



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
MENCION PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
VI PROMOCIÓN**

**TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCION
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

**TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UN CENTRO DE CONVENCIONES SOCIAL Y
EMPRESARIAL EN EL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE
COTOPAXI”**

PROYECTO DE GRADO I

AUTORAS:

VIVIANA ALEXANDRA BONILLA NIETO
DIANA ELIZABETH SALGUERO GARZÓN

DIRECTOR: ECO. CARLOS PARREÑO HERRERA

LATACUNGA, MAYO 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN
CERTIFICADO

Eco. Carlos Parreño Herrera (Director)

CERTIFICA

Que el trabajo titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONVENCIONES SOCIAL Y EMPRESARIAL EN EL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”** realizado por la Ing. Viviana Alexandra Bonilla Nieto y la Ing. Diana Elizabeth Salguero Garzón, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la publicación de conocimientos y al desarrollo profesional. Sé recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN documento empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a Ing. Viviana Bonilla que lo entreguen en la biblioteca de la Institución.

Latacunga, mayo de 2014

Eco. Carlos Parreño Herrera

Director

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN
CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Ing. Viviana Alexandra Bonilla Nieto

Ing. Diana Elizabeth Salguero Garzón

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONVENCIONES SOCIAL Y EMPRESARIAL EN EL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”** ha sido desarrollado con base a una investigación integral, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía y linkografía.

Consecuentemente, este trabajo es de nuestra propia autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos de su contenido, veracidad y alcance científico del presente proyecto de grado en mención.

Latacunga, 01 de mayo de 2014

Ing. Viviana Alexandra Bonilla Nieto

Ing. Diana Elizabeth Salguero Garzón

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PYMES
VI PROMOCIÓN
AUTORIZACIÓN

Nosotras,

Ing. Viviana Alexandra Bonilla Nieto

Ing. Diana Elizabeth Salguero Garzón

Autorizamos a la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la institución nuestro proyecto de grado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONVENCIONES SOCIAL Y EMPRESARIAL EN EL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, cuyos contenidos, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 01 de mayo de 2014

Ing. Viviana Alexandra Bonilla Nieto

Ing. Diana Elizabeth Salguero Garzón

DEDICATORIA

Este logro lo dedico a mi Dios porque sin él nada es posible, es quien me permite alcanzar este logro tan importante en mi vida profesional.

También quiero dedicar este trabajo a mis papitos, a mi hermano, sobrinita y a toda mi familia por ser mi fortaleza, mi inspiración para luchar, mi razón para seguir adelante, mis ganas para no dejarme caer ante nada ni nadie.

A mis angelitos: abuelita Virginia y mi primito Andresito, por bendecirme y protegerme desde el cielo. Por ser el sol que necesito para saber que después de la tormenta siempre habrá una luz que guía mi camino.

“Pensar que no eres mejor que nadie, ya te hace mejor que muchos”

Con cariño

Vivi

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi Dios porque sin él nada sería posible, a mi hijo que es la luz de mis ojos, a mi familia y a todas las personas que amo y ocupan un lugar en mi corazón.

“Dios es mi pastor con él nada me faltará”

Diana

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar con esta etapa y convertir un final en el inicio de una nueva oportunidad para la carrera de mi vida.

Un Dios le pague a mis papitos, hermano y a toda mi familia por su consejos, confianza y apoyo, lo cual me ha ayudado a ser una mejor persona y poder afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mis profesores Econ. Carlos Parreño e Ing. Galo Vásquez, ya que sin su ayuda y aportaciones valiosas hicieron posible que este proyecto se cristalice.

Siempre gracias!!!

Vivi

AGRADECIMIENTO

Más que agradecer quiero decir un Dios le pague a quienes forman parte de mi vida, a mi Dios por sus bendiciones y por ponerme gente tan especial en mi camino, a mi hijo por ser mi fortaleza, a mi familia y a todos los que en su momento me han brindado su apoyo incondicional y de manera especial a quien me enseñó que en la vida hay dos cosas, excusas y resultados.

“Los sueños mueren cuando muere el soñador”

Diana

ÍNDICE

CERTIFICADO	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvii

CAPÍTULO I

1.1	DEFINICIÓN DEL TEMA	1
1.2	UNIDAD RESPONSABLE	1
1.3	RESPONSABLES DEL PROYECTO	1
1.4	COLABORADORES CIENTÍFICOS	1
1.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL TEMA	1
1.6	ÁREA DE INFLUENCIA	2
1.7	ANTECEDENTES	2
1.8	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	4
1.9	OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.9.1	OBJETIVO GENERAL	6
1.9.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.10	METAS	7
1.11	METODOLOGÍA	8
1.12	MARCO TEÓRICO	13

CAPÍTULO II

2.	ESTUDIO DEL MERCADO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	
2.1	Del Estudio del Mercado	16
2.2	Investigación de Mercado	18
2.3	Objetivos de la Investigación de Mercados	19
2.4	Plan de Muestreo	21
2.5	Cálculo de la Muestra	22
2.6	Modelo de la Encuesta	25
2.7	Evaluación de Resultados de la Investigación de Mercados	30
2.8	Definición del Marketing Mix	44
2.8.1	Producto o Servicio	44
2.8.2	Plaza	45

2.8.3	Promoción	46
2.8.4	Precio	47
2.8.5	Personal	48
2.8.6	Procesos	49
2.8.7	Presencia (evidencia física)	49
2.8.8	Alianzas (Partners)	50
2.9	Cadena de Valor del Servicio	52
2.10	Modelo de las Cinco Fuerzas	53
2.11	Análisis del Consumidor (Mercado Objetivo)	55
2.12	Valor Agregado del Servicio (Ventajas y Desventajas)	56
2.13	Análisis de la Competencia	58
2.14	Análisis de la Demanda	60
2.14.1	Demanda actual	61
2.14.2	Proyección de la demanda	64
2.15	Análisis de la Oferta	67
2.15.1	Oferta Actual	69
2.15.2	Proyecciones de la oferta	70
2.15.3	Demanda Insatisfecha	72
2.16	Planeación Estratégica	73
2.16.1	Descripción del Negocio	74
2.16.2	Misión y Visión	75
2.16.3	Políticas y Valores	75
2.16.4	Análisis FODA	79
2.16.5	Evaluación de la Matriz de Factores Externos (MEFE)	80
2.16.6	Evaluación de la Matriz de Factores Internos (MEFI)	82
2.16.7	Matriz Interna – Externa (IE)	84

CAPÍTULO III

3.	ESTUDIO TÉCNICO	
	Decisión del Tamaño y Localización de las Instalaciones del Proyecto	
3.1	Proyecto	85
3.1.1	Decisión del Tamaño del Proyecto	86
3.1.2	Determinación de la Localización de las Instalaciones del Proyecto	87
	Descripción de la Propiedad, Planta, Maquinaria y Equipos del Proyecto	
3.2	Proyecto	93
3.3	Estimación de Costos de los Bienes de Capital a Requerir	98
3.4	Proceso del Servicio	103
3.5	Flujograma del Proceso de Servicio	111

CAPÍTULO IV

4.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	
4.1	Estructura Organizacional	114

4.2	Recurso Humano Administrativo y Especializado a Requerir	117
4.3	Marco Legal	127
4.3.1	Aspectos Societarios	127
4.3.2	Aspectos Tributarios	131
4.3.3	Aspectos Sanitarios	135

CAPÍTULO V

5.	ESTUDIO FINANCIERO	
5.1	Entorno Económico	139
5.2	Políticas Financieras del Proyecto	147
5.3	Plan Financiero	151
5.3.1	Presupuesto de Ventas	152
5.3.2	Presupuesto de Sueldos y Nómina	155
5.3.3	Presupuesto de las Inversiones y Depreciación	158
5.3.4	Presupuesto de Impuestos	160
5.3.5	Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas	162
5.3.6	Cálculo de la Tasa del Costo del Capital Promedio Ponderado	164
5.3.7	Fuentes de Financiamiento	165
5.3.8	Presupuesto de Flujo de Caja	167
5.3.9	Estado de Resultados Proyectados	169
5.3.10	Estados de Situación Financiera Proyectados	171
5.3.11	Análisis Financiero Proyectado	172
5.3.12	Análisis del Punto de Equilibrio	176
5.4	Evaluación Económica - Financiera	177
5.5	Indicadores de Gestión	184
5.6	Evaluación Social	187

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1	Conclusiones	189
6.2	Recomendaciones	192

BIBLIOGRAFÍA	194
--------------	-----

NET - GRAFÍA	196
--------------	-----

ANEXOS	197
--------	-----

TABLAS

Tabla N° 2.1	Barrios del cantón Pujilí	25
Tabla N° 2.2	Edad	30
Tabla N° 2.3	Estado civil	31
Tabla N° 2.4	Género	32
Tabla N° 2.5	¿Alguna vez usted ha asistido u organizado un evento social?	33
Tabla N° 2.6	¿Dónde prefiere realizar sus eventos sociales o empresariales?	34
Tabla N° 2.7	¿Considera usted que en el cantón Pujilí existe un lugar adecuado donde se pueda realizar cualquier tipo de evento social?	35
Tabla N° 2.8	¿Con qué frecuencia asiste a un evento social?	36
Tabla N° 2.9	¿El momento en que usted tenga que organizar un evento social u empresarial, dispone del tiempo necesario para preparar y atender todos los detalles de la organización antes, durante y después de un programa?	37
Tabla N° 2.10	¿Le gustaría contar con el apoyo de personas especializadas en la organización de un evento a su elección?	38
Tabla N° 2.11	¿Qué tipo de ayuda requeriría y solicitaría para la organización de un evento social?	39
Tabla N° 2.12	Según el evento social u empresarial de su preferencia, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por persona? Incluye (alimentación, música, local, decoración, seguridad, otros)	40
Tabla N° 2.13	¿En qué tipo de eventos piensa usted que le gustaría recibir apoyo para su organización?	41
Tabla N° 2.14	A su criterio, ¿qué es lo más importante dentro de un evento social u empresarial?	43
Tabla N° 2.15	Número de ceremonias religiosas	62
Tabla N° 2.16	Demanda proyectada	66
Tabla N° 2.17	Oferta de los principales competidores	70
Tabla N° 2.18	Oferta proyectada	71
Tabla N° 2.19	Demanda insatisfecha	72
Tabla N° 2.20	FODA	79
Tabla N° 2.21	Factores externos claves	80
Tabla N° 2.22	Factores internos claves	82
Tabla N° 3.1	Localización del proyecto	88
Tabla N° 3.2	Sistemas constructivos	94
Tabla N° 3.3	Sistema de envoltentes	95
Tabla N° 3.4	Maquinaria y Equipo	99

Tabla N° 3.5	Muebles y enseres	100
Tabla N° 3.6	Equipo de computo	100
Tabla N° 3.7	Equipos de oficina	101
Tabla N° 3.8	Inventarios	101
Tabla N° 3.9	Útiles de oficina	102
Tabla 3.10	Flujograma del proceso del servicio	112
Tabla N° 5.1	Clasificación de empresas	141
Tabla N° 5.2	Inflación 2011 – 2012	143
Tabla N° 5.3	Tasa de interés activa 2011 – 2012	145
Tabla N° 5.4	Tasa de interés pasiva 2011 - 2012	146
Tabla N° 5.5	Proyección de ventas	154
Tabla N° 5.6	Presupuesto de sueldos y nómina	157
Tabla N° 5.7	Tabla anual de nóminas y salario	157
Tabla N° 5.8	Presupuesto de inversiones y depreciación	159
Tabla N° 5.9	Presupuesto de impuestos	161
Tabla N° 5.10	Presupuesto de gastos de administración	163
Tabla N° 5.11	Presupuesto de gastos de publicidad	163
Tabla N° 5.12	Estructura del financiamiento	165
Tabla N° 5.13	Datos del crédito	166
Tabla N° 5.14	Flujo de caja mensual	167
Tabla N° 5.15	Flujo de caja anual	168
Tabla N° 5.16	Estado de resultados	169
Tabla N° 5.17	Estado de resultados anual	170
Tabla N° 5.18	Estado de situación final	171
Tabla N° 5.19	Estado de resultados	172
Tabla N° 5.20	Balance general	174
Tabla N° 5.21	Costos y gastos	176
Tabla N° 5.22	Cálculo del valor presente neto	180
Tabla N° 5.23	Cálculo de la tasa interna de retorno	182
Tabla N° 5.24	Indicadores de gestión	186

FIGURAS

Figura N° 2.1	Edad	30
Figura N° 2.2	Estado civil	31
Figura N° 2.3	Género	32
Figura N° 2.4	¿Alguna vez usted ha asistido u organizado un evento social?	33
Figura N° 2.5	¿Dónde prefiere realizar sus eventos sociales o empresariales?	34
Figura N° 2.6	¿Considera usted que en el cantón Pujilí existe un lugar adecuado donde se pueda realizar cualquier tipo de evento social?	35
Figura N° 2.7	¿Con qué frecuencia asiste a un evento social?	36
Figura N° 2.8	¿El momento en que usted tenga que organizar un evento social u empresarial, dispone del tiempo necesario para preparar y atender todos los detalles de la organización antes, durante y después de un programa?	37
Figura N° 2.9	¿Le gustaría contar con el apoyo de personas especializadas en la organización de un evento a su elección?	38
Figura N° 2.10	¿Qué tipo de ayuda requeriría y solicitaría para la organización de un evento social?	39
Figura N° 2.11	Según el evento social u empresarial de su preferencia, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por persona? Incluye (alimentación, música, local, decoración, seguridad, otros)	40
Figura N° 2.12	¿En qué tipo de eventos piensa usted que le gustaría recibir apoyo para su organización?	41
Figura N° 2.13	A su criterio, ¿qué es lo más importante dentro de un evento social u empresarial?	43
Figura N° 2.14	Demanda proyectada	66
Figura N° 2.15	Oferta proyectada	71
Figura N° 2.16	Demanda insatisfecha	73
Figura N° 2.17	Matriz Interna – Externa (IE)	84
Figura N° 4.1	Organigrama Centro De Convenciones Karibú	116
Figura N° 5.1	Punto de equilibrio	177

RESUMEN

En los últimos años el cantón Pujilí ha tenido un crecimiento constante por lo que se ha convertido en un cantón donde se puede invertir, ya que existen varias empresas y grupos sociales que necesitan realizar sus eventos sociales como matrimonios, bautizos, primera comunión, eventos empresariales entre otros.

Por ser el cantón Pujilí un lugar localizado cerca de la capital de la provincia, no cuenta con un lugar que ofrezca un servicio de calidad en lo referente al alquiler de salones de recepción para la realización de cualquier clase de evento social, por lo que se busca retribuir al cantón con fuentes de trabajo y a la vez ofrecer un lugar donde puedan realizar cualquier tipo de eventos.

Por estas razones se ha realizado la propuesta del siguiente proyecto de factibilidad para la creación del Centro de Convenciones Karibú que se encontrará en las cercanías del cantón con la finalidad de brindar un lugar donde las personas y empresas puedan realizar sus eventos sociales o empresariales no solo para la población de Pujilí sino de todos los cantones de la provincia de Cotopaxi.

El Centro de Convenciones Karibú será un lugar cómodo, entretenido, enfocado y dedicado a la planeación, organización e implementación integral de eventos.

El principal objetivo será ofrecer un servicio de excelencia y calidad, de acuerdo a las necesidades del cliente para la satisfacción y alegría de

todos los invitados que asistan a los eventos tanto sociales como empresariales.

PALABRAS CLAVE: PROYECTO DE FACTIBILIDAD, CENTRO DE CONVENCIONES, EVENTOS SOCIALES, PUJILÍ, COTOPAXI

ABSTRACT

In recent years Pujili has grown constantly so has become a place where you can invest your money because there are several companies and social groups that need a place to hold social events such as: weddings, baptisms, first communions, corporate events, etc.

Pujili city is a place located near the Province's Capital, It doesn't have a place that offers quality service in relation to renting reception halls for conducting any kind of social events. So seeks this project create jobs and while going to offer a place where they can make any type of events.

For these reasons the proposal is make a project for the creation of the Karibú's Convention Center to be found near city in order to provide a place where people and businesses going to have a place for to hold social or business events for the Pujili's population and all cities of Cotopaxi Province too.

Karibú's Convention Center will be a modern, comfortable, fun, smart place, dedicated to the planning, organization and implementation of integrated events.

The objective main will be to provide excellent service and quality, according to customer requirements to the satisfaction and joy of all the guests who attend both social and business events.

CAPÍTULO I

1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONVENCIONES SOCIAL Y EMPRESARIAL EN EL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

1.2 UNIDAD RESPONSABLE

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio.

1.3 RESPONSABLES DEL PROYECTO

Ing. Viviana Bonilla

Ing. Diana Salguero

1.4 COLABORADORES CIENTÍFICOS

Eco. Carlos Parreño Herrera (Director del proyecto)

Ing. Galo Vásquez Acosta (Codirector del proyecto)

1.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL TEMA

El desarrollo del proyecto se realizará en la zona urbana del cantón Pujilí

1.6 ÁREA DE INFLUENCIA

El presente proyecto beneficiará principalmente al cantón Pujilí y a cantones aledaños como Latacunga, Salcedo y Saquisilí; ya que, la

distancia entre estos no es extensa y el servicio brindado al ser de calidad será atractivo para la población Cotopaxense.

1.7 ANTECEDENTES

El Cantón Pujilí fue fundado en 1657, pertenece a la Provincia de Cotopaxi, ubicada en la zona central del Ecuador. La cabecera cantonal se encuentra a 2.961 msnm, en las laderas del monte Sinchahuasín.

El clima de la zona es templado en su zona urbana, frío en las regiones altas y cálidas en áreas del subtrópico. El cantón tiene un área de 1.305 km².

La población económicamente activa alcanza a 27681 habitantes, de acuerdo con los datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), del último Censo de Población y Vivienda, realizado en el país (2010).

En los alrededores de la ciudad, se destaca su tradición alfarera de primer orden, entre otras cosas se producen tejas esmaltadas de diversos colores, ponedos, vasijas, etc.

Una de las celebraciones ícono de esta tierra es el Corpus Christi que es una fiesta tradicional en la que confluyen manifestaciones religiosas y paganas, pues rememora la fiesta de la eucaristía y al mismo tiempo recrea bailes y danzas ancestrales de los indígenas en agradecimiento a su Dios Sol por las buenas cosechas.

Por ser el cantón Pujilí un lugar localizado cerca de la capital de la provincia, no cuenta con un lugar que ofrezca un servicio de calidad en lo referente al alquiler de salones de recepción para la realización de cualquier clase de evento social.

Por tal motivo se plantea el Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Centro de Convenciones social y empresarial en el Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi, dirigido a contribuir en el mejoramiento y desarrollo del sector.

El proyecto consiste en la realización de un estudio para determinar la factibilidad técnica, económica y financiera que puede tener la implantación de un Centro de Convenciones en el Cantón Pujilí, mediante el desarrollo de estudios de mercado, técnico, de localización, administrativo y financiero.

El Estudio de Factibilidad ejecutado demuestra la viabilidad que puede tener la ejecución de este tipo de proyecto en este cantón.

El estudio de factibilidad tiene como fin estimar las ventajas y desventajas de carácter técnico y financiero, para la puesta en marcha del proyecto de inversión, de manera que se puedan reducir al mínimo las probabilidades de fracaso en la toma de decisiones y del desarrollo del mismo.

El presente proyecto define claramente el problema a solucionar y las razones de su realización, los objetivos del mismo y desarrolla una serie de estudios y análisis que permiten dar solución al problema, empezando con el estudio de mercado, pasando al estudio técnico y llegando al estudio financiero que nos permitirá analizar la viabilidad del proyecto.

1.8 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El proyecto se ve enfocado a solucionar la necesidad de los habitantes del cantón Pujilí de disponer dentro del casco urbano de un lugar donde se puedan organizar diferentes eventos, tanto familiares, sociales y convenciones de las distintas empresas e instituciones públicas y privadas de la provincia de Cotopaxi.

En la actualidad el cantón Pujilí cuenta con dos salones de recepciones y dos locales que no brindan las comodidades y espacio físico que la población requiere para organizar sus eventos tanto sociales, empresariales o políticos, entre otros; debido a esto la población Pujilense se ve en la necesidad de buscar un lugar que cubra con todas sus expectativas y requerimientos en otros cantones de la provincia siendo los más cercanos: en el cantón Latacunga (con sus centros de recepciones El Bambú, San Luis, El Castillo, El Fogón, salones de hoteles entre otros), en el cantón Salcedo (con sus principales locales la hostería Rumipamba de las Rosas y El Surillal) y en Saquisilí: Gilocarmelo.

El deseo de poner en marcha este proyecto es con la finalidad de poner al servicio del cantón y la provincia un lugar donde se pueda atender toda clase de eventos corporativos, sociales y políticos sin que los clientes se preocupen por la organización del evento (local, alimentación, transporte y decoración), ofreciendo un local con capacidad para aproximadamente 250 personas con todas las comodidades a precios accesibles, para la realización de lanzamientos de productos o servicios, reuniones de trabajo, ruedas de prensa, seminarios y conferencias, bodas, quinceañeras, graduaciones, primeras comuniones, bautizos, aniversarios, bingos o cualquier acto que requiera realizar el cliente; el cual será financiado a través de una institución financiera o de la Corporación Financiera Nacional.

Además al implantar un centro de convenciones social y empresarial fomentaremos el desarrollo socio económico del cantón y la provincia al generar fuentes de empleo a distintas familias del sector.

1.9 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.9.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Proyecto de Factibilidad para la Creación de un centro de convenciones social y empresarial en el Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi.

1.9.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado que nos permita recolectar información acerca de los clientes, el tipo de servicio, el precio, las promociones, los competidores y los proveedores con la finalidad de poder analizar y conocer la oferta, la demanda potencial y la demanda insatisfecha.
- Realizar un estudio técnico eficiente que nos ayude a determinar el tamaño y la localización, la infraestructura, los equipos necesarios y la inversión requerida; así como también los costos de inversión y operación, desarrollando un análisis que nos permita establecer el proceso que se llevará a cabo.
- Determinar la estructura de la empresa y las funciones administrativas necesarias para el adecuado funcionamiento y desempeño de la organización.
- Elaborar un estudio financiero donde se resuma la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del proyecto; estableciendo la estructura de financiamiento, presentando proyecciones de los ingresos, costos y gastos; determinando los estados de resultados y balances generales; y, realizando un análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto.

- Establecer los evaluadores (VAN y TIR) que se generan por la operación del centro de convenciones.

1.10 METAS

- Identificación de la demanda insatisfecha existente en el cantón Pujilí en cuanto a la organización de eventos y la utilización de un centro de convenciones durante el primer mes.
- Caracterización de la infraestructura y equipos necesarios para el buen funcionamiento del centro de convenciones en el segundo mes.
- Determinación del tipo de personal, nivel de formación y especialización, requerido para cada una de las actividades que se desarrollaran en el negocio durante el tercer mes.
- Establecimiento de los recursos requeridos para el impulso del proyecto en el cuarto mes.
- Determinación de la rentabilidad esperada y si la Tasa Interna de Retorno es mayor al Costo de Oportunidad de invertir en otros proyectos u otro tipo de negocio en una etapa durante el sexto mes.

1.11 METODOLOGÍA

MÉTODO DEDUCTIVO:

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones; es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

El presente método de investigación se lo aplicará en la definición de la oferta y la demanda; además del diagnóstico situacional en la parte interna y externa que generará la creación del proyecto.

MÉTODO INDUCTIVO:

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

El mencionado método de investigación será utilizado en la determinación de la localización, tamaño e ingeniería del proyecto; es decir se debe conocer cada uno de los elementos que requiere la consecución de los objetivos.

MÉTODO SISTEMÁTICO

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que se someterá a prueba.

El método sistemático se lo aplicará en el estudio financiero, donde se resumirá los costos analizados en el estudio de mercado, técnico y

organizacional ya que al ser elementos dispersos se utilizan para la ejecución del proyecto.

MÉTODO ANALÍTICO

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química y la biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos establecen leyes universales. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

Estas operaciones no existen independientemente una de la otra; el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.

El Estudio Organizacional requiere la utilización de este método de investigación, debido a que se requiere identificar de manera clara la estructura organizacional y las funciones de las personas que se encuentran involucradas en el proyecto.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN:

Fuentes primarias (o directas).- son las que están localizadas en la unidad básica de información, es decir, consumidores, distribuidores y en general, en el mercado del que se desea obtener información adecuada. Se trata de fuentes de las que se puede obtener con mayor o menor facilidad la información necesaria para tomar determinadas decisiones, pero que es necesario recoger

específicamente en cada caso con las técnicas o procedimientos adecuados; son en sí los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador y que se llegan a esta a través de encuestas personales a la población meta.

La información primaria para el presente proyecto se la encontrará de manera directa a través de la encuesta dirigida al segmento de mercado definido para el uso del servicio de un centro de convenciones social y empresarial en el cantón Pujilí.

Fuentes Secundarias: están situadas en el exterior de la empresa y la información que puede proporcionar ha sido previamente elaborada con carácter general por determinadas personas o entidades.

Estas fuentes pueden ser metodológicas como por ejemplo manuales, publicaciones, revistas, estudios, entre otros y datos estadísticos como los proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

a. Encuestas. Es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista. La recopilación de la información se realiza mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han determinado en la utilización de los términos del problema o de las variables.

La encuesta será aplicada en la zona urbana del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, las encuestas tienen por objetivo obtener información estadística, será estructurada bajo un universo poblacional de 8,781 habitantes, basados en un grado de confianza 92% y margen de error de 8% muestral.

b. Sondeos de mercado.- Es un método de experimentación aquí el investigador obtiene del usuario información directa porque trata de descubrir relaciones causa/efecto, para obtener información útil en la evaluación de un proyecto y se utiliza en productos ya existentes en el mercado.

Se observara en la zona urbana del cantón Pujilí el comportamiento de los consumidores.

1.12 MARCO TEÓRICO



Dentro de los términos que serán utilizados para la realización del presente proyecto son los siguientes:

Centro de Convenciones.- Es un lugar construido con el propósito de juntar agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros con la finalidad de celebrar un determinado evento.

Los centros de convenciones fueron creados justamente para quitarles a las personas un gran peso de encima; ya que; para la realización tanto de fiestas y eventos sociales o empresariales siempre se deben tomar aspectos como el lugar, la alimentación, la decoración, el transporte, entre otros; por lo que en el presente proyecto se brindará cada uno de estos servicios de tal manera que tanto los organizadores como los invitados disfruten de un ameno momento.

Un gran evento siempre necesita, de una gran planificación. Y este es, justamente, el trabajo que se pretende prestar en el centro de convenciones, teniendo una enorme oportunidad de servir a la gente.

Hoy en día en los cantones de la provincia existen ofertas de distintos salones de fiestas pero pocos son los que ofrecen un servicio completo con distintos tipos de propuestas, otro punto esencial es la ubicación; ya que es indispensable que para la realización de cualquier evento social o empresarial los invitados puedan acceder desde todos los lugares y con el medio de transporte adecuado; además de entregarles seguridad a través del servicio de estacionamiento con un valet para su tranquilidad.

El centro de convenciones no solo tiene la ventaja de contar con todos los servicios antes mencionados sino que también, contará con las instalaciones necesarias para poder llevar a cabo cualquier tipo de acontecimiento.

Otros de los conceptos que se revisará durante la elaboración del presente proyecto son los siguientes:

Local.- Es un sitio o lugar determinado para su uso. Es lo relativo a un territorio o establecimiento para realizar una actividad.

Transporte.- Es el traslado de algún lugar a otro, de un elemento pudiendo ser personas o bienes.

Alimentación.- Es la ingestión de alimento para satisfacer necesidades alimenticias por parte de las personas. Son porciones de alimentos que pasan por un proceso de transformación para poder ser ingeridos.

Decoración.- Es la forma de adornar o distribuir los espacios de un lugar ya sea un local, oficina, casa, entre otros; con la finalidad de crear una sensación agradable a la vista de los visitantes.

Área infantil.- Es una sala especial dedicada para niños de diferentes edades, con el objetivo que encuentren diversión y compartan con otros niños.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DEL MERCADO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1 Del Estudio del Mercado

Antes de referirnos al estudio de mercado como tal, es importante conocer que es el mercado, “es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, es la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales”¹; es decir es el lugar donde se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer productos o servicios y acuden los compradores para adquirir dichos bienes y/o servicios de acuerdo a sus necesidades.

Dentro del mercado existe una evolución de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar; es así como aparece la delimitación de un mercado de productos o servicios que puede ser: mercado local, mercado regional, mercado nacional o mundial.

Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis; no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas

¹ Mercado, recuperado 22 octubre de 2012 <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

Tomando en consideración estos aspectos, para poder participar en el mercado de manera que no se pierda esfuerzos y recursos es necesario tenerlos presente; es por eso de la importancia de que en cualquier proyecto que se desea emprender se realice un estudio de mercado que permita conocer en qué medio se moverá, sí las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas de modo que se cumplan con los objetivos del negocio.

Se define al estudio de mercado como “una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”²

Un estudio de mercado sirve principalmente para tener una noción clara de lo que requiere el negocio, conociendo el tamaño de la infraestructura, previsiones para posibles ampliaciones posteriores, la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender durante un periodo a mediano plazo y el precio al que están dispuestos a obtenerlo. Además de las características y especificaciones del servicio o producto y tipo de clientes que se encuentran interesados en nuestro caso en el servicio que se desea ofrecer.

2.2 Investigación de Mercado

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante

² Estudio de mercado, recuperado el 22 de octubre de 2012 www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml

los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras.

El propósito de la investigación de mercados es ayudarnos en la correcta toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia del servicio que se pretende ofrecer. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Mediante la investigación de mercados se adquiere, se procesa y se analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: Clientes, Competidores y Mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento del servicio.³

2.3 Objetivos de la Investigación de Mercados

Se puede definir a la investigación de mercado como una técnica comercial que tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el objeto de reducir al mínimo el riesgo comercial e incrementar las ventas lo máximo posible.⁴

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información importante que nos ayude a enfrentar las condiciones del mercado, poder tomar decisiones de manera correcta y anticiparnos a la evolución del mismo.

³ Investigación de mercados, recuperado el 22 de octubre de 2012 http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

⁴ Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultural de ediciones, tomo 2

Dentro de los objetivos del estudio de mercado podemos mencionar los siguientes:

- Determinar que existe un número suficiente de consumidores que demanden el servicio que se pretende ofrecer.
- Evidenciar que los posibles consumidores ejerzan una demanda real que justifique la creación del centro de convenciones social y empresarial en el cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi.
- Definir el perfil general de los clientes potenciales que tendrá el centro de convenciones.
- Identificar los servicios que el centro de convenciones ofrecerá a sus clientes potenciales.
- Establecer los efectos de la demanda con respecto a la utilización de servicios sustitutos o complementarios.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

Adicionalmente el estudio de mercado nos releva información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de quienes van a utilizar el servicio. Así como también información interna como las especificaciones de nuestro servicio, normas de calidad, entre otros aspectos a considerar.

2.4 Plan de Muestreo

El plan de muestreo es la técnica a aplicarse para la selección de una muestra a partir de una población.

Al elegir una muestra se espera conseguir que sus propiedades sean extrapolables a la población, es decir mediante los resultados que se obtengan de la muestra se pueda extraer hipótesis o conclusiones. Este proceso permite ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizase un estudio de toda la población.

Es importante recalcar que para que el muestreo sea válido y se pueda realizar un estudio adecuado, se debe cumplir con ciertos requisitos. Tomando en cuenta que nunca se podrá estar completamente seguro de que el resultado sea una muestra representativa, pero sí podemos actuar de manera que esta condición se alcance con una probabilidad alta.

Dentro del desarrollo del presente proyecto, para la determinación de la muestra se ha partido de la realización de una encuesta piloto, que permite establecer la probabilidad de ocurrencia o no a ser aplicable posteriormente en el cálculo de la muestra para la aplicación de las encuestas.

2.5 Cálculo de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra hemos considerado la población económicamente activa de la parroquia Matriz del cantón Pujilí, dato proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de la investigación realizada con fecha 28 de noviembre de 2010 (Anexo 1); contando con 23.680 habitantes; observando la población por ramas de actividad se determinó que el centro de convenciones se dirigirá con mayor fuerza a personas con ingresos medios y altos, tomando en consideración este punto se determinó que de la población económicamente activa no se tomará en cuenta a personas que se dediquen a actividades como:

agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, explotación de minas y canteras y distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos, dando un total de población de 8.781 personas de los cuales se calculará la muestra que nos servirá para realizar una encuesta que nos proporcionará información importante para nuestro proyecto.

Para el tamaño de la muestra por conveniencia y que esta sea representativa se utilizará un nivel de confianza del 92% con un grado de error del 8%. Para el cálculo de p y q, que son la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia, se realizó una encuesta piloto realizada a 10 personas de la localidad donde se les preguntaba lo siguiente: ¿Cree Usted que en el cantón Pujilí debería existir un lugar donde le ayuden con toda la organización y ejecución de cualquier tipo de evento social y empresarial?

De lo cual se obtuvo que de un total de 10 personas, 6 encuestados, contestaron afirmativamente y 4 personas respondieron en forma negativa.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N) + Z^2 * p * q}$$

N = población

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

e = zona de rechazo ó error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Z = constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

Datos:

$$N = 8.781$$

$$p = 0,60$$

$$q = 0,40$$

$$e = 0,08$$

Nivel de significancia = 92%

Z = Valor de Z, correspondiente 92% = 1,75

$$n = \frac{1,75^2 * 0,60 * 0,40 * 8781}{0,08^2(8781) + 1,75^2 * 0,60 * 0,40}$$

$$n = 113$$

Dando, como resultado una muestra de 113 encuestas que serán aplicadas en el cantón Pujilí en la parroquia La Matriz.

La muestra se compone de 113 habitantes (entre hombres y mujeres de la zona urbana que pertenecen a la Población Económicamente Activa considerado entre las edades de 20 a 65 años), la muestra se estratificará en un 100% en la zona urbana del cantón Pujilí, para la recopilación de la información se procederá a realizar las encuestas en los barrios de mayor concentración poblacional situados en el centro del cantón, para esto se recopiló la información del Instituto de Estadísticas y Censos clasificada por sectores, donde se identificó y se agrupó por barrios; y, de acuerdo al porcentaje de población económicamente activa se aplicará las encuestas de la siguiente manera:

Tabla N° 2.1

BARRIOS DEL CANTÓN PUJILÍ

BARRIOS	# ENCUESTAS
Cuatro Esquinas	7
Jesús del Gran Poder	12
Simón Bolívar	5
Centro	9
Chimbacalle	4
Tres de Mayo	11
Rosita Paredes	18
Vicente León	8
Buena Esperanza	20
Oriente	19
TOTAL	113

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las autoras

2.6 Modelo de la Encuesta

“La encuesta es la técnica que a través de un cuestionario adecuado permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella”⁵

El cuestionario utilizado ha sido desarrollado en base al *tipo de encuesta por muestreo* que se utiliza para recolectar información de grupos representativos de la población.

⁵ ABELL, Derek F (1990). Planeación estratégica de mercado: problemas y enfoques analíticos. México, D.F. Compañía Editorial Continental.

**ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES CLIENTES DEL NUEVO CENTRO DE
CONVENCIONES EN EL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE
COTOPAXI**

OBJETIVO: Conocer la necesidad y grado de aceptación de un centro de convenciones social y empresarial ubicado en el casco urbano por parte de la población del cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una X la respuesta que Usted crea conveniente.

Edad:

- a) 20-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51-60
- e) más de 61 años

Estado Civil:

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viudo
- e) Unión Libre

Género:

- f) Masculino b) Femenino

1. ¿Alguna vez Usted ha asistido u organizado un evento social?

- a) SI b) NO

(Si su respuesta es afirmativa continúe, caso contrario gracias por su colaboración)

2. ¿Dónde prefiere realizar sus eventos sociales o empresariales:

- En un sitio especializado en organización de eventos
- En un local
- En su domicilio
- En su empresa o institución
- Otro, indique

3. ¿Considera Usted que en el cantón Pujilí existe un lugar adecuado donde se pueda realizar cualquier tipo de evento social?

- a) SI b) NO

4. ¿Con qué frecuencia asiste a un evento social?

- a) Más de dos veces al mes.
 b) Dos veces al mes.
 c) Una vez al mes.
 d) Ocasionalmente

5. ¿El momento en que Usted tenga que organizar un evento social u empresarial, dispone del tiempo necesario para preparar y atender todos los detalles de la organización antes, durante y después de un programa?

- a) SI b) NO

6. ¿Le gustaría contar con el apoyo de personas especializadas en la organización de un evento a su elección?

- a) SI b) NO

7. ¿Qué tipo de ayuda requeriría y solicitaría para la organización de un evento social?

- a) Ideas sobre la presentación y realización.
 b) Referencias sobre presentaciones artísticas.
 c) Apoyo logístico (transporte).
 d) Toda la organización y ejecución del evento.

8. Según el evento social u empresarial de su preferencia, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por persona? Incluye (Alimentación, Música, Local, decoración, seguridad, entre otros)

- a) De 10 a 15 dólares
 b) De 16 a 20 dólares
 c) Más de 20 Dólares

9. ¿En qué tipo de eventos piensa Usted que le gustaría recibir apoyo para su organización?

- a) Matrimonios, bautizos, primeras comuniones
- b) Cumpleaños (para toda las edades)
- c) Aniversarios, conmemoraciones, premiaciones
- d) Reuniones de trabajo, seminarios, ruedas de prensa
- e) Banquetes, cenas, almuerzos
- f) Peñas bailables, bingos
- g) Baby shower
- h) Despedidas de soltero/a
- i) Otro tipo de evento

Si usted escogió otro evento señale que tipo.....

10. A su criterio, ¿Qué es lo más importante dentro de un evento social u empresarial?

- a. El lugar
- b. La música
- c. La alimentación
- d. La atención del servicio
- e. Parqueaderos
- f. La decoración
- g. Seguridad
- h. Otros

(indique ¿cuáles?).....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.7 Evaluación de Resultados de la Investigación de Mercados

Tabla N° 2.2
EDAD

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
de 20 a 30	43	38,1	38,1
de 31 a 40	36	31,9	69,9
de 41 a 50	19	16,8	86,7
de 51 a 60	9	8	94,7
más de 61	6	5,3	100
Total	113	100	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Las autoras

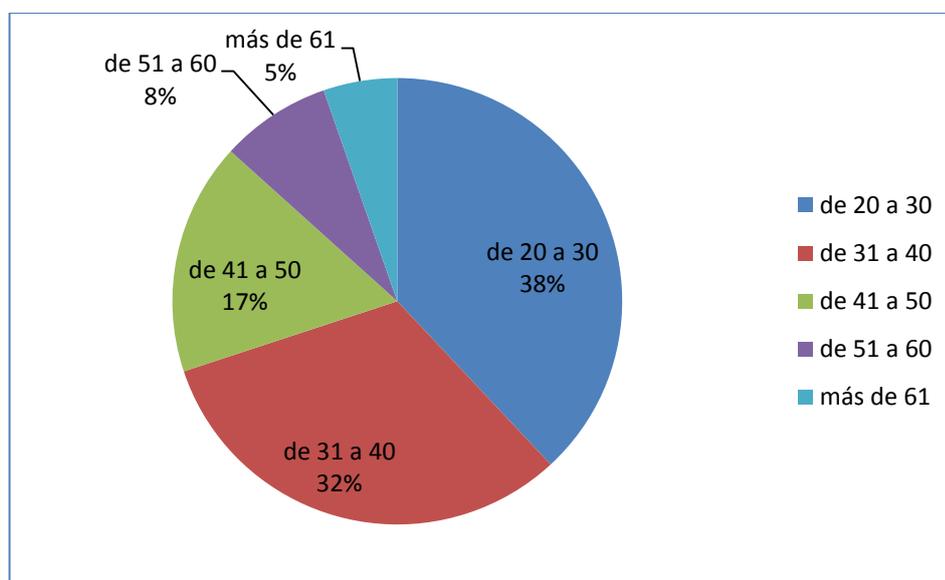


Figura No. 2.1 EDAD
Fuente: ENCUESTAS
Elaborado: LAS AUTORAS

ANÁLISIS: Del total de encuestados el 38.0% tienen entre 20 y 30 años, el 32.0% tienen entre 31 y 40 años, el 17.0% tienen entre 41 y 50 años, el 8.0% tienen entre 51 y 60 años y un 5.0% tienen más de 61 años.

Cuadro N° 2.3 ESTADO CIVIL

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
soltero	30	26,55	26,55
casado	59	52,21	78,76
divorciado	7	6,19	84,96
viudo	4	3,54	88,50
unión libre	8	7,08	95,58
no contesta	5	4,42	100,00
Total	113	100,00	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

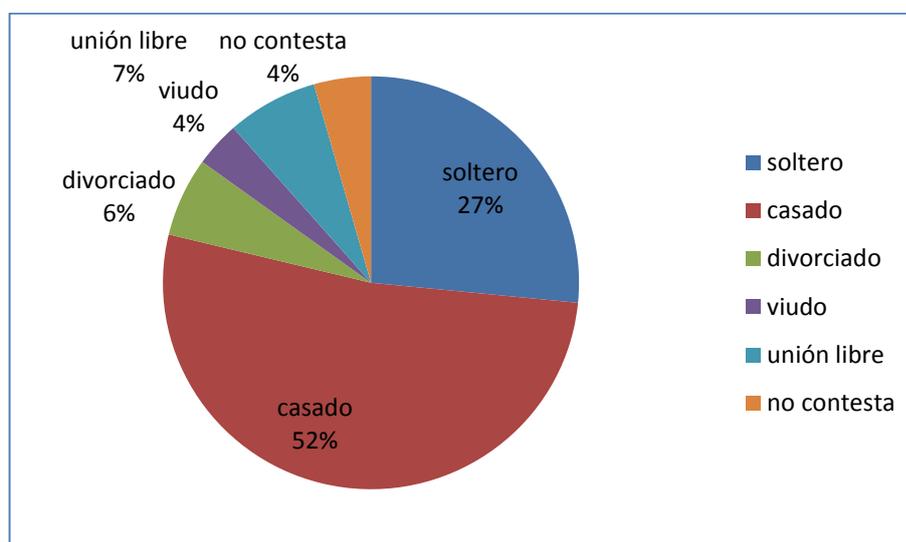


Figura No. 2.2 ESTADO CIVIL

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado: LAS AUTORAS

ANÁLISIS: Del total de encuestados el 52.0% son casados, el 27.0% son solteros, el 7.0% viven en unión libre, el 6.0% son divorciados, el 4.0% son viudos y un 4% de los encuestados no contesta a la pregunta.

Cuadro N° 2.4 GÉNERO

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	37	32,74	32,74
Femenino	75	66,37	99,12
no contesta	1	0,88	100,00
Total	113	100,00	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Las autoras

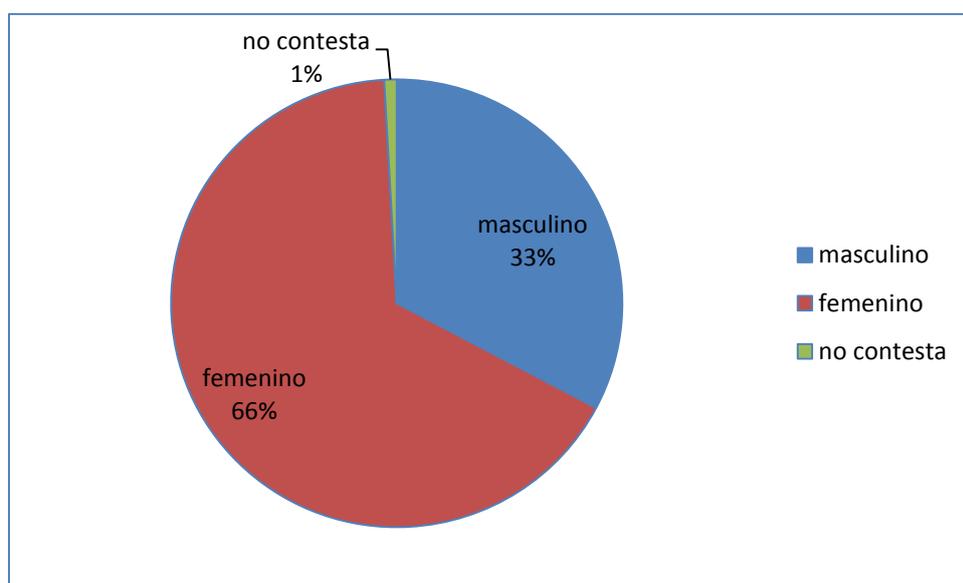


Figura No. 2.3 GÉNERO
Fuente: ENCUESTAS
Elaborado: LAS AUTORAS

ANÁLISIS: Del total de encuestados el 66.0% son mujeres, el 33.0% son hombres y el 1% de las personas que aplicaron esta encuesta no respondieron.

Cuadro N° 2.5
ASISTENCIA A UN EVENTO SOCIAL
1. ¿ALGUNA VEZ USTED HA ASISTIDO U ORGANIZADO UN
EVENTO SOCIAL?

Pregunta N°1	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	108	95,58	95,58
No	4	3,54	99,12
no contesta	1	0,88	100,00
Total	113	100,00	

Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado por: Las autoras

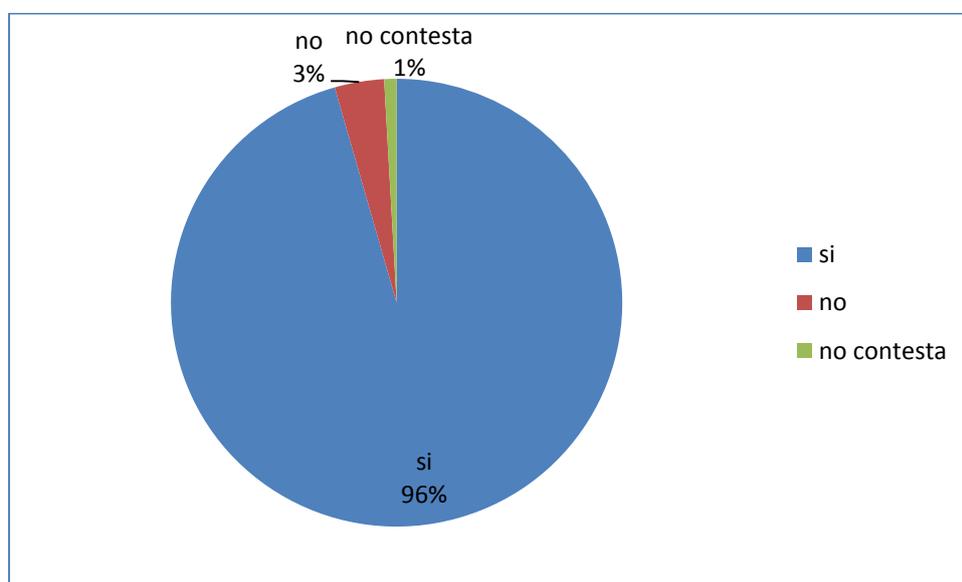


Figura No. 2.4 ASISTENCIA A UN EVENTO SOCIAL
Fuente: ENCUESTAS
Elaborado: LAS AUTORAS

ANÁLISIS: Del total de encuestados el 96.0% ha asistido alguna vez a un evento social, el 3.0% no ha asistido nunca a algún evento social y el 1% no responde a la pregunta.

Cuadro N° 2.6
LUGAR PARA REALIZAR EVENTOS
2. ¿DÓNDE PREFIERE REALIZAR SUS EVENTOS SOCIALES O EMPRESARIALES?

Opciones	Resultado	/113	%
sitio especializado	52	44	39%
Local	35	29	26%
Domicilio	40	33	30%
Empresa	8	7	6%
Otro	0	0	0%
Total	135	113	100%

Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado por: Las autoras



Figura No. 2.5 LUGAR PARA REALIZAR EVENTOS

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado: LAS AUTORAS

ANÁLISIS: Del total de encuestados el 39% de las personas prefieren realizar sus eventos en un lugar especializado, seguido por un 30% de encuestados que todavía prefieren realizar sus compromisos en su domicilio.

Cuadro N° 2.7
EXISTENCIA DE UN LUGAR ADECUADO

3. ¿CONSIDERA USTED QUÉ EN EL CANTÓN PUJILÍ EXISTE UN LUGAR ADECUADO DONDE SE PUEDA REALIZAR CUALQUIER TIPO DE EVENTO SOCIAL?

Pregunta N°3	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	32	28,32	28,32
no	77	68,14	96,46
no contesta	4	3,54	100,00
Total	113	100	

Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado por: Las autoras

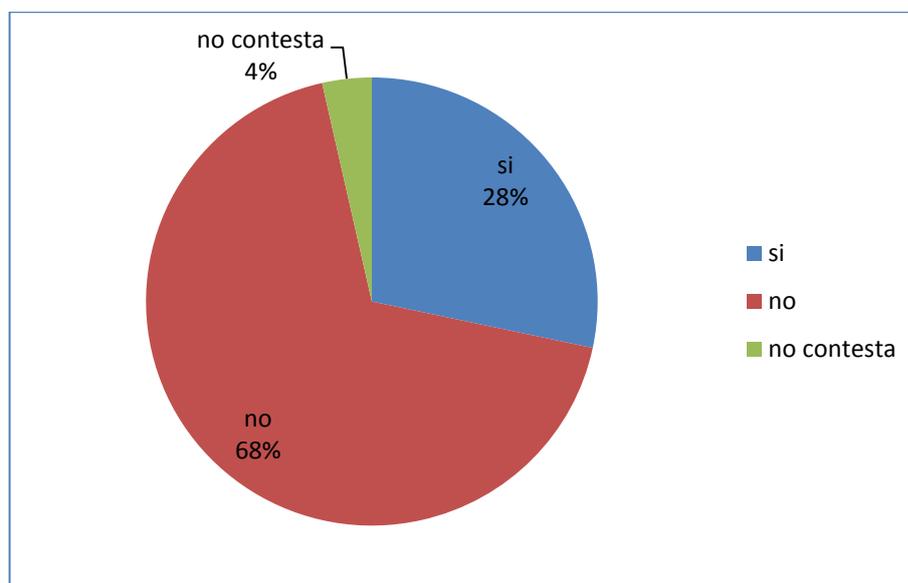


Figura No. 2.6 EXISTENCIA DE UN LUGAR ADECUADO

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado: LAS AUTORAS

ANÁLISIS: Del total de encuestados el 68.0% piensa que en Pujilí no existe un lugar adecuado para realizar cualquier tipo de evento social, en cambio un 28.0% piensa que sí, mientras que el 4% de las personas no contesta.

Cuadro N° 2.8
FRECUENCIA DE ASISTENCIA

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE A UN EVENTO SOCIAL?

Pregunta N°4	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
más de dos veces al mes	7	6,19	6,19
dos veces al mes	17	15,04	21,24
una vez al mes	21	18,58	39,82
Ocasionalmente	63	55,75	95,58
no contesta	5	4,42	100,00
Total	113	100	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Las autoras

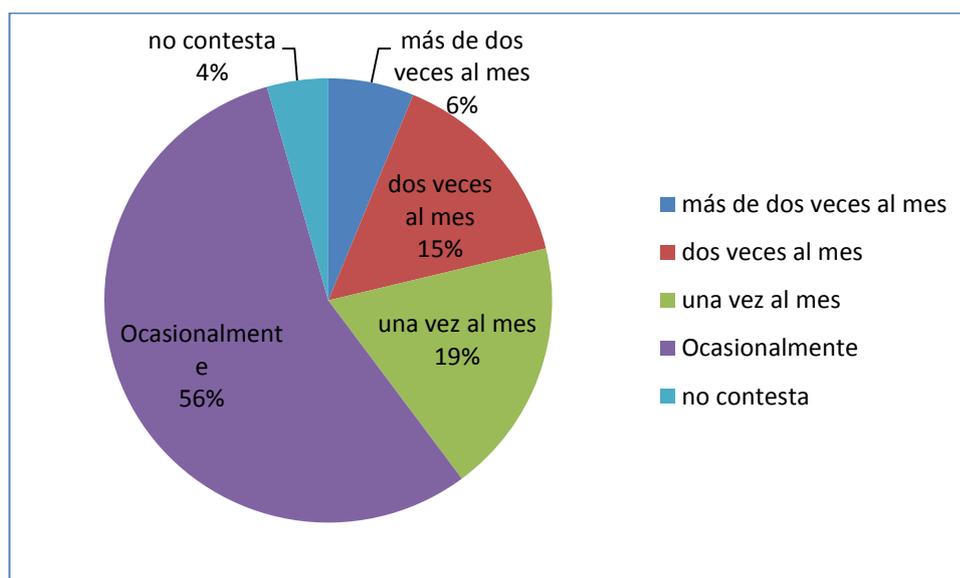


Figura No. 2.7 FRECUENCIA DE ASISTENCIA

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado: LAS AUTORAS

ANÁLISIS: Del total de encuestados el 56.0% asiste ocasionalmente a un evento social, el 19.0% asiste una vez al mes, el 15.0% asiste dos veces al mes, el 6.0% asiste a un evento social más de dos veces al mes y el 4% de la muestra no contesta.

Cuadro N° 2.9

TIEMPO NECESARIO PARA LA ORGANIZACIÓN

5. ¿EL MOMENTO EN QUE USTED TENGA QUE ORGANIZAR UN EVENTO SOCIAL U EMPRESARIAL, DISPONE DEL TIEMPO NECESARIO PARA PREPARAR Y ATENDER TODOS LOS DETALLES DE LA ORGANIZACIÓN ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE UN PROGRAMA?

Pregunta N°5	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	29	25,66	25,66
No	79	69,91	95,58
no contesta	5	4,42	100,00
Total	113	100,00	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

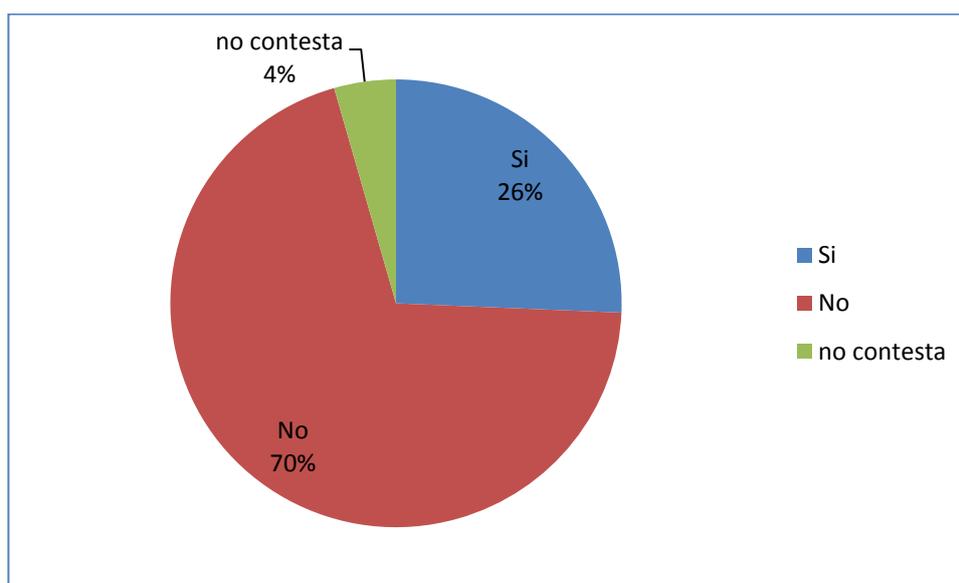


Figura No. 2.8 TIEMPO NECESARIO PARA LA ORGANIZACIÓN

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado: LAS AUTORAS

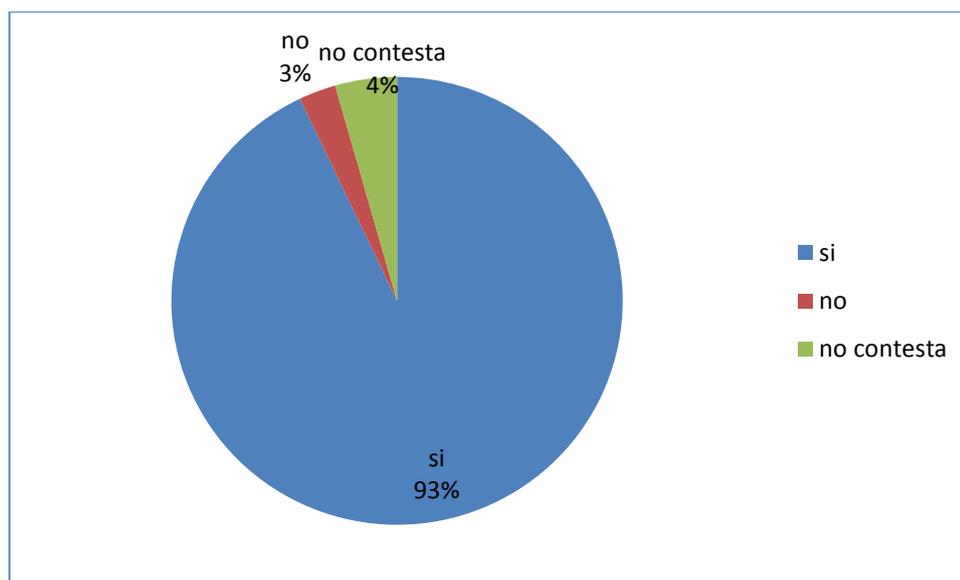
ANÁLISIS: Del total de encuestados el 70.0% no tiene el tiempo necesario para organizar un evento social, apenas el 26.0% si cuenta con tiempo para la organización, mientras que el 4% prefiere no responder esta pregunta.

Cuadro N° 2.10**CONTAR CON PERSONAS ESPECIALIZADAS****6. ¿LE GUSTARÍA CONTAR CON EL APOYO DE PERSONAS ESPECIALIZADAS EN LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO A SU ELECCIÓN?**

Pregunta N°6	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	105	92,92	92,92
no	3	2,65	95,58
no contesta	5	4,42	100,00
Total	113	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

**Figura No. 2.9 CONTAR CON PERSONAS ESPECIALIZADAS**

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado: LAS AUTORAS

ANÁLISIS: Del total de encuestados al 93.0% le gustaría contar con personal especializado para la organización de eventos sociales, el 3% no le gustaría recibir apoyo y el 4% de las personas no responden a la pregunta planteada.

Cuadro N° 2.11**TIPO DE ORGANIZACIÓN****7. ¿QUÉ TIPO DE AYUDA REQUERIRÍA Y SOLICITARÍA PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO SOCIAL?**

Opciones	Resultado	/113	%
ideas sobre presentación y realización	38	30	26%
Referencias sobre presentaciones artísticas	18	14	12%
Apoyo logístico	20	16	14%
Toda la organización y ejecución del evento	69	54	48%
Total	145	113	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

**Figura No. 2.10 TIPO DE ORGANIZACIÓN**

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado: LAS AUTORAS

ANÁLISIS: De las 113 encuestas realizadas en los distintos barrios del cantón Pujilí, el 48% de las personas les gustaría recibir apoyo en toda la organización y ejecución del evento, seguido con el 26% de los encuestados que desearían ayuda con ideas sobre la presentación y realización.

Cuadro N° 2.12

COSTO DEL EVENTO POR INVITADO

8. SEGÚN EL EVENTO SOCIAL U EMPRESARIAL DE SU PREFERENCIA, ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA? INCLUYE (ALIMENTACIÓN, MÚSICA, LOCAL, DECORACIÓN, SEGURIDAD, OTROS)

Pregunta N°8	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
de 10 a 15	53	46,90	46,90
de 16 a 20	39	34,51	81,42
más de 20 dólares	16	14,16	95,58
no contesta	5	4,42	100,00
Total	113	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

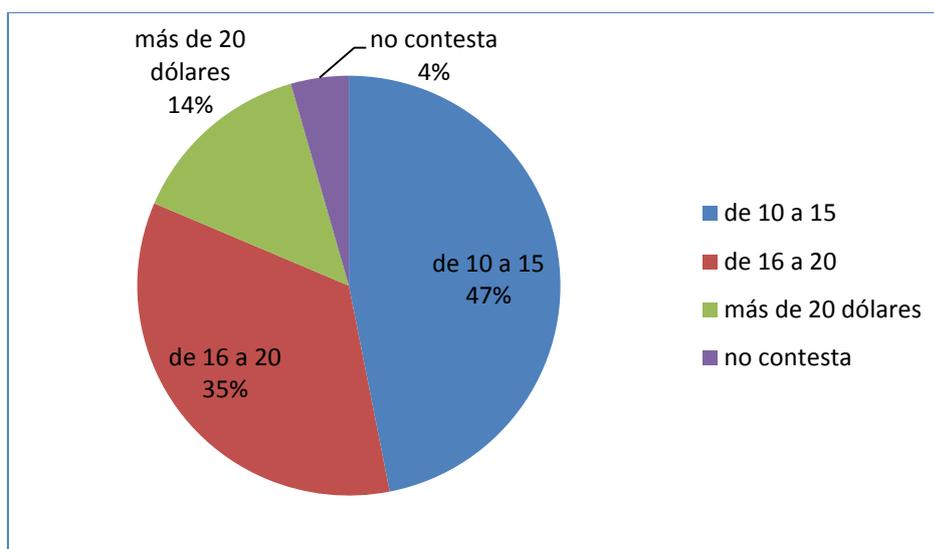


Figura No. 2.11 COSTO DEL EVENTO POR INVITADO

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado: LAS AUTORAS

ANÁLISIS: Del total de encuestados el 47.0% está dispuesto a pagar de entre 10 a 15 dólares por todos los servicios que se reciben en un evento social, el 35.0% está dispuesto a pagar de entre 16 a 20 dólares, el 14.0% pagaría más de 20 dólares y el 4% de los encuestados no contestan.

Cuadro N° 2.13

EVENTOS EN LOS QUE NECESITA APOYO

9. ¿EN QUÉ TIPO DE EVENTOS PIENSA USTED QUE LE GUSTARÍA RECIBIR APOYO PARA SU ORGANIZACIÓN?

Opciones	Resultado	/113	%
matrimonios, bautizos, primeras comuniones	92	35	31%
Cumpleaños	30	11	10%
aniversarios, conmemoraciones, premiaciones	36	14	12%
reuniones de trabajo, seminarios, ruedas de prensa	35	13	12%
banquetes, cenas, almuerzos	29	11	10%
peñas bailables, bingos	35	13	12%
baby shower	14	5	5%
despedidas de soltera/o	29	11	10%
otro tipo de evento	1	0	0%
Total	301	113	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras



Figura No. 2.12 EVENTOS EN LOS QUE NECESITA APOYO

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado: LAS AUTORAS

ANÁLISIS: De las encuestas realizadas el 31% de las personas encuestadas nos indican que les gustaría recibir apoyo en eventos como matrimonios, bautizos y primeras comuniones, seguido con un 12% en aniversarios, conmemoraciones, premiaciones, reuniones de trabajo, seminarios, ruedas de prensa, peñas bailables y bingos.

Cuadro N° 2.14

GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS

10. A SU CRITERIO, ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE DENTRO DE UN EVENTO SOCIAL U EMPRESARIAL?

Opciones	Resultado	/113	%
el lugar	75	20	18%
la música	71	19	17%
la alimentación	75	20	18%
la atención del servicio	65	17	15%
Parqueaderos	37	10	9%
la decoración	43	11	10%
Seguridad	58	15	14%
Otros	0	0	0%
Total	424	113	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras



Figura No. 2.13 GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado: LAS AUTORAS

ANÁLISIS: Del total de encuestados consideran que lo más importante en un evento social es el lugar y la alimentación representando el 18% seguido de la música con el 17% y la atención del servicio con el 15%.

2.8 Definición del Marketing Mix

El marketing es un conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado se intenta lograr el máximo beneficio en la venta de un producto, es decir mediante el marketing se podrá conocer a qué tipo de personas le gusta nuestro producto, en este caso el servicio que quiere ofrecer el Centro de Convenciones, ya que su principal objetivo es buscar la satisfacción del cliente.

Por lo que en el presente proyecto se utilizará una herramienta conocida como marketing mix o las P del Marketing con la finalidad de implantar estrategias de marketing para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

2.8.1 Producto o Servicio

Primeramente se debe entender por producto o servicio a todo bien tangible o intangible, que supone la transacción entre la empresa y su mercado, capaz de satisfacer al menos en parte los deseos o las necesidades de los usuarios; conociendo que las necesidades son las mismas para todas las personas⁶.

El servicio que ofrecerá el centro de convenciones social y empresarial en el cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi es la recepción de todo compromiso social o empresarial que requiera el cliente ya sea una boda, fiestas de cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, onomásticos matrimoniales, graduaciones, encuentros de amigos, aniversarios de clubes, conferencias empresariales, lanzamiento de productos, entre otros.

El proyecto contará con dos salones de fiestas, servicio de alimentación, música y parqueadero con guardianía. Tendrá acabados de primera procurando el mayor confort en todos sus espacios, la

⁶ Bruno Pujol Bengoechea (1999), Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultural de ediciones, tomo 2

decoración variará dependiendo del evento que se celebre y de las necesidades o exigencias que los futuros clientes lo requieran.

2.8.2 Plaza

La plaza es el elemento mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

En el caso de nuestro proyecto al ser un servicio el que se pretende ofrecer, no se puede tener canales de distribución, ni una planificación para distribuir el servicio; ya que los clientes deberán acudir al Centro de Convenciones Karibú para obtener el servicio requerido, en el cual se les entregará todo lo convenido de acuerdo al contrato previamente pactado.

2.8.3 Promoción

La promoción es una herramienta elemental para poder difundir un mensaje y que se pueda obtener una respuesta positiva de nuestros clientes, a través de la comunicación de las características del servicio y sus beneficios; no solo por medio de la publicidad sino entregando promociones en la entrega del servicio y con la utilización del marketing directo.

Con respecto a la publicidad, el Centro de Convenciones Karibú realizará publicaciones en el Diario La Gaceta y en el principal canal de la Provincia de Cotopaxi, canal 36.

Las promociones que ofrecerá el centro de convenciones social y empresarial variaran de acuerdo al tipo de evento, número de personas asistentes y fechas en las que se realicen.

Se optará por ofrecer a los clientes paquetes de acuerdo a sus necesidades, posibilidades económicas y evento social que deseen

realizar, ya sea matrimonios, bautizos, primeras comuniones, aniversarios, conmemoraciones, entre otros, incluyendo: alimentación, decoración, bouquet para la novia o quinceañera, arreglos para colocar anillos o sandalias, música con discomóvil o en vivo, pastel, paquete de fotografías, hora loca y parqueadero.

Adicionalmente, se entregará membrecías a las empresas e instituciones que realicen reuniones de trabajo, capacitaciones, conferencias y lanzamientos regularmente, entregándoles un descuento en el alquiler del salón y en el valor del descorche.

Otra de las opciones que se les ofrecerá a los clientes es entregar un descuento adicional si los eventos lo realizan los días lunes, martes y miércoles.

En lo que respecta a baby shower, despedidas de solteros se les ofrecerá además de los servicios del centro de convenciones ya mencionados, la decoración de acuerdo al evento y el apoyo con juegos y premios para los participantes.

El centro de convenciones siempre tratará de ir renovando en cuanto a sus promociones dependiendo de la demanda que posea.

El Marketing directo que se quiere entregar es al momento en que los clientes se acerquen a averiguar sobre el servicio que se ofrece, por lo que la persona que recibirá al cliente, deberá conocer con exactitud los servicios, precios y promociones que posee la microempresa.

2.8.4 Precio

El precio es el elemento mix que se fija más a corto plazo tomando en cuenta diferentes factores que afectan el precio tales como: costes de producción, margen de utilidad, precio de los competidores por el

mismo servicio, estrategias de marketing y los objetivos establecidos por el centro de convenciones.

El precio es el único elemento mix del marketing que genera ingresos, los demás producen costos que afectan directamente al precio del servicio.

Las decisiones sobre precio son de vital importancia, por lo cual hemos visto la necesidad de crear paquetes que dependerán de las expectativas que posee el cliente y del presupuesto que tenga destinado para el evento que desea realizar.

De las encuestas realizadas, se obtuvo que los clientes estarían dispuestos a pagar entre 10 a 15 dólares, por lo que el presupuesto por persona del menú que se servirá el día del evento variará entre estos valores, llegando a un valor máximo de 20 dólares, todo bajo previo acuerdo con el cliente organizador del evento.

2.8.5 Personal

El personal es un eje fundamental en todas las organizaciones, especialmente en la de servicios debido a que el comportamiento y actitud de las personas que trabajarán en el Centro de Convenciones será la imagen y diferenciación entre otras empresas que ofrecen el mismo servicio.

Por lo que en el presente proyecto se establecerán características específicas que deberán cumplir las personas que deseen trabajar en el centro de convenciones que serán descritas en el capítulo IV del presente texto, con la finalidad de crear un valor agregado y a su vez ganar ventaja competitiva.

2.8.6 Procesos

Dentro de los procesos que se llevará a cabo en el Centro de Convenciones se encuentran todos los procedimientos, mecanismos y rutinas que servirán para crear el servicio que se desea ofrecer y entregar a nuestros clientes, incluyendo decisiones del trato que se tendrá con el cliente y el criterio que mantendrán los empleados con respecto a la relación cliente – empleado.

El proceso que se llevará a cabo empieza desde la promoción del servicio, la atención al cliente desde el momento que ingresa al centro de convenciones hasta la realización del evento, culminando con una encuesta de satisfacción, con la finalidad de determinar falencias que nos permitan mejorar el servicio que se está entregando.

2.8.7 Presencia (Evidencia física)

La evidencia física comprende la efectividad y eficiencia al alcance del cliente, es decir el ambiente que acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria del servicio; dicho en otras palabras es todo lo que el cliente pueda sentir o percibir con sus sentidos al momento de estar en contacto con el servicio, ya sea con sus colores, aromas, sonidos ambientales y formas de interactuar con las personas que trabajan y brindan el servicio.

Por lo que la presentación del Centro de Convenciones Karibu tendrá un especial cuidado porque será la impresión que tendrán nuestros clientes a través de sus instalaciones, organización de los espacios, los colores asociados al servicio, accesorios, arreglos así como el rótulo, folletos, tarjetas de presentación, propaganda entre otros; lo que permitirá que el servicio sea tangible y ayude a crear el mejor ambiente para la realización del evento, dando una excelente percepción al cliente.

2.8.8 Alianzas (Partners)

En un mundo cada vez más complejo, cambiante y competitivo, es importante el desarrollo de alianzas estratégicas, aprovechando recursos: dinero, habilidades, credibilidad, productos de otros, para generar nuevas oportunidades para nuestro negocio.

Las alianzas son excelentes porque proveen a los empresarios y pequeños negocios de ideas, recursos, herramientas y soluciones que ayudan a conseguir: costos más bajos, ingresos más altos y generar eficiencia en el negocio.

Por lo que se ha previsto buscar alianzas enviando una oferta a nuestros posibles proveedores y clientes investigando una ventaja en común, es decir buscar una situación de ganar – ganar, obteniendo como resultado haber hecho un buen negocio.

2.9 Cadena de Valor del Servicio

Actividades Secundarias	Dirección General y de Recursos Humanos.- Cultura del servicio al cliente, áreas involucradas completamente con la satisfacción del cliente Organización Interna y Tecnológica.- Departamentalización de la empresa, investigación del mercado y desarrollo de nuevos procesos Infraestructura y Ambiente.- Instalaciones, comodidades, mantenimiento, limpieza Abastecimiento.- Adquisición de insumos, materias primas, mano de obra y espacios publicitarios					
	Actividades Primarias	Marketing y Ventas	Personal de Contacto	Soporte Físico y Habilidades	Prestación	Cliente
	1. Publicidad radial, en medio escrito y televisión 2. Promociones en eventos en base al número de personas 3. Promociones en paquetes empresariales	1.El Administrador se encarga de la parte organizacional, de iniciar el proceso de captación de posibles clientes y la administración de cada aspecto de la empresa 2. El Chef resulta una parte importante para la captación y retención de clientes; ya que, el servicio que se brindará incluye en su paquete la alimentación de las personas que acuden al evento 3. Tanto el guardia como el DJ son piezas fundamentales al complementar el servicio a brindar	1. Vajilla 2. Cubiertos 3. Mesas 4. Manteles 5. Cristalería	1. Ofrecer un lugar que permita llevar a cabo toda clase de eventos, contando con servicios complementarios, como alimentación	1. Quienes realizan eventos sociales en lugares especializados para aquellas ocasiones	1. Quienes preferirían organizar eventos en instalaciones propias como su casa

Margen de Servicio

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

2.10 Modelo de las Cinco Fuerzas

El modelo propuesto por Michael Porter para realizar una planificación de la estrategia corporativa de una empresa en 1980; en la que desde su punto de vista indica que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.

A continuación se describen las cinco fuerzas que tendrá el centro de convenciones social y empresarial en el cantón Pujilí:

Participantes nuevos

Dentro del cantón Pujilí el riesgo de que ingresen nuevos participantes al mercado es bajo debido al costo de la inversión; en el año 2012 solo un competidor aperturo un sitio donde se pueden celebrar eventos sociales el cual no brinda todas las facilidades ni servicios que este proyecto pretende entregar.

Proveedores

El poder de negociación en cuanto a los proveedores la tendrá el centro de convenciones, debido a que existe una gran variedad de negocios que ofrecen los mismos materiales dentro de los cantones Pujilí, Latacunga y Salcedo y en caso de que en estos lugares no hubiere el producto requerido se acudirá a las provincias aledañas como son: Pichincha y Tungurahua; por tal razón se podrá seleccionar al proveedor que entregue al precio más conveniente.

Compradores

En nuestro caso serán los clientes que requieran realizar algún evento social o empresarial, en el cual se les ofrecerá la mejor calidad e innovación en el servicio no existente en el cantón Pujilí y a los

precios más accesibles por lo que el poder de negociación lo tendrá el centro de convenciones.

Sustitutos

En el cantón Pujilí existen sustitutos para nuestro servicio debido a que pueden realizar su evento social o empresarial en cualquiera de los cuatro locales existentes o en sus propios hogares o empresas, a pesar de que no tengan todos los servicios que posee nuestro centro de convenciones.

Industria competitiva

La rivalidad es media ya que existen competidores que ofrecen un lugar donde los clientes puedan realizar sus eventos y parte de la población todavía prefiere realizar sus fiestas especiales dentro de sus hogares o dentro de las instituciones, sin acudir al apoyo de manos profesionales.

2.11 Análisis del Consumidor (Mercado Objetivo)

El mercado objetivo al cual se va a dirigir el centro de convenciones social y empresarial, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a una parte de la población va a ser a hombres y mujeres que se encuentran dentro de la población económicamente activa entre las edades de 20 a 40 años debido a que del total de encuestados los porcentajes de mayor representación están dentro de los dos primeros rangos (de 20 a 30 años con un 38,1% y de 31 a 40 años con un 31,9%) que prefieren realizar sus eventos sociales en un lugar donde les brinden todas las facilidades y comodidades sin tener que ejecutar ningún esfuerzo.

Al igual que a todas las empresas e instituciones públicas y privadas que realicen programas, seminarios, capacitaciones o cualquier tipo de evento fuera de su lugar de trabajo.

2.12 Valor Agregado del Servicio (Ventajas y Desventajas)

El valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial a la empresa, logrando diferenciarnos de los competidores y persiguiendo llamar la atención de nuestros consumidores.

Los clientes del centro de convenciones siempre encontrarán un valor agregado al servicio y en un solo lugar podrá recibir recomendaciones acerca de lo necesario para realizar un evento, dentro de los cuales tenemos:

- Presupuesto del evento
- Recomendaciones del menú, bocadillos, licor y montaje del salón
- Invitaciones: elaboración, rotulación de sobres
- Diseñadores de vestidos de novia de fiestas acorde a la ocasión
- Decoraciones de la iglesia y salón
- Grupos musicales, disco móvil
- Tortas
- Recuerdos
- Video – memoria del evento
- Fotografías profesionales
- Sonido e iluminación
- Servicio de meceros
- Transporte
- Área infantil

Dentro de las ventajas que se puede obtener de brindar un valor agregado en el servicio tenemos las siguientes:

- Atracción de más clientes para utilizar nuestro servicio.

- Publicidad gratuita dentro de los participantes o invitados al evento.
- Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- Buenas referencias de nuestros clientes, nos recomendarían
- Clientes fieles al servicio.

Con respecto a las desventajas podemos mencionar las siguientes:

- Incremento del costo del servicio
- Disminución del porcentaje de utilidad con respecto a nuestros competidores.

2.13 Análisis de la Competencia

Para poder realizar un análisis de la competencia es menester mencionar que todos somos competidores ya que al ingresar al mercado seremos la competencia de fuertes o débiles negocios que ofrecen el mismo producto o servicio que nosotros pretendemos dar.

Otra definición de competencia dada por algunos libros de marketing es que “los competidores son las empresas que satisfacen las mismas necesidades del consumidor”⁷ aunque se señala que la necesidad existe porque hay personas que crean la necesidad al existir un producto o servicio determinado; ya que antes de que exista ese producto o servicio las personas no requerían de ese elemento para sentirse satisfechos.

La competencia tiene ciertas características como:

- Es relativa, es decir para una empresa pequeña que fabrica un producto o un solo servicio, una empresa grande que tiene ese mismo producto o servicio puede considerarlo una competencia importante, pero no puede suceder lo mismo para la empresa grande, ya que en

⁷ http://html.rincóndelvago.com/competencia_2.html

referencia a sus ventas totales puede ser que no tiene un porcentaje considerable.

- Es multidimensional, ya que las empresas se enfrentan a muchos mercados tales como: de compradores, proveedores, capitales, tecnología, entre otros. Por tal motivo la empresa debe conocer su capacidad de competir frente a los mercados antes mencionados.

El Centro de Convenciones Karibu tiene cuatro locales que se los puede considerar como su competencia directa, por ser los más utilizados por la población Pujilense; a pesar de que no ofrecen los mismos servicios que se ofrecerá según lo mencionado en el presente proyecto; los cuales son:

- ✓ Centro de Recepciones Herrera
- ✓ Centro de Recepciones D´Juanes
- ✓ Sede del Sindicato de Choferes
- ✓ Sede 24 de Mayo

De los locales existentes: dos ofrecen únicamente el local, el cliente deberá buscar todo lo que necesite para realizar su evento social o empresarial. Los tres locales tienen sus precios establecidos y ofrecen el local, la música, la alimentación y la decoración; pero ninguno brinda un servicio personalizado ofreciendo un valor agregado dependiendo del evento que se vaya a realizar.

2.14 Análisis de la Demanda

“La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y a unas condiciones dadas en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, los precios de sus sustitutos (directamente) y de sus

complementarios (inversamente), la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.”⁸

De la encuesta realizada a 113 personas, existieron dos preguntas que nos ayudan a determinar la demanda existente en el cantón Pujilí:

¿Considera Usted qué en el cantón Pujilí existe un lugar adecuado donde se pueda realizar cualquier tipo de evento social?, dando como resultado que del total de encuestados el 68,14% piensan que en el cantón Pujilí no existe un lugar que brinde un adecuado servicio en la organización y realización de un evento social.

¿Le gustaría contar con el apoyo de personas especializadas en la organización de un evento a su elección?, obteniendo como resultado que: del total de encuestados el 92,92% le gustaría contar con el apoyo de personal especializado y es a lo que se dedicará el Centro de Convenciones Karibu.

Determinando a continuación la demanda actual existente:

2.14.1 Demanda actual

Para la determinación de la demanda actual se considerará dos aspectos fundamentales: la parte social y por otro lado la parte empresarial.

En lo que respecta a la parte social se ha tomado en cuenta una de las preguntas realizadas en la encuesta a la población Pujilense: “¿Dónde prefiere realizar sus eventos sociales o empresariales?”, teniendo como resultado que la mayoría de las personas prefieren un sitio especializado representando el 39% (44 personas) del total de la muestra es decir 113 encuestados.

⁸ Definición de Competencia, recuperado: 1 de noviembre de 2012, [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

Los factores que interceden para que el Centro de Convenciones Karibú y otras empresas que ofrecen el mismo servicio en el cantón Pujilí puedan tener demanda son las creencias, costumbres, tradiciones, hábitos, expresiones culturales que posee la población debido a que esto aumenta la demanda del servicio; por tal razón se realizó una consulta investigando las ceremonias religiosas realizadas en la Iglesia Matriz de Pujilí por matrimonios, bautizos, quince años, primeras comuniones y confirmaciones durante el año 2013; obteniendo la siguiente información:

TABLA N° 2.15
NÚMERO DE EVENTOS RELIGIOSOS

MES	MATRIMONIOS	BAUTIZOS	QUINCE AÑOS	PRIMERA COMUNIÓN	CONFIRMACIÓN
Enero	8	38	2		
Febrero	13	47	7		
Marzo	7	55	4		
Abril	12	46	6		
Mayo	16	53	2		
Junio	9	61	8		
Julio	6	49	7	78*	
Agosto	10	57	3		57*
Septiembre	14	74	9		
Octubre	16	72	5		
Noviembre	7	64	9		
Diciembre	12	66	2		
TOTAL	130	682	64	78	57

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

* En el caso de los eventos por Primera comunión y Confirmación en el mes de julio y agosto se celebró una ceremonia general donde existieron 78 niños y niñas que realizaron su primera comunión en conjunto, de la misma manera en el 2013 hubieron 57 niños y niñas que realizaron su confirmación en una sola ceremonia.

De los datos obtenidos, se pudo determinar que en el cantón Pujilí se sigue manteniendo la tradición de celebrar ceremonias religiosas ya sea por matrimonios (130), bautizos (682), quince años (64), primeras comuniones (78) únicamente en el mes de julio y confirmaciones (57) en el mes de agosto.

Por lo que se puede concluir que de cada una de las ceremonias realizadas en la iglesia matriz del cantón Pujilí se puede derivar un evento social para el Centro de Convenciones Karibú.

En promedio el número de invitados a cada uno de los eventos sociales es de 120 personas, por lo que en el año 2013 únicamente considerando la cantidad de ceremonias religiosas (1011 misas) multiplicado por el 39% de personas que prefieren realizar sus eventos en un sitio especializado nos da un total de 394 eventos y multiplicando por el promedio de invitados nos da un resultado de 47,280 personas.

Por lo que la demanda actual en la parte social es de 47,280 personas.

Por otro lado, en la parte empresarial se fundamentará la demanda actual a través de la investigación del número de empresas tanto públicas como privadas existentes en el cantón Pujilí; obteniendo como resultado que existen 8 empresas privadas y 9 instituciones públicas con un total de 1381 empleados (Anexo N°2).

En promedio del total de empresas públicas y privadas es de 69 empleados, si tomamos en cuenta el 39% de empresas que desean realizar sus eventos empresariales en un sitio especializado llegaremos a determinar que aproximadamente 7 empresas utilizarían nuestros servicios, multiplicado por el promedio de empleados que asistirían a un evento ya sea seminarios, talleres, reuniones de trabajo, ruedas de prensa, premiaciones, aniversarios, conmemoraciones, banquetes, cenas o almuerzos, se puede establecer que la demanda por un compromiso empresarial sería de 483 personas.

Por lo que la demanda actual en la parte empresarial es de 483 personas.

En resumen, la demanda total actual es de 47,763 personas.

2.14.2 Proyección de la demanda

Para poder realizar una buena planeación para el servicio que se presenta en este proyecto es de suma importancia pronosticar con mayor exactitud la demanda en este caso del servicio que se pretende entregar a través del Centro de Convenciones Karibú.

El pronóstico de la demanda es estimar las ventas de un producto o servicio durante un período futuro determinado. El pronóstico se lo puede realizar a una industria entera, a una línea de producto o servicio o a una marca en particular. Por lo que se puede aplicar en todo el mercado o en un solo segmento; esto dependerá de acuerdo a las necesidades que posea la empresa.

Por lo tanto, la proyección de la demanda ayudará para la elaboración de los presupuestos y la planeación operativa (los cuales se revisarán en capítulos posteriores).

Para poder realizar la proyección de la demanda que tendrá el Centro de Convenciones Karibú, se usará el método de regresión lineal, utilizando variables como: la demanda actual y la tasa de crecimiento poblacional para este cantón que es de 1,43%.

TABLA N° 2.16

DEMANDA PROYECTADA (Personas)

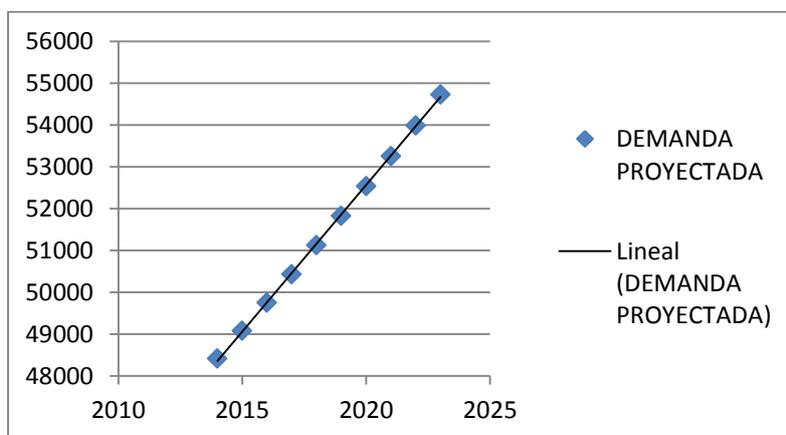
CANTÓN	DEMANDA ACTUAL 2013	TASA DE CRECIMIENTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PUJILÍ	47763	1,37%	48417	49081	49753	50435	51126	51826	52536	53256	53985	54725

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 2.14

DEMANDA PROYECTADA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

2.15 Análisis de la Oferta

Definiendo a la oferta se entiende que es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores ponen a disposición del mercado potencial para que sean adquiridos⁹.

Existen varios aspectos a estudiar en la oferta, tales como:

Distribución geográfica: La oferta del servicio estará situada en el cantón Pujilí, parroquia Rosita Paredes, calles Juan Salinas y Manuela Jesús de Tobar.

Instalaciones de la oferta: Las instalaciones de la oferta se desarrollarán en un área de aproximadamente 500 metros cuadrados, donde se encontrarán distribuidas las instalaciones para la recepción de todo tipo de evento social, así como áreas verdes y de parqueadero para comodidad y satisfacción del cliente.

⁹ Bruno Pujol Bengoechea (1999), Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultural de ediciones, tomo 2

Análisis cualitativo: El Centro de Convenciones Karibú contará con personal capacitado y motivado para entregar la mejor atención al cliente; ya que será la mejor estrategia para lograr posesionarse en el mercado y será nuestra carta de presentación que identifique al centro de convenciones, al tratar al cliente como la persona importante que es durante toda su estancia en el evento que esté organizando o asista como invitado.

Análisis cuantitativo: El servicio de ejecución de eventos ha ido creciendo a nivel nacional y específicamente en el cantón Pujilí paulatinamente, es así que existen 4 locales, dos de ellos prestan los servicios de un centro de recepciones y dos únicamente el local.

Existen varios factores que afectan la oferta principalmente del comportamiento que tenga el mercado tales como:

- La economía del país, es decir el poder adquisitivo de las personas.
- Una mayor competencia provoca un incremento en la oferta y si existe mayor demanda motiva a que más personas se dediquen a esta actividad.
- Gustos y preferencias de los clientes también provoca un incremento en la oferta debido a que en años anteriores, las personas preferían realizar sus eventos en sus domicilios o lugares de trabajo; lo que no sucede en la actualidad, muchas de las personas están optando por realizar sus programas en un sitio especializado (tomado de las encuestas realizadas en el Capítulo II).

2.15.1 Oferta Actual

Para determinar la oferta actual es necesario considerar los negocios que prestan el mismo servicio o en forma similar en el cantón Pujilí, los cuales automáticamente se convierte en competencia para el Centro de Convenciones Karibú siendo en total cuatro locales: dos son salones de recepciones que ofrecen el local, la alimentación, los meseros y música, mientras que los dos restantes únicamente alquilan el local; y lo necesario para el evento debe contratar el cliente individualmente, tienen sus precios ya establecidos y se encuentran dentro del cantón.

En vista de que no se posee estadísticas documentadas acerca de la oferta, ya que es un negocio nuevo, se hará referencia a la observación visual y consulta al mercado de ofertas, es decir se visitó cada uno de los competidores y se les pregunto cuántos eventos habían tenido en el año, disponiendo de los siguientes datos:

Cuadro N° 2.17

OFERTA DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES					
EMPRESAS	CAPACIDAD	EVENTOS POR MES	EVENTOS AL AÑO	OFERTA PERSONAS	% CAPTACIÓN
CENTRO DE RECEPCIONES HERRERA	120	4	48	5760	27,59%
CENTRO DE RECEPCIONES D' JUANES	120	3	36	4320	20,69%
SEDE DEL SINDICATO DE CHOFERES	150	2	24	3600	17,24%
SEDE 24 DE MAYO	200	3	36	7200	34,48%
TOTAL	590	12	144	20880	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

2.15.2 Proyecciones de la oferta

La proyección de la oferta de este servicio se lo consideró de acuerdo a la capacidad que posee la competencia durante el año 2013 multiplicado por la tasa de crecimiento poblacional del cantón Pujilí, teniendo así:

Cuadro N° 2.18

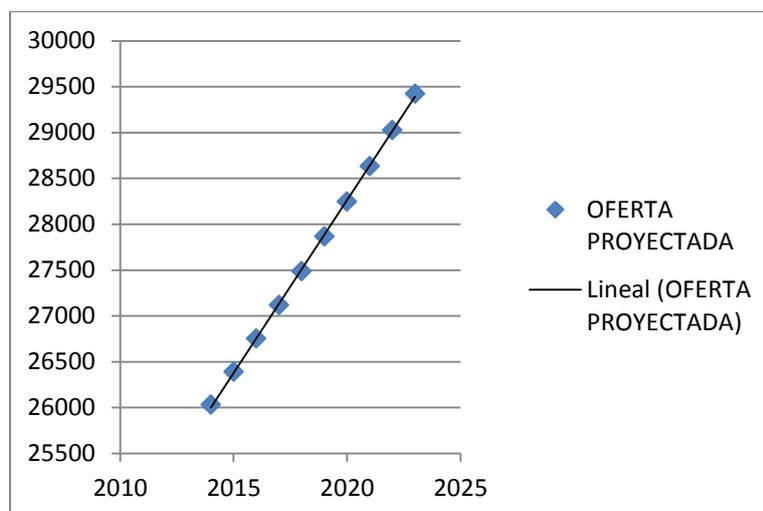
OFERTA PROYECTADA (Personas)

CANTÓN	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PWJILÍ	25680	1,37%	26032	26388	26750	27116	27488	27865	28246	28633	29026	29423

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 2.15
OFERTA PROYECTADA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

2.15.3 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la parte del mercado que no ha podido ser cubierta por la oferta que existe en el mercado; dicho en otras

palabras existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor a la oferta.

En el presente proyecto se pretende llegar no necesariamente a la totalidad de la demanda insatisfecha sino de acuerdo a los objetivos y metas planteadas y a la capacidad operativa del Centro de Convenciones Karibú.

La proporción de la demanda insatisfecha nos ayudará a poder definir el tamaño que tendrá el proyecto, el cual será analizado en el capítulo III: Estudio Técnico.

Por lo tanto la demanda insatisfecha que se obtuvo es el siguiente:

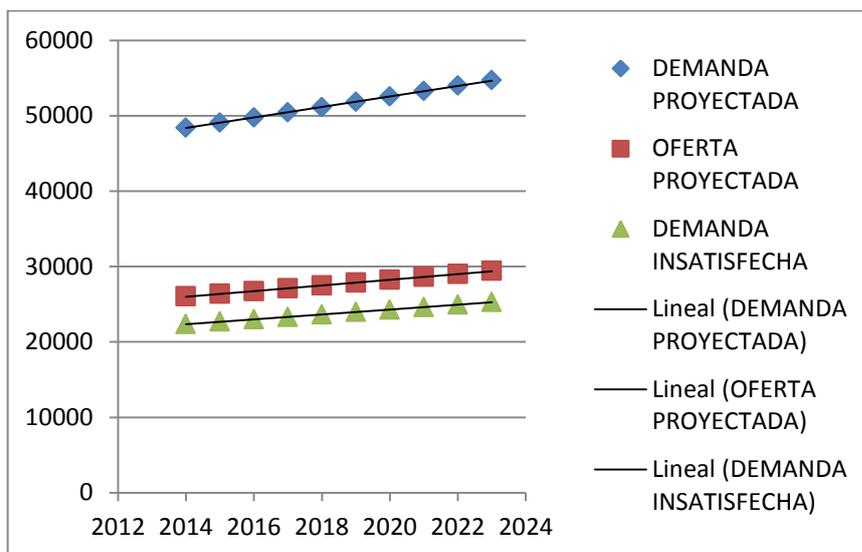
TABLA N° 2.19

DEMANDA INSATISFECHA (personas)

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	48417	26032	22386
2015	49081	26388	22692
2016	49753	26750	23003
2017	50435	27116	23318
2018	51126	27488	23638
2019	51826	27865	23962
2020	52536	28246	24290
2021	53256	28633	24623
2022	53985	29026	24960
2023	54725	29423	25302

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 2.16**DEMANDA INSATISFECHA**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

2.16 Planeación Estratégica

La planeación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Además se la puede determinar como un proceso administrativo que identifica de manera sistemática las oportunidades y peligros con un enfoque en el futuro de la empresa u organización, desarrollando una relación de decisiones viable en el presente ante el constante dinamismo ecológico y mundial que deba enfrentar.

La planeación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo de la organización, sea esta pequeña, mediana o grande; por lo que se deberá trazar una línea de propósitos para actuar en la solución de situaciones presentes o futuras.

2.16.1 Descripción del Negocio

El presente proyecto tiene la finalidad de construir un Centro de Convenciones Karibú dedicado a brindar el servicio de asesoramiento, planificación, organización y ejecución en la realización de diferentes tipos de eventos tanto social o empresarial, para la población Pujilense.

Dentro de la línea del negocio se establecerá no solo el salón físico, sino varios servicios adicionales como: la decoración, servicio de alimentación, área de estacionamiento, área infantil para la recreación de los más pequeños, además se incluye servicio de meseros, iluminación, música y demás aspectos que complementarán aquella ocasión especial.

Todo lo anteriormente mencionado enfocado a brindar un servicio de calidad tomando en cuenta los cambios que surgen en la actualidad en lo que respecta a la organización de eventos, que sigue una tendencia moderna de encontrar todo lo necesario en un solo lugar y recibir el mejor servicio que haga de toda ocasión un momento inolvidable.

2.16.2 Misión y Visión

Misión

Brindar un servicio de calidad, en la realización de todo tipo de evento social o empresarial, con un personal altamente calificado en instalaciones modernas en el Centro de Recepciones Karibu en el cantón Pujilí para satisfacer las necesidades del mercado.

Visión

Llegar a ser el primer centro de recepciones y convenciones dentro de la provincia de Cotopaxi, ofreciendo un servicio personalizado y de

calidad para la satisfacción de la población dentro de los próximos 5 años.

Ser el mejor momento que las personas deseen recordar.

2.16.3 Políticas y Valores

Políticas

Las políticas son las vías para poder hacer operativa la estrategia, ya que supone un compromiso de la empresa, desplegándola a través de los niveles jerárquicos, reforzando el compromiso y la participación del personal orientado a la satisfacción del cliente.

Las políticas deben ser simples y fácilmente comprensibles de manera que sea comunicable y entendida sin dificultad.

Las políticas del Centro de Convenciones Karibú, son las siguientes:

- ❖ Dar un servicio con excelencia.
- ❖ Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado, presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- ❖ Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del centro de convenciones, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- ❖ Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- ❖ Entregar precios accesibles para todo tipo de cliente, tomando en cuenta sus necesidades dándoles varias opciones para su elección.
- ❖ Brindar un trato justo y esmerado a todos los clientes, considerando sugerencias y reclamos pensando que el fin del centro de convenciones es entregar un servicio de calidad.

- ❖ Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos eficaz y oportunamente.
- ❖ Todos los integrantes del centro de convenciones deberán mantener un comportamiento ético.
- ❖ Los puestos de trabajo son de carácter multifuncional, ningún trabajador puede negarse a cumplir una actividad para la que fue previamente capacitado.
- ❖ Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad del recurso humano.

Valores

Dentro de cualquier tipo de organización o actividad económica que se pretenda emprender, uno de los pilares fundamentales para la consecución de metas y obtención de resultados esperados, es tener muy claros los valores que se definen como la marca que nos distinguirá de la competencia.

Los valores en los cuales se fundamenta la creación del Centro de Convenciones Karibú son los siguientes:

Responsabilidad: La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.



Honestidad: La honestidad es una cualidad de calidad humana que consiste en comprometerse y expresarse con coherencia y

autenticidad (decir la verdad), de acuerdo con los valores de verdad y justicia.



Puntualidad: La puntualidad es la obligación para terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado.



Humildad: Como virtud, la humildad consiste en el conocimiento de las propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con este conocimiento.



2.16.4 Análisis FODA

El Análisis "**FODA**" es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

TABLA N° 2.20

FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Infraestructura moderna	Varias líneas de negocio relacionadas	Negocio nuevo	Poco compromiso del personal
Mix de servicios	Precios accesibles		
Atención en el detalle			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Nuevo mercado potencial (sector empresarial)	Tendencias cambiantes	Inestabilidad económica del país	La competencia puede empezar a brindar el mismo servicio, encaminado en la misma línea.
Personas buscan un lugar que ofrece varios servicios en un mismo sitio	Fallas de calidad de los productos de algunos competidores	Los costos de los insumos son muy variables	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

2.16.5 Evaluación de la Matriz de Factores Externos (MEFE)

TABLA N° 2.21

FACTORES EXTERNOS CLAVES

OPORTUNIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.- Nuevo mercado potencial	0,05	4	0,2
2.- Tendencias cambiantes	0,05	2	0,1
3.- Personas buscan un lugar que ofrece varios servicios en un mismo sitio	0,3	3	0,9
4.- Fallas de calidad de los productos de algunos competidores	0,08	4	0,32
AMENAZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.- Inestabilidad económica del país	0,05	2	0,1
2.- La competencia puede empezar a brindar el mismo servicio, encaminado en la misma línea	0,1	3	0,3
3.- Los costos de la materia prima son muy variables	0,5	3	1,5
		0	0
TOTAL	1,13		3,42

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

2.16.6 Evaluación de la Matriz de Factores Internos (MEFI)

TABLA N° 2.22

FACTORES INTERNOS CLAVES

FORTALEZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.- Infraestructura moderna	0,05	4	0,2
2.- Varias líneas de negocio relacionadas	0,2	4	0,8
3.- Mix de servicios	0,04	3	0,12
4.- Precios accesibles	0,08	4	0,32
5.- Atención en el detalle	0,05	4	0,2
DEBILIDADES			
	VALOR	CLASIFICACIÓN FEC	VALOR PONDERADO
1.- Negocio nuevo	0,5	3	1,5
2.- Poco compromiso del personal	0,05	2	0,1
TOTAL	1,08		3,62

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico en un proyecto de inversión es sumamente importante debido a que en él se determinan los costos en los que se incurrirá al implementar el negocio, por lo que es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

Dentro de este estudio se muestran las diferentes alternativas para el proceso y métodos indispensables para su realización, desprendiéndose la necesidad de equipos, mano de obra calificada, organización de los espacios para su implementación, identificación de proveedores y acreedores que proporcionen los materiales para desarrollar los eventos sociales de manera óptima, así como un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación.

En resumen, *“se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”*¹⁰

Con estos antecedentes en el presente proyecto se pretende determinar el tamaño y localización óptima, además de los equipos, instalaciones, mano de obra, proveedores, acreedores entre otros elementos necesarios para ofrecer un servicio de calidad en cuanto a recepciones de todo compromiso sea social o de trabajo.

¹⁰ Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

3.1 Decisión del Tamaño y Localización de las Instalaciones del Proyecto

3.1.1 Decisión del Tamaño del proyecto

Para tomar la decisión del tamaño del proyecto se tomó en consideración la demanda insatisfecha o por satisfacer analizada en el capítulo II del presente proyecto (cuadro N°2.19) debido a que es el factor más condicionante e importante para determinar el tamaño del proyecto, porque solo puede aceptarse cuando la demanda es superior, si el tamaño se acerca al de la demanda el riesgo aumenta; por lo que es necesario prever que la demanda sea por lo menos superior al punto de equilibrio del proyecto. La capacidad que ofrecerá el centro de convenciones está relacionada con la demanda insatisfecha (dato proporcionado por el estudio de mercado), por lo que el tamaño propuesto por el proyecto abarca al 100% de la demanda insatisfecha para el año 2013.

Tomando en cuenta esta información se determina que la demanda insatisfecha para el año 2014 es de 22,386 personas, es decir el centro de convenciones para poder cubrir esa demanda tendría que realizar aproximadamente 16 eventos por mes con un promedio de 120 invitados, pero de acuerdo a la planificación y objetivos del presente proyecto se pretende por lo menos cubrir el 50% de la demanda insatisfecha con 8 eventos sociales y empresariales al mes es decir 96 eventos al año.

Para determinar los ingresos que se percibirán en un año, se calculó en base a la demanda captada del proyecto (50% de la demanda insatisfecha) por el precio que se va a cobrar por persona que es de 15 dólares dando un resultado de USD167,895.00.

3.1.2 Determinación de la Localización de las instalaciones del Proyecto

El presente proyecto estará localizado en el cantón Pujilí en la provincia de Cotopaxi, en el centro del Ecuador, fundada en el año de 1657. La cabecera cantonal se encuentra a 2,961 metros, en las laderas del monte Sinchahuasín; presentando varios climas: templado en su zona urbana, frío en las regiones altas; y cálido en áreas del subtropical. Su temperatura media anual fluctúa entre 7 y 19°C, con temperaturas mínimas y máximas por debajo y sobre las cifras antes mencionadas.

Pujilí, etimológicamente en quichua significa *posada de juguetes*, caracterizada por su tradición alfarera, produciendo tejas esmaltadas de diversos colores. Su cantonización se produjo el 14 de octubre de 1852.

Al momento de determinar la localización del Centro de Convenciones se seleccionó tres posibles lugares:

**Cuadro N° 3.1
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

FACTORES	PONDERACIÓN	TERRENO I		TERRENO II		TERRENO III	
		CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Servicios básicos	0,30	8	2,40	10	3,00	10	3,00
Mano de obra	0,20	6	1,20	8	2,40	8	2,40
Accesibilidad a la población	0,18	7	1,26	10	3,00	7	2,10
Disponibilidad de insumos	0,15	3	0,45	8	2,40	6	1,80
Recursos financieros	0,10	6	0,60	9	2,70	7	2,10
Tecnología	0,07	5	0,35	10	3,00	5	1,50
TOTAL	1,00		6,26		16,50		12,90

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Al realizar un análisis de los factores con mayor incidencia de los terrenos donde posiblemente se pretendía la construcción del Centro de Convenciones Karibu se obtuvo los siguientes resultados:

El terreno I, ubicado en el sector de Isinche se obtuvo una puntuación de 6,26 debido a que no cuenta con servicios básicos de

calidad, la distancia del centro del cantón es relativamente lejana por lo que dificulta que los empleados asistan a trabajar, así como los invitados y lo más importante no se puede encontrar los insumos suficientes para poder cumplir con los contratos.

El terreno III, ubicado en el sector de Buena Esperanza, la puntuación fue de 12,90, encontrando un lugar adecuado para la construcción por contar con todos los servicios básicos pero a su vez las dimensiones del terreno y ubicación no prestan las facilidades para la construcción así como la obtención de insumos para la decoración no brindaba disponibilidad inmediata.

El terreno II, ubicado en el sector de Rosita Paredes fue el lugar que cumplía con los factores determinantes para su construcción por lo que se tomó la decisión de instalar el Centro de Convenciones Karibu en la provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí, barrio Rosita Paredes en las calles Juan Salinas y Manuela Jesús de Tobar, a quinientos metros de las canchas de la casa barrial Rosita Paredes con una construcción de aproximadamente 546,88 metros cuadrados, por ser un lugar que ofrecerá todas las comodidades para ubicar el centro de convenciones con todos los servicios básicos como alcantarillado pluvial y sanitario, agua potable, energía eléctrica con alta y baja tensión, vías de acceso adoquinadas, alumbrado público diario, red telefónica; propicio para cualquier tipo de negocio en desarrollo.

Además la localización del Centro de Convenciones Karibu contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad, al encontrarse en un sector estratégico de fácil accesibilidad para la población: proveedores, empleados y clientes; con lo que se trata de beneficiar a familias de forma directa e indirecta, generando fuentes de empleo, comprando los materiales necesarios en el mismo cantón o dentro de la provincia y cumpliendo con el objetivo primordial que es ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes, proporcionándoles un lugar

que entregue calidad, innovación y precios accesibles para la localidad.

A continuación se presenta los factores considerados para la determinación de la localización del proyecto:

Disponibilidad de recursos financieros

Los recursos propios y ajenos permiten seleccionar entre varios tamaños de proyectos, determinando los costos y rendimientos económicos dando un servicio similar, para esto la técnica recomienda seleccionar el tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad, obteniendo menores costos y un alto rendimiento del capital que se va a invertir.

Disponibilidad de mano de obra

Uno de los aspectos importantes es contar con mano de obra calificada para la ejecución de las labores encomendadas, en este sentido Pujilí al ubicarse a 20 minutos del cantón Latacunga posee la capacidad para acceder a personal preparado y calificado para desarrollar cualquier actividad; el centro de convenciones Karibu requerirá para el área de administración de una persona con experiencia en la organización y ejecución de todo tipo de evento social, en el área de cocina de un Chef, quien dirigirá los trabajos para la preparación de los alimentos y de dos asistentes de cocina, personal de aseo, entre otros.

Esencialmente, en cada área se requiere de experiencia y conocimiento en las tareas a realizar, los moradores del sector y de los demás cantones lo poseen y será a la mano de obra del cantón Pujilí a quien se reclute en mayor medida.

Disponibilidad de insumos

La provisión de la cantidad suficiente de insumos de calidad es vital para el proyecto debido a que es uno de los aspectos que dará la excelente imagen al Centro de Convenciones Karibu; entre los principales materiales requeridos estarán los siguientes:

- Carnes, mariscos, hortalizas, frutas, entre otros utilizados para la preparación de los menús, serán adquiridos en las ferias de Latacunga y Pujilí los días martes y miércoles, respectivamente;
- Los artículos de aseo serán compradas en supermercados de Latacunga o en despensas ubicadas en el sector.
- Las bebidas como licor, gaseosas, agua serán adquiridas bajo convenios con distintos proveedores, determinando quien nos proporciona a los más bajos precios y de buena calidad.
- Todo lo que concierne a decoración como flores, globos, cintas, velas entre otros serán adquirido bajo convenios, donde proporcionen arreglos modernos, frescos y de acuerdo a la ocasión al más bajo precio.

Disponibilidad de tecnología

Los equipos con tecnología que se utilizarán en el centro de convenciones serán en las áreas de cocina y salones de eventos. El diseño adecuado del área de cocina permitirá la fácil movilización del recurso humano para la elaboración y despacho de los alimentos, así como la limpieza de las ollas y vajillas y eliminación de desperdicios. La calidad de la comida se apoyará en la calidad de los equipos de refrigeración; así mismo para el transporte de los alimentos se contará con un ascensor que permitirá el envío al segundo piso sin que lo noten los invitados.

En lo que se refiere a los equipos de iluminación, audio y video serán de punta y de la más alta calidad contando con: sistemas de

amplificación, luces robóticas, música de todo tipo, proyección de imágenes, micrófonos inalámbricos; entre otros implementos.

3.2 Descripción de la Propiedad, Planta, Maquinaria y Equipos del Proyecto

El Centro de Convenciones Karibu contará con dos salones de recepciones, uno en la planta baja con capacidad para 100 personas (construcción de 271,40m²) y en el segundo piso (275,48m²) un salón con capacidad de 150 personas, amplios, adecuados y con todas las facilidades necesarias para cualquier tipo de evento; tomando en cuenta que la decoración de cada evento variará de acuerdo al tipo de acontecimiento. (Anexo N°3 y 4)

A continuación se menciona el proyecto desde el punto de vista arquitectónico, el cual fue elaborado con el apoyo de un arquitecto:

SISTEMA CONSTRUCTIVOS

La utilización del hormigón es el material predominante en la edificación, en plintos, cimientos, cadenas, columnas, y en losa.

TABLA N° 3.2
SISTEMAS CONSTRUCTIVOS

ELEMENTOS	MATERIAL
CIMENTACIÓN	HORMIGÓN SIMPLE, ACERO DE REFUERZO
COLUMNAS	HORMIGÓN SIMPLE, ACERO DE REFUERZO
VIGAS	HORMIGÓN SIMPLE, ACERO DE REFUERZO
CUBIERTA	HORMIGÓN SIMPLE, LÁMINA METÁLICA DECK
MAMPOSTERÍA	BLOQUE
ENVOLVENTE	VIDRIO TEMPLADO Y LAMINADO, PIEDRA
PISOS EXTERIOR	ADOQUÍN ORNAMENTAL DECORATIVO
PISOS INTERIOR	CERÁMICA, PORCELANATO, ALFOMBRA

Fuente: Arq. Luis Reinoso

Elaborado por: Las Autoras

SISTEMA ESTRUCTURAL

ALTURA ACTIVA

Los elementos sólidos y rígidos que se desarrollan principalmente en sentido vertical están rigidizados frente a las cargas laterales y ancladas firmemente al suelo, pueden recoger cargas sobre superficies útiles, situadas a gran altura sobre el suelo.

El cálculo estructural se lo debe hacer mediante condicionantes de carga viva y carga muerta, para el diseño definitivo de la cimentación y de cada uno de los elementos estructurales, se deberá hacer primero un estudio de suelo para verificar la resistencia del mismo.

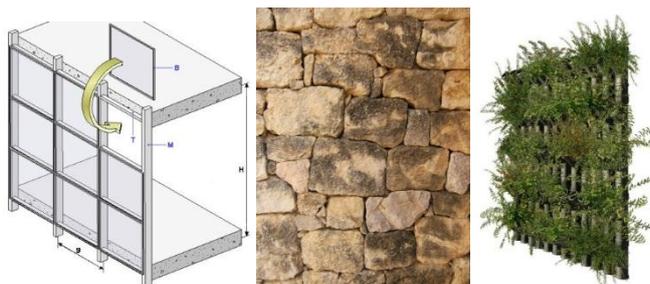
SISTEMA FUNCIONAL

La circulación vertical nos permite llegar con mayor facilidad a los espacios del nivel superior, a su vez ayuda a concebir un vacío generando una relación espacial entre niveles.

SISTEMA DE ENVOLVENTES

El envoltorio de los contenedores está concebido por el manejo principalmente de vidrio, perfilaría de aluminio, además del manejo de texturas y color en elevaciones, en elementos horizontales el manejo de cubierta de hormigón armado.

TABLA N° 3.3
SISTEMA DE ENVOLVENTES



Fuente: Arq. Luis Reinoso
Elaborado por: Las Autoras

MEDIO AMBIENTE

IMPACTOS EN LA PROYECCIÓN Y EN LA CONSTRUCCIÓN

EXCAVACIÓN.

Desalajo de tierra en pequeñas proporciones del terreno únicamente en los lugares donde se encuentran implantados los proyectos.

El terreno en un comienzo tendrá un grado de impacto mayor ya que se utilizará maquinaria pesada.

CONSTRUCCIÓN DEL EDIFICIO:

La construcción del proyecto traerá beneficio a la comunidad debido a la generación de diferentes actividades.

VÍAS PÚBLICAS:

Habilita al suelo la probabilidad de que esto ocurra es cierta porque aporta significativamente a la funcionalidad del proyecto.

RUIDOS:

El proyecto está destinado a albergar a un gran número de personas y puesto que en sus alrededores existirá vegetación alta y baja que ayudará a contrarrestar los efectos del ruido en el sector, el grado de impacto será moderado.

MANIPULACIÓN DE ESCOMBROS:

Se debe tener mucho cuidado con la manipulación para no afectar al medio ambiente y a las personas que lo realizan.

OLORES:

Es probable que en el uso del proyecto se produzcan olores los mismos que deberán ser controlados debidamente para así con esto no ocasionar molestias a las personas.

LIMPIEZA:

Esta deberá desarrollarse constantemente para así brindar un ambiente libre de contaminación que los desperdicios y desechos generen.

VIGILANCIA- SEGURIDAD:

La seguridad y vigilancia en todo lugar es necesaria y beneficiará a todos los que visitan el proyecto y a las personas aledañas.

BASURA:

Todo proyecto en su uso generara basura la misma que deberá ser controlada permanentemente a través del uso de tachos clasificadores de basura y cultivando en el personal el reciclaje de botellas y contenedores de flores que se puedan reutilizar, evitando molestias al usuario y las personas que habitan en el sector.

COLORES:

El color principal del salón de fiestas será el azul y otros colores llamativos y estimulantes tanto para nuestros clientes adultos como para los niños, transmitiendo alegría, juventud, limpieza y tranquilidad.

3.3 Estimación de Costos de los Bienes de Capital a Requerir

Dentro de los requerimientos que necesita el Centro de Convenciones Karibú para poder funcionar y prestar un servicio adecuado y de calidad se requiere de los siguientes activos:

Terreno: El terreno donde se realizará la construcción del Centro de Convenciones es de propiedad de los inversionistas valorado en USD25,000.00 ubicado en el cantón Pujilí, barrio Rosita Paredes, calles Juan Salinas y Manuela Jesús de Tobar.

Construcción: El Centro de Convenciones tendrá una dimensión de 546.88 metros cuadrados, tomando en cuenta que el valor por metro cuadrado es de USD300.00 se ha considerado una inversión de USD164,064.00 con todos los acabados y terminados de toda la infraestructura.

Maquinaria y Equipo: Dentro de este tipo de activos se encuentran los que servirán principalmente para la mantención y preparación de los alimentos, tomando en cuenta una inversión de USD2,590.00, vigentes actualmente en el mercado.

TABLA N° 3.4

MAQUINARIA Y EQUIPO

Tipo de Activo	Cantidad	Valor US\$
COCINA	2	200,00
REFRIGERADORA	1	890,00
SELF SERVICE	1	1500,00
TOTAL		2590,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Muebles y enseres: Con respecto a los muebles y enseres para brindar los servicios en el área operativa y administrativa, se ha considerado una inversión de USD5.820,00, los valores de los muebles y enseres corresponden a precios vigentes en el mercado.

TABLA N° 3.5
MUEBLES Y ENSERES

Tipo de Activo	Cantidad	Valor US\$
ESTACIÓN DE TRABAJO	1	250,00
SILLA GIRATORIA	1	140,00
SOFÁ DE ESPERA (3 PERSONAS)	2	910,00
ARCHIVADOR	1	150,00
LÁMPARAS	3	300,00
CUADROS	5	500,00
CANDELABROS	2	50,00
MESAS (4 PERSONAS)	20	600,00
MESAS (6 PERSONAS)	12	420,00
SILLAS	250	2.100,00
BAR	2	400,00
TOTAL		5.820,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Equipos de cómputo: El rubro considerado para estos activos fijos es de USD2.430,00, que serán utilizados en el área administrativa y en los salones cuando el evento requiera de estos elementos.

TABLA N° 3.6
EQUIPO DE CÓMPUTO

Tipo de Activo	Cantidad	Valor US\$
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	1	750,00
COMPUTADORA PORTATIL	1	800,00
IMPRESORA HP	1	180,00
PROYECTOR	1	700,00
TOTAL		2430,00

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Investigación de campo

Equipos de oficina: En lo que respecta al equipo necesario para el buen desempeño del Centro de Convenciones se ha considerado una inversión de USD1.760,00.

TABLA N° 3.7
EQUIPOS DE OFICINA

Tipo de Activo	Cantidad	Valor US\$
FAX	1	60,00
LCD 52'	1	1700,00
TOTAL		1760,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Inventarios: Al ser una empresa de servicios, los inventarios que se mantendrán dentro de este tipo de activos son los materiales necesarios para el correcto desarrollo del Centro de Convenciones y que se consideran rotativos ya que con el uso y consumo se irán deteriorando por lo que se necesitará su rápida reposición, por lo que se ha previsto una inversión de USD6.400,00, detallados a continuación:

TABLA N°3.8
INVENTARIOS

Tipo de Activo	Cantidad	Valor US\$
OLLAS	10	200,00
MANTELERIA	1	1500,00
CORTINAS	5	225,00
VAJILLA	200	4000,00
ALFOMBRA ROJA	2	400,00
PLANTAS ORNAMENTALES	25	75,00
TOTAL		6400,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Útiles de oficina: Son gastos necesarios para el desarrollo del centro de convenciones y que por su naturaleza no pueden ser depreciados y al momento de su uso serán repuestos.

TABLA N° 3.8
ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL (\$)
Útiles de oficina				40,00
Hojas de papel bond	1	4,5	4,50	
Tinta impresora	1	15	15,00	
Cinta adhesiva	1	0,8	0,80	
Dispensador de cinta	1	4	4,00	
Perforadora	1	3,7	3,70	
Grapadora	1	3,5	3,50	
Grapas	2	0,75	1,50	
Tijeras	1	1,25	1,25	
Folders	2	2,5	5,00	
Bolígrafos	3	0,25	0,75	
Útiles de limpieza				120,00
Trapeadores	4	4	16,00	
Escobas	4	3,2	12,80	
Desinfectante	3	4	12,00	
Jabón líquido	3	4,5	13,50	
Papel higiénico	8	2,5	20,00	
Tachos de basura	5	4,02	20,10	
Cloro	3	3,2	9,60	
Ambientales	4	4	16,00	
Utillería de cocina				100,00
Toallas de cocina	5	2,3	11,50	
Mandiles	2	8	16,00	
Servilletas	5	2,25	11,25	
Tachos de basura	3	12,25	36,75	
Lava vajilla	5	2,5	12,50	
Esponja lava vajilla	5	1,5	7,50	
Toallas de tela	2	2,25	4,50	
TOTAL				260,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

3.4 Proceso del Servicio

Es importante tomar en cuenta que el proceso productivo de una empresa de manufactura tiene un esquema muy diferente a una empresa de servicios.

El presente proyecto analizará el proceso cuyo resultado es el servicio que prestará el Centro de Convenciones Karibu, donde se utiliza capital, mano de obra y energía a un insumo que es el cliente (persona que necesita de un lugar para realizar un evento social o empresarial), satisfaciendo las necesidades, preferencias, expectativas y requerimientos de nuestros clientes.

Nuestro objetivo principal es llegar a todas las personas que buscan un lugar donde realizar sus eventos sociales y empresariales y desean que se les brinde asesoría en la planificación, organización y ejecución del evento, por lo que se desea describir el proceso del servicio que se va a ofrecer:

- Promocionar el servicio a través de los medios de comunicación ya establecidos en el capítulo II.
- La oficina de la administración estará disponible para la atención en el horario de lunes a viernes en el horario de 13:00 a 21:00 y los sábados de 09:00 a 18:00, debido a que la mayoría de las personas que requieren del servicio buscan información después de cumplir con el horario de su trabajo.
- El proceso inicia el momento en el que llega nuestro cliente, en el cual se investigará el tipo de evento que desea realizar, detalles, número de invitados y el dinero que tiene destinado para su realización.

- El Administrador dará un recorrido a los clientes por todas las instalaciones, describiendo el servicio que se va a entregar y brindando asesoría sobre la planificación y ejecución del evento social u empresarial.
- Se indagará las fechas tentativas en las que el cliente requiere desarrollar su evento.
- En el registro de eventos, se deberá verificar si existe disponible la fecha en la que necesita nuestro cliente, caso contrario se le propondrá una fecha cercana.
- Se realizará la reserva del centro de convenciones, acordando la fecha exacta y las horas que se requerirá del salón.
- Recibiendo la confirmación por parte de nuestro cliente se realizará una planificación de todo lo que se necesita para el evento, es decir materia prima (alimentos a ser preparados), mano de obra, entre otros.
- Se elabora el presupuesto que se requiere dependiendo del evento que se vaya a realizar.
- El administrador juntamente con el cliente revisarán el presupuesto establecido y se realizará las correcciones si es que las hubiere. En caso de que el cliente esté de acuerdo con el presupuesto establecido se le solicitará que entregue un anticipo así como la firma del contrato.
- Posteriormente se realizará la confirmación de convenios, firma de contratos con los proveedores, evaluación de proformas y contactar a las personas que apoyaran el día del evento.
- De acuerdo al contrato se procederá a realizar el abastecimiento de la materia prima necesaria para el evento de principio a fin.

- A continuación, se planifica las actividades que se van a realizar antes, durante y posterior al evento, en cuanto a tiempos y fechas a ejecutarse de acuerdo al paquete escogido por el cliente.
- Se procede a la preparación del menú escogido por parte del chef y de los asistentes de cocina al momento de recibir la orden por parte del administrador, el cual fue acordado previamente con el cliente.
- Verificar que el personal contratado asista al evento puntual y correctamente uniformado, controlando antes de que empiece el evento que se encuentren en el lugar que les corresponde.
- Se prepara y se verifica el equipo que se va a utilizar; así como el buen estado inmobiliario, entre otros.
- Se acomoda el sonido, las luces, las sillas y mesas de acuerdo a lo solicitado por el cliente, los adornos, globos, entre otros ornamentos.
- Se verifica que todo esté dispuesto para iniciar el evento.
- Si la inspección fue satisfactoria, sólo resta esperar a que lleguen los invitados, caso contrario se procede a realizar los ajustes necesarios.
- Se recibe a los invitados, generalmente mediante una lista o invitación.
- Una vez comenzado el evento se debe coordinar todas las actividades de acuerdo a la programación, así como mantenerse pendiente de algún contratiempo que pueda suceder dentro de las instalaciones.

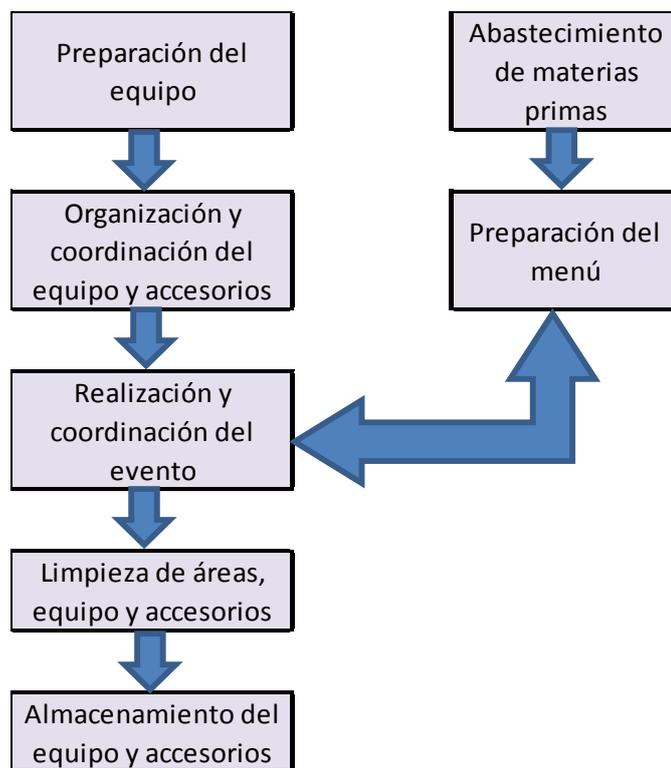
- Se dispone de atención personalizada y con calidad a los clientes, además del cumplimiento a tiempo de la programación.
- Se colocará durante el evento, la música sugerida por el cliente y de acuerdo al programa que se esté llevando a cabo.
- Subsiguientemente, se despide a los invitados y el cliente liquida el contrato.
- Al culminar el evento, se procede a la limpieza del local, del evento y mobiliario (mesas, sillas, etc.) así como los accesorios que sirvieron para la realización del evento.
- Después de haber limpiado el equipo y los accesorios se procede a almacenarlos en el lugar apropiado, quedando disponibles para el próximo evento.
- Finalmente, se procede a la cancelación de haberes a los empleados y proveedores.

El procedimiento interno en un día normal de operaciones será de la siguiente manera:

Un día de operaciones, va en función del evento que se atienda, pero normalmente se llamará al personal con dos horas de anticipación para preparar y acomodar el equipo, con excepción del chef y asistentes de cocina que deberán estar con cuatro horas de anticipación aproximadamente (este horario podrá ser sujeto de variación); el tiempo del evento dura entre 3 a 5 horas, más una hora adicional para levantar el mobiliario, empacar la mantelería y demás partes del equipo y accesorios.

En el flujo de operaciones haremos constar las principales actividades que se realizarán incluyendo el proceso de producción, la

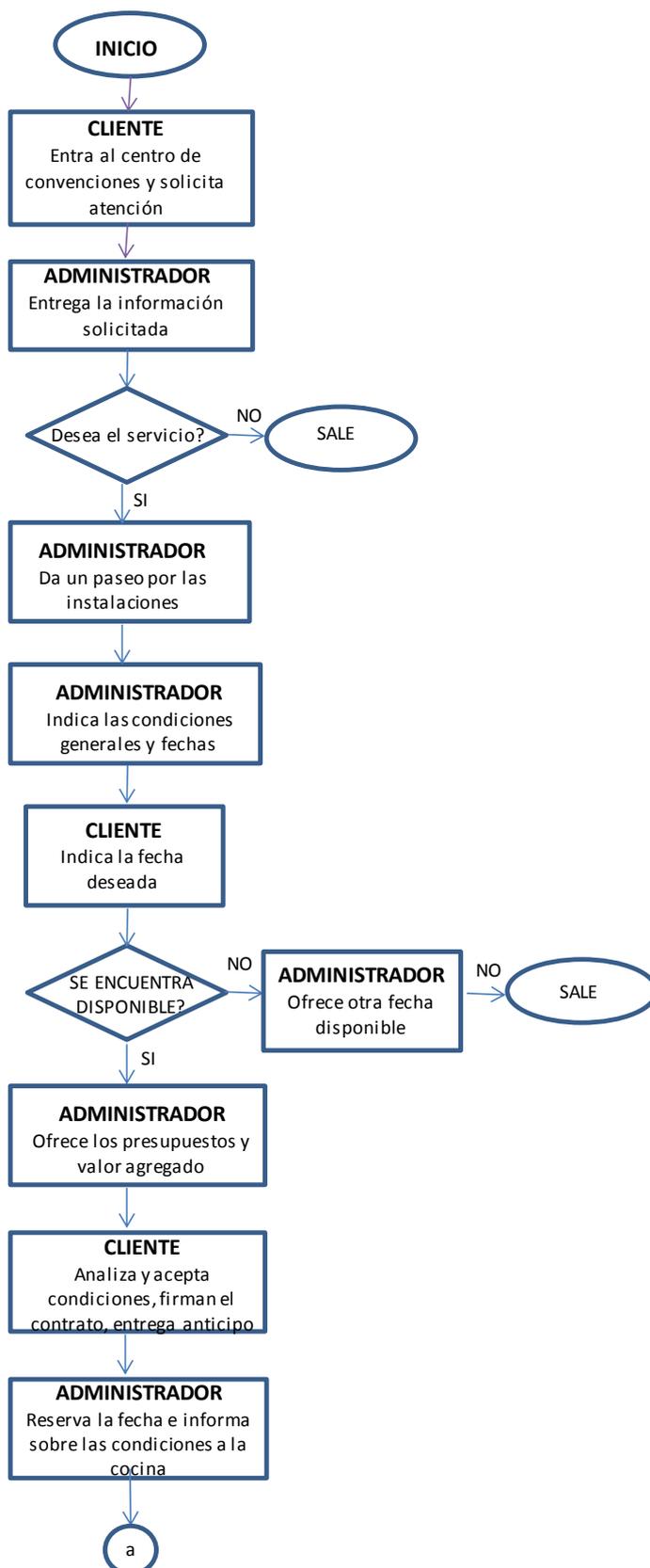
recepción de las materias primas hasta la distribución de los productos terminados, pasando por el proceso de fabricación:

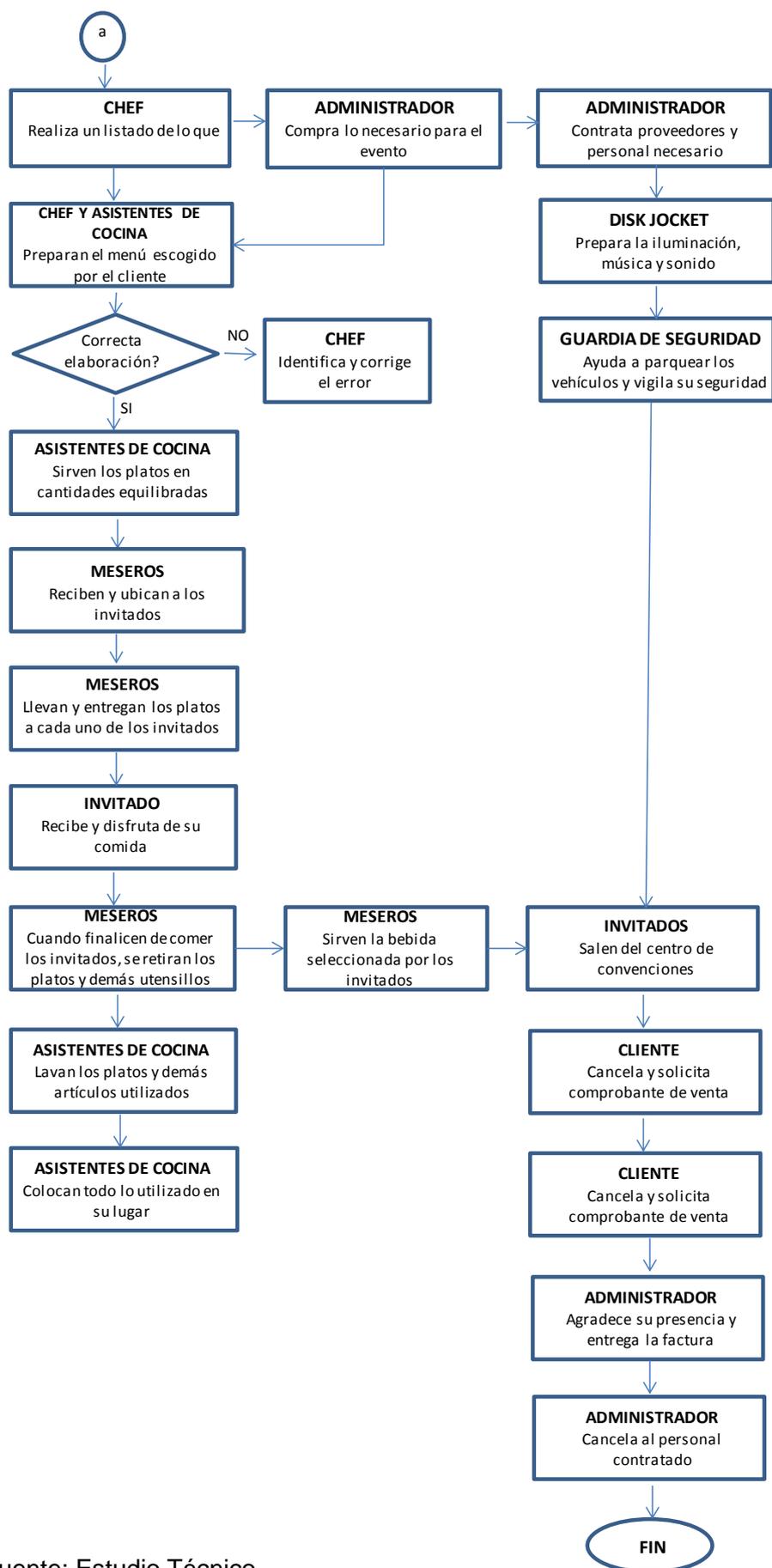


Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las Autoras

Durante la recepción el proceso será el siguiente:





Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las Autoras

3.5 Flujograma del Proceso del servicio

Para la elaboración del flujograma del proceso del servicio que ofrecerá el Centro de Convenciones Karibú se utilizará la simbología internacional de operaciones¹¹:

 **Operación:** Para la entrega de un servicio, las materias primas e insumos experimentan una transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.

 **Preparación:** Cualquier paso del proceso que es un proceso de preparación de caudal, como una puesta a punto la operación.

 **Transporte:** La acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.

 **Demora:** Existencia de “cuellos de botella”, por que es necesario esperar un turno.

 **Almacenamiento:** De las materias primas, insumos, productos en proceso o terminados.

Para la ejecución del servicio se procede a realizar un flujograma de manera que se siga una secuencia de todas las actividades que se deberán ejecutar al momento de brindar el servicio en un evento social o empresarial.

¹¹ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto (2001), “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador.

TABLA 3.9
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO

EMPRESA: Centro de Convenciones "KARIBÚ"			Fecha: Febrero 2013					
Proceso: Servicio para un evento social o empresarial			Producto final: Cliente satisfecho					
Actividad N°	Responsable	Descripción de procesos	Tipo de actividad					Recursos
								
1	Administrador	Recepción de los clientes	X					Humano
2	Administrador	Investigación al cliente	X					Humano
3	Administrador	Recorrido por todas las instalaciones				X		Humano, bienes inmuebles, equipos de oficina
4	Administrador	Asesoramiento al cliente	X					Humano, equipos de oficina
5	Administrador	Realiza una planificación de todo lo que se requiere para la ejecución del evento			X			Humano, equipos de oficina
6	Administrador	Elaboración del presupuesto	X					Humano, equipos de oficina
7	Administrador	Confirmación de convenios, evaluación de proformas y contratación del personal que apoyará el día del evento	X					Humano, equipos de oficina
8	Chef	Realizar requerimiento de los insumos		X				Humano, equipos de oficina
9	Administrador	Planificación de las actividades (antes, durante y después del evento), considerando fechas y tiempos	X					Humano, equipos de oficina
10	Chef	Coordinación para la preparación del menú escogido			X			Humano, equipos de oficina
11	Asistentes de	Preparación de los alimentos	X					Humano, equipos de oficina,

	cocina							materia prima
12	Administrador	Verificación de que el personal asista y estén correctamente uniformados			X			Humano
13	Meseros	Atención del cliente a la mesa				X		Humano
14	Administrador	Comprobar que se esté entregando un buen servicio y atención personalizada			X			Humano
15	Dj	Colocación de la música	X					Humano, equipos de oficina
16	Guardia de seguridad	Recepción, ayuda a parqueo y vigilancia de la seguridad a los invitados			X			Humano
17	Personal de limpieza	Limpieza de las instalaciones					X	Humano, equipos de oficina, bienes inmueble
18	Administrador	Cancelación de los haberes al personal contratado	X					Humano, equipos de oficina

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Estructura Organizacional

La estructura Organizacional establece un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima con la finalidad de alcanzar las metas fijadas en la planificación.

La característica principal de una microempresa es su pequeño tamaño, por lo que el Centro de Convenciones contará con pocos empleados, razón por la cual algunos puestos en el organigrama son multifuncionales, es decir una sola persona ejerce varias actividades.

Por lo que se ha decidido elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, con el objetivo de mostrar cómo se establecerán los puestos y jerarquías de la empresa.

El centro de convenciones social y empresarial Karibú, mantendrá cuatro niveles, los cuales se expondrán en orden jerárquico:

Nivel Directivo: Propietarios

Nivel Gerencial: representado por el Administrador

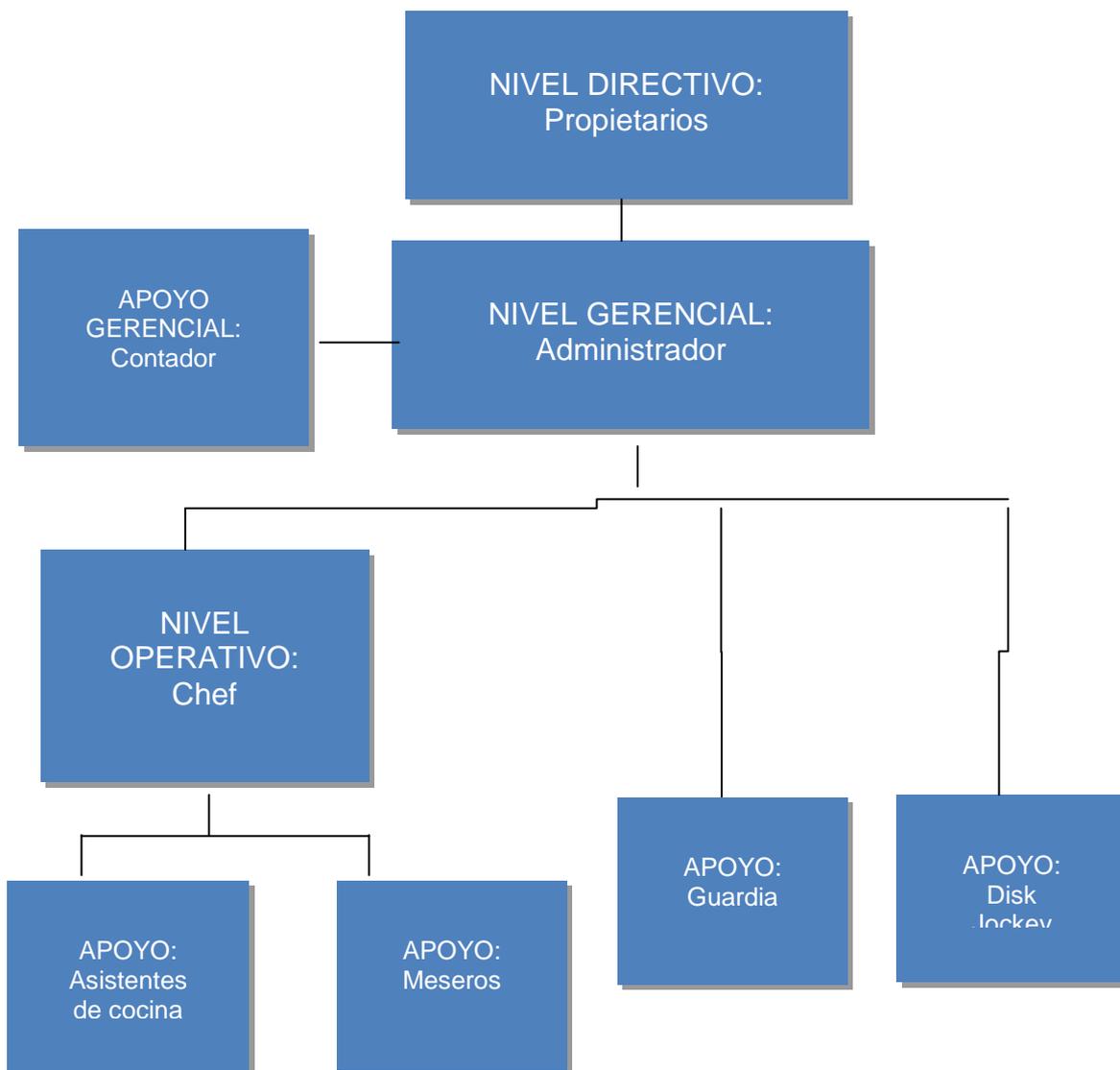
Apoyo gerencial: personificado por una persona con conocimientos de contabilidad y tributación.

Nivel Operativo: intervendrán un chef, asistentes de cocina, un guardia y un Disk Jockey.

A continuación se presenta el organigrama de jerarquización vertical simple que será utilizado:

Gráfico N° 4.1

ORGANIGRAMA CENTRO DE CONVENCIONES KARIBÚ



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

4.2 Recurso Humano Administrativo y Especializado a Requerir

Para las actividades que cada uno del personal deberá desarrollar, es necesario contar con Recurso Humano especializado, a continuación se citará cada puesto de acuerdo a sus características:

ADMINISTRADOR

Datos Generales

Nombre del cargo: Administrador

Nivel Jerárquico: Gerencial

Empleados a cargo: Todos

Perfil del Puesto

Título: Tercer Nivel

Especialidad: Comercial, Turismo, Hotelería o Administración

Edad: 28 a 45 años

Sexo: Indiferente

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de Experiencia: 1 año en cargos similares

Naturaleza del Puesto

Será el encargado de la administración total del Centro de Convenciones Karibú; es el principal responsable de la planificación, organización y ejecución de los eventos.

Funciones

- Dirección del centro de convenciones
- Proporcionar información a los posibles clientes
- Asesoramiento e indicaciones generales durante la visita del posible cliente.
- Firma de contratos, así como el cobro a los clientes de acuerdo al valor total del evento.
- Negociación de precios, descuentos y plazos, así como la selección de los proveedores.
- Depósito en la cuenta del centro de convenciones en la Institución seleccionada.
- Toma de decisiones en cuanto a la planificación de los eventos sociales y empresariales que se encontrará el día del evento.

- Supervisión al personal
- Buscar convenciones de servicios y alianzas con otras empresas.
- Controlar el normal funcionamiento y ejecución de los eventos.
- Pago a los empleados
- Pago de préstamos y proveedores.

CONTADOR

Datos Generales

Nombre del cargo: Contador

Nivel Jerárquico: Apoyo gerencial

Empleados a cargo: Ninguno

Perfil del Puesto

Título: Tercer Nivel

Especialidad: Contabilidad y auditoría,

Edad: 24 a 35 años

Sexo: indiferente

Disponibilidad de Tiempo: Completo

Años de Experiencia: 1 año en cargos similares

Naturaleza del Puesto

Es la persona encargada del manejo de la parte financiera del centro de convenciones.

Funciones

- Llevar la contabilidad de la empresa
- Elaboración de la plantilla del personal
- Elaboración de declaraciones
- Pago de impuestos y tasas municipales
- Verificar el cumplimiento del presupuesto
- Pago a proveedores

- Cobro a clientes
- Control de cartera
- Elaboración de los reportes financieros para la toma de decisiones.

CHEF

Datos Generales

Nombre del cargo: Chef

Nivel Jerárquico: Operativo

Empleados a cargo: Asistentes de cocina

Perfil del Puesto

Título: Tercer Nivel

Especialidad: Gastronomía

Edad: 24 a 45 años

Sexo: indiferente

Disponibilidad de Tiempo: Eventual

Años de Experiencia: 1 año en cargos similares

Naturaleza del Puesto

Es la persona encargada de la elaboración de los alimentos que se servirán en cada uno de los eventos dependiendo del presupuesto y preferencias del cliente.

Funciones

- Coordinación de los ingredientes a utilizarse en el menú a prepararse.
- Dar instrucciones a los asistentes de cocina con la preparación de la comida
- Preparar los menús seleccionados.
- Detección y corrección de errores en el menú.

ASISTENTES DE COCINA

Datos Generales

Nombre del cargo: Asistentes de cocina

Nivel Jerárquico: Operativo

Empleados a cargo: Ninguno

Perfil del Puesto

Título: Bachiller

Edad: 18 a 40 años

Sexo: Indiferente

Disponibilidad de Tiempo: Eventual

Años de Experiencia: 1 año en cargos similares

Naturaleza del Puesto

Es responsable de la preparación de los menús y asistencia de la cocina, servir los alimentos a los empleados y mantener limpio el salón.

Funciones

- Preparar los alimentos a servirse en el evento a desarrollarse
- Apoyar durante el evento en la limpieza de la cocina
- Asear las instalaciones antes y después del evento
- Permanecer alerta de que los clientes se encuentren bien atendidos.

GUARDIA DE SEGURIDAD

Datos Generales

Nombre del cargo: Guardia

Nivel Jerárquico: Operativo

Empleados a cargo: Ninguno

Perfil del Puesto

Título: Experto en Seguridad

Especialidad: Bachiller

Edad: 25 a 40 años

Sexo: Masculino

Disponibilidad de Tiempo: Eventual

Años de Experiencia: 1 año en cargos similares

Naturaleza del Puesto

Velará por la seguridad física del Centro de Convenciones Karibú y de la seguridad personal de los empleados y clientes.

Funciones

- Dar seguridad a los vehículos de los clientes del centro de convenciones, mientras se encuentran en las instalaciones.
- Brindar protección a los empleados que laboran en la empresa durante la ejecución de cada uno de los eventos.
- Cuidar que no saquen activos propiedad del centro de convenciones, sin previa autorización.

DISK JOCKEY**Datos Generales**

Nombre del cargo: Disk Jockey

Nivel Jerárquico: Operativo

Empleados a cargo: Ninguno

Perfil del Puesto

Título: Disk Jockey

Especialidad: Bachiller

Edad: 18 a 40 años

Sexo: Masculino

Disponibilidad de Tiempo: Inmediata

Años de Experiencia: 1 año en cargos similares

Naturaleza del Puesto

Será el encargado de colocar la música en cada evento social que se realice en el Centro de Convenciones Karibú de acuerdo a la preferencia del cliente y el motivo de la organización.

Funciones

- Preparar la iluminación, audio y video antes del evento
- Colocar el tipo de música de acuerdo al evento a desarrollarse y considerando las solicitudes del cliente.
- Tomar en cuenta la organización y los diferentes puntos que se lleven a cabo.

MESEROS

Datos Generales

Nombre del cargo: Mesero

Nivel Jerárquico: Operativo

Empleados a cargo: Ninguno

Perfil del Puesto

Título: Ninguno

Especialidad: Bachiller

Edad: 18 a 40 años

Sexo: Indiferente

Disponibilidad de Tiempo: Eventual

Años de Experiencia: Indiferente

Naturaleza del Puesto

Será el encargado de servir y atender a los invitados que asistan al Centro de Convenciones Karibu, en lo que respecta a la alimentación

y la bebida de acuerdo a la preferencia del cliente y el motivo de la organización.

Funciones

- Mantenerse al tanto del confort de cada uno de los invitados.
- Servir la alimentación que previamente será preparada en base a las exigencias del cliente.
- Servir la bebida alcohólica o no según los requerimientos de cada uno de los invitados.
- Tomar en cuenta la organización y los diferentes puntos que se lleven a cabo para el desarrollo de las actividades.

4.3 Marco Legal

4.3.1 Aspectos Societarios

Cuando se toma la decisión de crear un negocio o en este caso de una pequeña empresa, se debe buscar la mejor forma de hacerlo sin arriesgar más dinero del que ya se está invirtiendo en el proyecto; por tal razón se ha escogido que el centro de convenciones iniciará sus actividades bajo la personería de compañía de responsabilidad limitada, debido que se cumple con los requisitos solicitados los cuales son los siguientes:

- Nombre: Puede ser una razón social, denominación objetiva o uno de fantasía, para esto se ha escogido un sinnúmero de nombres, previo acuerdo de los propietarios el nombre del Centro de Convenciones será:

Centro de Convenciones Karibú Cía. Ltda.

- Número de socios: Una compañía de Responsabilidad Limitada debe constituirse con mínimo dos socios y con un máximo de

quince. El Centro de Convenciones se conformará con cuatro socios con responsabilidad limitada.

- Capital mínimo: El capital mínimo de constitución es de 400 dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

El Centro de Convenciones Karibu tendrá una aportación de 30,000.00 dólares por cada socio, siendo en total USD120,000.00.

- Toma de decisiones: Al ser pocos los socios y todos los van a administrar es recomendable este tipo de compañías o en su caso podrán nombrar un administrador.

El slogan con el que se manejará nuestra empresa es el siguiente:
“Tú lo sueñas, Nosotros lo hacemos realidad”

Y, el logotipo será:



El Centro de Convenciones Karibú Cía. Ltda., al ser constituida como una compañía limitada se requiere realizar una escritura pública y contar con la aprobación de la Superintendencia de Compañías. Posterior a su aprobación se publicará un extracto de la escritura en uno de los diarios de mayor circulación en nuestro caso en el Diario

La Gaceta y la inscripción de la escritura en el respectivo Registro Mercantil de la provincia; realizado estos pasos se dará inicio a la actividad de la empresa.

Para la constitución de la empresa uno de los requisitos que debe cumplir es que necesita de 2 a 15 socios que unirán sus capitales para emprender un negocio y al final de un periodo realizar la repartición de utilidades.

Dentro de la escritura de constitución deberá contener el contrato constituido y el estatuto por el que se regirá la compañía, y en especial los siguientes datos:

- Nombres, apellidos y estado civil de cada uno de los socios, en caso de ser personas naturales; y, la denominación o razón social si son personas jurídicas, además de la nacionalidad y domicilio en el que se encuentran establecidos.

Apellidos y Nombres	Estado Civil	Nacionalidad	Domicilio
Jurado Herrera Aura Daniela	Soltera	Ecuatoriana	Pujilí, calle Marcelo Arroyo y Manuela Jesús de Tobar
Rodríguez Acurio Jaime Esteban	Soltero	Ecuatoriano	Latacunga, calle Quito y Sixto Lanas
Bonilla Nieto Viviana Alexandra	Soltera	Ecuatoriana	Latacunga, calle San Cristobal y pasaje Tortuga
Salguero Garzón Diana Elizabeth	Casada	Ecuatoriana	Latacunga, calle Sánchez de Orellana y Padre Salcedo

- Denominación objetiva o razón social de la compañía.
Centro de Convenciones Karibú Cía. Ltda.

- **Objetivo social**
Brindar soluciones en organización de eventos de distintas clases que como verás representan una amplia gama de opciones por lo que tendrás que hacer tu propio catálogo de servicios de acuerdo a tus posibilidades de inversión y presupuestarlo de tal manera que puedas cumplir sin reservas con lo que ofreces.
- **Duración de la compañía:**
Tiempo de duración de 20 años
- **Domicilio de la compañía.**
Pujilí, parroquia Rosita Paredes, calles Juan Salinas y Manuela Jesús de Tobar.
- **Importe del capital social, exceptuando el número de participaciones en que estuviera dividido y el valor nominal de las mismas.**
El capital con el que aportará cada uno de socios es de USD30,000.00

4.3.2 Aspectos Tributarios

Dentro de los aspectos a ser tomados en cuenta para la iniciación de una actividad económica, se encuentra el tributario; ya que, todo negocio o actividad debe iniciar con la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes RUC:

Ley de Registro Único de Contribuyentes: “Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.”

El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, por lo que tiene la obligación de acercarse a las oficinas del SRI para obtener su número de RUC, presentando los requisitos para cada caso.

Para la apertura del RUC el Centro de Convenciones Karibu debe presentar la siguiente documentación:

- Formulario RUC 01-A
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal
- Copia de la escritura de constitución de la compañía
- Patente municipal
- Copia de un servicio básico donde conste la dirección donde va a estar establecido el Centro de Convenciones.

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos.

Si por cualquier circunstancia existen cambios en la información otorgada en la inscripción al RUC, habrá necesidad de acercarse a actualizar en un plazo no mayor a 30 días. De igual forma, si la sociedad cesará sus actividades, se deberá informar al SRI en un plazo no mayor a 30 días.

Al ser el Centro de Convenciones Karibu una sociedad se está en la obligación de presentar las siguientes declaraciones de impuestos a

través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero:

- **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA):** Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, ni producido adquisiciones o retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.
- **Declaración del Impuesto a la Renta:** La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.
- **Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta:** De acuerdo al artículo 24 del Código de Producción, Comercio e Inversiones (31 de diciembre de 2010) en uno de los numerales de los incentivos fiscales indica que: “...h) *La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva...*”, por lo que el Centro de Convenciones Karibu estará sujeto al pago de este anticipo después del quinto año de operación efectiva.
- **Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta:** Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

Las sociedades son agentes de retención, razón por la cual se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, adicionalmente debe mantener un archivo

cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.

- **Presentar Anexos.** Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realizará el Centro de Convenciones Karibu a través de Internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC, siendo el siguiente:

- ❖ **Anexo Transaccional Simplificado (ATS).** Reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado a mes subsiguiente.

4.3.3 Aspectos Sanitarios

La seguridad e inocuidad de los alimentos ha sido una de las mayores preocupaciones de la humanidad y los antecedentes al respecto pueden rastrearse desde tiempos inmemoriales.

Dentro del proyecto del Centro de Convenciones uno de los aspectos primordiales es el sanitario; ya que, al brindar un servicio de alimentación, se debe tomar muy en cuenta el tratamiento que se da a los productos y el cuidado del lugar físico en donde van a ser preparados.

Por lo anteriormente mencionado, es importante la obtención de todos los permisos necesarios para la iniciación de la actividad.

Reglamento del Registro y Control Sanitario: “Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior,

deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.”

Requisitos para la obtención del permiso en el Ministerio de Salud:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Requisitos para la obtención del permiso en el Cuerpo de Bomberos:

- Copia del uso del suelo (documento obtenido en el Departamento de Planificación del Municipio de Pujilí)
- Copia del Registro Único de Contribuyentes
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal
- Copia de la escritura de constitución de la compañía
- Copia pago de la tasa de bomberos
- Plan de autoprotección (incendios)

- Mapa de riesgos
- Informe de inspección (inspección realizada por los bomberos)

Requisitos para obtener la patente:

- Formulario de la Patente municipal que se adquiere en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pujilí
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal
- Copia de la escritura de constitución de la compañía
- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde del cantón Pujilí
- Copia de un servicio básico donde conste la dirección donde va a estar establecido el Centro de Convenciones.

Requisitos para la afiliación en el IESS:

- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal
- Copia de la escritura de constitución de la compañía
- Copia de un servicio básico
- Clave personal
- Carpeta de cualquier color

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Entorno Económico

Cuando un grupo de personas o una sola, piensan en crear su propia empresa, poco o nada investiga la incidencia que tendrá la situación actual del país, es por eso que en el presente proyecto se ha considerado revisar el entorno económico en el que girará el centro de convenciones Karibú.

Las condiciones económicas actuales tienen una repercusión directa en la toma de decisiones de las empresas especialmente de las PYMES ya que cualquier cambio que ocurra afectará de manera positiva o negativa, por lo que es necesario mantenerse atento a decisiones políticas, económicas y regulaciones gubernamentales, ya que significan una fuente de numerosas oportunidades y amenazas, las cuales hay que poner en consideración para la realización del presente proyecto.

Una amenaza que poseen actualmente las PYMES es lo que el gobierno actual definió en su Agenda de la Política Económica para el Buen Vivir 2011 – 2013 que es aumentar hasta el 15% la presión tributaria hasta el 2013; además de aumentar en un 10% la progresividad del IVA y del Impuesto a la Renta hasta el mismo año; por lo que es importante considerar estos puntos ya que afectan directamente al servicio que quiere ofrecer el Centro de Convenciones Karibú.

En el Ecuador, la necesidad primordial es que se generen nuevos puestos de trabajo y en los últimos años se ha visto que las micro,

pequeñas y medianas empresas (PYMES) han jugado un papel primordial para el cumplimiento de esta necesidad. Su ventaja es que no requieren de altas inversiones para iniciarse o aumentar su productividad.

Otra de las oportunidades que poseen las PYMES es la existencia del Consejo Superior de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (CODEPYME) desde el 18 de marzo del 2005, que es un organismo que trabajará como coordinador, promotor y facilitador del desarrollo integral de las PYMES, el cual se encuentra adscrito al MIC.

Un fondo que fue creado por el CODEPYME para el desarrollo de las PYMES es el FODEPYMES, que apoya a empresas con financiamiento para implementar procesos asociativos entre empresas, capacitación y asistencia técnica, e innovación tecnológica, con el propósito de mejorar la productividad de las empresas, incrementar el acceso a mercados externos y fortalecer sus procesos productivos a través de la implementación de normas, certificaciones, entre otros. Todo esto mediante un sistema de fondos compartidos es decir una parte financia el CODEPYME y la empresa pone la otra parte.

Para ser beneficiado con esos fondos se debe cumplir con ciertas características como:

Ser una micro, pequeña o mediana empresa productora de bienes o servicios

Poseer entre 1 a 199 empleados

Ventas anuales de máximo cinco millones de dólares.

El Ministerio de Industrias y Competitividad - MIC para clasificación de las empresas se ha utilizado la misma definición que consta en el proyecto de Ley de PYMES y se sintetiza en lo siguiente:

TABLA N° 5.1
CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATOS	VARIABLES		
	# Empleados	Valor bruto en ventas (USD)	Activos Totales (USD)
Micro	Menos de 10	Hasta 100,000	Hasta 100,000
Pequeña	De 11 hasta 50	De 100,001 hasta 1,000,000	De 100,001 hasta 750,000
Mediana	De 51 hasta 199	De 1,000,001 hasta 5,000,000	De 750,000 hasta 4,000,000
Grande	Mayor a 200	Mayor a 5,000,000	Mayor a 4,000,000

Fuente: Ley de Pequeñas y Medianas Empresas

Elaborado: Las Autoras

Debido a la situación actual que atraviesa el país es necesario considerar ciertos aspectos como la inflación, la tasa de interés activa y pasiva y el crecimiento económico; para evitar cualquier eventualidad que pueda pasar y afectar a la economía del Centro de Convenciones Karibú.

La inflación es el aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo; se mide a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.¹²

Según datos del Banco Central del Ecuador, se presenta la inflación desde abril de 2012 hasta el segundo mes del año 2014:

¹² http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflación

TABLA N° 5.2
INFLACIÓN 2012 – 2014

FECHA	VALOR
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %

Fuente: BCE

Elaborado por: Las Autoras

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando existe escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado y la tasa activa o de colocación, que es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

La tasa de interés activa será siempre mayor porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y pasiva se llama margen de intermediación.

De acuerdo a un reporte la tasa de interés activa ha variado de la siguiente forma desde abril 2012 hasta marzo de 2014:

Cuadro N° 5.3
TASA DE INTERÉS ACTIVA 2012 – 2014

FECHA	VALOR
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %

Fuente: BCE

Elaborado por: Las Autoras

La tasa pasiva ha variado de la siguiente manera:

TABLA N° 5.4**TASA DE INTERÉS PASIVA 2012 – 2014**

FECHA	VALOR
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %

Fuente: BCE

Elaborado por: Las Autoras

El riesgo país es la inseguridad de una inversión económica, debido a factores específicos a un cierto país. También puede ser entendido como un riesgo promedio de realizar una inversión en un país, en nuestro caso en el Ecuador. Se encuentra relacionado con la eventualidad de que un país se encuentre incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia. De acuerdo a datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador el riesgo país a febrero 2014 es de 616 puntos.

La tasa de crecimiento es el aumento de bienes y servicios finales producidos en el país, durante un período determinado. Se mide a través del incremento porcentual que registra el Producto Interno Bruto, medido a precios constantes de un año base, generalmente en el transcurso de un año. También se define como un incremento del PIB real per cápita, es decir el incremento del producto por habitante.

Para este año 2012 el PIB se ubicó en USD 64,009 millones y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.1%, según datos del Banco Central del Ecuador.

5.2 Políticas Financieras del Proyecto

Durante la realización de un proyecto al llegar al análisis financiero donde se deberá elaborar una proyección de ingresos y gastos es importante que se tome en cuenta ciertas políticas financieras que ayudarán a la evaluación en forma correcta para la toma de decisiones del inversionista.

Por lo que en el presente proyecto se definirán algunas políticas financieras que servirán para el buen desempeño del Centro de Convenciones Karibú considerando la información de los estudios de mercado y técnico del proyecto, con la finalidad de determinar la rentabilidad existente.

Las políticas que se considerarán para la realización de los presupuestos serán las siguientes:

- Crecimiento del volumen de ventas anual de acuerdo a lo establecido en la demanda insatisfecha.
- Se tendrá por períodos las políticas de rotación de inventarios, en base a los meses en los cuales se puede tener una cantidad mayor de eventos sociales y empresariales; estableciéndolos de la siguiente manera:
 - ✓ En los meses de enero hasta abril se tendrá una rotación de 30 días debido a que son meses en los cuales no existe tanta demanda.

- ✓ En los meses de mayo a diciembre se tendrá una rotación de 15 días considerando que existen mayor cantidad de matrimonios, bautizos, primeras comuniones, graduaciones, entre otros.
- La política de pagos a proveedores será de 2 pagos mensuales.
- El cobro a los clientes se hará en dos partes el 50% el momento de la reservación y el otro 50% el día del evento, previo a la firma de un contrato.
- Durante los dos primeros años se asignarán el 3% de las ventas debido a que se debe publicitar al centro de convenciones; con la finalidad de atraer la atención de los clientes, en los tres años posteriores se reducirá al 1,5%, ya que tendremos la referencia de nuestros clientes.
- Para la determinación del precio se tomó en cuenta la encuesta realizada en el estudio de mercado donde el resultado fue entre el rango de USD10 a 15 dólares, por lo que se fijó un valor por persona de USD15,00 adicionalmente se elaborarán paquetes con un precio mayor que llegará hasta los USD20,00 ofreciendo servicios extras a conveniencia del cliente.
- El costo de cada plato se estableció de acuerdo a un promedio del costo de cada uno de los ingredientes que se utilizarán para su elaboración, para lo cual se estimó un valor de USD9,20.
- La participación a los trabajadores será la establecida por ley que es del 15% de la utilidad bruta.
- No existirá aumento de sueldos, se afiliará a los empleados al IESS y se les cancelará todos los beneficios de ley.

- En lo que corresponde al servicio de guardianía se realizará una subcontratación con la empresa LINE SECURITY.
- La depreciación de los activos que se utilizará el método de línea recta.
- La tasa de interés activa para PYMES será la que establece el Banco Central del Ecuador que es del 11,20 para poder financiar parte de la inversión a través de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Cotopaxi CACPECO.
- Al ser un proyecto con participación familiar integrada por 4 personas, la inversión inicial por cada uno de los participantes será de USD30,000.00.
- El tiempo de evaluación del proyecto será de diez años.
- El capital de trabajo con el que empezará a operar el centro de convenciones es de 4,000.00 dólares.
- Las declaraciones de IVA y el pago de aportes al IESS se realizará hasta el 10 de cada mes, en lo que corresponde a la declaración y pago del Impuesto a la Renta se realizará hasta el 10 de marzo del año siguiente independientemente de la fecha que se tenga la obligatoriedad, con la finalidad de evitar multas e intereses.
- La tasa de oportunidad para el presente proyecto es del 13.14%, que es lo que dejaría de ganar si invertiría en otro proyecto. Calculado a través de la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + f + Rp$$

i = tasa de interés pasiva (4,53%)

f = tasa de inflación (2,85%)

Rp = riesgo país (6,16%)

$$TMAR = 4,53\% + 2,85\% + 6,16\%$$

$$TMAR = 13,54$$

Es importante recalcar que antes de que se encuentre en funcionamiento el Centro de Convenciones se necesitará de un tiempo de 4 meses para preparar el negocio, es decir construcción, instalación de mobiliario, firma contratos y buscar al personal idóneo que trabajará en el Centro de Convenciones Karibú.

5.3 Plan Financiero

La planeación financiera consiste en la elaboración de previsiones a medio y largo plazo, en un horizonte de 3 a 5 años, por lo que tiene un elevado grado de incertidumbre, por lo que es necesario realizar un control posterior para corregir desviaciones y tendencias.¹³

Al realizar un plan financiero se pretende evaluar la situación económica y financiera en este caso del proyecto para la creación del Centro de Convenciones social y empresarial Karibú.

Para poder elaborar el plan financiero se deberá recoger todos los ingresos, gastos, pagos, que conlleva la realización de un proyecto; con la finalidad de determinar si se puede llevar a cabo obteniendo resultados positivos y suficientes en concordancia con la inversión realizada y la utilidad esperada de los inversores, superior al interés normal del mercado, así como que genere liquidez suficiente para que no peligre la continuidad de la empresa.

¹³ http://www.creacionempresas.com/index.php?option=com_content&task=view&id=969&Itemid=878

5.3.1 Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas es una representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, debido a que indica la cantidad de ventas estimadas y el precio al que se espera vender.¹⁴

El pronóstico de ventas es una declaración o apreciación cuantificada de las futuras condiciones que rodean a la empresa y es la base en la que descansa el presupuesto maestro para la toma de decisiones de la administración, ya que es una fuente importante de información en el desarrollo de estrategias.

Para realizar la proyección de las ventas del Centro de Convenciones Karibú se ha tomado el 50% de la demanda insatisfecha (analizado en el Capítulo II) y el precio sin ninguna variación USD15,00 durante los cinco años de proyección.

Es importante considerar que durante el año 2014 por la construcción del Centro de Convenciones Karibu durará 4 meses por lo que no se considera la demanda insatisfecha al ser solo 5 meses los que estaría operando el presente proyecto, para los años sucesivos se toma el 50% de la demanda insatisfecha para determinar las ventas proyectadas, dando los siguientes resultados:

Cuadro N° 5.5
PROYECCIÓN DE VENTAS

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
DEMANDA INSATISFECHA	3840	11346	11502	11659	11819	11981	12145	12311	12480	12651
PRECIO POR PERSONA	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
TOTAL VENTAS PROYECTADAS (USD)	57.600,00	170.191,64	172.523,27	174.886,84	177.282,79	179.711,56	182.173,61	184.669,39	187.199,36	189.763,99

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

¹⁴ <http://www.monografias.com/trabajos64/presupuesto-venta/presupuesto-venta.shtml>

5.3.2 Presupuesto de Sueldos y Nómina

Se ha determinado los siguientes sueldos para los empleados que trabajarán en el Centro de Convenciones Karibú, considerando que el Administrador y Contador trabajará desde el inicio de las actividades, para cumplir con todos los aspectos legales que se requiere, a partir del inicio de las actividades empezará a trabajar el chef y los asistentes de cocina:

Cuadro N° 5.6
PRESUPUESTO DE SUELDOS Y NÓMINA

Colaboradores	Tiempo trabajo (meses)	Sueldo Mensual	Sueldo Primer Año	Bono de Responsabilidad	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Personales	Aportes Patronales	Vacaciones	Total Mensual
Administrador	8	600,00	4800,00	200,00	400,00	226,67	448,80	583,20	200,00	6409,87
Contador	8	340,00	2720,00	0,00	226,67	226,67	254,32	330,48	113,33	3617,15
Chef	4	800,00	3200,00	0,00	266,67	113,33	299,20	388,80	133,33	4102,13
Asistente de cocina (2)	4	340,00	1360,00	0,00	113,33	113,33	127,16	165,24	56,67	1808,57
Total Colaboradores		2080,00	12080,00	200,00	1006,67	680,00	1129,48	1467,72	503,33	15937,72

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

El Administrador, Contador, Chef y Asistentes de Cocina trabajaran bajo relación de dependencia, debido a que se requiere el compromiso para la asistencia puntual a cada uno de los eventos.

En el caso del Administrador, al tener un cargo de confianza y dirección no gana horas extras pero se le otorgará un bono de responsabilidad

Para el personal de guardianía se contratará mediante la empresa Line Security quienes se encargan de prestar servicio de seguridad, debido a que se requerirá guardianía cuando exista un evento. El costo de guardianía por evento será de 35 dólares por cada evento considerando que el guardia deberá permanecer hasta su finalización; dando un total de 280 dólares al haberse proyectado 8 eventos al mes.

En lo que corresponde a las personas que apoyarán como meseros y Disk Jockey se les contratara bajo la modalidad de prestación de servicios personales, debiendo cada persona tener su RUC y entregar la factura al momento de la finalización de cada evento para su cancelación.

La hora tanto para el personal de meseros como al DJ se les cancelará por las horas trabajadas, siendo para meseros el pago por hora de 6,00 dólares y DJ de 8,00 dólares. Trabajando como mínimo 8 horas por cada evento para el DJ (USD64,00) y para los meseros de 4 horas (24,00).

El Chef, el asistente de cocina, los meseros y el DJ trabajarán jornadas por horas de acuerdo a los eventos que se realicen al mes.

En resumen, el pronóstico de gastos para cinco años es el siguiente:

Cuadro N° 5.7**CUADRO ANUAL DE NÓMINAS Y SALARIO**

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos	12.080,00	24960,00	24960,00	24960,00	24960,00	24960,00	24960,00	24960,00	24960,00	24960,00
Bono de Responsabilidad	200,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Decimo Tercero	1.006,67	2080,00	2080,00	2080,00	2080,00	2080,00	2080,00	2080,00	2080,00	2080,00
Decimo Cuarto	680,00	1360,00	1360,00	1360,00	1360,00	1360,00	1360,00	1360,00	1360,00	1360,00
Aportes Personales	1.129,48	2333,76	2333,76	2333,76	2333,76	2333,76	2333,76	2333,76	2333,76	2333,76
Aportes Patronales	1.467,72	3032,64	3032,64	3032,64	3032,64	3032,64	3032,64	3032,64	3032,64	3032,64
Total	16563,87	34366,40								
GASTOS ADICIONALES										
Guardía	1.400,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Meseros	1.920,00	4.608,00	4.608,00	4.608,00	4.608,00	4.608,00	4.608,00	4.608,00	4.608,00	4.608,00
Disk Jockey	2.560,00	6.144,00	6.144,00	6.144,00	6.144,00	6.144,00	6.144,00	6.144,00	6.144,00	6.144,00
Total gastos adicionales	5.880,00	14.112,00								
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	22.443,87	48.478,40								

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

5.3.3 Presupuesto de las Inversiones y Depreciación

En el presupuesto de las inversiones y depreciación se tomará en cuenta los activos fijos que se utilizarán para la ejecución del servicio que pretende entregar el Centro de Convenciones Karibú, siendo los siguientes:

Cuadro N° 5.8

PRESUPUESTO DE INVERSIONES Y DEPRECIACIÓN

ACTIVO	TIPO DE ACTIVO	VALOR USD	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN POR TIPO DE ACTIVO	
TERRENO	TERRENO	25000,00	0,00	0,00		
EDIFICIOS	EDIFICIOS	164064,00	8203,20	683,60	683,60	
ESTACIÓN DE TRABAJO	MUEBLES Y ENSERES	250,00	25,00	2,08	48,00	
SILLA GIRATORIA	MUEBLES Y ENSERES	140,00	14,00	1,17		
SOFÁ DE ESPERA (3 PERSONAS)	MUEBLES Y ENSERES	910,00	91,00	7,58		
ARCHIVADOR	MUEBLES Y ENSERES	150,00	15,00	1,25		
MESAS (4 PERSONAS)	MUEBLES Y ENSERES	540,00	54,00	4,50		
MESAS (6 PERSONAS)	MUEBLES Y ENSERES	420,00	42,00	3,50		
SILLAS	MUEBLES Y ENSERES	2100,00	210,00	17,50		
BAR	MUEBLES Y ENSERES	400,00	40,00	3,33		
LÁMPARAS	MUEBLES Y ENSERES	300,00	30,00	2,50		
CUADROS	MUEBLES Y ENSERES	500,00	50,00	4,17		
CANDELABROS	MUEBLES Y ENSERES	50,00	5,00	0,42		
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	EQUIPOS DE COMPUTO	750,00	249,98	20,83		67,49
COMPUTADORA PORTATIL	EQUIPOS DE COMPUTO	800,00	266,64	22,22		
IMPRESORA HP	EQUIPOS DE COMPUTO	180,00	59,99	5,00		
PROYECTOR	EQUIPOS DE COMPUTO	700,00	233,31	19,44		
FAX	EQUIPOS DE OFICINA	60,00	6,00	0,50	14,67	
LCD 52'	EQUIPOS DE OFICINA	1700,00	170,00	14,17		
CAJAS PREAMPLIFICADAS	MAQUINARIA Y EQUIPO	756,00	75,60	6,30	43,35	

AMPLIFICADOR	MAQUINARIA Y EQUIPO	580,00	58,00	4,83
PEDESTALES	MAQUINARIA Y EQUIPO	96,00	9,60	0,80
LUCES ROBOTICAS	MAQUINARIA Y EQUIPO	960,00	96,00	8,00
MICROFONOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	220,00	22,00	1,83
COCINA	MAQUINARIA Y EQUIPO	200,00	20,00	1,67
REFRIGERADORA	MAQUINARIA Y EQUIPO	890,00	89,00	7,42
SELF SERVICE	MAQUINARIA Y EQUIPO	1500,00	150,00	12,50
TOTAL		204216,00	10285,32	857,11

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

El terreno es un activo fijo no depreciable, por lo cual no se hace constar el valor de depreciación, los demás activos están clasificados de acuerdo a su naturaleza:

Edificios, depreciado a 20 años es decir al 5% anual

Muebles y enseres, depreciado a 10 años, con el 10% anual

Equipo de cómputo, depreciado a 3 años con el 33,33% anual

Equipo de oficina, depreciado a 10 años es decir el 10% anual.

5.3.4 Presupuesto de Impuestos

El presupuesto de impuestos está determinado de acuerdo al presupuesto de ventas, por lo tanto las ventas proyectadas multiplicado por el 12% de impuesto al valor agregado se obtendrá el impuesto a pagar en forma anual, considerando que todas las adquisiciones que se realicen serán respaldadas con un comprobante de venta, por lo que se considera también el IVA en compras.

Cuadro N° 5.9
PRESUPUESTO DE IMPUESTOS

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS PROYECTADAS (USD)	57600,00	170191,64	172523,27	174886,84	177282,79	179711,56	182173,61	184669,39	187199,36	189763,99
IVA EN VENTAS	6912,00	20423,00	20702,79	20986,42	21273,93	21565,39	21860,83	22160,33	22463,92	22771,68
COSTOS PROYECTADOS	30336,00	89634,26	90862,25	92107,07	93368,93	94648,09	95944,77	97259,21	98591,66	99942,37
IVA EN COMPRAS	3640,32	10756,11	10903,47	11052,85	11204,27	11357,77	11513,37	11671,11	11831,00	11993,08
IVA A PAGAR	3271,68	9666,89	9799,32	9933,57	10069,66	10207,62	10347,46	10489,22	10632,92	10778,59

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

5.3.5 Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas

En el presupuesto de gastos de administración se tomará en cuentas los gastos en energía eléctrica, agua potable, teléfono, Internet y por concepto de mantenimiento a las instalaciones.

Cuadro N° 5.10

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Gastos Administrativos	Tasa de Crecimiento	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Energía Eléctrica	1,37%	600,00	1216,44	1233,11	1250,00	1267,12	1284,48	1302,08	1319,92	1338,00	1356,33
Agua	1,37%	75,00	152,06	154,14	156,25	158,39	160,56	162,76	164,99	167,25	169,54
Teléfono - Internet	1,37%	60,00	121,64	123,31	125,00	126,71	128,45	130,21	131,99	133,80	135,63
Mantenimientos	1,37%	200,00	506,85	513,79	520,83	527,97	535,20	542,53	549,97	557,50	565,14
Total Gastos Administrativos		935,00	1.996,99	2.024,35	2.052,08	2.080,19	2.108,69	2.137,58	2.166,87	2.196,55	2.226,65

* Valores aproximados, ya que no se posee un historial de este tipo de gastos

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro N° 5.11

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PUBLICIDAD

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS PROYECTADAS (USD)	57.600,00	170.191,64	172.523,27	174.886,84	177.282,79	179.711,56	182.173,61	184.669,39	187.199,36	189.763,99
PUBLICIDAD	1.728,00	5.105,75	2.587,85	2.623,30	2.659,24	2.695,67	2.732,60	2.770,04	2.807,99	2.846,46

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

5.3.6 Cálculo de la Tasa del Costo del Capital Promedio Ponderado

La tasa de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.¹⁵

La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja de un proyecto, en este caso del Centro de Convenciones Karibú, es una de las variables más importantes porque influyen en el resultado de la evaluación del mismo, si se utiliza una tasa de

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_descuento

descuento equivocada producirá errores en los resultados de evaluación.

Para poder calcular la tasa de descuento se utilizará la tasa de interés pasiva, la tasa de inflación y el riesgo país vigente, siendo lo siguiente:

Tasa de interés pasiva: 4,53%

Tasa de inflación: 2,85%

Riesgo país: 6,16%

El costo de capital promedio ponderado es sumando las tres variables:

CCPP= Tasa de interés + Tasa de inflación + Riesgo país

CCPP= 4,53% + 2,85% + 6,16%

CCPP= 13,54%

5.3.7 Fuentes de Financiamiento

El presente proyecto tendrá un costo que asciende a los USD220,000.00 de los cuales el 45.45% se obtendrá con un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Cotopaxi CACPECO por la cantidad de USD100,000.00 que será otorgado al 11.20% a un plazo de 10 años (Anexo N°5), por otro lado los socios harán aportes de capital por el 54.55% es decir USD120,000.00 (USD30,000 por cada socio siendo 4 personas).

Cuadro N° 5.12

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Financiamiento	Pre operativo
Financiamiento propio	120,000.00
Crédito Instituciones Financieras	100,000.00
TOTAL	220,000.00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro N° 5.13**Datos del Crédito**

Crédito de Instituciones Financieras	USD
Monto	100,000.00
Intereses del crédito de largo plazo (anual)	11.20%
Plazo	10 años
Período de gracia	0
Período de solicitud de crédito	Pre operacional
Período de solicitud de crédito (tiempo)	1 mes

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las Autoras

5.3.8 Presupuesto de Flujo de Caja

Cuadro N° 5.14

CENTRO DE CONVENCIONES KARIBÚ FLUJO DE CAJA AÑO 2014

Cuentas	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2014
Saldo Inicial Caja/Bancos	15.724,00	15.695,11	15.724,00	12.901,31	10.047,78	11.126,42	11.469,72	11.986,70	9.305,81	82.561,74
Ingresos										
Cobranzas	0,00	0,00	0,00	0,00	7.200,00	10.800,00	12.600,00	9.000,00	18.000,00	57.600,00
Total Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	7.200,00	10.800,00	12.600,00	9.000,00	18.000,00	57.600,00
Egresos										
Pago de Nómina	0,00	940,00	940,00	940,00	940,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	12.080,00
Pago a Proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00	1.896,00	4.740,00	6.162,00	5.688,00	7.110,00	25.596,00
Pagos en Publicidad	0,00	0,00	246,86	246,86	246,86	246,86	246,86	246,86	246,86	1.728,00
Pago del IVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	408,96	613,44	715,68	511,20	2.249,28
Pago de Beneficios Sociales	0,00	0,00	0,00	0,00	226,67	0,00	0,00	0,00	1.006,67	1.233,33
Pagos IESS	0,00	114,21	114,21	114,21	114,21	252,72	252,72	252,72	252,72	1.467,72
Pago Participación Trabajadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago Gastos Servicios Personales	0,00	0,00	0,00	0,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	5.880,00
Pago de Gastos Administrativos	0,00	103,89	103,89	103,89	103,89	103,89	103,89	103,89	103,89	831,11
Pago útiles de oficina	28,89	28,89	28,89	28,89	28,89	28,89	28,89	28,89	28,89	260,00
Total Egresos	28,89	1.186,99	1.433,84	1.433,84	4.732,51	9.037,31	10.663,79	10.292,03	12.516,22	50.109,57
Superávit / Déficit	15.695,11	14.508,12	14.290,16	11.467,46	12.515,27	12.889,10	13.405,93	10.694,66	14.789,59	90.052,17
Requerimiento Total de Caja	15.695,11	14.508,12	14.290,16	11.467,46	12.515,27	12.889,10	13.405,93	10.694,66	14.789,59	90.052,17
Financiamiento										
Préstamo por pagar	0,00	455,52	459,77	464,06	468,39	472,76	477,17	481,63	486,12	3.765,42
Intereses a Pagar	0,00	964,44	929,08	955,62	920,46	946,62	942,06	907,22	932,82	6.533,88
Tasa Mensual %	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%
Caja Final	15.695,11	13.088,16	12.901,31	10.047,78	11.126,42	11.469,72	11.986,70	9.305,81	13.370,65	79.752,87

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro N° 5.15
CENTRO DE CONVENCIONES KARIBÚ

FLUJO DE CAJA

Cuentas	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Saldo Inicial Caja/Bancos	82.561,74	13.370,65	17.409,92	26.274,21	36.100,94	46.881,66	58.466,75	70.551,79	83.045,60	95.923,14
Ingresos										
Cobranzas	57.600,00	170.191,64	172.523,27	174.886,84	177.282,79	179.711,56	182.173,61	184.669,39	187.199,36	189.763,99
Total Ingresos	57.600,00	170.191,64	172.523,27	174.886,84	177.282,79	179.711,56	182.173,61	184.669,39	187.199,36	189.763,99
Egresos										
Pago de Nómina	12.080,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00
Pago a Proveedores	25.596,00	87.437,20	88.434,88	89.646,44	90.874,60	92.119,58	93.381,62	94.660,95	95.957,80	97.272,42
Pagos en Publicidad	1.728,00	5.105,75	2.587,85	2.623,30	2.659,24	2.695,67	2.732,60	2.770,04	2.807,99	2.846,46
Pago del IVA	2.249,28	10.689,29	9.799,32	9.933,57	10.069,66	10.207,62	10.347,46	10.489,22	10.632,92	10.778,59
Pago de Beneficios Sociales	1.233,33	1.233,33	1.233,33	1.233,33	1.233,33	1.233,33	1.233,33	1.233,33	1.233,33	1.233,33
Pagos IESS	1.467,72	3440	3440	3440	3440	3440	3440	3440	3440	3440
Pago Participación Trabajadores	0	0	0	0	0	0	168,43	439,75	714,08	1011,11
Pago de Impuesto a la Renta	0	0	0	0	0	209,97	548,22	890,22	1.260,52	1.663,30
Pago Gastos Servicios Personales	5.880,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00
Pago de Gastos Administrativos	831,11	2100,88	2024,35	2052,08	2080,19	2108,69	2137,58	2166,87	2196,55	2226,65
Pago útiles de oficina	260	263,56	267,17	270,83	274,54	278,3	282,12	285,98	289,9	293,87
Total Egresos	50.109,57	149.342,01	146.858,91	148.271,56	149.703,57	151.365,17	153.343,36	155.448,36	157.605,11	159.837,74
Superávit / Déficit	90.052,17	34.220,29	43.074,28	52.889,48	63.680,15	75.228,05	87.296,99	99.772,82	112.639,85	125.849,38
Requerimiento Total de Caja	90.052,17	34.220,29	43.074,28	52.889,48	63.680,15	75.228,05	87.296,99	99.772,82	112.639,85	125.849,38
Financiamiento										
Préstamo por pagar	3.765,42	6.199,79	6.930,94	7.748,30	8.662,09	9.683,64	10.825,63	12.102,32	13.529,56	15.125,15
Intereses a Pagar	6.533,88	10.610,58	9.869,13	9.040,24	8.136,40	7.077,66	5.919,57	4.624,90	3.187,15	1.559,52
Tasa Mensual %	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%
Caja Final	79.752,87	17.409,92	26.274,21	36.100,94	46.881,66	58.466,75	70.551,79	83.045,60	95.923,14	109.164,71

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las Autoras

5.3.9 Estado de Resultados Projectados

Cuadro N° 5.16

CENTRO DE CONVENCIONES KARIBÚ

ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 de abril al 31 de diciembre de 2014

Cuentas	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2014
Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	7.200,00	10.800,00	12.600,00	9.000,00	18.000,00	57.600,00
(-) Costo del Prod. Vendido	0,00	0,00	0,00	0,00	3.792,00	5.688,00	6.636,00	4.740,00	9.480,00	30.336,00
Utilidad Bruta	0,00	0,00	0,00	0,00	3.408,00	5.112,00	5.964,00	4.260,00	8.520,00	27.264,00
Gastos Operacionales										
Pago de Nomina	0,00	940,00	940,00	940,00	940,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	12.080,00
Pagos en Publicidad	0,00	0,00	246,86	246,86	246,86	246,86	246,86	246,86	246,86	1.728,00
Pago del IVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	408,96	613,44	715,68	511,20	2.249,28
Pago de Beneficios Sociales	0,00	0,00	0,00	0,00	226,67	0,00	0,00	0,00	1.006,67	1.233,33
Pagos IESS	0,00	114,21	114,21	114,21	114,21	252,72	252,72	252,72	252,72	1.467,72
Pago Gastos Servicios Personales	0,00	0,00	0,00	0,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	5.880,00
Pago de Gastos Administrativos	0,00	103,89	103,89	103,89	103,89	103,89	103,89	103,89	103,89	831,11
Gasto útiles de oficina	28,89	28,89	28,89	28,89	28,89	28,89	28,89	28,89	28,89	260,00
Gasto depreciación edificios	683,60	683,60	683,60	683,60	683,60	683,60	683,60	683,60	683,60	6.152,40
Gasto depreciación muebles y enseres	48,50	48,50	48,50	48,50	48,50	48,50	48,50	48,50	48,50	436,50
Gasto depreciación maquinaria y equipo	43,35	43,35	43,35	43,35	43,35	43,35	43,35	43,35	43,35	390,15
Gasto depreciación equipo de computo	67,49	67,49	67,49	67,49	67,49	67,49	67,49	67,49	67,49	607,44
Gasto depreciación equipo de oficina	14,67	14,67	14,67	14,67	14,67	14,67	14,67	14,67	14,67	132,00
Pago Participación Trabajadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización gastos de constitución	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos Operacionales	886,50	2.044,60	2.291,45	2.291,45	3.694,12	5.154,92	5.359,40	5.461,64	6.263,83	33.447,93
Utilidad Operacional	(886,50)	(2.044,60)	(2.291,45)	(2.291,45)	(286,12)	(42,92)	604,60	(1.201,64)	2.256,17	(6.183,93)
Gastos Financieros										
Intereses	0	964,44	929,08	955,62	920,46	946,62	942,06	907,22	932,82	7.498,32
Total Gastos Financieros	0,00	964,44	929,08	955,62	920,46	946,62	942,06	907,22	932,82	7.498,32
Utilidad Antes de Impuestos	(886,50)	(3.009,04)	(3.220,53)	(3.247,07)	(1.206,58)	(989,54)	(337,46)	(2.108,86)	1.323,35	(13.682,25)
Participación Trabajadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Resultado del Ejercicio	(886,50)	(3.009,04)	(3.220,53)	(3.247,07)	(1.206,58)	(989,54)	(337,46)	(2.108,86)	1.323,35	(13.682,25)

5.3.10 Estado de Resultados Projectados

Cuadro N° 5.17 CENTRO DE CONVENCIONES KARIBÚ ESTADO DE RESULTADOS

Cuentas	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	57.600,00	170191,64	172523,27	174886,84	177282,79	179711,56	182173,61	184669,39	187199,36	189763,99
(-) Costo del Prod. Vendido	30.336,00	89634,26	90862,25	92107,07	93368,93	94648,09	95944,77	97259,21	98591,66	99942,37
Utilidad Bruta	27.264,00	80.557,38	81.661,01	82.779,77	83.913,85	85.063,47	86.228,84	87.410,18	88.607,70	89.821,62
Gastos Operacionales										
Pago de Nomina	12.080,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00
Pagos en Publicidad	1.728,00	5.105,75	2.587,85	2.623,30	2.659,24	2.695,67	2.732,60	2.770,04	2.807,99	2.846,46
Pago del IVA	2.249,28	10.689,29	9.799,32	9.933,57	10.069,66	10.207,62	10.347,46	10.489,22	10.632,92	10.778,59
Pago de Beneficios Sociales	1.233,33	1.233,33	1.467,72	1.467,72	1.467,72	1.467,72	1.467,72	1.467,72	1.467,72	1.467,72
Pagos IESS	1.467,72	3.032,64	3.032,64	3.032,64	3.032,64	3.032,64	3.032,64	3.032,64	3.032,64	3.032,64
Pago Gastos Servicios Personales	5.880,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00	14.112,00
Pago de Gastos Administrativos	831,11	831,11	831,11	831,11	831,11	831,11	831,11	831,11	831,11	831,11
Gasto útiles de oficina	260,00	263,56	267,17	270,83	274,54	278,30	282,12	285,98	289,90	293,87
Gasto depreciación edificios	6.152,40	8.203,20	8.203,20	8.203,20	8.203,20	8.203,20	8.203,20	8.203,20	8.203,20	8.203,20
Gasto depreciación muebles y enseres	436,50	582,00	582,00	582,00	582,00	582,00	582,00	582,00	582,00	582,00
Gasto depreciación maquinaria y equipo	390,15	520,20	520,20	520,20	520,20	520,20	520,20	520,20	520,20	520,20
Gasto depreciación equipo de computo	607,44	809,92	809,92	809,92	809,92	809,92	809,92	809,92	809,92	809,92
Gasto depreciación equipo de oficina	132,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00
Pago Participación Trabajadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Pago de Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	209,97	548,22	890,22	1.260,52
Amortización gastos de constitución	0,00	8.509,58	8.626,16	8.744,34	8.864,14	8.985,58	9.108,68	9.233,47	9.359,97	9.488,20
Total Gastos Operacionales	33.447,93	79.028,58	75.975,30	76.266,84	76.562,38	76.862,96	77.377,63	78.024,72	78.679,80	79.367,44
Utilidad Operacional	(6.183,93)	1.528,80	5.685,72	6.512,93	7.351,48	8.200,51	8.851,22	9.385,45	9.927,90	10.454,19
Gastos Financieros										
Intereses	7.498,32	10.610,58	9.869,13	9.040,24	8.136,40	7.077,66	5.919,57	4.624,90	3.187,15	1.559,52
Total Gastos Financieros	7.498,32	10.610,58	9.869,13	9.040,24	8.136,40	7.077,66	5.919,57	4.624,90	3.187,15	1.559,52
Utilidad Antes de Impuestos	(13.682,25)	(9.081,78)	(4.183,41)	(2.527,31)	(784,92)	1.122,85	2.931,65	4.760,55	6.740,75	8.894,67
Participación Trabajadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	168,43	439,75	714,08	1.011,11	1.334,20
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	209,97	548,22	890,22	1.260,52	1.663,30
Resultado del Ejercicio	(13.682,25)	(9.081,78)	(4.183,41)	(2.527,31)	(784,92)	744,45	1.943,68	3.156,25	4.469,12	5.897,16

5.3.11 Estados de Situación Financiera Proyectados

Cuadro N° 5.17 CENTRO DE CONVENCIONES KARIBÚ ESTADO DE SITUACIÓN FINAL Al 31 de diciembre de 2014

Activos			208.561,58
Activo Corriente		16.718,40	16.718,40
Caja Bancos	13.370,65		
Inventarios	3.347,75		
Activo No Corriente			191.843,18
Activo Fijo		191.843,18	
Terreno	25.000,00	25.000,00	
Edificio	164.364,00	158.211,60	
(-) Depreciación Acum.	6.152,40		
Muebles y Enseres	5.820,00	5.383,50	
(-) Depreciación Acum.	436,50		
Equipos de oficina	1.760,00	1.628,00	
(-) Depreciación Acum.	132,00		
Maquinaria y Equipo	5.202,00		
(-) Depreciación Acum.	390,15		
Equipo de Computo	2.430,00	1.620,08	
(-) Depreciación Acum.	809,92		
Pasivo			102.243,84
Pasivo Corriente		6.009,26	
Proveedores	4.740,00		
Publicidad por pagar	246,86		
IVA por pagar	1.022,40		
Participación			
Trabajadores	0,00		
Impuesto a la Renta por pagar	0,00		
Pasivo a Largo Plazo		96.234,58	
Documentos por pagar	96.234,58		
Patrimonio			106.317,75
Capital Social	120.000,00		
Pérdida del ejercicio	(13.682,25)		
Total Pasivo y Patrimonio			208.561,58

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las Autoras

5.3.11 Análisis Financiero Proyectado

Cuadro N° 5.18

ESTADO DE RESULTADOS

Cuentas	2014	%
Ventas	57.600,00	100,0%
(-) Costo del Prod. Vendido	30.336,00	52,7%
Utilidad Bruta	27.264,00	47,3%
Gastos Operacionales		
Pago de Nomina	12.080,00	21,0%
Pagos en Publicidad	1.728,00	3,0%
Pago del IVA	2.249,28	3,9%
Pago de Beneficios Sociales	1.233,33	2,1%
Pagos IESS	1.467,72	2,5%
Pago Gastos Servicios Personales	5.880,00	10,2%
Pago de Gastos Administrativos	831,11	1,4%
Gasto útiles de oficina	260,00	0,5%
Gasto depreciación edificios	6.152,40	10,7%
Gasto depreciación muebles y enseres	436,50	0,8%
Gasto depreciación maquinaria y equipo	390,15	0,7%
Gasto depreciación equipo de computo	607,44	1,1%
Gasto depreciación equipo de oficina	132,00	0,2%
Pago Participación Trabajadores	0,00	0,0%
Pago de Impuesto a la Renta	0,00	0,0%
Amortización gastos de constitución	0,00	0,00
Total Gastos Operacionales	33.447,93	58,07%
Utilidad Operacional	(6.183,93)	-10,7%
Gastos Financieros		
Intereses	7.498,32	13,0%
Total Gastos Financieros	7.498,32	
Utilidad Antes de Impuestos	(13.682,25)	-23,8%
Participación Trabajadores	0,00	0,0%
Impuesto a la Renta	0,00	0,0%
Resultado del Ejercicio	(13.682,25)	-23,8%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

- Del total de ventas, el 52,7% corresponde al costo de producción, es decir lo que le cuesta al Centro de Convenciones Karibú entregar el servicio.
- El 47,3 corresponde a la utilidad bruta en ventas con relación a las ventas del año 2014.
- Con relación a las ventas, el 58,07% corresponde a gastos operacionales: sueldos, beneficios sociales, publicidad, gastos administrativos y depreciación.
- Los gastos financieros es decir los intereses que se cancelan por el pago de la deuda contraída representan el 13,0% de las ventas proyectadas para el año 2014.
- Durante el primer año de operación del Centro de Convenciones Karibú se obtiene una pérdida proyectada de 13.682,25.

Cuadro N° 5.19**BALANCE GENERAL**

Activos	208.561,58	8,02%
Activo Corriente	16.718,40	
Caja Bancos		
Inventarios		
Activo No Corriente	191.843,18	91,98%
Activo Fijo		
Terreno		
Edificio		
(-) Depreciación Acum edificio		
Muebles y Enseres		
(-) Depreciación Acum. Muebles y enseres		
Equipos de oficina		
(-) Depreciación Acum. Equipo de oficina		
Maquinaria y Equipo		
(-) Depreciación Acum. Maquinaria y equipo		
Equipo de Computo		
(-) Depreciación Acum. Equipo de computo		
Pasivo	102.243,84	49,02%
Pasivo Corriente		
Proveedores		
Publicidad por pagar		
IVA por pagar		
Participación Trabajadores		
Impuesto a la Renta por pagar		
Pasivo a Largo Plazo		
Documentos por pagar		
Patrimonio	106.317,75	50,98%
Capital Social		
Pérdida del ejercicio		
Total Pasivo y Patrimonio	208.561,58	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

- Del 100% de los activos que posee el Centro de Convenciones Karibú, el 49,02 corresponde a pasivos, es decir deuda contraída por la empresa y el 50,98% es capital social (aportes de los propietarios del negocio).
- Dentro de los activos se encuentran divididos de la siguiente forma: el 8,02% es de activos corrientes, el 91,98% son activos fijos.

5.3.12 Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto, en el presente proyecto se tratará de la venta de un servicio ($IT = CT$).

Al determinar el punto de equilibrio se pretende determinar la posible rentabilidad al vender el servicio, ya que si se puede vender más unidades que las que se determina en el punto de equilibrio, la empresa obtendrá beneficios; caso contrario se tendrá pérdidas.

Cuadro N° 5.20**COSTOS Y GASTOS**

COSTOS Y GASTOS	TIPO	2015
Mano de obra directa	Fijo	24141,99
Mano de obra indirecta	Fijo	14112,00
Materiales directos	Variable	89634,26
Gastos administrativos	Fijo	1997,0
Gastos de ventas	Variable	5105,75
Gastos financieros	Fijo	10610,58
	COSTOS FIJOS	50861,56
	COSTOS VARIABLES	94740,01
	COSTOS TOTALES	145601,57
	VENTAS	170191,64
PUNTO DE EQUILIBRIO		7164
INVITADOS PROMEDIO		120
EVENTOS AL AÑO		60
PRECIO		15,00
COSTO POR PERSONA		7,90
EVENTOS POR MES		5

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las Autoras

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizará la siguiente fórmula:

$$CT = IT$$

$$CF = (PVP - CV) \times Q$$

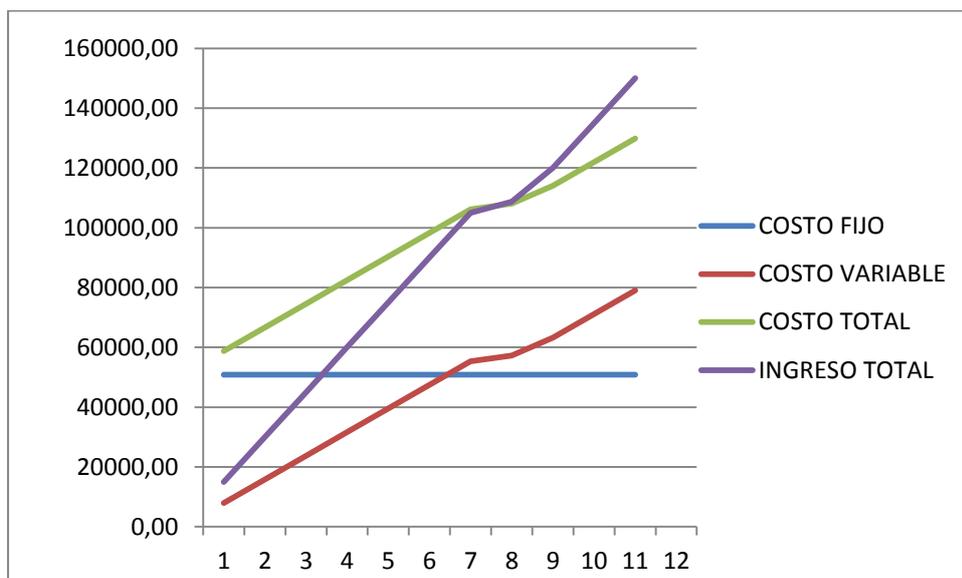
$$50.861,56 = (15 - 7,90) \times Q$$

$$50.861,56 = 7,10 Q$$

$$Q = 7.164$$

Para que el Centro de Convenciones Karibu, no tenga ni utilidad ni pérdida debería tener 7.164 invitados, considerando un promedio de 120 invitados, se debería organizar 60 eventos sociales y empresariales durante un año.

Gráfico N° 5.1
PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.4 Evaluación Económica – Financiera

La evaluación financiera para poder realizar proyectos de inversión se basan normalmente en el análisis de los ingresos y gastos relacionados con el proyecto, teniendo en cuenta cuándo son efectivamente recibidos y entregados es decir en los flujos de caja que se obtienen en dicho proyecto; con la finalidad de determinar si son suficientes para soportar el servicio de la deuda anual y de retribuir adecuadamente el capital aportado por los socios.

Para que un proyecto sea económicamente viable, debe ser financieramente sostenible, así como económicamente eficiente. Si un proyecto no es financieramente sostenible, los beneficios económicos no se harán realidad. El análisis financiero y el análisis económico son dos de la misma moneda y complementarias.

En el análisis financiero de los gastos efectuados en el proyecto y los ingresos derivados de la actividad que se tienen en cuenta se pretende:

Evaluar el grado en que el proyecto generará unos ingresos suficientes para cumplir sus obligaciones financieras.

Garantizar la demanda o sus provisiones de producción (servicio) en la que el análisis económico se basa con compatibles cargas financieras o de los recursos presupuestariamente disponibles.

El análisis económico incluye todos los miembros de la sociedad y las medidas de impactos positivos y negativos del proyecto en términos de disposición a pagar por unidades de mayor consumo, y de aceptar las indemnizaciones para las unidades de antemano de consumo.

VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros que son originados por una inversión.

El cálculo consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto y restarles la inversión inicial obteniendo como resultado el valor actual neto del proyecto.¹⁶

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial es recomendable que el proyecto sea aceptado.

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto

Cuadro N° 5.21**CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO**

Concepto	Inversión Inicial	Flujo de fondos
Inversión Inicial	204.276,00	(204.276,00)
FLUJO ANO 1		79.752,87
FLUJO ANO 2		17.409,92
FLUJO ANO 3		26.274,21
FLUJO ANO 4		36.100,94
FLUJO ANO 5		46.881,66
FLUJO ANO 6		58.466,75
FLUJO ANO 7		70.551,79
FLUJO ANO 8		83.045,60
FLUJO ANO 9		95.923,14
FLUJO ANO 10		109.164,71
TOTALES		623.571,58
VAN	\$ 80.683,26	
Tasa de interés	13,54%	

Para el presente proyecto el valor actual neto es de USD80,683.26 por lo tanto es viable ejecutar la creación del Centro de Convenciones Karibú Cía. Ltda.

TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno de una inversión se define como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión y que implica el supuesto de una oportunidad para reinvertir. También es conocida como la tasa de descuento con la cual el valor actual neto es igual a cero.¹⁷

La tasa interna de retorno de un proyecto es un indicador que señala que a mayor TIR mayor rentabilidad, además es utilizada para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión, comparada con una tasa mínima o coste de oportunidad de la

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

inversión; si la TIR supera a la tasa mínima se acepta la inversión, caso contrario se rechaza el proyecto.

La función TIR devuelve la tasa interna de retorno de una serie de flujos de caja, realizando el cálculo en Excel mediante un proceso de iteraciones sucesivas, opcionalmente se puede indicar un valor aproximado al cual estimemos que se aproximará la TIR, si no se especifica ningún valor, Excel utilizará el 10%.

Cuadro N° 5.22

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Concepto	Inversión Inicial	Flujo de fondos
Inversión Inicial	204.276,00	(204.276,00)
FLUJO AÑO 1		79.752,87
FLUJO AÑO 2		17.409,92
FLUJO AÑO 3		26.274,21
FLUJO AÑO 4		36.100,94
FLUJO AÑO 5		46.881,66
FLUJO AÑO 6		58.466,75
FLUJO AÑO 7		70.551,79
FLUJO AÑO 8		83.045,60
FLUJO AÑO 9		95.923,14
FLUJO AÑO 10		109.164,71
TOTALES		623.571,58
TIR	22,53%	
TMAR	13,54	

Dando como resultado una tasa interna de retorno del 22,53% comparando con la tasa mínima de 13,54%, se obtiene que la creación del Centro de Convenciones Karibú, es factible y se debe aceptar la inversión.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que mide la liquidez del proyecto así como también el riesgo relativo para anticipar los eventos en corto plazo.

El PRI es un instrumento financiero que al igual que el VAN y la TIR ayudan a la toma de decisiones y consiste en determinar el número de períodos necesarios para la recuperación de la inversión inicial.

En el presente proyecto se calcula de la siguiente forma:

$$-204.456,00 + 79.752,87 + 17.409,92 + 26.274,21 + 36.100,94 + 46.881,66 + 2143,59 = 0$$

Expresado en días:

$$\text{PRI} = 1800 + 5,95$$

$$\text{PRI} = 1805,95$$

Expresado en años

$$\text{PRI} = 719,61/360$$

$$\text{PRI} = 5,02$$

Dando como resultado que el periodo de recuperación de la inversión es de 5,02 años.

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación costo beneficio es un indicador que señala un promedio que genera la ejecución de un proyecto; es la suma de los flujos futuros dividido para la inversión.

$$\mathbf{B / C = \Sigma \textit{Flujo de Fondos} / \textit{Inversión}}$$

$$B / C = 623.571,58 / 204.456,00$$

$$B / C = 3,05$$

El Centro de Convenciones Karibú tiene una relación costo beneficio de 3,05 es decir por cada dólar que se invierta en un tiempo de 10 años, el negocio genera 3,05 dólares.

5.5 Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión son uno de los agentes determinantes para que todo proceso se lleve a cabo con eficiencia y eficacia. Al utilizar indicadores de gestión lo que se realiza es comparar en base a parámetros ya establecidos diferentes etapas de un proceso, con la finalidad de poder analizar, estudiar la situación y las tendencias de cambio generadas por distintas circunstancias en relación a objetivos y metas ya previstas con anterioridad.

Un indicador de gestión es la relación entre variables cuantitativas y cualitativas que permite revisar el comportamiento o desempeño de un área o empresa, en base a resultados cuantitativos se puede tomar acciones correctivas o preventivas según sea el caso.

A continuación se presenta los indicadores de gestión que se evaluarán cuando se ejecute el servicio del Centro de Convenciones Karibú.

Cuadro N° 5.23
INDICADORES DE GESTIÓN

NOMBRE INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	L. BASE	META	ALERTA
Nivel de rentabilidad obtenido	Este indicador permite conocer el nivel de rentabilidad que posee la empresa	Rentabilidad Obtenida	50%	100%	 >95%
		Rentabilidad Esperada			 entre 95.1% y 90%
Rentabilidad promedio mensual	Este indicador permite determinar la rentabilidad promedio que tiene la empresa mensualmente	Rentabilidad anual	1.000,00	2.500,00	 >\$2500
		12 meses			 2000> Ir > 2490
Porcentaje de incremento de las ventas	Este indicador permite evaluar en que medida se esta cumpliendo el presupuesto planteado como meta	Ventas realizadas \$	60%	100%	 > 90%
		Ventas Planificadas \$			 89%> Ir >70%
Nivel de uso de activos	Este indicador permite determinar el uso de los activos	Activos utilizados	90%	100%	 Ir=100%
		Total de activos			 99%> Ir < 90
Nivel de capacidad para cumplir con las obligaciones a corto plazo	Este indicador permite medir la capacidad que tienen la empresa para cancelar sus obligaciones de corto plazo	Activo Corriente	1	>1	 Ir = +1
		Pasivo Corriente			 1 > Ir < 0,95
Porcentaje de clientes satisfechos	Este indicador permite conocer el porcentaje de clientes que se encuentran satisfechos con los servicios prestados	Clientes satisfechos	80%	100%	 Ir >90%
		Total de clientes			 89% > Ir < 85%
Nivel de preferencia del cliente	Este indicador permite determinar el número de veces que un cliente vuelve a contratar un evento al año	Número de veces que un cliente visitan la Cascarita	2 veces	4 veces	 Ir= 4 veces
		Un cliente			 3> Ir > 2 veces
Nivel de cumplimiento de mantenimientos y adecuaciones	Este indicador permite evaluar el mantenimiento y adecuación de la infraestructura	Número de mantenimientos realizados	80%	100%	 Ir= 100%
		Número de mantenimientos planificados			 100%> Ir >95%
Nivel de cumplimiento de las competencias	Este indicador permite conocer si el personal cumple con los perfiles o competencias para el puesto asignado	No de personas que cumplen	80%	100%	 Ir=90%
		No Total de empleados			 90%> Ir > 80%
Nivel de cultura organizacional	Este indicador nos permite conocer el nivel de cultura organizacional de los empleados	Cultura organizacional reflejada	90%	100%	 Ir>95%
		Cultura organizacional esperada			 94%> Ir < 90%

5.6 Evaluación Social

Nuestro país y su continuo crecimiento económico incentiva a que las personas busquen alternativas de trabajo ya no únicamente en relación de dependencia sino en la creación de su propia empresa, obteniendo muchos beneficios tanto personalmente como a nivel social, debido a la creación de nuevas fuentes de empleo para la población.

Por lo que con la ejecución del presente proyecto se pretende la creación de una nueva empresa: Centro de Convenciones Karibú Cía. Ltda., logrando así un importante impacto en la sociedad, al ser un lugar de reuniones de tipo social destinado para todo tipo de personas con diferentes gustos y preferencias que deseen realizar un evento social o empresarial.

Se debe además tomar en cuenta que la sociedad hoy en día sigue un ritmo de vida muy acelerado y los momentos de diversión y esparcimiento es demasiado limitados, por lo tanto brindar un espacio donde la gente pueda dejar de lado el estrés del diario vivir representa para nosotros el principal objetivo por el cual se ha enfocado cada uno de nuestros esfuerzos en que el presente proyecto signifique una oportunidad de brindar un servicio de calidad total, que contribuya con el desarrollo del cantón y por ende del país.

Entre la población no todos los estratos sociales gozan de recursos necesarios para generar riqueza, por lo tanto es necesario desarrollar proyectos que cubran las necesidades de la sociedad en conjunto. Las evaluaciones sociales, financieras y económicas efectuadas conjuntamente determinan la factibilidad y viabilidad de un proyecto.

Con estos antecedentes, se puede afirmar que el presente proyecto de creación de un centro de convenciones social y empresarial en el cantón Pujilí va a contribuir positivamente no solo en

entregar un servicio de calidad a nuestros clientes, sino también en la generación de nuevas fuentes de empleo y en el desarrollo socioeconómico del cantón que busca mejorar constantemente la calidad de vida de los habitantes.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El proyecto de factibilidad para la creación de un Centro de Convenciones social y empresarial va a ofrecer un servicio de calidad para la organización de eventos sociales y empresariales, ubicado en el cantón Pujilí; debido a que no existe una empresa que brinde un servicio completo como el que se pretende entregar.
- El 52% del total de encuestados prefiere realizar sus eventos sociales en un sitio especializado; así como el 92,92% desearían contar con el apoyo de personas especializadas para la organización del evento, por lo que se ha visto que existe la necesidad de implantar un proyecto como el que se está analizando.
- Del análisis realizado entre la oferta y la demanda de este servicio, se determinó que existe una proporción considerable de demanda insatisfecha, por lo que el presente proyecto se ocupara de satisfacer las necesidades del 50% de esa población.
- El Centro de Convenciones Karibú contará con una infraestructura física amplia, moderna con lo que permita el desarrollo de cada evento de la manera como el cliente lo desee, analizado en el capítulo III con la finalidad de conocer todo lo necesario para la ejecución del proyecto.
- En el estudio organizacional se determinó el personal idóneo y necesario, además de la estructura de la empresa así como lo que

requiere cumplir para mantenerse en regla con todas las instituciones públicas.

- En la evaluación financiera se concluye que el proyecto es factible ya que el VAN es de USD80.683,26, lo que indica que es viable su ejecución.
- Así mismo, la tasa interna de retorno para el presente proyecto es de 22,53%, superior al TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) es de 13,54% por lo que el proyecto debería ser implantado.
- Su período de recuperación es de 5,02 años dentro de su vida útil del proyecto y la relación costo beneficio es de 3,05; manteniendo el mismo número (96) de eventos sociales durante los 10 años del proyecto, pero se espera que mediante la publicidad y referencias de nuestros clientes, los eventos aumenten gradualmente.
- Tomando en cuenta todo este análisis se llega a la conclusión de que la persona que desee invertir en este proyecto puede realizarlo con la finalidad con la que se desarrolló este proyecto generar una renta a los inversionistas, crear fuentes de empleo y contribuir al crecimiento del cantón Pujilí.

6.2 Recomendaciones

- Para la publicidad que se va a realizar es necesario tomar en cuenta la cultura de la población ya que cada persona que desee contratar los servicios del Centro de Convenciones Karibú es diferente y se requiere analizar sus hábitos, costumbres y preferencias, para llegar de una mejor forma a los potenciales clientes.
- Todo el personal debe conocer claramente la misión, visión, objetivos, actividades y funciones a desarrollar, con la finalidad de que exista un compromiso y un objetivo en común a alcanzar.
- Es necesario capacitar al personal de la empresa antes de que empiece a prestar los servicios el Centro de Convenciones Karibu con una inducción de todas las actividades que se requerirá realizar y posteriormente una vez al año dependiendo de las necesidades de la empresa, con la finalidad de brindar un buen servicio y desarrollar las tareas encomendadas con productividad, ahorrando tiempo y recursos.
- Se debe desarrollar estrategias de penetración al mercado meta como por ejemplo: publicitar en los medios de comunicación (televisión, radio y periódico) con un mes de anticipación a la apertura del Centro de Convenciones Karibu, con la finalidad de llegar a más personas que deseen contratar los servicios del no solo del cantón sino de la provincia de Cotopaxi.
- Al culminar el presente proyecto, se recomienda la aplicación real ya que su evaluación es positiva y en base a las encuestas realizadas tendrá mucha acogida ya que será un servicio eficiente y de calidad para satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, Derek F (1990). Planeación estratégica de mercado: problemas y enfoques analíticos. México, D.F. Compañía Editorial Continental.
- BACA URBINA, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- COHEN, Ernesto y FRANCO, Rolando. (1992). Evaluación de Proyectos. México.
- Código de la Salud
- FLORES URIBE, Juan Antonio. Proyecto de inversión para las PYME: creación de empresas. Bogotá: Ecoe Ediciones
- GALLARDO CERVANTES, Juan. Formulación y evaluación de proyectos de inversión. México, D. F. : McGraw-Hill
- KOTLER, Philip. El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Barcelona : Paidós
- Ley de Régimen Tributario Interno
- MARIÑO Eduardo. (2002) ¿Cómo crear una empresa sin dinero?. Editorial Ecuador.
- NASSIR SAPAG CHAIN. "Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa" Editorial Mc Graw Hill México

NET - GRAFÍA

- http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Pujil%C3%AD
- <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Administrador>.
- http://www.elcomercio.com/negocios/pymes-involucran-tecnologia_0_489551143.html
- http://www.elcomercio.com/negocios/Mipymes-demandan-apoyo-credito_0_330566952.html
- http://www.elcomercio.com/negocios/Paso-paso-montar-micro_0_354564603.html
- www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000002
- <http://www.utpl.edu.ec/fondepymes/>
- http://www.elcomercio.com/negocios/empuja-crecimiento_0_510549005.html
- http://www.elcomercio.com/negocios/cantidad-pequenas-empresas-pais-aumenta_0_435556481.html
- www.finanzas.com/idglo.8610..id.0/diccionario/resultados.htm
- www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico.htm#tamano
- www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_1.htm

ANEXOS

CAPÍTULO II

ANEXO 1

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%	Acumulado %
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	14833	63	63
Explotación de minas y canteras	29	0	63
Industrias manufactureras	1116	5	67
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	26	0	68
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	37	0	68
Construcción	2505	11	78
Comercio al por mayor y menor	821	3	82
Transporte y almacenamiento	689	3	85
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	155	1	85
Información y comunicación	34	0	85
Actividades financieras y de seguros	26	0	86
Actividades inmobiliarias	1	0	86
Actividades profesionales, científicas y técnicas	70	0	86
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	64	0	86
Administración pública y defensa	285	1	87
Enseñanza	643	3	90
Actividades de la atención de la salud humana	184	1	91
Artes, entretenimiento y recreación	28	0	91
Otras actividades de servicios	175	1	92
Actividades de los hogares como empleadores	412	2	93
No declarado	1148	5	98
Trabajador nuevo	399	2	100
Total	23680	100	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO N° 2
EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS
CANTÓN PUJILÍ

RUC	RAZÓN SOCIAL	SECTOR	NÚMERO DE EMPLEADOS
0591701622001	MERIZALDE & RAMIREZ CARNATIONS S.A.	SECTOR PRIVADO	82
0590060054001	ARCOFLOR FLORES ARCOIRIS S.A.	SECTOR PRIVADO	358
0591715682001	AGRONAGSICHE SA	SECTOR PRIVADO	137
0591713760001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PUJILI LTDA.	SECTOR PRIVADO	4
0591714163001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EL MIRADOR	SECTOR PRIVADO	6
0591715739001	EL REVENTON SUPERMERCADO CIA. LTDA.	SECTOR PRIVADO	13
0591705008001	GREMIO DE MAESTROS MECANICOS Y AFINES DEL CANTON PUJILI	SECTOR PRIVADO	148
0591703757001	LIGA DEPORTIVA CANTONAL DE PUJILI	SECTOR PRIVADO	6
0560000540001	GOBIERNO AUTONOMO DECENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON PUJILI	SECTOR PUBLICO	264
0560023910001	CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTON PUJILI	SECTOR PUBLICO	16
0560021030001	INSTITUTO TECNOLOGICO DE MUSICA INES COBO DONOSO	SECTOR PUBLICO	41
0560015650001	INSTITUTO PEDAGOGICO BELISARIO QUEVEDO	SECTOR PUBLICO	64
0560008010001	COLEGIO TECNICO PUJILI	SECTOR PUBLICO	45
0560005340001	COLEGIO NACIONAL EXPERIMENTAL PROVINCIA DE COTOPAXI	SECTOR PUBLICO	100
0560008360001	COLEGIO NACIONAL DR. MANUEL EDUARDO CEPEDA	SECTOR PUBLICO	14
0560005260001	COLEGIO NACIONAL DE CICLO BASICO CCF DEL ECUADOR	SECTOR PUBLICO	10
0560006660001	AREA DE SALUD N 2 DE PUJILI	SECTOR PUBLICO	73
TOTAL EMPLEADOS			1381
PROMEDIO DE EMPLEADOS			69
LES GUSTARIA REALIZAR SUS EVENTOS EMPRESARIALES			8
EMPRESAS X PROMEDIO DE EMPLEADOS			539
DÓLARES			8078,85



ANEXO N°5

Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA

TABLA PRESUNTIVA DE PAGOS

Nombre Cliente	KARIBU RECEPCIONES
Tipo Prestamo	Fecha de Adjudicación
	2014-04-28
SubCalificación	Fecha de Vencimiento
	2024-03-28
No. Cuotas	Deuda Inicial
	100000
Frecuencia de Pago	Valor a Entregar
	100000
Monto Solicitado	Encaje
	100000
Tasa Total Anual	Tasa Pasiva Encaje
	11,200

Cuota	Fecha de Pago	Capital	Interés	Seguro de	Total Cuota	Saldo
1	2014-04-28	455,520	964,440	42,000	1461,960	99544,480
2	2014-05-28	459,770	929,080	42,000	1430,850	99084,710
3	2014-06-28	464,060	955,620	42,000	1461,680	98620,650
4	2014-07-28	468,390	920,460	42,000	1430,850	98152,260
5	2014-08-28	472,760	946,620	42,000	1461,380	97679,500
6	2014-09-28	477,170	942,060	42,000	1461,230	97202,330
7	2014-10-28	481,630	907,220	42,000	1430,850	96720,700
8	2014-11-28	486,120	932,820	42,000	1460,940	96234,580
9	2014-12-28	490,660	898,190	42,000	1430,850	95743,920
10	2015-01-28	495,240	923,400	42,000	1460,640	95248,680
11	2015-02-28	499,860	918,620	42,000	1460,480	94748,820
12	2015-03-28	504,530	825,370	42,000	1371,900	94244,290
13	2015-04-28	509,240	908,930	42,000	1460,170	93735,050
14	2015-05-28	513,990	874,860	42,000	1430,850	93221,060
15	2015-06-28	518,790	899,070	42,000	1459,860	92702,270
16	2015-07-28	523,630	865,220	42,000	1430,850	92178,640
17	2015-08-28	528,520	889,010	42,000	1459,530	91650,120
18	2015-09-28	533,450	883,910	42,000	1459,360	91116,670
19	2015-10-28	538,430	850,420	42,000	1430,850	90578,240
20	2015-11-28	543,450	873,580	42,000	1459,030	90034,790
21	2015-12-28	548,530	840,320	42,000	1430,850	89486,260
22	2016-01-28	553,640	863,050	42,000	1458,690	88932,620
23	2016-02-28	558,810	857,710	42,000	1458,520	88373,810
24	2016-03-28	564,030	769,830	42,000	1375,860	87809,780
25	2016-04-28	569,290	846,880	42,000	1458,170	87240,490
26	2016-05-28	574,610	814,240	42,000	1430,850	86665,880
27	2016-06-28	579,970	835,840	42,000	1457,810	86085,910
28	2016-07-28	585,380	803,470	42,000	1430,850	85500,530
29	2016-08-28	590,850	824,610	42,000	1457,460	84909,680
30	2016-09-28	596,360	818,910	42,000	1457,270	84313,320
31	2016-10-28	601,930	786,920	42,000	1430,850	83711,390
32	2016-11-28	607,540	807,350	42,000	1456,890	83103,850
33	2016-12-28	613,210	775,640	42,000	1430,850	82490,640



Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA

TABLA PRESUNTIVA DE PAGOS

34	2017-01-28	618,940	795,580	42,000	1456,520	81871,700
35	2017-02-28	624,710	789,610	42,000	1456,320	81246,990
36	2017-03-28	630,540	707,750	42,000	1380,290	80616,450
37	2017-04-28	636,430	777,500	42,000	1455,930	79980,020
38	2017-05-28	642,370	746,480	42,000	1430,850	79337,650
39	2017-06-28	648,370	765,170	42,000	1455,540	78689,280
40	2017-07-28	654,420	734,430	42,000	1430,850	78034,860
41	2017-08-28	660,520	752,600	42,000	1455,120	77374,340
42	2017-09-28	666,690	746,230	42,000	1454,920	76707,650
43	2017-10-28	672,910	715,940	42,000	1430,850	76034,740
44	2017-11-28	679,190	733,310	42,000	1454,500	75355,550
45	2017-12-28	685,530	703,320	42,000	1430,850	74670,020
46	2018-01-28	691,930	720,150	42,000	1454,080	73978,090
47	2018-02-28	698,390	713,480	42,000	1453,870	73279,700
48	2018-03-28	704,910	661,150	42,000	1408,060	72574,790
49	2018-04-28	711,490	699,940	42,000	1453,430	71863,300
50	2018-05-28	718,130	670,720	42,000	1430,850	71145,170
51	2018-06-28	724,830	686,160	42,000	1452,990	70420,340
52	2018-07-28	731,590	657,260	42,000	1430,850	69688,750
53	2018-08-28	738,420	672,110	42,000	1452,530	68950,330
54	2018-09-28	745,310	664,990	42,000	1452,300	68205,020
55	2018-10-28	752,270	636,580	42,000	1430,850	67452,750
56	2018-11-28	759,290	650,540	42,000	1451,830	66693,460
57	2018-12-28	766,380	622,470	42,000	1430,850	65927,080
58	2019-01-28	773,530	635,830	42,000	1451,360	65153,550
59	2019-02-28	780,750	628,370	42,000	1451,120	64372,800
60	2019-03-28	788,040	560,760	42,000	1390,800	63584,760
61	2019-04-28	795,390	613,240	42,000	1450,630	62789,370
62	2019-05-28	802,820	586,030	42,000	1430,850	61986,550
63	2019-06-28	810,310	597,830	42,000	1450,140	61176,240
64	2019-07-28	817,870	570,980	42,000	1430,850	60358,370
65	2019-08-28	825,510	582,120	42,000	1449,630	59532,860
66	2019-09-28	833,210	574,160	42,000	1449,370	58699,650
67	2019-10-28	840,990	547,860	42,000	1430,850	57858,660
68	2019-11-28	848,840	558,010	42,000	1448,850	57009,820
69	2019-12-28	856,760	532,090	42,000	1430,850	56153,060
70	2020-01-28	864,750	541,570	42,000	1448,320	55288,310
71	2020-02-28	872,830	533,230	42,000	1448,060	54415,480
72	2020-03-28	880,970	474,020	42,000	1396,990	53534,510
73	2020-04-28	889,190	516,310	42,000	1447,500	52645,320
74	2020-05-28	897,490	491,360	42,000	1430,850	51747,830
75	2020-06-28	905,870	499,080	42,000	1446,950	50841,960
76	2020-07-28	914,330	474,520	42,000	1430,850	49927,630
77	2020-08-28	922,860	481,520	42,000	1446,380	49004,770
78	2020-09-28	931,470	472,620	42,000	1446,090	48073,300
79	2020-10-28	940,170	448,680	42,000	1430,850	47133,130
80	2020-11-28	948,940	454,570	42,000	1445,510	46184,190
81	2020-12-28	957,800	431,050	42,000	1430,850	45226,390
82	2021-01-28	966,740	436,180	42,000	1444,920	44259,650
83	2021-02-28	975,760	426,860	42,000	1444,620	43283,890
84	2021-03-28	984,870	377,050	42,000	1403,920	42299,020
85	2021-04-28	994,060	407,950	42,000	1444,010	41304,960



Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA

TABLA PRESUNTIVA DE PAGOS

86	2021-05-28	1003,340	385,510	42,000	1430,850	40301,620
87	2021-06-28	1012,700	388,690	42,000	1443,390	39288,920
88	2021-07-28	1022,150	366,700	42,000	1430,850	38266,770
89	2021-08-28	1031,690	369,060	42,000	1442,750	37235,080
90	2021-09-28	1041,320	359,110	42,000	1442,430	36193,760
91	2021-10-28	1051,040	337,810	42,000	1430,850	35142,720
92	2021-11-28	1060,850	338,930	42,000	1441,780	34081,870
93	2021-12-28	1070,750	318,100	42,000	1430,850	33011,120
94	2022-01-28	1080,750	318,370	42,000	1441,120	31930,370
95	2022-02-28	1090,830	307,950	42,000	1440,780	30839,540
96	2022-03-28	1101,010	278,240	42,000	1421,250	29738,530
97	2022-04-28	1111,290	286,810	42,000	1440,100	28627,240
98	2022-05-28	1121,660	267,190	42,000	1430,850	27505,580
99	2022-06-28	1132,130	265,280	42,000	1439,410	26373,450
100	2022-07-28	1142,700	246,150	42,000	1430,850	25230,750
101	2022-08-28	1153,360	243,340	42,000	1438,700	24077,390
102	2022-09-28	1164,130	232,210	42,000	1438,340	22913,260
103	2022-10-28	1174,990	213,860	42,000	1430,850	21738,270
104	2022-11-28	1185,960	209,650	42,000	1437,610	20552,310
105	2022-12-28	1197,030	191,820	42,000	1430,850	19355,280
106	2023-01-28	1208,200	186,670	42,000	1436,870	18147,080
107	2023-02-28	1219,480	175,020	42,000	1436,500	16927,600
108	2023-03-28	1230,860	147,460	42,000	1420,320	15696,740
109	2023-04-28	1242,350	151,390	42,000	1435,740	14454,390
110	2023-05-28	1253,940	134,910	42,000	1430,850	13200,450
111	2023-06-28	1265,650	127,310	42,000	1434,960	11934,800
112	2023-07-28	1277,460	111,390	42,000	1430,850	10657,340
113	2023-08-28	1289,380	102,780	42,000	1434,160	9367,960
114	2023-09-28	1301,420	90,350	42,000	1433,770	8066,540
115	2023-10-28	1313,560	75,290	42,000	1430,850	6752,980
116	2023-11-28	1325,820	65,130	42,000	1432,950	5427,160
117	2023-12-28	1338,200	50,650	42,000	1430,850	4088,960
118	2024-01-28	1350,690	39,440	42,000	1432,130	2738,270
119	2024-02-28	1363,290	26,410	42,000	1431,700	1374,980
120	2024-03-28	1374,980	11,980	42,000	1428,960	0,000
Total			67651,950	5040,000	172691,950	

Latacunga, 1 de mayo del 2014

ELABORADO POR:

Viviana Alexandra Bonilla Nieto

Diana Elizabeth Salguero Garzón

APROBADO POR:

Ing. Galo Vásquez

**COORDINADOR DE LA “MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN”**

CERTIFICADO POR:

Dr. Rodrigo Vaca

SECRETARIO ACADÉMICO