

## **CAPITULO I**

### **1. ESTUDIO DE MERCADO**

Es la cantidad de Bienes y Servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir a precios convenientes en un tiempo determinado.

La pregunta a contestar es: ¿hay clientes?

#### **1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **1.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad del mercado para la creación de una empresa de servicios para organizar eventos sociales en las Unidades del Ejército del Distrito Metropolitano de Quito.

##### **1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

✚ Realizar el estudio de la demanda y la oferta existentes de servicios similares en el mercado de servicios, con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha.

✚ Analizar los gustos, preferencias y determinar las características del cliente, a fin de ofrecer productos y/o servicios que satisfagan las necesidades del mismo.



## 1.2. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO O SERVICIO

El concepto de servicio consiste en ofrecer a los clientes soluciones eficientes para organizar eventos especiales de calidad, distinguiéndonos de la competencia al garantizar una sana diversión y entretenimiento durante el desarrollo de los eventos.

### SERVICIOS QUE SE OFRECERÁ:

✚ Logística en general, antes, durante y después del evento, que es un aspecto diferenciador con otros servicios similares.

✚ Decoración y arreglos florales.



✚ Decoración de mesas de dulces.

✚ Cristalería y cubertería fina.





- ✚ Sillas Tiffany y plásticas.
- ✚ Mantelería exclusiva y selecta .
- ✚ Toldos (Carpas) .

- ✚ Licores a consignación.
- ✚ Música.
- ✚ Iluminación.



- ✚ Filmación.

- ✚ Asesoramiento para la organización de eventos sociales.
- ✚ Selección de las mejores opciones para cada tipo de evento.
- ✚ Provisión de personal especializado como maestros de ceremonia y coordinadores de protocolo.



- ✚ Elaboración y envío de invitaciones.



- ✚ Contratación y supervisión de servicio de catering para el bufét.

- ✚ Contratación de artistas y grupos.
- ✚ Otros similares.



### **1.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

#### **Posicionamiento**

La empresa estará enfocada en prestar un servicio de calidad a aquellas Unidades del Ejército o sus familiares que lo requieran; para posicionar y dar a conocer nuestra empresa en la vida cotidiana de las unidades, logrando un reconocimiento instantáneo, en el momento de ver el logo, escuchar el nombre e imaginar que cualquier evento es organizado por la empresa.

#### **Intangibilidad**

Por la intangibilidad de nuestro servicio, este se prestara de manera rápida y eficaz, el lugar donde se prestará el servicio mostrara pulcritud, elegancia y confort; el personal se vestirá apropiadamente (dependiendo el evento); con un equipo moderno, con excelentes canales de comunicación.

#### **Características Apropriadas**

Tener las características apropiadas para el desarrollo de los diferentes eventos para así prestar el mejor servicio, según las particularidades del evento en sí, ya que según el contratista, el evento tiene unas especificaciones especiales, por ejemplo: en las ceremonias militares se debe tener conocimiento de los protocolos militares y coordinar con anticipación, como son los matrimonios militar-civil que cuentan con un arco militar para la entrada a la iglesia y otro para la entrada al evento social.



## **Diversidad**

Éste está determinado según los requerimientos de los contratistas, ya que según el evento, el programa de servicios cambia en forma regular el proceso de los eventos ya que el servicio que ofrece la empresa es personalizado.

## **Estacionalidad**

El carácter perecedero de la empresa es según temporadas ya que en algunas épocas del año se realizan más eventos que en otras, por lo cual en época de pocos eventos los precios son preferenciales, mientras que en época alta los precios son mayores.

### **1.3.1. CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS**

Este proyecto va dirigido a las Unidades e Instituciones militares del Ejército en la plaza de Quito, y también a las familias de los militares.

Para poder ofrecer de mejor forma el servicio, se clasificará los eventos en dos:

 **Sociales militares:** ascensos, condecoraciones, aniversarios, fechas especiales (Día de la madre, Día de la secretaria, Navidad...), cumpleaños, reconocimientos, reuniones de camaradería, despedidas y bienvenidas militares, té de señoras de oficiales, y otros.

 **Sociales particulares:** matrimonios, cumpleaños, quinceañeras, bautizos, baby shower, graduaciones, primera comunión, confirmación, y otros.



### **1.3.2. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS**

Es preciso tener en cuenta que la evolución de los precios de otros bienes distintos a los del proyecto puede tener una gran influencia sobre la demanda del bien, es por eso que se debe distinguir los servicios sustitutos.

*“Los Servicios sustitutos”* son aquellos servicios que satisfacen una necesidad similar y por tanto el consumidor podrá optar por el servicio de ellos.

Dentro del servicio de organización de eventos sociales existen sustitutos como:

- Hoteles
- Fincas o casas para eventos
- Restaurantes
- Empresas de organización de eventos
- Grupos familiares

Cabe recalcar que la creación de esta empresa es una idea innovadora, ya que en el mercado no existen empresas especializadas en los eventos sociales militares, los cuales implican un protocolo especial.

### **1.3.3. NORMATIVA TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL.**

El servicio de organización de eventos debe cumplir con el código de práctica para la manipulación de alimentos<sup>1</sup>, la misma que establece reglas generales para asegurar la manipulación higiénica

---

<sup>1</sup> INEN. Código para la Manipulación de Alimentos



de los productos alimenticios, con el fin de proteger la salud del consumidor.

Todos los productos comestibles de origen vegetal, animal o mineral, sean estos procesados o no, para ser comercializados en el país, deben satisfacer las exigencias que las normas disponen.

## **NORMATIVA COMERCIAL**

- ✚ La empresa debe tener su propio RUC comercial, Se deben inscribir en el RUC todas las personas naturales y/ o que realicen alguna actividad económica independiente o adicional a relación de dependencia, dentro de los 30 días hábiles posteriores a la fecha de inicio de actividades, entendiéndose el término sociedad: es la que comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.
- ✚ Legalización de la empresa en la superintendencia de compañías. La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico y autónomo que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías, en las circunstancias y condiciones establecidas en la Ley de Compañías.

## 1.4. DETERMINACION DE LA DEMANDA ACTUAL

El estudio de mercado permite analizar todas y cada una de las variables, que con su actuación tendrían algún tipo e influencia, sobre las decisiones que se tomarían al definir su estrategia comercial.

### 1.4.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La opinión de los expertos es una de las formas subjetivas más comúnmente usadas de estudiar el mercado. Dentro de ésta, el método Delphi <sup>2</sup> es quizás el más conocido.

Este método consiste en reunir a un grupo de expertos en calidad de panel, a quienes se les somete a una serie de cuestionarios, con un proceso de retroalimentación controlada después de cada serie de respuestas. Se obtiene así información que tratada estadísticamente entrega una convergencia en la opinión grupal, de la que nace una predicción, aunque sea experta en el tema.

El método Delphi se fundamenta en que “el grupo es capaz de lograr un razonamiento mejor que el de una sola persona.”

Adicionalmente se recopilará la información en base a encuestas. Es decir este trabajo es de dos fases conformada la primera por la encuesta piloto y la segunda por la encuesta final.

✚ **Encuesta Piloto:** es una prueba o cuestionario inicial para determinar si están entendidas o no las preguntas.

---

<sup>2</sup> Nassir Sapag Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición Pág. 45 - 46

- ✚ **Encuesta Final:** está conformada por diez preguntas de selección múltiple, y clasificadas de acuerdo al tema de interés cómo: descripción del servicio, gustos y preferencias, distribución del servicio, precio y finalmente intención de compra.

#### 1.4.1.1. DEFINICION DE LAS VARIABLES

- ✚ **OFERTA:** permite saber cuál es la competencia.
- ✚ **DEMANDA:** determinar si existe o no una demanda insatisfecha que justifique la creación del proyecto.
- ✚ **PRECIOS:** sondear cuánto están dispuestos a pagar por el servicio de organizar un evento social.
- ✚ **GUSTOS Y PREFERENCIAS:** determinar gustos y preferencias de nuestros posibles clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades.
- ✚ **ESTACIONALIDAD DE EVENTOS:** conocer la frecuencia con la que realizan los eventos sociales y sus temáticas.

#### 1.4.1.2. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO:

##### 1.4.1.2.1. DETERMINACIÓN DE ACIERTOS (P)

La determinación de aciertos (p) tiene por objeto saber el nivel de aceptación (p) o el nivel de rechazo (q) que tendrá la implementación de un servicio de organización de eventos sociales para Unidades del Ejército Ecuatoriano en el DMQ; para llegar a determinar la muestra. Estará definida mediante la realización de 20 encuestas aplicadas aleatoriamente.

La pregunta dicotómica que servirá de filtro estará formulada de la siguiente manera:



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÈRCITO  
ENCUESTA  
SERVICIO DE EVENTOS SOCIALES

Marque una X en la respuesta correcta:

**1. ¿Para organizar sus eventos sociales usted contrataría a una empresa especializada, que le garantice el éxito de su reunión?**

SI ..... NO .....

En donde los resultados obtenidos por dichas encuestas fueron las siguientes:

**Aceptación (p) = 90.0%**

**No aceptación (q) = 10.0%**

#### 1.4.1.2.2. DISEÑO DE CUESTIONARIO



## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO DISEÑO DE ENCUESTA PARA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS

Por favor llene esta encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo servicio. La encuesta dura cinco minutos aproximadamente. Gracias.

### INFORMACION PERSONAL

NOMBRE: .....

ESTADO CIVIL: .....

GRADO: ..... UNIDAD DEL MILITAR: .....

SERVICIO ACTIVO: ----- SERVIDOR PÚBLICO: ----- FAMILIAR: -----

### DESCRIPCION DEL SERVICIO

El servicio es la organización de eventos sociales en las unidades del ejército en la plaza de Quito y a las familias de los mismos. Incluyendo desde organización de evento, logística antes y después del evento, y coordinación de todos los extras para el desarrollo del mismo.

1. En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante", Que tan interesante le parece la creación de un servicio de organización de eventos sociales?

1----- 2----- 3----- 4----- 5----- 6-----

2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

- Que es nuevo .....
- Que es necesario .....



- Que está de moda -----
- Ninguno de los anteriores -----
- Otro(por favor, especifique) -----

**3. Cuando tiene que organizar un evento, usted prefiere:**

- Organizarlo usted mismo -----
- Contratar una empresa de eventos -----

**4. ¿Que tipo de eventos le gustaría celebrar?**

- Ascensos y/o condecoraciones -----
- Pases de unidades -----
- Aniversarios y/o cumpleaños -----
- Matrimonios -----
- Baby shower -----
- Otros (indique el evento por favor) -----

**GUSTOS Y PREFERENCIAS**

---

---

**5. Cuando contrata un servicio de organización de eventos, le interesa:**

- Decoración del salón -----
- Servicio de Buffet -----
- Alquiler de vajilla y sillas -----
- Animación -----
- Otro (indique el servicio por favor) -----

**6. Cuándo organiza un evento social, usted prefiere:**



- Decoración temática (un motivo específico) -----
- Decoración tradicional (con flores y manteles) -----

## DISTRIBUCION DEL SERVICIO

---

---

### 7. ¿Qué medios le gustaría utilizar para contratar el servicio?

- Internet -----
- Televisión/radio -----
- Revistas de interés -----
- Recomendaciones -----
- Otro(por favor, especifique) -----

## PRECIO

---

---

### 8. ¿Cómo le gustaría contratar el servicio?:

- Paquete por persona (todo incluido) -----
- Paquete por servicio (solo el servicio que necesita) -----

### 9. Contrataría el servicio de paquete por persona a un precio:

- \$5 a \$15 -----
- \$16 a \$25 -----
- \$26 a \$35 -----
- \$36 a \$45 -----
- Otro valor (indique por favor) -----



## INTENCION DE COMPRA

---

---

10. Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad hay de que lo utilizase?

- Lo utilizaría en cuanto estuviese en el mercado -----
- Lo utilizaría cada que tenga un evento social -----
- Lo utilizaría de vez en cuando -----

***¡¡ GRACIAS POR SU COLABORACION!!***



#### 1.4.2. SEGMENTO OBJETIVO

<b>CUADRO 1.1 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	
<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DE MERCADO</b>
<p><b>Geográficos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Provincia</li> <li>- Ciudad</li> <li>- Sector</li> <li>- Zona</li> <li>- Unidades Militares</li> </ul>	<p>Pichincha Quito Norte - Centro - Sur Urbana Ejército Ecuatoriano</p>
<p><b>Demográficos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado militar</li> <li>- Género</li> <li>- Estado civil</li> <li>- Estado militar</li> </ul>	<p>General, coronel, teniente coronel, mayor, capitán, teniente, subteniente y sub oficial. Masculino - Femenino Soltero – casado Activo – pasivo – familiares</p>
<p><b>Psicográfica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Social</li> </ul>	<p>Media Alta - Alta</p>
<p><b>Conductuales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficios deseados</li> </ul>	<p>Servicio integral de eventos Precios accesibles Excelente decoración</p>

*Fuente: Investigación Directa de campo  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

### 1.4.3. TAMAÑO DEL UNIVERSO

El tamaño está segmentado por las Zonas Norte, Centro y Sur del Distrito Metropolitano de Quito, en donde se encuentran las unidades militares del ejército ecuatoriano cuyo total de unidades es de 23 unidades militares con 16420 efectivos militares, empleados públicos de estas unidades militares y familiares.

<b>CUADRO 1.2 SEGMENTO OBJETIVO</b>			
<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS DE MERCADO</b>	<b>No. UNIDADES MILITARES</b>	<b>No. DE MILITARES EMPLEA. PUBLICOS FAMILIARES</b>
Zonas	Norte	8	4840
	Centro	9	7600
	Sur	6	3980
<b>TOTAL</b>		<b>23</b>	<b>16420</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

<b>TOTAL UNIVERSO</b>	<b>16420 personas</b>
-----------------------	-----------------------

### 1.4.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, primero se debe establecer la población objetivo; la población para este proyecto será tomada del trabajo de Investigación personal, debido a la confidencialidad de La Información. Dato fundamental que permite determinar el número de encuestas a realizar.

Cuando la población es menor a 100.000 establecimientos, la fórmula a utilizar será la siguiente:

$$N = \frac{Zc^2 * Np (1 - p)}{e^2 N + Zc^2 p(1 - p)}$$

**En donde:**

**N**= población.

**n** = Tamaño de la muestra.

**Zc** = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96.

**p** = Proporción de éxito en la población

**e** = Error en la proporción de la muestra, se considera un 0,05%.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (16420) * (0.90) * (1 - 0.90)}{(0.10)^2 * (16420) + (1.96)^2 * (0.90) * (1 - 0.90)}$$

$$n = \frac{20,093}{2,9436}$$

$$n = 137 \text{ encuestas a militares}$$

Esto significa que de toda la población (16420 personas), se debe realizar 137 encuestas que permitirá conocer las necesidades de las Unidades Militares del DMQ., en lo referente a organización de eventos sociales.

#### **1.4.5. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

La aplicación de la encuesta, se la realizó a los Comandantes de Unidades, en donde se obtiene datos de primera fuente, en cuanto a los costos, necesidades y técnicas en general que nos servirá más adelante para el estudio Técnico; y mediante entrevista personal con los encuestados, lo cual se llevó acabo en las diferentes unidades, clasificadas de las siguiente forma: en el Sector Norte se aplicaron 48 encuestas, en el Sector del Centro se aplicaron 53 encuestas y en el Sector del Sur se aplicaron 36 encuestas, alcanzando un total de 137 encuestas realizadas.

Los recursos utilizados para realizar las encuestas se enfocan al aspecto económico y humano, en el cual el levantamiento de la información fue realizado por una sola persona, sin el contrato de terceras personas.

En cuanto a la encuesta que consta de 10 preguntas, tendrá como característica principal interrogantes específicamente cerradas, enfocada hacia los clientes potenciales (militares, empleados civiles y familiares) con la finalidad de cuantificar la demanda y establecer gustos, preferencias y comportamientos del mercado de las unidades militares del Distrito Metropolitano de Quito.

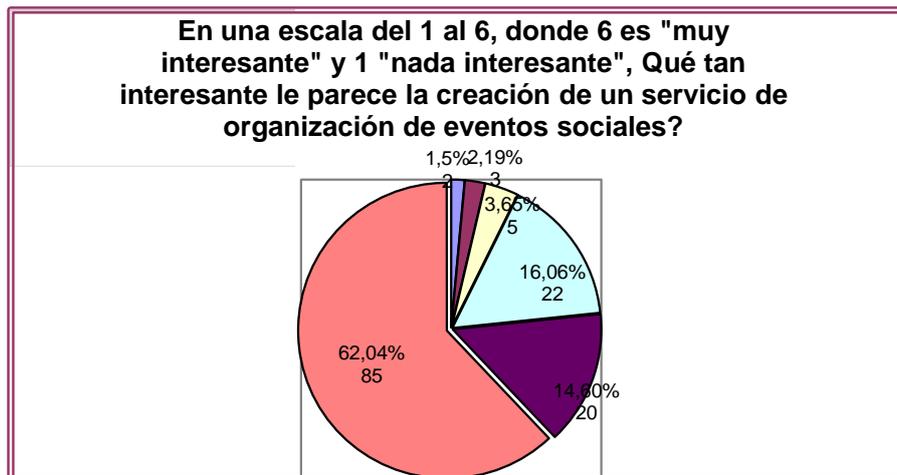
#### **1.5. PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACION Y TABULACION**

En ésta sección una vez realizadas todas las encuestas procederemos a codificar los datos y a tabularlos mediante la ayuda del programa SPSS.

#### **1.6. CUADROS DE SALIDA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Una vez realizadas las encuestas en las diferentes unidades militares del Distrito Metropolitano de Quito, se obtuvo los siguientes resultados:

### GRAFICO 1.1: PREGUNTA No. 1

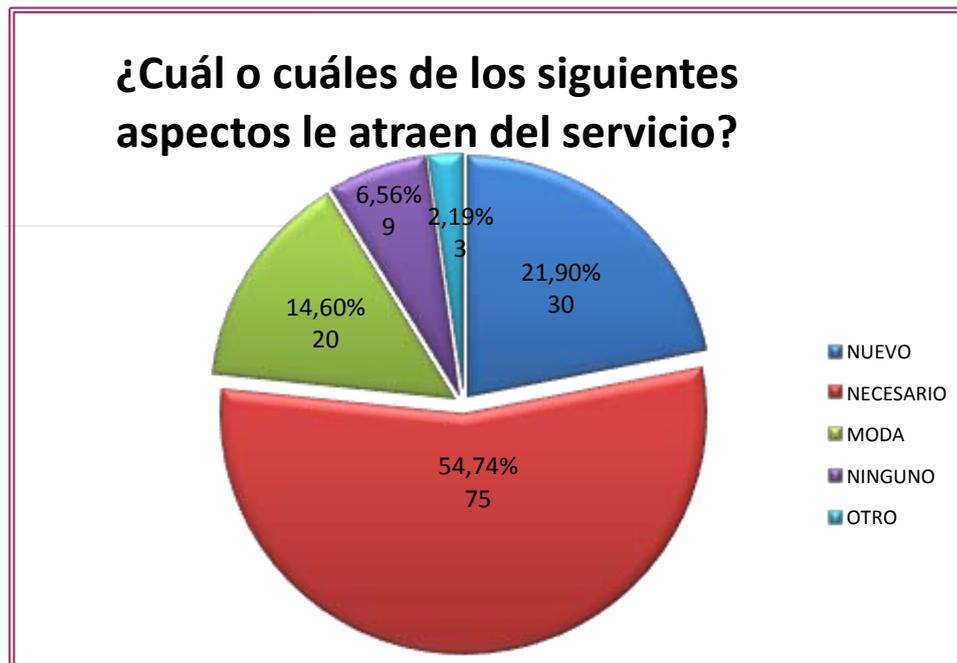


Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

NIVEL DE INTERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	2	1,5
2	3	2,2
3	5	3,7
4	22	16,1
5	20	14,6
6	85	62,0
	<b>137</b>	<b>100,0</b>

Se puede observar que las unidades militares están 92% muy interesadas en la creación de un servicio de organización de eventos sociales, ya que corresponde al analizar los niveles 6, 5, 4 de aceptación, esto significa que existe una necesidad en cuanto al servicio que se está ofreciendo.

**GRAFICO 1.2: PREGUNTA No. 2**

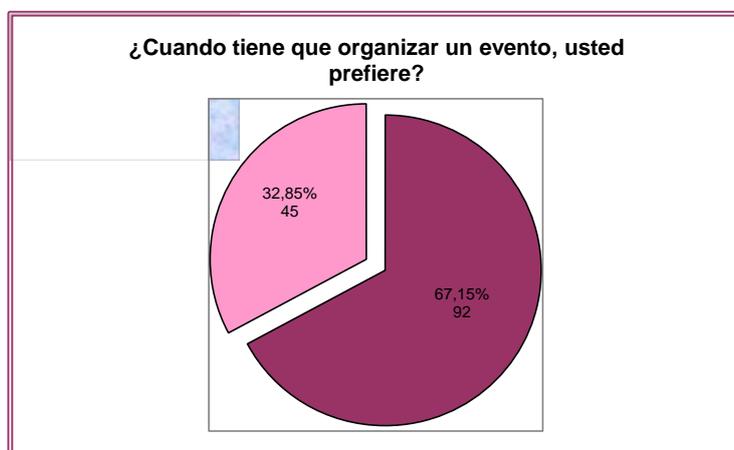


Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUEVO	30	21,9%
NECESARIO	75	54,7%
MODA	20	14,6%
NINGUNO	9	6,6%
OTRO	3	2,2%
	<b>137</b>	<b>100%</b>

Podemos observar el servicio es aceptable en el 91% de los encuestados, que el aspecto que más atrae del servicio es “la necesidad”, con un 54,75% de aceptación, pero también se puede considerar que es un servicio nuevo y que está de moda, lo cuál permite desarrollar con mucha iniciativa este proyecto, ya que se está satisfaciendo un gusto y preferencia en los clientes.

**GRAFICO 1.3: PREGUNTA No. 3**

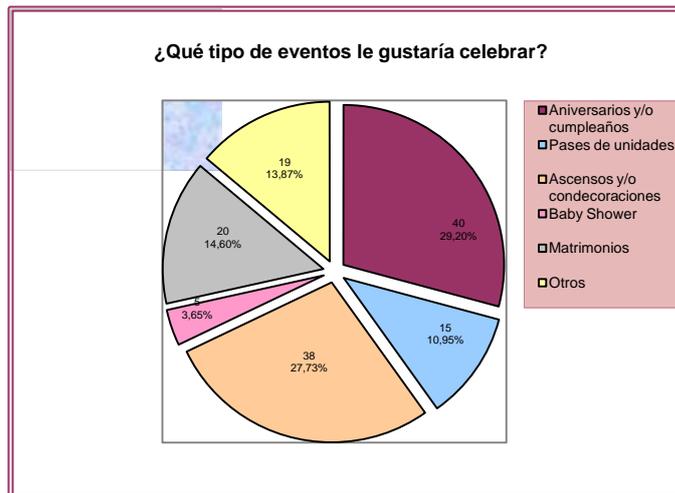


**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Diana Vélez Rodríguez/2009.

TIPO DE ORGANIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Organizarlo Ud. mismo	92	67,15%
Contratar una empresa de organización de eventos.	45	32,85%
	<b>137</b>	<b>100,00%</b>

Entre las preferencias podemos notar que la mayoría de las personas organizan ellos mismo sus eventos sociales, con 67,15% de resultado, esto quiere decir que tenemos buenas expectativas de mercado para nuestro servicio, ya que la gente no está identificada con una empresa de la competencia, y que realizando una buena introducción de mercado de nuestro servicio se dará a conocer los beneficios de contratar a una empresa especializada en eventos sociales.

### GRAFICO 1.4: PREGUNTA No.4

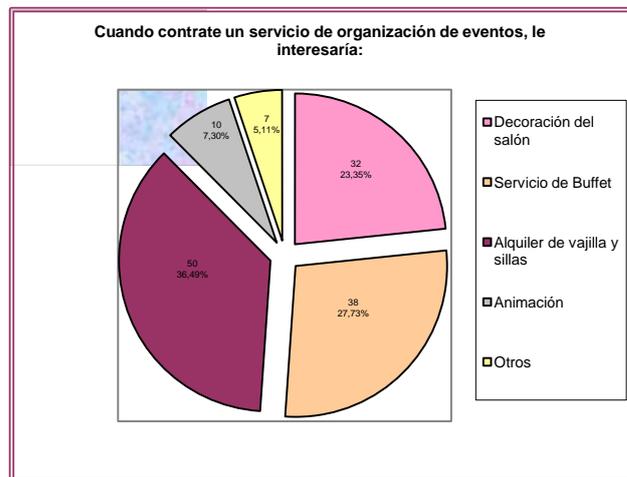


Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

TIPO DE EVENTOS	FECUENCIA	PORCENTAJE
Aniversarios y/o cumpleaños	40	29,20%
Pases de unidades	15	10,95%
Ascensos y/o condecoraciones	38	27,73%
Baby Shower	5	3,65%
Matrimonios	20	14,60%
Otros	19	13,87%
	<b>137</b>	<b>100,00%</b>

Como se puede observar en el gráfico, las unidades militares tienen algunas celebraciones durante el año, pero la que más sobresale son los “aniversarios y/o cumpleaños” con 29,20%; por otro lado, también se ve un evento social importante como son los ascensos y /o condecoraciones, con 27,73%, ya que al tratarse de un carrera donde se considera mucho el grado militar, es justo realizar una gran celebración cuando sucede.

### GRAFICO 1.5: PREGUNTA No. 5



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

TIPO DE SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Decoración del salón	32	23,36%
Servicio de Buffet	38	27,73%
Alquiler de vajilla y sillas	50	36,49%
Animación	10	7,30%
Otros	7	5,12%
	<b>137</b>	<b>100,00%</b>

Anteriormente, era común alquilar únicamente vajilla y sillas para los eventos sociales, parece que en las unidades militares se mantienen con esa costumbre, por la cantidad de invitados que tienen, es por eso que tenemos un 36,49% en esta categoría, pero se puede observar que también les preocupa un buen servicio de buffet, así como un adecuado arreglo del salón.

**GRAFICO 1.6: PREGUNTA No. 6**

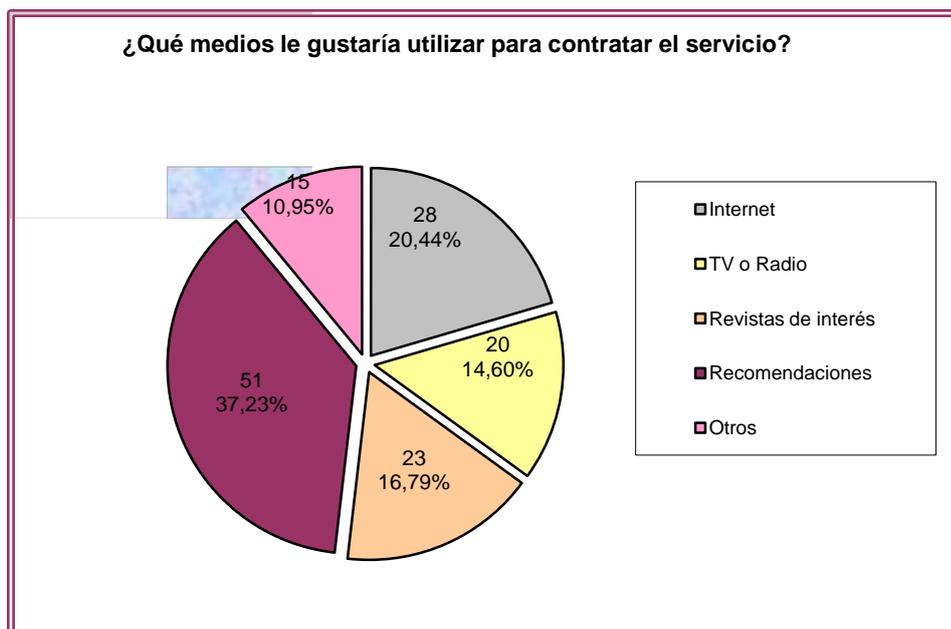


*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

TIPO DE DECORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Decoración temática	64	46,72%
Decoración tradicional	73	53,28%
	<b>137</b>	<b>100,00%</b>

En el resultado de esta encuesta se tiene que, debido a la falta de presupuesto en las unidades militares prefieren una decoración tradicional, con 53,28%, aunque en las encuestas a familiares y empleados civiles se puede notar que prefieren un decoración temática, pero esto depende del tipo de evento social a celebrase, ya que le ven un servicio especial para tener un buen recuerdo del compromiso.

### GRAFICO 1.7: PREGUNTA No. 7

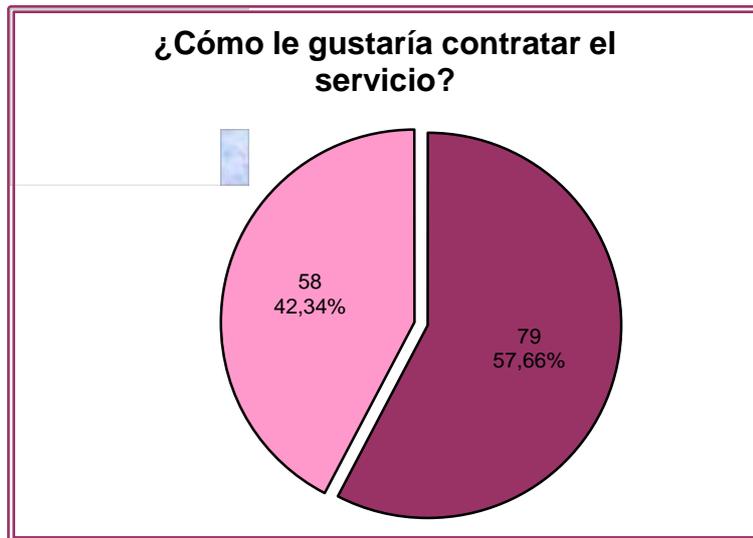


Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	28	20,44%
TV o Radio	20	14,60%
Revistas de interés	23	16,79%
Recomendaciones	51	37,23%
Otros	15	10,94%
	<b>137</b>	<b>100,00%</b>

El éxito de una reunión se ve reflejado en la satisfacción de los invitados, de ahí deriva las felicitaciones y recomendaciones para organizar un evento, es por eso que en la encuesta tiene un porcentaje del 37,23% de preferencia para difundir un servicio de estos, aunque en el mundo globalizado de hoy, donde la comunicación está muy desarrollada, también se tiene el servicio de Internet.

**GRAFICO 1.8: PREGUNTA No. 8**

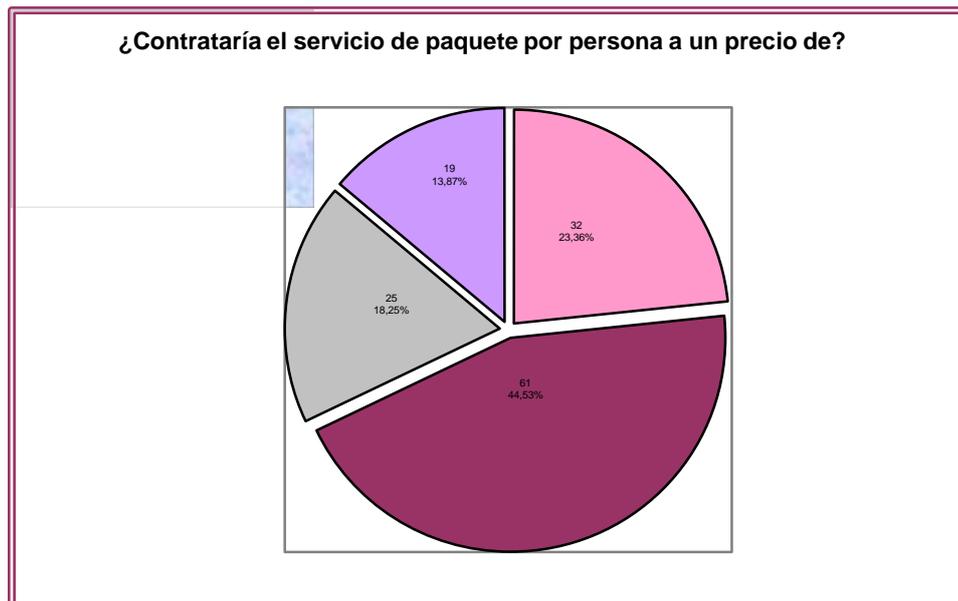


*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

TIPO DE SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paquete por persona	79	57,66%
Paquete por servicio	58	42,34%
	<b>137</b>	<b>100,00%</b>

Actualmente, la tendencia en la organización de eventos sociales se realiza en paquetes por persona, es por eso que vemos una aceptación del 57,66% el cual incluye comida, bocados, cubiertos, cristalería y se hace un valor prorrateado del costo de la mantelería y decoración para el número de invitados. Pero el paquete por servicio, también tiene mucha acogida en los eventos sociales en los que interesa únicamente el alquiler de vajilla y cristalería o puede ser únicamente la decoración y así los diferentes servicios que se ofrece a los clientes.

**GRAFICO 1.9: PREGUNTA No. 9**

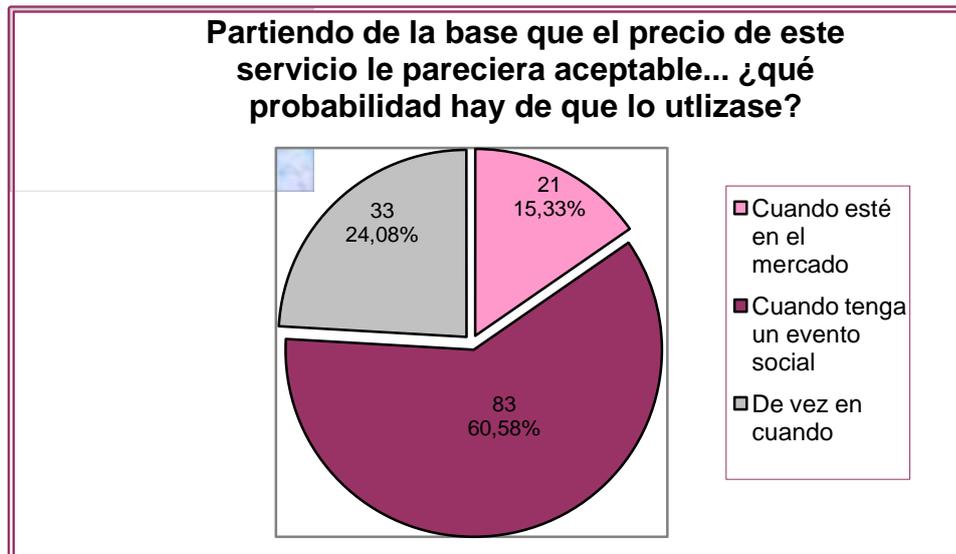


*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 5 a \$15	32	23,36%
\$16 a \$25	61	44,53%
\$26 a \$35	25	18,24%
\$36 a \$45	19	13,87%
	<b>137</b>	<b>100,00%</b>

Las unidades militares están dispuestas a pagar desde \$16 a \$25 de paquete por persona, como primera opción, esto se debe a que los precios están muy relacionados con el presupuesto que tienen estimado para las reuniones sociales. Pero podemos observar que como segunda opción está el paquete de \$5 a \$15 por persona, de preferencia para los empleados civiles y familiares, quienes mostraron su interés por considerar que son valores accesibles.

**GRAFICO 1.10: PREGUNTA No. 10**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

PROBABILIDAD DE UTILIZAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuando esté en el mercado	21	15,33%
Cuando tenga un evento social	83	60,59%
De vez en cuando	33	24,08%
	<b>137</b>	<b>100,00%</b>

El interés demostrado en las diferentes unidades militares del Distrito Metropolitano de Quito fue un éxito, por lo que podemos analizar en este cuadro de resultados el 60,58% optaron por utilizar el servicio cuando tengan un evento social, es decir tienen un actitud abierta a contratar este tipo de servicio, pues la cultura social de la gente está cambiando o modernizándose y la mayoría desean realizar reuniones inolvidables, donde que grabado el buen gusto y los momentos inolvidables de una reunión.

## 1.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio.

Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.<sup>3</sup>

“El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto”.<sup>4</sup>

El análisis de la demanda pretende determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado, así como también determinar si el proyecto en estudio tiene posibilidades de participar efectivamente en el mercado.

### 1.7.1. CLASIFICACIÓN

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

**De acuerdo a su probabilidad** : tenemos una demanda potencial, ya que en las unidades militares por tratarse de manejar recursos humanos, existe el departamento de bienestar social que es el encargado de velar por el buen vivir del personal, para ello

<sup>3</sup> <http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/demanda/default.htm>

<sup>4</sup> MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

aprovecha las fechas festivas y organizan diferentes actividades sociales para integrar a todo el personal.

**De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos:** tenemos una demanda derivada, ya que nuestros clientes serían los militares, sus familiares, y empleados públicos que laboran en las unidades militares y que al contratar el servicio de organizar los eventos, esta actividad genera que se subcontrate otros servicios, como transporte, animación, música, etc.

**De acuerdo a su oportunidad:** la demanda es de tipo satisfecha no saturada, ya que mediante publicidad u otros instrumentos de marketing, puede crecer la necesidad de organizar eventos.

**De acuerdo a su necesidad:** la empresa de organización de eventos esta dentro de la demanda de bienes no necesarios. En este caso la adquisición del servicio será la de satisfacer un gusto y no una necesidad.

**De acuerdo con su temporalidad:** es una demanda cíclica o estacional, ya que no es permanente, como los ascensos, las condecoraciones, los matrimonios, etc.

### 1.7.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

El objetivo principal de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto y/o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.

Los factores más importantes son: el precio de los servicios y/o productos relacionados, los cambios en los gustos y preferencias y el tamaño de la población.



**El Precio:** La demanda de un bien y/o servicio se encuentra condicionada por el precio de los bienes y/o servicios relativos. Esto se debe a que servicios similares de organizar eventos ofrecen alternativas para los consumidores, que al aumentar el precio de los primeros hará que aumente la demanda de nuestro servicio, por lo que su curva de demanda se desplazará hacia la derecha; esto también depende de los bienes o servicios sustitutos, porque a través de estos los consumidores tienden a buscar alternativas que cumplan con sus necesidades, lo cual se produce un movimiento de la curva.

**Tamaño de la Población:** La demanda de un bien y/o servicio también se encuentra dada por el tamaño de la población; esto se debe a que la situación económica de los militares a mejorado debido a la homologación salarial, por ende a aumentado la demanda de eventos sociales tanto a nivel de instituciones como de familiares de militares.

**Gustos y Preferencias:** Otro aspecto que cambia la curva de la demanda son los gustos y preferencias que buscan las unidades militares, los servidores públicos y familiares con respecto a la organización de los diferentes eventos sociales que realizan cada año: las nuevas tendencias en alimentación, decoración y diseño en los eventos sociales.

Desde el punto de vista de ingresos, el mercado meta del proyecto se localizará en las clases: media alta y a nivel de instituciones, puesto que en estos niveles es mayormente accesible guiarse por gusto y preferencias.

El comportamiento de la demanda durante los últimos 4 años, se puede apreciar que el servicio ha sido relativamente estable con

una variación mínima, ya que las unidades militares ya tienen su cronograma de actividades anuales.

<b>CUADRO 1.3: EVENTOS SOCIALES REALIZADOS EN LAS UNIDADES DEL EJERCITO</b>				
<b>Año</b>	<b>Nro. Eventos Mensuales</b>	<b>Nro. Unidades Militares</b>	<b>Total Nro. Eventos Mensuales</b>	<b>Total Nro. Eventos Anuales</b>
2005	8,00	23	184,00	2.208,00
2006	8,80	23	202,40	2.428,80
2007	9,68	23	222,64	2.671,68
2008	10,65	23	244,95	2.939,40
<b>TOTALES</b>			<b>506</b>	<b>10.247,88</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

**GRAFICO 1.11**



Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

### 1.7.3. DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

El estudio de la situación vigente es importante, porque es la base de cualquier predicción. Sin embargo, difícilmente permitirá usar la información para valorar la situación ya que al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando.

Sin embargo se puede estimar un cálculo de la demanda actual y está dada por el número total de militares del segmento de mercado, por el porcentaje de aceptación de nuestra empresa, en donde tenemos:

<b>CUADRO 1.4: DEMANDA ACTUAL</b>	
<b>POBLACIÓN</b>	16.420,0
<b>(*) Porcentaje de Aceptación</b>	0,90%
<b>Total</b>	<b>14778</b>

*Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

### 1.7.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para estimar la demanda futura, se tomara en cuenta los eventos sociales realizados en las unidades militares en el Distrito Metropolitano de Quito desde el año 2005– 2008, cuyos datos provisionales son recolectados mediante investigación de campo, y presentan una tasa de crecimiento promedio anual.

Matemáticamente, la forma de la ecuación de regresión lineal es:

$$Y'(x) = a + bx \quad (1)$$

$y'$  = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente  $x$ .

$a$  = es el punto de intersección de la línea de regresión  $y$ .

$x$  = es el valor específico de la variable independiente.

$$b = \frac{n\sum xy}{n\sum x^2} \quad (2)$$

$$a = \hat{y} - bx^{\wedge} \quad (3)$$

En donde  $x$  e  $y$  son las medidas de las variables y  $n$  el número de relaciones.

Los antecedentes históricos son los siguientes:

<b>CUADRO 1.5: EVENTOS SOCIALES ANUALES REALIZADOS POR LAS UNIDADES DEL EJERCITO DEL DMQ</b>				
<b>AÑO</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>EVENTOS / ANUALES</b>	2208	2428,8	2671,68	2939,4

*Fuente: Investigación personal*

*Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

La línea de regresión puede determinarse a partir de los siguientes cálculos:

CUADRO 1.6: LÍNEA DE REGRESIÓN					
AÑOS	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2005	-1,5	2.208,00	-3.312,00	2,25	4,88E+06
2006	-0,5	2.428,80	-1.214,40	0,25	5,90E+06
2007	0,5	2.671,68	1.335,84	0,25	7,14E+06
2008	1,5	2.939,40	4.409,10	2,25	8,64E+06
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>10.248</b>	<b>1.218,54</b>	<b>5</b>	<b>2,66E+07</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

Reemplazando en las ecuaciones (2) y (3), se tiene que:

$$b = \frac{n\sum xy}{n\sum x^2}$$

$$b = \frac{4(1218,54)}{4(5)}$$

$$b = 243,71 \text{ eventos}$$

$$a = \hat{y} - b x$$

$$a = \frac{12144}{4} - 552(0/4)$$

$$a = 2562 \text{ eventos}$$

De esta forma, la ecuación final es:

$$y = 2562 + 243,71 X$$

La curva proyectada tendrá los siguientes valores:

<b>CUADRO 1.7: DEMANDA PROYECTADA HASTA EL 2016</b> (eventos sociales / anuales)	
<b>AÑO</b>	<b>EVENTOS</b>
2009	3171,27
2010	3414,99
2011	3658,70
2012	3902,41
2013	4146,12
2014	4389,82
2015	4633,53
2016	4877,25

*Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

## 1.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La oferta son los bienes y/o servicios que estoy dispuesto a colocar en el mercado a un precio y por un tiempo determinado”.<sup>5</sup>

### 1.8.1. CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA

La empresa de servicios de eventos sociales se ubica dentro de la clasificación de OFERTA COMPETITIVA Y DE MERCADO LIBRE ya que es un servicio libre y no de uso exclusivo, ya que en la actualidad existen planes que se ajustan a cualquier presupuesto.

<sup>5</sup> Elementos de Economía, Dr. Eduardo García, Econ. Luis Proaño Lozada, Primera Edición, Quito – Ecuador

La empresa tendrá la capacidad de ofrecer un servicio de organización de eventos sociales a la sociedad de manera eficiente y creadora, a través de nuestro compromiso de excelencia y con precios diferenciados de la competencia en un 5% menos.

Para poder ofrecer de mejor forma el servicio, se clasificará los eventos en dos: sociales militares y sociales particulares.

### 1.8.2. FACTORES DE LA OFERTA

Al igual que la demanda, en la oferta existen algunos factores que pueden producir cambios en la curva. Los factores que afectan son: el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología y el valor de los bienes y/o servicios relacionados o sustitutos. <sup>(7)</sup>

**Valor de los insumos:** Cuando se produce un aumento en el precio de los insumos, los productores del bien y/o servicio que requieren de esos insumos no querrán seguir produciendo al mismo precio al que lo ofrecían antes del alza en el precio, como consecuencia de este hecho. Los costes son factores que afectan a un servicio ya que está envuelto en factores que de una u otra manera hacen que los productos y/o servicios tiendan a sufrir variaciones, básicamente por el alza de los insumos como los empaques, los alimentos, la gasolina en el caso del vehículo, materiales de limpieza del local que son utilizados para el producto y/o servicio en sí.

**El Desarrollo Tecnológico:** <sup>7</sup>Se debe tomar en cuenta que el avance de la tecnología facilita el proceso productivo, ahorrando tiempo, optimizando los recursos y satisfaciendo las necesidades de los consumidores a un mismo precio.

---

<sup>7</sup> Nassir Sapag Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición Pág. 45 - 46



En el caso de este servicio la tecnología estará relacionada con el servicio de iluminación, disco móvil, audición.

**El valor de los bienes y/o servicios relacionados o sustitutos:**

La existencia de servicios sustitutos, pueden significar una disminución en la cantidad ofrecida de uno con el otro. Esto se debe a que existen servicios que satisfacen las necesidades del consumidor, pero el éxito del proyecto se dará al ofrecer un valor agregado.

**1.8.3. OFERTA ACTUAL**

Actualmente, en el mercado de organizar eventos sociales no existen empresas que tengan definido a este segmento de mercado (Unidades del Ejército del Distrito Metropolitano de Quito) por lo que no se tiene competencia directa, pero la prestación de servicios parcializados hacen que exista una fuerte competencia sobre un tipo de servicio en particular, pero en el número de competidores directos que brinden el servicio completo son algunos, entre ellos:

**GRUPO BARLOVENTO**



*Viva con nosotros EL ARTE DE HACER EVENTOS. Líderes en el mercado brindando gastronomía gourmet a nivel nacional, asesoría integral, desarrollo y ejecución de eventos empresariales y sociales de Primera Categoría con 40 años de experiencia.*

**BANQUETES Y DECORACIONES DON PERIGNON**



*Hacer eventos implica buen gusto, sencillez y elegancia para fiestas temáticas, corporativas, fiestas, sociales (matrimonios, fiestas de 15 años, cocktails...) Y la*

organización, planificación y sobre todo los detalles plasmados en la creación de ideas harán de sus eventos el éxito deseado.

### AROMA D' GOURMET CATERING Y EVENTOS



En AROMA D' GOURMET contamos con material de primera calidad y con personal preparado para la realización de eventos sociales y empresariales. Disponemos de carpas, vajillas, cristalería, cubertería, parrillas individuales, entre otras

### BALZAC CATERING & EVENTOS



Somos una empresa con 24 años de experiencia en el mercado gastronómico y de eventos, constituyéndonos una de las primeras empresas de catering de la ciudad.

### BANQUETES Y RECEPCIONES SAN ANDRES



Hacemos realidad todos sus compromisos sociales. Ofrecemos catering service, menaje completo, maestro de ceremonias, gastronomía nacional e internacional.

## 1.8.4. ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA OFERTA

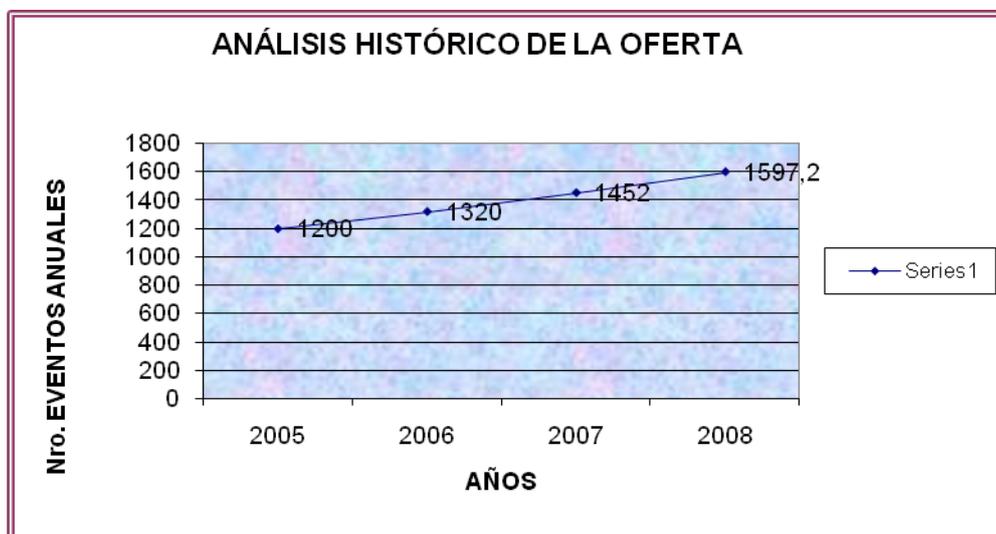
Para la elaboración de este análisis de la oferta, se ha investigado la cantidad de eventos mensuales que realizan las cinco primeras empresas en la competencia, dándonos como resultado lo siguiente:



<b>CUADRO 1.8: EVENTOS SOCIALES REALIZADOS POR LA COMPETENCIA</b>				
<b>Año</b>	<b>Nro. Eventos Mensuales</b>	<b>Nro. Empresas Competencia</b>	<b>Total Nro. Eventos Mensuales</b>	<b>Total Nro. Eventos Anuales</b>
2005	20,00	5	100,00	1.200,00
2006	22,00	5	110,00	1.320,00
2007	24,20	5	121,00	1.452,00
2008	26,62	5	133,10	1.597,20
<b>TOTALES</b>			<b>464,1</b>	<b>5.569,20</b>

*Fuente: Investigación personal*  
*Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

**GRAFICO 1.12**



*Fuente: Investigación personal*  
*Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

## PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para estimar la oferta futura, se tomará en cuenta los eventos sociales realizados por las cinco mejores empresas de la competencia en la ciudad de Quito, desde el año 2005 al 2008,

cuyos datos provisionales son recolectados mediante investigación de campo, y presentan una tasa de crecimiento promedio anual.

Se aplicará la forma de la ecuación de regresión lineal:

$$Y' (x) = a + bx \quad (1)$$

$y'$  = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente  $x$ .

$a$  = es el punto de intersección de la línea de regresión  $y$ .

$x$  = es el valor específico de la variable independiente.

$$b = \frac{n\sum xy}{n\sum x^2} \quad (2)$$

$$a = \hat{y} - b x \quad (3)$$

En donde  $x$  e  $y$  son las medidas de las variables y  $n$  el número de relaciones.

Los antecedentes históricos son los siguientes

<b>CUADRO 1.9: EVENTOS SOCIALES REALIZADOS POR LA COMPETENCIA EN EL DMQ</b>				
<b>AÑO</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>EVENTOS / ANUALES</b>	1200	1320	1452	1597,2

*Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

La línea de regresión puede determinarse a partir de los siguientes cálculos:

CUADRO 1.10: LÍNEA DE REGRESIÓN					
AÑOS	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2005	-1,5	1.200,00	-1.800,00	2,25	1,44E+06
2006	-0,5	1.320,00	-660,00	0,25	1,74E+06
2007	0,5	1.452,00	726,00	0,25	2,11E+06
2008	1,5	1.597,00	2.395,80	2,25	2,55E+06
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>5.569,00</b>	<b>661,8</b>	<b>5</b>	<b>7,84E+06</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

Reemplazando en las ecuaciones (2) y (3), se tiene que:

$$b = \frac{n\sum xy}{n\sum x^2}$$

$$b = \frac{4(1500)}{4(5)}$$

$$b = 132,36 \text{ eventos}$$

$$a = \hat{y} - b x$$

$$a = \frac{5569}{4} - 300(0/4)$$

$$a = 1392,25 \text{ eventos}$$

De esta forma, la ecuación final es:

$$y = 1392,25 + 132,36x$$

La curva proyectada tendrá los siguientes valores:

**CUADRO 1.11: OFERTA PROYECTADA HASTA EL 2016**  
(eventos sociales / anuales)

<b>AÑO</b>	<b>EVENTOS</b>
2009	1723,15
2010	1855,51
2011	1987,87
2012	2120,23
2013	2252,59
2014	2384,95
2015	2517,31
2016	2649,67

*Fuente: Investigación personal*  
*Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

### 1.9. ESTIMACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

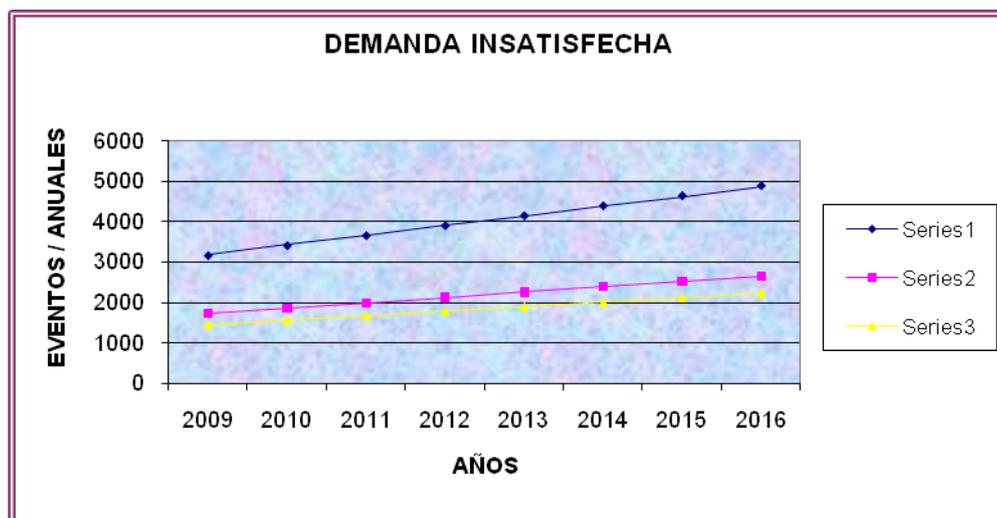
Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

De acuerdo a la proyección de la demanda insatisfecha vemos que la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada es:

<b>CUADRO 1.12: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2009	3.171,27	1.723,15	1.448,12
2010	3.414,99	1.855,51	1.559,48
2011	3.658,70	1.987,87	1.670,83
2012	3.902,41	2.120,23	1.782,18
2013	4.146,12	2.252,59	1.893,53
2014	4.389,82	2.384,95	2.004,87
2015	4.633,53	2.517,31	2.116,22
2016	4.877,25	2.649,67	2.227,58

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

**GRAFICO 1.13**



Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

### 1.10 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA POR EL PROYECTO.

De acuerdo a la proyección de la demanda insatisfecha se denota que hay un mercado el cual no ha sido tomado en cuenta en lo que se refiere a organización de eventos sociales a Instituciones Militares del DMQ, por lo tanto se observa que el proyecto puede ser viable para poder suplir las necesidades que este mercado requiere.

Para inicio de nuestro proyecto se captará el 20% de la demanda insatisfecha.

<b>CUADRO 1.13: DEMANDA INSATISFECHA A CAPTAR</b>				
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA A CAPTAR 20%</b>
2009	3.171,27	1.723,15	1.448,12	289,62
2010	3.414,99	1.855,51	1.559,48	311,90
2011	3.658,70	1.987,87	1.670,83	334,17
2012	3.902,41	2.120,23	1.782,18	356,43
2013	4.146,12	2.252,59	1.893,53	378,71
2014	4.389,82	2.384,95	2.004,87	400,97
2015	4.633,53	2.517,31	2.116,22	423,24
2016	4.877,25	2.649,67	2.227,58	445,52

*Fuente: Investigación personal*

*Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

## 1.11 ANÁLISIS DE PRECIOS HISTÓRICOS Y ACTUALES

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

La determinación de los precios comerciales del producto y/o servicio es un factor muy importante, pues servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro.

También servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado el producto y/o servicio objeto de este estudio, tomando en cuenta a todos los intermediarios que intervienen en la comercialización del mismo.

De acuerdo a la investigación realizada a la oferta los precios de cada paquete por persona fluctúan entre:

- Evento Tradicional USD 10,00 a USD 20,00
- Evento Temático USD 25,00 a USD 35,00

Para determinar un precio promedio del paquete por persona para realizar los diferentes eventos sociales, (sin tomar en cuenta el tipo de celebración) se tiene:

- Evento Tradicional USD 16,50
- Evento Temático USD 25,00



## 1.12 MÀRGENES DE PRECIOS: MÉTODO DE CÁLCULO O ESTIMACIÓN, ESTACIONALIDAD Y FORMA DE PAGO.

El método de fijación de precios será en base a la política de precios de los competidores y a la posición competitiva en el sector. En este caso, la empresa estima cuál es el precio de los competidores y después se posiciona por encima o debajo de ellos en función de su posicionamiento competitivo respecto a ellos.<sup>6</sup>

En este caso para fijar el precio al servicio, se siguió los siguientes pasos:

- ✚ Averiguar el precio de cada marca competidora.
- ✚ Hacer un análisis minucioso de las características del servicio de la competencia, como: diseños, tendencias, capacidad de organización, etc.
- ✚ Estudiar la forma en que el precio de cada marca refleje su diferencia frente a las otras marcas.
- ✚ Situar la marca dentro de la variedad de precios, teniendo en cuenta sus características distintivas frente a las demás marcas.
- ✚ Asegurarse de que este precio tentativo refleje la proporcionalidad de las diferencias entre marcas.
- ✚ Complementar este precio con otros métodos de fijación de precios, en donde se tenga en cuenta otros objetivos empresariales.

---

<sup>6</sup> Cabrejos, B. (1990). *El producto y el precio a su alcance*.

Además, la empresa se basa en el presupuesto que tenga el cliente y de acuerdo a ello se le organiza, de tal manera que el factor económico no sea un problema a la hora de festejar una fecha especial, se le presentan diversas alternativas que no por ser de menor valor no tenga el 100% de calidad, sea pequeño o grande el evento, es garantizado el servicio.

En cuanto a los precios no se podrían presentar un valor exacto, ya que ello varía de un sinnúmero de aspectos para poderlo calcular como son el mensaje, número de invitados, alimentación, decoración, etc., que para cada evento va a ser diferente, por ello no se pueden dar especificaciones.

Es importante considerar para este análisis la elasticidad de la demanda con respecto del precio. Este es un servicio que ha nacido en base de las nuevas tendencias actuales de gerencia, de ahí que todas las empresas sí contemplan la realización de estos eventos dentro de su planificación anual y tienen una elasticidad de 1, es decir que no va variar, debido a que la contratación ya no depende del precio sino de una planificación.

En cuanto a la estacionalidad del servicio, como se sabe durante todo el año se presentan eventos sociales y la mayoría de ellos tienen su temporada, en nuestro caso, en las instituciones militares tienen ya organizado su cronograma de eventos sociales para todo el año, por ejemplo: época de pases de oficiales son en los meses de Junio y Julio, en donde celebran despedidas y bienvenidas; en el mes de Agosto los ascensos de oficiales, los té mensuales de las Sras. de oficiales, las celebraciones cívicas y las fechas especiales como son el día de la secretaria, día de la madre, navidad y año nuevo, etc., sin tomar en cuenta el resto de eventos no tienen una estacionalidad se



los realiza a lo largo de todo el año, como son cumpleaños, matrimonios, bautizos.

Para brindar más apertura al cliente las formas de pago será: el 70% el momento del contrato o la reserva y el 30% terminado el evento, este segundo pago puede ser de contado o con cheque a la fecha. Posteriormente se tendrá el servicio de tarjeta de crédito para mayor facilidad del cliente.

## CAPITULO II

### 2. ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio 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 de la propia empresa.

En el presente estudio los objetivos del análisis técnico – operativo son los siguientes:

- ✚ Verificar la posibilidad técnica del servicio que se pretende ofrecer.
- ✚ Analizar y determinar el tamaño y la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para la realización del servicio.

#### 2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Este tamaño de servicio se divide en capacidad potencial y utilizada.

El tamaño de “PRIVILEGE EVENTOS” está dado por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y aspectos como el mercado, la disponibilidad de recursos financieros, talento humano y mercadería.

La empresa contará con un local que tendrá de área 120,00 metros cuadrados, espacio suficiente para almacenar el mobiliario con capacidad para atender un promedio de 290 eventos anuales.



### 2.1.1. El Mercado

La empresa de servicios de eventos sociales está enfocada a las Unidades del Ejército del DMQ, al ser una empresa nueva se ubica en una etapa de introducción, de tal manera que se a realizado estudios del segmento de mercado, obteniendo resultados de aceptación, el mismo que permitirá satisfacer las necesidades tomando en cuenta que la demanda insatisfecha se la cubrirá en los siguientes años en un porcentaje del 20%, este valor está dado de acuerdo a la capacidad para organizar eventos que tiene la empresa.

<b>CUADRO 2.1 DEMANDA CAPTADA POR EL PROYECTO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA (Nro. de eventos anuales)</b>	<b>DEMANDA CAPTADA POR EL PROYECTO 20% (Nro. eventos anuales )</b>
2009	1448	290

*Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

### 2.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Es necesario conocer las fuentes de financiamiento que tendrá el presente proyecto que le permitirá la ejecución del mismo.

La Corporación Financiera Nacional (CFN), ofrece a los clientes alternativas de crédito de tal manera que puedan poner en marcha dicho proyecto (8)

El crédito denominado CREDIMICRO está enfocado a las microempresas de no más de 10 empleados hasta \$.20.000,00 en

activos fijos, excluyendo terrenos y edificios. Este crédito está destinado a activos fijos, capital de trabajo y asistencia técnica.

Credimicro establece un monto hasta \$.10.000,00 a un plazo de 4 años para los activos fijos y hasta un año lo referente a capital de trabajo; donde la tasa de interés al Beneficiario Final (BF) es igual a la Tasa de la Corporación Financiera Nacional más el Margen Institucional Financiera Internacional (hasta 8 puntos porcentuales).

Se debe conocer otros créditos que ofrecen otras entidades como es el Banco Rumiñahui, cuyo crédito es el PERSONAL (para militares en servicio activo), con un monto hasta \$6000,00 a una tasa de interés del 16% a plazos de 60 meses, descontados en la cuenta de ahorros y sin garante.

Otra de las entidades que ofrece un crédito es el Banco de Pichincha, denominado CRÉDITO PRODUCTIVO, destinado para negocios personales; con un monto hasta \$15.000, hasta 2 años con garantía personal y \$100.000 hasta 5 años con garantía hipotecaria (70% del avalúo). Los dividendos se realizan en pagos por partes iguales; a una tasa de interés del 15% reajutable.

Además del crédito a realizarse, los recursos propios serán del 20%, siendo un monto aproximadamente de \$. 4.000,00 dólares conformados por muebles de centro coordinador, equipo de computo, misceláneos, ente otros.

CUADRO 2.2. PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO				
PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO AL SECTOR PRODUCTIVO				
ENTIDAD	TIPO DE CRÉDITO	MONTO	PLAZO	TASA DE INTERÉS
CFN	CREDIMICRO	\$ 10.000,00	4 años act. Fijo 1 año capital de trabajo	Tasa CFN + Margen IFI (hasta 8 pts. Porcentuales)
	FOPINAR	\$ 150.000,00	6 y 1 año	Tasa CFN + Margen IFI (hasta 4 pts. porcentuales)

*Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

CUADRO 2.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO					
INSTITUCIÓN	TIPO DE CRÉDITO	MONTO (en dólares)	PLAZO (meses)	TASA DE INTERÉS	GARANTÍA
Banco Rumiñahui	Personal	6000,00	60	16%	No
Banco del Pichincha	Personal Hipotecario	15.000,00 100.000,00	2 años 5 años	15%	Necesaria Necesaria

*Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

En conclusión se demuestra que existen varias fuentes de financiamiento posibles para crear esta empresa.

### **2.1.3. Disponibilidad de mano de obra especializada**

La mano de obra especializada para la organización de eventos es un factor muy importante para la empresa, pues mucho tiene que ver el éxito de un evento con la organización y capacitación de los empleados, ya que se trabaja sincronizadamente todos los actos dentro de un evento.

Sondeos en la ciudad han determinado que existe el personal suficiente y calificado para atender con profesionalismo los diferentes eventos sociales y satisfacer las necesidades de los clientes.

### **2.1.4. Disponibilidad de material y servicios**

La provisión suficiente en cantidad y calidad de materiales y servicios es un aspecto vital en el desarrollo de una empresa. Grandes empresas se han visto afectadas por la falta de estos recursos.

Las materias primas no sólo determinan la calidad del servicio a obtener, sino que influye además en la selección del servicio que se va a ofrecer, es decir: eventos grandes, eventos medianos, eventos pequeños e influye en el precio que se cobrará por la calidad de mobiliario que se utilizará.

Para demostrar que este aspecto no es restrictivo para el tamaño de proyecto, se enlistará todos los proveedores de materiales y servicios:



<b>CUADRO 2.4 PROVEEDORES POTENCIALES</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>CONTACTO</b>
Extreme music CD móvil	Disco móvil, animación, filmación de eventos, fotografía, música en vivo.	09 942 95 68
Infoart	Edición digital de eventos, iluminación profesional, sistema de videos, sistema de estructuras, sistema de sonidos	02 2 530 483
Priscila	Invitaciones y Courier	02 2 251 358
Multieventos y servicios	Buffet y bocados	02 2 870 368

*Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

Sin embargo, se tendrá varias alternativas adicionales registradas en una base de datos con la finalidad de disponer siempre de los servicios adicionales que se ofrece a los clientes y poder atender cualquier requerimiento.

## **2.2. LOCALIZACION DEL PROYECTO**

### **2.2.1. Macro localización**

La Macro localización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, la provincia, cantón y zona en donde estará ubicado. Se ha considerado la macro localización del proyecto en la provincia de Pichincha, área urbana de la ciudad de Quito, en el distrito Metropolitano, que incluye las zonas del Norte, del Centro y del Sur.



### 2.2.2.1. Criterios de selección de alternativas

Para seleccionar la localización más conveniente para el centro de operaciones de PRIVILEGE EVENTOS, se utiliza el Método de Asignación Óptima por Puntos. El cuadro de análisis del emplazamiento más conveniente para la empresa toma en cuenta 8 factores relevantes básicos que se consideran para ésta decisión.

El peso ha sido asignado partiendo del de menor importancia, con el número 1, hacia el de mayor importancia para el negocio con el número 5. La ponderación de cada factor según el centro coordinador 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.

Los tres posibles emplazamientos que se analizan en la siguiente tabla son los siguientes:

- ✚ Centro coordinador A: ubicada en la Av. Pedro Vicente Maldonado y Calle Cotacocha, Sector Sur.
- ✚ Centro coordinador B: ubicada en la Av. Colombia y Briceño, Sector centro.
- ✚ Centro coordinador C: ubicada en la Av. Gaspar de Villarroel y Amazonas, Sector Norte.

## 2.2.2.2. Matriz locacional

CUADRO 2.5 MATRIZ LOCACIONAL							
Factores críticos	Peso	Calificación	S. SUR	Calificación	S. CENTRO	Calificación	S. NORTE
Mano de Obra	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Proveedores	0,2	4	0,8	4	0,8	5	1
Transporte	0,15	5	0,75	3	0,45	3	0,45
Cercanía del mercado	0,25	5	1,25	5	1,25	3	0,75
Costo de arriendo	0,1	5	0,5	4	0,4	3	0,3
Locales	0,1	5	0,5	3	0,3	4	0,4
Disponibilidad de servicios básicos	0,05	3	0,15	3	0,15	5	0,2
Comunicaciones	0,05	4	0,2	4	0,2	5	0,2
	<b>1</b>		<b>4,9</b>		<b>3,95</b>		<b>3,8</b>
			<b>OK</b>				

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

### 2.2.2.2.1. Selección de la alternativa óptima

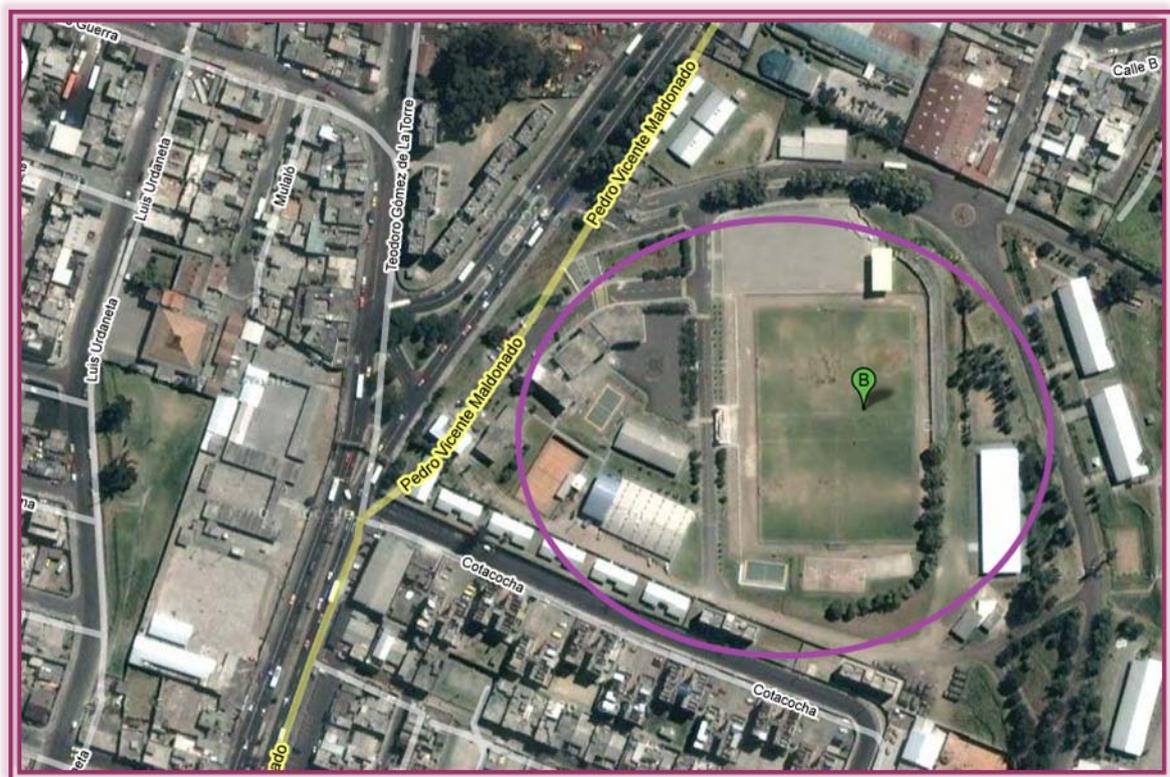
La mejor opción es un centro coordinador ubicado en la Av. Pedro Vicente Maldonado y Calle Catacocha, Sector Sur. El factor más importante que ha llevado a seleccionar éste emplazamiento es el mercado de PRIVILEGE EVENTOS, pues se encuentra cerca de las Unidades Militares del Ejército que congregan a los clientes potenciales del servicio que se ofrece. Las principales ventajas de éste emplazamiento son las siguientes:

- ✚ Cercanía de lugares que congregan a gran parte del mercado objetivo (Unidades del Ejército).
- ✚ El costo de \$ 300 (arriendo) es conveniente en relación a otros lugares estudiados, en donde varía entre los \$ 400 y \$ 600.

- ✚ El sector es relativamente seguro y existe disponibilidad de locales para arrendar.
- ✚ El sector cuenta con transporte público y fácil acceso.
- ✚ El local posee todos los servicios básicos y facilidades para cualquier tipo de comunicaciones (teléfono, Internet, etc.).

#### 2.2.2.2. Plano de micro localización

#### 2.2.2.2.3. GRAFICO 2.2 Plano de micro localización



Fuente: <http://maps.google.es/>  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

## 2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

### 2.3.1. Procesos de producción y /o servicios

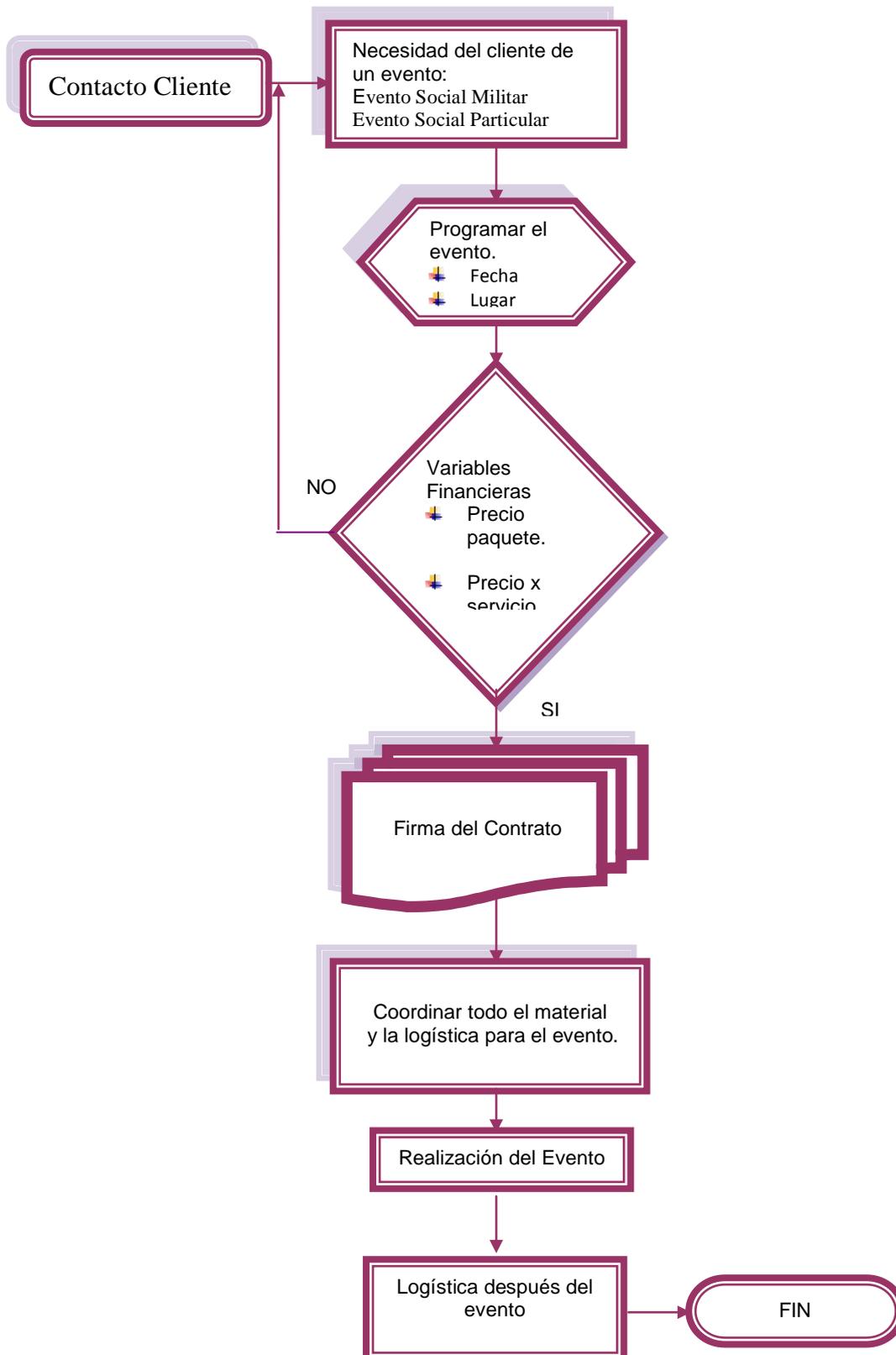
El proceso de producción debe ser secuencial con el objetivo de optimizar el tiempo.

Este proceso empieza con:

- ✚ Contacto con el cliente.
- ✚ Necesidad del cliente de un Evento.
- ✚ Programar el evento.
- ✚ Variables Financieras.
- ✚ Firma de Contrato.
- ✚ Coordinar todo el material y la logística para el Evento.
- ✚ Realización del Evento.
- ✚ Logística después del Evento.
- ✚ Fin.



### 2.3.2. Diagrama de flujo



### 2.3.3. Programa de Servicios

El programa de servicios inicia en el Centro de Coordinación a partir de 9:00 hasta las 17H00 horas. En cuanto a los servicios u organización de eventos por mes se realizará de acuerdo a la demanda existente, y siguiendo un proceso de trabajo en un tiempo acordado con el cliente.

<b>CUADRO 2.6 PROGRAMA DE SERVICIOS</b>			
<b>Eventos Anuales</b>	<b>Precio x paquete</b>	<b>Número de personas al año</b>	<b>Ingreso Total Anual</b>
<b>Eventos Sociales Militares</b>			
<i>Eventos Tradicionales</i>	\$16,50	3.005,00	\$49.588,00
<i>Eventos Temáticos</i>	\$25,00	614,00	\$15.353,30
<b>Eventos Sociales Particulares</b>			
<i>Eventos Tradicionales</i>	\$16,50	1.503,00	\$24.794,00
<i>Eventos Temáticos</i>	\$25,00	653,00	\$16.333,30
			<b>\$ 638400</b>

Fuente: Investigación de Mercados  
 Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

### 2.3.4. Distribución en planta de la maquinaria y equipo (plano)

Un diseño de distribución de planta consiste en la disposición o configuración de los departamentos, estaciones de trabajo y equipos que conforman el proceso de producción. Es la distribución especial de los recursos físicos prevista para ofrecer el producto y / o servicio.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> CD, Ing. Lara. Administración de la Producción

La distribución del local es importante, ya que este debe contar con las prestaciones y comodidades necesarias para que el personal pueda realizar sus actividades eficientemente. La distribución realizada en la empresa está encaminada a:

Encontrar una distribución de las áreas de trabajo y del equipo, de tal manera que sea funcional.

-  Facilitar el proceso de organización de eventos.
-  Facilitar y minimizar el movimiento y manejo del menaje para cada evento social.
-  Optimizar el tiempo y la mano de obra.
-  Minimizar la inversión en menaje o accesorios de decoración.
-  Optimizar el espacio disponible.

La ubicación de los materiales de alquiler, decoración y del personal en el local donde funcionará “Privilage Eventos” se distribuirá de la siguiente manera:

### GRAFICO 2.3: DISEÑO DE PLANTA



Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez, 2009.

### 2.3.5. Requerimiento de suministros, materia prima, materiales, servicios

A continuación se detalla los materiales necesarios para empezar a funcionar la empresa, tomando en cuenta que en la tabla No. 1 son los materiales que se adquirirá una sola vez al año, y en la tabal No. 2 son los materiales que se adquirirán dependiendo el tipo de evento.

CUADRO 2.7 MATERIALES NECESARIOS				
Materiales	Presentación	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total Anual
Sillas	c/u	100	\$ 7,00	\$ 700,00
Mesas	c/u	100	\$ 12,00	\$ 1200,00
Toldos	c/u	10	\$ 75,00	\$ 750,00
Cubiertos	Juego individual	100	\$ 6,00	\$ 600,00
Vajilla	Juego individual	100	\$ 9,00	\$ 900,00
Mantelería	c/u	10	\$ 5,00	\$ 50,00
<b>Total</b>			<b>\$ 114,00</b>	<b>\$ 7450,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez

A continuación se describe los materiales necesarios al iniciar el negocio:

CUADRO 2.8 MATERIALES SEGÚN EL TIPO DE DECORACIÓN				
Materiales	Presentación	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total Anual
Accesorios de decoración	c/u	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Manteles	c/u	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Flores	paquete	100	\$ 2,00	\$ 200,00
Lámparas	c/u	20	\$ 15,00	\$ 300,00
<b>Total</b>			<b>\$ 32,00</b>	<b>\$ 750,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez

Para los servicios básicos se realizó la investigación de los costos en zona comercial para lo cual han facilitado la descripción la Empresa Eléctrica de Quito, a través de las planillas de luz, que utilizan para la energía medidores individuales y pagan un promedio de \$ 20,00 los locales en el sector, el agua es mínimo

es entre \$ 10 a \$ 40 dólares de acuerdo a la actividad del negocio del local y en el caso telefónico de igual manera.

En el siguiente cuadro se detallan las materiales que se adquirirán mensualmente dependiendo las necesidades del cliente en cuanto a la decoración temática del evento social.

<b>CUADRO 2.9 SUMINISTROS, SERVICIOS Y OTROS GASTOS</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Fijo: Consumo de Agua	mensual	\$ 20,00	12,0	\$ 240,00
Fijo: Consumo de Energía	mensual	\$ 70,00	12,0	\$ 840,00
Fijo: Consumo Telefónico e Internet	mensual	\$ 60,00	12,0	\$ 720,00
Fijo: Arrendamiento del Local	mensual	\$ 300,00	12,0	\$ 3.600,00
Útiles de Oficina	mensual	\$ 50,00	12,0	\$ 600,00
<b>Costo Variable :</b>				
Publicidad	anual	\$ 3000,00	1,00	\$ 3000,00
Útiles de Aseo y Limpieza	mensual	\$ 20,00	12,00	\$ 240,00
Uniforme con logo MOD	mandiles	\$ 15,00	4,00	\$ 60,00
Uniforme con logo MOI	chaqueta	\$ 30,00	6,00	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9.480,00</b>

*Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez /2009.*

### 2.3.6. Requerimiento de mano de obra

CUADRO 2.10 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA											
MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO						DOLARES				
FUNCION/Años	U/ANUAL	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Coordinadores	1.800,00	10.800,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	28.800,00	43.200,00	43.200,00	43.200,00	43.200,00	43.200,00
Asistentes de materiales	2.400,00	2.400,00	4.800,00	7.200,00	7.200,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Chofer	3.000,00	3.000,00	6.000,00	9.000,00	9.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
<b>SUMA</b>		16.200,00	32.400,00	37.800,00	37.800,00	50.400,00	64.800,00	64.800,00	64.800,00	64.800,00	64.800,00
MANO DE OBRA INDIRECTA											
FUNCION		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
SUPERVISOR, Jefe de trabajos		4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Guardias	2.400,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
<b>SUMA</b>		9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
FUNCION		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
GERENTE propietario	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Despachador	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
<b>SUMA</b>		8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
PERSONAL DE VENTAS											
FUNCION		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Promotora de ventas	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
<b>SUMA</b>		3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Generación de empleo directo: Distribución porcentual y Recursos monetarios requeridos											
MANO DE OBRA DIRECTA	<b>42,90%</b>	16.200,00	32.400,00	37.800,00	37.800,00	50.400,00	64.800,00	64.800,00	64.800,00	64.800,00	64.800,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	<b>25,40%</b>	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
PERSONAL ADMINISTRATIVO	<b>22,20%</b>	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
PERSONAL DE VENTAS	<b>9,50%</b>	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>37.800,00</b>	<b>54.000,00</b>	<b>59.400,00</b>	<b>59.400,00</b>	<b>72.000,00</b>	<b>86.400,00</b>	<b>86.400,00</b>	<b>86.400,00</b>	<b>86.400,00</b>	<b>86.400,00</b>

4.800,00

Fuente: Investigación directa de campo  
 Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez /2009.

### 2.3.7. Estimación de la inversión.

CUADRO 2.11 ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO 2.11 ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN																		
<b>I. INVERSIONES</b>		Año de reinversión:																VAL. RESIDUAL AL FINAL DEL HORIZONTE DEL PROYECTO
		DOLARES			Vida Útil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%	Años	cero	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete	ocho	nueve	diez		
PRODUCCION :Cocina Industrial	1	600,0	600,0	16,9%	5	600,0	0,0	0,0	0,0	0,0	600,0	0,0	0,0	0,0	0,0	600,0	480,0	
Tanques de gas	2	100,0	200,0	5,6%	5	200,0	0,0	0,0	0,0	0,0	200,0	0,0	0,0	0,0	0,0	200,0	160,0	
Horno Convencional	2	200,0	400,0	11,3%	5	400,0	0,0	0,0	0,0	0,0	400,0	0,0	0,0	0,0	0,0	400,0	320,0	
Licuadaora	1	80,0	80,0	2,3%	5	80,0	0,0	0,0	0,0	0,0	80,0	0,0	0,0	0,0	0,0	80,0	64,0	
Amasadora	1	150,0	150,0	4,2%	5	150,0	0,0	0,0	0,0	0,0	150,0	0,0	0,0	0,0	0,0	150,0	120,0	
Microondas	1	150,0	150,0	4,2%	5	150,0	0,0	0,0	0,0	0,0	150,0	0,0	0,0	0,0	0,0	150,0	120,0	
Cafetera	2	100,0	200,0	5,6%	4	200,0	0,0	0,0	0,0	200,0	0,0	0,0	0,0	200,0	0,0	0,0	50,0	
ADMINISTRACION:Computadora	1	600,0	600,0	16,9%	3	600,0	0,0	0,0	600,0	0,0	0,0	600,0	0,0	0,0	600,0	0,0	200,0	
VENTAS: computadora portátil	1	1.000,0	1.000,0	28,2%	3	1.000,0	0,0	0,0	1.000,0	0,0	0,0	1.000,0	0,0	0,0	1.000,0	0,0	333,3	
Repuestos y accesorios	1	169,0	169,0	4,8%	5	169,0	0,0	0,0	0,0	0,0	169,0	0,0	0,0	0,0	0,0	169,0	135,2	
		<b>Suma</b>	<b>3.549,0</b>	<b>18,9%</b>		<b>3.549,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1.600,0</b>	<b>200,0</b>	<b>1.749,0</b>	<b>1.600,0</b>	<b>0,0</b>	<b>200,0</b>	<b>1.600,0</b>	<b>1.749,0</b>	<b>1.982,5</b>	
			0,0			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		

Fuente: Investigación directa de campo  
 Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez /2009

<b>2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:</b>			0,0			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
PRODUCCION:Adecuacion del Local	1,0	700,0	<b>700,0</b>	<b>18,2%</b>	<b>3</b>	<b>700,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>700,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>700,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>700,0</b>	<b>0,0</b>	<b>233,3</b>
Instalación de agua	1,0	100,0	<b>100,0</b>	<b>2,6%</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>80,0</b>
Instalaciones eléctricas	1,0	150,0	<b>150,0</b>	<b>3,9%</b>	<b>5</b>	<b>150,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>150,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>150,0</b>	<b>120,0</b>
Perchas	1,0	400,0	<b>400,0</b>	<b>10,4%</b>	<b>5</b>	<b>400,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>400,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>400,0</b>	<b>320,0</b>
ADMINISTRACION:Adecuación oficina	1,0	1.000,0	<b>1.000,0</b>	<b>26,0%</b>	<b>7</b>	<b>1.000,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1.000,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>428,6</b>
VENTAS: Adecuación oficina	1,0	1.500,0	<b>1.500,0</b>	<b>39,0%</b>	<b>7</b>	<b>1.500,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1.500,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>642,9</b>
		<b>Suma</b>	<b>3.850,0</b>	<b>20,5%</b>		<b>3.850,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>700,0</b>	<b>0,0</b>	<b>650,0</b>	<b>700,0</b>	<b>2.500,0</b>	<b>0,0</b>	<b>700,0</b>	<b>650,0</b>	<b>1.824,8</b>
			<b>0,0</b>			<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	
<b>3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:</b>						0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
PRODUCCION: Escritorios, sillas estantes	3,0	450,0	1.350,0	14,6%	5	1.350,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.350,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.350,0	1.080,0
Sillas para recepción	3,0	210,0	630,0	6,8%	5	630,0	0,0	0,0	0,0	0,0	630,0	0,0	0,0	0,0	0,0	630,0	504,0
Mesas de trabajo	3,0	80,0	240,0	2,6%	5	240,0	0,0	0,0	0,0	0,0	240,0	0,0	0,0	0,0	0,0	240,0	192,0
Cubiertos	100,0	6,0	600,0	6,5%	3	600,0	0,0	0,0	600,0	0,0	0,0	600,0	0,0	0,0	0,0	600,0	200,0
Vajilla	100,0	10,0	1.000,0	10,8%	3	1.000,0	0,0	0,0	1.000,0	0,0	0,0	1.000,0	0,0	0,0	1.000,0	0,0	333,3
Sillas para eventos	100,0	25,0	2.500,0	27,1%	5	2.500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2.500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2.500,0	2.000,0
Toldos	10,0	80,0	800,0	8,7%	3	800,0	0,0	0,0	800,0	0,0	0,0	800,0	0,0	0,0	800,0	0,0	266,7
Mesas para eventos	20,0	30,0	600,0	6,5%	5	600,0	0,0	0,0	0,0	0,0	600,0	0,0	0,0	0,0	0,0	600,0	480,0
Mantelería	20,0	15,0	300,0	3,3%	3	300,0	0,0	0,0	300,0	0,0	0,0	300,0	0,0	0,0	300,0	0,0	100,0
Accesorios de decoración	50,0	10,0	500,0	5,4%	3	500,0	0,0	0,0	500,0	0,0	0,0	500,0	0,0	0,0	500,0	0,0	166,7
ADMINISTRACION: escritorio y sillas	1,0	200,0	200,0	2,2%	5	200,0	0,0	0,0	0,0	0,0	200,0	0,0	0,0	0,0	0,0	200,0	160,0
VENTAS: mobiliario	1,0	500,0	500,0	5,4%	5	500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	500,0	400,0
		<b>Suma</b>	<b>9.220,0</b>	<b>49,2%</b>		<b>9.220,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3200</b>	<b>0</b>	<b>6020</b>	<b>3200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3200</b>	<b>6020</b>	<b>5882,66667</b>

Fuente: Investigación directa de campo  
 Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez /2009

<b>4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>						<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Costo del estudio	1	1.000,00	1.000,0	66,7%	0	1.000,0	<b>0,0</b>										
Gastos de constitución	1	300,00	300,0	20,0%	0	300,0	<b>0,0</b>										
Gastos de capacitación	1	100,00	100,0	6,7%	0	100,0	<b>0,0</b>										
Gastos de puesta en marcha	1	100,00	100,0	6,7%	0	100,0	<b>0,0</b>										
<b>Suma:</b>			1.500,0	<b>8,0%</b>	<b>Reinversiones:</b>	18.119,0	0,0	0,0	5.500,0	200,0	8.419,0	5.500,0	2.500,0	200,0	5.500,0	8.419,0	
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>			<b>628,7</b>	<b>3,4%</b>	<b>Capital de trabajo</b>	628,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
					<b>PREOPERACIONALES</b>		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0					
<b>INVERSION TOTAL INICIAL :</b>			<b>18.747,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>TOTAL INVERSION</b>	18.747,7	0,0	0,0	5.500,0	200,0	8.419,0	5.500,0	2.500,0	200,0	5.500,0	8.419,0	<b>9.690,0</b>
<b>II. ESTRUCTURA FINANCIERA</b>																	
<b>FINANCIAMIENTO:</b>					<b>Valores por Reinversiones existentes:</b>		<b>0,0</b>										
<b>Capital propio</b>		20,00%	3.749,5														
<b>Capital crédito</b>		80,00%	14.998,2		<b>Valor Residual Act,Fijos Final año10</b>	<b>9.690,0</b>											
<b>Suma:</b>		100,00%	18.747,7														

Fuente: Investigación Directa de Campo

Elaboración: Diana Vélez Rodríguez /2009

### 2.3.8. Producción anual y pronóstico

CUADRO 2.12 PRODUCCIÓN ANUAL Y PRONÓSTICO										
CONCEPTO/AÑOS	INGRESOS ESPERADOS									
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>INGRESOS POR VENTAS LOCALES</b>	-									
Eventos Soc.Mil	53.343,4	106.686,7	106.686,7	133.358,4	200.037,6	200.037,6	200.037,6	200.037,6	200.037,6	200.037,6
Eventos Soc. Civiles	55.319,0	110.638,1	110.638,1	138.297,6	207.446,4	207.446,4	207.446,4	207.446,4	207.446,4	207.446,4
<b>SUMA:</b>	<b>108.662,4</b>	<b>217.324,8</b>	<b>217.324,8</b>	<b>271.656,0</b>	<b>407.484,0</b>	<b>407.484,0</b>	<b>407.484,0</b>	<b>407.484,0</b>	<b>407.484,0</b>	<b>407.484,0</b>
<b>Porcentaje de ventas locales %</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
<b>INGRESOS TOTALES :</b>										
Eventos Soc.Mil	53.343,4	106.686,7	106.686,7	133.358,4	200.037,6	200.037,6	200.037,6	200.037,6	200.037,6	200.037,6
Eventos Soc. Civiles	55.319,0	110.638,1	110.638,1	138.297,6	207.446,4	207.446,4	207.446,4	207.446,4	207.446,4	207.446,4
Venta de desechos/obsoletos	-	-	275,0	10,0	408,5	275,0	125,0	10,0	275,0	408,5
<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADOS:</b>	<b>108.662,4</b>	<b>217.324,8</b>	<b>217.599,8</b>	<b>271.666,0</b>	<b>407.892,5</b>	<b>407.759,0</b>	<b>407.609,0</b>	<b>407.494,0</b>	<b>407.759,0</b>	<b>407.892,5</b>

**Fuente:** Investigación directa de campo  
**Elaborado por:** Diana Vélez Rodríguez /2009

### 2.3.9. Condiciones de abastecimiento.

“Privilage Eventos” organizará sus eventos con materiales, productos y servicios de calidad, para los cuales se dispondrá de algunos proveedores como se detalla a continuación:

CUADRO 2.13 PROVEEDORES POTENCIALES		
Empresa	Servicios	Contacto
Extreme music CD Móvil	Disco móvil, animación, filmación, fotografía.	099429568
InfoArt	Edición digital de eventos, iluminación profesional, sistema de videos, sistema de estructuras, sistema de sonidos.	022530483
PRISCILA	Invitaciones y Courier	022251358
Multieventos y Servicios	Buffet y Bocados	022870368
María Cristina Ciza	Música en Vivo	098103494

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.

### 2.3.10. Calendario de ejecución del proyecto

GRAFICO 2.4

Calendario Ejecución de "PRIVILAGE EVENTOS"														
Actividad	Mes	Días	Septiembre				Octubre				Noviembre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Trámites Legales		14	■	■	■	■								
Trámites de Préstamo		21			■	■	■	■						
Arriendo Local		14					■	■						
Adecuación de Local		7					■							
Adquisición de Muebles y enseres		7						■						
Compra de Mantelería y Cubertería		14						■	■					
Compra de Sillas, Toldos, etc.		14									■	■		
Compra de Artículos de Decoración.		5										■		
Contratación de Personal		14											■	■
Capacitación de Personal		5												■
Envío de Bolantes y propaganda.		4												■



## 2.4. ASPECTOS AMBIENTALES

### 2.4.1. Legislación vigente

Debe obtener los siguientes permisos:

#### **SEGURIDAD E HIGIENE**

Algo principal en el negocio es la seguridad, pues se deberá ofrecer a los clientes un servicio de calidad, eficiente y sobretodo seguro, para que los clientes queden satisfechos y la imagen de la empresa sea la mejor. Para conseguirlo se tomarán ciertas medidas como por ejemplo:

- ✚ Las personas que manejen no ingerirán licor.
- ✚ Se verificará la capacidad del personal para ejecutar sus tareas de una manera responsable y eficiente.
- ✚ Solo se permitirá ingresar al evento a personas con invitación o que el cliente autorice.
- ✚ Los insumos (comida y licor) adquiridos para el evento serán de la mejor calidad para que no ocasionen ningún tipo de problemas.
- ✚ En el centro coordinador se tendrá cuidado de cerrar bien los accesos y contar con las mayores seguridades posibles.
- ✚ Los equipos serán manipulados correctamente para evitar daños y su almacenaje será el adecuado.



#### **2.4.2. Identificación y descripción de los impactos potenciales**

El impacto ambiental abarca las consecuencias que pueden provocar las actividades realizadas por “Privilage Eventos”, 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 daños indiscriminados contra el medio ambiente y la sociedad.

“Privilage Eventos” no tiene mayor impacto ambiental ya que es de categoría ambiental clase 2, es decir neutral al ambiente, no afecta al medio ambiente pero tampoco existe un beneficio.



---

## CAPITULO III

### 3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

En este capítulo el objetivo es responder a la interrogante: ¿cuál es la finalidad básica que motiva la creación de la futura empresa?, ¿cuál será la figura jurídica?, ¿con quiénes producirá y como se organizará?

“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”.<sup>8</sup>

#### 3.1. BASE LEGAL

Toda empresa relacionada con la congregación de personas en un solo lugar y tiempo, que quiera instituirse en el Ecuador debe cumplir con cierto tipo de normativas que se enumeran a continuación:

Cumplir la normativa en materia de declaración y facturación exigida por el SRI, en donde se determina si la empresa debe o no llevar contabilidad; a base del monto de impuestos, monto de ventas y de compras declaradas durante un ejercicio económico. Dentro de este margen los impuestos que anualmente se pagan son él:

- ✚ IVA,
- ✚ 25% de las Utilidades para el Impuesto a la Renta
- ✚ 15% de los Trabajadores
- ✚ Cancelar el respectivo Impuesto de Patentes Municipales

---

<sup>8</sup> CORTAZAR, Alfonso. Introducción al análisis de proyectos de inversión.



---

## Cancelar el respectivo Impuesto de Patentes Municipales:

De acuerdo al ART III.33, de la ordenanza 0135, del Concejo Metropolitano de Quito, la patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen en Quito, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

El plazo para obtener patente será dentro de los 30 días siguientes al último día del mes que inician actividades o dentro de los 30 días siguientes al último día del año. Los requisitos para este trámite son los siguientes:

- ✚ Documentos de constitución,
- ✚ RUC,
- ✚ Cédula del representante legal,
- ✚ Formulario de Declaración del Impuesto de Patente.

### 3.1.1. Nombre o razón social

La empresa se denominará: **“PRIVILAGE EVENTOS”**.

Se tomó el nombre de “Privilage” ya que su traducción es privilegio y se debe manejar los términos con la finalidad de que el cliente asocie la empresa con la exclusividad del servicio.

#### 3.1.1.1 Logotipo

Forma parte de la marca, y se encuentra en las afueras del local permitiendo con ello que el cliente lo visualice y de inmediato reconozca el tipo servicio que se ofrecen.



### GRÁFICO 3.1 LOGOTIPO DE “PRIVILAGE EVENTOS”



#### 3.1.1.2 Leyenda (slogan)

La leyenda o slogan seleccionado para la empresa, expresa los beneficios que obtiene el cliente al contratar una empresa para la organización de sus eventos sociales.

### GRÁFICO 3.2 SLOGAN DE “PRIVILAGE EVENTOS”



#### 3.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa

La empresa es de propiedad de Diana Vélez. Esta es una empresa unipersonal ya que estará formada por una persona física que, profesionalmente y en su propio nombre, realizará una actividad de

mercado, es decir, organiza los elementos precisos para la producción de bienes o servicios para el mercado.

Para la conformación de la empresa se debe acudir a la Súper Intendencia de Compañías y cumplir con el siguiente procedimiento:

- ✚ Solicitar la aprobación del nombre o razón social.
- ✚ Elaboración de la minuta de constitución
- ✚ Apertura de la cuenta de integración de capital
- ✚ Constitución legal de la empresa mediante escritura pública en una notaría.
- ✚ Publicación en un periódico de gran circulación la constitución legal de la empresa.
- ✚ Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.
- ✚ Obtener la patente municipal (no obligatorio para la constitución).
- ✚ Afiliarse a la cámara de comercio.
- ✚ Aprobación final de la Súper Intendencia de Compañías.
- ✚ Obtención del RUC en el SRI.
- ✚ Registro de la empresa en el historial laboral del IEES.



### 3.1.3. Tipo de empresa (sector, actividad)

La empresa de acuerdo a la actividad que cumple se encuentra según la clasificación del CIIU, en el Sector “Servicios Comerciales, Sociales y Personales”, el sub sector es “Servicios de Diversión, Esparcimiento y Culturales” y sus actividades son “otros servicios, diversión y culturales”, y está identificado con el numero H 5520.91, y por la forma de organización del capital se encuentra clasificada como microempresa.

## 3.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

Consiste en formular la visión y misión en base a lo ¿qué se quiere lograr con esta empresa?, ¿Cuál es la finalidad exclusivamente financiera ó personal?, ¿hasta dónde se estaría dispuesto a llegar para triunfar?, ¿la ética del negocio es un impedimento o una aliada en la empresa?.

Para llevar a cabo la base filosófica de la empresa se debe tener en cuenta que se identificó una necesidad, la cual se desea satisfacer a través del servicio, fortaleciendo esas razones filosóficas que llevarán a reconocer al servicio como el mejor dentro del mercado.

### 3.2.1. Visión

**“PRIVILAGE EVENTOS”** desea ser una empresa líder a nivel nacional en un tiempo de diez años, que llene todas las expectativas de los clientes tanto en servicio, calidad y satisfacción”



### 3.2.2. Misión

Ayudar a crear y materializar sus eventos sociales, es decir ser una Organizadora – Productora de Eventos de prestigio y la posibilidad de satisfacer las necesidades de los clientes, haciéndoles vivir cada evento de manera inmejorable bajo una filosofía basada en trabajo en equipo interdisciplinario.

### 3.2.3. Estrategias empresariales

La estrategia empresarial hacia la cual estará dirigida la empresa es la Estrategia de Expansión, la cual se alcanzará aumentando paulatinamente la participación de mercado, gracias a la calidad de los servicios brindados.

La Estrategia de Expansión se enfocará en atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de contratos de los clientes existentes, conquistando también los clientes de la competencia.

### 3.2.4. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos están basados en las áreas donde se concentrará y enfatizará los esfuerzos de la empresa:



- ✚ Brindar el servicio de organización de eventos sociales de excelente calidad que garantice el regreso de los clientes satisfechos.
- ✚ Alcanzar excelentes niveles de rentabilidad, permitiendo así un crecimiento económico adecuado para el desarrollo de la empresa.
- ✚ Incrementar la participación del mercado y el nivel de ventas en un 5% anual.
- ✚ Lograr un excelente posicionamiento en la mente del cliente.
- ✚ Ofrecer creatividad y originalidad en la organización de eventos sociales para distinguirnos de la competencia.
- ✚ Capacitar al personal de “PRIVILAGE EVENTOS” enfocándolo a la excelencia en el servicio de atención al cliente.

### **3.2.5. Principios y valores**

“Son leyes fundamentales, universales, implícitas en el hombre y auto evidentes que gobiernan la efectividad, el crecimiento y la felicidad.”<sup>9</sup>

Tratándose de los principios corporativos se tratan de normas, y reglas que rigen el comportamiento de los miembros de una institución.

---

<sup>9</sup> CARRILLO Galo, Desarrollo Humano y Ética Profesional, pág. 72.



Los principales principios que regirán en “Privilage Eventos” serán:

 **Disciplina:**

Los empleados deberán acatar las reglas y normas que dispongan la organización.

 **Responsabilidad Social:**

Tanto el dueño como los empleados deben actuar con ética moral, además de participar y ayudar en las iniciativas sociales que ayuden al desarrollo de la comunidad donde se están prestando los servicios.

 **Honradez:**

Entregar el servicio a precios razonables.

 **Incentivos:**

Contribuir a la iniciativa y creatividad del talento humano, mediante una política de incentivos.

Los valores son los cimientos de la cultura organizacional que proporcionan las directrices del compromiso de los miembros para con la Institución.

Los principales valores de “Privilage Eventos” serán:



 **Responsabilidad:**

En el cumplimiento de la tarea encomendada por el cliente y la entrega a tiempo sobre los contratos adquiridos.

 **Respeto:**

Mutuo dentro de la organización a través de una buena comunicación entre el cliente interno y externo.

 **Amabilidad y Servicio Personalizado:**

La actitud de los trabajadores debe estar dirigida a satisfacer a los clientes y ofrecerles una atención personalizada, la amabilidad debe dirigirse a los clientes y también a los compañeros.

 **Puntualidad:**

En el cumplimiento de las responsabilidades y tareas asignadas.

### **3.3. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

La organización administrativa es la combinación de los medios técnicos, humanos y financieros que componen la empresa: edificios, máquinas, materiales, persona, en función de la consecución de un fin, según las distintas interrelaciones y dependencias de los elementos que lo constituyen.



Para alcanzar los objetivos es necesario estructurar la organización adecuándola a esos objetivos y a la situación en las condiciones específicas en que se encuentre.

El primer paso en la organización de la empresa será la definición o descripción de los puestos de trabajo, así como la asignación de responsabilidades y posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de los niveles de jerarquía o escalas de autoridad que es lo que se llama estructura.

### **3.3.1. Estructura orgánica**

Toda 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.

La estructura orgánica de la empresa estará conformado por:

-  Gerente/ Propietario
-  Sección Administrativa
-  Sección Protocolo y Diseño
-  Sección Menaje y Despacho



### 3.3.2. Organigramas

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa. Es como una fotocopia de la estructura de la empresa, captada en un momento de su vida.

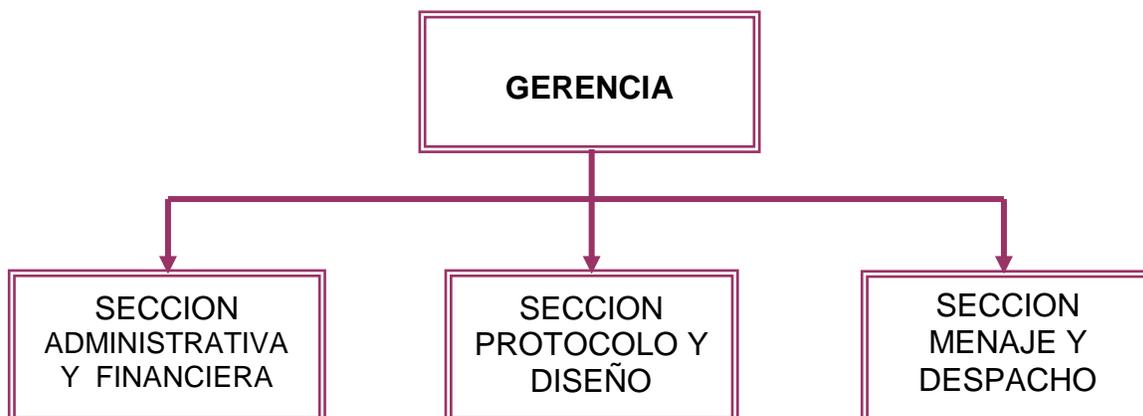
Todo organigrama debe de ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en su empresa, este organigrama se pueda adaptar, por ejemplo para que se pueda incluir un nuevo puesto o servicio; debe ajustarse a la realidad; deben ser claros, precisos y comprensibles para las personas a las que se debe informar.

#### 3.3.2.1 Organigrama Estructural

Establece los departamentos que integra las unidades administrativas de la empresa.

“Privilage Eventos” establece el siguiente organigrama estructural.

**GRÁFICO 3.3 Organigrama Estructural de “Privilage Eventos”**



*Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*



### 3.3.2.2 Organigrama Funcional

Indica las principales funciones de los departamentos o secciones de la empresa y sus relaciones:

✚ **Gerente:** Su función principal es de supervisión del desempeño de los empleados, buscar estrategias para maximizar los ingresos, optimizar recursos que ayuden a alcanzar los objetivos del proyecto, además de llevar el registro y control de las cuentas originadas por la empresa.

Llevará la contabilidad, registro de clientas, presupuestos, pago de impuestos y se encargará de la administración del talento humano existente.

✚ **Sección Administración.-** Persona encargada de toda la administración de la empresa, así como también de subcontratar otros servicios que la empresa no disponga, por ejemplo: servicio de iluminación, de filmación y fotografía, de buffet, de disco móvil etc., entre otros.

✚ **Sección Protocolo y Diseño.-** tener conocimientos del protocolo militar y de los diferentes eventos sociales como matrimonios, bautizos, etc. Y también será el encargado de diseñar la decoración del local, optimizando los recursos de la empresa y dando preferencia al producto nacional.

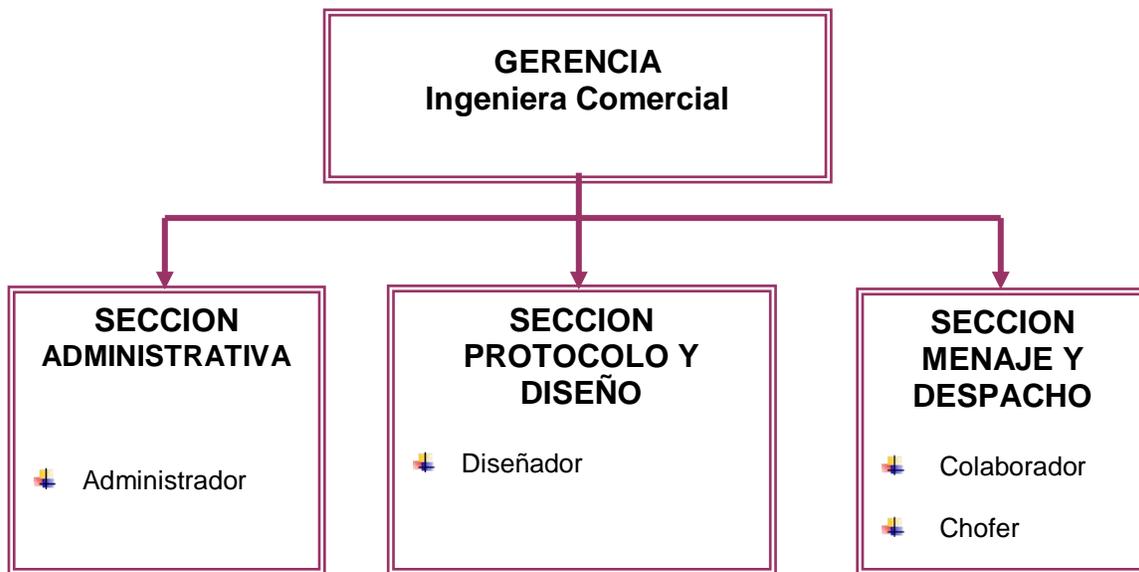
✚ **Sección Menaje y Despacho.-** su responsabilidad será la organización y clasificación de todo lo necesario



para la realización de los eventos (sillas, manteles, toldos, copas, cubertería, etc.) dentro de la bodega y también estará a cargo del despacho de todo el mobiliario al sitio del evento así como también del retorno del mismo mobiliario.

### 3.3.2.3 Organigrama Posicional

GRÁFICO 3.4 Organigrama Posicional “Privilage Eventos”



*Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*



---

## CAPITULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de inversión que se determinó en el estudio técnico.

El estudio financiero comprende la sistematización contable y financiera de los análisis realizados en el estudio técnico y de mercado, y que permitirán verificar los resultados y liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado

#### **4.1 Presupuestos**

Los presupuestos se relacionan con el control financiero de la organización, en donde se estiman los ingresos y egresos que va a tener la empresa en un periodo determinado.

##### **4.1.1 Presupuesto de Inversión**

El presupuesto de inversión consiste en la evaluación y seleccionamiento de las inversiones que va a realizar la empresa.



<b>CUADRO 4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>		
<b>Activos Fijos</b>		<b>\$ 16.619,00</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 3.549,00	
Construcciones e Instalaciones	\$ 3.850,00	
Muebles y Enseres	\$ 9.220,00	
<b>Activos Diferidos</b>		<b>\$ 1.500,00</b>
Costo del Estudio	\$ 1.000,00	
Costo de Constitución	\$ 300,00	
Gastos de Capacitación	\$ 100,00	
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 100,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b><u>\$ 18.119,00</u></b>
<b>Capital de Trabajo</b>		<b>\$ 2.100,81</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b><u>\$ 2.100,81</u></b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$ 20.219,81</b>

*Fuente: Investigación personal*

*Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009*

#### **4.1.1.1 Activos Fijos**

Se utilizan en la transformación de las materias primas, se menciona a las maquinarias y equipos se adquieren y se los utiliza durante el período útil de la vida del proyecto o por un largo espacio de tiempo y están sujetos a depreciación.

Las inversiones en activos fijos para “Privilage Eventos” son los siguientes:



<b>CUADRO 4.2    ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinaria y Equipo	\$ 3.549,00
Construcciones e Instalaciones	\$ 3.850,00
Muebles y Enseres	\$ 9.220,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.610,00</b>

*Fuente: Investigación personal*

*Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009*

#### **4.1.1.2 Activos Intangibles**

Los activos intangibles son aquellos que no tienen una representación física pero que forman parte de la puesta en marcha del proyecto, gastos de constitución, patentes, así para “Privilage Eventos” se tienen los siguientes activos intangibles:

<b>CUADRO 4.3 ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
Costo del Estudio	\$ 1.000,00
Costo de Constitución	\$ 300,00
Gastos de Capacitación	\$ 100,00
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.500,00</b>

*Fuente: Investigación personal*

*Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009*



### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye el monto de inversión necesario para cumplir un ciclo productivo del proyecto, es decir activos corrientes para la operación durante un ciclo productivo.

El ciclo productivo **se inicia** con la adquisición de la materia prima y **termina** con la venta y recuperación monetaria para iniciar un nuevo ciclo productivo.

Se ha considerado el ciclo productivo de 10 días para “Privilage Eventos” debido a la naturaleza del negocio y los contratos.

El Ciclo de Caja para “Lingerie Plus” se detalla a continuación:

CUADRO 4.4 METODO POR CICLO DE CAJA			
Concepto/AÑO	TOTAL ANUAL	INICIAL AÑO 0	REC. KT AÑO 10
Mano de Obra directa MOD	21.312	583,89	-583,89
Materiales Directores M.P.	48.620	1.332,05	-1.332,05
Suministros y Servicios	6.748	184,86	-184,86
<b>Suma</b>	76.679,50	2.100,81	-2.100,81
	<b>K.T. CICLO DE CAJA =</b>	<b>2.100,81</b>	<b>-2.100,81</b>

Fuente: Investigación directa de campo



#### **4.1.2 Cronograma de Inversiones**

El cronograma de inversiones permite elaborar un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto.

El cronograma muestra las fechas de reemplazo de activos fijos, además cuando se deprecia un activo, de esta manera permite planificar las inversiones futuras.



CUADRO 4.5 CUADRO DE INVERSIONES Y REINVERSIONES											
I. INVERSIONES		Año de inversión:									
V-TOTAL		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:</b>											
PRODUCCION :Cocina Industrial	600,0					600,0					600,0
Tanques de gas	200,0										
Horno Convencional	400,0						400,0				
Licuadaora	80,0					80,0					80,0
Amasadora	150,0						150,0				
Microondas	150,0					150,0					150,0
Cafetera	200,0				200,0				200,0		
ADMINISTRACION:Computadora	600,0			600,0			600,0			600,0	
VENTAS:computadora portátil	1.000,0			1.000,0			1.000,0			1.000,0	
Repuestos y accesorios	169,0					169,0					169,0
	<b>3.549,0</b>			<b>1.600,0</b>	<b>200,0</b>	<b>999,0</b>	<b>2.150,0</b>		<b>200,0</b>	<b>1.600,0</b>	<b>999,0</b>
PRODUCCION:Adecuacion del Local	<b>700,0</b>				700,0				700,0		
Instalación de agua	<b>100,0</b>							100,0			
Instalaciones eléctricas	<b>150,0</b>							150,0			
Perchas	<b>400,0</b>							400,0			
ADMINISTRACION:Adecuacion oficina	<b>1.000,0</b>							1.000,0			
VENTAS: Adecuación oficina	<b>1.500,0</b>							1.500,0			
	<b>3.850,0</b>				700,0			3.150,0	700,0		
PRODUCCION: Escritorios, sillas estantes	1.350,0						1.350,0				
Sillas para recepción	630,0					630,0					630,0
Mesas de trabajo	240,0							240,0			
Cubiertos	600,0				600,0				600,0		
Vajilla	1.000,0				1.000,0				1.000,0		
Sillas para eventos	2.500,0					2.500,0					2.500,0
Toldos	800,0			800,0			800,0			800,0	
Mesas para eventos	600,0					600,0					600,0
Mantelería	300,0			300,0			300,0			300,0	
Accesorios de decoración	500,0			500,0			500,0			500,0	
ADMINISTRACION: escritorio y sillas	200,0					200,0					200,0
VENTAS: mobiliario	500,0					500,0					500,0
	9.220,0			1600	1600	4430	2950	240	1600	1600	4430
Costo del estudio	1.000,0										
Gastos de constitución	300,0										
Gastos de capacitación	100,0										
Gastos de puesta en marcha	100,0										
<b>Suma:</b>	<b>1.500,0</b>			3.200,0	2.500,0	5.429,0	5.100,0	3.390,0	2.500,0	3.200,0	5.429,0
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	<b>2.100,8</b>										
	<b>20.219,8</b>			3.200,0	2.500,0	5.429,0	5.100,0	3.390,0	2.500,0	3.200,0	5.429,0
<b>II. ESTRUCTURA FINANCIERA</b>											
<b>FINANCIAMIENTO:</b>											
Capital Propio	6.065,9										
Capital Crédito	14.153,9			7.871,1							
<b>Suma:</b>	<b>20.219,8</b>										

Fuente: Investigación directa de campo  
 Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.



### 4.1.3 Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación abarca la planificación de egresos destinados a la producción del servicio y la estimación de ingresos que se obtendrán con la operación del proyecto.

#### 4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos permite determinar las entradas que va a tener el proyecto en un periodo determinado. Para el caso en estudio, los ingresos constituyen el valor por concepto de consumo de los clientes más la venta de los activos depreciados.

Para el cálculo de los ingresos se realizó el siguiente cuadro explicativo para determinar la cantidad de productos comercializados cada año basándose en la demanda insatisfecha, con una tasa de crecimiento poblacional del 3%, se tomó un 2% de desperdicios obteniendo lo siguiente:

<b>CUADRO 4.6 PRODUCCIÓN EN UNIDADES</b>		
	<b>70%</b>	<b>30%</b>
<b>Demanda Insatisfecha CAPTADA</b>	<b>Eventos Soc. Militares</b>	<b>Eventos Soc. Particulares</b>
290	162	132

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*



<b>CUADRO 4.7 PRODUCCIÓN</b>				
<b>PRODUCCION / INGRESOS TOTALES</b>				
<b>Cantidad de ASISTENTES a los eventos sociales cada año:</b>				
<b>PRODUCTOS O SERVICIOS POR AÑO</b>	<b>EVENTOS SOCIALES MILITARES TRADICIONALES</b>	<b>EVENTOS SOCIALES MILITARES TEMATICOS</b>	<b>EVENTOS SOCIALES PARTICULARES TRADICIONALES</b>	<b>EVENTOS SOCIAELS PARTICULARES TEMATICOS</b>
<b>UNO</b>	3.066,7	626,7	1.533,3	666,7
<b>DOS</b>	4.600,0	940,0	2.300,0	1.000,0
<b>TRES</b>	4.738,0	968,2	2.415,0	1.030,0
<b>CUATRO</b>	4.880,1	997,2	2.535,8	1.060,9
<b>CINCO</b>	5.026,5	1.027,2	2.662,5	1.092,7
<b>SEIS</b>	5.026,5	1.027,2	2.662,5	1.092,7
<b>SIETE</b>	5.026,5	1.027,2	2.662,5	1.092,7
<b>OCHO</b>	5.026,5	1.027,2	2.662,5	1.092,7
<b>NUEVE</b>	5.026,5	1.027,2	2.662,5	1.092,7
<b>DIEZ</b>	5.026,5	1.027,2	2.662,5	1.092,7
<b>Unidades</b>	<b>ASISTENTES</b>	<b>ASISTENTES</b>	<b>ASISTENTES</b>	<b>ASISTENTES</b>
Venta local %	<b>98%</b>	<b>98%</b>	<b>98%</b>	<b>98%</b>
Desperdicios %	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>
P. unitario local	<b>16,50</b>	<b>25,00</b>	<b>16,50</b>	<b>25,00</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*



CUADRO 4.8 PRESUPUESTO DE INGRESOS										
INGRESOS ESPERADOS										
DOLARES										
CONCEPTO/AÑOS	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>INGRESOS TOTALES :</b>										
EVENTOS SOC./MILITARES TRAD.	49.588,0	74.382,0	76.613,5	78.911,9	81.279,2	81.279,2	81.279,2	81.279,2	81.279,2	81.279,2
EVENTOS SOC/ MILITARES TEMATICOS	15.353,3	23.030,0	23.720,9	24.432,5	25.165,5	25.165,5	25.165,5	25.165,5	25.165,5	25.165,5
EVENTOS SOC/ PARTICULARES TRAD.	24.794,0	37.191,0	39.050,6	41.003,1	43.053,2	43.053,2	43.053,2	43.053,2	43.053,2	43.053,2
EVENTOS SOC. PART. TEMATICOS	16.333,3	24.500,0	25.235,0	25.992,1	26.771,8	26.771,8	26.771,8	26.771,8	26.771,8	26.771,8
Venta de desechos/obsoletos	-	-	320,0	250,0	518,0	510,0	339,0	250,0	320,0	518,0
<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADOS:</b>	<b>106.068,7</b>	<b>159.103,0</b>	<b>164.939,9</b>	<b>170.589,5</b>	<b>176.787,8</b>	<b>176.779,8</b>	<b>176.608,8</b>	<b>176.519,8</b>	<b>176.589,8</b>	<b>176.787,8</b>

*Fuente: Investigación directa de campo  
 Elaboración: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

#### 4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos está constituido por los costos y gastos del proyecto y para establecer el valor total de egresos del mismo, se congrega a los costos de producción, gastos de administración - ventas y gastos financieros.



**CUADRO 4.9 PRESUPUESTO DE EGRESOS**

DOLARES											
Concepto/año	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>1. OPERACIÓN</b>											
<b>1.1 Talento Humano</b>											
1.1.1 Mano de obra directa		21.312	42.624	48.240	48.240	64.320	85.248	85.248	85.248	85.248	85.248
1.1.2 Mano de obra indirecta		10.032	10.032	10.032	10.032	10.032	10.032	10.032	10.032	10.032	10.032
<b>Suma mano obra para producción =</b>		<b>31.344</b>	<b>52.656</b>	<b>58.272</b>	<b>58.272</b>	<b>74.352</b>	<b>95.280</b>	<b>95.280</b>	<b>95.280</b>	<b>95.280</b>	<b>95.280</b>
1.1.3 Personal administrativo		8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400
1.1.4 Personal de ventas		3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
<b>Suma recursos humanos =</b>		<b>43.344</b>	<b>64.656</b>	<b>70.272</b>	<b>70.272</b>	<b>86.352</b>	<b>107.280</b>	<b>107.280</b>	<b>107.280</b>	<b>107.280</b>	<b>107.280</b>
<b>1.2 Materia prima y/o Materiales directos:</b>		<b>48.620</b>	<b>49.679</b>	<b>51.841</b>	<b>53.676</b>	<b>53.676</b>	<b>53.676</b>	<b>53.676</b>	<b>53.676</b>	<b>53.676</b>	<b>53.676</b>
<b>1.3 Suministros, Servicios y otros gastos</b>											
1.3.1 Producción/servicios		2.188	2.275	2.915	3.439	3.533	3.413	3.653	3.933	3.933	4.133
1.3.2 Administrativos		3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420
1.3.3. Ventas		1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140
<b>Suma SS y otros gastos =</b>		<b>6.748</b>	<b>6.835</b>	<b>7.475</b>	<b>7.999</b>	<b>8.093</b>	<b>7.973</b>	<b>8.213</b>	<b>8.493</b>	<b>8.493</b>	<b>8.693</b>
<b>1.4 Mantenimiento</b>											
1.4.1 Producción/servicios		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
1.4.2 Administrativos		18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
1.4.3. Ventas		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>Suma Mantenimiento =</b>		<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>
<b>1.5 Depreciaciones y amortizaciones</b>											
1.5.1 Producción/servicios		2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561
1.5.2 Administrativos		683	683	683	683	683	383	383	383	383	383
1.5.3. Ventas		648	648	648	648	648	648	648	648	648	648
<b>Suma depreciación y amortización =</b>		<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>
<b>2. INVERSIONES Y REINVERSIONES</b>											
2.1 Producción/servicios	11.819			1.600	2.500	4.729	3.500	890	2.500	1.600	4.729
2.2 Administrativos	1.800			600		200	600	1.000		600	200
2.3 Ventas	3.000			1.000		500	1.000	1.500		1.000	500
2.4 Diferidos	1.500										
2.5 Capital de trabajo	2.101										
<b>Suma inversiones y reinversiones =</b>	<b>20.220</b>			<b>3.200</b>	<b>2.500</b>	<b>5.429</b>	<b>5.100</b>	<b>3.390</b>	<b>2.500</b>	<b>3.200</b>	<b>5.429</b>
<b>CONSOLIDADOS CON DEPREC/AMORTIZACIONES</b>											
Producción/servicios	11.819	84.829	107.287	117.306	120.565	138.968	158.547	156.177	158.067	157.167	160.496
Administrativos	1.800	12.521	12.521	13.121	12.521	12.721	12.821	13.221	12.221	12.821	12.421
Ventas	3.000	5.418	5.418	6.418	5.418	5.918	6.418	6.918	5.418	6.418	5.918
Diferidos	1.500										



Capital de trabajo	2.101											
<b>TOTAL</b>	<b>20.220</b>	<b>102.768</b>	<b>125.226</b>	<b>136.844</b>	<b>138.503</b>	<b>157.607</b>	<b>177.786</b>	<b>176.316</b>	<b>175.706</b>	<b>176.406</b>	<b>178.835</b>	
<b>CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.</b>	<b>CERO</b>	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>	<b>SEIS</b>	<b>SIETE</b>	<b>OCHO</b>	<b>NUEVE</b>	<b>DIEZ</b>	
Producción/servicios	11.819	82.268	104.726	114.745	118.003	136.407	155.986	153.616	155.506	154.606	157.935	
Administrativos	1.800	11.838	11.838	12.438	11.838	12.038	12.438	12.838	11.838	12.438	12.038	
Ventas	3.000	4.770	4.770	5.770	4.770	5.270	5.770	6.270	4.770	5.770	5.270	
Diferidos	1.500											
Capital de trabajo	2.101											
<b>TOTAL</b>	<b>20.220</b>	<b>98.876</b>	<b>121.334</b>	<b>132.953</b>	<b>134.611</b>	<b>153.715</b>	<b>174.194</b>	<b>172.724</b>	<b>172.114</b>	<b>172.814</b>	<b>175.243</b>	
<b>DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES</b>												
Producción/servicios		2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	
Administrativos		683	683	683	683	683	383	383	383	383	383	
<b>Suma :</b>		<b>3.244</b>	<b>3.244</b>	<b>3.244</b>	<b>3.244</b>	<b>3.244</b>	<b>2.944</b>	<b>2.944</b>	<b>2.944</b>	<b>2.944</b>	<b>2.944</b>	
Ventas		648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	
<b>Total depreciaciones y amortizaciones</b>		<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>	
<b>SERVICIO DE LA DEUDA</b>												
Capital =			2.835	3.260	3.749	4.311						
Intereses =		2.123	2.123	1.698	1.209	647						
<b>Cuota Anual =</b>		<b>2.123</b>	<b>4.958</b>	<b>4.958</b>	<b>4.958</b>	<b>4.958</b>						

Fuente: Investigación directa de campo  
 Elaboración: Diana Vélez Rodríguez/2009.

#### 4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Los recursos que financiarán “Privilage Eventos” provienen del origen de recursos propios del inversionista, sumado a una cantidad de financiamiento solventada por el Banco Pichincha.



**CUADRO 4.10 ESTADO DE FUENTES Y USO DE RECURSOS**

Concepto/año	DOLARES										
	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>1. OPERACIÓN</b>											
1.1.1 Mano de obra directa		21.312	42.624	48.240	48.240	64.320	85.248	85.248	85.248	85.248	85.248
1.1.2 Mano de obra indirecta		10.032	10.032	10.032	10.032	10.032	10.032	10.032	10.032	10.032	10.032
<b>Suma mano obra para producción =</b>		<b>31.344</b>	<b>52.656</b>	<b>58.272</b>	<b>58.272</b>	<b>74.352</b>	<b>95.280</b>	<b>95.280</b>	<b>95.280</b>	<b>95.280</b>	<b>95.280</b>
1.1.3 Personal administrativo		8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400
1.1.4 Personal de ventas		3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
<b>Suma recursos humanos =</b>		<b>43.344</b>	<b>64.656</b>	<b>70.272</b>	<b>70.272</b>	<b>86.352</b>	<b>107.280</b>	<b>107.280</b>	<b>107.280</b>	<b>107.280</b>	<b>107.280</b>
<b>1.2 Materia prima y/o Materiales directos:</b>		<b>48.620</b>	<b>49.679</b>	<b>51.841</b>	<b>53.676</b>	<b>53.676</b>	<b>53.676</b>	<b>53.676</b>	<b>53.676</b>	<b>53.676</b>	<b>53.676</b>
1.3.1 Producción/servicios		2.188	2.275	2.915	3.439	3.533	3.413	3.653	3.933	3.933	4.133
1.3.2 Administrativos		3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420
1.3.3. Ventas		1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140
<b>Suma SS y otros gastos =</b>		<b>6.748</b>	<b>6.835</b>	<b>7.475</b>	<b>7.999</b>	<b>8.093</b>	<b>7.973</b>	<b>8.213</b>	<b>8.493</b>	<b>8.493</b>	<b>8.693</b>
<b>1.4 Mantenimiento</b>											
1.4.1 Producción/servicios		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
1.4.2 Administrativos		18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
1.4.3. Ventas		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>Suma Mantenimiento =</b>		<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>165</b>
<b>1.5 Depreciaciones y amortizaciones</b>											
1.5.1 Producción/servicios		2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561
1.5.2 Administrativos		683	683	683	683	683	383	383	383	383	383
1.5.3. Ventas		648	648	648	648	648	648	648	648	648	648
<b>Suma depreciación y amortización =</b>		<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>
<b>2. INVERSIONES Y REINVERSIONES</b>											
2.1 Producción/servicios	11.819			1.600	2.500	4.729	3.500	890	2.500	1.600	4.729
2.2 Administrativos	1.800			600		200	600	1.000		600	200
2.3 Ventas	3.000			1.000		500	1.000	1.500		1.000	500
2.4 Diferidos	1.500										
2.5 Capital de trabajo	2.101										
<b>Suma inversiones y reinversiones =</b>	<b>20.220</b>			<b>3.200</b>	<b>2.500</b>	<b>5.429</b>	<b>5.100</b>	<b>3.390</b>	<b>2.500</b>	<b>3.200</b>	<b>5.429</b>
<b>CONSOLIDADOS CON DEPREC/AMORTIZACIONES</b>											



Producción/servicios	11.819	84.829	107.287	117.306	120.565	138.968	158.547	156.177	158.067	157.167	160.496
Administrativos	1.800	12.521	12.521	13.121	12.521	12.721	12.821	13.221	12.221	12.821	12.421
Ventas	3.000	5.418	5.418	6.418	5.418	5.918	6.418	6.918	5.418	6.418	5.918
Diferidos	1.500										
Capital de trabajo	2.101										
<b>TOTAL</b>	<b>20.220</b>	<b>102.768</b>	<b>125.226</b>	<b>136.844</b>	<b>138.503</b>	<b>157.607</b>	<b>177.786</b>	<b>176.316</b>	<b>175.706</b>	<b>176.406</b>	<b>178.835</b>
<b>CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.</b>	<b>CERO</b>	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>	<b>SEIS</b>	<b>SIETE</b>	<b>OCHO</b>	<b>NUEVE</b>	<b>DIEZ</b>
Producción/servicios	11.819	82.268	104.726	114.745	118.003	136.407	155.986	153.616	155.506	154.606	157.935
Administrativos	1.800	11.838	11.838	12.438	11.838	12.038	12.438	12.838	11.838	12.438	12.038
Ventas	3.000	4.770	4.770	5.770	4.770	5.270	5.770	6.270	4.770	5.770	5.270
Diferidos	1.500										
Capital de trabajo	2.101										
<b>TOTAL</b>	<b>20.220</b>	<b>98.876</b>	<b>121.334</b>	<b>132.953</b>	<b>134.611</b>	<b>153.715</b>	<b>174.194</b>	<b>172.724</b>	<b>172.114</b>	<b>172.814</b>	<b>175.243</b>
<b>DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES</b>											
Producción/servicios		2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561	2.561
Administrativos		683	683	683	683	683	383	383	383	383	383
<b>Suma :</b>		<b>3.244</b>	<b>3.244</b>	<b>3.244</b>	<b>3.244</b>	<b>3.244</b>	<b>2.944</b>	<b>2.944</b>	<b>2.944</b>	<b>2.944</b>	<b>2.944</b>
Ventas		648	648	648	648	648	648	648	648	648	648
<b>Total depreciaciones y amortizaciones</b>		<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.892</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>	<b>3.592</b>
<b>SERVICIO DE LA DEUDA</b>											
Capital =			2.835	3.260	3.749	4.311					
Intereses =		2.123	2.123	1.698	1.209	647					
<b>Cuota Anual =</b>		<b>2.123</b>	<b>4.958</b>	<b>4.958</b>	<b>4.958</b>	<b>4.958</b>					

Fuente: Investigación directa de campo  
 Elaboración: Diana Vélez Rodríguez/2009.



#### 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir si se va a financiar con recursos propio, recursos de financiamiento, etc.

La aportación propia equivale al 30% de la inversión y el financiamiento corresponde al 70% el cual será cubierto con cuotas anuales de \$ 4.957,61 distribuidos a 5 años de plazo:

CUADRO 4.11 SERVICIO DE LA DEUDA: PLAN DE PRESTAMOS Y PAGOS						
Cuota Fija						
DOLARES						
LARGO PLAZO						
Intereses	2123,08			Comprobaciones		
CAPITAL	14153,87	Amortización	14153,87	14153,87	14153,87	14153,87
INTERES	15,0%	Intereses	S/.7.799,6	7.799,65	7.799,65	7.799,65
PLAZO	5,00	Cuotas	21953,51	21.953,51	21.953,51	21.953,51
GRACIA	1,00	O.K.				
CUOTA:	S/.4.957,61					
LARGO PLAZO					CONSOLIDADO	
año	Principal	intereses	cuota mediano plazo	Principal	intereses	Cuota Total
1	-	2.123,08	2.123,08	-	2.123,08	2.123,08
2	2.834,53	2.123,08	4.957,61	2.834,53	2.123,08	4.957,61
3	3.259,71	1.697,90	4.957,61	3.259,71	1.697,90	4.957,61
4	3.748,66	1.208,94	4.957,61	3.748,66	1.208,94	4.957,61
5	4.310,96	646,64	4.957,61	4.310,96	646,64	4.957,61

**Fuente:** Investigación directa de campo  
**Elaboración:** Diana Vélez Rodríguez/2009.

## 4.2 Estados Financieros Proforma

“Los estados pro-forma son estados financieros esperados en el futuro, basados en las condiciones que se espera encontrar y las acciones que se planea emprender.”<sup>10</sup>

### 4.2.1 Estado de Resultados

El Estado de Resultados Pro-forma detalla los ingresos y egresos esperados de las empresas durante un periodo determinado en el futuro, que termina reflejando el ingreso neto o pérdida de dicho período.

El estado de resultados del proyecto en marcha durante los diez años siguientes se presenta a continuación:

---

<sup>10</sup> VAN JAMES, Fundamentos de Administración Financiera, Prentice Hall, 11 Edición ,Pág. 188

**CUADRO 4,12 ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (Sin crédito)**

CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>(+) Ingreso por ventas netas</b>	<b>106.068,7</b>	<b>159.103,0</b>	<b>164.939,9</b>	<b>170.589,5</b>	<b>176.787,8</b>	<b>176.779,8</b>	<b>176.608,8</b>	<b>176.519,8</b>	<b>176.589,8</b>	<b>186.759,6</b>
(-) Costos de fabricación (ventas)	84.829,3	107.287,4	117.306,0	120.564,5	138.968,2	158.547,2	156.177,2	158.067,2	157.167,2	160.496,2
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>21.239,4</b>	<b>51.815,6</b>	<b>47.633,9</b>	<b>50.025,0</b>	<b>37.819,6</b>	<b>18.232,6</b>	<b>20.431,6</b>	<b>18.452,6</b>	<b>19.422,6</b>	<b>26.263,5</b>
(-) Gastos administrativos	12.520,9	12.520,9	13.120,9	12.520,9	12.720,9	12.820,9	13.220,9	12.220,9	12.820,9	12.420,9
(-) Gastos de ventas	5.417,6	5.417,6	6.417,6	5.417,6	5.917,6	6.417,6	6.917,6	5.417,6	6.417,6	5.917,6
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>3.300,9</b>	<b>33.877,1</b>	<b>28.095,5</b>	<b>32.086,5</b>	<b>19.181,1</b>		<b>293,1</b>	<b>814,1</b>	<b>184,1</b>	<b>7.925,0</b>
(-) Gastos financieros										
(-) Otros egresos										
(+) Otros ingresos										
<b>(=) Utilidad/perdida, antes de participación</b>	<b>3.300,9</b>	<b>33.877,1</b>	<b>28.095,5</b>	<b>32.086,5</b>	<b>19.181,1</b>		<b>293,1</b>	<b>814,1</b>	<b>184,1</b>	<b>7.925,0</b>
(-) 15 % participación de trabajadores	495,1	5.081,6	4.214,3	4.813,0	2.877,2		44,0	122,1	27,6	1.188,7
<b>(=) utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>2.805,8</b>	<b>28.795,6</b>	<b>23.881,1</b>	<b>27.273,5</b>	<b>16.303,9</b>		<b>249,1</b>	<b>692,0</b>	<b>156,5</b>	<b>6.736,2</b>
(-) Impuesto la renta 25%	701,4	7.198,9	5.970,3	6.818,4	4.076,0		62,3	173,0	39,1	1.684,1
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>2.104,3</b>	<b>21.596,7</b>	<b>17.910,9</b>	<b>20.455,2</b>	<b>12.228,0</b>		<b>186,9</b>	<b>519,0</b>	<b>117,4</b>	<b>5.052,2</b>
Reserva legal (10% utilidad)	210,4	2.159,7	1.791,1	2.045,5	1.222,8		18,7	51,9	11,7	505,2

Fuente: Investigación directa de campo  
 Elaboración: Diana Vélez Rodríguez/2009.



**CUADRO 4.13 ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA  
 (Con crédito)**

CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>(+) Ingreso por ventas netas</b>	<b>106.068,7</b>	<b>159.103,0</b>	<b>164.939,9</b>	<b>170.589,5</b>	<b>176.787,8</b>	<b>176.779,8</b>	<b>176.608,8</b>	<b>176.519,8</b>	<b>176.589,8</b>	<b>186.759,6</b>
(-) Costos de fabricación (ventas)	84.829,3	107.287,4	117.306,0	120.564,5	138.968,2	158.547,2	156.177,2	158.067,2	157.167,2	160.496,2
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>21.239,4</b>	<b>51.815,6</b>	<b>47.633,9</b>	<b>50.025,0</b>	<b>37.819,6</b>	<b>18.232,6</b>	<b>20.431,6</b>	<b>18.452,6</b>	<b>19.422,6</b>	<b>26.263,5</b>
(-) Gastos administrativos	12.520,9	12.520,9	13.120,9	12.520,9	12.720,9	12.820,9	13.220,9	12.220,9	12.820,9	12.420,9
(-) Gastos de ventas	5.417,6	5.417,6	6.417,6	5.417,6	5.917,6	6.417,6	6.917,6	5.417,6	6.417,6	5.917,6
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>3.300,9</b>	<b>33.877,1</b>	<b>28.095,5</b>	<b>32.086,5</b>	<b>19.181,1</b>		<b>293,1</b>	<b>814,1</b>	<b>184,1</b>	<b>7.925,0</b>
(-) Gastos financieros	2.123,1	2.123,1	1.697,9	1.208,9	646,6					
(-) Otros egresos										
<b>(=) Utilidad/perdida, antes de participación</b>	<b>1.177,8</b>	<b>31.754,1</b>	<b>26.397,6</b>	<b>30.877,6</b>	<b>18.534,5</b>		<b>293,1</b>	<b>814,1</b>	<b>184,1</b>	<b>7.925,0</b>
(-) 15 % participación de trabajadores	176,7	4.763,1	3.959,6	4.631,6	2.780,2		44,0	122,1	27,6	1.188,7
<b>(=) utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>1.001,2</b>	<b>26.991,0</b>	<b>22.437,9</b>	<b>26.245,9</b>	<b>15.754,3</b>		<b>249,1</b>	<b>692,0</b>	<b>156,5</b>	<b>6.736,2</b>
(-) Impuesto la renta 25%	250,3	6.747,7	5.609,5	6.561,5	3.938,6		62,3	173,0	39,1	1.684,1
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>750,9</b>	<b>20.243,2</b>	<b>16.828,4</b>	<b>19.684,5</b>	<b>11.815,7</b>		<b>186,9</b>	<b>519,0</b>	<b>117,4</b>	<b>5.052,2</b>
<b>Reserva legal (10% utilidad)</b>	<b>75,1</b>	<b>2.024,3</b>	<b>1.682,8</b>	<b>1.968,4</b>	<b>1.181,6</b>		<b>18,7</b>	<b>51,9</b>	<b>11,7</b>	<b>505,2</b>

**Fuente:** Investigación directa de campo  
**Elaboración:** Diana Vélez Rodríguez/2009.



#### **4.2.2 Flujos Netos de Fondos**

El estado de flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período establecido. Permite determinar las necesidades de financiamiento y la posibilidad de generar recursos para cubrir con las obligaciones que se adquiera.

Se puede identificar dos diferentes tipos de Estado de Flujos Netos de Fondos, los del proyecto y los del inversionista.

- ❖ Flujo Neto de Fondos del Proyecto se refiere a resultados sin considerar crédito.
  
- ❖ Flujo Neto de Fondos del Proyecto se refiere a resultados con financiamiento externo.( crédito)

El proyecto presenta los siguientes flujos de fondos:



**CUADRO 4.14 FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN CREDITO)**

CONCEPTO/AÑOS =	DOLARES										
	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		106.068,67	159.103,00	164.939,91	170.589,52	176.787,77	176.779,77	176.608,77	176.519,77	176.589,77	184.658,82
- costo de operación		98.876,00	121.334,10	132.952,70	134.611,25	153.714,90	174.193,90	172.723,90	172.113,90	172.813,90	175.242,90
- depreciación		3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75
- amortización		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00					
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>		<b>3.300,91</b>	<b>33.877,15</b>	<b>28.095,46</b>	<b>32.086,52</b>	<b>19.181,11</b>	<b>-1.005,89</b>	<b>293,11</b>	<b>814,11</b>	<b>184,11</b>	<b>5.824,17</b>
- participación de trabajadores 15% de la utilidad		495,14	5.081,57	4.214,32	4.812,98	2.877,17		43,97	122,12	27,62	873,63
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>2.805,78</b>	<b>28.795,58</b>	<b>23.881,14</b>	<b>27.273,54</b>	<b>16.303,95</b>	<b>-1.005,89</b>	<b>249,15</b>	<b>692,00</b>	<b>156,50</b>	<b>4.950,54</b>
- impuesto a la renta 25%		701,44	7.198,89	5.970,28	6.818,38	4.075,99		62,29	173,00	39,12	1.237,64
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA</b>		<b>2.104,33</b>	<b>21.596,68</b>	<b>17.910,85</b>	<b>20.455,15</b>	<b>12.227,96</b>	<b>-1.005,89</b>	<b>186,86</b>	<b>519,00</b>	<b>117,37</b>	<b>3.712,91</b>
+ depreciación		3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75
+ amortización											
+amortización activos diferidos		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	0,00				
- valor de la inversión y reinversión	18.119,00			3.200,00	2.500,00	5.429,00	5.100,00	3.390,00	2.500,00	3.200,00	5.429,00
- capital de trabajo	2.100,81										
+ recuperación del capital de trabajo											2.100,81
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>-20.219,81</b>	<b>5.996,09</b>	<b>25.488,43</b>	<b>18.602,61</b>	<b>21.846,91</b>	<b>10.690,71</b>	<b>-2.514,13</b>	<b>388,61</b>	<b>1.610,75</b>	<b>509,12</b>	<b>3.976,47</b>

Fuente: Investigación directa de campo

Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.



**Cuadro 4.15 FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (PARTE DEL FINANCIAMIENTO ES CON CREDITO)**

CONCEPTO/AÑOS	DOLARES										
	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		106.068,67	159.103,00	164.939,91	170.589,52	176.787,77	176.779,77	176.608,77	176.519,77	176.589,77	184.658,82
- costo de operación		98.876,00	121.334,10	132.952,70	134.611,25	153.714,90	174.193,90	172.723,90	172.113,90	172.813,90	175.242,90
- depreciación		3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75
- amortización		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00					
- pago intereses por los créditos recibidos		2.123,08	2.123,08	1.697,90	1.208,94	646,64					
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>		<b>1.177,83</b>	<b>31.754,07</b>	<b>26.397,56</b>	<b>30.877,57</b>	<b>18.534,47</b>	<b>1.005,89</b>	<b>293,11</b>	<b>814,11</b>	<b>184,11</b>	<b>5.824,17</b>
- participación de trabajadores 15% de la utilidad		176,68	4.763,11	3.959,63	4.631,64	2.780,17		43,97	122,12	27,62	873,63
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>1.001,16</b>	<b>26.990,96</b>	<b>22.437,92</b>	<b>26.245,94</b>	<b>15.754,30</b>	<b>1.005,89</b>	<b>249,15</b>	<b>692,00</b>	<b>156,50</b>	<b>4.950,54</b>
- impuesto a la renta 25%		250,29	6.747,74	5.609,48	6.561,48	3.938,57		62,29	173,00	39,12	1.237,64
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA</b>		<b>750,87</b>	<b>20.243,22</b>	<b>16.828,44</b>	<b>19.684,45</b>	<b>11.815,72</b>	<b>1.005,89</b>	<b>186,86</b>	<b>519,00</b>	<b>117,37</b>	<b>3.712,91</b>
+ depreciación		3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75	3.591,75
+ amortización											
+amortización activos diferidos		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00					
- valor de la inversión y reinversión	18.119,00			3.200,00	2.500,00	5.429,00	5.100,00	3.390,00	2.500,00	3.200,00	5.429,00
- capital de trabajo	2.100,81										
+ crédito recibido	14.153,87										
- pago del capital ( amortización del principal)			2.834,53	3.259,71	3.748,66	4.310,96					
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA</b>	<b>-6.065,94</b>	<b>4.642,62</b>	<b>21.300,44</b>	<b>14.260,49</b>	<b>17.327,54</b>	<b>5.967,51</b>	<b>2.514,13</b>	<b>388,61</b>	<b>1.610,75</b>	<b>509,12</b>	<b>3.976,47</b>

Fuente: Investigación directa de campo

Elaboración: Diana Vélez Rodríguez/2009.



### 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 Costo Promedio Ponderado del Capital: TMAR%

La tasa de descuento es una tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros del proyecto, constituye además la tasa mínima aceptable de evaluación de un proyecto. (TMAR; CPPK)

Esta tasa constituye una de las variables que más influyen en los resultados de evolución de un proyecto.

Así mismo se puede establecer dos tipos de tasa de descuento, la que corresponde al proyecto sin financiamiento (Tasa de Descuento del Proyecto) y la que si toma en cuenta la financiación externa (Tasa de Descuento del Inversionista)

En base a los cálculos siguientes la **TMAR** del Proyecto es de **14,00%**, y la **TMAR** del Inversionista es **10,89%**.

Es así que las dos tasas de descuento descritas anteriormente se calculan de la siguiente manera:



**CUADRO 4.16  
CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO :**

**1./ PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios**

Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflación:	10,00%
Tasa Pasiva en Ahorros	2,00%
Tasa de riesgo (máximo 5%)	2,00%
<b>Tasa ajustada por el riesgo :</b>	<b>14,00%</b>

**2./ PARA EL INVERSIONISTA: con crédito**

**TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA IFI** 15,00%

FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	70,00%	9,563%	6,6938%
PROPIO	30,00%	14,000%	4,2000%
	100,00%	<b>CPPK =</b>	<b>10,89%</b>

**Costo promedio ponderado del capital o Tasa de  
CPPK = Descuento**

**CPPK DEL CREDITO = TASA ACTIVA MULTIPLICADA POR .6375**

**Calculo de la Tasa Impositiva**

CONCEPTO	PORCENTAJE		
		100,00%	
Impuesto Renta =	25%	25,00%	75,00%
Participación de Trabajadores	15%	11,25%	
	<b>Tasa impositiva</b>	<b>36,25%</b>	
	<b>Factor impositivo</b>	<b>63,75%</b>	<b>0,6375</b>

*Fuente: Investigación directa de campo  
Elaboración: Diana Vélez Rodríguez/2009.*



### 4.3.2 Criterios de Evaluación

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

La decisión de seleccionar una inversión se la puede evaluar utilizando los **Métodos Dinámicos o de Descuento**, estos métodos toman en cuenta de manera explícita el valor del dinero en el tiempo y por lo tanto comparan valores homogéneos de los flujos netos de caja a un proceso de descuento que sitúan a todos estos flujos en el mismo punto de origen de la inversión inicial, permitiendo una evaluación de los proyectos.

A continuación se evalúan cada uno de los métodos dinámicos:

CUADRO 4.17 EVALUACION DEL PROYECTO SIN CREDITO							
EVALUACION FINANCIERA							
ITEM	RECOMENDACION	VALOR	RESULTADO	PER. DE PREPAGO :		VALOR	CRITERIO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	$Tir\% > = TMAR\%$	67,29%	O.K.	AÑOS:	1,00	TIR%	EMPRESA NUEVA OK
(Valor Act.Net) VAN =	$VAN > = 0$	36.499,96	O.K.	MESES:	9,00	VAN	EMPRESA NUEVA OK
(Coeficiente Beneficio Costo) CBC =	$IngAct/EgreAct > 1$	1,05	O.K.	DIAS	4,60		
Periodo de recuperación de la Inversión Inicial :	$X Vida Útil > PRII$	1,76	O.K.				
( Relación Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum FFAct/InvInicial > 1$	2,81	O.K.				
TMAR DEL PROYECTO =		14,00%					

años	
PROM. VIDA UTIL activos de la Empresa	5.63 Años

Fuente: Investigación directa de campo  
 Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez /2009



CUADRO 4.18 EVALUACION DEL PROYECTO CON CREDITO					
EVALUACIÓN FINANCIERA					
ITEM	RECOMENDACION	VALOR	RESULTADO	PERIODO DE REPAGO :	
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	126,26 %	O.K.	AÑOS:	1
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	42.070,77	O.K.	MESES:	11
(Coeficiente Beneficio Costo) CBC =	IngAct/EgreAct > 1	1,05	O.K.	DÍAS:	3.2
Periodo de recuperación de la Inversión Inicial : Repago =	X Vida Útil > PRIL	1,93	O.K.	años	
( Relación Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum$ FFact/InvInicial > 1	2,38	O.K.	PROMEDIO VIDA ÚTIL de los activos de la Empresa	5,63 años
TMAR DEL INVERSIONISTA =		10,89%			

Fuente: Investigación directa de campo  
 Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez /2009

#### 4.3.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)% o (IRR)%

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero”.<sup>11</sup> En definitiva la TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto.

Si la TIR es mayor al costo de oportunidad del capital TMAR o costo promedio ponderado, que tiene el inversionista o empresa, se debe aceptar el proyecto.

<sup>11</sup> MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Edición 2001, Pag. 128



### **Análisis:**

La **TIR** del proyecto es **67,29%** siendo mayor que la **TMAR** por lo tanto es un proyecto viable.

La **TIR** del inversionista es **126,26%** siendo mayor que la **TMAR** por lo tanto es un proyecto viable.

#### **4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN)**

La técnica del Valor Actual Neto es la que se utiliza con mayor frecuencia para tomar decisiones de inversión.

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.<sup>12</sup>

Su formulación es la siguiente:

$$\text{VAN} = \text{Valor Actual del Flujo de Fondos} - \text{Inversión Inicial}$$

Cuando el VAN es mayor a 0, o igual a 0, la empresa obtendrá un rendimiento mayor o igual que el costo de oportunidad del capital y por lo tanto conviene ejecutar el proyecto.

<sup>12</sup> LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág. 104



A continuación se presentan el cálculo de VAN tanto del proyecto como del inversionista:

**Análisis.-**

El VAN del Proyecto su resultado es **\$ 36.499,96** lo que demuestra que es factible considerar la inversión ya que el valor es mayor a 0 lo cual hace atractivo al proyecto.

El VAN del Inversionista resultó **\$42.070,77** lo que demuestra que se justifica el financiamiento.

**4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)**

Es otro de los criterios de evaluación de un proyecto que consiste en determinar una razón mediante la cual se determina si conviene o no invertir en un proyecto.

Este método no difiere mucho del VAN, ya que se fundamenta en los mismos conceptos sobre los flujos de fondos descontados.

La diferencia está en que la sumatoria del flujo de fondos a valor presente o entradas netas de caja actualizadas, se divide para la inversión inicial.<sup>13</sup>

$$R/B = \frac{\text{Valor Actual del Flujo de Fondos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

<sup>13</sup> LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág. 107



Indica el rendimiento, en términos de valor presente, que proviene de la suma invertida.

Si la razón B/C es mayor o igual a 1, conviene aceptar un proyecto; en caso contrario se rechazarán.

#### **Análisis.-**

Esta razón indica que por cada dólar que se invierta en el proyecto de “Privilage Eventos” se obtendrá **\$ 1,05** dólares de ingresos.

Esta razón indica que por cada dólar que el inversionista aportó en el proyecto obtendrá **\$ 1,05** dólares de ingresos.

#### **4.3.2.4 Período de Recuperación**

El plazo de recuperación de una inversión o período de repago, señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, sobre la base del flujo de fondos que genere en cada período durante la vida útil del proyecto.<sup>14</sup>

El cálculo consiste en acumular los montos proyectados del flujo de fondos, hasta igualar la inversión inicial neta.

$$PR = "n" \text{ hasta.que } \sum FFi = IIn$$

<sup>14</sup> LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág. 103



En caso de que los flujos no sean iguales, se deberá tener presente que usualmente la entrada de efectivo pertinente al año que falta para completar la inversión original, excede a esta última, en esta situación se procederá a encontrar la fracción del año mediante una regla de tres simple.

Las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo de recuperación.

**Análisis.-**

Se puede determinar que la Inversión del Proyecto sin financiamiento se puede recuperar al 1 año, 76 días.

Se puede determinar que la Inversión del Proyecto con financiamiento se puede recuperar hasta el segundo año.

**4.3.2.5 Punto de Equilibrio**

“El punto de equilibrio es una técnica, que permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos”.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> COSTALES, Bolívar, Diseño, elaboración y evaluación de proyectos, Tercera Edición 2003, pág. 192



CUADRO 4.19 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

Concepto/años	DOLARES										
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ	
<b>COSTOS FIJOS</b>	28.715,08	28.715,08	28.289,90	27.800,94	27.238,64	26.592,00	26.592,00	26.592,00	26.592,00	26.592,00	
<b>COSTOS VARIABLES</b>	72.119,50	94.577,60	102.996,20	105.354,75	121.529,40	142.337,40	142.577,40	142.857,40	142.857,40	143.057,40	
<b>VENTAS TOTALES</b>	106.068,67	159.103,00	164.939,91	170.589,52	176.787,77	176.779,77	176.608,77	176.519,77	176.589,77	176.787,77	

Punto de equilibrio :

<b>U. monetarias totales :</b>	<b>DOLARES</b>	89.715,61	70.803,98	75.328,61	72.699,72	87.144,44	136.486,78	138.001,52	139.443,96	139.209,78	139.374,13
	Venta Nacional	89.715,61	70.803,98	75.328,61	72.699,72	87.144,44	136.486,78	138.001,52	139.443,96	139.209,78	139.374,13
<b>% al punto de equilibrio financiero (PE):</b>		85%	45%	46%	43%	49%	77%	78%	79%	79%	79%
<b>Promedio PE financiero :</b>	66%										
<b>Evaluación :</b>	ACEPTABLE										

AÑO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>Producto</b>										
<b>Venta /Unidad</b>										
<b>EVENTOS SOCIALES MILITARES TRADICIONALES</b>	2.542,0	2.006,1	2.124,7	2.041,2	2.435,3	3.814,2	3.856,6	3.896,9	3.890,3	3.894,9
<b>EVENTOS SOCIALES MILITARES TEMATICOS</b>	519,4	410,0	434,2	417,1	497,7	779,4	788,1	796,3	795,0	795,9
<b>EVENTOS SOCIALES PARTICULARES TRADICIONALES</b>	1.271,0	1.003,1	1.083,0	1.060,6	1.290,0	2.020,4	2.042,8	2.064,2	2.060,7	2.063,1
<b>EVENTOS SOCIALES PARTICULARES TEMATICOS</b>	552,6	436,1	461,9	443,7	529,4	829,2	838,4	847,1	845,7	846,7

Fuente: Investigación directa de campo  
 Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.



CUADRO 4. 20 Punto de Equilibrio (Dólares)			
Unidades	Ingresos	Costo Total	Costo Fijo
0	0	\$ 23.141,06	\$ 23.141,06
2427	\$ 67.378,38	\$ 44.245,32	\$ 23.141,06
4246	\$ 116.749,59	\$ 100.580,12	\$ 23.141,06

*Fuente: Investigación directa de campo  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009*

### 4.3.3 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite identificar el impacto que tendrían ciertos factores de un proyecto al cambiar algunas variables del mismo.

A continuación se presentan la tabla referente a las variaciones que experimenta la de tasa de rentabilidad TIR, frente a cambios a la disminución de los ingresos del proyecto o frente al aumento de los costos.

CUADRO 4.21 Análisis de Sensibilidad	
Conceptos	Porcentajes
Aumento de Costos	5%
Disminución de Ingresos	5%
Aumento de M.O.D.	5%
Incremento en Personal	5%
Incremento en Materia Prima	5%
Aumento en Sumi. Serv.	5%

*Fuente: Investigación directa de campo  
Elaborado por: Diana Vélez Rodríguez/2009.*



RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:				
CUADRO 4.22 Análisis de Sensibilidad				
CONCEPTOS:	Variación %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	5%		-3.405,4	<b>Sensible</b>
Disminución de ingresos	5%		-5.230,4	<b>Sensible</b>
<b>Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente</b>			-45.135,7	<b>Sensible</b>
Aumento a la M.O.D.	5%	56,35%	21.598,9	<b>No sensible</b>
Aumento al personal	5%	64,23%	33.370,3	<b>No sensible</b>
Aumento de materia prima	5%	53,84%	22.938,4	<b>No sensible</b>
Aumento en Suministros, Servicios	5%	65,47%	34.499,4	<b>No sensible</b>
<b>Normal</b>		<b>67,29%</b>	<b>36.500,0</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto</b>		<b>14,00%</b>		

**No sensible** = significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico considerado

**Sensible** = hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores de mercado (precios).

El proyecto es más sensible a una disminución de ingresos que al aumento de costos, ESTATEGIA: mejor control de Caja y vendedores

*Fuente: Investigación directa de campo  
 Elaboración: Diana Vélez Rodríguez/2009.*

El criterio de Evaluación al dar como resultado **No Sensible** da a entender que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en cada factor crítico considerado.

El proyecto es más sensible a una disminución de ingresos que al aumento de costos, por lo tanto la estrategia que Privilage Eventos implementaría es llevar un mejor control de Caja y Empleados.



## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1.- CONCLUSIONES

- ❖ El estudio de mercado identifica que existe una gran demanda insatisfecha del servicio, por lo que el proyecto de este tipo tendría muy buena acogida.
- ❖ El estudio técnico demuestra la posibilidad del servicio en cuanto al tamaño y la localización óptima, y se dispone de los equipos y la organización requeridos para la realización del proyecto.
- ❖ Es fundamental el requerimiento de la mano de obra de calidad, debido a que constituye un factor que aportará al desarrollo del negocio, así como los insumos y servicios a utilizarse.
- ❖ Mediante el estudio financiero, se determina la viabilidad del proyecto, debido a que los indicadores son positivos y el análisis de sensibilidad demuestra que el proyecto no presenta grandes cambios por el incremento de los costos o disminución de los ingresos, sin embargo es necesario tomar medidas en el control de caja y empleados.



## 5.2.- RECOMENDACIONES

- ❖ En base al análisis financiero la empresa ha dado buenos resultados ya que se ha obtenido los índices favorables por lo tanto es viable la implementación de la empresa.
  
- ❖ Mantener un control de calidad permanente en todo momento de la vida útil de la empresa, de tal manera que el éxito del negocio se fundamente primordialmente en la calidad del servicio.
  
- ❖ Establecer constantemente políticas de innovación para el negocio, con la finalidad de mejorar y generar nuevas ideas de decoración, de tendencias de fiestas temáticas, que permitan que la empresa pueda mantenerse en la vanguardia del mercado.
  
- ❖ Invertir en capacitación al personal, ya que el sector de los servicios es muy extenso y cambiante más aún si está orientado a la organización de eventos.



## XI BIBLIOGRAFÍA

- **ABASCAL ELENA Y GRANDE IDELFONSO** Métodos multivariantes para la investigación comercial Edit. Ariel ECONOMIA 200.
- **AGUILAR ALVAREZ DEL ALBA ALFONSO** Elementos de mercadotecnia Edit. CECSA 2004.
- **ANDER EGG EZEQUIEL AGUILAR MARIA JOSE-ESPE-**Como elaborar un proyecto Guía para diseñar proyectos sociales MED Edit. LUMEN 2003.
- **BACA URBINA GABRIEL-** -Evaluación de proyectos. . Edit. Mc. Graw Hill. 2004
- **BID CIP FONAPRE BID** Fundamentos para elaboración de términos de referencia .
- **CABREJOS B.**, El producto y el precio a su alcance. (1999).
- **CARRILLO GALO**, Desarrollo Humano y Ética Profesional.
- **CORTAZAR ALFONSO** Introducción al análisis de proyectos de inversión.
- **GARCIA EDUARDO Dr. y PROAÑO LOZADA LUIS Econ.** Elementos de Economía, Primera Edición, Quito – Ecuador.
- **GRACIELA MOLINA DEL PRADO**, Cómo organizar eventos, Primera Edición, Editorial Longseller, 2008.
- **INEN.** Código para la Manipulación de Alimentos.
- **LARA Ing.** Administración de la Producción (2005).
- **LARA JUAN Eco.**, Administración Financiera, Edición 2007.
- **MENESES, Edilberto.** Preparación y Evaluación de Proyectos.
- **NASSIR SAPAG CHAIN.** Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición Pág. 45 – 46.
- **VAN JAMES**, Fundamentos de Administración Financiera, Prentice Hall, 11 Edición.
- **COSTALES BOLIVAR**, Diseño, elaboración y evaluación de proyectos, Tercera Edición 2003.



- **REVISTA EKOS** Economía y negocios
- **REVISTA ENTREPENEUR** Autoridad para el emprendedor
- **REVISTA GESTION** Ejecutivos modernos
- **REVISTA OB Objetivo** Marketing, comunicación y negocios
- **VILLAVICENCIO CH. JORGE** Programas para evaluar proyectos 2009.
- Linkografía
  - ✚ [www.lafacu.com/apuntes/marketing/demanda/default.htm](http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/demanda/default.htm)
  - ✚ [www.codeso.com](http://www.codeso.com)
  - ✚ [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)
  - ✚ [www.corpei.org](http://www.corpei.org)
  - ✚ [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
  - ✚ [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
  - ✚ [www.enplenitud.com](http://www.enplenitud.com)
  - ✚ [www.protocolo.org](http://www.protocolo.org)
  - ✚ [www.lehotelier.com.ar](http://www.lehotelier.com.ar)
  - ✚ [www.donperignon.com.ec](http://www.donperignon.com.ec)



## EVENTOS SOCIALES TRADICIONALES



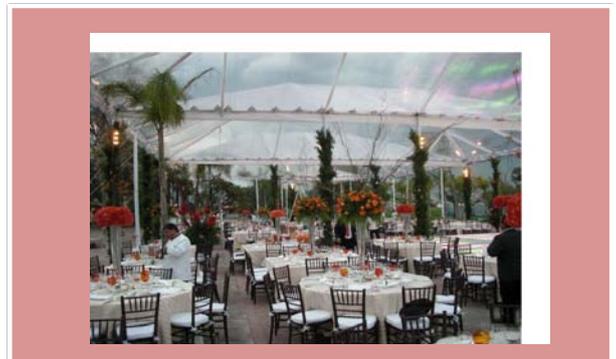
DECORACIÓN TRADICIONAL  
CON MANTELERIA



DECORACIÓN TRADICIONAL  
CON FLORES



DECORACIÓN TRADICIONAL  
AL EXTERIOR



DECORACIÓN TRADICIONAL  
AL INTERIOR



DECORACIÓN TRADICIONAL  
CON CUBERTERIA



## EVENTOS SOCIALES TEMÁTICOS



DECORACIÓN TEMÁTICA  
DE UN MATRIMONIO



DECORACIÓN TEMÁTICA  
DE UNA QUINCEAÑERA



DECORACIÓN TEMÁTICA  
FIESTA DE CARNAVAL



DECORACIÓN TEMÁTICA  
FIESTA VERDE LIMÓN



DECORACIÓN TEMÁTICA  
FIESTA INFANTIL

---

## Planificación para un Evento

### Pautas previas

- Es importante conocer la finalidad de quien nos contrata (cliente) la cuál puede ser: homenajear, conmemorar, celebrar o atraer.
- Hay que establecer un proyecto preliminar y definir tiempos y asistencia.
- Debemos contar con por lo menos tres presupuestos para poder comparar.
- Tener en cuenta la administración del evento en cuanto a papelería, promoción/prensa, funciones de cada uno del personal, derecho de admisión, permisos, convenios.
- Elección del ámbito donde se desarrollará de acuerdo a la magnitud y al carácter de la reunión.
- Financiamiento propio, sponsors, subsidios, auspicio, apoyo, etc.
- Staff organizativo: delimitación de responsabilidades y estructura jerárquica.
- Declaraciones oficiales: si el evento es de interés nacional, provincial, municipal, turístico, auspicio, fiesta
- La lista de invitados, que pueden ser naturales, ocasionales, generales. Es importante establecer que tipo de público y el nivel de asistencia.
- Confeccionar y enviar las invitaciones con 45 días de anticipación.
- Planificación del menú, lista de compras que será guardada para próximas reuniones, pero tendremos en cuenta las compras de productos, producción y presentación.
- Ambientación: privilegiar el mayor espacio posible, y eliminar cualquier objeto que conforme un riesgo para los invitados y anfitriones. Tomar en cuenta la iluminación. Instalaciones especiales. Ornamentación. Seguridad. Estacionamiento.



## Actividades durante y posteriores al evento

### Durante la reunión:

Esta etapa se basa en el manejo de tiempos y espacios que ya fueron predeterminados y deben ser respetados, salvo caso de fuerza mayor.

### La operatoria de este proceso es:

- **48-24 horas antes:**
  - Armado de estructura fijas (mesas, tarimas etc.)
  - Pruebas de sonido e imagen.
  - Revisión de planos.
  - Chequeo de servicios
  - Recepción de mercadería.
  - Lista definitiva de invitados.
- **12 horas antes.**
  - Chequeo general de actividades en tiempo y forma.
  - Comienzo del evento y análisis de primeros movimientos.
  - Activación y solución de posibles inconvenientes.

### Inicio y cierre del evento:

En ésta etapa la reunión ya está en pleno funcionamiento sólo se chequeará lo programado y que cada función se esté cumpliendo como lo previsto.

- Se recorrerá cada mesa, fila o stand.
- Se chequeará iluminación, audio y su nivel de llegada.
- Mercadería en estado y tiempo.
- Indumentaria, imagen y uso.
- Seguridad, limpieza, asistencia y movimiento de presentes.
- Cierre del evento, despedida de participantes.
- Entrega de presentes o recuerdos.
- Desarmado de distintos ámbitos.



- Sumario de actividades y resultados.

## **Post-evento**

Es importante tener una base de datos con los siguientes puntos:

- Evaluación: comercial.
- Aceptación operativa, críticas, quejas y sugerencias.
- Análisis y correcciones del evento.
- Seguimiento del evento, base de datos de participantes.
- Programa anual de contactos., análisis y contactos con potenciales mercados.



## Diseño de cotización para un evento

<b>FECHA</b> 29/05/09	<b>FECHA ENTR.</b> 26/06/09	<b>TIPO DE EVENTO:</b> MATRIMONIO
<b>PERSONA DE CONTACTO</b> EVENTOS PRIVILAGE		<b>LUGAR:</b> FCO. VARELA
<b>DIRECCION:</b> STO. CABRAL 400		<b>HORA:</b> 21:00 HS.
<b>CAN. APROX. DE PAX:</b>	100	<b>COFFE BREACK:</b> ---
<b>M</b> 30	<b>H</b> 50	<b>ME</b> 20
<b>BEBIDAS SIN <u>ALCOHOL</u></b> (litros)		<b>APERITIVO:</b> ----
<b>AGUA</b>	<b>S/G</b> 50 <b>JUGO</b> 100 <b>GAS.</b> 50	<b>COCKTAILS:</b> ----
<b>BEBIDAS CON ALCOHOL</b> (unidades)		<b>RECEPCION:</b> Sí
<b>VINO TINTO</b>	70	<b>RECEPCION BUFFET:</b> ---
<b>VINO BLANCO</b>	30	<b>MENU:</b> Sí
<b>CERVEZA</b>	---	<b>PLATO PRINCIPAL</b> Sí
<b>APERITIVO</b>	3	<b>POSTRE</b> Sí
<b>CHAMPAGNE</b>	17	<b>MESA DULCE</b> Sí
<b>CAFÉ</b>	Sí	<b>FIN DE FIESTA</b> SI



## **Cronograma de un evento**

21:00HS. LLEGADA DE INVITADOS CON RECEPCIÓN

22:30HS. ENTRADA DE LOS NOVIOS

23:00HS. SALUDO A LOS NOVIOS

23:30HS. VALS Y BAILE

24:30HS. PLATO PRINCIPAL

01:30HS. BAILE, LIGA, RAMO

03:00HS. POSTRE

03:30HS. BAILE, SHOW

04:30HS. MESA DULCE Y CAFÉ

05:00HS. BAILE CARIOCA

06:00HS. FIN DE FIESTA

07:00HS. DESAYUNO

