

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y
DE COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Carla Verónica Martin Ochoa

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Estudio para la creación de una empresa de servicio de Banquetes y Eventos Sociales en el Distrito Metropolitano de Quito, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Marzo de 2010

Carla Verónica Martin Ochoa

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y
DE COMERCIO

CERTIFICADO

Ing. Richar Chamba T. MBA

Ing. Alexandra Escobar

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Estudio para la creación de una empresa de servicio de Banquetes y Eventos Sociales en el Distrito Metropolitano de Quito realizado por Carla Verónica Martin Ochoa, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que según el estudio realiza, el proyecto es muy rentable se recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Carla Verónica Martin Ochoa que lo entregue a Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, Marzo de 2010

Ing. Richar Chamba T. MBA
DIRECTOR

Ing. Alexandra Escobar
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y
DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, Carla Verónica Martin Ochoa

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Estudio para la creación de una empresa de servicio de Banquetes y Eventos Sociales en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Marzo de 2010

Carla Verónica Martin Ochoa

DEDICATORIA

A mis padres, Gustavo y Rocío por todo su apoyo, comprensión y amor durante toda mi vida, a mis hermanas, mi cuñado, sobrinos tíos, primos y toda mi familia en general, a los que siguen conmigo y a los que se han ido, muchas gracias por alentarme a culminar con éxito esta meta que me he propuesto.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios mío por darme la oportunidad de compartir este logro junto a las personas que amo y llenan mi vida de felicidad.

Agradezco a mi Director y Codirectora de tesis por compartir sus conocimientos conmigo, gracias también a todos los maestros que me guiaron en la realización de este proyecto, a mis amigos y amigas, a quien creyó en mí y me regalo sentimientos verdaderos y sinceros siempre con una sonrisa.

Gracias a todos quienes me supieron apoyar

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
EXECUTIVE SUMMARY	3
CAPITULO I	5
1. ESTUDIO DE MERCADO	5
1.1 <i>Objetivos del estudio de mercado</i>	6
1.2 <i>Identificación del Producto o Servicio</i>	6
1.3 <i>Característica del Producto o Servicio</i>	7
1.3.1 Clasificación por su uso y efecto	8
1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios	10
1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial.....	10
1.4 <i>Determinación de la demanda actual</i>	12
1.4.1 Metodología de la investigación de campo	13
1.4.1.1 Segmento objetivo	18
1.4.1.2 Tamaño del universo	20
1.4.1.3 Tamaño de la muestra	20
1.5 <i>Análisis de la Demanda</i>	53
1.5.1 Clasificación	53
1.5.2 Factores de Afectan a la Demanda	54
1.5.3 Análisis histórico de la demanda.....	56
1.5.4 Demanda Actual del producto: interna y/o externa	57
1.5.5 Proyección de la Demanda	58
1.6 <i>Análisis de la Oferta</i>	60
1.6.1 Clasificación	62
1.6.2 Factores que afectan a la oferta.....	63
1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta.....	64
1.6.5 Proyección de la oferta.....	66
1.7 <i>Estimación de la demanda insatisfecha</i>	68
1.8 <i>Análisis de Precios</i>	69
1.8.1 Precios históricos y actuales.....	69
1.8.2 Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago	71
CAPITULO II	73
2. ESTUDIO TECNICO	73
2.1 <i>Tamaño del Proyecto</i>	73
2.1.1 Factores determinantes del tamaño	74
2.1.1.1 El mercado.....	74
2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros	75
2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima	76
2.1.2 Optimización del tamaño	77
2.1.3 Definición de las capacidades de producción	77
2.2 <i>Localización del Proyecto</i>	78

2.2.1 Macrolocalización.....	79
2.2.2 Micro localización.....	80
2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas.....	81
2.2.2.2 Matriz Locacional.....	82
2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima.....	83
2.3 <i>Ingeniería del Proyecto</i>	85
2.3.1 Cadena de valor.....	85
2.3.2 Flujograma del proceso.....	87
2.3.4 Distribución de Planta.....	92
2.3.5 Requerimiento de materias primas/materiales directos.....	93
2.3.6 Requerimiento de mano de obra.....	95
2.3.7 Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios.....	95
2.3.8 Determinación de las inversiones.....	98
2.4 <i>Estudio de impacto ambiental</i>	100
CAPITULO III	101
3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	101
3.1 <i>Base legal</i>	101
3.1.1 Constitución de la empresa.....	101
3.1.2 Tipo de empresa (sector/actividad, CIIU).....	103
3.1.3 Razón social, logotipo, slogan.....	103
3.2 <i>Base Filosófica de la Empresa</i>	106
3.2.1 Visión.....	106
3.2.2 Misión.....	106
3.2.3 Objetivos estratégicos.....	107
3.2.4 Principios y valores.....	107
3.2.5 Estrategia Empresarial.....	109
3.2.5.1 Estrategia de Competitividad.....	109
3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento.....	109
3.2.5.3 Estrategia de Competencia.....	110
3.2.5.4 Estrategia Operativa.....	110
3.3 <i>Estrategias de mercadotecnia</i>	111
3.3.1 Estrategia de Precio.....	111
3.3.2 Estrategia de Promoción.....	111
3.3.3 Estrategia de Producto Servicio.....	111
3.3.4 Estrategia de Plaza.....	112
3.3.5 Estrategia de Distribución.....	112
3.4 <i>La organización</i>	112
3.4.1 Estructura orgánica.....	112
3.4.2 Responsabilidades.....	113
3.4.3 Perfiles profesionales.....	115
3.5 <i>Organigrama Estructural y análisis</i>	116
CAPITULO IV	118
4. ESTUDIO FINANCIERO.....	118
4.1 <i>Presupuestos</i>	118

4.1.1 Presupuesto de Inversión	119
4.1.1.1 Activos Fijos.....	120
4.1.1.2 Activos Intangibles.....	121
4.1.1.3 Capital de Trabajo	122
4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones	123
4.1.3 Presupuesto de Operación.....	125
4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos.....	125
4.1.3.2 Presupuesto de Egresos	126
4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación Recursos.....	128
4.1.4 Puntos de equilibrio.....	131
4.2 <i>Estados Financieros proyectados</i>	135
4.2.1 Del proyecto	135
4.2.1.1 Estado de Resultados.....	135
4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos	136
4.2.2 Del inversionista	137
4.2.2.1 Estado de resultados	137
4.2.2.2 Flujo neto de fondos	138
4.3 <i>Evaluación Financiera</i>	139
4.3.1 Determinación de las tasas de descuento.....	139
4.3.2 Evaluación financiera del proyecto.....	141
4.3.2.1 Criterios de evaluación	141
4.3.2.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%).....	141
4.3.3 Evaluación financiera del inversionista.....	144
4.3.3.1 Criterios de evaluación	144
4.4 <i>Costo operativo del Proyecto</i>	147
4.5 <i>Análisis de sensibilidad</i>	149
CAPITULO	151
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	151
5.1 <i>Conclusiones: Resultados del estudio</i>	151
5.2 <i>Recomendaciones</i>	154
BIBLIOGRAFIA	156

INDICE DE CUADROS

Cuadro No.1: Gama de Productos.....	9
Cuadro No. 2: Segmento de Mercado	19
Cuadro No. 3: División Urbana de Quito.....	22
Cuadro No. 4: Tamaño del Universo.....	23
Cuadro No. 5: PREGUNTA 1.....	26
Cuadro No. 6: PREGUNTA 2.....	27
Cuadro No. 7: PREGUNTA 3.....	29
Cuadro No. 8: PREGUNTA 4.....	31
Cuadro No. 9: PREGUNTA 5.....	32
Cuadro No. 10: PREGUNTA 6.....	33
Cuadro No. 11: PREGUNTA 7.....	34
Cuadro No. 12: PREGUNTA 8.....	35
Cuadro No. 13: PREGUNTA 9.....	37
Cuadro No. 14: PREGUNTA 10.....	38
Cuadro No. 15: PREGUNTA 11.....	40
Cuadro No. 16: PREGUNTA 12.....	41
Cuadro No. 17: PREGUNTA 13.....	43
Cuadro No. 18: PREGUNTA 14.....	45
Cuadro No. 19: PREGUNTA 15.....	46
Cuadro 20: Demanda Histórica.....	56
Cuadro No. 21: Demanda Actual	57
Cuadro No. 22: ANÁLISIS DE LA OFERTA (COMPETIDORES)	61
Cuadro No. 23: Oferta anual de la competencia.....	64
Cuadro No. 24: Oferta Histórica.....	64
Cuadro No. 25: Oferta Actual.....	65
Cuadro No. 26: Oferta Proyectada.....	66
Cuadro No. 27: Demanda Insatisfecha	68
Cuadro No. 28: Análisis de Precios	70
Cuadro No. 29: Captación de la Demanda insatisfecha	74
Cuadro No. 30: Financiamiento	75
Cuadro No. 31: Requerimiento Mano de Obra	76
Cuadro No. 32: Requerimiento Materiales e insumos.....	78
Cuadro No. 33: Matriz Locacional.....	82
Cuadro No. 34: Proceso Administrativo - Financiero	88
Cuadro No. 35: Proceso de Marketing.....	89
Cuadro No. 36: PROCESO DE PRODUCCIÓN	90
Cuadro No. 37: PROCESO LOGÍSTICO	91
Cuadro No. 38: Requerimientos Materiales	94
Cuadro No. 39: Suministros, materiales y otros gastos	96
Cuadro No. 40: Activos fijos.....	96
Cuadro No. 41: Activos diferidos.....	97
Cuadro No. 42: Adecuaciones	97
Cuadro No. 43: Resumen Requerimientos	98
Cuadro No. 44: Cronograma de Ejecución	99

Cuadro No. 45: Mano de Obra Indirecta	117
Cuadro No. 46: Mano de Obra Directa	117
Cuadro No. 47: Activos Fijos.....	121
Cuadro No. 48: Activos intangibles	122
Cuadro No. 49: Capital de Trabajo Inicial	123
Cuadro No. 50: Valor de Salvamento	124
Cuadro No. 51: Cronograma de Reinversión	124
Cuadro No. 52: Ingresos Esperados.....	126
Cuadro No. 53: Egresos Esperados	127
Cuadro No. 54: Fuentes y Usos.....	129
Cuadro No. 55: Financiamiento del Crédito	130
Cuadro No. 56: Punto de Equilibrio Económico	132
Cuadro 57: Punto de Equilibrio Porcentual	132
Cuadro No. 58: Punto de Equilibrio Productivo.....	133
Cuadro No.59: Estado de Resultados del Proyecto.....	136
Gráfico No. 60: Flujo de Fondos del Proyecto	137
Cuadro No. 61: Estado de Resultados del Inversionista.....	138
Cuadro No. 62: Flujo de Fondos del Inversionista	139
Cuadro No. 63: Tasa de Descuento del Proyecto.....	140
Cuadro No. 64: Tasa Impositiva.....	140
Cuadro No. 65: Tasa de Descuento para el Inversionista.....	141
Cuadro No. 66: TIR del Proyecto	142
Cuadro No. 67: VAN del Proyecto	143
Cuadro No. 68: Relación costo/beneficio	143
Cuadro No. 69: Recuperación de la Inversión	144
Cuadro No 70: TIR del Inversionista	145
Cuadro No. 71: VAN del Inversionista	145
Cuadro 72: Relación costo/beneficio	146
Cuadro No. 73: Recuperación de la Inversión	146
Cuadro No. 74: Costo Operativo 1	147
Cuadro No. 75: Costo Operativo 2.....	147
Cuadro No. 76: Costo Operativo 3.....	148
Cuadro No.77: Análisis de Sensibilidad	149
Cuadro No.77: Análisis de Sensibilidad	153

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1: Tamaño de la Muestra.....	21
Gráfico No. 2: PREGUNTA 1.....	26
Gráfico No. 3: PREGUNTA 2.....	28
Gráfico No. 4: PREGUNTA 3.....	30
Gráfico No. 5: PREGUNTA 4.....	31
Gráfico No. 6: PREGUNTA 5.....	32
Gráfico No. 7: PREGUNTA 6.....	33
Gráfico No. 8: PREGUNTA 7.....	34
Gráfico No. 9: PREGUNTA 8.....	36
Gráfico No. 10: PREGUNTA 9.....	37
Gráfico No. 11: PREGUNTA 10.....	39
Gráfico No. 12: PREGUNTA 11.....	40
Gráfico No. 13: PREGUNTA 12.....	42
Gráfico No. 14: PREGUNTA 13.....	44
Gráfica No. 15: PREGUNTA 14.....	45
Gráfico No. 16: PREGUNTA 15.....	46
Gráfico No. 17	47
Gráfico No. 18.....	48
Gráfico No. 19.....	49
Gráfico No. 20.....	50
Gráfico No. 21.....	51
Gráfico No. 22.....	52
Gráfico No. 23: Demanda Histórica.....	57
Gráfico No. 24: Demanda Actual	58
Cuadro No. 25: Demanda Proyectada.....	58
Gráfico No. 26: Demanda Proyectada.....	59
Gráfico No. 27: Demanda Histórica, Actual y Proyectada.....	59
Gráfico No. 28: Oferta Histórica.....	65
Gráfico No. 29: Oferta Actual.....	66
Gráfico No. 30: Oferta Proyectada.....	67
Gráfico No. 31: Oferta Histórica, Actual y Proyectada.....	67
Gráfico No. 32: Demanda Insatisfecha.....	69
Gráfico No. 33: Análisis de Precios.....	70
Gráfico No. 34: Mapa de Macrolocalización.....	80
Gráfico No. 35: Mapa de Microlocalización.....	81
Gráfico No. 36: Plano de Microlocalización.....	84
Gráfico No. 37: Distribución de planta.....	92
Gráfico No.38: Punto de Equilibrio Económico.....	133
Gráfico No. 39: Punto de Equilibrio Productivo.....	134

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Estudio de Prefactibilidad busca determinar el impacto económico y social que tendrá la creación de una nueva empresa dentro del Distrito Metropolitano de Quito, dedicada a brindar el servicio de banquetes y eventos sociales.

El estudio inició con la Investigación de Mercados, en donde se identificó la demanda insatisfecha que existe en el mercado para este tipo de servicio, la cual fue de 72.654 personas, previa la segmentación del mercado. La Investigación de Mercado dio a conocer la aceptación de potenciales clientes para esta nueva empresa.

Dentro del Estudio Técnico se efectuó el análisis de factores determinantes para la determinación de la ubicación, capacidad de producción, requerimientos de Mano de Obra, Materia Prima, Materiales, Insumos y Equipos Tecnológicos que la empresa necesita para el inicio de su actividad económica.

Como resultado del Estudio Técnico se obtuvo que: “EL MARQUES BANQUETES & EVENTOS SOCIALES” se ubicará en el sector sur de la Ciudad de Quito, contará con un local rentado para la atención al público y la elaboración de sus productos, con el objetivo de atender 480 eventos sociales durante su primer año de operaciones. Se desarrolló la respectiva Cadena de Valor de la empresa donde se identificó procesos, sub procesos y las personas responsables de esto.

La organización de la empresa se determinó a través de su Misión, Visión, Principios y valores, pilares fundamentales para el buen funcionamiento interno de la empresa, a demás se diseñó los perfiles

profesionales de acuerdo a la función y responsabilidad que cada persona a ser contratada deberá cumplir y de esta manera brindar un servicio de calidad con el personal apropiado.

A partir del Estudio Financiero se estableció el presupuesto de inversión, valor que asciende a \$51.245.91, dicha inversión se financiará a través de recursos propios en un 60% (\$30.747,55) y un préstamo de la Corporación Financiera Nacional equivalente al 40% (\$20.498,37) restante del total de la inversión.

El Ciclo de Caja del proyecto es de 10 días y se necesita un Capital de Trabajo Inicial de \$18.539,70.

Desde el primer año de operación, el proyecto sobrepasa su punto de equilibrio lo que indica que la actividad de la empresa genera mayores ingresos, superando a sus costos fijos y variables. El período de recuperación de la inversión en promedio es de 2 años y 4 meses.

La TIR del inversionista (74.53%) supera a la TIR del proyecto (54.01%) por lo que se evidencia que la mejor opción para invertir es a través del financiamiento de terceros de un porcentaje de la inversión total porque disminuye el riesgo para el inversionista.

Como conclusión general se determina la viabilidad y factibilidad del presente proyecto, es una inversión que asegura el retorno del capital invertido, obteniendo rentabilidad desde el primer año de operaciones por lo que se recomienda la puesta en marcha para la creación de la empresa "EL MARQUES BANQUETES & EVENTOS SOCIALES".

EXECUTIVE SUMMARY

This viability study seeks to determine the economic and social impact that will create a new company within the Metropolitan District of Quito, dedicated to providing service for banquets and social events.

The study began with the Market Research, where it identified the unmet demand in the market for this type of service, which was 72,654 people, after the market segmentation. Market Research announced the acceptance of potential customers for this new venture.

Within the Technical Study was conducted the analysis of determining factors for determining the location, production capacity, Manpower requirements, raw materials, equipment, supplies and technological equipment the company needs to start its business.

As a result of technical studies were obtained that: "EL MARQUES BANQUETES & EVENTOS SOCIALES" will be located at the south of the city of Quito, have in a rented room, for the public attention and the development of their products, with the aim of 480 attend social events during their first year of operations. We developed the respective value chain where business processes are identified, sub processes and individuals responsible for this.

The organization of the company is determined by its Mission, Vision, Principles and Values, pillars for the internal functioning of the enterprise, others are designed for the professional profiles of sanity to the role and responsibility of each person to be Contractor shall comply and thereby provide a quality service with appropriate staff.

Financial Study From the budget established investment value amounting to \$ 51.245.91, this investment will be financed through own resources by

60% (\$ 30.747,55) and a loan from the National Finance Corporation equal to 40% (\$ 20.498,37) total remaining investment.

Cycle Safety for the project is 10 days and is required Initial Working Capital \$ 18,539.70.

In the first year of operation, the project exceeds its equilibrium point which indicates that the activity of the company generates more revenue, overtaking its fixed and variable costs. The recovery period of investment on average is 2 years and 4 months.

The IRR for the investor (74.53%) exceeds the project's IRR (54.01%) which evidence that the best option to invest is through the funding of third of a percentage of total investment because it reduces the risk to the investor.

As a general conclusion this project has enough viability and feasibility, the investment ensures the return of the invested capital, achieving profitability in the first year of operations as recommended implementation for the creation of the company "EL MARQUES BANQUETES & EVENTOS SOCIALES"

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1. ESTUDIO DE MERCADO

¹“El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.”

Para el presente proyecto el estudio de mercado analizará la estructura y comportamiento del mercado actual, la demanda y oferta dentro del servicio de banquetes y eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito. También se analizará los atributos del servicio, la fluctuación de los precios dentro del mercado a fin de determinar la demanda insatisfecha para el servicio que se quiere ofrecer y a la vez determinar la factibilidad del mercado para la

¹ <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>

implantación de este proyecto y las expectativas generadas alrededor del mismo.

1.1 Objetivos del estudio de mercado

Para este proyecto de investigación, los objetivos de mercado son:

- ▶ Desarrollar un estudio de mercado que permita establecer la demanda insatisfecha proyectada para el servicio de banquetes y eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito.
- ▶ Identificar los hábitos de consumo de la población para brindar un servicio personalizado y capaz de satisfacer todas las necesidades y expectativas de los potenciales clientes.
- ▶ Determinar el nivel de ingresos de los potenciales clientes para definir que precio estarían dispuestos a pagar por el servicio que se ofrece.
- ▶ Crear una imagen de marca para el servicio de banquetes y eventos sociales con la finalidad de ganar mercado frente a la competencia.

1.2 Identificación del Producto o Servicio

²“Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y contenido

2

http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/caracteristicas_basicas_de_un_producto.html

estructural. Los beneficios son menos tangibles, pero siempre responden a la pregunta del cliente: ¿En qué me beneficia?”

Para el presente proyecto, el servicio que se ofrecerá se enfoca principalmente a la prestación de servicio de banquetes y asistencia en la organización de todo tipo de evento social.

Por poseer una gama extensa de productos especialmente elaborados para cualquier ocasión, permite que el servicio que se brinda se adapte a cualquier tipo de necesidad y requerimiento de sus potenciales clientes.

1.3 Característica del Producto o Servicio

El servicio de banquetes y eventos sociales se caracterizará principalmente por:

Ser un servicio personalizado, cada cliente tiene necesidades y requerimientos diferentes, por lo que el servicio a establecer con el presente proyecto se adaptará a los gustos y preferencias específicos de cada cliente potencial.

Eficiente al momento de ofrecer a sus clientes todo lo necesario para llevar a cabo un evento social que puede ir desde una boda, un cumpleaños hasta un evento empresarial, adaptándose a sus necesidades, estilos de vida y hábitos de consumo.

Responsabilidad y ética al momento de preparar todos los productos necesarios para brindar el servicio, escogiendo la mejor materia prima e insumos y controlando siempre un manejo higiénico de los mismos.

Su seguridad, seriedad y puntualidad al momento de prestar el servicio, el cliente tendrá el servicio que espera, en el momento y el lugar que lo solicitó.

Para un evento social la empresa ofrecerá el servicio de banquetes con extenso y variados menús, menajes completos que se adaptan a cualquier tipo de ocasión, bocaditos para degustar, diferentes tipos de bebidas y la más variada decoración. Todos los productos que se ofrecerán serán de alta calidad y fina presentación.

1.3.1 Clasificación por su uso y efecto

El servicio de banquetes y eventos sociales por brindar un servicio de manera directa a sus clientes, es un servicio final.

Por su uso, el servicio de banquetes y eventos sociales se clasificaría de la siguiente manera:



EVENTOS SOCIALES EN EL DÍA

- Carpas , sillas, mesas,, vajillas y todo el menaje completo para una fiesta en el día, en lugares abiertos o cerrados.



EVENTOS SOCIALES EN LA NOCHE

- menajes completos para fiestas en lugares abiertos o cerrados que incluyen iluminación



EVENTOS EMPRESARIALES

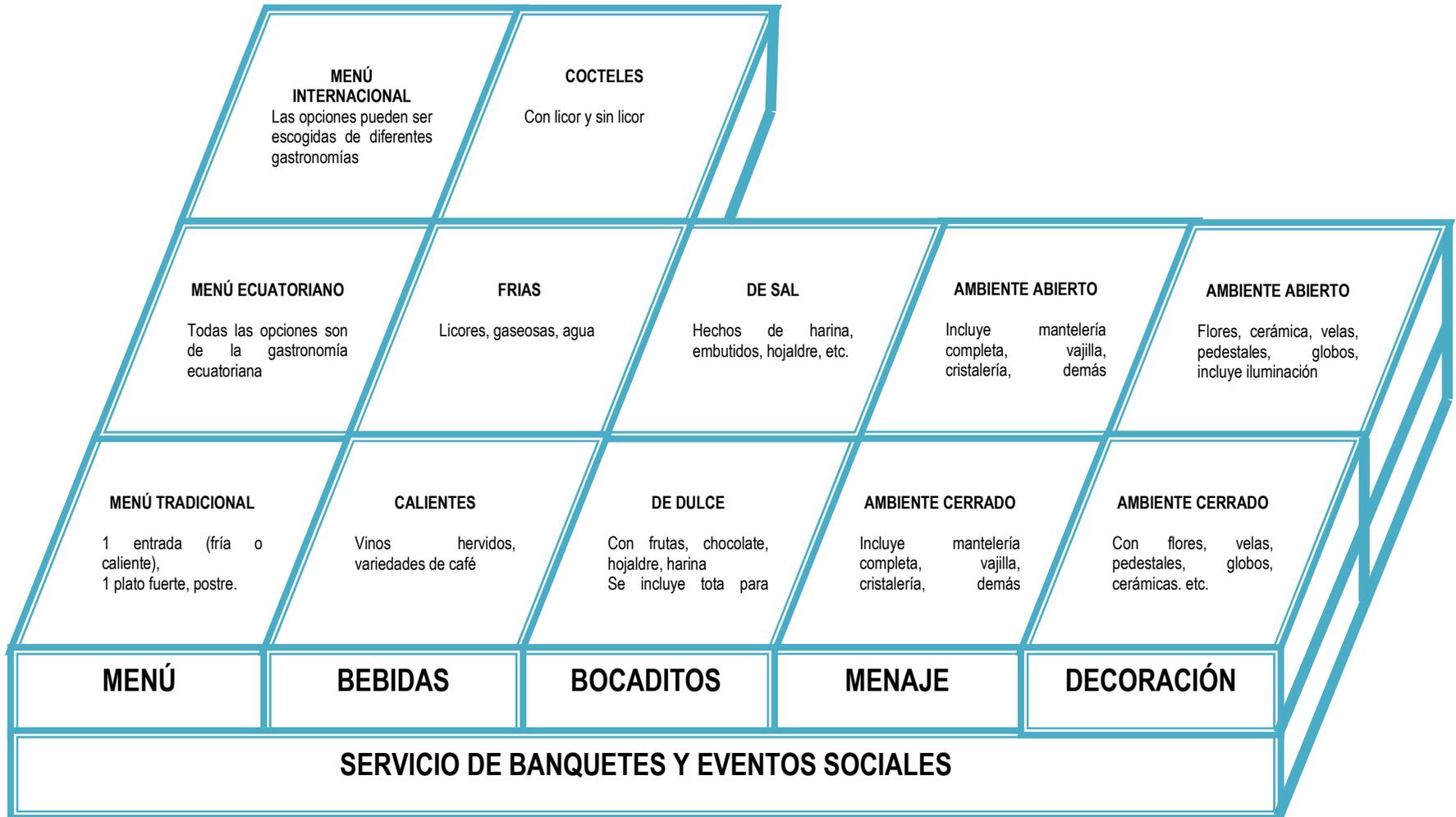
- Todo para llevar a cabo un evento empresarial, vajilla, decoración e iluminación.



FIESTAS TEMÁTICAS

- * Decoración específica por algún motivo o fecha especial, al igual que menús, mantelería , cristalería y vajillas

Cuadro No.1: Gama de Productos



FUENTE: propia
ELABORADO POR: Carla Martin

1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios

Para el servicio de banquetes y eventos sociales se identifica como servicios sustitutos a los servicios proporcionados por hoteles, restaurantes y locales de recepciones.

1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

Para que el presente proyecto pueda funcionar de manera legal dentro del mercado se debe obtener los siguientes documentos

- ▶ Registro Único de Contribuyente (RUC)

REQUISITOS:

- Ecuatorianos y extranjeros residentes presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o ciudadanía.
- Los ecuatorianos presentarán además el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecido en la Ley de Elecciones.
- Original y copia de uno de los siguientes documentos que acrediten la dirección del domicilio actual y de cada uno de los establecimientos en el que realiza la actividad económica: Planilla del servicio eléctrico, telefónico, de agua potable o televisión por cable, estados de cuenta bancaria o de tarjetas de crédito hasta de tres meses anteriores a la fecha del registro, comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al año en que se realiza el registro o del inmediato anterior, contrato de arrendamiento inscrito ante la respectiva oficina de inquilinato o notariado, según

corresponda. Cualquiera de estos documentos a nombre del sujeto pasivo.

- Siempre que no haya sido posible la entrega de cualquiera de estos documentos, presentará una carta simple donde el propietario declare que ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble, donde conste nombres y apellidos completos, número de cédula y firma del cedente y de la persona a la cual está cediendo y adjuntar copia del documento de identificación del cedente, así como copia de cualquiera de los documentos señalados anteriormente (excepto en los estados de cuenta y televisión por cable), que reflejen la dirección del local objeto de la cesión.
- Documentos Adicionales (De acuerdo a las características del Contribuyente).

▶ Permiso Municipal de Funcionamiento

- Solicitud de Patente (Se lo adquiere en la Tesorería Municipal).
- Croquis de ubicación del local con clave catastral.
- Copia cédula de identidad.
- Certificado de Normas Particulares (Se lo adquiere en Tesorería Municipal, y tramitarlo en las Direcciones de Agua Potable y Planificación).
- Certificado de N° Adeudar al Municipio (Se lo adquiere en Tesorería Municipal, y tramitarlo en las Direcciones de Agua Potable y Planificación y en la Tesorería)

- Pago del Cuerpo de Bomberos.
- Registro Único de Contribuyentes. R.U.C.
- Certificado de Salud.

El plazo de atención y respuesta para el trámite es de 12 días laborables.

▶ Certificado del Cuerpo de Bomberos

Este certificado es emitido una vez realizada la visita de un inspector al local en donde se pondrá en ejecución el presente proyecto y dando cumplimiento a las observaciones dispuestas cancelando el valor respectivo.

▶ Certificado del Ministerio de Salud Pública.

▶ Cancelación de todas las especies valoradas para obtener los permisos necesarios

1.4 Determinación de la demanda actual

³“La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad”.

³ <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1f.htm>

Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas”.

Con el análisis de la demanda se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un producto o servicio en función del tiempo.

El análisis de la demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un producto o servicio en función del tiempo”.

Comportamiento Actual: Identificar a los demandantes del producto, cuantas unidades de productos están en capacidad de adquirir. Y señalar la frecuencia de compra: anual, mensual, diaria”

La demanda actual muestra las tendencias y la forma de comportarse de los consumidores, lo que permite identificar las necesidades específicas de la demanda potencial como una oportunidad para ingresar al mercado.

1.4.1 Metodología de la investigación de campo

Para el presente proyecto de investigación se aplicará el método tanto inductivo como cuantitativo dentro de la metodología de investigación de campo.

MÉTODO INDUCTIVO

Estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley. También se puede decir que sigue un proceso analítico-sintético.

Para una mejor estructuración del procedimiento del método inductivo se sigue los siguientes pasos:

- a. Observación
- b. Experimentación
- c. Comparación
- d. Abstracción
- e. Generalización

En consecuencia, para el presente proyecto se utilizarán las variables de observación directa y comparación.

MÉTODO CUANTITATIVO

En el estudio e investigación de fenómenos sociales, se establece por método cuantitativo el procedimiento utilizado para explicar eventos a través de una gran cantidad de datos. Lo que pretende la investigación cuantitativa es determinar y explicar el procedimiento de la recolección de grandes cantidades de datos, que permitan fundamentar sólida y objetivamente una hipótesis.

El método cuantitativo responde a los intentos de aproximar y dar validez a las disciplinas sociales que suelen recurrir a la historia o a

la filosofía para explicar y justificar lo estudiado (teoría normativa, institucionalismo).

En virtud de lo conceptualizado, en el presente proyecto se aplicará el método cuantitativo porque a través de la recolección de grandes cantidades de datos, permitirá explicar, determinar y fundamentar sólidamente las hipótesis planteadas.

FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN

Para el presente proyecto se tomará como fuentes primarias de información las encuestas realizadas a clientes para obtener de manera directa toda la información que se requiere del cliente, las tendencias, gustos y preferencias de los mismos en cuanto al servicio que se brinda.

También se podrá contar con información de competidores del mercado en cuanto a su experiencia dentro de la prestación de este tipo de servicio.

FUENTES SECUNDARIA DE INFORMACIÓN

Las fuentes secundarias para este proyecto serán instituciones que proporcionen información real como:

Superintendencia de Compañías

Municipio de Quito

Ministerios

INEC

Banco Central del Ecuador

Libros

Revistas
Periódicos
Internet

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

Las técnicas de investigación que se utilizará en el presente proyecto es la Investigación bibliográfica, la cual permitirá acudir a diversas bibliotecas y a consultas en internet.

Investigación Bibliográfica

Bibliotecas Universitarias
Consultas a Internet

Investigación de Campo

La investigación de campo permitirá realizar observaciones directas de la realización de los servicios por parte de los competidores y una comparación con otras empresas similares

Encuestas

⁴Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Las encuestas tienen por objetivo obtener información estadística indefinida, mientras que los censos y registros vitales de población son de mayor alcance y extensión.

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

Un tipo de encuesta es la Encuestas por Muestreo en donde se elige una parte de la población que se estima representativa de la población total. Debe tener un diseño muestral, necesariamente debe tener un marco de donde extraerla y ese marco lo constituye el censo de población. La encuesta (muestra o total), es una investigación estadística en que la información se obtiene de una parte representativa de las unidades de información o de todas las unidades seleccionadas que componen el universo a investigar. La información se obtiene tal como se necesita para fines estadístico-demográficos.”

Para el presente proyecto las encuestas estarán dirigidas a clientes potenciales de diversos sectores (norte, centro y sur de Quito).

Las encuestas diseñadas para este proyecto están explicitadas de forma clara para una fácil comprensión y no muy extensas, de manera que permitan obtener información relevante establecida en los objetivos del estudio de mercado.

Tratamiento de la Información Obtenida

Los datos obtenidos luego de realizadas las encuestas pertinentes serán procesadas con la ayuda del software SPSS, e interpretadas y analizadas a fin de establecer las respectivas correlaciones y extraer la información relevante para la toma de decisiones.

1.4.1.1 Segmento objetivo

⁵“Un segmento objetivo: es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado mas amplio. Con frecuencia, los segmentos que constituyen el objetivo se definen con base en diversas variables. Por ejemplo unos grandes almacenes en una ciudad especifica se podrían fijar como objetivo a los residentes del área metropolitana (segmentación geográfica) que tiene ingresos dentro de cierta gama (segmentación demográfica) que valoran el servicio personal de unos empleados bien enterados y que no son muy sensibles al precio (ambos aspectos reflejan una segmentación conforma a las actitudes y las intenciones conductuales expresadas) debido a que los minoristas competidores en la ciudad probablemente también se fijarían como objetivo a los mismos clientes, los grandes almacenes se tendrían que posicionar en forma que creara un atractivo distinto; las características apropiadas que se deberían poner en relieve podrían incluir una amplia variedad de categorías de mercancía, una amplitud de selección dentro de cada categoría de producto y la disponibilidad de servicios suplementarios como consejo y entregan a domicilio.”

Para el presente proyecto, el segmento objetivo al que se enfocara la investigación obedecerá a las siguientes variables:

⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktservichernando.htm>

Cuadro No. 2: Segmento de Mercado

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Ecuador; Pichincha; Distrito Metropolitano de Quito
Urbano - Rural	Urbano
Clima	Templado
DEMOGRÁFICOS	
Población	⁶ 1 800 000 habitantes
Ingresos	De \$600 en adelante
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de vida	Solteros, casados, divorciados, adultos jóvenes
Clase social	Media, media alta y alta
Escolaridad, ocupación	Profesionales, ejecutivos, estudiantes
Edad	De 20 años en adelante
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Buenas relaciones sociales, extrovertidos, seguros, sociables
Estilo de vida	Trabajadores, detallistas
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Calidad en el servicio, comodidad, servicio personalizado.

*FUENTE: propia
ELABORADO POR: Carla Martin*

⁶ http://www.corpaq.com/index.php?id_node=7&id_content=34

El segmento de mercado escogido es la Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito, más específicamente personas con edad de 20 años en adelante, de género tanto masculino como femenino, de clase social media, media – alta y alta, profesionales y ejecutivos que buscan un servicio de calidad y que sea personalizado.

El segmento de mercado escogido se caracteriza por personas que desean hacer de sus eventos un momento inolvidable y que por sus actividades diarias no poseen el tiempo necesario para planificar personalmente su evento social.

1.4.1.2 Tamaño del universo

El tamaño del Universo para el proyecto de investigación está conformado por la totalidad de elementos que se va a estudiar, de esta totalidad se tomará una fracción de población denominada muestra.

El universo que se tomará en cuenta es la Población económicamente Activa (PEA) de Quito que es 814.435 (a septiembre 2009) según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

1.4.1.3 Tamaño de la muestra

Prueba Piloto

Para determinar la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del presente proyecto, se realizó una prueba piloto la cual

estuvo dirigida a 20 personas, las cuales respondieron a una única pregunta la cual fue:

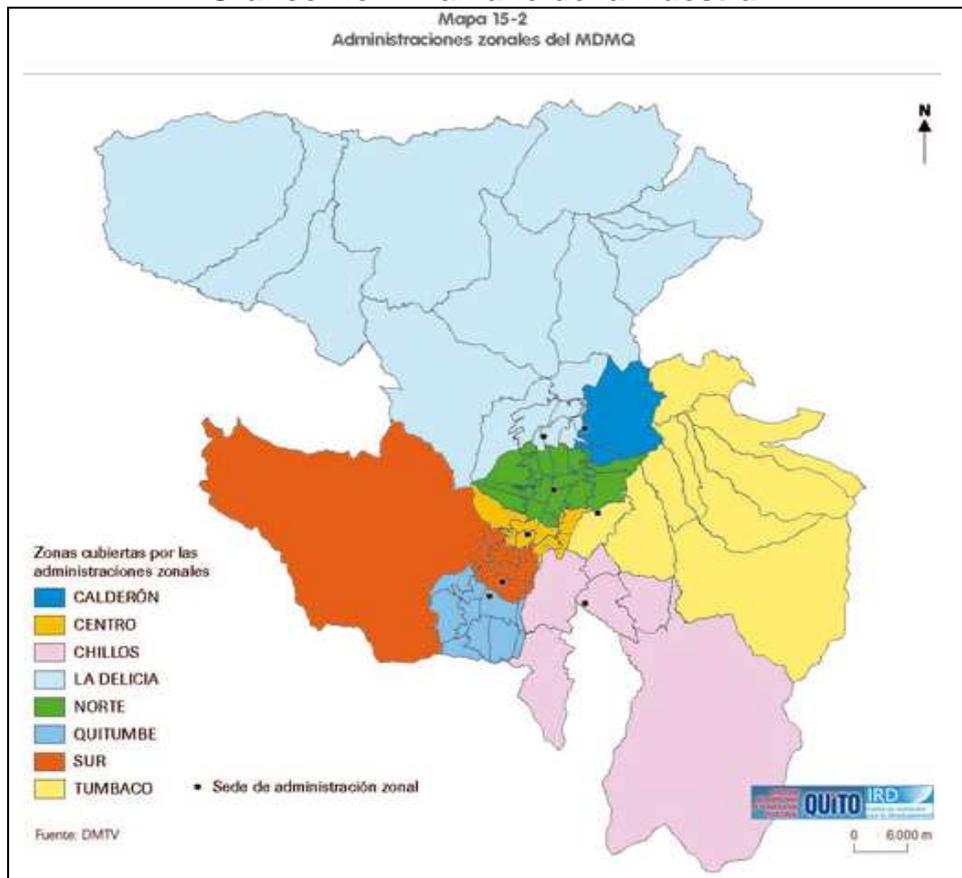
¿Contrataría usted una empresa que le brinde el servicio de banquetes y asistencia para su evento social?; de las cuales 18 personas respondieron afirmativamente y 2 personas respondieron que no.

En consecuencia, para el cálculo de la muestra se tiene un p del 90% y un q del 10%.

Tamaño de la Muestra

Universo:

Grafico No 1: Tamaño de la Muestra



FUENTE:

http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_8_gestion_de_la_ciudad/9_8_1_2.html

ELABORADO POR: Carla Martin

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Población Económicamente Activa: ⁷814.435 personas

Discriminación del Universo:

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

► Población Económicamente Activa: 814.435 personas

Cuadro No. 3: División Urbana de Quito

PARROQUIAS URBANAS DEL DMQ	ADMINISTRACIÓN ZONAL A LA QUE PERTENECEN
1. La Argelia	ELOY ALFARO
2. Belisario Quevedo	EUGENIO ESPEJO
3. Carcelén	LA DELICIA
4. Centro Histórico	MANUELA SAENZ
5. Chilibulo	ELOY ALFARO
6. Chillogallo	QUITUMBE
7. Chimbacalle	ELOY ALFARO
8. Cochapamba	EUGENIO ESPEJO
9. Comité del Pueblo	LA DELICIA
10. El Condado	LA DELICIA
11. Concepción	EUGENIO ESPEJO
12. Cotocollao	LA DELICIA
13. La Ecuatoriana	QUITUMBE
14. La Ferroviaria	ELOY ALFARO
15. Guamaní	QUITUMBE
16. El Inca	EUGENIO ESPEJO
17. Iñaquito	EUGENIO ESPEJO
18. Itchimbía	MANUELA SAENZ
19. Jipijapa	EUGENIO ESPEJO
20. Kennedy	EUGENIO ESPEJO
21. La Libertad	MANUELA SAENZ
22. La Magdalena	ELOY ALFARO
23. Mariscal Sucre	EUGENIO ESPEJO
24. La Mena	ELOY ALFARO
25. Ponceano	LA DELICIA
26. Puengasí	MANUELA SAENZ
27. Quitumbe	QUITUMBE
28. Rumipamba	EUGENIO ESPEJO
29. San Juan	MANUELA SAENZ
30. San Bartolo	ELOY ALFARO
31. Solanda	ELOY ALFARO
32. Turubamba	QUITUMBE

FUENTE: [http://es.wikipedia.org/wiki/Quito_\(cant%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Quito_(cant%C3%B3n))

ELABORADO POR: Carla Martin

⁷ Indicadores Mercado Laboral a Septiembre 2009;
http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enc_emp_sub

► PEA Urbana del Distrito Metropolitano de Quito (20 años en adelante): 793.205 personas

► Porcentaje de PEA según estratos sociales:

PEA clase social media 35%

PEA clase social media alta y alta 10%

TOTAL PEA POR ESTRATOS: 45% (de PEA Urbana)
: 356.942 personas

Cuadro No. 4: Tamaño del Universo

PEA Total de Quito	814.435
PEA Urbana (20 años en adelante)	793.204
PEA Estratos Sociales M/MA/A	356.942
TOTAL UNIVERSO	356.942

*FUENTE: *datos tomados del INEC; CENSO 2001 (proyectados)
*Unidad de Estudios e Investigación; DMPT – MDMQ
ELABORADO POR: Carla Martin*

Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{N * z^2 * (p*q)}{E^2 * (N - 1) + z^2 * (p*q)}$$

$$N = 356.942$$

$$z^2 = 1.96^2$$

$$p = 0.9$$

$$q = 0.1$$

$$e^2 = 0.05^2$$

$$n = \frac{892,70}{123.410,55}$$

n = 138 personas a ser encuestadas

Elaboración del cuestionario

Esta es una encuesta hecha para saber gustos y preferencias del público hacia un determinado servicio.

Esta encuesta tiene como finalidad investigar el mercado potencial del servicio, si tendrá aceptación en el medio y como debe el producto ser presentado al público para evitar errores y calcular riesgos del emprendimiento del negocio.

INFORMACIÓN PERSONAL

SEXO: M __ F __

EDAD: _____

OCUPACIÓN: _____

INGRESOS PROMEDIO:

100 -300____

301-500____

501-700____

701- en adelante____

CUESTIONARIO

1. ¿Contrataría usted una empresa que le brinde el servicio de banquetes y asistencia para su evento social?

Si _____

No _____

(Si responde si, sigue con la encuesta, caso contrario termina la encuesta).

2. ¿Usted ha contratado anteriormente una empresa que brinde el servicio de banquetes y eventos sociales?

Si _____

No _____

(Si responde NO, pasar a la pregunta número 4)

3. ¿Cómo califica el servicio proporcionado?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

4. ¿Qué es más importante para usted al momento de prestarle el servicio? (ordene del 1 al 5; siendo 1 más importante y 5 menos importante)

1.- Que tenga experiencia dentro del mercado _____

2.- Que ofrezca nuevas opciones _____

3.- Que tenga buenos precios _____

4.- Que esté cerca a donde va a realizar su evento _____

5.- Que tenga variedad en los productos que ofrece _____

5. ¿En qué ocasión contrataría este tipo de servicio?

Sólo para un evento social muy importante (boda, bautizo, 15 años) _____

Para que otro tipo de evento social contrataría este servicio _____

6. ¿Qué tipo de expectativa debería cubrir la empresa de banquetes y eventos sociales?

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona, por un buffet, cena o banquete para un evento social?

- Entre 5usd – 8usd
 Entre 9usd – 12usd
 Entre 13usd – 16usd

8. ¿Le interesaría que exista en el mercado una nueva empresa de banquetes y eventos sociales que presente nuevas y variadas opciones que se ajusten a sus necesidades?

Si _____

No _____

9. ¿Qué le gustaría que esta empresa ofrezca a diferencia de la competencia que ya existe en el mercado?

10. ¿Sí usted fuera el gerente del proyecto, que nombre de las siguientes opciones escogería para el nombre de la empresa?

- Votre parti
 El Marques Banquetes & Eventos Sociales
 El clavel y la rosa Banquetes & Eventos Sociales
 Tita Banquetes & Eventos Sociales

11. ¿Cuál es para usted el sector más adecuado para que se encuentren ubicadas las oficinas de esta empresa que brinda el servicio de banquetes y eventos sociales?

Norte de Quito _____

Centro de Quito _____

Sur de Quito _____

Gracias por su tiempo y colaboración, sus respuestas serán muy útiles para este trabajo de investigación

Procesamiento de los Datos

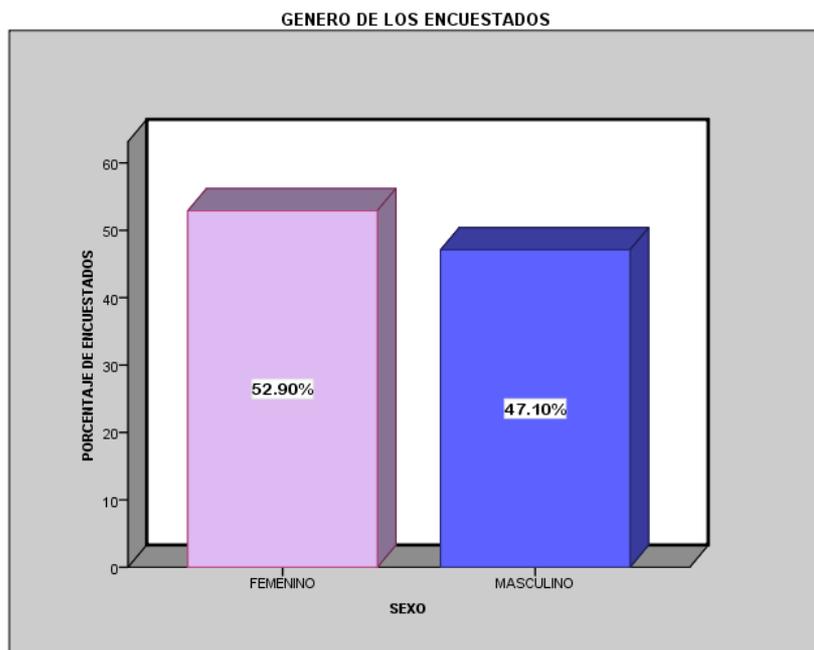
Una vez aplicadas las encuestas a la muestra seleccionada, se procede a codificar y tabular las encuestas en el software SPSS, el cual también permite analizar cada pregunta y las variables relacionadas.

Cuadro No. 5: PREGUNTA 1

GENERO DE LOS ENCUESTADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	F	73	52.9	52.9	52.9
	M	65	47.1	47.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN

Gráfico No. 2: PREGUNTA 1



REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

El gráfico del análisis del género determina que el 52.9% del total de encuestados pertenece al género femenino siendo mayoría y un 47.10% pertenece al género masculino.

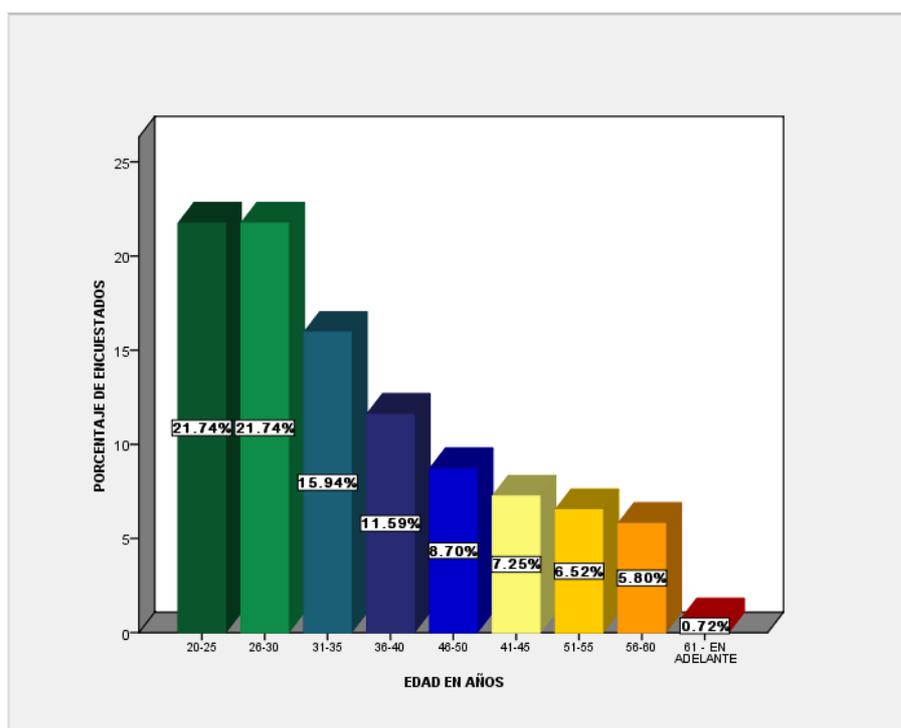
Cuadro No. 6: PREGUNTA 2

EDAD DE LOS ENCUESTADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-25	30	21.7	21.7	21.7
	26-30	30	21.7	21.7	43.5
	31-35	22	15.9	15.9	59.4
	36-40	16	11.6	11.6	71.0
	46-50	12	8.7	8.7	79.7
	41-45	10	7.2	7.2	87.0
	51-55	9	6.5	6.5	93.5
	56-60	8	5.8	5.8	99.3
	61 - EN ADELANTE	1	.7	.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

*REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN*

Gráfico No. 3: PREGUNTA 2

EDAD DE LOS ENCUESTADOS



REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

Del total de encuestados se establece que el porcentaje más representativo en edades se encuentra, entre los grupos de edad de 20 a 25 años y de 26 a 30 años con un 21.74%, seguido por el grupo de 31 a 35 años con un 15.94%, a continuación el grupo de 36 a 40 años con un 11.59%, con un porcentaje del 8.70% está el grupo de 46 a 50 años, con el 7.25% del total de encuestados está el grupo de 41 a 45 años, seguido del grupo de 51 a 55 años con un 6.52%, los dos últimos grupos son los de 56 a 60 años y 61 años en adelante con un porcentaje de representatividad del 5.80% y el 0.72% respectivamente.

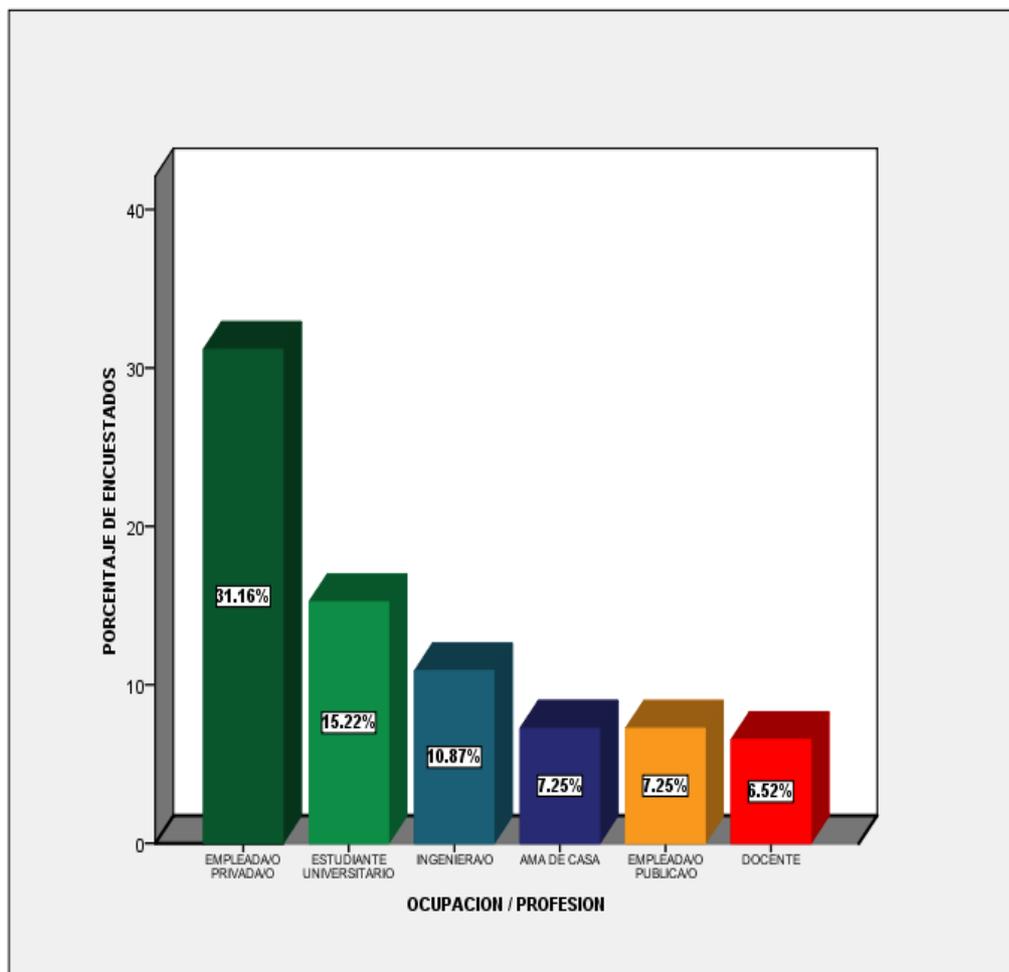
Cuadro No. 7: PREGUNTA 3

OCUPACION/PROFESION DE LOS ENCUESTADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EMPLEADA/O PRIVADA/O	43	31.2	31.2	31.2
	ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	21	15.2	15.2	46.4
	INGENIERA/O	15	10.9	10.9	57.2
	AMA DE CASA	10	7.2	7.2	64.5
	EMPLEADA/O PUBLICA/O	10	7.2	7.2	71.7
	DOCENTE	9	6.5	6.5	78.3
	EJECUTIVA/O DE NEGOCIOS	4	2.9	2.9	81.2
	ECONOMISTA	3	2.2	2.2	83.3
	ASISTENTE DE NEGOCIOS	2	1.4	1.4	84.8
	CONTADORA/A	2	1.4	1.4	86.2
	GUARDIA DE SEGURIDAD	2	1.4	1.4	87.7
	MILITAR	2	1.4	1.4	89.1
	SECRETARIA	2	1.4	1.4	90.6
	ADMINISTRADORA/A	1	.7	.7	91.3
	ANALISTA FINANCIERO	1	.7	.7	92.0
	ARTESANA/O	1	.7	.7	92.8
	ASISTENTE ADMINISTRATIVA/O	1	.7	.7	93.5
	CAJERA/O	1	.7	.7	94.2
	DOCTOR/A	1	.7	.7	94.9
	EMPLEADA/O BANCARIA/O	1	.7	.7	95.7
	GERENTE DE VENTAS	1	.7	.7	96.4
	LICENCIADA/O	1	.7	.7	97.1
	MENSAJERO	1	.7	.7	97.8
OFICIAL DE NEGOCIOS	1	.7	.7	98.6	
PROYECTISTA	1	.7	.7	99.3	
SUPERVISOR DE BODEGA	1	.7	.7	100.0	
	Total	138	100.0	100.0	

REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN

Gráfico No. 4: PREGUNTA 3

OCUPACION / PROFESION DE LOS ENCUESTADOS



REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

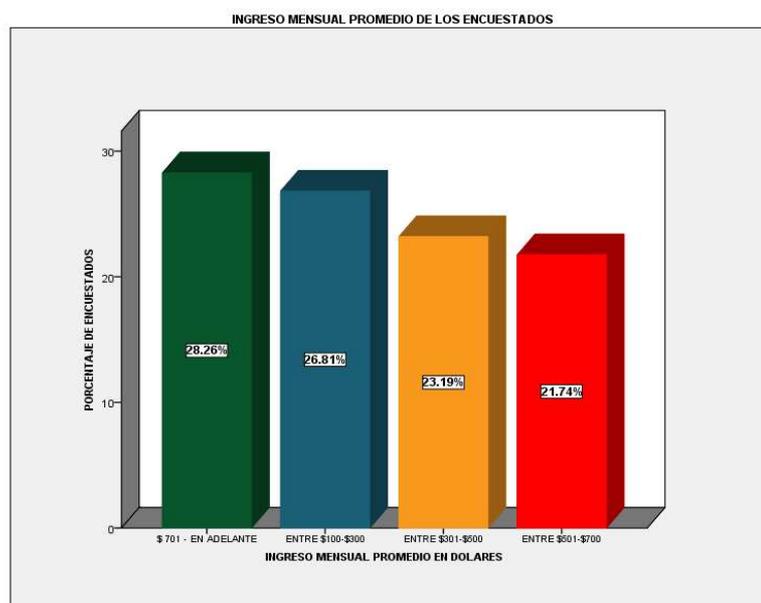
Del gráfico de la ocupación profesional de los encuestados, el grupo de mayor representación son empleados privados con un 31.16%, seguido de estudiantes universitarios con un 15.22%, el grupo de ingenieros tiene un 10.87 % de representatividad en la encuesta aplicada, seguido de las amas de casa con el 7.25 % que iguala en representatividad al grupo de empleados públicos con el mismo porcentaje, el grupo de docentes representa el 6.52%.

Cuadro No. 8: PREGUNTA 4

INGRESO PROMEDIO DE LOS ENCUESTADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	701 - EN ADELANTE	39	28.3	28.3	28.3
	ENTRE 100-300	37	26.8	26.8	55.1
	ENTRE 301-500	32	23.2	23.2	78.3
	ENTRE 501-700	30	21.7	21.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN

Gráfico No. 5: PREGUNTA 4



REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

El gráfico de ingresos mensuales promedio concluye que, la variable más representativa de ingreso mensual promedio de los encuestados está entre \$701 en adelante con un 28.26%, le sigue el grupo que tiene como ingreso promedio mensual entre \$100 a \$300 con un 26.81%, luego está el grupo que tiene como ingreso mensual entre \$301 a \$500 con un 3.19% y el último grupo con un porcentaje del 21.74% son las personas que tienen como ingreso mensual entre \$501 a \$700.

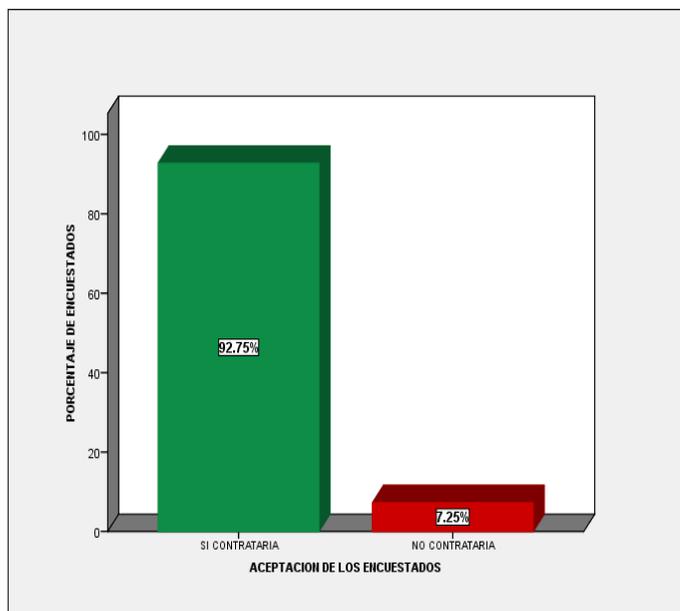
Cuadro No. 9: PREGUNTA 5

CONTRATARIA USTED UNA EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	128	92.8	92.8	92.8
	NO	10	7.2	7.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN

Gráfico No. 6: PREGUNTA 5

CONTRATARIA USTED UNA EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES



REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

De la grafica No. 6 referente a si contrataría o no una empresa de servicio de banquetes y eventos sociales se determina que, el 92.75% si contrataría este tipo de servicio frente a un 7.25% de los encuestados que no contratarían una empresa de banquetes y eventos sociales.

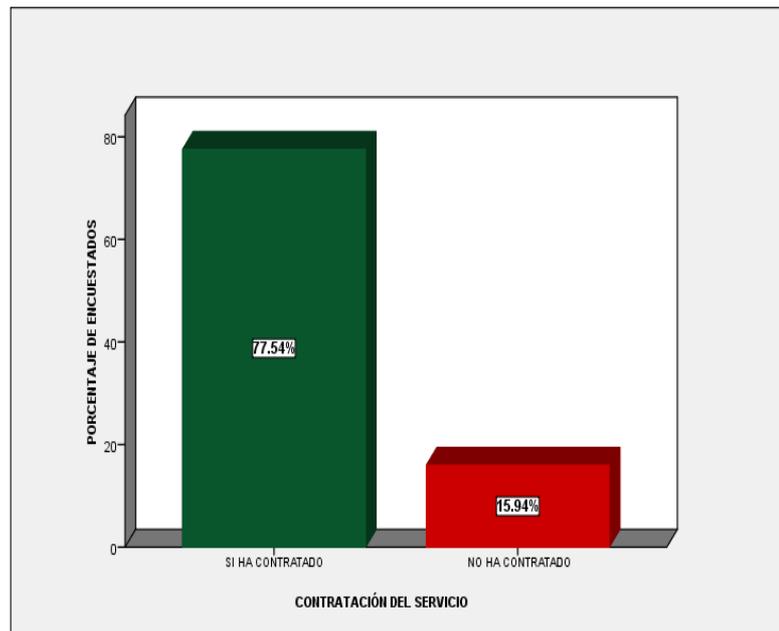
Cuadro No. 10: PREGUNTA 6

HA CONTRATADO ANTERIORMENTE ESTE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	107	77.5	77.5	77.5
	NO	22	15.9	15.9	93.5
	NO RESPONDE	9	6.5	6.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN

Gráfico No. 7: PREGUNTA 6

HA CONTRATADO ANTERIORMENTE ESTE SERVICIO



REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

Del gráfico, si ha contratado anteriormente este tipo de servicio se deduce que, el 77.54% si han contratado anteriormente un servicio de banquetes y eventos sociales, mientras que un 15.94% dijeron que no han contratado este tipo de servicio.

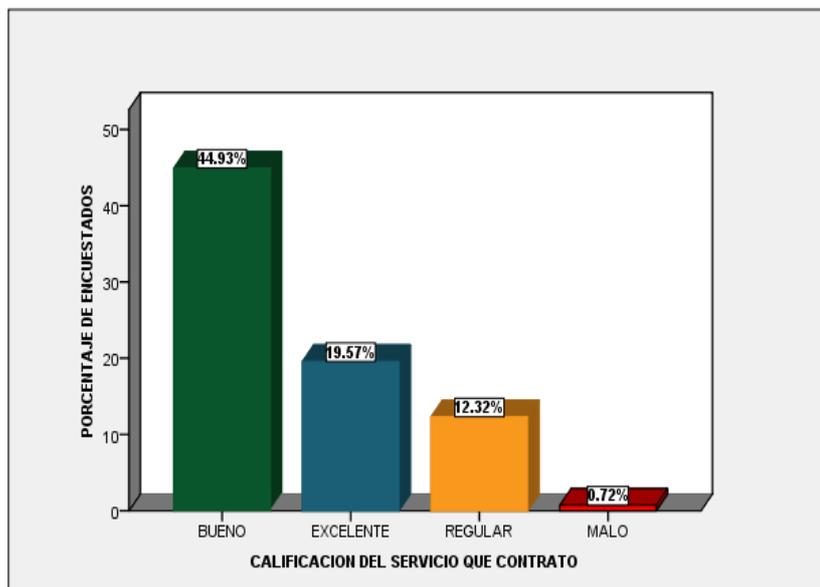
Cuadro No. 11: PREGUNTA 7

CALIFICACION DEL SERVICIO CONTRATADO ANTERIORMENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	62	44.9	44.9	44.9
	NO RESPONDE	31	22.5	22.5	67.4
	EXCELENTE	27	19.6	19.6	87.0
	REGULAR	17	12.3	12.3	99.3
	MALO	1	.7	.7	100.0
	Total		138	100.0	100.0

REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN

Gráfico No. 8: PREGUNTA 7

CALIFICACION DEL SERVICIO CONTRATADO ANTERIORMENTE



REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

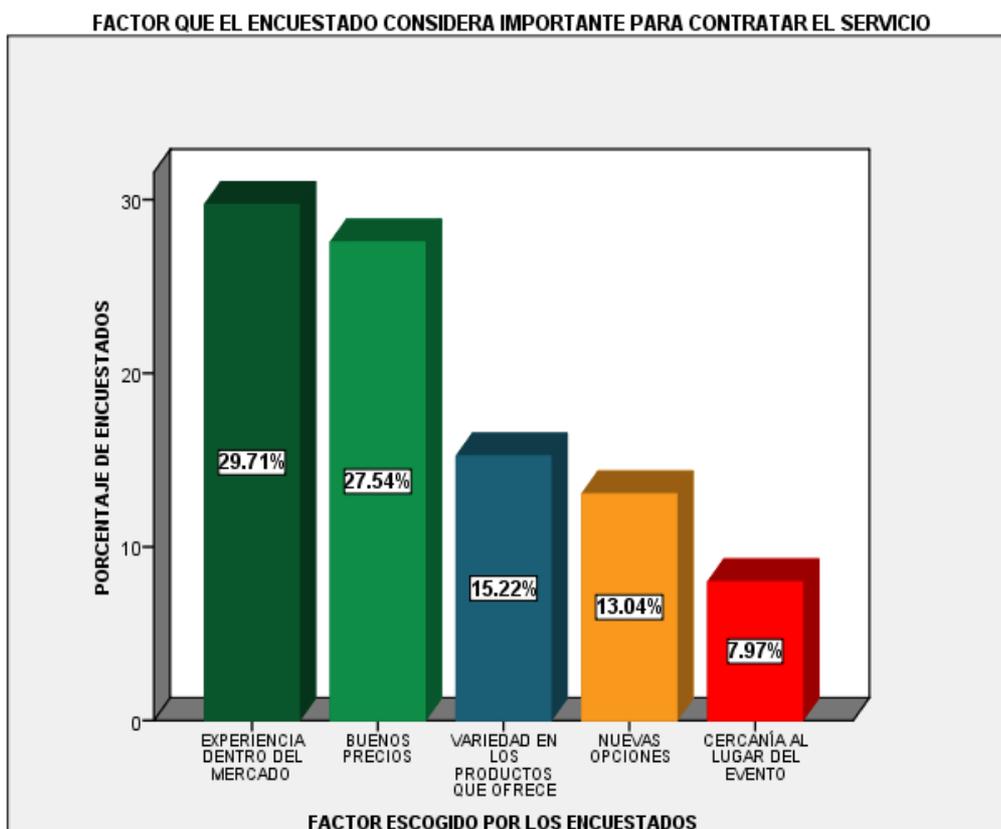
El gráfico No. 8, calificación del servicio contratado anteriormente establece que, ese servicio contratado fue bueno con un 44.93%, excelente con un 19.57%, regular con un 12.32% y malo con un 0.72%.

Cuadro No. 12: PREGUNTA 8

FACTOR MAS IMPORTANTE PARA PRESTAR EL SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXPERIENCIA DENTRO DEL MERCADO	41	29.7	29.7	29.7
	BUENOS PRECIOS	38	27.5	27.5	57.2
	VARIEDAD EN LOS PRODUCTOS QUE OFRECE	21	15.2	15.2	72.5
	NUEVAS OPCIONES	18	13.0	13.0	85.5
	CERCANÍA AL LUGAR DEL EVENTO	11	8.0	8.0	93.5
	NO RESPONDE	9	6.5	6.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN

Gráfico No. 9: PREGUNTA 8



REF: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

En el gráfico No. 9, el factor más importante para contratar el servicio establece que, el factor más importante y predominante al momento de decidir contratar un servicio de banquetes y eventos sociales es: la experiencia que la empresa tenga dentro del mercado con un 29.71%, el precio con un 27.54%, mientras que la cercanía de la empresa que presta el servicio para el evento no es un factor decisivo al momento de contratar el servicio pues solo representa un 7.97% del total de encuestados.

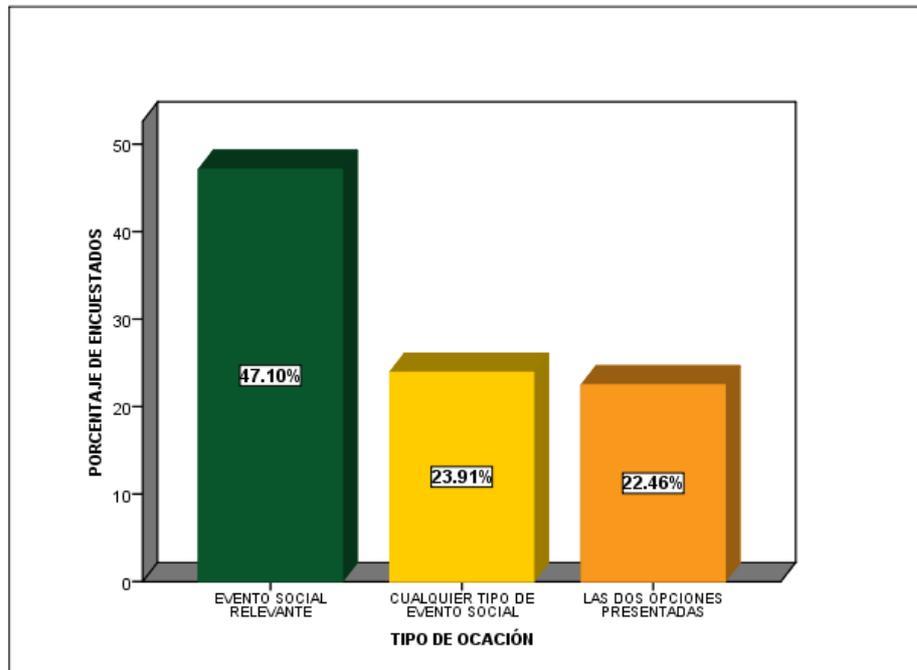
Cuadro No. 13: PREGUNTA 9

OCACIÓN EN LA QUE CONTRATARIA ESTE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OPCION 1	65	47.1	47.1	47.1
	OPCION 2	33	23.9	23.9	71.0
	DOS OPCIONES	31	22.5	22.5	93.5
	NO RESPONDE	9	6.5	6.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN

Gráfico No. 10: PREGUNTA 9

OCACION EN LA QUE SE CONTRATARIA ESTE SERVICIO



REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

Del gráfico No. 10, ocasión en la que se contrataría este servicio refleja que, los potenciales clientes contratan el servicio de banquetes y eventos sociales para ocasiones especiales o eventos relevantes como por ejemplo una boda, un bautizo, una fiesta de grado, entre otras. Este tipo de ocasiones para contratar el servicio está representada con el 47.10%

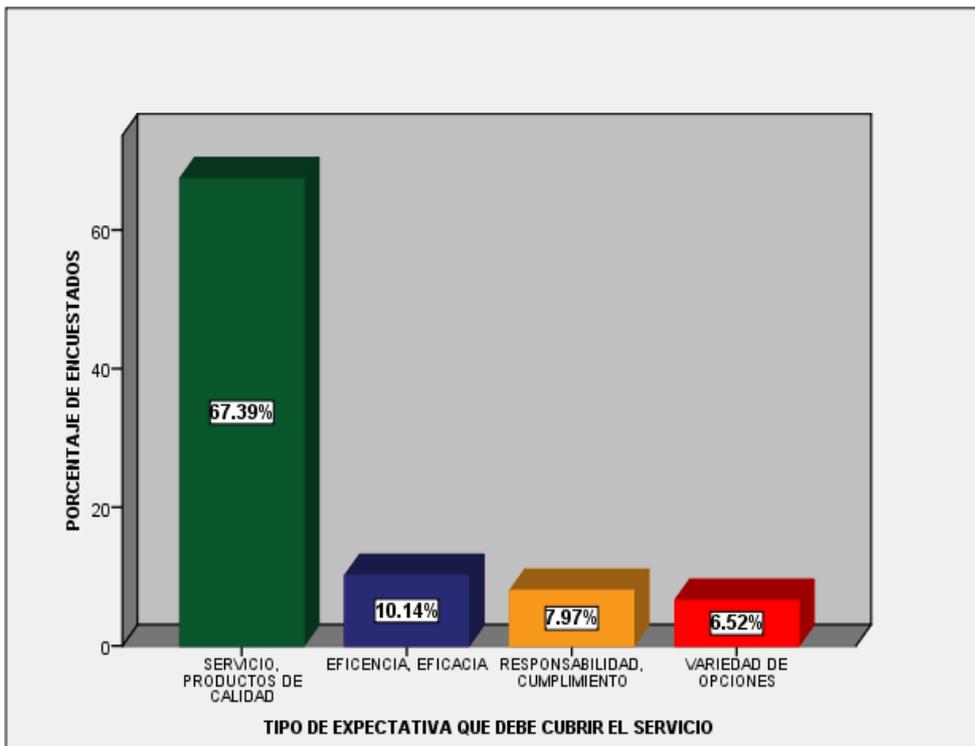
Cuadro No. 14: PREGUNTA 10

EXPECTATIVA QUE DEBE CUBRIR ESTE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIO, PRODUCTOS DE CALIDAD	93	67.4	67.4	67.4
	EFICENCIA, EFICACIA	14	10.1	10.1	77.5
	RESPONSABILIDAD, CUMPLIMIENTO	11	8.0	8.0	85.5
	NO RESPONDE	9	6.5	6.5	92.0
	VARIEDAD DE OPCIONES	9	6.5	6.5	98.6
	BUENAS OPCIONES, PRECIO, LIMPIEZA	2	1.4	1.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

*REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN*

Gráfico No. 11: PREGUNTA 10

EXPECTATIVA QUE DEBE CUBRIR UN SERVICIO DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES



REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

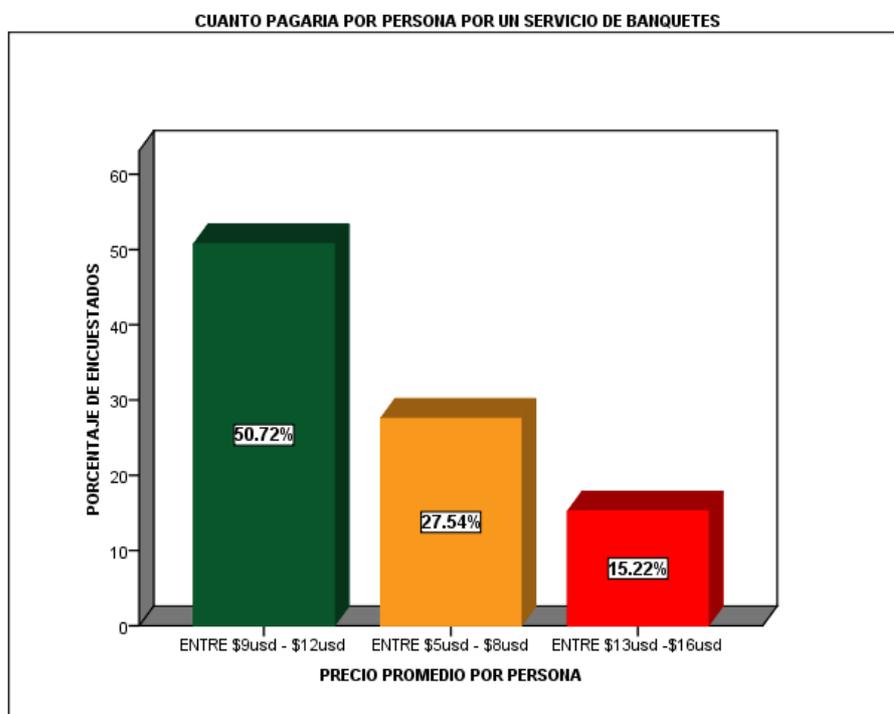
Del gráfico No. 11, expectativa que debe cubrir un servicio de banquetes y eventos sociales se concluye que, para los potenciales clientes la principal expectativa que esperan sea cubierta por la empresa de este tipo es un buen servicio y tenga productos de calidad, se representa con el 67.39% del total de encuestas.

Cuadro No. 15: PREGUNTA 11

CUANTO PAGARIA POR PERSONA POR ESTE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ENTRE 9usd - 12usd	70	50.7	50.7	50.7
	ENTRE 5usd - 8usd	38	27.5	27.5	78.3
	ENTRE 13usd - 16usd	21	15.2	15.2	93.5
	NO RESPONDE	9	6.5	6.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN

Gráfico No. 12: PREGUNTA 11



REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

Del gráfico No. 12 sobre cuanto pagaría por persona por un servicio de banquetes se determina que, los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar por persona un promedio de \$9 a \$12 dólares, lo que representa el 50.72% del total de la muestra establecida.

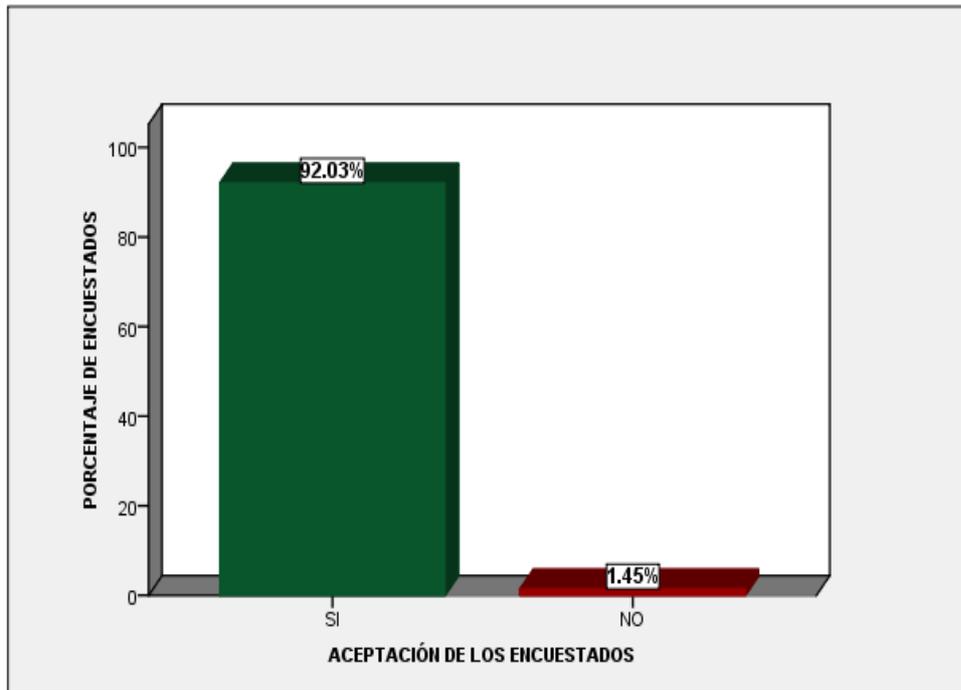
Cuadro No. 16: PREGUNTA 12

EXISTE INTERES DEL MERCADO POR UNA NUEVA EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	127	92.0	92.0	92.0
	NO RESPONDE	9	6.5	6.5	98.6
	NO	2	1.4	1.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

**REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN**

Gráfico No. 13: PREGUNTA 12

EXISTE INTERES DEL MERCADO POR UNA NUEVA EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES



REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

En la grafica No. 12, existe interés del mercado por una nueva empresa de banquetes y eventos sociales se puede concluir que, el 92.03% de los encuestados están de acuerdo en que exista una nueva empresa en el mercado. En consecuencia el presente proyecto que permitirá el surgimiento de una nueva empresa tendrá una buena aceptación en el mercado.

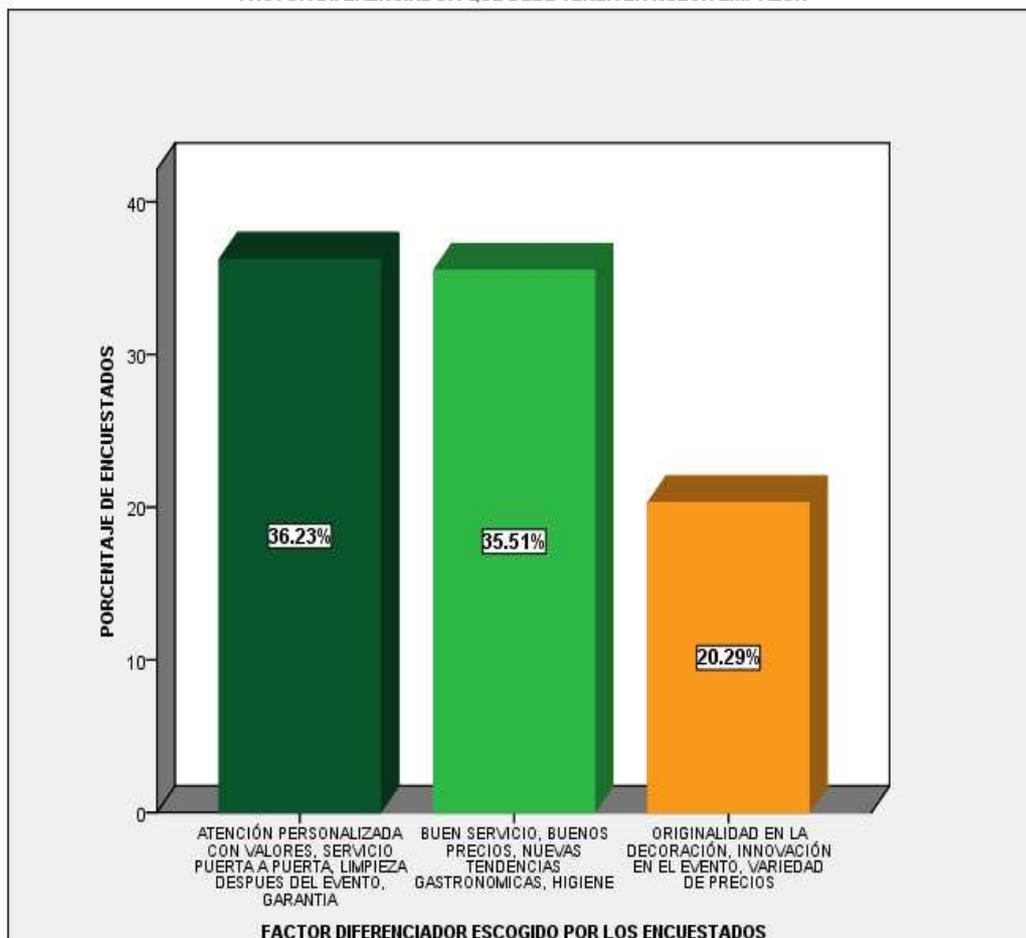
Cuadro No. 17: PREGUNTA 13

FACTOR DIFERENCIADOR QUE DEBE TENER LA NUEVA EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ATENCIÓN PERSONALIZADA CON VALORES, SERVICIO PUERTA A PUERTA, LIMPIEZA DESPUES DEL EVENTO, GARANTIA	50	36.2	36.2	36.2
	BUEN SERVICIO, BUENOS PRECIOS, NUEVAS TENDENCIAS GASTRONOMICAS, HIGIENE	49	35.5	35.5	71.7
	ORIGINALIDAD EN LA DECORACIÓN, INNOVACIÓN EN EL EVENTO, VARIEDAD DE PRECIOS	28	20.3	20.3	92.0
	NO RESPONDE	11	8.0	8.0	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

**REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN**

Gráfico No. 14: PREGUNTA 13

FACTOR DIFERENCIADOR QUE DEBE TENER LA NUEVA EMPRESA



REF: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

La grafica No. 13, factor diferenciador que debe poseer la empresa que ingresará al mercado establece, con un 36.23% que esta empresa debe brindar atención personalizada, fundamentada en valores, que tenga servicio puerta a puerta, garantías de que el contrato se cumpla cabalmente y que proporcione el servicio de limpieza después del evento. Le siguen con un porcentaje menor el buen servicio, buenos precios, nuevas tendencias gastronómicas y la higiene como variables claves para el crecimiento y penetración al mercado de la nueva empresa.

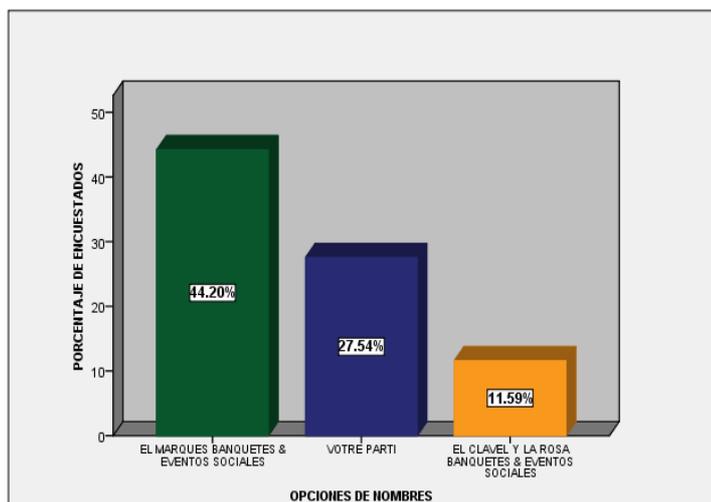
Cuadro No. 18: PREGUNTA 14

NOMBRE PARA LA NUEVA EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EL MARQUES BANQUETES & EVENTOS SOCIALES	61	44.2	44.2	44.2
	VOTRE PARTI	38	27.5	27.5	71.7
	EL CLAVEL Y LA ROSA BANQUETES & EVENTOS SOCIALES	16	11.6	11.6	83.3
	TITA BANQUETES & EVENTOS SOCIALES	12	8.7	8.7	92.0
	NO RESPONDE	11	8.0	8.0	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN

Gráfica No. 15: PREGUNTA 14

NOMBRE PARA LA NUEVA EMPRESA



REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

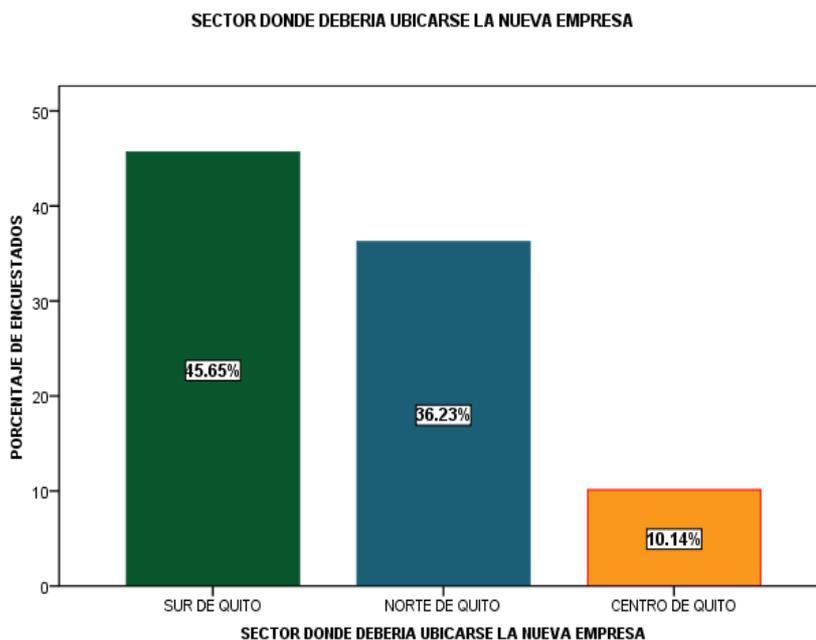
Del gráfico No. 15, nombre para la nueva empresa se determina que, el nombre para la nueva empresa con más aceptación fue “EL MARQUES BANQUETES & EVENTOS SOCIALES” con un 44.20% del total de la muestra tomada para este estudio.

Cuadro No. 19: PREGUNTA 15

SECTOR DONDE DEBERIA UBICARSE LA NUEVA EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SUR DE QUITO	63	45.7	45.7	45.7
	NORTE DE QUITO	50	36.2	36.2	81.9
	CENTRO DE QUITO	14	10.1	10.1	92.0
	NO RESPONDE	11	8.0	8.0	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: CARLA MARTIN

Gráfico No. 16: PREGUNTA 15

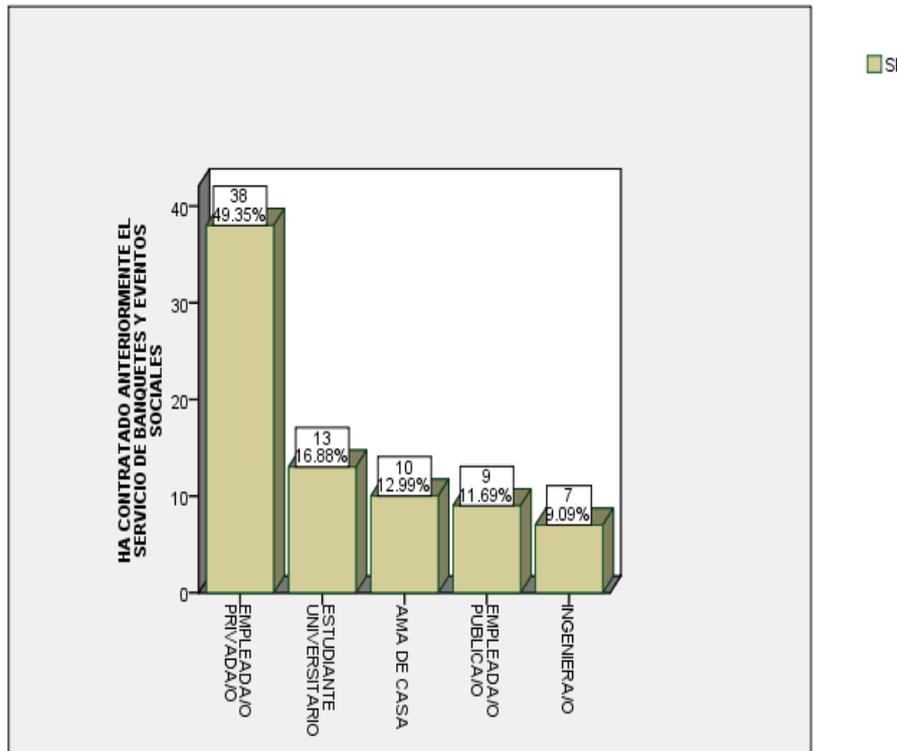


REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

Del gráfico No, 15, sector donde debería ubicarse la nueva empresa se determina que, el sector Sur de la Ciudad Quito tuvo mayor acogida con un 45.65%, lo que indica que la nueva empresa debe ubicarse en este sector para conveniencia de sus potenciales clientes.

Gráfico No. 17

QUIEN CONTRATA MAS EL SERVICIO DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES



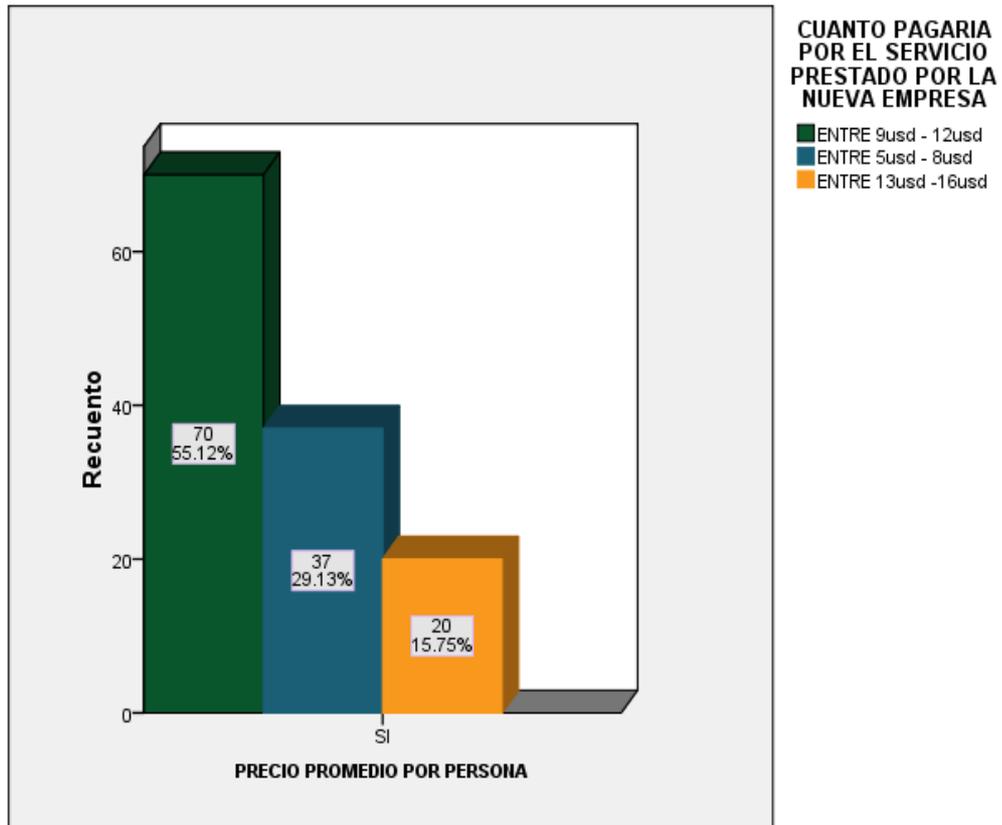
REF: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

Del gráfico No. 17, quien contrata más el servicio de banquetes y eventos sociales, se fija a cuatro grupos marcados como lo son:

Empleados privados con un 27.54%, estudiantes universitarios con un 9.42%, amas de casa con un 7.25%, empleados públicos con el 6.52% e ingenieros con el 5.1%.

¿QUÉ PRECIO TIENE MÁS ACEPTACIÓN PARA LOS POTENCIALES CLIENTES?

Gráfico No. 18



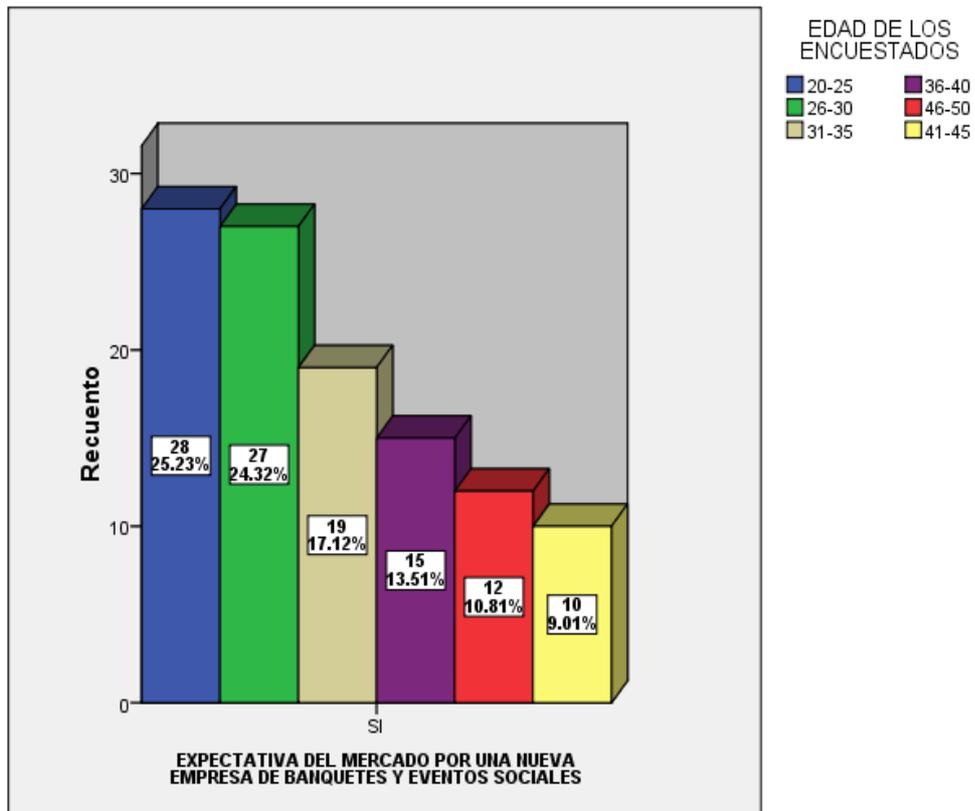
REF: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

En el gráfico, cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado por la nueva empresa, se puede concluir que el 55.12% del total de personas que les interesa que en el mercado haya una nueva empresa, estaría dispuesta a pagar entre \$9 y \$12 por persona por un servicio de banquetes.

¿ENTRE QUE RANGO DE EDAD ESTARÁN LOS POTENCIALES CLIENTES?

Gráfico No. 19



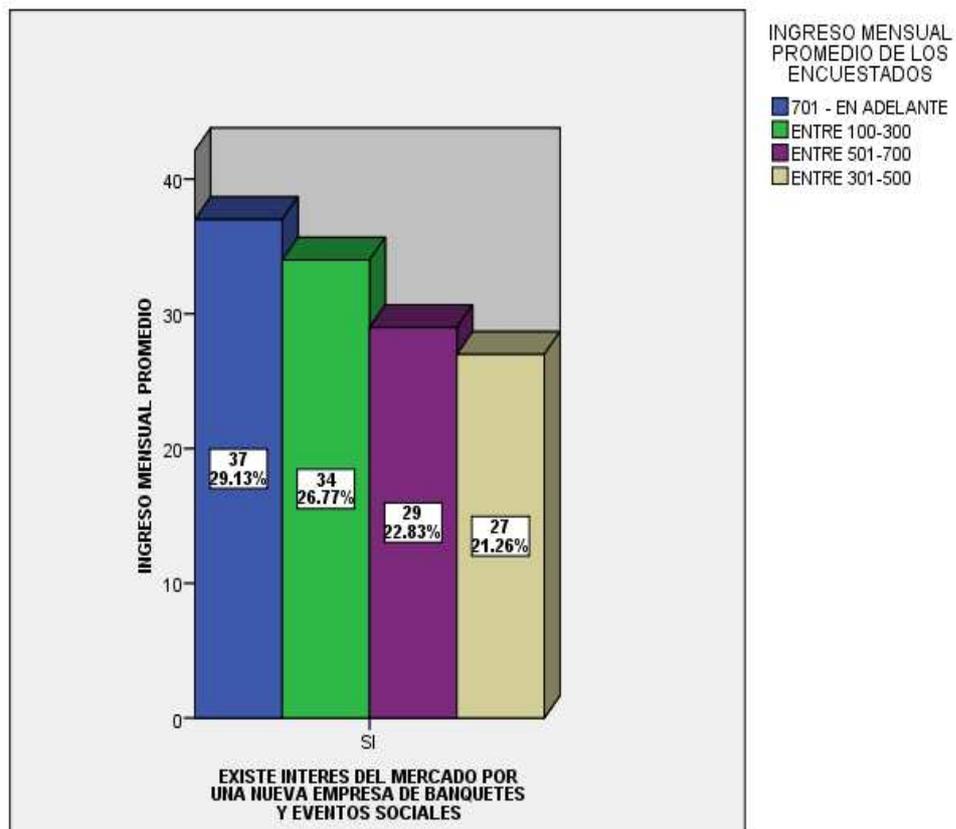
REF: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

En el gráfico anterior se relaciona la variable de contratación del servicio con las edades de los encuestados. El grupo de edades que estaría dispuesto a contratar un servicio de banquetes y eventos sociales brindados por la nueva empresa es el grupo de 20 a 25 años y de 26 a 30 años con un porcentaje del 25.23% y del 24.32% respectivamente.

¿QUÉ INGRESO PROMEDIO TENDRÁN LOS POTENCIALES CLIENTES?

Gráfico No. 20



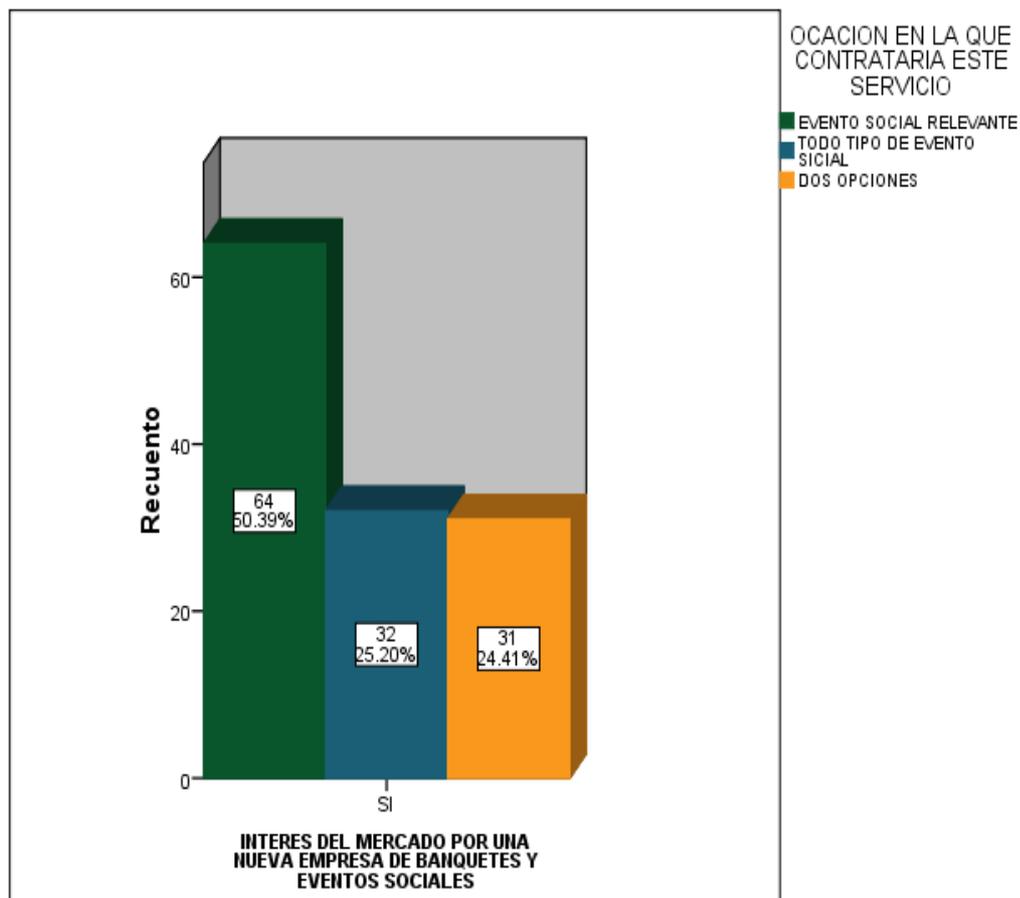
REF: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

En esta gráfica donde se analiza el interés de los potenciales clientes por una nueva empresa que brinde el servicio de banquetes y eventos sociales y el ingreso promedio se determina que, los potenciales clientes de la nueva empresa se encuentran en el rango de ingreso mensual promedio de entre \$701 en adelante y representa el 29.13% de los encuestados interesados en que en el mercado haya una nueva empresa de banquetes y eventos sociales.

¿PARA QUÉ TIPO DE EVENTOS SOCIALES HABRÁ MÁS DEMANDA?

Gráfico No. 21



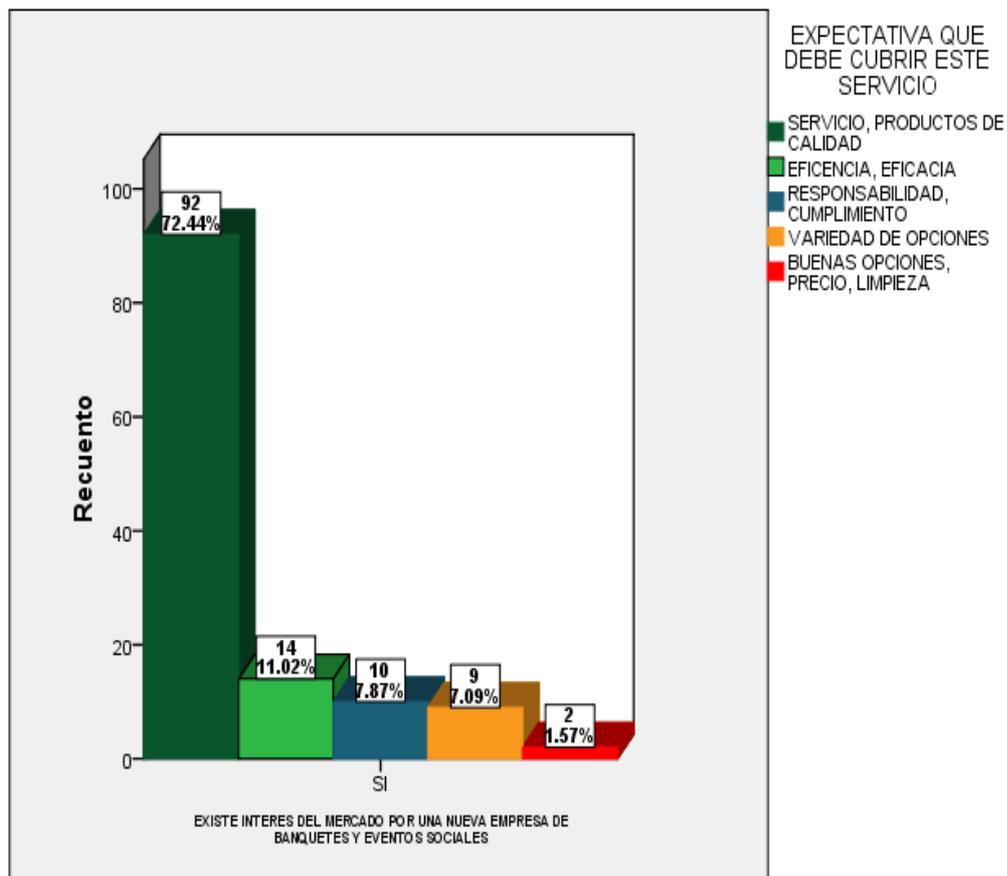
REF: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

En el gráfico que analiza la variable del interés del mercado por una nueva empresa de banquetes y eventos sociales y la variable de ocasión en la que este tipo de servicio es contratado se concluye que, el gusto de los encuestados que han contratado el servicio de banquetes y eventos sociales lo hacen para eventos sociales relevantes, así lo demuestra el 50.39% del total de encuestados, por lo que es recomendable que la nueva empresa se enfoque primordialmente a la realización de este tipo de eventos sociales.

¿CUÁL ES EL FACTOR DIFERENCIADOR QUE LOS POTENCIALES CLIENTES ESPERAN QUE LA NUEVA EMPRESA TENGA?

Gráfico No. 22



REF: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: CARLA MARTIN

En este gráfico se analiza el interés del mercado para que exista una nueva empresa de banquetes y eventos sociales con el tipo de expectativa que debe cubrir este servicio para satisfacer a sus potenciales clientes, donde se determina que, la nueva empresa debe proporcionar un buen servicio con productos de calidad para tener aceptación dentro del mercado, pues un 72.44% de encuestados considera que esta expectativa es la más importante y que una empresa de este tipo debe cubrir.

1.5 Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer. Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos.

1.5.1 Clasificación

La demanda se clasifica de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos.

De acuerdo a su probabilidad

- Demanda efectiva o real: es la demanda totalmente cierta.

- Demanda aparente: es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.

- Demanda potencial: es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos

- Demanda básica: cuando el uso o consumo es final.
- Demanda derivada: cuando los usuarios o consumidores son intermediarios. Por ejemplo, la demanda de harina deriva de la demanda de pan.

La demanda en el estudio del mercado

- La demanda en el estudio del mercado puede ser:
- Demanda insatisfecha: cuando la demanda total no está debidamente satisfecha.
- Demanda por sustitución: cuando la producción o el servicio nuevo no amplía el volumen del mercado existente, sino que desplaza a otros proveedores de dicho mercado.

1.5.2 Factores de Afectan a la Demanda

Dentro de los principales factores que afectan la demanda dentro del mercado están:

- Renta o ingreso de los consumidores: el poder adquisitivo de los clientes o potenciales clientes juega un papel muy importante porque depende de este factor el establecer un precio promedio por el servicio que se va a ofrecer tomando

en cuenta que la muestra seleccionada para el respectivo estudio de mercado fue del estatus social medio, medio-alto y alto.

- Precios de los bienes y/o servicios: el precio que una empresa pone a sus productos le representa la manera de recuperar la inversión hecha, para el cliente el precio que paga por un bien o servicio determinado viene a ser un costo por eso se debe ofrecer un servicio de banquetes y eventos sociales a un precio razonable que haga a la empresa competitiva dentro del mercado y maximice los beneficios que obtiene el cliente.
- Gustos o preferencias de los consumidores: son muchos los potenciales cliente y a su vez cada uno puede resultar muy distinto por lo que siempre es importante mantenerse actualizado en las tendencias del mercado porque algo que no le gusta a los clientes no se puede vender.
- Tamaño del mercado: entre más grande sea el segmento al cual se piensa dirigir el proyecto se tiene mayor oportunidad de abarcar una parte de ese segmento de mercado en el cual la competencia no ha podido satisfacer las necesidades del mercado.
- Productos sustitutos y/o complementarios: el mercado puede tender a reemplazar un producto o servicio por otro que le represente el mismo beneficio o le satisfaga la misma necesidad por un menor costo o porque este producto o servicio es de más fácil acceso, es por esto que el servicio que se ofrecerá es un cumuló de muchos servicios

relacionados que harán que el cliente tenga todo lo que necesita en una sola opción.

1.5.3 Análisis histórico de la demanda

Cuadro 20: Demanda Histórica

DEMANDA HISTORICA		
AÑO	TASA DE CRECIMIENTO AÑUAL	DEMANDA
2004	2.2 %	226.314,00
2005	1.9%	231.404,00
2006	1.9%	235.886,00
2007	1.9%	240.455,00
2008	1.9%	245.112,00

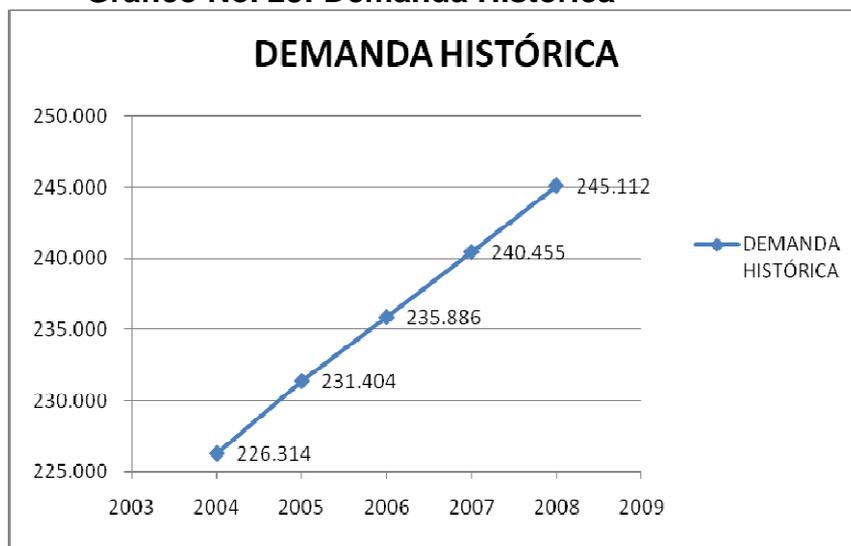
Fuente: Investigación propia

Elaboración: Carla Martin

Para el presente análisis histórico de la demanda se tomo en cuenta el total del universo determinado y establecido para el presente proyecto, este universo se multiplico por el porcentaje de aceptación del proyecto y se restó la tasa de crecimiento anual.

En base a los datos de la tabla anterior, la curva de la demanda histórica sería la siguiente:

Gráfico No. 23: Demanda Histórica



*Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martín*

1.5.4 Demanda Actual del producto y/o servicio: interna y/o externa

Para el presente proyecto, la demanda actual sería:

Se utilizó los mismos criterios que en la demanda histórica, con la diferencia que no se multiplicó por ninguna tasa de crecimiento.

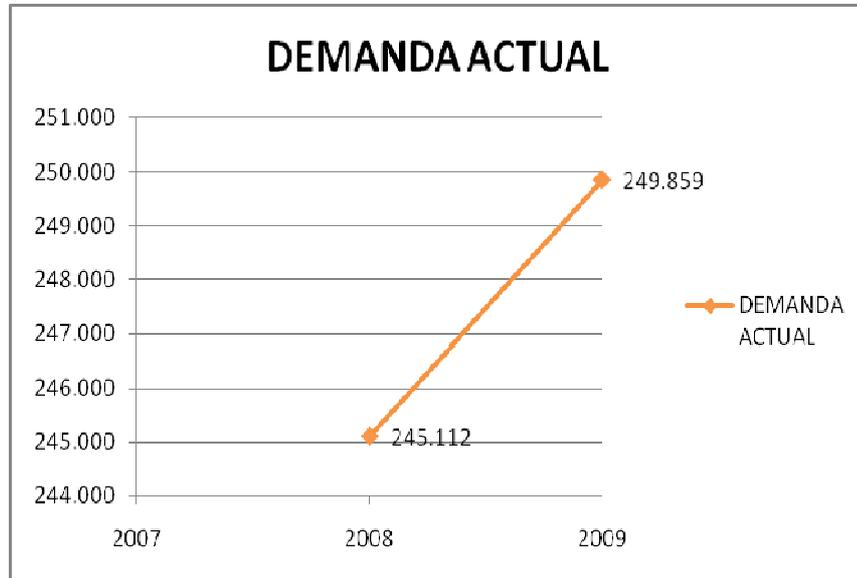
Cuadro No. 21: Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL	
AÑO	DEMANDA
2009	249.859,00

*Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martín*

La curva para la demanda actual es:

Gráfico No. 24: Demanda Actual



*Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martin*

1.5.5 Proyección de la Demanda

Cuadro No. 25: Demanda Proyectada

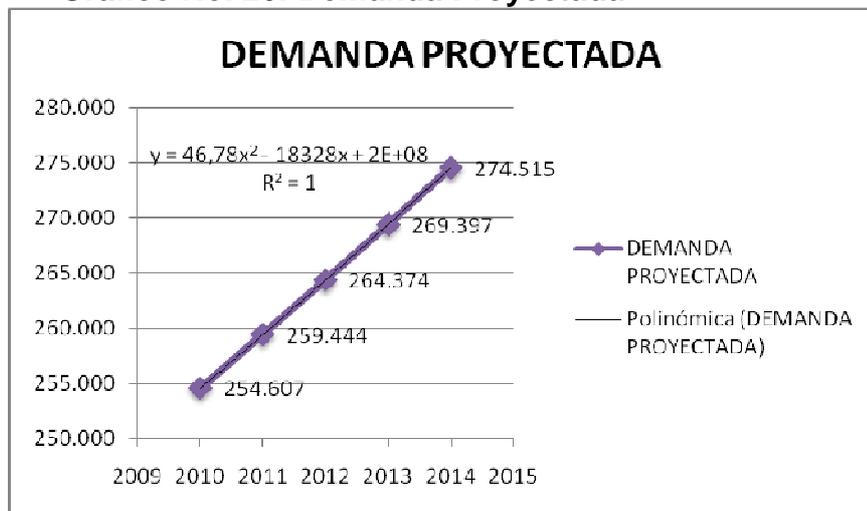
DEMANDA PROYECTADA		
AÑO	TASA ANUAL DE CRECIMIENTO	DEMANDA
2010	1.9%	254.607,00
2011	1.9%	259.444,00
2012	1.9%	264.374,00
2013	1.9%	269.397,00
2014	1.9%	274.515,00

*Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martin*

La demanda proyectada tiene un comportamiento creciente dentro del mercado de acuerdo a la tasa anual de crecimiento la cual es del 1.9% anual.

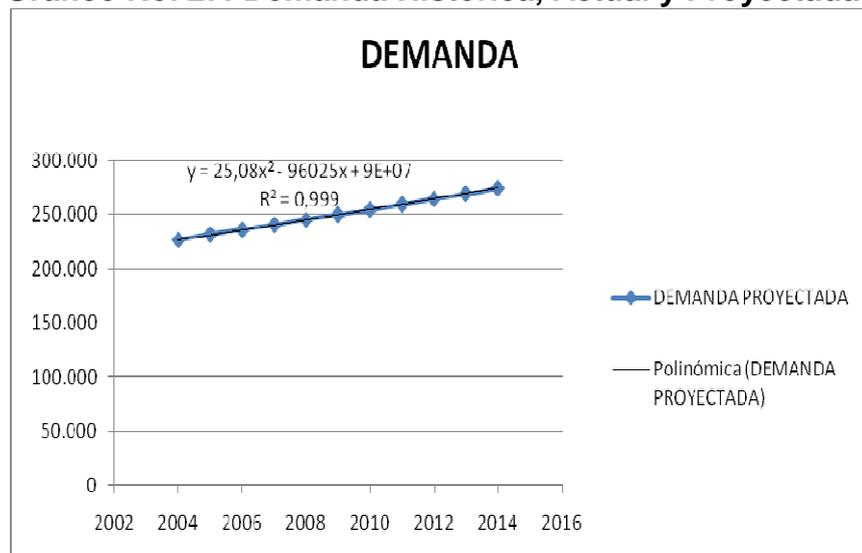
La curva de la demanda proyectada está sustentada por la demanda histórica. La curva de la demanda proyectada se basa en la ecuación polinómica.

Gráfico No. 26: Demanda Proyectada



Fuente: Investigación propia
 Elaboración: Carla Martin

Gráfico No. 27: Demanda Histórica, Actual y Proyectada



Fuente: Investigación propia
 Elaboración: Carla Martin

1.6 Análisis de la Oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Para el presente proyecto como referencia de la oferta existente se toma como referencia ciertos competidores del mercado que por el servicio que prestan tienen uno o más similitudes con el conjunto de servicios que se pretende prestar por la nueva empresa.

Las empresas escogidas tienen experiencia dentro del mercado y prestigio factores que para los demandantes de este tipo de servicio son muy importantes.

Cuadro No. 22: ANÁLISIS DE LA OFERTA (COMPETIDORES)

NOMBRE DE LA EMPRESA		RINCON LA RONDA RESTAURANTE	BAQUETES LAFAYETTE	CIA. DE BANQUETES CASTRILLON	RECEPCIONES Y CONVECCIONES CAROL MICHELLE	LATINCHEFS ALIMETOS Y SERVICIOS CIA. LTDA.
UBICACIÓN		BELO HORIZONTE E8-45 Y DIEGO DE ALMAGRO	CARRIÑON 475 Y REINA VICTORIA	ELOY ALFARO N3918 Y PORTETE	RODRIGO DE CHAVEZ 371 - VILLAFLOA	FRANCISCO GOMEZ S9-280 Y LONDOÑO - VILLAFLOA
TIPO DE SERVICIO QUE OFRECE	BANQUETES	X	X	X	X	X
	DECORACION	X	X	X	X	X
	MENAJE	X	X	X	X	X
	OTROS	X	X	X	X	X
SALON DE EVENTOS PROPIOS	SI	X		X	X	X
	NO		X			
EVENTOS QUE MÁS REALIZAN		EVENTOS SOCIALES	EVENTOS OSCIELS Y EMPRESARIALES	EVENTOS SOCIALES	EVETOS SOCIALES	EVENTOS EMPRESARIALES
No. DE EVENTOS A LA SEMANA		20	16	30	30	20
PRECIO PROMEDIO POR EVENTO		\$20	\$25	\$18	\$12	\$16
TRANSPORTE	SI	X	X	X	X	X
	NO					
SEGURIDAD EN INSTALACIONES	SI	X	X	X	X	X
	NO					
CAPACIDAD MÁXIMA POR EVENTO		300	NO TIENE	300	300	NO TIENE
VALORES ADICIONALES / RECARGOS	SI	X		X		X
	NO		X		X	
	VALOR					
	MOTIVO	TRANSPORTE		TRASPORTE		TRANSPORTE
MES/TEMPORADA CON MÁS VENTAS		NOVIEMBRE - DICIEMBRE	DICIEMBRE	TOD EL AÑO	TODO EL AÑO	NOVIEMBRE - DICIEMBRE

*Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martin*

1.6.1 Clasificación

- Oferta competitiva o de mercado libre: Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

- Oferta oligopólica: Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

- Oferta monopólica: Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

1.6.2 Factores que afectan a la oferta

Los factores determinantes de la oferta son los siguientes:

- Precio de los factores productivos: se refiere al precio del factor trabajo y del factor capital. Estos dos influyen en los costes de producción de las empresas ya que si disminuye el capital, a las empresas les cuesta menos producir y el nivel de beneficios aumenta.
- El precio de bienes relacionados desde un punto de vista productivo: se refiere a que los productores pueden desplazarse a producir otro bien. Por ejemplo, un agricultor cultiva trigo y patatas, si aumenta el precio de las patatas cultivará más patatas que trigo.
- Tecnología existente: una mejora tecnológica disminuye los costes de producción de una empresa y por lo tanto hay variaciones en la oferta.
- Impuestos y regulaciones del Estado: a través de los impuestos el Estado puede influir en el comportamiento de las empresas. También existen leyes a través de las cuales el Estado influye en los costes de producción de las empresas.
- Expectativas: se refiere a lo que los productores que pase sobre los precios de los productos que aparecen en su proceso de producción. También se refiere a las expectativas sobre el precio de los productos de los bienes relacionados.

1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

Tomando como referencia las empresas antes descritas y su capacidad semanal para realizar eventos sociales de diversa índole, se sacó un total de eventos anuales y este valor se multiplica por el número total de empresas actualmente activas, las cuales brindan un servicio similar a las empresas investigadas y que están registradas dentro de la Superintendencia de Compañías.

Cuadro No. 23: Oferta anual de la competencia

	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3	COMPETIDOR 4	COMPETIDOR 5	TOTAL	TOTAL GENERAL
OFERTA DE ANUAL DE COMPETIDORES	960	1.152	1.440	960	1.440	5.952	178.560

*Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martín*

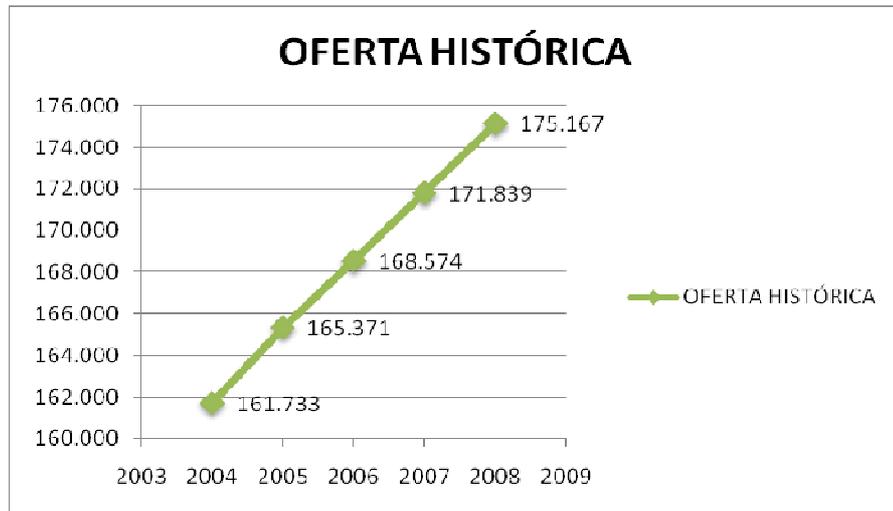
La tabla a continuación describe el comportamiento histórico de la oferta:

Cuadro No. 24: Oferta Histórica

OFERTA HISTÓRICA		
AÑO	TASA ANUAL DE CRECIMIENTO	OFERTA
2004	2.2%	161.733
2005	1.9%	165.371
2006	1.9%	168.574
2007	1.9%	171.839
2008	1.9%	175.167

*Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martín*

Gráfico No. 28: Oferta Histórica



*Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martin*

El comportamiento histórico de la oferta queda representado en el siguiente gráfico, de esta manera se puede observar que la oferta de este tipo de servicio dentro del mercado tiende año a año a incrementarse.

1.6.4 Oferta Actual

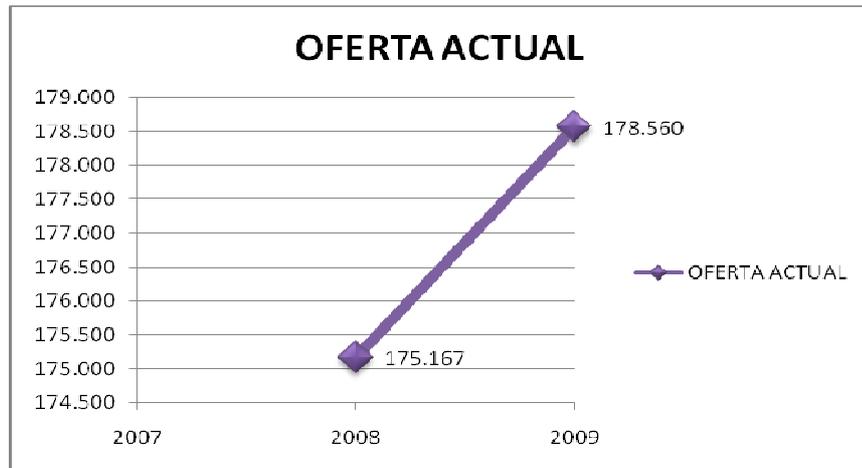
Para la oferta actual de presente proyecto se tomo en cuenta únicamente a empresas que prestan un servicio un tanto similar al que se quiere ofrecer con la nueva empresa y su producción anual (numero de eventos sociales que atienden por año).

Cuadro No. 25: Oferta Actual

OFERTA ACTUAL	
AÑO	OFERTA DEL MERCADO
2009	178.560

*Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martin*

Gráfico No. 29: Oferta Actual



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martin

1.6.5 Proyección de la oferta

Para la proyección de la demanda se tomó como referencia las mismas empresas que están actualmente dentro del mercado

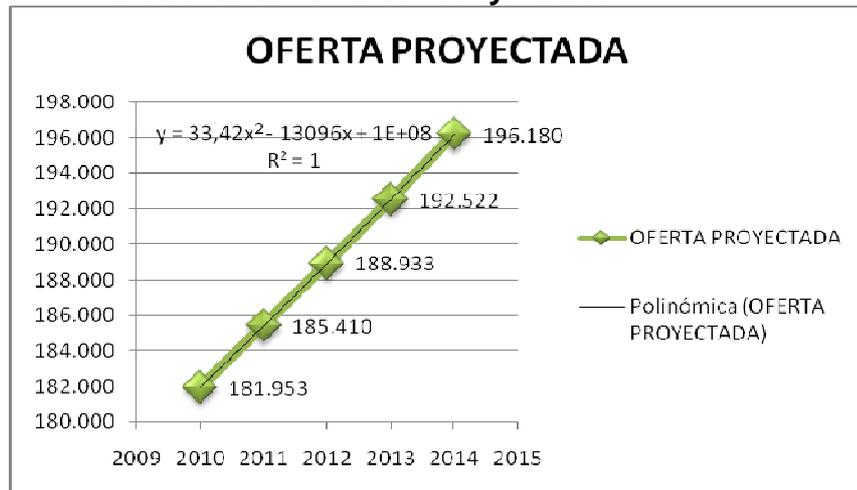
Cuadro No. 26: Oferta Proyectada

OFERTA PROYECTADA		
AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA
2010	1.9%	181.953
2011	1.9%	185.410
2012	1.9%	188.933
2013	1.9%	192.522
2014	1.9%	196.180

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martin

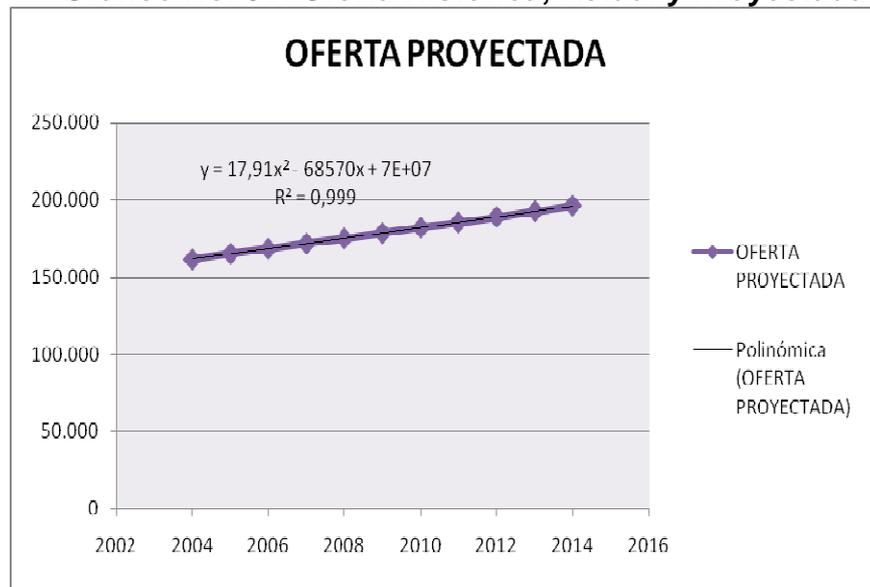
La proyección de la oferta se representaría por la siguiente curva donde se puede observar que la oferta tiene una tasa creciente.

Gráfico No. 30: Oferta Proyectada



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martin

Gráfico No. 31: Oferta Histórica, Actual y Proyectada



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martin

1.7 Estimación de la demanda insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

Para determinar la demanda insatisfecha del presente proyecto se tomó como referencia la demanda proyectada y la oferta proyectada.

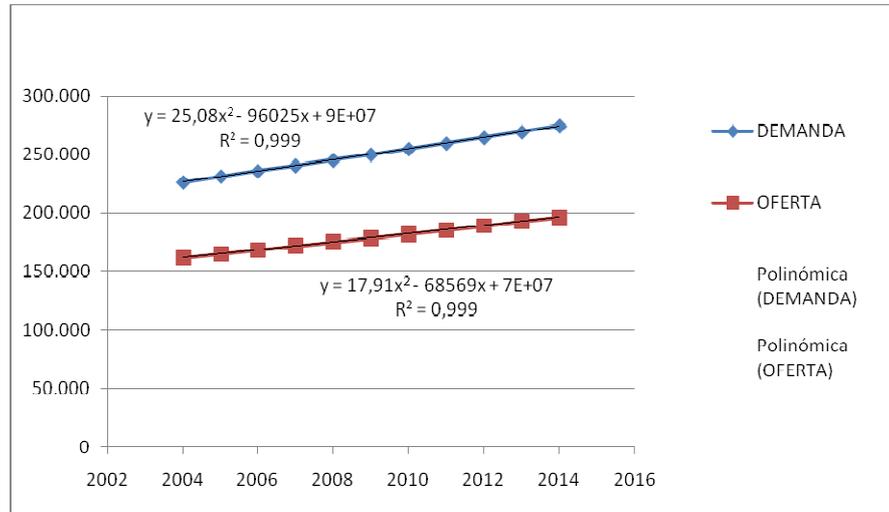
La curva de la demanda insatisfecha está representada por Los siguientes datos:

Cuadro No. 27: Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	254.607	181.953	72.654
2011	259.444	185.410	74.034
2012	264.374	188.933	75.441
2013	269.397	192.522	76.875
2014	274.515	196.180	78.335

*Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martin*

Gráfico No. 32: Demanda Insatisfecha



*Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martin*

1.8 Análisis de Precios

El análisis de los precios del servicio de banquetes y eventos sociales es muy importante ya que de esta manera se puede observar la tendencia de los precios a través de una línea de tiempo que dará la pauta para poder determinar el precio para el servicio que se pretende ofrecer, siendo este precio competitivo dentro del mercado al cual se dirige.

1.8.1 Precios históricos y actuales.

Para el análisis histórico y actual de los precios que la oferta (competidores) maneja dentro del mercado se tomo en cuenta lo siguiente:

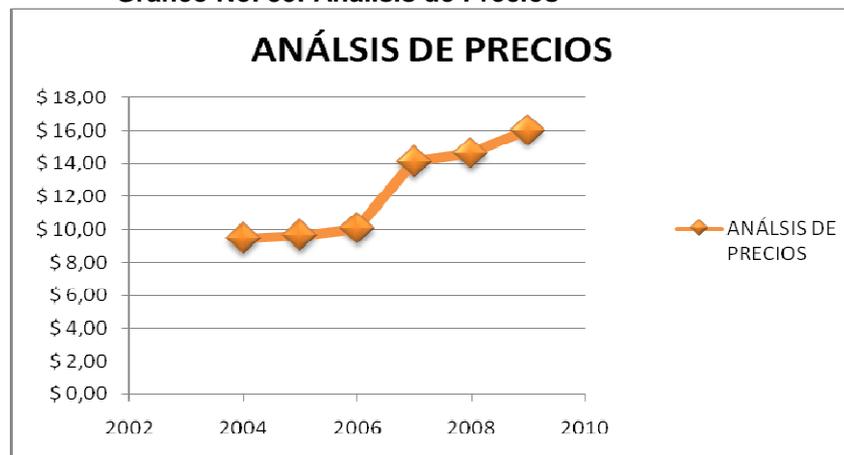
- ▶ Precio por persona (sin tomar en cuenta el tipo de evento):
 - Entre \$12 a \$20
- ▶ Precio promedio por persona (sin tomar en cuenta el tipo de evento): \$ 16

Cuadro No. 28: Análisis de Precios

ANÁLISIS DE PRECIOS		
AÑO	TASA ANUAL DE INFLACIÓN	PRECIO PROMEDIO ANUAL
2004	1,95%	\$ 9,43
2005	4,36%	\$ 9,62
2006	2,87%	\$ 10,06
2007	3,32%	\$ 14,10
2008	8,83%	\$ 14,59
2009	3,37%	\$ 16,00

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martin

Gráfico No. 33: Análisis de Precios



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Carla Martin

1.8.2 Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago.

► Estacionalidad de precios:

La estacionalidad de los precios es un patrón de comportamiento que se repite regularmente completándose una vez cada doce meses. Tal comportamiento regular puede originarse por estacionalidad de la demanda, de la oferta y del mercadeo, o de una combinación de ambas.

Para el servicio de banquetes y evento sociales se tiene una estacionalidad éntrelos meses de noviembre y diciembre porque estos meses son lo que más se demanda este tipo de servicio, esto se debe principalmente a las festividades propias de esta época del año.

► Volumen:

La nueva empresa presentará opciones y descuentos a sus clientes de acuerdo al número de personas para las cuales sea contratado el servicio, a mayor cantidad de personas, el costo se reducirá.

► Forma de Pago:

Los potenciales clientes de la nueva empresa podrán cancelar el servicio en efectivo, con tarjeta de débito, tarjeta de crédito o cheque.

Para la reservación del servicio se deberá cancelar el 10% del valor total, un 50% 5 días antes de realizarse el evento y el porcentaje restante con 48hrs antes de realizarse el evento.

La forma de pago variará de acuerdo al tipo de evento o cliente.

CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

2. ESTUDIO TECNICO

⁸ “El objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto o la prestación del servicio que pretende realizar con el proyecto. Además, de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, las inversiones y la organización requerida para realizar la producción.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.”

2.1 Tamaño del Proyecto

⁹ “El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. La importancia de definir el tamaño, se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. La decisión que se tome respecto al tamaño, determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.”

⁸ <http://www.xuletas.es/ficha/estudio-tecnico/>

⁹ <http://www.xuletas.es/ficha/estudio-tecnico/>

La empresa contará con un local propio de aproximadamente 100 m², espacio suficiente para todo el mobiliario que se utilizará en la prestación del servicio de banquetes y eventos sociales, el cual pretende tener una capacidad de atención para 960 eventos anuales en el primer año.

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

2.1.1.1 El mercado

El factor más importante y determinante dentro del mercado para definir el tamaño del proyecto es la demanda insatisfecha y el porcentaje de captación que el proyecto tenga hacia esta demanda.

Cuadro No. 29: Captación de la Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA (para el 1er. Año)	CAPTACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	NÚMERO DE EVENTOS A LA SEMANA	NÚMERO DE EVENOS AL AÑO (para el 1er. Año)
72.654	0.66%	10	480

*Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Carla Martin*

Después de desarrollar el Estudio de Mercado, donde se analizó a los potenciales competidores directos para la empresa, se pudo establecer que para el primer año de operación de la empresa la meta será cubrir el 0.66% de la demanda insatisfecha, lo que representa 480 eventos al año, lo que dará lugar a atender 10 eventos por semana.

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Permite analizar todas las opciones que el mercado financiero ofrece, lo cual permitirá elegir la mejor opción, considerando cada uno de los atenuantes y agravantes de presente proyecto.

La inversión para el proyecto de derivará de dos fuentes, capital propio y financiamiento por alguna institución estatal (CFN) o privada (Banco del Pichincha).

Cuadro No. 30: Financiamiento

RECURSOS FINANCIEROS	
PROPIOS	DE TERCEROS
60%	40%

*Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Carla Martin*

2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

Dentro del mercado en el cual el negocio se va a desenvolver se encuentra personas altamente calificadas para incorporarse a una empresa de banquetes y eventos sociales.

Se estima inicialmente que el personal necesario para que la empresa pueda prestar sus servicios de manera eficiente sería:

Cuadro No. 31: Requerimiento Mano de Obra

REQUERIMIENTO MANO DE OBRA			
CARGO	NÚMERO DE PERSONAS	SALARIO MENSUAL (PRIMER AÑO)	TOTAL
Cocinero	3	500	\$1500
Ayudante de Cocina	6	250	\$1500
Administrador	1	500	\$500
Chofer	2	300	\$600
Asistente	1	300	\$300
Decoradores	4	350	\$1400
Ayudante de bodega	2	250	\$500
Contador (prestación de servicios)	1	200	\$200
TOTAL	20		\$6500

*Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Carla Martin*

2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima

Bajo los estándares que la empresa se va a administrar, las materias primas seleccionadas serán de alta calidad, considerando el segmento de mercado a atender y las expectativas generadas por el mismo.

La empresa siempre se aprovisionará de materia prima en buen estado y que cumpla con los requerimientos de los clientes, e vista de ello, se realizará una evaluación bimensual de la cartera de proveedores

2.1.2 Optimización del tamaño

El espacio físico considerado para este proyecto será aprovechado en su máxima capacidad, este espacio físico permitirá dar una buena y oportuna atención a sus potenciales clientes a demás que estará distribuido en función de la cantidad de implementos necesarios que la empresa disponga para cubrir la meta semanal de 10 eventos sociales propuesta para el primer año de funcionamiento de la empresa.

La empresa requiere de un área destinada a la atención al público y otra área para el almacenaje de todos los elementos usados para cubrir un evento social.

2.1.3 Definición de las capacidades de producción

Una vez realizado el Estudio de Mercado del proyecto y establecido la meta de ventas para el primer año, se estimará la capacidad mínima con la que la empresa deberá contar a fin de poder cubrir un evento de características simples pero que contiene todos los componentes y opciones que la empresa ofrecerá.

Cuadro No. 32: Requerimiento Materiales e insumos

	EVENTO PARA 100 PERSONAS	EVENTO PARA 200 PERSONAS	EVENTO PARA 300 PERSONAS
PRODUCTOS			
MENÚ	100 (platos por persona)	200 (patos por persona)	300 (platos por persona)
BEBIDAS – SIN ALCOHOL	2 (vasos por persona)	2 (vasos por persona)	3 (vasos por persona)
BEBIDAS CON ALCOHOL (CHAMPAGNE)	12 botellas	24 botellas	36 botellas
BOCADITOS	100 (5 por mesa)	100 (5 por mesa)	100 (5 por mesa)
MENAJE – PARA INVITADOS	100 (1 por invitado)	200 (1 por invitado)	300 (1 por invitado)
MENAJE – PARA MESAS	20 mesas; 40 manteles 100 sillas; 100 cubre sillas y lazos	40 mesas; 80 manteles 200 sillas; 200 cubre sillas y lazos	60 mesas; 40 manteles 300 sillas; 300 cubre sillas y lazos
DECORACIÓN	20 centros de mesa 1 opción de decoración	40 centros de mesa 2 opciones de decoración	60 centros de mesa 2 opciones de decoración
COCHINEROS	1 con ayudante	1 Cocinero, 2 ayudantes	2 Cocineros, 2 ayudantes
MESEROS	2 meseros	4 meseros	6 meseros

*Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Carla Martin*

2.2 Localización del Proyecto

La localización del proyecto comprende el estudio de la macroubicación y el de la microubicación. El primero se refiere a la determinación de las zonas o regiones; mientras que el segundo complementa al primero, determinando el lugar donde convendrá erigir el proyecto; ya sea campo o ciudad.

Debe tenerse en cuenta que existen ocasiones en las que las decisiones políticas tienen un mayor peso que el análisis sistemático.

2.2.1 Macrolocalización

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

El presente proyecto tendrá escenario en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, más específicamente en el Distrito metropolitano de Quito.

La provincia de Pichincha está limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al este con las de Sucumbíos y Napo, al sur con las provincias de Cotopaxi y Los Ríos, y al oeste con las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas.

El Distrito Metropolitano de Quito es un cantón del norte de la provincia de Pichincha en el norte de Ecuador. Su nombre se deriva del nombre de su cabecera. El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios.

estudiado está dada en porcentajes, la suma de todos ellos para cada posible emplazamiento es de 1.

La valoración total de cada centro coordinador se obtiene multiplicando el peso por la ponderación de todos los factores y sumando todos los resultados; el lugar seleccionado es el que más valoración total tiene.

2.2.2.2 Matriz Locacional

Cuadro No. 33: Matriz Locacional

Factores críticos	Peso	Calificación	Av. Rodrigo de Chávez	Calificación	Av. Maldonado	Calificación	Av. Michelena
Mano de Obra	0,10	4	0,40	4	0,40	5	0,50
Proveedores	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Acceso para los clientes	0,10	5	0,50	5	0,50	3	0,30
Cercanía hacia la materia prima	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Costo de arriendo	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Locales	0,15	5	0,75	3	0,45	4	0,60
Disponibilidad de servicios básicos	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20
Facilidad para ser identificados	0,25	5	1,25	4	1,00	2	0,50
TOTAL	1	33	0	29	3,6	27	3,15
			ALTERNATIVA SELECCIONADA				

Fuente: Google mapas
Elaborado por: Carla Martín

2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

Después de obtener los resultados de la Matriz Locacional se establece que el mejor lugar para ubicar el centro administrativo de la empresa es el sector de la Av. Rodrigo de Chávez al Sur de Quito, esta avenida tiene gran movimiento en cuanto a locales de recepciones, y este es uno de los principales motivos de escoger este sitio ya que los potenciales clientes ya tiene conocimiento previo de las actividades a las que se dedica este sector y si tienen la necesidad de un servicio de banquetes y eventos sociales se van a dirigir hasta este sector para analizar las diversas opciones que el mercado les presenta.

Otros puntos favorables del sector son los siguientes:

- Por ser un sector comercial y dedicado a este tipo de actividades, existe facilidad de encontrar mano de obra calificada.

- El sector es relativamente seguro y apto para el desarrollo de esta actividad económica.

- El sector es de fácil acceso puesto que está en una de las principales calles del Sur de Quito y existe diferentes líneas de buses de transportes.

2.3 Ingeniería del Proyecto

Permite crear los procesos indispensables que se necesitan cumplir, que abarcan toda la actividad económica que realiza la empresa y que le agregan valor.

2.3.1 Cadena de valor

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final



**ADMINISTRATIVO -
FINANCIERO**

- ▶ Contabilidad
- ▶ Presupuesto
- ▶ Administración de Activos
- ▶ Administrativo Financiero

MARKETING

- ▶ Publicidad
- ▶ Promoción
- ▶ Relaciones con proveedores
- ▶ Seguimiento post venta

PRODUCCIÓN

- ▶ Elaboración del menú
- ▶ Elaboración de decoraciones

LOGISTICA

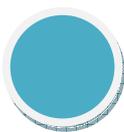
- ▶ Adquisiciones
- ▶ Almacenamiento
- ▶ Distribución

2.3.2 Flujograma del proceso

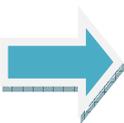
Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, además de la secuencia de actividades, el Flujograma muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas. El Flujograma hace más fácil el análisis de un proceso para la identificación de:

Las entradas de proveedores; las salidas de sus clientes y de los puntos críticos del proceso.

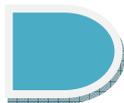
¹⁰ SIMBOLOGIA



Operación.- Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.



Transporte.- Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.



Demora.- Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando.



Almacenamiento.- De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados.



Inspección.- Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto.



Operación combinada.- ocurre cuando se efectúa simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

¹⁰ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito, Ecuador, 2001

Cuadro No. 34: Proceso Administrativo - Financiero

FLUJOGRAMA DE PROCESOS

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES

PROCESO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

SUBPROCESO	ACTIVIDAD						TIEMPO	RESPONSABLE
CONTABILIDAD	Planificar, desarrollar y controlar la contabilidad de la empresa	X					120 min	Contador
PRESUPUESTO	Desarrollar y controlar el plan anual de financiamiento, gastos e inversiones de la empresa	X					120 min	Administrados, contador
ADMINISTRACION DE ACTIVOS	Diseñar el plan de adquisición de activos	X					60 min	Administrador
	Receptar, registrar, ubicar y controlar el manejo y estado de los activos.		X				120 min	Administrador, ayudantes
	Emitir reportes de los activos de los recursos de acuerdo a políticas y lineamientos de la empresa.					X	60 min	Administrador, asistente
ADMINISTRACION DEL TALENTO HUMANO	Reclutamiento del personal	X					120 min	Administrador
	Inducción al nuevo personal	X						Administrador
	Capacitación del personal	X						Administrador
	Evaluación del desempeño del personal					X		Administrador

*Fuente: Propia
Elaborado por: Carla Martin*

Cuadro No. 35: Proceso de Marketing

FLUJOGRAMA DE PROCESOS
EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES
PROCESO DE MARKETING

SUBPROCESO	ACTIVIDAD						TIEMPO	RESPONSABLE
PUBLICIDAD	Diseñar y formular el plan de medios	X					120 min	Administrador, asistente
	Difundir el plan de medios a nivel interno y externo con el fin de posicionar a la empresa en el mercado	X					60 min	Administrador
	Evaluar el plan de medios a fin de establecer el impacto del mismo en el mercado					X	30 min	Administrador
	Realizar un Estudio de Mercado de manera que permita replantear las estrategias de mercado	X					180 min	Administrador
PROMOCION	Planificar y alinear las estrategias de promoción con los objetivos institucionales y los objetivos del proyecto.	X					60 min	Administrados
	Diseñar y aplicar las estrategias considerando el segmento de mercado al cual se va a dirigir	X					60 min	Administrador
	Evaluar y replantear las estrategias de promoción tomando en cuenta la demanda existente.	X					60 min	Administrador
RELACION CON PROVEEDORES	Diseñar y formular políticas de negociación con los proveedores	X					120 min	Administrador, asistente
	Diseñar y formular estrategias de negociación	X					60 min	Administrador
	Evaluar y replantear las estrategias de negociación para cumplir con las políticas planteadas					X	60 min	Administrador
SEGUIMIENTO POSTVENTA	Planificar y coordinar el seguimiento del cliente	X					120 min	Administrador
	Evaluar y replantear las estrategias para mantener e incrementar la cartera de clientes					X	60 min	Administrador

Fuente: Propia

Elaborado por: Carla Martin

Cuadro No. 36: PROCESO DE PRODUCCIÓN

FLUJOGRAMA DE PROCESOS
EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES
MACROPROCE DE PRODUCCIÓN

PROCESO	ACTIVIDAD						TIEMPO	RESPONSABLE
ELABORACION DEL MENU	Receptar y retirar la materia prima e insumos de acuerdo a contrato	X					30 min	Cocinero
	Inspeccionar el estado de los productos recibidos					X	30 min	Asistente de cocina
	Devolver productos que no cumplen estándares requeridos				X		10 min	Asistente de cocina
	Preparación del menú contratado de acuerdo a requerimientos del cliente	X					300 min	Cocineros, asistentes de cocina
ELABORACION DE DECORACIONES	Receptar y retirar materiales, insumos e instrumentos	X					30 min	Decoradores
	Inspeccionar el estado de lo entregado	X					30 min	Decoradores
	Elaboración de la decoración según contrato	X					240 min	Decoradores

*Fuente: Propia
 Elaborado por: Carla Martín*

Cuadro No. 37: PROCESO LOGÍSTICO

FLUJOGRAMA DE PROCESOS

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES

PROCESO LOGISTICO

SUBPROCESO	ACTIVIDAD						TIEMPO	RESPONSABLE
ADQUISICION	Planificar un plan de compra de insumos y materiales de acuerdo a la rotación de insumos y materiales.	x					120 min	Administrador, cocinero, decorador
	Evaluar la cartera de proveedores considerando la variedad de los productos e insumos, sus precios, rotación y calidad	x					240 min	Administrador, cocinero, decorador
ALMACENAMIENTO	Receptar, registrar, ubicar y controlar el stock de los recursos.			x			120 min	Ayudantes de bodega
	Emitir reportes del stock de los recursos de acuerdo a políticas y lineamientos.					x	60 min	Ayudantes de bodega
DISTRIBUCION	Planificar los canales o rutas de distribución					x	60 min	Ayudantes de bode, ayudantes de cocina
	Planificar, controlar y apoyar la entrega del pedido y el servicio durante el evento	x					60 min	Ayudantes de bodega, ayudantes de cocina, chofer
	Diseñar y coordinar, supervisar actividades después del evento					x	30 min	Ayudantes, chofer

Fuente: Propia

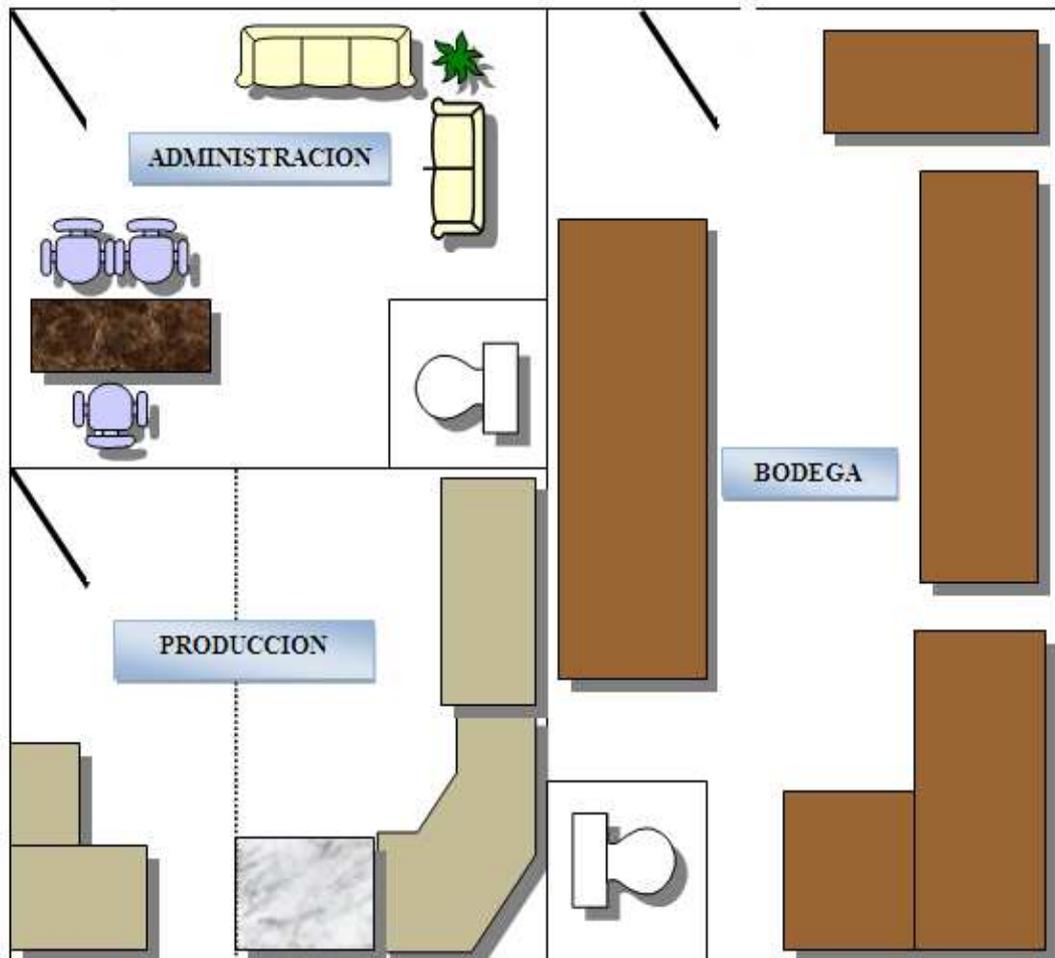
Elaborado por: Carla Martin

2.3.4 Distribución de Planta

El espacio físico con el que contara la empresa podrá ser distribuido en las siguientes áreas:

- ▶ Administración
- ▶ Producción
- ▶ Bodega

Gráfico No. 37: Distribución de planta



Fuente: Propia
Elaborado por: Carla Martin

2.3.5 Requerimiento de materias primas/materiales directos

Para iniciar las actividades, la empresa deberá abastecerse de materiales, materias primas y otros que son necesarios para el normal funcionamiento del servicio que se desea prestar. Se ha tomado como punto referencial que la empresa deberá estar en condiciones de atender hasta 200 personas por evento al inicio de sus operaciones.

Los materiales necesarios para el inicio de operaciones de la empresa se dividirán e tres grupos:

- ▶ **M: (M)** Para identificar Materia/equipo en general
- ▶ **E: (E)** Para identificar Equipos
- ▶ **F: (F)** Para identificar Material Fungible

Cuadro No. 38: Requerimientos Materiales**EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES**

MATERIALES NECESARIOS PARA EL INICIO DE OPERACIONES				
MATERIALES	PRESENTACION	CANTIDAD	V.U.	V. TOTAL
(M) Sillas	und.	210.00	\$ 6.48	\$ 1,360.80
(M) Mesas para invitados	und.	35.00	\$ 23.49	\$ 822.15
(M) Mesas principales	und.	5.00	\$ 30.00	\$ 150.00
(M) Mesas de dulces	und.	5.00	\$ 25.00	\$ 125.00
(E) Calentadores para Buffet	und.	5.00	\$ 195.00	\$ 975.00
(M) Utensilios de Servicio	varios	14.00	\$ 68.73	\$ 962.22
(M) Utensilios de pastelería y cocina	varios	2.00	\$ 83.61	\$ 167.22
(F) Vasos	und.	210.00	\$ 0.45	\$ 94.50
(F) Copas de Champagne	und.	210.00	\$ 1.01	\$ 212.10
(F) Copas de Vino	und.	210.00	\$ 0.99	\$ 207.90
(F) Copas para Agua	und.	210.00	\$ 0.99	\$ 207.90
(F) Cubiertos	juego	210.00	\$ 5.35	\$ 1,123.50
(F) Servilletas	und.	210.00	\$ 1.00	\$ 210.00
(F) Manteles	und.	35.00	\$ 10.00	\$ 350.00
(F) Cubre manteles	und.	35.00	\$ 20.00	\$ 700.00
(F) Cubre sillas	und.	210.00	\$ 5.00	\$ 1,050.00
(F) Lazos	und.	210.00	\$ 1.50	\$ 315.00
(E) Cocina	und.	2.00	\$ 800.00	\$ 1,600.00
(M) Ollas, Sartenes, Otros	varios	2.00	\$ 164.80	\$ 329.60
(E) Otros	varios	2.00	\$ 266.75	\$ 533.50
(E) Horno	und.	2.00	\$ 150.00	\$ 300.00
(M) Carpas/toldos	und.	10.00	\$ 120.00	\$ 1,200.00
Vehículo	Und.	1.00	\$ 8,000	\$ 8,000
TOTAL			\$ 9,980.15	\$ 20,996.39

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Carla Martin

2.3.6 Requerimiento de mano de obra

El Recurso Humano con el que la empresa debe contar al inicio de sus actividades se detalla a continuación en la nomina que la empresa deberá manejar.

Cuadro No. 38: Requerimientos Mano de Obra

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES								
NOMINA								
CARGO	EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTES IESS (ANUAL)	SUELDO ANUAL	TOTAL ANUAL
Cocinero	3	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ 250,00	\$ 1.230,00	\$ 2.720,00	\$ 8.160,00
Ayudante de cocina	6	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 125,00	\$ 615,00	\$ 1.480,00	\$ 8.880,00
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 300,00	\$ 1.476,00	\$ 3.216,00	\$ 3.216,00
Asistente	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 175,00	\$ 861,00	\$ 1.976,00	\$ 1.976,00
Decorador	4	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 150,00	\$ 738,00	\$ 1.728,00	\$ 6.912,00
Ayudantes	2	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 125,00	\$ 615,00	\$ 1.480,00	\$ 2.960,00
Chofer	2	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 175,00	\$ 861,00	\$ 1.976,00	\$ 3.952,00
TOTAL	19	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 1.680,00	\$ 1.300,00	\$ 6.396,00	\$ 14.576,00	\$ 36.056,00

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martín*

2.3.7 Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios

A demás de los materiales directos y la mano de obra que la empresa requiere para iniciar su funcionamiento, existen otros gastos que aunque no se relacionan directamente con la actividad de la empresa son importantes tomarlos en cuenta puesto que contribuyen a que la empresa pueda desarrollar sus actividades diarias y dar cumplimiento a los requerimientos de sus potenciales clientes.

Cuadro No. 39: Suministros, materiales y otros gastos

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES			
SUMINISTROS, SERVICIOS Y OTROS GASTOS			
DETALLE	GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	mensual	\$ 80.00	\$ 960.00
Luz	mensual	\$ 50.00	\$ 600.00
Teléfono	mensual	\$ 30.00	\$ 360.00
Gas	mensual	\$ 15.00	\$ 180.00
Útiles de oficina	mensual	\$ 50.00	\$ 600.00
Útiles de limpieza	mensual	\$ 50.00	\$ 600.00
Uniformes	anual	\$ 450.00	\$ 450.00
Internet	mensual	\$ 40.00	\$ 480.00
Publicidad	anual	\$ 208.33	\$ 2,500.00
TOTAL		\$ 973.33	\$ 6,730.00

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martín*

Cuadro No. 40: Activos fijos

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES				
ACTIVOS FIJOS INDIRECTOS (OTROS GASTOS)				
DETALLE	GASTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador Pentium IV	una sola vez	3	\$ 800.00	\$ 2,400.00
Impresora multi función	una sola vez	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Teléfonos fijos	una sola vez	3	\$ 30.00	\$ 90.00
Escritorios	una sola vez	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Sillas de oficina	una sola vez	6	\$ 80.00	\$ 480.00
Archivador	una sola vez	2	\$ 70.00	\$ 140.00
Muebles de estar	una sola vez	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Mesa de centro	una sola vez	1	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL		21	\$ 1,730.00	\$ 4,460.00

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martín*

Cuadro No. 41: Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
Estudio Técnico	\$ 1,200.00
Gastos de Constitución	\$ 2,000.00
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 500.00
TOTAL	\$ 3,700.00

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martín*

Cuadro No. 42: Adecuaciones

ADECUACIONES DEL LOCAL	
DETALLE	VALOR
Oficina	\$ 500.00
Bodega	\$ 500.00
Producción	\$ 1,500.00
TOTAL	\$ 2,500.00

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martín*

2.3.8 Determinación de las inversiones

Para determinar la inversión a realizarse para el presente proyecto se toman en cuenta los requerimientos que la empresa debe tener y cumplir tanto de mano de obra, materiales directos y otros gastos para poner en marcha sus actividades.

Cuadro No. 43: Resumen Requerimientos

CONCEPTO	VALOR
Requerimiento MP	\$20,996.00
Requerimiento MO	\$3,004.67
Requerimiento Otros Gastos	\$6,730.00
Activos Diferidos	\$3,700.00
Adecuaciones	\$2.500
TOTAL INVERSIÓN	\$36,931.06

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martín*

Lo que significa que para empezar la empresa deberá contar con una inversión inicial de \$36,931.06, esto incluye adecuaciones, compra de equipo, materiales e insumos que son necesarios para que la empresa preste de manera óptima sus servicios.

2.3.10 Calendario de Ejecución del proyecto

Cuadro No. 44: Cronograma de Ejecución

°	ACTIVIDADES	MESES						SEMANAS											
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Elaboración el Proyecto	■																	
2	Realizar trámite Legal							■											
3	Realizar Trámite Bancario para préstamo							■											
4	Contratación Proveedores							■											
5	Aprobación Crédito							■											
6	Adecuar el Local							■											
7	Compra de equipos, muebles y enseres							■											
8	Instalación de la empresa							■											
9	Reclutamiento del personal							■											
10	Selección del personal							■											
11	Capacitación del personal							■											
12	Contratación del personal							■											
13	Compra materias primas e insumos							■											
14	Realizar publicidad de la empresa							■											
15	Puesta en marcha del negocio							■											

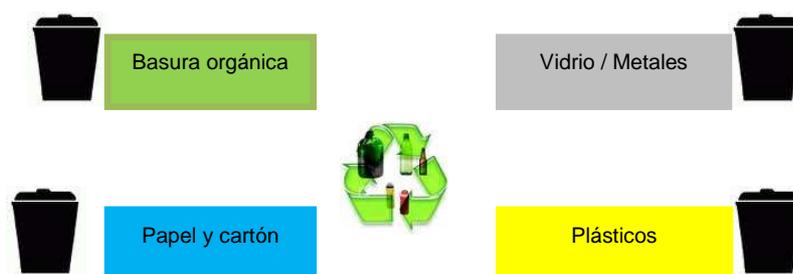
*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martín*

2.4 Estudio de impacto ambiental

El impacto ambiental abarca las consecuencias que pueden provocar las actividades realizadas por la empresa, ya sea en contra de la sustentabilidad de un ecosistema, parte de él o de los individuos que lo componen. Por esta razón es de suma importancia evitar cualquier tipo de daño que afecte el medio ambiente o la sociedad en la cual el presente proyecto se desarrollará.

Esta empresa no tiene mayor impacto ambiental ya que es neutral al ambiente, no afecta al medio ambiente pero tampoco existe un beneficio directo, pero en el caso de manipulación de alimentos y desperdicios orgánicos se llevara a cabo un estricto control el cual permita garantizar el buen estado de los productos entregado y a su vez un correcto desecho de los residuos u en otros casos darles un nuevo uso ayudando a personas que utilizan este tipo de sobrantes para alimentar animales.

El tratamiento de sobrantes (desperdicios) será aplicado como política interna de la empresa y cumplido por todo el personal que labora en la empresa. El manejo de desperdicios consistirá básicamente en clasificar en cuatro grupos la basura.



CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

¹¹“El estudio de organización es aquel que permite a las empresas definir el manejo de los recursos empleados en el proyecto, especialmente de los recursos humanos”.

3.1 Base legal

La base legal determinara los que se debe hacer para que el presente proyecto se pueda constituir legalmente en una empresa reconocida por los organismos reguladores pertinentes.

3.1.1 Constitución de la empresa

¹²COMPañIAS ANONIMAS

Requisitos:

Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

¹¹ CORTAZAR, Alfonso. Introducción al análisis de proyectos de inversión.

¹²

http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instrutivo_soc.pdf

Forma de constitución

Constitución simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores.

Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

Constitución sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

Accionistas

Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector Público.

Capital

Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Acciones.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

3.1.2 Tipo de empresa (sector/actividad, CIIU)

Según el CIIU, la empresa se ubicaría en el grupo H de su clasificación, en cual corresponde a Hoteles, Restaurantes, Bares, similares.

A continuación están dentro del grupo con código H5529 **Otros tipos de expendio de alimentos preparados** y finalmente la empresa se encuentra en el grupo **H552901 Expendio de alimentos preparados realizados por casas de banquetes.**

3.1.3 Razón social, logotipo, slogan.

RAZON SOCIAL

Es el nombre y firma por los cuales una empresa es reconocida de forma colectiva, mixta o anónima. Es un atributo legal que constara en el acta de constitución de la empresa que permitirá que se la identifique de manera legal en el mercado.

La razón social de la empresa será:

EL MARQUES Banquetes y Eventos Sociales

A través del Estudio de Mercado realizado en el Capítulo I del presente proyecto se pudo determinar la preferencia de los encuestados por este nombre para que identificase a la empresa dentro del mercado.

LOGOTIPO

¹³Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

El logotipo de la empresa debe transmitir a los potenciales clientes una breve idea del tipo y clase de servicio que se va a brindar.

Para la empresa el logotipo escogido y que va acorde a la razón social de la empresa es:

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>



Banquetes y Eventos Sociales

SLOGAN

¹⁴Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de slogan) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto. Habitualmente remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto.

Con la intención de captar la atención de los potenciales hacia el servicio que se desea brindar el slogan para la empresa será:

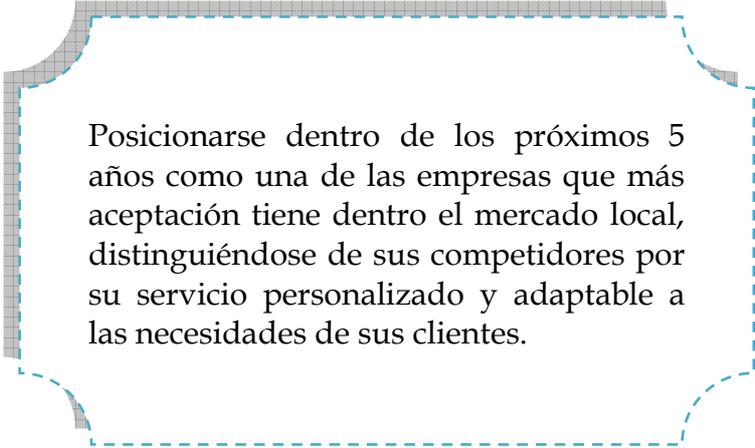
EL MARQUES
Banquetes y Eventos Sociales

Un recuerdo que durara toda la vida...

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

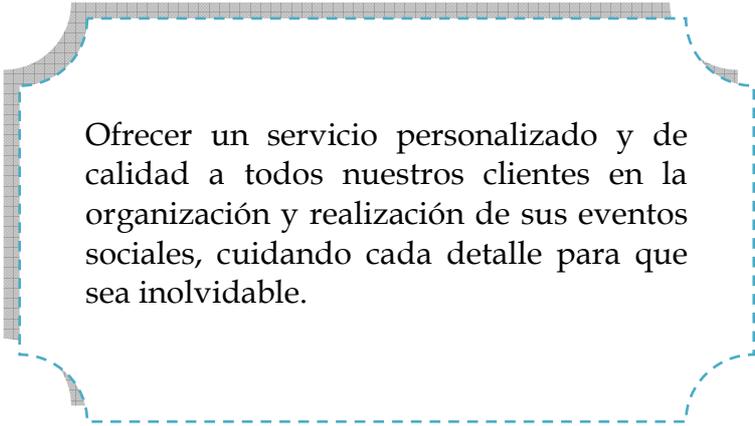
3.2 Base Filosófica de la Empresa

3.2.1 Visión



Posicionarse dentro de los próximos 5 años como una de las empresas que más aceptación tiene dentro el mercado local, distinguiéndose de sus competidores por su servicio personalizado y adaptable a las necesidades de sus clientes.

3.2.2 Misión



Ofrecer un servicio personalizado y de calidad a todos nuestros clientes en la organización y realización de sus eventos sociales, cuidando cada detalle para que sea inolvidable.

3.2.3 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos que se plantean estas fundamentados y encaminados a que la empresa progrese constantemente.

- ▶ Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente y se asegure su fidelidad con empres.
- ▶ Incrementar la participación dentro del mercado durante los cinco primeros años en forma gradual.
- ▶ Disponer de una administración basada en procesos.

3.2.4 Principios y valores

¹⁵**Valores:** Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional

Los principios y valores que el empresa aplicara y podrá en práctica están dirigidos hacia el servicio y el bienestar de todos sus clientes.

VALORES EMPRESARIALES:

▶ **Eficiencia**

Tener la capacidad de desarrollar un evento de acuerdo a las especificaciones del cliente evitando contratiempos, tardanzas y si se presentare el caso, solucionar un problema efectivamente.

¹⁵ http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm

▶ **Responsabilidad**

Responder a las exigencias de nuestros clientes de acuerdo a nuestras capacidades y cumpliendo cabalmente los contratos que la empresa tenga.

▶ **Puntualidad**

Saber estar en el momento indicado a la hora precisa. La puntualidad al momento de prestar el servicio será una característica básica de esta empresa.

▶ **Seguridad**

Brindar la confianza a nuestros clientes de que la realización de su evento y el servicio que contrataron es el mejor.

▶ **Honestidad**

Manejar este negocio encaminado al servicio al cliente poniendo todos nuestros recursos a su disposición para que encuentre todo lo que busca en un solo lugar.

▶ **Servicio Personalizado**

Tener la capacidad de comprender la diversidad de gustos que cada cliente pueda tener y adaptarse a las necesidades y exigencias de cada cliente, convirtiéndose en un nuevo reto para la empresa cada nuevo proyecto o contrato que emprenda.

3.2.5 Estrategia Empresarial

Estrategia empresarial la integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece una secuencia lógica de las acciones a realizar, una estrategia ayuda a asignar los recursos necesarios con el fin de lograr una situación viable, corriendo y respondiendo a riesgos calculados.

3.2.5.1 Estrategia de Competitividad

De acuerdo a los lineamientos que la empresa EL MARQUEZ se ha propuesto y las metas que se quiere alcanzar la estrategia de competitividad de dirigirá a:

- ▶ Brindar un servicio personalizado y completo a cada cliente con nuevas opciones al momento de desarrollar una actividad social de cualquier tipo, agregando valor al servicio que presta y manejando estándares de calidad en los productos que ofrece.

3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

La estrategia de crecimiento que la empresa se plantea se enfocara a lograr el cumplimiento de una de sus objetivos el cual es crear una imagen de marca para el servicio de banquetes y eventos sociales con la finalidad de ganar mercado frente a la competencia.

- ▶ Especializarse en atender eventos en atender eventos sociales de acuerdo a los estilos de vida y hábitos de comportamiento del segmento de mercado al cual se dirige el negocio.
- ▶ Formar alianzas estratégicas con proveedores simples, ágiles y eficaces.

3.2.5.3 Estrategia de Competencia

- ▶ Implementar una administración basada en procesos, para reducir los costos de producción y mejorar los tiempos de entrega.

3.2.5.4 Estrategia Operativa

- ▶ Diseñar un plan de capacitación permanente e incentivos hacia los empleados con la finalidad de crear compromiso, disciplina y responsabilidad creando un clima organizacional óptimo.
- ▶ Controlar, evaluar y mejorar los procesos productivos de la empresa, así como también la prestación misma del servicio contratado para mejorar los procesos que causen retraso, fortalecer los que sean fundamentales y eliminar los procesos innecesarios.

3.3 Estrategias de mercadotecnia

3.3.1 Estrategia de Precio

Una de las maneras que la empresa mercado será manejar precios competitivos.

- ▶ Fijar un precio de introducción de acuerdo a la demanda y oferta analizada en la investigación de mercados.
- ▶ Analizar semestralmente los precios que se maneja con el fin de hacer un reajuste si fuera necesario.

3.3.2 Estrategia de Promoción

La empresa se basa en el servicio al cliente por lo que las estrategias de promoción que se manejan en el sentido de motivar y crear lealtad en sus clientes.

- ▶ Implementar un valor agregado en el servicio prestado para que el cliente se sienta una persona especial y viva una experiencia diferente.

3.3.3 Estrategia de Producto Servicio

- ▶ Ganar mercado a través de la adaptación y personalización de los productos y servicios ofrecidos de acuerdo a los requerimientos del cliente.

3.3.4 Estrategia de Plaza

- ▶ La cobertura será a nivel de todo el Distrito Metropolitano de Quito, al ser un servicio el que se prestara, tendrá facilidad de llegada a donde el cliente lo requiera.

3.3.5 Estrategia de Distribución

- ▶ Desarrollar un canal de distribución directo entre la empresa teniendo comunicación directa con el cliente y evitando retrasos en la entrega del servicio.

3.4 La organización

3.4.1 Estructura orgánica

¹⁶Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un superviso inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como

¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>

se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.

La estructura orgánica que la empresa tendrá es la siguiente:

- ▶ Administrador
- ▶ Jefe de Marketing
- ▶ Jefe de Producción
- ▶ Jefe de Logística

3.4.2 Responsabilidades

ADMINISTRADOR FINANCIERO

Será el encargado de tomar decisiones respecto a la aprobación de nuevos requerimientos de las distintas aéreas de la empresa.

Negociar y coordinar con proveedores de materia prima, materiales e insumos, así como también de los servicios subcontratados por la empresa.

Diseñar estrategias, objetivos y políticas tanto empresariales como por cada área en coordinación con el responsable de cada área.

Analizar y supervisar el presupuesto de cada área y el de la empresa en general.

Supervisar diariamente el normal funcionamiento de las actividades de la empresa, así como también la forma en que cada área lleva a cabo la prestación del servicio al cliente.

JEFE DE MARKETING

Coordinar y negociar propuestas para publicidad de la empresa.

Diseñar canales de comunicación tanto internos como externos.

Encargado de realizar estudios de mercado para implementar nuevas estrategias a un nuevo segmento de mercado que representa una oportunidad de negocio para la empresa

JEFE DE LOGISTICA

Coordinar, supervisar y registrar el ingreso de materia prima, insumos o materiales a la bodega de la empresa.

Emitir reportes de stock de los recursos con que la empresa cuenta de acuerdo a las políticas establecidas a cerca de minino en bodega.

JEFE DE PRODUCCION

Supervisar el desarrollo de las actividades de producción, medir tiempos tomado en cuenta el plazo de entrega de un pedido

Solicitar todo lo necesario a bodega y reportar nuevos requerimientos o sobrantes.

Verificar que lo que se realiza en su área responda a las especificaciones y requerimientos del contrato con el cliente.

3.4.3 Perfiles profesionales

ADMINISTRADOR – FINANCIERO

Profesional en el área de Administración de Empresas o carreras a fines, con mínimo un año de experiencia en cargos con igual responsabilidades a desempeñar.

Que posea sentido de organización, que posea buena comunicación, liderazgo, capacidad de trabajar bajo presión. Capacidad de análisis y tomar decisiones.

JEFE DE MARKETING

Tecnólogo en Marketing, manejo de buenas iniciativas y proactivo, mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.

JEFE DE PRODUCCION

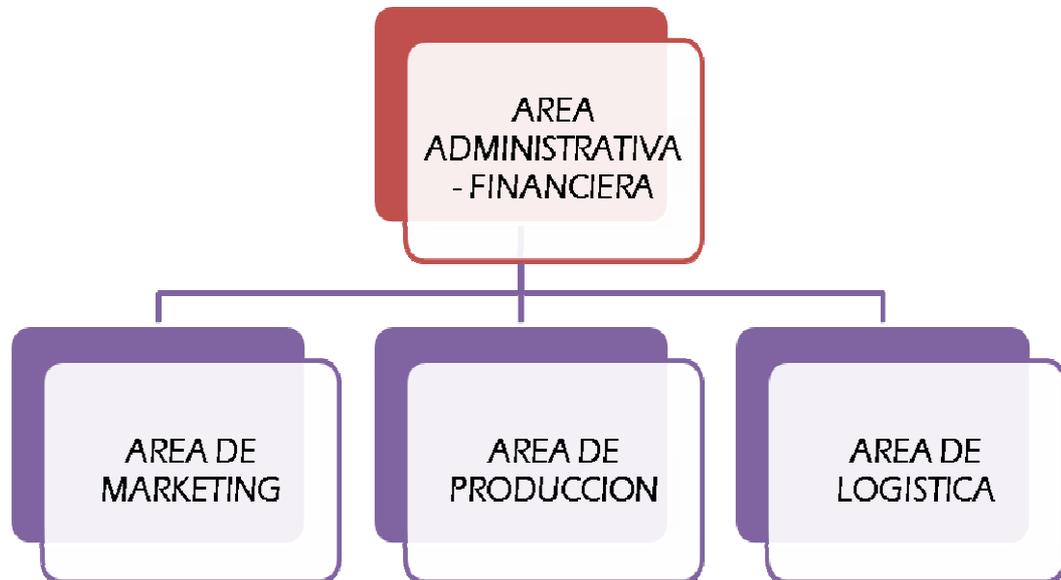
Mínimo tecnólogo en el área de cocina o decoración, con 3 años de experiencia.

Capacidad de solución a problemas, capacidad de comunicación y de trabajar bajo presión, creativo y responsable.

JEFE DE LOGISTICA

Experiencia mínima 2 años en manejo de bodega, predispuesto a trabajar responsablemente.

3.5 Organigrama Estructural y análisis



ANALISIS:

El organigrama estructural de la empresa EL MARQUES no será muy extenso, posee las aéreas básicas de acuerdo a su Cadena de Valor, cada área tiene un responsable y en conjunto las actividades de la empresa gira en torno a esas áreas.

Como responsable del todas la áreas esta el área Administrativa Financiera, la cual se encargara de apoyar, supervisar y controlar las áreas de Marketing, Producción y Logística. Las áreas que están supervisadas trabajan en horizontal pues se complementan y trabajan conjuntamente al momento de prestar en si el servicio de banquetes y eventos sociales a sus clientes.

Cuadro No. 45: Mano de Obra Indirecta

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES								
PERSONAL ADMINISTRATIVO								
CARGO	EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTACIONES IESS (ANUAL)	SUELDO ANUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 300,00	\$ 1.476,00	\$ 3.216,00	\$ 3.216,00
Asistente	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 175,00	\$ 861,00	\$ 1.976,00	\$ 1.976,00
TOTAL	2	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 480,00	\$ 475,00	\$ 2.337,00	\$ 5.192,00	\$ 5.192,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Carla Martín

Cuadro No. 46: Mano de Obra Directa

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES								
PERSONAL DE PRODUCCION Y LOGISTICA								
CARGO	EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTACIONES IESS (ANUAL)	SUELDO ANUAL	TOTAL ANUAL
Cocinero	3	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ 250,00	\$ 1.230,00	\$ 2.720,00	\$ 8.160,00
Ayudante de cocina	6	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 125,00	\$ 615,00	\$ 1.480,00	\$ 8.880,00
Decorador	4	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 150,00	\$ 738,00	\$ 1.728,00	\$ 6.912,00
Ayudantes	2	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 125,00	\$ 615,00	\$ 1.480,00	\$ 2.960,00
Chofer	2	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 175,00	\$ 861,00	\$ 1.976,00	\$ 3.952,00
TOTAL	17	\$ 1.650,00	\$1.650,00	\$1.200,00	\$ 825,00	\$ 4.059,00	\$ 9.384,00	\$30.864,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Carla Martín

Para el inicio de sus operaciones la empresa contará con un total de 19 personas en su nómina, el personal cumplirá con los perfiles profesionales previamente determinados y de acuerdo a las funciones que desempeñará dentro de la organización.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4. ESTUDIO FINANCIERO

Es una síntesis cuantitativa que demuestra con un margen razonable de seguridad, la puesta en marcha del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago que la empresa puede tener.

El Estudio Financiero es una metodología para medir la rentabilidad del proyecto, la estructura financiera futura de la empresa tomando en cuenta dos escenarios, el primero con inversión propia y el segundo con financiamiento de terceros.

4.1 Presupuestos

¹⁷“Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Elaborar un presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.”

¹⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

4.1.1 Presupuesto de Inversión

Dentro del Presupuesto de Inversión del proyecto se detallan sus Activos Fijos como maquinaria y equipo, Activos Intangibles o preoperacionales y el Capital de Trabajo Inicial que la empresa requiere para el inicio de sus operaciones.

Es todo cuanto la empresa requiere para iniciar sus actividades respondiendo a los requerimientos del mercado y a la capacidad de producción esperada y establecida en el segundo capítulo de este proyecto.

Cuadro No. 46: Presupuesto de Inversión

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES				
PRESUPUESTO DE INVERSIONES				
1. MAQUINARIA Y EQUIPO:	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%
EQUIPOS	1	\$ 3,408.50	\$ 3,408.50	15.5%
MATERIAL FUNJIBLE	1	\$ 4,470.90	\$ 4,470.90	20.3%
MATERIALES E INSTRUMENTOS	1	\$ 5,116.99	\$ 5,116.99	23.2%
VEHICULO	1	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	36.3%
REPUESTOS Y ACCESORIOS	1	\$ 1,049.82	\$ 1,049.82	4.8%
Suma			\$ 22,046.21	43.0%
2. ADECUACIONES:				
OFICINA	1	\$ 500.00	\$ 500.00	20.0%
BODEGA	1	\$ 500.00	\$ 500.00	20.0%
PRODUCCION	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	60.0%
Suma			\$ 2,500.00	4.9%
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES:				
TICS	1	\$ 2,740.00	\$ 2,740.00	61.4%
MOBILIARIO PARA ADMINISTRACION	1	\$ 1,490.00	\$ 1,490.00	33.4%
MOBILIARIO PARA BODEGA	1	\$ 230.00	\$ 230.00	5.2%
Suma			\$ 4,460.00	8.7%
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES				
ESTUDIO TECNICO	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	32.4%
GASTOS DE CONSTITUCION	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	54.1%
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	1	\$ 500.00	\$ 500.00	13.5%
Suma:			\$ 3,700.00	7.2%
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL				
Suma			\$ 18,539.70	36.2%
INVERSION TOTAL INICIAL :			\$ 51,245.91	100.0%

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

4.1.1.1 Activos Fijos

Los activos Fijos son todos aquellos bienes inmobiliarios o propiedades de carácter estable de una empresa que no están destinados para su venta sino para la producción de bienes y servicios que dicha empresa ofrece.

Los Activos Fijos de la Empresa “EL MARQUES, BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES” son:

1. Maquinaria y equipo
2. Adecuaciones
3. Muebles, enseres y otras inversiones

Cuadro No. 47: Activos Fijos
EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES
PRESUPUESTO DE INVERSIONES - ACTIVOS FIJOS

MAQUINARIA Y EQUIPO:			
	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPOS	1	\$ 3,408.50	\$ 3,408.50
MATERIAL FUNJIBLE	1	\$ 4,470.90	\$ 4,470.90
MATERIALES E INSTRUMENTOS	1	\$ 5,116.99	\$ 5,116.99
VEHICULO	1	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
REPUESTOS Y ACCESORIOS	1	\$ 1,049.82	\$ 1,049.82
Suma			\$ 22,046.21
ADECUACIONES:			
OFICINA	1	\$ 500.00	\$ 500.00
BODEGA	1	\$ 500.00	\$ 500.00
PRODUCCION	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
			\$ 2,500.00
MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES:			
TICS	1	\$ 2,740.00	\$ 2,740.00
MOBILIARIO PARA ADMINISTRACION	1	\$ 1,490.00	\$ 1,490.00
MOBILIARIO PARA BODEGA	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Suma			\$ 4,460.00

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

4.1.1.2 Activos Intangibles

Son bienes de naturaleza no corporal o física que la empresa necesita adquirir para el inicio de su actividad económica.

Dentro de los Activos Intangibles de “EL MARQUES BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES” se encuentran los gastos diferidos y amortizables de la empresa

Cuadro No. 48: Activos intangibles

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES			
PRESUPUESTO DE INVERSIONES - ACTIVOS INTANGIBLES			
DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES			
ESTUDIO TECNICO	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
GASTOS DE CONSTITUCION	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
GASTOS DE CONSTITUCION	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Suma:			\$ 3.700,00

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

4.1.1.3 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo representa todos los recursos que la empresa necesita para desarrollar sus actividades durante un periodo de corto plazo.

Por la naturaleza del negocio, se estableció un ciclo de caja de 10 días para la empresa, tomando en cuenta el servicio que ofrece y la forma de manejo de los contratos con sus clientes.

El Ciclo de Caja para “EL MARQUES, BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES”, se detalla a continuación:

Cuadro No. 49: Capital de Trabajo Inicial

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES			
DOLARES			
METODO POR CICLO DE CAJA			
CICLO DE CAJA:		10 DIAS	
Concepto/AÑO	TOTAL ANUAL	KT INICIAL AÑO CERO	RECUPERACION KT AÑO DIEZ
Mano de Obra directa MOD	\$ 57.403,20	\$ 1.572,69	\$ (1.572,69)
Materiales Directores M.P.	\$ 577.200,00	\$ 15.813,70	\$ (15.813,70)
Suministros y Servicios	\$ 42.095,96	\$ 1.153,31	\$ (1.153,31)
Suma	\$ 676.699,16	\$ 18.539,70	\$ (18.539,70)
K.T. CICLO DE CAJA =		\$ 18.539,70	\$ (18.539,70)

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

Del cuadro anterior se concluye que para el inicio de sus operaciones la empresa “EL MARQUES, BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES” debe contar con un Capital de Trabajo inicial de \$18.539,70 al inicio de sus operaciones.

4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones

Para el presente proyecto, la línea de tiempo se proyecta a 10 años, dentro de los cuales se establece el comportamiento de cada uno de sus activos de acuerdo a su naturaleza y a la normatividad contable que los rige.

Dentro del valor de salvamento se encuentran el valor residual de los activos al término de su vida útil.

Cuadro No. 50: Valor de Salvamento

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES												
VALOR DE SALVAMENTO												
I. INVERSIONES	Vida Util	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:	años	cero	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete	ocho	nueve	diez
EQUIPOS	10	\$ 3.408,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 170,43
MATERIAL FUNJIBLE	1	\$ 4.470,90	\$ 223,55	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MATERIALES E INSTRUMENTOS	5	\$ 5.116,99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 255,85	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 255,85
VEHICULO	5	\$ 8.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
REPUESTOS YACCESORIOS	5	\$ 1.049,82										
SUMA:		\$ 22.046,21	\$ 223,55	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 255,85	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 426,27
2. ADECUACIONES PARA:												
OFICINA	10	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25,00
BODEGA	10	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25,00
PRODUCCION	10	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 75,00
SUMA:		\$ 2.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 125,00
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:												
TICS	3	\$ 2.740,00	\$ -	\$ -	\$ 137,00	\$ -	\$ -	\$ 137,00	\$ -	\$ -	\$ 137,00	\$ -
MOBILIARIO PARA ADMINISTRACION	10	\$ 1.490,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 74,50
MOBILIARIO PARA BODEGA	10	\$ 230,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11,50
SUMA:		\$ 4.460,00	\$ -	\$ -	\$ 137,00	\$ -	\$ -	\$ 137,00	\$ -	\$ -	\$ 137,00	\$ 86,00

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

Cuadro No. 51: Cronograma de Reinversión

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES										
CRONOGRAMA DE REINVERSION										
INVERSIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete	ocho	nueve	diez
1. MAQUINARIA Y EQUIPO:										
EQUIPOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MATERIAL FUNJIBLE	\$ 4.470,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MATERIALES E INSTRUMENTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.116,99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.116,99
VEHICULO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.000,00
REPUESTOS Y ACCESORIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2. ADECUACIONES:	\$ 4.470,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 14.166,81	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17.575,31
OFICINA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00
BODEGA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00
PRODUCCION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TICS	\$ -	\$ -	\$ 2.740,00	\$ -	\$ -	\$ 2.740,00	\$ -	\$ -	\$ 2.740,00	\$ -
MOBILIARIO PARA ADMINISTRACION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MOBILIARIO PARA BODEGA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 230,00
	\$ -	\$ -	\$ 2.740,00	\$ -	\$ -	\$ 2.740,00	\$ -	\$ -	\$ 2.740,00	\$ 1.720,00
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES										
ESTUDIO TECNICO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suma:	\$ 4.470,90	\$ -	\$ 2.740,00	\$ -	\$ 14.166,81	\$ 2.740,00	\$ -	\$ -	\$ 2.740,00	\$ 21.795,31

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

El presupuesto de inversión refleja el valor anual, de acuerdo a la vida útil de los activos, que la empresa destinará para adquirir nuevos activos, dentro de las reinversiones más representativas que tiene la empresa es en el año cinco donde reinvierte para materiales e instrumento y un vehículo.

4.1.3 Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación contempla todos los egresos de la empresa destinados a la producción del servicio y la estimación de ingresos que la empresa obtendrá por brindar el servicio de banquetes y eventos sociales.

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos de la empresa está compuesto por el total de ventas locales que realice anualmente, considerando un porcentaje de desperdicio (perdida) de materia prima.

“EL MARQUES, BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES” tendría los siguientes ingresos esperados:

Cuadro No. 52: Ingresos Esperados

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES										
INGRESOS ESPERADOS										
	DOLARES									
INGRESOS POR VENTAS LOCALES	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
BANQUETES	\$ 734.400,00	\$ 765.000,00	\$ 795.600,00	\$ 826.200,00	\$ 856.800,00	\$ 887.400,00	\$ 918.000,00	\$ 948.600,00	\$ 979.200,00	\$ 1.009.800,00
SERVICIO	\$ 1.512,00	\$ 1.575,00	\$ 1.638,00	\$ 1.701,00	\$ 1.764,00	\$ 1.827,00	\$ 1.890,00	\$ 1.953,00	\$ 2.016,00	\$ 2.079,00
SUMA:	\$ 735.912,00	\$ 766.575,00	\$ 797.238,00	\$ 827.901,00	\$ 858.564,00	\$ 889.227,00	\$ 919.890,00	\$ 950.553,00	\$ 981.216,00	\$ 1.011.879,00
Porcentaje de ventas locales %	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS:	\$ 735.912,00	\$ 766.575,00	\$ 797.375,00	\$ 827.901,00	\$ 858.819,85	\$ 889.364,00	\$ 919.890,00	\$ 950.553,00	\$ 981.353,00	\$ 1.012.391,27

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

Los ingresos principales para la empresa se derivan de la venta de banquetes (buffet), la prestación del servicio antes, durante y después del evento representa un ingreso complementario para la empresa.

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Los egresos iniciales están conformados por la inversión inicial necesaria que la empresa debe realizar, se toma en cuenta el capital de trabajo y el total de inversión en el año cero ya que estos montos van a ser utilizados para poner en marcha las actividades diarias de la empresa con el fin de generar ventas y resultados al final del periodo contable.

Dentro de los egresos más representativos que la empresa presenta son la Mano de Obra directa que suman anualmente \$59.803,20 y la Materia Prima y/o Materiales Directos que para la empresa representan \$42.095,96 al año.

Cuadro No. 53: Egresos Esperados

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES											
CONSOLIDADO DE EGRESOS											
Concepto/año	DOLARES										
	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1. OPERACION											
1.1 Talento Humano											
1.1.1 Mano de obra directa	\$ 57 403,20	\$ 57 403,20	\$ 57 403,20	\$ 57 403,20	\$ 57 403,20	\$ 88 658,40	\$ 88 658,40	\$ 88 658,40	\$ 88 658,40	\$ 88 658,40	\$ 88 658,40
1.1.2 Mano de obra indirecta	\$ 2 400,00	\$ 2 400,00	\$ 2 400,00	\$ 2 400,00	\$ 2 400,00	\$ 2 400,00	\$ 2 400,00	\$ 2 400,00	\$ 2 400,00	\$ 2 400,00	\$ 2 400,00
Suma mano obra para produccion =	\$ 59 803,20	\$ 91 058,40									
1.1.3 Personal administrativo	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16
Suma recursos humanos =	\$ 73 428,36	\$ 104 683,56									
1.2 Materia prima y/o Materiales directos:	\$ 577 200,00	\$ 601 250,00	\$ 625 300,00	\$ 649 350,00	\$ 673 400,00	\$ 697 450,00	\$ 721 500,00	\$ 745 550,00	\$ 769 600,00	\$ 793 650,00	\$ 817 700,00
1.2.1 Produccion/servicios	\$ 21 036,00	\$ 21 036,00	\$ 21 036,00	\$ 21 036,00	\$ 21 036,00	\$ 21 036,00	\$ 21 036,00	\$ 21 036,00	\$ 21 036,00	\$ 21 036,00	\$ 21 036,00
1.2.2 Administrativos	\$ 15 794,97	\$ 15 794,97	\$ 15 794,97	\$ 15 794,97	\$ 15 794,97	\$ 15 794,97	\$ 15 794,97	\$ 15 794,97	\$ 15 794,97	\$ 15 794,97	\$ 15 794,97
1.2.3 Otros	\$ 5 264,99	\$ 5 264,99	\$ 5 264,99	\$ 5 264,99	\$ 5 264,99	\$ 5 264,99	\$ 5 264,99	\$ 5 264,99	\$ 5 264,99	\$ 5 264,99	\$ 5 264,99
Suma SS y otros gastos =	\$ 42 095,96										
1.4 Mantenimiento											
1.4.1 Produccion/servicios	\$ 473,56	\$ 473,56	\$ 473,56	\$ 473,56	\$ 473,56	\$ 473,56	\$ 473,56	\$ 473,56	\$ 473,56	\$ 473,56	\$ 473,56
1.4.2 Administrativos	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90
1.4.3 EyD.	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 2,30
Suma Mantenimiento =	\$ 490,76										
1.5 Depreciaciones y amortizaciones											
1.5.1 Produccion/servicios	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55
1.5.2 Administrativos	\$ 889,00	\$ 889,00	\$ 889,00	\$ 889,00	\$ 889,00	\$ 149,00	\$ 149,00	\$ 149,00	\$ 149,00	\$ 149,00	\$ 149,00
1.5.3 EyD.	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00
Suma depreciación y amortización =	\$ 5 249,55	\$ 4 509,55									
2. INVERSIONES Y REINVERSIONES											
2.1 Produccion/servicios	\$ 27 286,21	\$ 4 470,90	\$ -	\$ 2 740,00	\$ -	\$ 14 166,81	\$ 2 740,00	\$ -	\$ -	\$ 2 740,00	\$ 17 575,31
2.2 Administrativos	\$ 1 490,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1 490,00
2.3 EyD.	\$ 230,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 230,00
2.4 Diferidos	\$ 3 700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2.5 Capital de trabajo	\$ 18 539,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suma Inversiones y reinversiones =	\$ 51 245,91	\$ 4 470,90	\$ -	\$ 2 740,00	\$ -	\$ 14 166,81	\$ 2 740,00	\$ -	\$ -	\$ 2 740,00	\$ 19 295,31
CONSOLIDADOS CON DEPREC/AMORTIZACIONES											
Produccion/servicios	\$ 27 286,21	\$ 667 321,20	\$ 686 900,30	\$ 713 690,30	\$ 735 000,30	\$ 804 472,31	\$ 817 095,50	\$ 838 405,50	\$ 862 455,50	\$ 889 245,50	\$ 930 630,81
Administrativos	\$ 1 490,00	\$ 30 324,03	\$ 30 324,03	\$ 30 324,03	\$ 30 324,03	\$ 30 324,03	\$ 29 584,03	\$ 29 584,03	\$ 29 584,03	\$ 29 584,03	\$ 31 074,03
Seguridad	\$ 230,00	\$ 5 290,29	\$ 5 290,29	\$ 5 290,29	\$ 5 290,29	\$ 5 290,29	\$ 5 290,29	\$ 5 290,29	\$ 5 290,29	\$ 5 290,29	\$ 5 520,29
Diferidos	\$ 3 700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 18 539,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 51 245,91	\$ 702 935,52	\$ 722 514,62	\$ 749 304,62	\$ 770 614,62	\$ 840 086,63	\$ 851 969,82	\$ 873 279,82	\$ 897 329,82	\$ 924 119,82	\$ 967 225,13
CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.											
costos operacion SIN depreciaciones ni amortizaciones	\$ 697 685,98	\$ 717 265,08	\$ 744 055,08	\$ 765 365,08	\$ 786 675,08	\$ 834 837,09	\$ 847 460,28	\$ 868 770,28	\$ 892 820,28	\$ 919 610,28	\$ 960 215,59
personal	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16	\$ 13 625,16
materias primas	\$ 577 200,00	\$ 601 250,00	\$ 625 300,00	\$ 649 350,00	\$ 673 400,00	\$ 697 450,00	\$ 721 500,00	\$ 745 550,00	\$ 769 600,00	\$ 793 650,00	\$ 817 700,00
SS y otros	\$ 42 095,96	\$ 42 095,96	\$ 42 095,96	\$ 42 095,96	\$ 42 095,96	\$ 42 095,96	\$ 42 095,96	\$ 42 095,96	\$ 42 095,96	\$ 42 095,96	\$ 42 095,96
Produccion/servicios	\$ 27 286,21	\$ 662 983,66	\$ 682 562,76	\$ 709 352,76	\$ 730 662,76	\$ 800 134,77	\$ 812 757,96	\$ 834 067,96	\$ 858 117,96	\$ 884 907,96	\$ 923 793,27
Administrativos	\$ 1 490,00	\$ 29 435,03	\$ 29 435,03	\$ 29 435,03	\$ 29 435,03	\$ 29 435,03	\$ 29 435,03	\$ 29 435,03	\$ 29 435,03	\$ 29 435,03	\$ 30 925,03
Seguridad	\$ 230,00	\$ 5 267,29	\$ 5 267,29	\$ 5 267,29	\$ 5 267,29	\$ 5 267,29	\$ 5 267,29	\$ 5 267,29	\$ 5 267,29	\$ 5 267,29	\$ 5 497,29
Diferidos	\$ 3 700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 18 539,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 51 245,91	\$ 697 685,98	\$ 717 265,08	\$ 744 055,08	\$ 765 365,08	\$ 834 837,09	\$ 847 460,28	\$ 868 770,28	\$ 892 820,28	\$ 919 610,28	\$ 960 215,59
DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES											
Produccion/servicios	\$ -	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55	\$ 4 337,55
Administrativos	\$ -	\$ 889,00	\$ 889,00	\$ 889,00	\$ 889,00	\$ 889,00	\$ 149,00	\$ 149,00	\$ 149,00	\$ 149,00	\$ 149,00
Suma :	\$ -	\$ 5 226,55	\$ 4 486,55								
Seguridad	\$ -	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00
Total depreciaciones y amortizaciones	\$ -	\$ 5 124,55	\$ 5 124,55	\$ 5 124,55	\$ 5 124,55	\$ 5 124,55	\$ 4 384,55	\$ 4 384,55	\$ 4 384,55	\$ 4 384,55	\$ 4 384,55
SERVICIO DE LA DEUDA											
Capital =	\$ 3 324,33	\$ 3 673,39	\$ 4 059,09	\$ 4 485,30	\$ 4 956,25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses =	\$ 2 152,33	\$ 1 803,27	\$ 1 417,57	\$ 991,36	\$ 520,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuota Anual =	\$ 5 476,66	\$ 5 476,66	\$ 5 476,66	\$ 5 476,66	\$ 5 476,66	\$ 5 476,66	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

“EL MARQUES, BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES” se financiara a través de recursos propios, siendo estos un 60% del total de la inversión y con recursos de terceros provenientes de un crédito directo con la Corporación Financiera Nacional (CFN) que representa el 40% restante del total de la inversión necesaria para emprender el proyecto.

El financiamiento para este proyecto está estructurado de la siguiente manera:

Cuadro No. 54: Fuentes y Usos

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES			
Fuentes y usos de fondos			
Origen y aplicación de fondos			
		Financiamiento:	
I. INVERSIONES		Recursos Propios	Aportes externos
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:	VALOR TOTAL	60%	40%
EQUIPOS	\$ 3.408,50	\$ 2.045,10	\$ 1.363,40
MATERIAL FUNJIBLE	\$ 4.470,90	\$ 2.682,54	\$ 1.788,36
MATERIALES E INSTRUMENTOS	\$ 5.116,99	\$ 3.070,19	\$ 2.046,80
VEHICULO	\$ 8.000,00	\$ 4.800,00	\$ 3.200,00
REPUESTOS Y ACCESORIOS	\$ 1.049,82	\$ 629,89	\$ 419,93
Suma	\$ 22.046,21	\$ 13.227,73	\$ 8.818,48
ADECUACIONES PARA:			
OFICINA	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 200,00
BODEGA	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 200,00
PRODUCCION	\$ 1.500,00	\$ 900,00	\$ 600,00
Suma	\$ 2.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:			
TICS	\$ 2.740,00	\$ 1.644,00	\$ 1.096,00
MOBILIARIO PARA ADMINISTRACION	\$ 1.490,00	\$ 894,00	\$ 596,00
MOBILIARIO PARA BODEGA	\$ 230,00	\$ 138,00	\$ 92,00
Suma	\$ 4.460,00	\$ 2.676,00	\$ 1.784,00
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES			
ESTUDIO TECNICO	\$ 1.200,00	\$ 720,00	\$ 480,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 2.000,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 200,00
Suma:	\$ 3.700,00	\$ 2.220,00	\$ 1.480,00
INVERSION TOTAL INICIAL :	\$ 51.245,91	\$ 30.747,55	\$ 20.498,37
Capital de trabajo	\$ 18.539,70	\$ 11.123,82	\$ 7.415,88
Total de la inversion inicial	\$ 51.245,91	\$ 30.747,55	\$ 20.498,37
II. ESTRUCTURA FINANCIERA			
Primer Año	\$ 30.747,55	60,0%	
Credito	\$ 20.498,37	40,0%	
Suma:	\$ 51.245,91	100,0%	

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

Para financiar el 40% de la inversión total del presente proyecto, la empresa aplicara a un crédito directo en la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés anual del 10.5% a cinco años plazo.

El servicio de la deuda para “EL MARQUES, BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES”, quedaría estructurado de la siguiente manera:

Cuadro No. 55: Financiamiento del Crédito

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES
SERVICIO DE LA DEUDA :PLAN DE PRESTAMOS Y PAGOS
CUOTA FIJA

MEDIANO PLAZO	
Intereses	\$ 2,152.33
CAPITAL	\$ 20,498.37
INTERES	10.5%
PLAZO	5.00
GRACIA	
CUOTA:	\$/5,476.66

Comprobaciones		
Amortizacion	\$ 20,498.37	\$ 20,498.37
Intereses	\$ 6,884.94	\$ 6,884.94
Cuotas	\$ 27,383.30	\$ 27,383.30

MEDIANO PLAZO			
año	Principal	intereses	cuota mediano plazo
1	\$ 3,324.33	\$ 2,152.33	\$ 5,476.66
2	\$ 3,673.39	\$ 1,803.27	\$ 5,476.66
3	\$ 4,059.09	\$ 1,417.57	\$ 5,476.66
4	\$ 4,485.30	\$ 991.36	\$ 5,476.66
5	\$ 4,956.25	\$ 520.41	\$ 5,476.66

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

El total de la inversión a financiarse a través de crédito es de \$20.498,33, generando un interés total de \$6.884,94 durante todo el periodo de vigencia del crédito.

4.1.4 Puntos de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción y ventas en el cual la empresa equilibra el valor de la producción con los gastos necesarios para realizarla; es decir, en el punto de equilibrio los costos totales son iguales a los ingresos totales. En otros términos es el punto donde la empresa ni pierde ni gana dinero. Las utilidades solo empiezan a percibirse cuando los ingresos por ventas superan el nivel de ese punto de equilibrio.

La deducción del punto de equilibrio es útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y los beneficios. En la práctica se utiliza ante todo para calcular el volumen mínimo de producción al que puede operarse sin ocasionar pérdidas y sin obtener utilidades.

El análisis del punto de equilibrio también es útil para:

- Orientar la decisión sobre el tamaño inicial y la tecnología a emplear (capacidad instalada).
- Realizar programaciones teniendo en cuenta la capacidad utilizada.
- Redefinir precios o tarifas para hacer factible el proyecto.

El punto de equilibrio para el presente proyecto esta determina en base a sus costos fijos y variables y las unidades monetarias totales que debe conseguir la empresa dentro de un periodo determinado para igualar sus costos de producción con los gastos incurridos al momento de brindar el servicio; o a su vez establecer el número de unidades (producción) que debe la empresa vender para alcanzar una equidad entre sus costos y gastos.

➤ Punto de equilibrio Económico

Cuadro No. 56: Punto de Equilibrio Económico

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES											
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO											
DOLARES											
Concepto/años		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
COSTOS FIJOS		\$ 39,737.45	\$ 39,388.39	\$ 39,002.69	\$ 38,576.48	\$ 39,606.53	\$ 37,585.12	\$ 37,585.12	\$ 37,585.12	\$ 37,585.12	\$ 39,085.12
COSTOS VARIABLES		\$ 655,639.20	\$ 679,689.20	\$ 703,739.20	\$ 727,789.20	\$ 783,094.40	\$ 807,144.40	\$ 831,194.40	\$ 855,244.40	\$ 879,294.40	\$ 903,344.40
VENTAS TOTALES		\$ 735,912.00	\$ 766,575.00	\$ 797,375.00	\$ 827,901.00	\$ 858,819.85	\$ 889,364.00	\$ 919,890.00	\$ 950,553.00	\$ 981,353.00	\$ 1,012,516.27
Punto de equilibrio :											
Unidades monetarias totales :	DOLARES	\$ 364,298.56	\$ 347,515.45	\$ 332,135.45	\$ 319,018.43	\$ 449,175.44	\$ 406,555.77	\$ 389,807.12	\$ 374,852.31	\$ 361,402.86	\$ 362,495.56

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martín

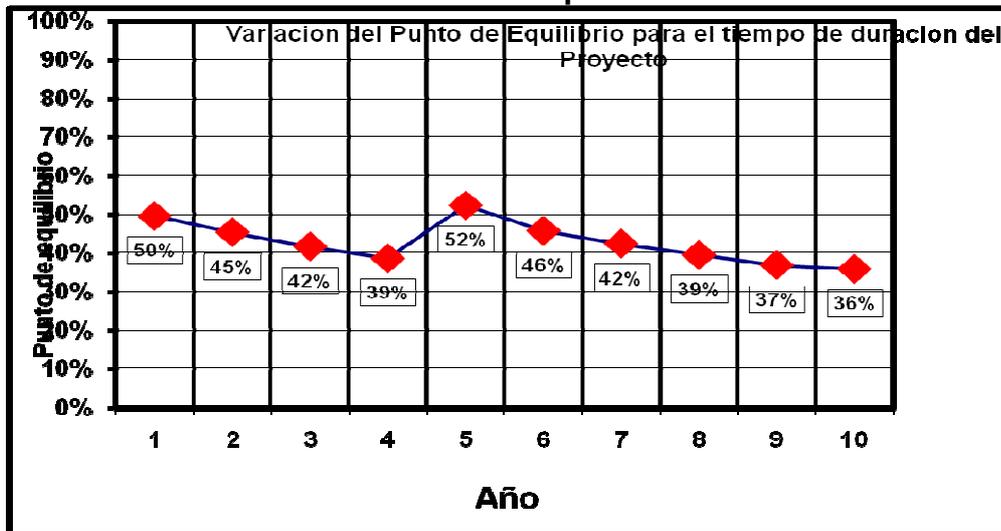
➤ Punto de Equilibrio Porcentual

Cuadro 57: Punto de Equilibrio Porcentual

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES											
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO											
DOLARES											
Concepto/años		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
% al punto de equilibrio financiero (PE):		50%	45%	42%	39%	52%	46%	42%	39%	37%	36%
Promedio PE financiero :	43%										
Evaluación :	ACEPTABLE										

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martín

Gráfico No.38: Punto de Equilibrio Económico



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martín

➤ **Punto de Equilibrio Productivo**

Cuadro No. 58: Punto de Equilibrio Productivo

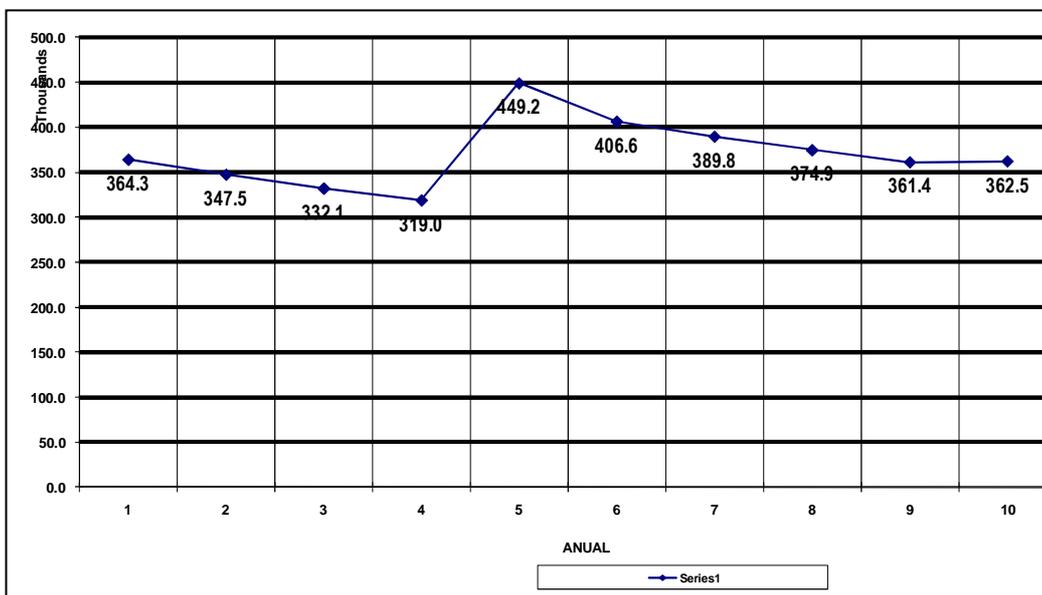
EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES											
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO											
	AÑO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Producto	Venta /Unidad										
BANQUETES	Nacional	42.770,60	40.800,17	38.994,48	37.454,47	52.735,60	47.731,82	45.765,44	44.009,66	42.430,63	42.558,92
SERVICIO	Nacional	213,85	204,00	194,97	187,27	263,68	238,66	228,83	220,05	212,15	212,79

Elaboracion: Carla Martín

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Gráfico No. 39: Punto de Equilibrio Productivo

VARIACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL, EN MILES DE DOLARES



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martín

El punto de equilibrio económico del proyecto para el primer año es de \$364.298,56 que proviene de la realización de 214 eventos sociales al año y la venta de 42.771 banquetes al año, según en punto de equilibrio productivo. El punto de equilibrio porcentual para el primer año es del 50% y en promedio durante los 10 años de vida del proyecto es igual al 43% del total de sus ventas reales esperadas, lo que significa que cuando las ventas superen este porcentaje se convierten en ganancia para la empresa porque ya cubrió sus costos fijos y variables.

En la línea del tiempo del proyecto, en punto de equilibrio tiene una tendencia a disminuir gradualmente, sin embargo para el año cinco alcanza el valor más alto dentro de los 10 años analizados, esto sucede porque en el año quinto existe una reinversión de activos lo que implica que la empresa deberá aumentar sus ingresos para no generar pérdida.

4.2 Estados Financieros proyectados

¹⁸“Son los documentos que se preparan para mostrar el efecto o el resultado de proyectos que se cree se realizarán. Dichos estados dan efecto a hipótesis sobre el pasado o el presente, con el fin de mostrar la situación financiera y los resultados como si se hubieran realizado o sucedido tales hipótesis”.

4.2.1 Del proyecto

4.2.1.1 Estado de Resultados

¹⁹“En contabilidad el Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones”.

El Estado de Resultados del proyecto refleja en el primer año de operación de la empresa, una utilidad de \$20.703.75, esta utilidad en los años siguientes sigue se incrementa hasta el año 5

¹⁸ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ESTADOS_FINANCIEROS_PROYECTADOS.htm

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados

en donde tiene una disminución de \$10.667.43, esta disminución ocurre porque en este año, la empresa reinvierte en sus activos.

Cuadro No.59: Estado de Resultados del Proyecto

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES										
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (Sin credito)										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	\$ 735.912,00	\$ 766.575,00	\$ 797.375,00	\$ 827.901,00	\$ 858.819,85	\$ 889.364,00	\$ 919.890,00	\$ 950.553,00	\$ 981.353,00	\$ 1.054.639,31
(-) Costos de producción	\$ 667.321,20	\$ 686.900,30	\$ 713.690,30	\$ 735.000,30	\$ 804.472,31	\$ 817.095,50	\$ 838.405,50	\$ 862.455,50	\$ 889.245,50	\$ 930.630,81
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 68.590,80	\$ 79.674,70	\$ 83.684,70	\$ 92.900,70	\$ 54.347,54	\$ 72.268,50	\$ 81.484,50	\$ 88.097,50	\$ 92.107,50	\$ 124.008,50
(-) Gastos administrativos	\$ 30.324,03	\$ 30.324,03	\$ 30.324,03	\$ 30.324,03	\$ 30.324,03	\$ 29.584,03	\$ 29.584,03	\$ 29.584,03	\$ 29.584,03	\$ 31.074,03
(-) Gastos de EYD.	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.520,29
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	\$ 32.976,48	\$ 44.060,38	\$ 48.070,38	\$ 57.286,38	\$ 18.733,22	\$ 37.394,18	\$ 46.610,18	\$ 53.223,18	\$ 57.233,18	\$ 87.414,18
(-) Gastos financieros										
(-) Otros egresos	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 2.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 2.000,00
(+) Otros ingresos										
(=) Utilidad/perdida, antes de participación	\$ 32.476,48	\$ 43.560,38	\$ 47.570,38	\$ 56.786,38	\$ 16.733,22	\$ 36.894,18	\$ 46.110,18	\$ 52.723,18	\$ 56.733,18	\$ 85.414,18
(-) 15 % participación de trabajadores	\$ 4.871,47	\$ 6.534,06	\$ 7.135,56	\$ 8.517,96	\$ 2.509,98	\$ 5.534,13	\$ 6.916,53	\$ 7.908,48	\$ 8.509,98	\$ 12.812,13
(=) utilidad antes impuesto a la renta	\$ 27.605,01	\$ 37.026,32	\$ 40.434,82	\$ 48.268,42	\$ 14.223,23	\$ 31.360,05	\$ 39.193,65	\$ 44.814,70	\$ 48.223,20	\$ 72.602,05
(-) Impuesto la renta 25%	\$ 6.901,25	\$ 9.256,58	\$ 10.108,71	\$ 12.067,11	\$ 3.555,81	\$ 7.840,01	\$ 9.798,41	\$ 11.203,68	\$ 12.055,80	\$ 18.150,51
(=) UTILIDAD NETA	\$ 20.703,75	\$ 27.769,74	\$ 30.326,12	\$ 36.201,32	\$ 10.667,43	\$ 23.520,04	\$ 29.395,24	\$ 33.611,03	\$ 36.167,40	\$ 54.451,54
Reserva legal (10% utilidad)	\$ 2.070,38	\$ 2.776,97	\$ 3.032,61	\$ 3.620,13	\$ 1.066,74	\$ 2.352,00	\$ 2.939,52	\$ 3.361,10	\$ 3.616,74	\$ 5.445,15

Elaboración: Carla Martín

Fuente: Investigación directa de campo/2010

4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos

²⁰“Movimientos de entrada y salida de efectivo generados por las operaciones económicas, financieras y comerciales”.

El flujo de fondos del proyecto a lo largo del horizonte proyectado (10 años), mide todos los egresos e ingresos monetarios que la empresa tendrá durante este periodo de tiempo, se puede observar que el flujo de fondo neto incrementa año a año hasta el quinto año de operaciones en donde existe una disminución en el flujo de fondos neto de la empresa ya que en este año la empresa asignara un valor considerable dentro de sus egresos anuales para reinversión de sus activos.

²⁰ http://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/F_es.html#FLUJO-DE-FONDOS

Gráfico No. 60: Flujo de Fondos del Proyecto

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES												
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN CREDITO)												
N°	CONCEPTO/AÑOS =	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1	+ ingresos de la operación		\$ 735.912,00	\$ 766.575,00	\$ 797.375,00	\$ 827.901,00	\$ 858.619,65	\$ 889.364,00	\$ 919.890,00	\$ 950.553,00	\$ 981.353,00	\$ 1.036.099,61
2	- costo de operación		\$ 697.685,98	\$ 717.265,08	\$ 744.055,08	\$ 765.365,08	\$ 834.837,09	\$ 847.460,28	\$ 868.770,28	\$ 892.820,28	\$ 919.610,28	\$ 962.715,59
3	- depreciación		\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55
4	- amortización		\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	\$ -	\$ 32.976,48	\$ 44.060,38	\$ 48.070,38	\$ 57.286,38	\$ 18.733,22	\$ 37.394,18	\$ 46.610,18	\$ 53.223,18	\$ 57.233,18	\$ 68.874,47
6	- participación de trabajadores 15% de la utilidad	\$ -	\$ 4.946,47	\$ 6.609,06	\$ 7.210,56	\$ 8.592,96	\$ 2.809,98	\$ 5.609,13	\$ 6.991,53	\$ 7.983,48	\$ 8.584,98	\$ 10.331,17
7	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 28.030,01	\$ 37.451,32	\$ 40.859,82	\$ 48.693,42	\$ 15.923,23	\$ 31.785,05	\$ 39.618,65	\$ 45.239,70	\$ 48.648,20	\$ 58.543,30
8	- impuesto a la renta 25%	\$ -	\$ 7.007,50	\$ 9.362,83	\$ 10.214,96	\$ 12.173,36	\$ 3.980,81	\$ 7.946,26	\$ 9.904,66	\$ 11.309,93	\$ 12.162,05	\$ 14.635,83
9	UTILIDAD/PERDIDA NETA	\$ -	\$ 21.022,50	\$ 28.088,49	\$ 30.644,87	\$ 36.520,07	\$ 11.942,43	\$ 23.838,79	\$ 29.713,99	\$ 33.929,78	\$ 36.486,15	\$ 43.907,48
10	+ depreciación		\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55
11	+ amortización											
12	+ amortización activos diferidos	\$ -	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ -				
13	- valor de la inversión y reinversión	\$ 32.706,21	\$ 4.470,90	\$ -	\$ 2.740,00	\$ -	\$ 14.166,81	\$ 2.740,00	\$ -	\$ -	\$ 2.740,00	\$ 21.795,31
14	- capital de trabajo	\$ 18.539,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15	+ recuperación del capital de trabajo											\$ 18.539,70
16	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	\$ (51.245,91)	\$ 21.801,15	\$ 33.338,04	\$ 33.154,41	\$ 41.769,61	\$ 3.025,16	\$ 25.608,33	\$ 34.223,53	\$ 38.439,32	\$ 38.255,70	\$ 45.161,42
	FLUJO DE FONDOS PURO (año uno a año diez)	\$ (29.444,76)	\$ 33.338,04	\$ 33.154,41	\$ 41.769,61	\$ 3.025,16	\$ 25.608,33	\$ 34.223,53	\$ 38.439,32	\$ 38.255,70	\$ 45.161,42	

4.2.2 Del inversionista

Los siguientes estados financieros proyectados se enmarcan dentro de la perspectiva del proyecto financiado a través de terceros, en este caso se considera un crédito con la CFN, con tasa de interés fija del 10.5% a 5 años plazo.

4.2.2.1 Estado de resultados

El Estado de resultados del inversionista refleja una utilidad de \$19.331,64, para los siguientes años de operaciones, la empresa registra una utilidad creciente hasta el quinto año, en el cual la empresa incurre en un gasto considerable al realizar reinversión para sus activos.

La utilidad obtenida anualmente por el proyecto financiado comprada con la utilidad obtenida anualmente por el proyecto sin financiamiento es menor, y aunque tiene el mismo comportamiento creciente durante todo el horizonte del proyecto, a

excepción del quinto año donde la empresa realiza reinversión para sus activos, la utilidad del inversionista es menor porque registra un rubro adicional en sus egresos anuales que corresponden a los gastos financieros, que en este caso es el interés generado anualmente por el préstamo obtenido en la CFN.

Cuadro No. 61: Estado de Resultados del Inversionista

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES										
ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (Con crédito)										
CONCEPTO/ANO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	\$ 735.912,00	\$ 766.575,00	\$ 797.375,00	\$ 827.901,00	\$ 858.819,85	\$ 889.364,00	\$ 919.890,00	\$ 950.553,00	\$ 981.353,00	#####
(-) Costos de producción	\$ 667.321,20	\$ 686.900,30	\$ 713.690,30	\$ 735.000,30	\$ 804.472,31	\$ 817.095,50	\$ 838.405,50	\$ 862.455,50	\$ 889.245,50	\$ 930.630,81
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 68.590,80	\$ 79.674,70	\$ 83.684,70	\$ 92.900,70	\$ 54.347,54	\$ 72.268,50	\$ 81.484,50	\$ 88.097,50	\$ 92.107,50	\$ 124.008,50
(-) Gastos administrativos	\$ 30.324,03	\$ 30.324,03	\$ 30.324,03	\$ 30.324,03	\$ 30.324,03	\$ 29.584,03	\$ 29.584,03	\$ 29.584,03	\$ 29.584,03	\$ 31.074,03
(-) Gastos de EyD.	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.290,29	\$ 5.520,29
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	\$ 32.976,48	\$ 44.060,38	\$ 48.070,38	\$ 57.286,38	\$ 18.733,22	\$ 37.394,18	\$ 46.610,18	\$ 53.223,18	\$ 57.233,18	\$ 87.414,18
(-) Gastos financieros	\$ 2.152,33	\$ 1.803,27	\$ 1.417,57	\$ 991,36	\$ 520,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros egresos	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 2.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 2.000,00
(+) Otros ingresos										
(=) Utilidad/pérdida, antes de participa	\$ 30.324,15	\$ 41.757,10	\$ 46.152,81	\$ 55.795,01	\$ 16.212,81	\$ 36.894,18	\$ 46.110,18	\$ 52.723,18	\$ 56.733,18	\$ 85.414,18
(-) 15 % participación de trabajadores	\$ 4.548,62	\$ 6.263,57	\$ 6.922,92	\$ 8.369,25	\$ 2.431,92	\$ 5.534,13	\$ 6.916,53	\$ 7.908,48	\$ 8.509,98	\$ 12.812,13
(=) utilidad antes impuesto a la renta	\$ 25.775,53	\$ 35.493,54	\$ 39.229,89	\$ 47.425,76	\$ 13.780,89	\$ 31.360,05	\$ 39.193,65	\$ 44.814,70	\$ 48.223,20	\$ 72.602,05
(-) Impuesto la renta 25%	\$ 6.443,88	\$ 8.873,38	\$ 9.807,47	\$ 11.856,44	\$ 3.445,22	\$ 7.840,01	\$ 9.798,41	\$ 11.203,68	\$ 12.055,80	\$ 18.150,51
(=) UTILIDAD NETA	\$ 19.331,64	\$ 26.620,15	\$ 29.422,42	\$ 35.569,32	\$ 10.335,67	\$ 23.520,04	\$ 29.395,24	\$ 33.611,03	\$ 36.167,40	\$ 54.451,54
Reserva legal (10% utilidad)	\$ 1.933,16	\$ 2.662,02	\$ 2.942,24	\$ 3.556,93	\$ 1.033,57	\$ 2.352,00	\$ 2.939,52	\$ 3.361,10	\$ 3.616,74	\$ 5.445,15

Elaboración: Carla Martín

Fuente: Investigación directa de campo/2010

4.2.2.2 Flujo Neto de Fondos

El flujo de fondos neto del inversionista frente al flujo de fondos neto del proyecto es menor porque se registran rubros de pago de intereses por préstamos recibidos, sin embargo la utilidad anual que el proyecto genera se incrementa y es atractiva para inversionistas.

Cuadro No. 62: Flujo de Fondos del Inversionista

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES												
FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (PARTE DEL FINANCIAMIENTO ES CON CREDITO)												
Nº	CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1	+ ingresos de la operación	\$ -	\$ 735.912,00	\$ 766.575,00	\$ 797.375,00	\$ 827.901,00	\$ 858.819,85	\$ 889.364,00	\$ 919.890,00	\$ 950.553,00	\$ 981.353,00	#####
2	- costo de operación		\$ 697.685,98	\$ 717.265,08	\$ 744.055,08	\$ 765.365,08	\$ 834.837,09	\$ 847.460,28	\$ 868.770,28	\$ 892.820,28	\$ 919.610,28	\$ 962.715,59
3	- depreciación		\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55
4	- amortización		\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5	- pago intereses por los créditos recibidos		\$ 2.152,33	\$ 1.803,27	\$ 1.417,57	\$ 991,36	\$ 520,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
6	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	\$ -	\$ 30.824,15	\$ 42.257,10	\$ 46.652,81	\$ 56.295,01	\$ 18.212,81	\$ 37.394,18	\$ 46.610,18	\$ 53.223,18	\$ 57.233,18	\$ 68.874,47
7	- participación de trabajadores 15% de la utilidad	\$ -	\$ 4.623,62	\$ 6.338,57	\$ 6.997,92	\$ 8.444,25	\$ 2.731,92	\$ 5.609,13	\$ 6.991,53	\$ 7.983,48	\$ 8.584,98	\$ 10.331,17
8	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 26.200,53	\$ 35.918,54	\$ 39.654,89	\$ 47.850,76	\$ 15.480,89	\$ 31.785,05	\$ 39.618,65	\$ 45.239,70	\$ 48.648,20	\$ 58.543,30
9	- impuesto a la renta 25%	\$ -	\$ 6.550,13	\$ 8.979,63	\$ 9.913,72	\$ 11.962,69	\$ 3.870,22	\$ 7.946,26	\$ 9.904,66	\$ 11.309,93	\$ 12.162,05	\$ 14.635,83
10	UTILIDAD/PERDIDA NETA	\$ -	\$ 19.650,39	\$ 26.938,90	\$ 29.741,17	\$ 35.888,07	\$ 11.610,67	\$ 23.838,79	\$ 29.713,99	\$ 33.929,78	\$ 36.486,15	\$ 43.907,48
16	+ depreciación	\$ -	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55	\$ 4.509,55
18	+ amortización activos diferidos	\$ -	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ -				
19	- valor de la inversión y reinversión	\$ 32.706,21	\$ 4.470,90	\$ -	\$ 2.740,00	\$ -	\$ 14.166,81	\$ 2.740,00	\$ -	\$ -	\$ 2.740,00	\$ 21.795,31
20	- capital de trabajo	\$ 18.539,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
21	+ recuperación del capital de trabajo											\$ 18.539,70
22	+ crédito recibido	\$ 20.498,37	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
23	- pago del capital (amortización del principal)		\$ 3.324,33	\$ 3.673,39	\$ 4.059,09	\$ 4.485,30	\$ 4.956,25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
24	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	\$ (30.747,55)	\$ 17.104,71	\$ 28.515,06	\$ 28.191,62	\$ 36.652,32	\$ (2.262,85)	\$ 25.608,33	\$ 34.223,53	\$ 38.439,32	\$ 38.255,70	\$ 45.161,42
	FLUJO DE FONDOS PURO =(año uno a año diez.)		\$ (13.642,84)	\$ 28.515,06	\$ 28.191,62	\$ 36.652,32	\$ (2.262,85)	\$ 25.608,33	\$ 34.223,53	\$ 38.439,32	\$ 38.255,70	\$ 45.161,42
	Beneficio Neto Sin Proyecto	\$ -	(Ganancia/perdida anual antes de implementar el Proyecto)									

Elaboración: Carla Martín

Fuente: Investigación directa de campo/2010

4.3 Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de un proyecto y si éste es conveniente para el inversionista, luego de haber determinado la inversión inicial neta y los flujos de fondos.

La decisión de seleccionar una inversión se la puede realizar mediante la aplicación de los diversos métodos de evaluación como los Métodos Dinámicos o de Descuento.

4.3.1 Determinación de las tasas de descuento.

Para determinar la tasa de descuento del proyecto se toma en cuenta tres factores fundamentales como son:

- Tasa de inflación 8%
- Prima al riesgo 2%
- Promedio tasa pasiva 2%

Cuadro No. 63: Tasa de Descuento del Proyecto

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES	
CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO :	
1./ PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios	
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflacion:	8,00%
Tasa Pasiva en Ahorros	2,00%
Tasa de riesgo (maximo 5%)	2,00%
Tasa ajustada por el riesgo :	12,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Carla Martin

La tasa de descuento para el inversionista se calcula tomado en cuenta el porcentaje representativo que el crédito tenga dentro de la inversión total del proyecto, también se considera la tasa activa que la institución financiera en este caso la Corporación Financiera Nacional y se la multiplica por la tasa impositiva calculada de la siguiente manera

Cuadro No. 64: Tasa Impositiva

Calculo de la Tasa Impositiva			
CONCEPTO	PORCENTAJE		
		100,00%	
Impuesto Renta =	25%	25,00%	75,00%
Participación de Trabajadores	15%	11,25%	
	Tasa impositiva	36,25%	
	Factor impositivo	63,75%	0,6375

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

De esta manera, la tasa de descuento para el inversionista en este proyecto es:

Cuadro No. 65: Tasa de Descuento para el Inversionista

2./ PARA EL INVERSIONISTA: con credito			
TASA ACTIVA DE INTERES QUE LA COBRA LA CFN			10,50%
FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	40,00%	6,694%	2,6775%
PROPIO	60,00%	12,000%	7,2000%
	100,00%	CPPK =	9,88%

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martin*

4.3.2 Evaluación financiera del proyecto

4.3.2.1 Criterios de evaluación

Son técnicas de evaluación mediante las cuales se analiza si un proyecto es conveniente o no al inversionista.

4.3.2.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

²¹ “Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero”. La TIR representa la tasa de interés máxima que un inversionista podría pagar si perder dinero.

La TIR mide en porcentaje la rentabilidad del proyecto durante su vida útil y bajo ciertos criterios de razonamiento ayuda a decidir si invertir o no en un proyecto.

²¹ MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Edición 2001, Pág. 128

Si la TIR es mayor a la TMAR, el proyecto es considerado como rentable y aportara mayores ganancias a sus inversionistas por lo que se recomienda invertir en el proyecto.

Cuadro No. 66: TIR del Proyecto

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES				
CRITERIO DE EVALUCION DEL PROYECTO				
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	54,01%	>	TMAR DEL PROYECTO =	12,00%
RESULTADO =	PROYECTO RENTABLE			

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

La TIR del proyecto es igual a 54.01% frente a la TMAR que es igual al 12%

Comparando la TIR del proyecto frente a la TMAR, el proyecto se considera rentable porque al invertir en el proyecto, el inversionista obtendrá mayores ganancias que invirtiendo el dinero en una póliza de ahorro común o la compra de Bonos.

4.3.2.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

Este método consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto, mediante una tasa de descuento y comprarlos con la inversión inicial.

Para determinar si es un buen proyecto, el VAN de este tiene que ser mayor o igual a cero.

El Van se calcula con la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=1}^t \frac{\text{Flujo neto de fondo en cada año}}{(1+I)^n} - \text{Inversión}$$

Cuadro No. 67: VAN del Proyecto

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES			
CRITERIO DE EVALUCION DEL PROYECTO			
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN >= 0	118.972,95	buen proyecto

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

El VAN del proyecto es igual a \$118.972,95, lo que significa que a más del porcentaje del TIR que el proyecto generara durante vida útil, habrá un ingreso extra para el inversionista.

4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

La razón B/C indica la ganancia que produzca el proyecto por cada unidad monetaria invertida.

Para el presente proyecto, la relación B/C es:

Cuadro No. 68: Relación costo/beneficio

CRITERIO DE EVALUCION DEL PROYECTO			
(Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum \text{FFAct}/\text{InvInicial} > 1$	3,32	buen proyecto

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

Esto nos indica que por cada dólar invertido en la generación del servicio que la empresa brinda, se recupera \$2.32.

4.3.2.1.4 Período de Recuperación

Es el tiempo estimado en el cual el proyecto recupera su inversión inicial.

El periodo de repago del proyecto es de dos años, dos meses y 20 días aproximadamente.

Cuadro No. 69: Recuperación de la Inversión

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES	
CRITERIO DE EVALUCION DEL PROYECTO	
PERIODO DE REPAGO	
AÑOS:	2
MESES:	2
DIAS	19,38

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

4.3.3 Evaluación financiera del inversionista

4.3.3.1 Criterios de evaluación

Para los siguientes análisis se parte de los mismos criterios anteriores, con la única diferencia que los criterios de evaluación en este caso consideran el punto de vista del inversionista, es decir el proyecto con crédito.

4.3.3.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

En este análisis, se puede observar que la TIR incrementa, el proyecto sigue siendo rentable pero al manejar inversión (dinero de terceros) el riesgo para la empresa disminuye.

Cuadro No 70: TIR del Inversionista

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES				
CRITERIO DE EVALUCION DEL INVERSIONISTA				
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	74.53%	>	TMAR DEL INVERSIONISTA =	9.88%
RESULTADO =	PROYECTO RENTABLE			

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martin*

4.3.3.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN del inversionista indica que el proyecto permitirá durante su horizonte de vida útil obtener una ganancia adicional de \$137.761,95.

Cuadro No. 71: VAN del Inversionista

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES			
CRITERIO DE EVALUCION DEL INVERSIONISTA			
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN >= 0	137.761,95	buen proyecto

*Elaboracion: Carla Martin
Fuente: Investigacion directa de campo/2010*

4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo

(R B/C)

El inversionista del proyecto podrá recuperara por cada unidad monetaria invertida (dólares), recuperará \$2.29.

Cuadro 72: Relación costo/beneficio

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES			
CRITERIO DE EVALUCION DEL INVERSIONISTA			
(Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum \text{FFAct}/\text{In} \text{ inicial} > 1$	3,29	buen proyecto

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

4.3.3.1.4 Período de Recuperación

El periodo de repago del proyecto desde el punto de vista del inversionista, se podrá recuperar la inversión hecha en un tiempo estimado de dos años, 6 meses y 25 días aproximadamente.

Cuadro No. 73: Recuperación de la Inversión

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES	
CRITERIO DE EVALUCION DEL INVERSIONISTA	
PERIODO DE REPAGO	
AÑOS:	2
MESES:	6
DIAS	24,30

Elaboracion: Carla Martin

Fuente: Investigacion directa de campo/2010

4.4 Costo operativo del Proyecto

► Costo operativo con amortizaciones y depreciaciones

Cuadro No. 74: Costo Operativo 1

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES										
COSTO OPERATIVO CON DEPRECIACION Y AMORTIZACION POR EVENTO SOCIAL										
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
EGRESOS	\$ 702,935.52	\$ 722,514.62	\$ 749,304.62	\$ 770,614.62	\$ 840,086.63	\$ 851,969.82	\$ 873,279.82	\$ 897,329.82	\$ 924,119.82	\$ 967,225.13
NUMERO DE EVENTOS	96,000.00	100,000.00	104,000.00	108,000.00	112,000.00	116,000.00	120,000.00	124,000.00	128,000.00	132,000.00
	\$ 7.32	\$ 7.23	\$ 7.20	\$ 7.14	\$ 7.50	\$ 7.34	\$ 7.28	\$ 7.24	\$ 7.22	\$ 7.33

Elaboracion: Carla Martín

Fuente: Investigación directa de campo/2010

► Costo operativo si amortizaciones ni depreciaciones

Cuadro No. 75: Costo Operativo 2

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES										
COSTO OPERATIVO SIN DEPRECIACION Y AMORTIZACION POR EVENTO SOCIAL										
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
EGRESOS	\$ 697,685.98	\$ 717,265.08	\$ 744,055.08	\$ 765,365.08	\$ 834,837.09	\$ 847,460.28	\$ 868,770.28	\$ 892,820.28	\$ 919,610.28	\$ 960,215.59
NUMERO DE EVENTOS	96,000.00	100,000.00	104,000.00	108,000.00	112,000.00	116,000.00	120,000.00	124,000.00	128,000.00	132,000.00
	\$ 7.27	\$ 7.17	\$ 7.15	\$ 7.09	\$ 7.45	\$ 7.31	\$ 7.24	\$ 7.20	\$ 7.18	\$ 7.27

Elaboracion: Carla Martín

Fuente: Investigación directa de campo/2010

► **Costo operativo tomando en cuenta Costos Fijos y Variables**

Cuadro No. 76: Costo Operativo 3

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES										
COSTO OPERATIVO SEGUN COSTOS FIJOS Y VARIABLES										
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
COSTOS FIJOS	\$ 39,737.45	\$ 39,388.39	\$ 39,002.69	\$ 38,576.48	\$ 39,605.53	\$ 37,585.12	\$ 37,585.12	\$ 37,585.12	\$ 37,585.12	\$ 39,085.12
COSTOS VARIABLES	\$ 655,639.20	\$ 679,689.20	\$ 703,739.20	\$ 727,789.20	\$ 783,094.40	\$ 807,144.40	\$ 831,194.40	\$ 855,244.40	\$ 879,294.40	\$ 903,344.40
NUMERO DE EVENTOS	96,000.00	100,000.00	104,000.00	108,000.00	112,000.00	116,000.00	120,000.00	124,000.00	128,000.00	132,000.00
	\$ 7.24	\$ 7.19	\$ 7.14	\$ 7.10	\$ 7.35	\$ 7.28	\$ 7.24	\$ 7.20	\$ 7.16	\$ 7.14

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carla Martín*

El costo operativo de proyecto en los tres casos propuestos tiene un comportamiento similar, hasta el año quinto del proyecto disminuye gradualmente y justamente en el quinto año de reinversión de la empresa este costo operativo aumenta para luego seguir con la misma tendencia de años anteriores.

El costo operativo menor es tomado en cuenta los egresos sin amortizaciones ni depreciaciones, este costo operativo es de \$ 7.27 por bufete, el costo operativo del proyecto tomando en cuenta amortizaciones y depreciaciones es de \$7.32 y el costo operativo tomando en cuenta costos fijos y variables es igual a \$7.24 para el primer año.

4.5 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad analiza diferentes escenarios del proyecto frente a posibles cambios y la manera en que esto afectaría a las operaciones diarias de la empresa.

Se toma en cuenta varios factores de importancia para el proyecto y que por estar relacionados directamente con el giro del negocio pueden afectar en sus ingresos, perjudicando a la empresa.

El análisis de sensibilidad permite a la empresa formular estrategias frente a los factores que la vuelven vulnerable y de esta manera estar preparada para enfrentar algún cambio brusco dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

Cuadro No.77: Análisis de Sensibilidad

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES				
Análisis de Sensibilidad				
RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:				
CONCEPTOS:	Variacion %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	5%		-113.187,93	Sensible
Disminucion de ingresos	5%		-119.178,14	Sensible
Disminucion ingresos y aumento de costos simultanea			-352.170,16	Sensible
Aumento a la M.O.D.	5%	48%	99.503,75	No sensible
Aumento al personal	5%	53%	115.954,83	No sensible
Aumento de materia prima	5%		-67.616,89	Sensible
Aumento en Suministros, Servicios	5%	50%	107.911,51	No sensible
Normal		54%	119.804,09	RENTABLE
TMAR:Tasa minima aceptable de rendimiento del proy		12%		
<i>Elaboracion: Carla Martin</i>				
<i>Fuente: Investigacion directa de campo/2010</i>				

Las variables tomadas en cuenta para el análisis de sensibilidad son:

- ▶ Costos
- ▶ Ingresos
- ▶ Mano de obra directa e indirecta
- ▶ Materia prima
- ▶ Suministros y materiales

Como se puede observar la empresa no se ve afectada frente a cambios en su mano de obra directa o indirecta, pero se vuelve muy sensible frente a las demás variables. La empresa debe buscar convenios con proveedores para evitar un aumento inesperado del precio de la materia prima.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones: Resultados del estudio

Luego de haber realizado cada una de las fases del estudio de prefactibilidad para la creación de un Empresa de Banquetes y Eventos Sociales en el Distrito Metropolitano de Quito, se concluye que:

- ▶ Con la investigación de Mercado aplicada al presente proyecto se determinó la demanda insatisfecha existente dentro del mercado para el servicio de banquetes y eventos sociales en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito la cual es igual a 72.654 personas. La empresa atenderá un total de 480 eventos en su primer año de operaciones, cubriendo de esta manera un 0.70% del total de la demanda insatisfecha.
- ▶ La Investigación de Mercado permitió conocer exceptivas y hábitos de consumo de los potenciales clientes como su preferencia para contratar un servicio de banquetes en una ocasión especial como una boda o bautizo, que la empresa debe brindar seguridad, un buen servicio y productos de calidad a un precio razonable.
- ▶ Por medio de la aplicación de las encuestas se identificó el nivel promedio de ingresos económicos mensuales de potenciales clientes, donde la variable más significativa está entre \$701 en adelante. De igual forma se estableció el precio que estarían dispuestos a pagar los potenciales clientes por un

servicio de buffet, la variable con más aceptación fue entre \$9 a \$12 por persona.

- ▶ De acuerdo a la ponderación que arrojó el Estudio de Mercado se conoció que el nombre con más aceptación para la nueva empresa sería “EL MARQUES BANQUETES & EVENTOS SOCIALES”.
- ▶ Luego del análisis de las variables que se utilizó para identificar la zona más apropiada para la ubicación de la empresa, se determinó que el sector más apropiado es el sector sur de la Ciudad de Quito por su cercanía a sus potenciales clientes, proveedores y facilidades de acceso a transporte y servicios básicos.
- ▶ En el desarrollo del Estudio Técnico se identificó, estableció y cuantificó la mano de obra, materia prima, materiales, insumos y equipo tecnológico, recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- ▶ A fin de reducir costos operativos, disminuir tiempos y mejorar la gestión en la puesta en marcha del proyecto, se estableció la Cadena de Valor empresarial con cada uno de los procesos y subprocesos, los mismo que serán evaluados periódicamente dentro de la empresa.
- ▶ Después de desarrollada la Evaluación Financiera del presente proyecto se demostró que, la TIR del Inversionista es del 74.53% y es mayor a la TIR del Proyecto que representa un 54.01%, en consecuencia, es más rentable si el proyecto se financia a través de un préstamo pues de esta manera el riesgo de inversión se reduce.

- ▶ El tiempo de recuperación de la inversión desde el punto de vista del Proyecto es de 2 años, 2 mese y 20 días, mientras que desde el punto de vista del Inversionista, el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años, 6 meses y 25 días. En cualquiera de los dos casos el periodo de recuperación de la inversión es menor a la duración del proyecto por lo que se garantiza la recuperación de la inversión.
- ▶ El análisis de sensibilidad demostró que el proyecto no sufre mayores cambios si se produce un aumento en su mano de obra o en sus suministros, sin embargo al ser una empresa dedicada a banquetes y decoraciones de eventos sociales, depende mucho del movimiento del mercado, la inflación o especulación que puede hacer que su materia prima aumente abruptamente el precio de los alimentos, lo cual afecta a la empresa directamente y la vuelven sensible frente a estos cambios.

Cuadro No.78: Análisis de Sensibilidad

EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES				
Análisis de Sensibilidad				
RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:				
CONCEPTOS:	Variacion %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	5%		-113.187,93	Sensible
Disminucion de ingresos	5%		-119.178,14	Sensible
Disminucion ingresos y aumento de costos simultanea			-352.170,16	Sensible
Aumento a la M.O.D.	5%	48%	99.503,75	No sensible
Aumento al personal	5%	53%	115.954,83	No sensible
Aumento de materia prima	5%		-67.616,89	Sensible
Aumento en Suministros, Servicios	5%	50%	107.911,51	No sensible
Normal		54%	119.804,09	RENTABLE
TMAR:Tasa minima aceptable de rendimiento del proy		12%		
<i>Elaboracion: Carla Martin</i>				
<i>Fuente: Investigacion directa de campo/2010</i>				

5.2 Recomendaciones

- ▶ Optimizar la capacidad instalada de la empresa de acuerdo al incremento de la demanda con la finalidad de incrementar un mínimo de 20 eventos por año a lo la vida productiva del presente proyecto.
- ▶ La empresa deberá concentrarse a la realización de eventos sociales especiales como matrimonios, bautizos, fiestas de 15 años, eventos empresariales, entre otros, por ser los eventos sociales en los cuales los potenciales clientes se inclinan al momento de contratar un servicio de banquetes y eventos sociales.
- ▶ Se recomienda que la empresa maneje un precio de venta que esté dentro del rango de \$10 a \$12 por persona (incluye buffet y decoración del evento), este precio responde al ingreso promedio mensual de los potenciales clientes y a la aceptación del mismo.
- ▶ El nombre que debería llevar la nueva empresa sería “EL MARQUES BANQUETES & EVENTOS SOCIALES” y se recomienda una campaña intensiva de publicidad en medios escritos y visuales para que el mercado se familiarice con el nombre y la actividad de la empresa.
- ▶ “EL MARQUES BANQUETES & EVENTOS SOCIALES” deberá ubicarse en la Av. Rodrigo de Chávez al sur de Quito, por reunir todas las condiciones logísticas (cercanía con proveedores, potenciales clientes, acceso a servicios básicos, facilidad para ser identificados, entre otras) óptimas para el inicio de sus operaciones empresariales.

- ▶ Dotar a la empresa de materia prima en buen estado, materiales, equipos e insumos de buena calidad y con garantía y personal calificado de acuerdo a cada perfil desarrollado, para de esta manera brindar un excelente servicio que sepa cumplir las expectativas de sus potenciales clientes.

- ▶ Crear un canal directo de comunicación interna a fin de transmitir la Misión, Visión, Valores y Principios empresariales a todos sus colaboradores (empleados) y que estos a su vez sepan transmitir esta información a todos los clientes y se encuentren comprometidos con el cumplimiento de los objetivos empresariales.

- ▶ Aplicar un crédito directo a través de la CFN (Corporación financiera Nacional) para financiar el 40% (\$20.498,33) del total de la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto, ya que de esta manera el proyecto se vuelve más rentable y reduce su riesgo al diversificar su inversión total.

- ▶ Mantener los costos operacionales, el flujo de caja establecido (10 días) y el Capital de Trabajo Inicial (\$18.539,70) para de esta manera recuperar la inversión en el plazo establecido (2 años, 6 meses y 25 días).

- ▶ Crear compromisos y convenios con proveedores para mantener los precios de materia prima, materiales e insumos en el largo plazo y de esta manera proteger la rentabilidad del proyecto en el caso de variaciones inesperadas en los precios.

BIBLIOGRAFIA

- GONZALEZ Irving. Compendio de Evaluación de Proyectos de Inversión.
- BACA Urbina. : Evaluación de Proyectos. Editorial Mc. Graw Hill. México 1992.
- VAN HORNE, James, "Administración Financiera", novena edición, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1992
- GUTIERREZ, Luis Fernando, "Finanzas Prácticas para Países en Desarrollo", Editorial Norma, Colombia, 1992.
- SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos", McGRAW HILL cuarta edición, 2000
- Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001
- DONNELLY James, GIBSON James, IVANCEVICH John; "Fundamentos de Dirección y Administración de empresas"; editorial Mc Graw Hill, Colombia.
- Diccionario Ilustrado de lengua española, Editorial Sopena; Barcelona, pág. 497.
- ROBBINS, Stephen; "Comportamiento Organizacional"; VIII edición; Prentice Hall
- MENESES, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Quito, 1.999
- BERMEJO, Manuel, "La creación de la Empresa Propia" Mc Graw Hill, España, 1.994
- DRUDIS, Antonio, "Planificación, Organización y Gestión de Proyectos" Editorial Gestión 2000

- LAMBIN, Jean Jaques, “Marketing Estratégico”, Prentice Hall, segunda edición, España, 1.995
- KOTLER, Phillip, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Prentice Hall Hispanoamericana.

Páginas Web

- <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
- http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/caracteristicas_basicas_de_un_producto.html
- <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1f.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktservichernando.htm>
- http://www.corpaq.com/index.php?id_node=7&id_content=34
- http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enc_emp_sub
- <http://www.xuletas.es/ficha/estudio-tecnico/>
- http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>
- http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>

