

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

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EL
ASESORAMIENTO, PREPARACIÓN Y EJECUCIÓN DE EVENTOS SOCIALES
UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO ADMINISTRACIÓN
ELOY ALFARO.**

AUTORA: VIVIANA JADIRA DIAZ VACA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL

DIRECTOR: ING. JUAN FRANCISCO VELASCO CRESPO. MFE
CORDINADOR: ING. ROBERTO TACO

Año 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

VIVIANA JADIRA DIAZ VACA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EL ASESORAMIENTO, PREPARACIÓN Y EJECUCIÓN DE EVENTOS SOCIALES UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO ADMINISTRACIÓN ELOY ALFARO”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Quito, marzo 2011

VIVIANA JADIRA DIAZ VACA



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CERTIFICADO

Ing. Juan Francisco Velasco. MFE

Ing. Roberto Taco

CERTIFICAN

Que el trabajo “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EL ASESORAMIENTO, PREPARACIÓN Y EJECUCIÓN DE EVENTOS SOCIALES UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO ADMINISTRACIÓN ELOY ALFARO.”, realizado por Viviana Jadira Díaz Vaca, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que es un proyecto viable se recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (.pdf). Autorizan a Viviana Jadira Díaz Vaca que lo entregue al Econ. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, marzo 2010

Ing. Juan Francisco Velasco MFE
DIRECTOR

Ing. Roberto Taco
CODIRECTOR



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Viviana Jadira Díaz Vaca

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EL ASESORAMIENTO, PREPARACIÓN Y EJECUCIÓN DE EVENTOS SOCIALES UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO ADMINISTRACIÓN ELOY ALFARO”,, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, marzo 2011

Viviana Jadira Díaz Vaca



AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios por permitirme ver la luz día a día y por cubrirme de sus bendiciones; también a la Escuela Politécnica del Ejército, porque al abrir sus puertas me acogió en sus aulas para a través de la convivencia diaria formarme hoy como profesional. También exteriorizo mi sincero agradecimiento a mis profesores por su valioso apoyo y conocimiento entregado, a mi Director y Codirector de Tesis, pues ellos han impartido su saber para culminar con este trabajo, en fin a mis compañeros y amigos, pues siempre han estado apoyándome y ayudándome con su consejo y amistad, haciendo que esta etapa de mi vida quede plasmada con huellas indelebles de gratitud en mi mente y en mi corazón.

A todos quienes de una u otra manera han aportado al logro de una de mis metas y al desarrollo de este trabajo.

Viviana Jadira Díaz Vaca



DEDICATORIA

Con mucho cariño, dedico este trabajo a mi Madre, por darme la vida y porque con sus sabias enseñanzas ha estado siempre a mi lado apoyándome con sus oraciones en cada una de las etapas de mi vida. A mi Padre, que desde el cielo se debe sentir orgulloso de su hija; a mi hermana, quien me ha ayudado incondicionalmente.

De modo muy especial, a mi amado hijo, que es y será siempre la razón de mi existencia.

Y a todas y cada una de las personas que conforman mi familia, porque siempre han alentado el diario vivir de mi carrera estudiantil.

A todos ustedes, con emoción, alegría y reconocimiento imperecederos.



INDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| Carátula | .i |
| Agradecimiento | .v |
| Dedicatoria | .vi |
| Índice | vii |
| Resumen Ejecutivo | xiii |
| | |
| CAPITULO I | 1 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 1 |
| 1.1. <i>Objetivos del Estudio de Mercado</i> | 2 |
| 1.2. <i>Identificación del servicio</i> | 3 |
| 1.3. <i>Características del servicio</i> | 6 |
| 1.3.1. <i>Clasificación por Uso y Efecto</i> | 7 |
| 1.3.2. <i>Servicios sustitutos y complementarios</i> | 10 |
| 1.3.3. <i>Normatividad Sanitaria, técnica y Comercial</i> | 11 |
| 1.4. <i>Investigación de Mercado</i> | 12 |
| 1.4.1. <i>Metodología de la investigación</i> | 12 |
| 1.4.2. <i>Segmentación de Mercado</i> | 13 |
| 1.4.3. <i>Segmento objetivo</i> | 14 |
| 1.4.4. <i>Tamaño del Universo</i> | 15 |
| 1.4.5. <i>Prueba piloto</i> | 18 |
| 1.4.6. <i>Tamaño de la muestra</i> | 20 |
| 1.4.7. <i>Diseño del cuestionario o Entrevista</i> | 21 |
| 1.4.7.1. <i>Procesamiento de la información</i> | 21 |
| 1.4.7.2. <i>Análisis de los resultados</i> | 21 |
| 1.5. <i>Análisis de la Demanda</i> | 36 |
| 1.5.1. <i>Clasificación</i> | 36 |
| 1.5.2. <i>Factores que afectan la Demanda</i> | 37 |
| 1.5.2.1. <i>Tamaño y Crecimiento de la población</i> | 38 |
| 1.5.2.2. <i>Hábitos de Consumo</i> | 38 |
| 1.5.2.3. <i>Gustos y preferencias</i> | 38 |
| 1.5.2.4. <i>Niveles de ingreso y precios</i> | 38 |
| 1.5.3. <i>Demanda actual del servicio</i> | 39 |
| 1.5.4. <i>Proyección de la Demanda</i> | 40 |
| 1.6. <i>Análisis de la Oferta</i> | 41 |
| 1.6.1. <i>Clasificación</i> | 42 |
| 1.6.2. <i>Factores que afectan la Oferta</i> | 42 |
| 1.6.2.1. <i>Número de capacidad de Producción de los competidores</i> | 42 |
| 1.6.2.2. <i>Incursión de nuevos competidores</i> | 43 |
| 1.6.2.3. <i>Capacidad de inversión fija</i> | 43 |
| 1.6.2.4. <i>Precios de los productos y servicios relacionados.</i> | 43 |
| 1.6.3. <i>Oferta Actual</i> | 43 |
| 1.6.4. <i>Proyección de la Oferta</i> | 45 |
| 1.7. <i>Determinación de la demanda Insatisfecha</i> | 46 |
| 1.8. <i>Análisis de Precios en el Mercado del servicio</i> | 48 |
| 1.8.1. <i>Precios Actuales</i> | 48 |
| 1.8.2. <i>Márgenes de precios</i> | 49 |
| | |
| CAPITULO II | 51 |



| | |
|--|----|
| ESTUDIO TÉCNICO | 51 |
| 2.1 Tamaño del proyecto | 52 |
| 2.1.1 Factores determinantes del tamaño | 52 |
| 2.1.1.1 El mercado..... | 53 |
| 2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros | 54 |
| 2.1.1.3 Disponibilidad de la mano de obra | 58 |
| 2.1.1.4 Economías de escala | 58 |
| 2.1.1.5 Disponibilidad de tecnología | 59 |
| 2.1.1.6 Disponibilidad de insumos y suministros de oficina | 59 |
| 2.1.2 Optimización del tamaño | 59 |
| 2.1.3 Definición de las capacidades de asistencia del servicio | 60 |
| 2.2 Localización del proyecto | 60 |
| 2.2.1 Macrolocalización | 60 |
| 2.2.2 Microlocalización | 61 |
| 2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas..... | 61 |
| 2.2.3 Matriz Locacional | 63 |
| 2.2.3.1 Selección de la alternativa optima | 64 |
| 2.2.3.2 Plano de la micro localización | 65 |
| 2.3 Ingeniería del Proyecto | 65 |
| 2.3.1 Proceso del servicio | 66 |
| 2.3.1.1 Diagrama de flujo | 66 |
| 2.3.1.2 Requerimiento de recursos humanos..... | 68 |
| 2.3.1.3 Requerimientos de vehículos y equipos | 69 |
| 2.3.1.4 Requerimientos de insumos y suministros de oficina | 70 |
| 2.3.1.5 Determinación de las inversiones | 72 |
| 2.3.2 Distribución del espacio físico | 72 |
| 2.3.3 Calendario de ejecución del proyecto | 73 |
| CAPITULO III | 75 |
| LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN | 75 |
| 3.1 Base legal | 76 |
| 3.1.1 Constitución de la Empresa | 76 |
| 3.1.2 Tipo de empresa | 79 |
| 3.1.3 Razón Social | 80 |
| 3.1.3.1 Logotipo | 81 |
| 3.1.3.2 Slogan | 82 |
| 3.2 Base filosófica de la empresa | 82 |
| 3.2.1 Visión | 82 |
| 3.2.2 Misión | 84 |
| 3.2.3 Objetivos Estratégicos | 85 |
| 3.2.4 Principios y Valores | 86 |
| 3.2.5 Estrategia Empresarial | 88 |
| 3.2.5.1 Estrategia de competitividad | 89 |
| 3.2.5.2 Estrategia de crecimiento | 89 |
| 3.2.5.3 Estrategia de competencia | 89 |
| 3.2.5.4 Estrategia operativa | 90 |
| 3.3 Estrategias de Mercadotecnia | 90 |
| 3.3.1 Estrategia de precio | 90 |



| | | |
|---------------------------|--|---------|
| 3.3.2 | <i>Estrategia de promoción</i> | 90 |
| 3.3.3 | <i>Estrategia de Servicios</i> | 91 |
| 3.3.4 | <i>Estrategia de plaza</i> | 91 |
| 3.3.5 | <i>Estrategia de distribución</i> | 91 |
| 3.4 | <i>Organización</i> | 91 |
| 3.4.1 | <i>Estructura Orgánica</i> | 92 |
| 3.4.2 | <i>Responsabilidades</i> | 92 |
| 3.4.3 | <i>Perfiles Profesionales</i> | 93 |
| 3.4.4 | <i>Organigrama Estructural y Análisis</i> | 94 |
| Capítulo IV | | 96 |
| Estudio Financiero | | 96 |
| 4.1 | <i>Presupuestos</i> | 97 |
| 4.1.1 | <i>Presupuesto de inversión</i> | 97 |
| 4.1.1.1 | <i>Activos fijos</i> | 97 |
| 4.1.1.2 | <i>Activos Intangibles</i> | 100 |
| 4.1.1.3 | <i>Capital de Trabajo</i> | 101 |
| 4.1.2 | <i>Cronograma de inversiones</i> | 102 |
| 4.1.3 | <i>Presupuesto de Operación</i> | 104 |
| 4.1.3.1 | <i>Presupuesto de Ingresos</i> | 104 |
| 4.1.3.2 | <i>Presupuesto de Egresos</i> | 104 |
| 4.1.3.3 | <i>Estado de Origen y Aplicación de Recursos</i> | 106 |
| 4.1.3.4 | <i>Estructura de Financiamiento</i> | 106 |
| 4.1.4 | <i>Punto de Equilibrio</i> | 107 |
| 4.2 | <i>Estados Financieros Proyectados</i> | 111 |
| 4.2.1 | <i>Del Proyecto</i> | 111 |
| 4.2.1.1 | <i>Estado de Resultados</i> | 111 |
| 4.2.1.2 | <i>Flujo Neto de Fondos</i> | 112 |
| 4.2.2 | <i>Del Inversionista</i> | 113 |
| 4.2.2.1 | <i>Estado de Resultados (pérdidas y ganancias)</i> | 113 |
| 4.2.2.2 | <i>Flujo Neto de Fondos</i> | 114 |
| 4.3 | <i>Evaluación Financiera</i> | 115 |
| 4.3.1 | <i>Determinación de las Tasas de Descuento</i> | 115 |
| 4.3.2 | <i>Evaluación Financiera del Proyecto</i> | 117 |
| 4.3.2.1 | <i>Criterios de Evaluación</i> | 117 |
| 4.3.2.1.1 | <i>Valor Actual Neto (VAN)</i> | 117 |
| 4.3.2.1.2 | <i>Tasa Interna de Retorno (TIR%)</i> | 120 |
| 4.3.2.1.3 | <i>Relación Beneficio Costo (R B/C)</i> | 122 |
| 4.3.2.1.4 | <i>Período de Recuperación de la inversión</i> | 122 |
| 4.3.2.1.5 | <i>Análisis de sensibilidad</i> | 124 |
| 4.3.3 | <i>Evaluación financiera del inversionista</i> | 125 |
| 4.3.3.1 | <i>Criterios de Evaluación</i> | 125 |
| 4.3.3.1.1 | <i>Valor Actual Neto</i> | 125 |
| 4.3.3.1.2 | <i>Tasa Interna de Retorno</i> | 126 |
| 4.3.3.1.3 | <i>Relación Beneficio /Costo</i> | 127 |
| 4.3.3.1.4 | <i>Periodo de Recuperación de la Inversión</i> | 127 |
| 4.3.3.1.5 | <i>Análisis de Sensibilidad.</i> | 129 |



| | |
|--|-----|
| CAPITULO V | 130 |
| Conclusiones y recomendaciones | 130 |
| 5.1 Conclusiones | 131 |
| 5.2 Recomendaciones | 133 |
| Anexos | 135 |
| ANEXO Nº. 1 ESPECIFICACIONES Y REQUISITOS..... | 136 |
| ANEXO Nº. 2 ENCUESTA..... | 140 |
| ANEXO Nº. 3 TABLA DE AMORTIZACIÓN CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL..... | 143 |
| ANEXO Nº. 4 CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO..... | 144 |
| Bibliografía | 148 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----------|
| Cuadro Nº.1.1: Segmento del mercado | 14 |
| Cuadro Nº. 1.2: Proyección para el año 2010, por grupo de edad y por sexo, Administración Eloy Alfaro | 17 |
| Cuadro Nº. 1.3: Proyección de habitantes de la Administración Zonal Eloy Alfaro | 18 |
| Cuadro Nº. 1.4: Análisis de la Prueba piloto | 19 |
| Cuadro Nº.1.5: Edad | 22 |
| Cuadro Nº.1.6: Genero | 23 |
| Cuadro Nº.1.7: ¿Al realizar un evento social que prefiere usted? | 24 |
| Cuadro Nº.1.8: ¿Dejaría en manos de expertos el asesoramiento, ejecución del evento social | 25 |
| Cuadro Nº.1.9: ¿Le gustaría conocer las ventajas de nuestros servicios? | 26 |
| Cuadro Nº.1.10: ¿Ha contratado empresas que presten este servicio? | 27 |
| Cuadro Nº.1.11: ¿Qué tan interesante le parece la creación de un servicio de organización de eventos sociales? | 28 |
| Cuadro Nº.1.12: Para contratar el servicio de organización de eventos que es lo que tiene mayor importancia | 29 |
| Cuadro Nº.1.13: ¿Le gustaría encontrar en un mismo lugar todo lo que necesita para su evento? | 30 |
| Cuadro Nº.1.14: ¿Con respecto a la decoración del evento prefiere que sea? | 31 |
| Cuadro Nº.1.15: ¿Al realizar paquetes del servicio como le gustaría contratar? | 32 |
| Cuadro Nº.1.16: ¿Cómo le gustaría enterarse usted de nuestros servicios? | 33 |
| Cuadro Nº.1.17: ¿Cree que la prestación de servicios para eventos tiene un costo? | 34 |
| Cuadro Nº.1.18: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona la contratación de este servicio? | 35 |
| Cuadro Nº. 1.19: Promedio en hogares de la Administración Eloy Alfaro | 39 |
| Cuadro Nº. 1.20: Demanda Actual | 39 |
| Cuadro Nº. 1.21: Demanda Proyectada | 40 |
| Cuadro Nº. 1.22: Proyección de la Oferta | 45 |
| Cuadro Nº. 1.23: Demanda Insatisfecha | 47 |
| Cuadro Nº. 1.24: Demanda insatisfecha por captar | 48 |
| Cuadro Nº. 2.1: Demanda captada | 54 |



| | |
|--|------------|
| Cuadro Nº. 2.2: Información Crediticia | 55 |
| Cuadro Nº. 2.3: Fuentes de financiamiento | 57 |
| Cuadro Nº. 2.4: Matriz Locacional | 64 |
| Cuadro Nº. 2.5: Recurso Humano | 68 |
| Cuadro Nº. 2.6: Vehículos | 69 |
| Cuadro No. 2.7: Equipos | 69 |
| Cuadro No. 2.8: Muebles y enceres | 70 |
| Cuadro No.2.9: Insumos y equipos de oficina | 71 |
| Cuadro No.2.10: Servicios Básicos | 71 |
| Cuadro No. 2.11: Resumen de inversiones | 72 |
| | |
| Cuadro No. 3.1: Requisitos de constitución | 77 |
| Cuadro No. 3.2: Clasificación Internacional Industrial Uniforme | 80 |
| Cuadro No. 3.3: Elemento de la Visión | 83 |
| Cuadro No. 3.4: Elementos de la Misión | 84 |
| | |
| Cuadro No. 4.1: Activos Fijos | 98 |
| Cuadro No. 4.2: Depreciación Activos fijos | 99 |
| Cuadro No. 4.3: Activos Intangibles | 100 |
| Cuadro No. 4.4: Amortización de Activos Intangibles | 100 |
| Cuadro No. 4.5: Capital de trabajo | 102 |
| Cuadro No. 4.6: Inversión Inicial | 102 |
| Cuadro No. 4.7 Cronograma de Inversiones | 103 |
| Cuadro No. 4.8: Presupuesto de Ingresos | 104 |
| Cuadro No. 4.9: Presupuesto de Egresos | 105 |
| Cuadro No. 4.10: Cuadro de resumen | 105 |
| Cuadro No. 4.11: Estructura de financiamiento | 106 |
| Cuadro No. 4.12: Costos Fijos y variables | 107 |
| Cuadro No. 4.13: Punto de Equilibrio (por personas) | 109 |
| Cuadro No. 4.14: Punto de Equilibrio (por eventos) | 110 |
| Cuadro No. 4.15: Estado de resultados sin financiamiento | 111 |
| Cuadro No. 4.16: Flujo Neto de Fondos sin financiamiento | 112 |
| Cuadro No. 4.17: Estado de Resultados con financiamiento | 113 |
| Cuadro No. 4.18: Flujo Neto de Fondos con financiamiento | 114 |
| Cuadro No. 4.19: Tasa de descuento con financiamiento | 116 |
| Cuadro No. 4.20: Factor Simple de actualización (TMAR Global 12%) | 118 |
| Cuadro No. 4.21: Valor Actual Neto sin Financiamiento (TMAR GLOBAL 12%) | 119 |
| Cuadro No. 4.22: Factor Simple de actualización 41,0337% | 121 |
| Cuadro No. 4.23: Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento | 121 |
| Cuadro No. 4.24: Período de Recuperación | 123 |
| Cuadro No. 4.25: Análisis de Sensibilidad sin financiamiento | 124 |
| Cuadro No. 4.26: Factor Simple de actualización (TMAR Global 9,88) | 125 |
| Cuadro No. 4.27: Valor Actual Neto con financiamiento | 126 |
| Cuadro No. 4.28: Factor Simple de actualización 50,448% | 126 |
| Cuadro No. 4.29: Tasa Interna de Retorno con Financiamiento | 127 |
| Cuadro No. 4.30: Periodo de Recuperación con Financiamiento | 128 |
| Cuadro No. 4.31: Análisis de Sensibilidad con financiamiento | 129 |



INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico N ^o . 1.1: Distrito Metropolitano de Quito Administración Eloy Alfaro | 16 |
| Gráfico N ^o . 1.2: Superficie por parroquias Zonas Urbanas | 17 |
| Gráfico N ^o .1.3: Prueba Piloto | 19 |
| Gráfico N ^o . 1.4: Edad | 22 |
| Gráfico N ^o . 1.5: Genero | 23 |
| Gráfico N ^o . 1.6: ¿Al realizar un evento social que prefiere usted? | 24 |
| Gráfico N ^o . 1.7: ¿Dejaría en manos de expertos el asesoramiento, ejecución de su evento social? | 25 |
| Gráfico N ^o . 1.8: ¿Le gustaría conocer las ventajas de nuestros servicios? | 26 |
| Gráfico N ^o . 1.9: ¿Ha contratado empresas que presten este servicio? | 27 |
| Gráfico N ^o . 1.10: ¿Qué tan interesante le parece la creación de un servicio de organización de eventos sociales? | 28 |
| Gráfico N ^o . 1.11: Para contratar el servicio de organización de eventos que es lo que tiene mayor importancia | 29 |
| Gráfico N ^o . 1.12: ¿Le gustaría encontrar en un mismo lugar todo lo que necesita para su evento? | 30 |
| Gráfico N ^o . 1.13: ¿Con respecto a la decoración del evento prefiere que sea? | 31 |
| Gráfico N ^o . 1.14: ¿Al realizar paquetes del servicio como le gustaría contratar? | 32 |
| Gráfico N ^o . 1.15: ¿Cómo le gustaría enterarse usted de nuestros servicios? | 33 |
| Gráfico N ^o . 1.16: ¿Cree que la prestación de servicios para eventos tiene un costo? | 34 |
| Gráfico N ^o . 1.17: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona la contratación de este servicio? | 35 |
| Gráfico N ^o . 1.18: Demanda Proyectada | 41 |
| Gráfico N ^o . 1.19: Oferta Proyectada | 46 |
| Gráfico N ^o . 1.20: Demanda Insatisfecha | 47 |
| | |
| Grafico N ^o . 2.1: Distrito Metropolitano de Quito Administración Eloy Alfaro | 61 |
| Grafico N ^o . 2.2: Imagen Aérea, sector Villaflora | 65 |
| Grafico N ^o . 2.3: Proceso del servicio | 66 |
| Grafico N ^o . 2.4: Diagrama de Flujo | 67 |
| Grafico N ^o . 2.5: Distribución del espacio físico | 73 |
| Gráfico No. 2.6: Cronograma de Actividades | 74 |
| | |
| Gráfico No. 3.1: Logotipo | 81 |
| Gráfico No. 3.2: Organigrama | 94 |
| | |
| Gráfico No. 4.1: Punto de Equilibrio (por personas) | 109 |
| Gráfico No. 4.2: Punto de Equilibrio (por eventos) | 110 |



Resumen Ejecutivo

Este trabajo tiene como finalidad crear una empresa que se dedique a el asesoramiento, ejecución y preparación de eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito Administración Eloy Alfaro, con el propósito de ofrecer al sector un servicio de manera creativa e innovadora con nuevas tendencias que se han puesto de moda y que sus precios sean accesibles adecuándose al presupuesto de cada persona, formando procesos que permitan captar cada una de las ideas y plasmarlas en una hermosa realidad, brindando calidad, buen servicio, confort y todo lo que el cliente requiera en un solo lugar

Al realizar el Estudio de Mercado se estableció que la demanda insatisfecha es de gran volumen por lo que se tomará un porcentaje pequeño de la misma que se incrementará año a año, además se pudo conocer que las personas tienen mucho interés sobre el servicio con un gran valor agregado.

En el Estudio Técnico se puede observar el funcionamiento y operatividad por medio del análisis del tamaño optimo y localización del proyecto que después de analizar las posibles alternativas a ubicarse la empresa se determino que la mejor opción es en el sector de la Villaflora al Sur de Quito, donde hay mucha afluencia de eventos sociales sin ningún inconveniente en la distribución de los espacios y adquisición de los distintos materiales necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

En el estudio organizacional, se observa cómo está constituida la empresa tanto legal como filosóficamente y del análisis orgánico estructural se conoce el perfil profesional y cada una de las funciones designadas para cada puesto, sus funciones y responsabilidades para generar un grupo de trabajo homogéneo que busquen alcanzar la misión y visión planteada para la empresa.



El Estudio Financiero del proyecto refleja que se requiere una inversión de \$37.027 dólares, buscando un apalancamiento por medio de una entidad bancaria que asuma el 40% del valor de los activos fijos y el 60% será invertido capital propio.

La evaluación financiera del proyecto realizada mediante los distintos índices financieros; dando como resultado, un Valor Actual Neto de \$35.773; una Tasa Interna de Retorno del 41,34% siendo superior a la TMAR Global de 9,88%; El período de Recuperación es de 2 años, 1 mes y 2 días; se obtiene un beneficio de \$0,10 por cada dólar invertido en el servicio determinándose que el proyecto es rentable.

Los valores positivos en cada uno de los índices financieros analizados, demuestra que si es factible la puesta en marcha del proyecto para formalizar la empresa Emociones que brindara un servicio de calidad.



Executive Summary

This work aims to create a company engaged in consulting, implementation and preparation of social events in the Quito Metropolitan District Administration Eloy Alfaro, in order to provide the service sector in creative and innovative with new trends have become fashionable and affordable prices are adapting to the budget of each person, creating processes that capture each of the ideas and translate them into a beautiful reality, offering quality, good service, comfort and all that the customer requires a one place

In conducting the market study established that the unmet demand is very large so will take a small percentage of it that will increase every year, plus it was known that people are keen on the service with a large value.

In the Technical Study can observe the performance and functionality by analyzing the optimal size and location of the project after reviewing possible alternatives to settle the company determined that the best option is in the sector south of Quito Villaflora where many social events influx without any problems in the distribution of space and acquisition of various materials required for the implementation of the company.

In the organizational study, we observe how the company consists of both legal and philosophical and structural organic analysis is called the profile and each of the functions designated for each position, their duties and responsibilities to create a homogeneous working group looking achieve the mission and vision outlined for the company.

The Financial Study reflects project required an investment of \$ 37,027 U.S. dollars, seeking to leverage through a bank to take 40% of the value of fixed assets and 60% will be invested equity.

The financial evaluation of the project conducted by the various financial ratios, resulting in a net present value of \$ 35,773, an Internal Rate of Return of 41.34% still above the 9.88% Global MARR; The recovery period is 2 years, 1 month and 2 days, it makes a profit of \$ 0.10 for every dollar invested in the service determines that the project is profitable.

Positive values in each of the financial ratios analyzed, shows that, if possible the implementation of the project to formalize the company Emotions that would provide a quality service.



CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

Mercado.- “Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.¹

Estudio de Mercado

“El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.”²

Con el estudio de mercado se determinará la demanda, oferta, precios y comercialización del servicio en un mercado viable, utilizando herramientas para recolectar información por medio de los datos e indicadores.

1.4. Objetivos del Estudio de Mercado

- Realizar el estudio de mercado potencial, con el fin de determinar la oferta y demanda que posibilite establecer la demanda insatisfecha viable para el asesoramiento, organización, preparación y ejecución de eventos sociales dirigida al sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Eloy Alfaro.
- Investigar los gustos y preferencias de los potenciales clientes, para determinar el grado de aceptación que tendrá el servicio dentro del perímetro a ser analizado.
- Elaborar el estudio de la competencia existente para generar un servicio con valor agregado, con la finalidad de generar ventaja competitiva frente a los actuales oferentes del servicio y de esta manera lograr un adecuado posicionamiento en el mercado.
- Analizar los posibles precios del servicio, con el fin de obtener información para generar estrategias de ingreso y comercialización del servicio al mercado.

¹ URBINA, Vaca Evaluación de proyectos, quinta edición, México, McGraw-Hill pág. 14

² http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado



1.5. Identificación del servicio

La empresa estará en carga de brindar todos los servicios que el cliente requiera al momento de realizar un evento social.

- **Fotografía y Diseño Gráfico digital**

Capturar los mejores momentos del evento y el diseño fotográfico permitirá la realización de imágenes personalizadas, innovadoras y creativas.

- 📷 Asesoramiento de imagen
- 📷 Book fotográfico
- 📷 Sesiones fotográficas previas
- 📷 Diseño Gráfico
- 📷 Recuerdos fotográficos
- 📷 Invitación fotográfica
- 📷 Foto borde
- 📷 Foto montaje
- 📷 Reconstrucción de imágenes
- 📷 Colorimetría (B/N - Color)
- 📷 Afiches
- 📷 Portadas y Carátulas

- **Produccion de video**

El diseño en imágenes móviles captadas al momento del evento de manera original y entretenida.

- 📷 Filmacion de eventos
- 📷 Post produccion
- 📷 Produccion
- 📷 Edicion
- 📷 Montaje audiovisual
- 📷 Videos especiales
- 📷 Proyectores
- 📷 Pantallas

- **Tarjetería fina**

Uno de los primeros pasos en la organización de un evento es la elección de los papeles o invitaciones, que se enlazaran con el gusto del cliente buscando diseños exclusivos dando el toque especial.

- 🦋 Papeles y cartulinas finas
- 🦋 Invitaciones personalizadas
- 🦋 Caligrafía
- 🦋 Impresión en sobres
- 🦋 Bicolor de impresión
- 🦋 Monogramas
- 🦋 Miniaturas para recuerdos
- 🦋 Cajas para pastel
- 🦋 Misales
- 🦋 Menús

- **Recuerdos exclusivos**

Elegir el recuerdo que se adapte a la personalidad y estilo, pues la elección correcta será la clave y dará un carácter personal al evento.

- 🦋 Diseños exclusivos e innovadores
- 🦋 Artesanales
- 🦋 Creativos
- 🦋 Cristalería
- 🦋 Madera
- 🦋 Velas
- 🦋 Personalización de ideas

- **Arte floral**

Los ambientes cambian con la armonía, elegancia y fragancia de los arreglos florales naturales, secos o artificiales.

- 🦋 Decoración de ambientes externos e internos
- 🦋 Decoración de iglesias y recepciones
- 🦋 Ramos y bouquets
- 🦋 Arreglos florales
- 🦋 Ramo del auto

- 👉 Ramo de la novia
- 👉 Ramos de la corte
- 👉 Azar del novio y padres

- **Bakery**

Especiales modelos, decoración y diseños que se acoplen al evento, con el toque especial de sus sabores.

- 👉 Pasteles
- 👉 Tortas especiales
- 👉 Bocaditos de sal y de dulce

- **Menaje especial**

Para eventos que se realizarán en lugares que necesitan acoplarse al ambiente de la celebración.

- 👉 Cristalería y mantelería fina
- 👉 Salas staff
- 👉 Sillas y mesas
- 👉 Toldos carpas
- 👉 Contratación de servicio de catering

- **Accesorios Personalizados**

Los detalles que conforman el complemento del evento.

- 👉 Ligas
- 👉 Tiaras
- 👉 Copas
- 👉 Cubiertos
- 👉 Porta aros
- 👉 Porta arras
- 👉 Almohadones
- 👉 Burbujas
- 👉 Canastos
- 👉 Cofres de lluvia de sobres
- 👉 Figuras para la torta

- 🍷 Azares
- 🍷 Arreglos para los autos
- 🍷 Libro de firmas
- 🍷 Lazo nupcial

- **Servicios especiales**

En un evento no puede faltar el toque especial de la diversión.

- 🍷 Grupos musicales
- 🍷 Orquestas
- 🍷 Maestros de ceremonias
- 🍷 Autos clasicos y limosinas
- 🍷 Hora loca y cotillon
- 🍷 Pirotecina fria
- 🍷 Amplificación e iluminación

1.6. Características del servicio

El prestar un excelente servicio de calidad, además posicionarse en la mente del consumidor, que requiera la organización de un evento social permitiendo el ingreso al mercado objetivo.

El servicio brindará al cliente un enfoque de cómo realizar el evento con sus propias ideas, generando una guía que permita tener en un solo lugar todo lo que necesite, ganando tiempo y creando expectativas nuevas para el evento.

🍷 Intangibilidad

“Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio,

pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.”³

El servicio que se prestará será de manera rápida oportuna a tiempo; se mostrará pulcritud, elegancia y confort, además el trabajador se vestirá apropiadamente de acuerdo a cada ocasión y utilizará excelentes canales de comunicación.

Características Inseparables

Mantener las características apropiadas en el desarrollo de los diferentes eventos y prestar un mejor servicio, según las particularidades del evento y del cliente tendrá especificaciones especiales las cuales deben tener la importancia adecuada.

Variabilidad

Estará determinado según los requerimientos del cliente, el programa de servicios cambia en forma regular el proceso de los eventos ya que el servicio que ofrece la empresa es personalizado.

1.6.1. Clasificación por Uso y Efecto

El servicio a prestarse estará enfocado en eventos sociales de mayor importancia en el cotidiano vivir de las personas y estará centrado en los eventos de vínculo religioso y social.

A continuación una descripción breve de cada evento:

³ <http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml?monosearch>

a. Sacramentales

Matrimonios

“El Matrimonio es un sacramento que santifica la alianza del hombre con la mujer y le da las gracias necesarias para llenar sus deberes de esposos y de padres cristianos.”⁴

El matrimonio es uno de los eventos más celebrados, ya que se conforma una nueva familia, tiene muchos detalles la organización del mismo.

Bautizos

“Es uno de los siete sacramentos de la Iglesia Cristiana frecuentemente llamado el "primer sacramento", la "puerta de los sacramentos" y la "puerta de la Iglesia".⁵

El bautismo también es símbolo de celebración, en el que se realiza el evento en honor al niño(a) que recibe este sacramento.

Primeras comuniones

“La Primera comunión es la celebración católica que conmemora la primera vez que alguno o algunos de sus fieles reciben el sacramento de la eucaristía.”⁶

Este evento se ejecuta realizando un curso de catequesis o en el establecimiento de estudio y es celebrado por las familias católicas.

⁴ <http://www.cruzadadelrosario.org.ar/tesoros/32sacramentos.htm>

⁵ <http://ec.aciprensa.com/b/bautismo.htm>

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Primera_comuni%C3%B3n

Confirmaciones

“La confirmación es uno de los siete sacramentos, está considerado entre los sacramentos de iniciación cristiana siendo recibido en segundo lugar (tras el bautismo).”⁷

La confirmación es un sacramento indispensable para contraer nupcias y muchas veces es parte del evento matrimonial.

b. Sociales

Quince años

“La celebración marca la transición de niña a mujer de la quinceañera. Sirve como un modo de reconocer que la chica en cuestión ha alcanzado la madurez.”⁸

Las familias realizan este evento con el fin de presentar a sus hijas a la sociedad como ya una mujer, estos eventos contienen muchos detalles y temáticas.

Graduaciones

“El acto de graduación es una ceremonia oficial de reconocimiento para todas las personas que a lo largo del último curso que desarrollado han completado los requisitos académicos indicados en su plan de estudios y, por lo tanto, se han hecho merecedoras de un título académico que da la institución de enseñanza académica.”⁹

Evento el cual se ofrece en honor a la persona que alcanzo sus logros estudiantiles.

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Confirmaci%C3%B3n>

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Fiesta_de_quince_a%C3%B1os

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Acto_de_graduaci%C3%B3n



Baby Shower

“Un *baby shower* es una fiesta en la que los padres reciben obsequios para su hijo esperado o ya nacido.”¹⁰

Evento que se lo realiza con énfasis en la llegada de un nuevo miembro a la familia.

1.4.2. Servicios sustitutos y complementarios

Identificar los posibles sustitutos y complementos del servicio de asesoramiento, preparación y ejecución de eventos sociales.

Servicio sustituto

Un sustituto es todo aquel producto o servicio que satisfaga de la misma forma o de una similar las necesidades que el producto satisface.”¹¹

El servicio sustituto satisface la misma necesidad del servicio principal generando un mismo impacto.

Los servicios sustitutos que se generan dentro de los eventos sociales son:

 Viajes

 Tours

En casos específicos como son los matrimonios o quince años, en el cual las agencias de viajes, preparan paquetes especiales que contemplan la celebración de estos eventos.

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Baby_shower

¹¹ http://www.ejecutivo.com/Sustitutos_o_Complementos_de_tu_Producto_o_Servicio_Mexico_DF-r1191980-Mexico_DF.html



Servicio complementario

“Son los que se utilizan junto con los existentes y se introducen para aumentar las ventas de los actuales o para establecer el crecimiento en mercados relacionados. Pueden lanzarse incluso para aprovechar el posicionamiento de marca, imagen o fuerza de venta.”¹²

El cliente encontrará asesoramiento individual, ya que se pueden dar casos en los que se ha realizado un evento por partes, existiendo un déficit en detalles que complementen la organización del evento.

- 👉 Salas de recepciones
- 👉 Centros de Convenciones y Ferias
- 👉 Hoteles para Eventos
- 👉 Restaurantes para Eventos
- 👉 Instituciones con Espacios
- 👉 Teatros, Auditorios y Galerías
- 👉 Clubes y Discotecas
- 👉 Coliseos y Centros Deportivos
- 👉 Haciendas, Hosterías y Fincas
- 👉 Casas comunales
- 👉 Locales de alquiler

1.4.3. Normatividad Sanitaria, técnica y Comercial

Para registrar a la empresa como generadora de los distintos servicios enunciados se tiene que cumplir con todas las normas, leyes, reglamentos, disposiciones sanitarias, ordenanzas del municipio, Servicio de rentas Internas, que tengan relación con la actividad.

¹²SCHNARCH, Alejandro. Nuevo Producto, segunda edición McGraw-Hill pág. 54



Las especificaciones y requisitos dependerán del evento social y los servicios que se presten.

(Especificaciones y requisitos; Anexo N°. 1)

1.5. Investigación de Mercado:

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación y análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en mercadotecnia.”¹³

1.8.3. Metodología de la investigación

Para realizar el estudio se ejecutará un tipo de investigación descriptiva en la cual se enuncie eventos ya determinados.

El método que se aplicará es:

Método Inductivo

Será el proceso que analice los conocimientos de de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter general.

Las técnicas de recolección de información


Fuentes de información Primaria

👉 **Observación directa:** con esta técnica se recogerá información que esté al alcance del sentido visual.

👉 **Entrevista:** Con esta técnica se obtendrá información de expertos externos que proporcionarán información oportuna para el estudio.








¹³ MALHOTRA, Naresh K, Investigación de Mercados: Un enfoque practico 1ra edición, 1997 México, Prentice Hall Hispanoamericana, Pág. 8



 **Encuesta:** con esta técnica se recolectará la información necesaria para el estudio del mercado, el servicio y su factibilidad que será realizado a los futuros clientes.

Fuentes de información Secundarias

Basadas en la consulta bibliográfica de:

-  Libros
-  Tesis
-  Monografías
-  Enciclopedias especializadas
-  Diccionarios biográficos
-  Revistas
-  Revistas especializadas
-  Periódicos
-  Internet

1.8.4. Segmentación de Mercado

“Proceso que consiste en dividir al mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten la demanda.”¹⁴

Segmentación demográfica

Las características demográficas estarán fijadas en la edad, educación e ingresos.

Segmentación geográfica

En la segmentación geográfica, el mercado se dividirá por sectores.

¹⁴ STANTON, William & Otros, fundamentos de Marketing 11ava edición 2001 México McGraw-Hill pág. 172



Segmento del mercado

Cuadro N°. 1.1

| Variables de la Segmentación | Segmento |
|-------------------------------------|--|
| Geográfica | Parroquias de la Administración Zonal Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito. |
| Demográfica | Hombres y mujeres de 24 a 60 años de edad. |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

1.8.5. Segmento objetivo

El segmento está dirigido a la población de la Provincia de Pichincha concentrada en el Distrito Metropolitano de Quito Administración Zonal Eloy Alfaro, comprendida entre la edad de veinte y cuatro a sesenta años de edad, que pertenezcan a una clase social media, considerando que estas personas tengan una estabilidad económica.



1.8.6. Tamaño del Universo

Universo

“Conjunto de todos los posibles individuos, objetos o medidas de interés”¹⁵

Para el análisis del universo se considerará la superficie por parroquia, la Administración Zonal Eloy Alfaro se compone de nueve parroquias, ocho de las cuales son urbanas y la una restante es considerada suburbana o rural.

Las parroquias urbanas son:

-  La Mena
-  Solanda
-  La Argelia
-  San Bartolo
-  La Ferroviaria
-  Chilibulo
-  La Magdalena
-  Chimbacalle

La parroquia suburbana (rural) es:

-  Lloa

¹⁵ LIND, Douglas A. & otros, Estadística para la Administración y Economía, 11va edición 2004 Colombia, Alfa Omega pág. 7



Distrito Metropolitano de Quito

Administración Eloy Alfaro

Gráfico N°. 1.1



Fuente: DMS-UE

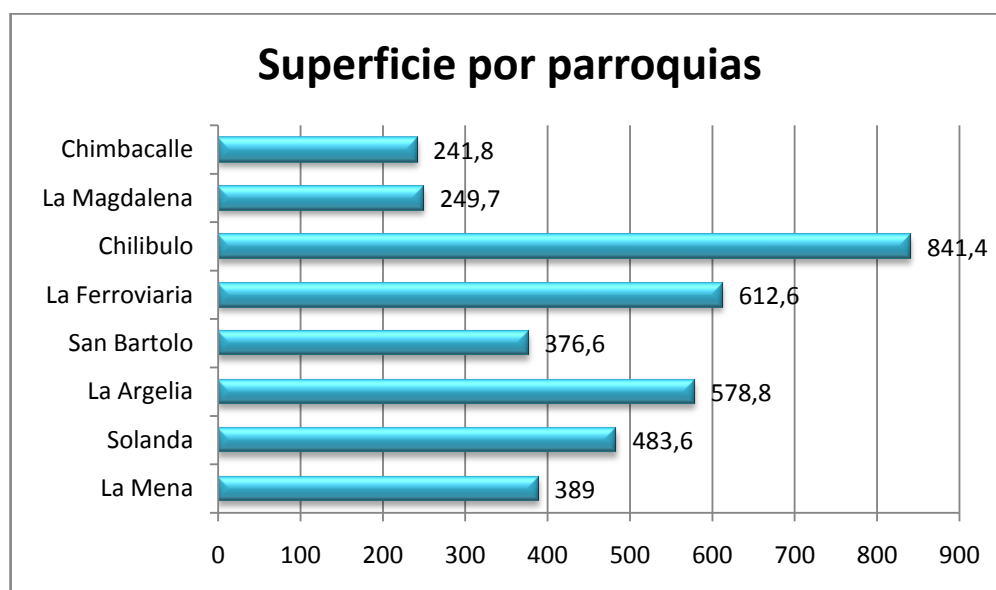
Elaboración: DMS-UE

Para el estudio se tomará en cuenta las áreas de las parroquias urbanas como se aprecia en el Gráfico N°1.2 la superficie en hectáreas por parroquia, excepto Lloa.



Superficie por parroquias Zonas Urbanas

Gráfico N°. 1.2



Fuente: INEC

Elaboración: Autora

Población por Grupos de Edad

El grupo de edad comprendido entre los 24 y 60 años, según sus roles, responsabilidades y dinámica propia merece ser analizado.

Proyección para el año 2010, por grupo de edad y por sexo

Administración Eloy Alfaro

Cuadro N°. 1.2

| Grupo de edad | Hombres | Mujeres |
|---------------|---------|---------|
| 20-24 | 22737 | 24166 |
| 25-29 | 19039 | 20832 |
| 30-34 | 17085 | 18737 |
| 35-39 | 15016 | 16997 |
| 40-44 | 13009 | 14659 |
| 45-49 | 9869 | 11021 |
| 50-54 | 7946 | 8845 |
| 55-59 | 5518 | 5669 |
| 60-64 | 4524 | 5371 |

Fuente: INEC Proyección de población 2010, por sexo y grupos de edad

Elaboración: Autora



Según el Censo del 2001, la Administración Eloy Alfaro tiene un total de 412.297 habitantes y según proyecciones de población realizada por la Unidad de Estudios e Investigación, DMS-UE esta administración contaría con 459.532 para el 2010. Se puede apreciar que en la mayoría de las parroquias la población se incrementa, tal como se lo evidencia en el Cuadro.

**Proyección de habitantes de la
Administración Zonal Eloy Alfaro**

Cuadro N°. 1.3

| Año | 2001 | 2005 | 2010 |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Población Quito | 1.397.698,00 | 1.519.964,00 | 1.619.791,00 |
| Administración Eloy Alfaro | 412.297,00 | 433.290 | 459.532 |
| Promedio | 0,29 | 0,29 | 0,28 |

Total de población en la Administración Zonal Eloy Alfaro según proyección al 2010 se tiene un universo de: 459.532

1.8.7. Prueba piloto

La prueba piloto estará diseñada para determinar el tamaño de la muestra por medio de una pregunta cerrada.

¿Al realizar un evento social que prefiere usted?

- Organizar usted mismo
- Contratar una empresa

Al realizar 30 encuestas se obtuvo el siguiente resultado:



Análisis de la Prueba piloto

Cuadro N°. 1.4

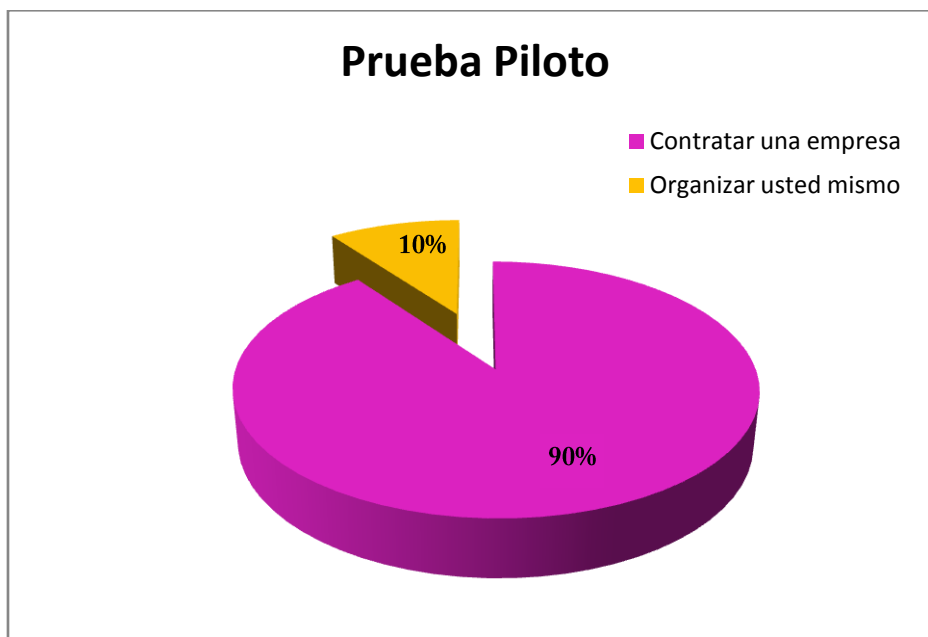
| | | | |
|------------------------------|-----------|-------------|-------------|
| Contratar una empresa | 27 | 0,90 | 90% |
| Organizar usted mismo | 3 | 0,10 | 10% |
| Total: | 30 | 1,00 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Prueba Piloto

Gráfico N°.1.3



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Obteniendo como resultado que el 90% de las personas encuestadas tiene la necesidad de adquirir el servicio de asesoramiento ejecución y preparación de eventos sociales, obteniendo acogida en el mercado.



1.8.8. Tamaño de la muestra

Muestra

“Porción representativa de la población, que se selecciona para su estudio porque la población es demasiado grande para analizarla en su totalidad”¹⁶

La muestra permitirá dividir a la población para realizar el respectivo análisis de estudio.

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

Datos:

| | |
|--|-----------|
| Z = Nivel de confianza (95%) | 1.96 |
| N = Tamaño de la población | 459532.00 |
| p = Proporción real estimada de éxito | 0.90 |
| q = Proporción real estimada de fracaso | 0.10 |
| e = Error muestral | 0.05 |

$$n = \frac{(459532 \times 1.96^2 \times 0.9 \times 0.1)}{(459532 - 1) \times 0.05^2 + (1.96^2 \times 0.9 \times 0.1)}$$

$$n = 138,29 \approx 139$$

Al obtener la muestra de los habitantes de la Administración zonal Eloy Alfaro, se tendrá que realizar 139 encuestas a personas de 24 a 60 años de edad.

¹⁶ WEBSTER, Allen L. Estadística aplicada a la administración y la economía 2da edición 1999, Colombia, pág., 9



1.8.9. Diseño del cuestionario o Entrevista

Cuestionario

“Técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas escritas u orales, que debe responder el entrevistado”¹⁷

Al realizar la entrevista se obtendrá datos correspondientes al estudio de mercado determinando la oferta, demanda precios, gustos y preferencias del servicio.

(Encuesta; Anexo N°. 2)

1.8.9.1. Procesamiento de la información

El objetivo de levantar la información será conocer y analizar cuan factible es el estudio de la creación de la empresa.

Para realizar el estudio de mercado, se ingresa la información de las encuestas al programa estadístico SPSS para codificar y tabular los datos.

1.8.9.2. Análisis de los resultados

Realizadas las encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito, Administración Eloy Alfaro, para el proceso del análisis de la información se empleo el software estadístico SPSS versión 19 en español, para la tabulación y procesamiento de los datos obteniendo los siguientes resultados:

¹⁷ MALHOTRA, Naresh K, Investigación de Mercados: Un enfoque practico 1ra edición, 1997 México, Prentice Hall Hispanoamericana, Pág. 8



Para realizar el análisis de la edad se estratificará en grupos por edad con los rangos de: 24 a 30; 31 a 40, 41 a 50, 51 a 60 años.

Edad

Cuadro Nº.1.5

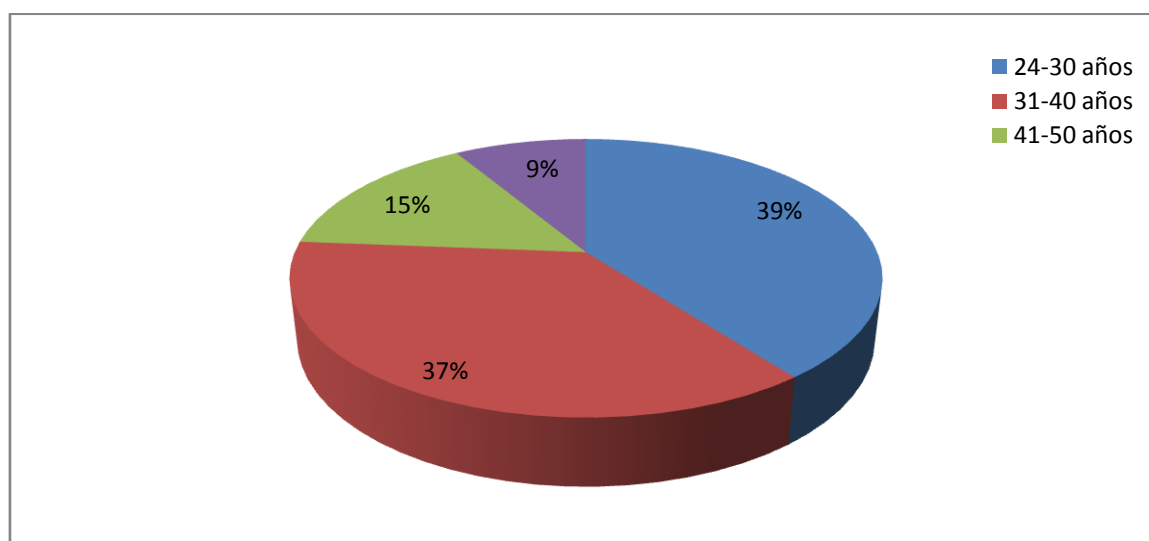
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | 24 - 30 años | 55 | 39,6 | 39,6 |
| | 31- 40 años | 51 | 36,7 | 76,3 |
| | 41 -50 años | 21 | 15,1 | 91,4 |
| | 51 - 60 años | 12 | 8,6 | 100,0 |
| | Total | 139 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Edad

Gráfico Nº. 1.4



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación

Al observar el Gráfico se visualiza las edades de los encuestados en un rango de 24 a 60 años que fue lo planteado en el segmento objetivo, cumpliendo con los estándares propuestos. Al estratificar en grupos se observa que el 39 % de los encuestados están en un rango de edad de 24 a 30 años y el 37% se encuentran en la edad de 31 a 40 años.



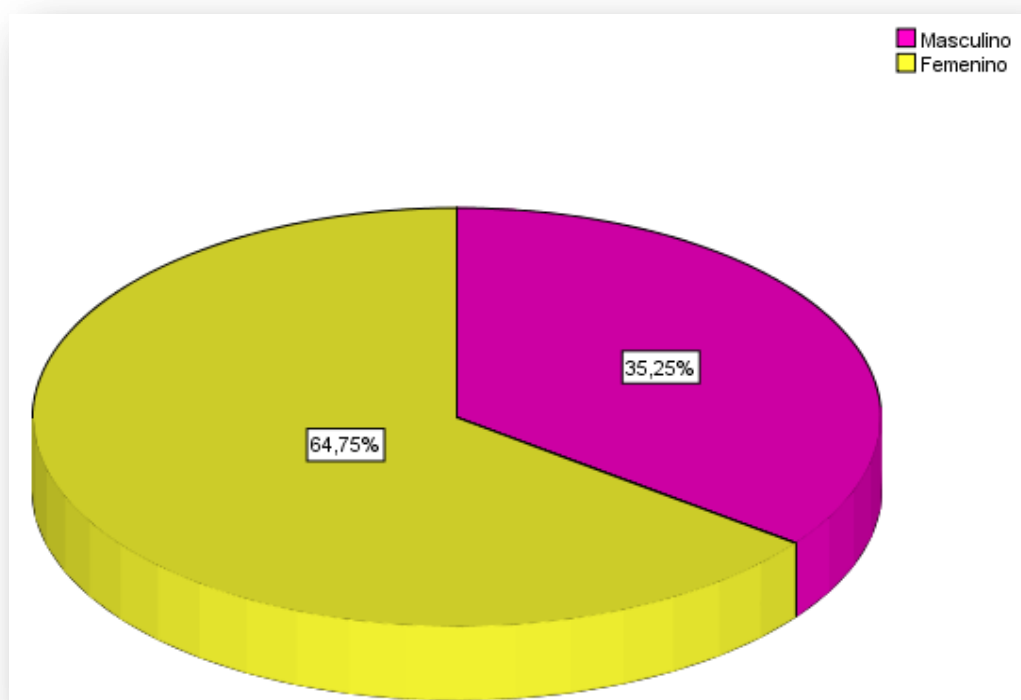
Genero
Cuadro Nº.1.6

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Masculino | 49 | 35,3 | 35,3 |
| | Femenino | 90 | 64,7 | 100,0 |
| | Total | 139 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta
Elaboración: Autora

Genero

Gráfico Nº. 1.5



Fuente: Trabajo de campo – encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación

En este caso no se ha identificado un porcentaje equitativo, ya que respecto al tema de eventos sociales el género femenino proporciona una mayor información e interés del tema, como se puede observar en el gráfico indica que la preferencia es de 64,75 % .



¿Al realizar un evento social que prefiere usted?

Cuadro Nº.1.7

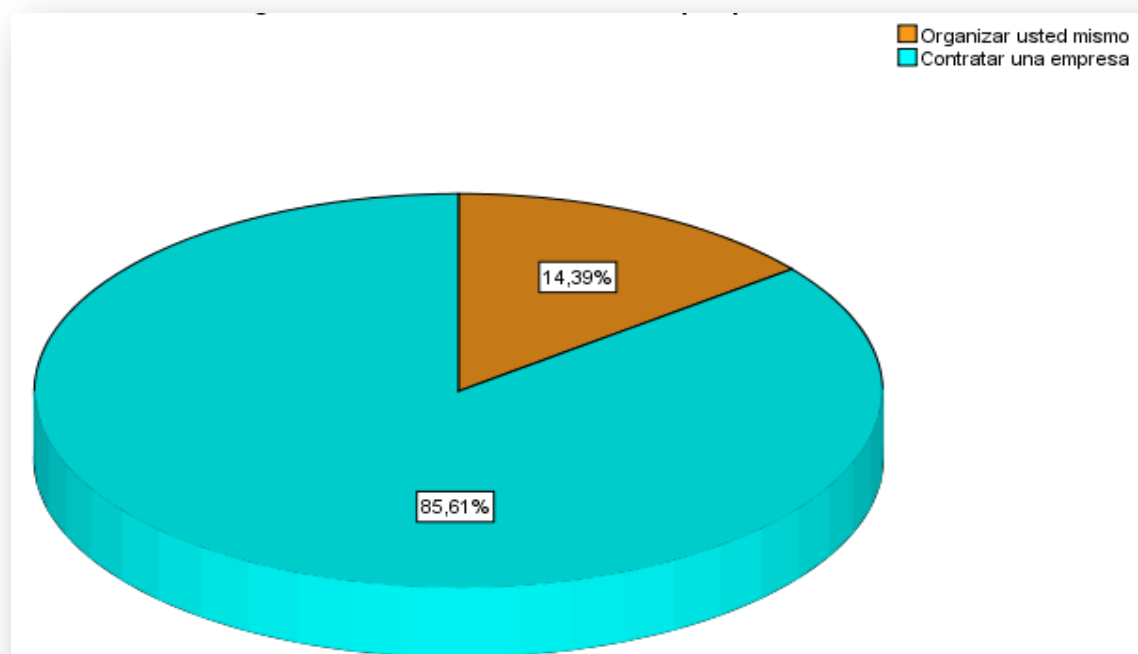
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Organizar usted mismo | 20 | 14,4 | 14,4 |
| | Contratar una empresa | 119 | 85,6 | 100,0 |
| | Total | 139 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

¿Al realizar un evento social que prefiere usted?

Gráfico Nº. 1.6



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación

Como se puede observar en la grafica hay un beneplácito por permitir contratar una empresa que se haga cargo de la organización y desarrollo del evento, lo que significa un 85,61% de aceptación del servicio en la zona investigada.



¿Dejaría en manos de expertos el asesoramiento y ejecución de su evento social?

Cuadro Nº.1.8

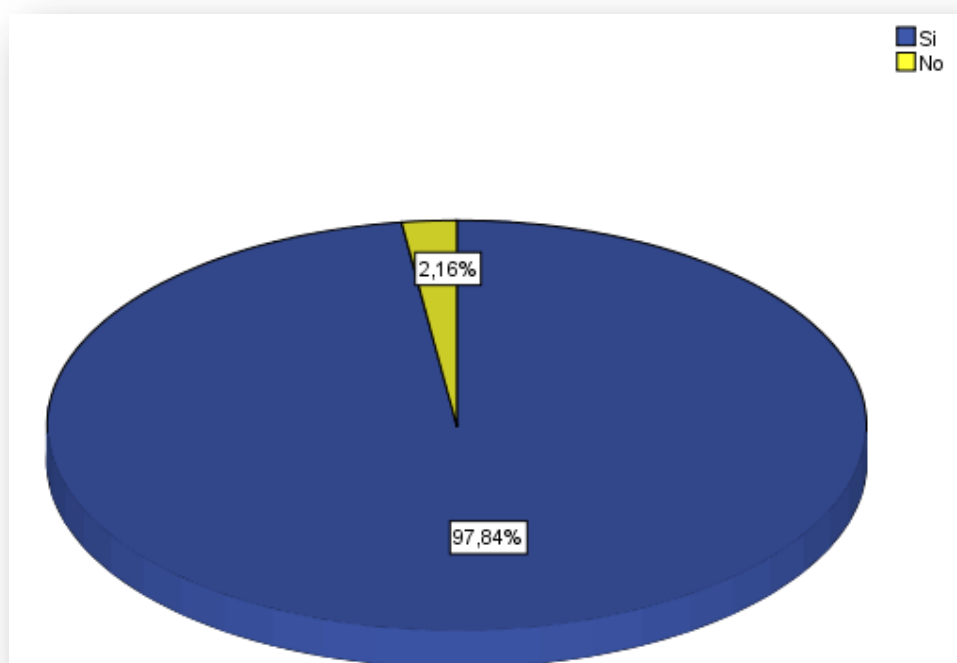
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Si | 136 | 97,8 | 97,8 |
| | No | 3 | 2,2 | 100,0 |
| | Total | 139 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

¿Dejaría en manos de expertos el asesoramiento y ejecución de su evento social?

Gráfico Nº. 1.7



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación

Las personas encuestadas se encuentran muy favorables a permitir que personas capacitadas realicen su evento de manera profesional, es así que en la investigación se determina un 97,84% de interés favorable.



¿Le gustaría conocer las ventajas de nuestros servicios?

Cuadro Nº.1.9

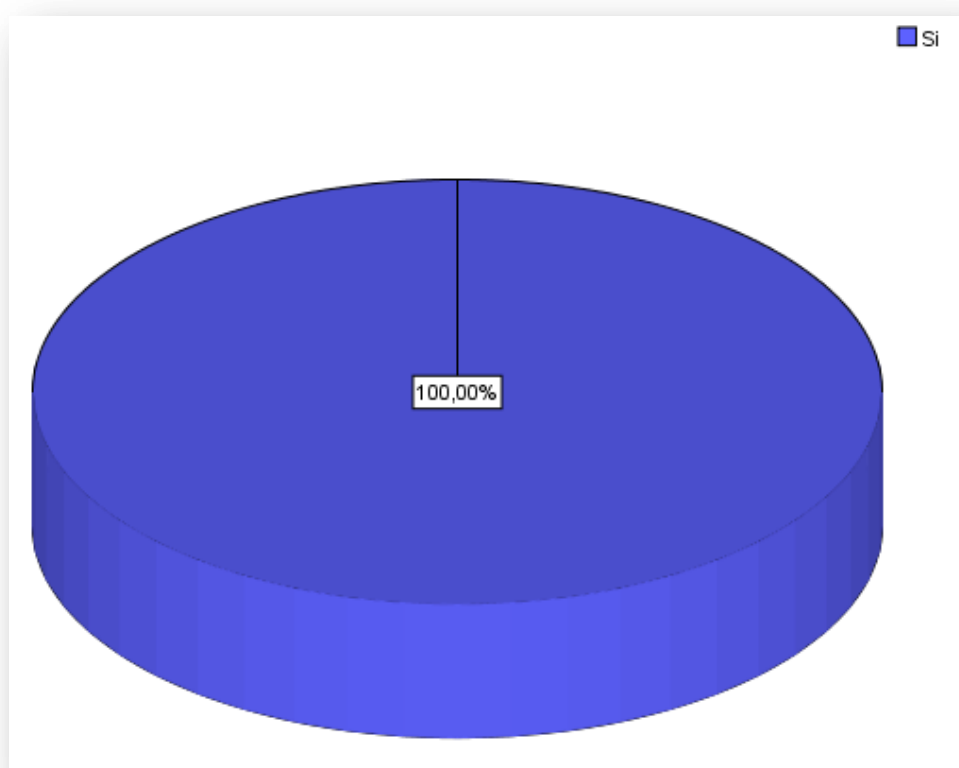
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Si | 139 | 100,0 | 100,0 |
| | No | 0 | 0,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

¿Le gustaría conocer las ventajas de nuestros servicios?

Gráfico Nº. 1.8



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación

El 100% de los encuestados están interesados de conocer las ventajas que pueden adquirir del servicio.



¿Ha contratado empresas que presten este servicio?

Cuadro Nº.1.10

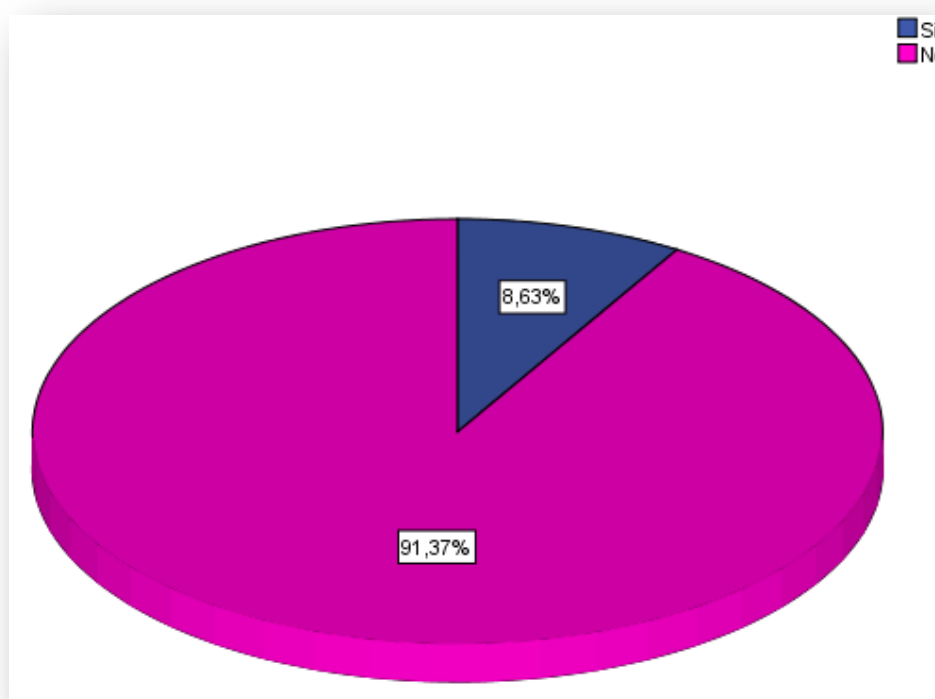
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Si | 12 | 8,6 | 8,6 |
| | No | 127 | 91,4 | 100,0 |
| | Total | 139 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

¿Ha contratado empresas que presten este servicio?

Gráfico Nº. 1.9



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación

El 91,37% de personas encuestadas no han contratado el servicio lo cual deja en claro que existe un amplio mercado potencial para adquirir esta clase de servicios.



¿Qué tan interesante le parece la creación de un servicio de organización de eventos sociales?

Cuadro Nº.1.11

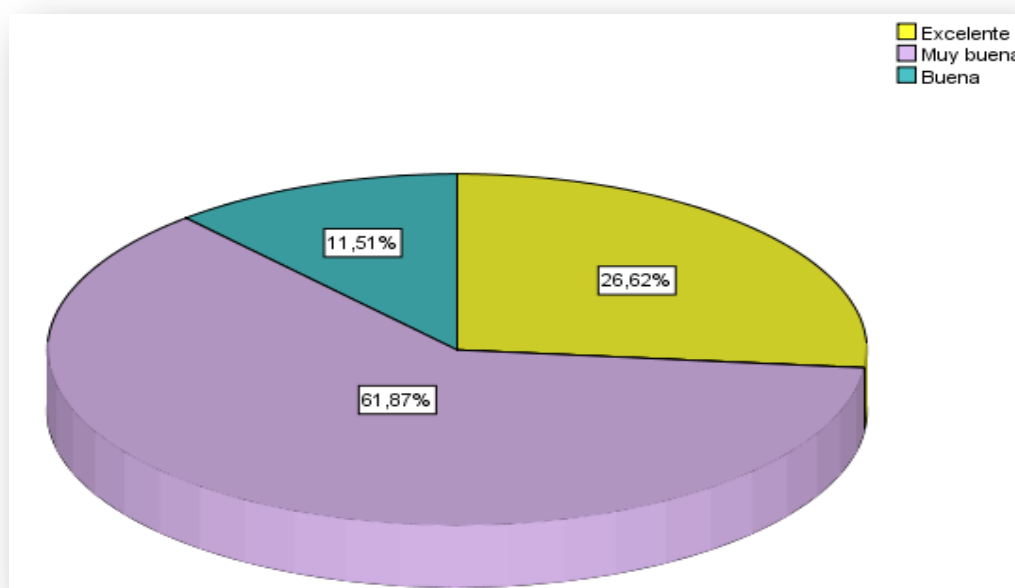
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Excelente | 37 | 26,6 | 26,6 |
| | Muy buena | 86 | 61,9 | 88,5 |
| | Buena | 16 | 11,5 | 88,5 |
| | Mala | 0 | 0 | 100,0 |
| Total | | 139 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

¿Qué tan interesante le parece la creación de un servicio de organización de eventos sociales?

Gráfico Nº. 1.10



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación

El 61,87% de personas encuestadas piensan que es una buena idea instalar una empresa que les ayude a desarrollar su evento, por tanto cumple la aceptación de los gustos y preferencias en el mercado.



Para contratar el servicio de organización de eventos que es lo que tiene mayor importancia

Cuadro Nº.1.12

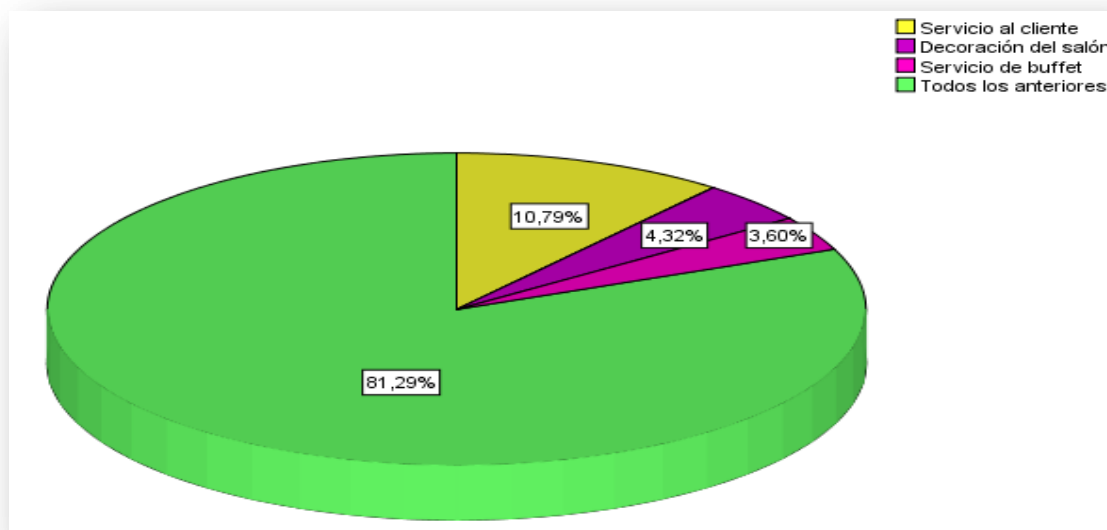
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Servicio al cliente | 15 | 10,8 | 10,8 |
| | Decoración del salón | 6 | 4,3 | 15,1 |
| | Servicio de buffet | 5 | 3,6 | 18,7 |
| | Todos los anteriores | 113 | 81,3 | 100,0 |
| | Total | 139 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Para contratar el servicio de organización de eventos que es lo que tiene mayor importancia

Gráfico Nº. 1.11



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación

El 81,29 % deja en claro que todos los componentes del servicio son importantes al momento de ejecutar un evento social, demostrando que la mayoría de encuestados buscan la prestación de un servicio completo acorde a sus necesidades.



¿Le gustaría encontrar en un mismo lugar todo lo que necesita para su evento?

Cuadro Nº.1.13

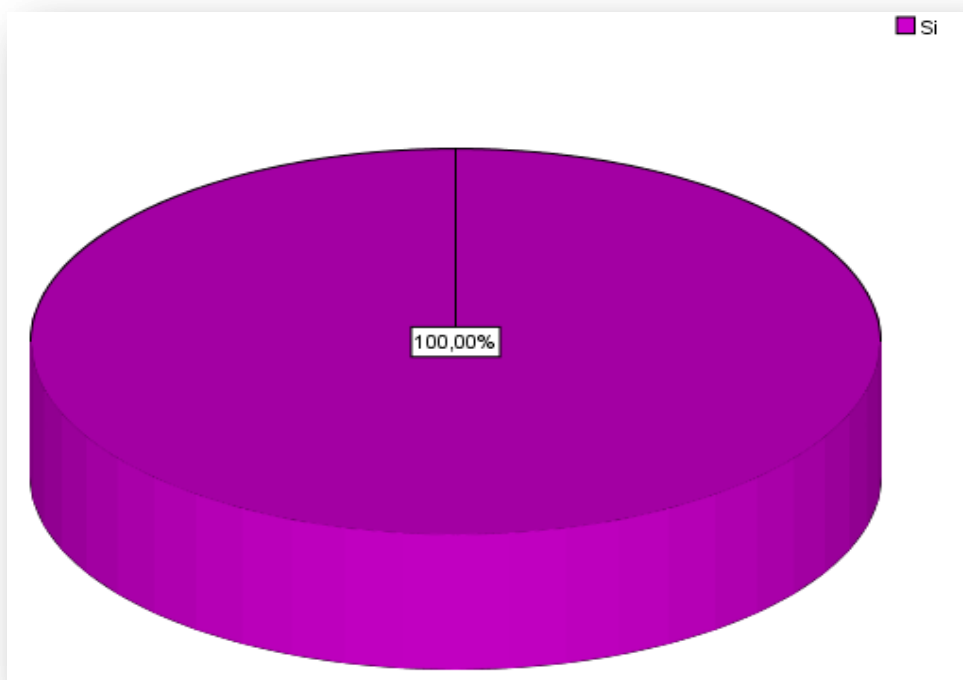
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Si | 139 | 100,0 | 100,0 |
| | No | 0 | 0,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

¿Le gustaría encontrar en un mismo lugar todo lo que necesita para su evento?

Gráfico Nº. 1.12



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación

El 100% de encuestados busca que el servicio a contratar ofrezca todos los requerimientos como son: menaje, decoración, catering, etc. a la hora de realizar su evento lo cual optimizará el tiempo y el recurso económico.



¿Con respecto a la decoración del evento prefiere que sea?

Cuadro Nº.1.14

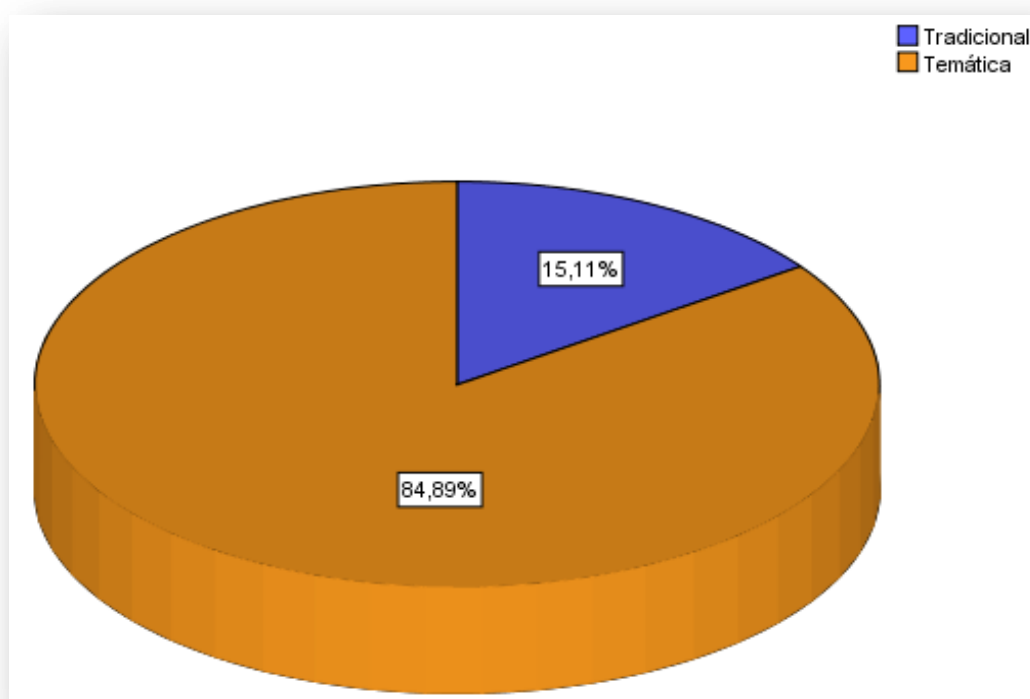
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Tradicional | 21 | 15,1 | 15,1 |
| | Temática | 118 | 84,9 | 100,0 |
| | Total | 139 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

¿Con respecto a la decoración del evento prefiere que sea?

Gráfico Nº. 1.13



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación

Los gustos y preferencias han ido cambiando en el tiempo tanto que el 84,89% de encuestados se inclinan por un servicio personalizado, acorde con las nuevas tendencias y la moda.



¿Al realizar paquetes del servicio como le gustaría contratar?

Cuadro Nº.1.15

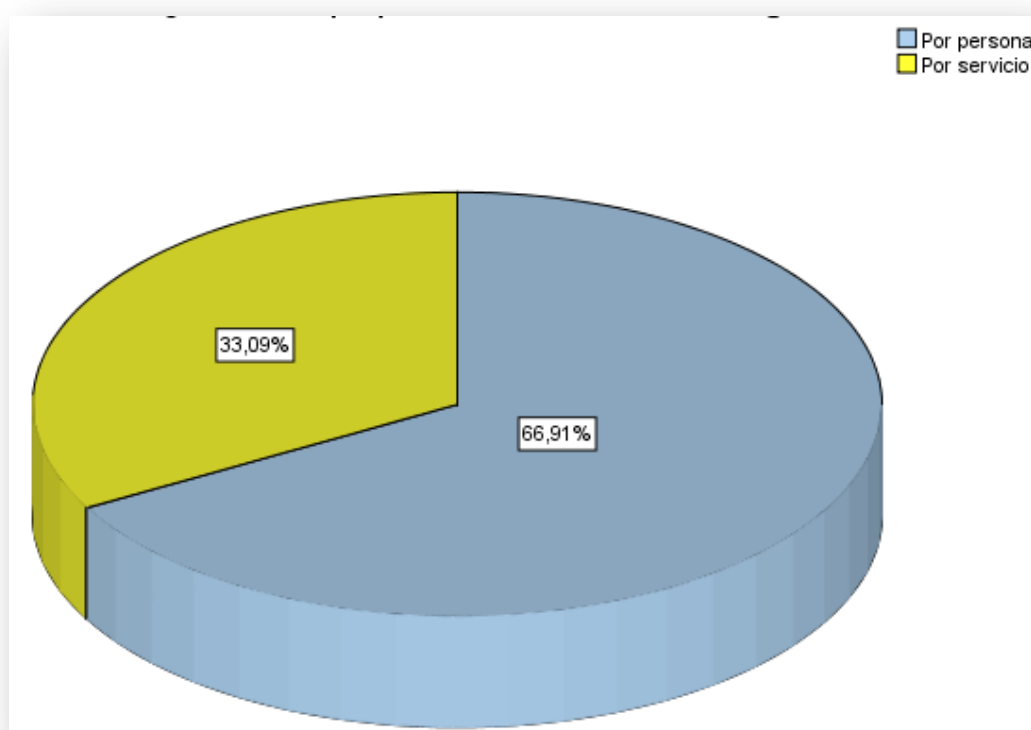
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Por persona | 93 | 66,9 | 66,9 |
| | Por servicio | 46 | 33,1 | 100,0 |
| | Total | 139 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

¿Al realizar paquetes del servicio como le gustaría contratar?

Gráfico Nº. 1.14



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación

La preferencia para la contratación de eventos en la actualidad se inclina por los paquetes por persona antes que por servicios individuales, esto facilita a los clientes presupuestar el evento con mayor facilidad, lo cual porcentualmente equivale a un 66,91 % de las personas encuestadas.



¿Cómo le gustaría enterarse usted de nuestros servicios?

Cuadro Nº.1.16

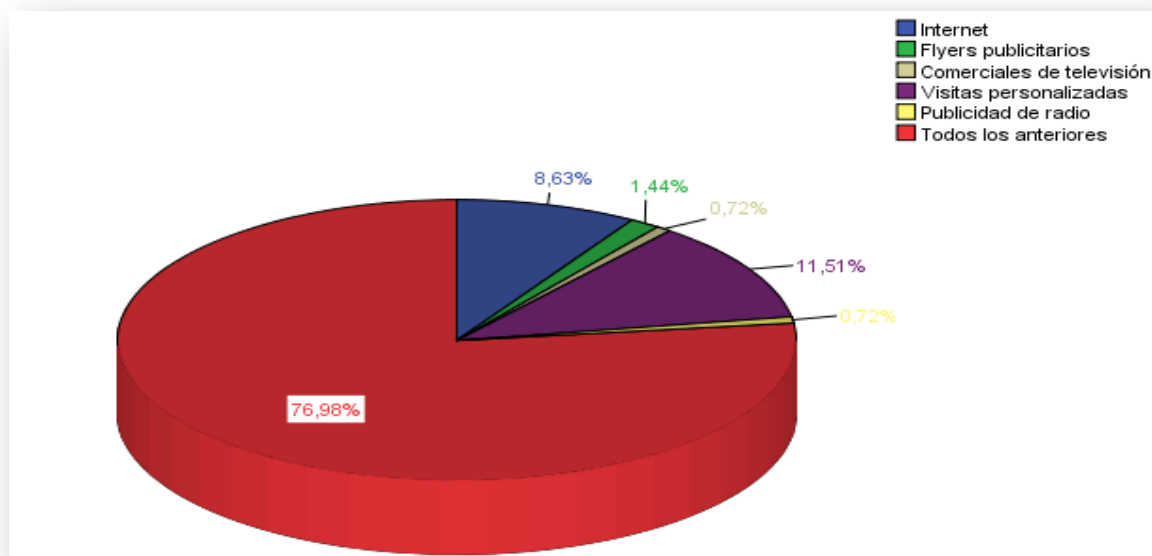
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Internet | 12 | 8,6 | 8,6 |
| | Flyers publicitarios | 2 | 1,4 | 10,1 |
| | Comerciales de televisión | 1 | ,7 | 10,8 |
| | Visitas personalizadas | 16 | 11,5 | 22,3 |
| | Publicidad de radio | 1 | ,7 | 23,0 |
| | Todos los anteriores | 107 | 77,0 | 100,0 |
| | Total | 139 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

¿Cómo le gustaría enterarse usted de nuestros servicios?

Gráfico Nº. 1.15



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación

El 76,98% de los encuestados considera que cualquier medio de comunicación es importante al momento de recibir información de la empresa y del servicio que se prestará.



¿Cree que la prestación de servicios para eventos tiene un costo?

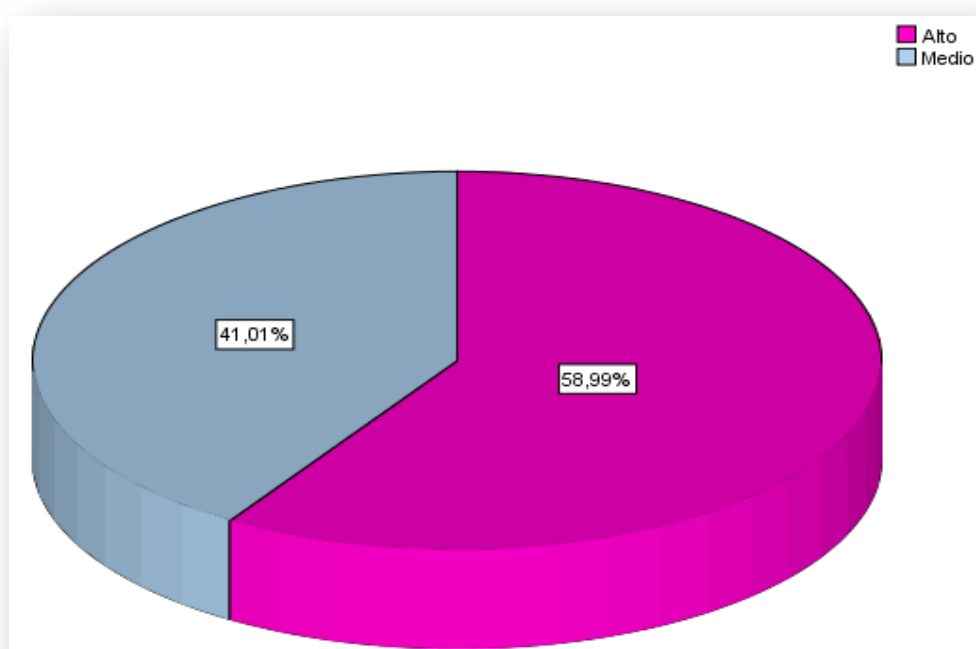
Cuadro Nº.1.17

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Alto | 82 | 59,0 | 59,0 |
| | Medio | 57 | 41,0 | 59,0 |
| | Bajo | 0 | 0,0 | 100,0 |
| | Total | 139 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta
Elaboración: Autora

¿Cree que la prestación de servicios para eventos tiene un costo?

Gráfico Nº. 1.16



Fuente: Trabajo de campo – encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación

Como se puede observar el 58,99% de encuestados piensa que este tipo de servicios tiene un costo elevado a la hora de realizar un evento, y el 41,01% considera que este servicio tiene un costo medio por las características del mismo, ya que tiene varios ítems y detalles que varían dependiendo el evento.



¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona la contratación de este servicio?

Cuadro Nº.1.18

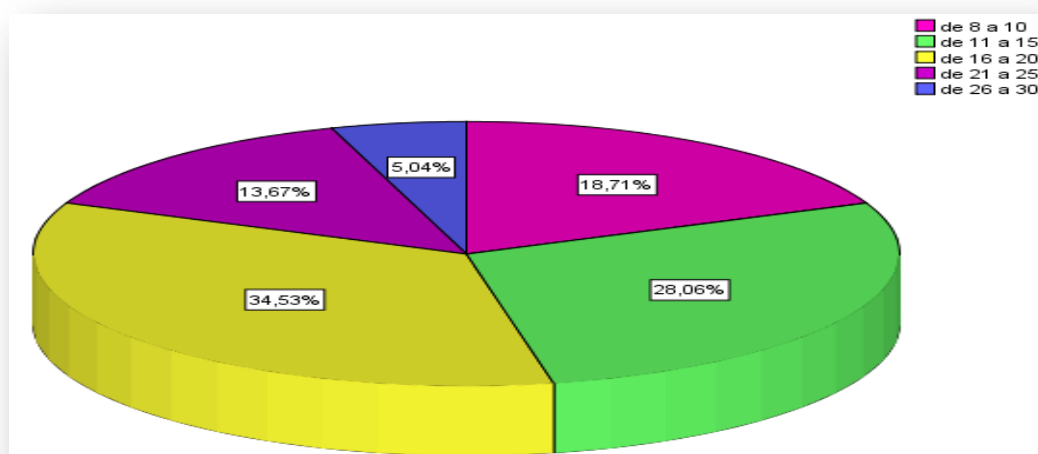
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | de 8 a 10 | 26 | 18,7 | 18,7 |
| | de 11 a 15 | 39 | 28,1 | 46,8 |
| | de 16 a 20 | 48 | 34,5 | 81,3 |
| | de 21 a 25 | 19 | 13,7 | 95,0 |
| | de 26 a 30 | 7 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 139 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona la contratación de este servicio?

Gráfico Nº. 1.17



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación

Las personas encuestadas están dispuestas a pagar de 16 a 25 dólares por persona para recibir el servicio al realizar un evento con un estimado del 34,53% demostrando que hay una gran aceptación del servicio, y con un rango de 11 a 15 dólares por persona en caso de eventos de menor importe con un 28,06% de aceptación.



1.9. Análisis de la Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”¹⁸

La demanda identificará los factores del mercado, el servicio ofrecido, su precio, además conocer cuántos consumidores están dispuestos a adquirir el servicio.

1.9.1. Clasificación

“La demanda se puede clasificar desde distintos puntos de vista: en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino y con su permanencia.

En relación a la oportunidad, la demanda puede ser de tipo insatisfecha –cuando la producción y oferta no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado- o satisfecha. En esta última categoría se clasifican a la demanda satisfecha saturada (cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia) y la demanda satisfecha no saturada (cuando estando aparentemente satisfecha puede, mediante publicidad u otros instrumentos de marketing, hacerse crecer).

De acuerdo con su necesidad, la demanda puede ser básica o suntuaria. La demanda necesaria básica se refiere aquella que la comunidad requiere ineludiblemente para mantenerse y desarrollarse; por ejemplo, distintos tipos de vestuario, alimentación, vivienda, educación, transporte, salud, etc. la demanda necesaria suntuaria se relaciona con la intención de satisfacer un gusto más que una necesidad; por ejemplo, un vehículo de lujo o un perfume.

En relación con la temporalidad, existe de demanda continua y la demanda cíclica o estacional, en el primer caso se encuentra aquella

¹⁸ URBINA, Vaca Evaluación de proyectos, quinta edición, México, McGraw-Hill pág. 17



de carácter permanente, como la alimentación o la vivienda, mientras que en el segundo aquella es de tipo no permanente, como la que se produce en las fiestas de navidad o la vinculada con las vacaciones, entre otras.

De acuerdo con su destino, la demanda puede clasificarse como de bienes finales (los que son adquiridos para ser consumidos directamente) o de bienes intermedios (los que son requeridos para ser utilizados en la elaboración de otros bienes).

En relación con la permanencia, la demanda puede clasificarse como de flujo o de stock. La demanda de flujo corresponde a aquella que se vincula con un carácter permanente como, por ejemplo, la que se esperaría de las nuevas construcciones frente a la aparición de una innovación tecnológica como la que se produjo, entre otros casos, respecto de las ventanas de aluminio. La de stock se asocia con aquella que se produce para satisfacer la demanda finita en el tiempo, como la de quienes desean cambiar sus antiguas ventanas de madera o fierro por las de aluminio.”¹⁹

De acuerdo a la clasificación de la demanda enunciada la empresa tiene una demanda no saturada ya que en el mercado no se ofrece un asesoramiento completo de eventos sociales; suntuaria ya que la necesidad es satisfacer un gusto personal y existirá eventos que por sus características se dará en forma temporal.

1.9.2. Factores que afectan la Demanda

La demanda determinará los factores que afecten al mercado y las posibilidades reales de que el servicio sea factible.

¹⁹ SAPAC, Nassir. Preparación y evaluación de Proyectos, cuarta edición, Mc Graw-Hil, México pág.73-74



1.9.2.1. Tamaño y Crecimiento de la población

En la demanda del servicio se refleja en el tamaño de la población; ya que según las proyecciones realizadas por el Municipio de Quito, para el 2010 es de 459532 personas, con un crecimiento del 2,8% frente a 412297 personas del 2001.

1.9.2.2. Hábitos de Consumo

Los eventos sociales se presentan periódicamente en ocasiones especiales, existiendo diversos homenajes dependiendo de cada familia.

1.9.2.3. Gustos y preferencias

Los gustos y preferencias cambian la curva de la demanda en los eventos sociales, ya que existe mucha variabilidad al momento de realizar un evento, no todos tienen características iguales.

1.9.2.4. Niveles de ingreso y precios

Este factor tiene un mayor peso a los demás, ya que depende mucho del factor económico de la familia al momento de realizar un evento social, los precios deben ser flexibles y debe existir varias alternativas que se acoplen a lo que requieren las personas satisfaciendo su necesidad.



1.9.3. Demanda actual del servicio

Con la demanda actual se identificará la situación vigente para saber el comportamiento del mercado, tomando en cuenta la variabilidad del mismo.

El cálculo de la demanda actual estará basado en la población del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal Eloy Alfaro y el porcentaje de aceptación.

Promedio en hogares de la Administración Eloy Alfaro

Cuadro Nº. 1.19

| | |
|--|-------------------|
| Población urbana de la Administración Zonal Eloy Alfaro (proyección al año 2010) | 459,532.00 |
| Promedio de personas que conforman un hogar particular | 4.00 |
| Total universo finito | 114,883.00 |

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito- Administración Zonal Sur
Elaboración: Autora

Por ser un servicio adquirido dentro de una familia, se ha determinado a la población en un promedio de personas que conforman un hogar.

Demanda Actual

Cuadro Nº. 1.20

| Concepto | Demanda Actual |
|---|----------------|
| | Años |
| | 2010 |
| Nº de hogares urbanos del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Eloy Alfaro | 114883 |
| % de hogares que contratarían el servicio | 85,6% |
| Total | 98340 |

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

La demanda actual del servicio será de 98.340 hogares a año.



1.9.4. Proyección de la Demanda

Para estimar la demanda futura, se tomará como datos la demanda actual y se la proyectará al futuro por medio del promedio de la tasa de crecimiento de la población histórica que refleja un valor de 0,29, dando un valor de crecimiento del 1,02% para calcular los años 2011 al 2015 según cálculos del INEC.

Demanda Proyectada

Cuadro Nº. 1.21

| Quito | | | Administración Eloy Alfaro | | |
|-------|--------------|-------------|----------------------------|-------------|------------|
| Año | Área urbana | Crecimiento | Administración | Crecimiento | Hogares |
| 2001 | 1.397.698,00 | | 412.297,00 | | 103.074,25 |
| 2002 | 1.463.766,00 | 0,05 | 433.290,00 | 0,05 | 108.322,50 |
| 2003 | 1.482.447,00 | 0,01 | 436.869,15 | 0,01 | 109.217,29 |
| 2004 | 1.500.914,00 | 0,01 | 442.369,50 | 0,01 | 110.592,37 |
| 2005 | 1.519.964,00 | 0,01 | 433.290,00 | 0,00 | 108.322,50 |
| 2006 | 1.539.907,00 | 0,02 | 436.869,15 | 0,02 | 109.217,29 |
| 2007 | 1.559.295,00 | 0,02 | 442.369,50 | 0,02 | 110.592,37 |
| 2008 | 1.579.186,00 | 0,01 | 448.012,54 | 0,01 | 112.003,14 |
| 2009 | 1.599.361,00 | 0,01 | 453.736,16 | 0,01 | 113.434,04 |
| 2010 | 1.619.791,00 | 0,01 | 459.532,12 | 0,01 | 114.883,03 |
| 2011 | 1.652.186,82 | 0,01 | 468.722,76 | 0,01 | 117.180,69 |
| 2012 | 1.685.230,56 | 0,02 | 478.097,21 | 0,02 | 119.524,30 |
| 2013 | 1.718.935,17 | 0,02 | 487.659 | 0,02 | 121.914,79 |
| 2014 | 1.753.313,87 | 0,02 | 497.412,34 | 0,02 | 124.353,08 |
| 2015 | 1.788.380,15 | 0,02 | 507.360,59 | 0,02 | 126.840,15 |

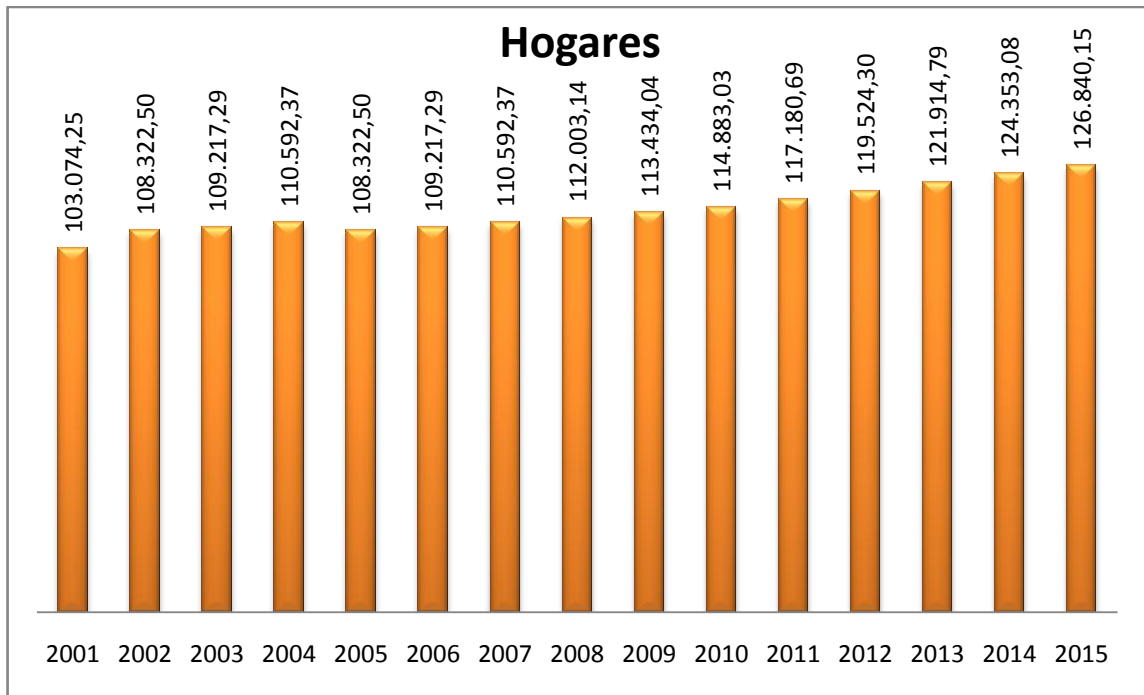
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



Demanda Proyectada

Gráfico Nº. 1.18



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

1.10. Análisis de la Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición en el mercado a un precio determinado.”²⁰

La oferta permitirá conocer el número de unidades del servicio del oferente está dispuesto a vender a un determinado precio.

²⁰ URBINA, Vaca Evaluación de proyectos, quinta edición, México, McGraw-Hill pág. 48



1.10.1. Clasificación

“Según el tipo de mercado la oferta se clasifica en:

Oferta Competitiva o de Mercado Libre

Se encuentra en libre competencia ya que son artículos iguales y el mercado está en función del precio, calidad y servicio.

Oferta Oligopólica

Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores y ellos determinan el precio y la oferta.

Oferta Monopólica

Solo existe un solo productor de bienes o servicios y por tal motivo domina el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.”²¹

La empresa se ubicará en la clasificación de oferta competitiva o Mercado libre, ya que sus paquetes se ajustaran al presupuesto del cliente, además existe diversidad en los servicios a ofrecer lo que permite a la empresa generar servicios de calidad, a un buen precio.

1.10.2. Factores que afectan la Oferta

En la oferta existen factores que inciden con los cambios de la curva de la oferta.

1.10.2.1. Número de capacidad de Producción de los competidores

Los competidores en realidad son pocos, existe mucho mercado por explotar además en el sector donde se está realizando el estudio no existe este tipo de servicio, lo que permite a la empresa ingresar con un gran número de demandantes.

²¹ GONZÁLEZ, Muñoz, Rafael. (2006). Marketing en el Siglo XXI. La distribución, mercado y clientes (Cap. 5). Tercera edición.



1.10.2.2. Incursión de nuevos competidores

Este servicio se enfoca en sectores de niveles altos, sin contar que el sector donde se está realizando el análisis está centrado por esta clase de servicio.

1.10.2.3. Capacidad de inversión fija

La inversión para este tipo de servicios es accesible y permite generar recursos económicos y puestos de trabajo, siendo una inversión recuperable.

1.10.2.4. Precios de los productos y servicios relacionados.

Pese que en el mercado la incidencia es poca, esta clase de servicios necesita de una asistencia meticulosa y llena de muchos detalles, lo que exige un conocimiento de cada uno de los eventos convirtiéndose en una ventaja que hay que saber explotarla además lo que se generará es un valor agregado en cada uno de los servicios con la innovación del mismo.

1.10.3. Oferta Actual

En la actualidad son muy pocas las empresas que dan este tipo de servicio dentro del mercado, la mayoría se enfocan en realizar una parte de todo lo que significa la realización de un evento social y se encuentran sectorizados al norte de Quito.

Algunas de estas empresas son:



Grupo Barlovento



Es una empresa que tiene 40 años de existencia son actualmente sinónimo de estilo de vida, muchos de los mejores eventos del país han sido atendidos por esta prestigiosa empresa que además de contar con una cadena de 5 restaurantes en la ciudad de Quito, cuenta con oficinas y plantas de producción de eventos en la capital y en el puerto principal.

Consorcio Prerignon Plus



Consorcio Prerignon plus fue fundado en 1990 por su gerente propietario Darwin Proaño Lozano, Lcdo. en Administración Hotelera. Profesional de reconocida trayectoria hotelera y "GOOD WILL" en eficiencia y puntualidad.

La empresa se enfoca en las necesidades de los clientes con calidad, puntualidad y servicio. Crear la mejor de las impresiones de nuestros servicios excediendo las expectativas al contratar todo lo relacionado con el evento y decoración en un mismo lugar, al transformar en realidad las mejores ideas para proyectar lo mejor del cliente.



Wedding & Event Planers “Mi Boda Mágica”



Mi boda mágica es una empresa dedicada a realizar eventos donde lo primordial es la fascinación y meticulosidad de los detalles, planificación, organización y buen gusto.

1.10.4. Proyección de la Oferta

Para analizar una oferta en proyección, se enfocará en los eventos sociales históricos realizados por empresas que prestan este servicio, en el sector de estudio, sacando una tasa de crecimiento de los eventos sociales de 0,17 de incremento por año como se observa en la Cuadro N°.1.22

Proyección de la Oferta

Cuadro N°. 1.22

| | Año | Eventos anuales | Crecimiento |
|-------------------|------|-----------------|-------------|
| Histórico | 2007 | 688 | |
| | 2008 | 798 | 0,16 |
| | 2009 | 918 | 0,15 |
| Actual | 2010 | 1092 | 0,19 |
| Proyectado | 2011 | 1278 | 0,17 |
| | 2012 | 1495 | 0,17 |
| | 2013 | 1749 | 0,17 |
| | 2014 | 2046 | 0,17 |
| | 2015 | 2394 | 0,17 |

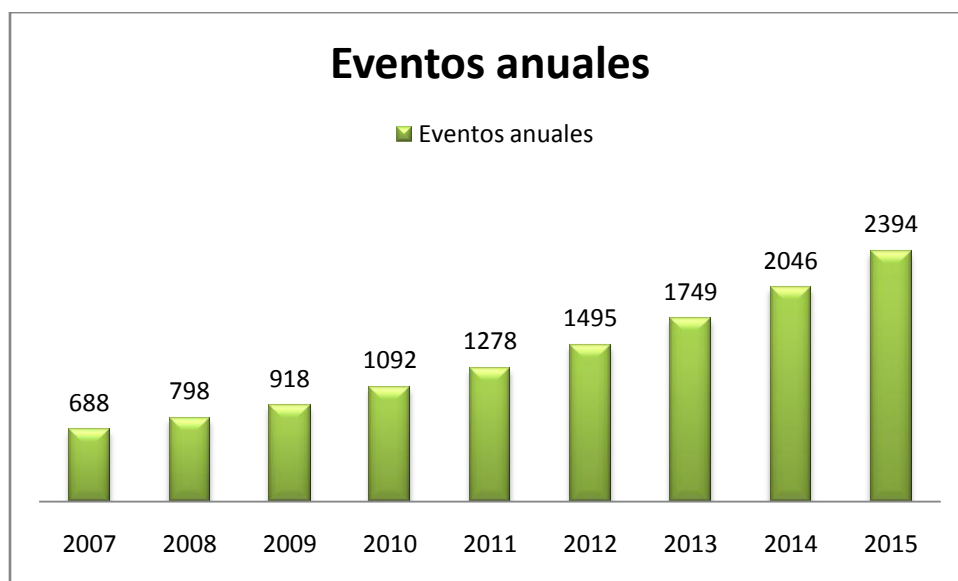
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



Oferta Proyectada

Gráfico N°. 1.19



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

1.11. Determinación de la demanda Insatisfecha.

“Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”²²

Con los datos de la demanda y la oferta proyectada se analizará la demanda insatisfecha del servicio para conocer la capacidad del servicio que se podrá ofrecer dentro del mercado.

²² URBINA, Vaca Evaluación de proyectos, quinta edición, México, McGraw-Hill pág. 51



Demanda Insatisfecha

Cuadro Nº. 1.23

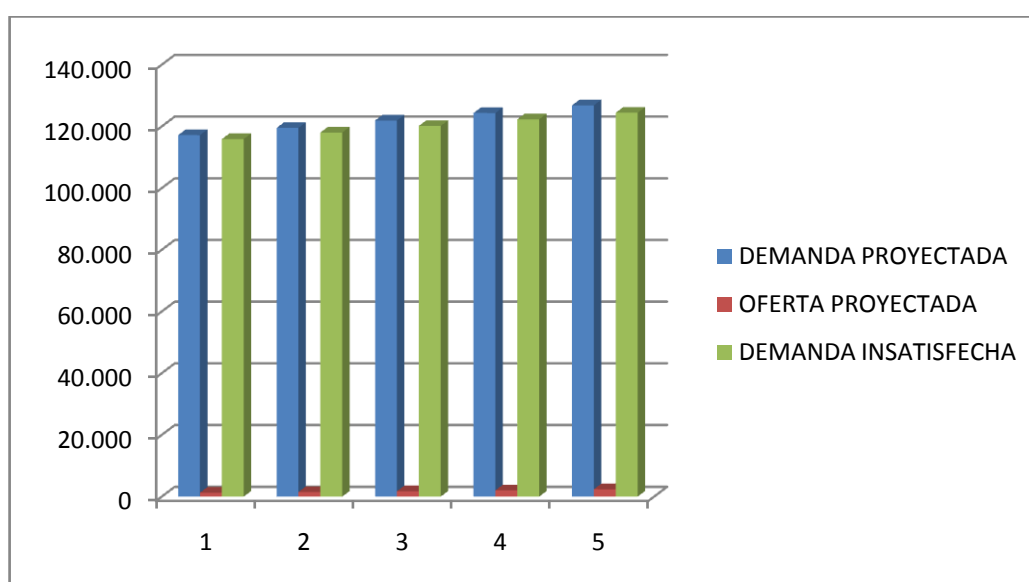
| AÑO | DEMANDA PROYECTADA | OFERTA PROYECTADA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|
| 2009 | 113.434 | 918 | 112.516 |
| 2010 | 114.883 | 1092 | 113.791 |
| 2011 | 117.181 | 1.278 | 115.903 |
| 2012 | 119.524 | 1.495 | 118.029 |
| 2013 | 121.915 | 1.749 | 120.166 |
| 2014 | 124.353 | 2.046 | 122.307 |
| 2015 | 126.840 | 2.394 | 124.446 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Demanda Insatisfecha

Gráfico Nº. 1.20



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Con la proyección de la demanda insatisfecha, se puede denotar que existe un mercado muy grande que explotar dentro del servicio de asesoramiento, preparación y ejecución de eventos sociales, siendo un proyecto viable que es uno de los objetivos por cumplirse,



proporcionando un servicio que cumpla con las necesidades del mercado.

Por medio de la demanda insatisfecha se realizará el análisis por porcentajes en nivel de crecimiento del mercado que será captado por la empresa.

Demanda insatisfecha por captar

Cuadro Nº. 1.24

| Año | Demanda proyectada | Oferta proyectada | Demanda insatisfecha | Porcentaje | Captación de mercado |
|-------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|
| 2011 | 117.181 | 1.278 | 115.903 | 0,07 | 81 |
| 2012 | 119.524 | 1.495 | 118.029 | 0,08 | 94 |
| 2013 | 121.915 | 1.749 | 120.166 | 0,09 | 108 |
| 2014 | 124.353 | 2.046 | 122.307 | 0,09 | 110 |
| 2015 | 126.840 | 2.394 | 124.446 | 0,10 | 124 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

1.12. Análisis de Precios en el Mercado del servicio

“El precio es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”²³

Al realizar el análisis de los precios se conocerá como se encuentra el mercado, para ofrecer una mejor opción frente a la competencia y designarlos conforme a las necesidades del cliente.

1.12.1. Precios Actuales

Con el análisis de la encuesta realizada se puede observar cuanto están dispuestos a pagar las personas que deseen el servicio.

²³ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, México, Editorial McGraw Hill, 5ta. Edición, 2006, Pág. 41



Para determinar el precio promedio de los distintos eventos sociales del servicio del paquete por persona se tiene lo siguiente:

| | |
|----------------------|---------------|
| 🍷 Evento temático | 25,00 dólares |
| 🍷 Evento tradicional | 16,00 dólares |

1.12.2. Márgenes de precios

Para fijar el precio del servicio, se analizará el precio de los competidores y el precio que el cliente está dispuesto a pagar por adquirir el servicio, tomando en cuenta que el precio estará enfocado en las necesidades del cliente el cual podrá variar dependiendo del evento, diseño e innovación del mismo, basándose en el precio actual, pero conservando en cada detalle la calidad y el buen servir.

🍷 Presupuesto

La empresa estará presta a la sugerencia del cliente para evitar decir no a un evento cualquiera que este fuera, y se lo organizará de manera que el factor de capital no sea un inconveniente a la hora de realizar un evento social, presentando al cliente varias alternativas que se ajusten a su necesidad y a su presupuesto.

🍷 Estacionalidad

Con lo referente a los eventos sociales, estos se dan a lo largo de todo el año como es el caso de los matrimonios o aniversarios; a excepción de las confirmaciones y primeras comuniones que son realizadas por las catequesis en los meses de marzo, abril y mayo. De los grados de instituciones educativas que comúnmente se da en los meses de julio, agosto, febrero y mayo.



Forma de pago

Para la forma de pago se realizará por medio de un contrato por escrito que conste todos los servicios que va a adquirir el cliente y las cláusulas respectivas en dos copias, una para el cliente y otra para la empresa en la cual aceptaran ambas partes lo estipulado firmando al final del mismo como muestra de aceptación, además se reservará el servicio con el 50%, y en la entrega de todo el servicio el otro 50%(montaje y desmontaje).





CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO



El estudio técnico se realizará con el fin de optimizar la utilización de recursos disponibles en el servicio de asesoramiento y ejecución de eventos sociales. Para cuantificar la viabilidad del estudio, el cual es un factor que afecta directamente al nivel de riesgo crediticio de éste. La información contenida en este estudio permite contar con la estructura de costos de maquinarias y equipos, el costo de infraestructura física, tamaño de la planta y localización de la misma.

Además comprenderá el funcionamiento y la operatividad del servicio y la empresa.

2.4 Tamaño del proyecto

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta”.²⁴

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se determina que este estudio se dirige a suplir una demanda insatisfecha del asesoramiento y ejecución de eventos sociales y se subdivide en una capacidad potencial y utilizada.

2.2.1 Factores determinantes del tamaño

“Determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento”.²⁵

²⁴ SAPAC, Nassir. Preparación y evaluación de Proyectos, cuarta edición, Mc Graw-Hil, México pág.171

²⁵ BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de Proyectos cuarta edición , , Mc Graw-Hil, México pág.95



Sin embargo, se debe considerar aquellas situaciones de carácter fuera a la planificación del proyecto tales como: los desastres naturales, las políticas macroeconómicas de los gobiernos de turno, problemas en la exportación de los distintos tipos insumos lo que ocasionará que estos factores eleven los costos.

2.2.1.1 El mercado

“La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de la empresa. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso. Cuando la demanda es claramente superior al tamaño propuesto, éste debe ser tal que sólo cubra un bajo porcentaje de la primera, no más de 10%, siempre y cuando haya mercado libre”.²⁶

Hay que tomar en cuenta que la demanda del mercado también se enfoca en el tamaño del proyecto, siendo un factor importante.

Con la información obtenida en el estudio de mercado, se aprecia que existe una demanda insatisfecha amplia; ya que las personas buscan un servicio completo nuevo e innovador al momento de realizar sus eventos sociales de una manera organizada con un asesoramiento profesional para que al momento de ejecutarlo todo salga acorde a lo planificado y conforme a sus necesidades e ideas pensadas, ocasionando una gran comercialización en el mercado.

²⁶ BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de Proyectos cuarta edición , , Mc Graw-Hil, México pág.96



Demanda captada

Cuadro N°. 2.1

| Año | Demanda insatisfecha | Porcentaje | Captación de mercado |
|------|----------------------|------------|----------------------|
| 2011 | 115.903 | 0,07 | 81 |
| 2012 | 118.029 | 0,08 | 94 |
| 2013 | 120.166 | 0,09 | 108 |
| 2014 | 122.307 | 0,09 | 110 |
| 2015 | 124.446 | 0,10 | 124 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

2.2.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

“Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y rendimiento económico, la prudencia aconsejará escoger aquel que se financie con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital”.²⁷

Para el establecimiento de la empresa, se contará con un capital propio que asciende al 60% de las inversiones y el 40% que corresponde a un préstamo que se tramitará en una institución financiera. Al realizar el banco el análisis de la propuesta encontrarán el respaldo porque se trata de una empresa con amplio mercado en los servicios de eventos sociales.

²⁷ BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de Proyectos cuarta edición , , Mc Graw-Hil, México pág.96



Se realizará un análisis de tres diferentes fuentes de financiamiento para la ejecución de la empresa.

La Corporación Financiera Nacional presenta el siguiente resumen de créditos dirigidos a empresas.

Información Crediticia
Cuadro N°. 2.2

| CRÉDITO DIRECTO | |
|------------------------|--|
| DESTINO | Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica. |
| BENEFICIARIO | Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica. |
| MONTO | Hasta el 70%; para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 100,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN. |
| PLAZO | Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta; 3 años. Asistencia Técnica: hasta; 3 años. |



| | |
|-------------------------|---|
| TASAS DE INTERÉS | <p>Capital de trabajo: 10.5%;</p> <p>Activos Fijos:</p> <p>10.5% hasta 5 años..</p> <p>11% hasta 10 años.</p> |
| GARANTÍA | <p>Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.</p> <p>La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.</p> |
| REQUISITOS | <p>Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.</p> <p>Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.</p> <p>Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.</p> <p>Carta de pago de los impuestos.</p> <p>Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.</p> <p>Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.</p> <p>Proformas de la maquinaria a adquirir.</p> <p>Proformas de materia prima e insumos a adquirir.</p> |

Fuente: Corporación financiera Nacional

Elaboración: Corporación financiera Nacional



La cooperativa de ahorro y crédito Anda Lucia presenta varias alternativas de crédito para pequeñas empresas

Crédito orientado a un prestatario, que sea persona natural o jurídica, destinado a financiar actividades en pequeña escala de producción o comercialización de servicios con un monto de hasta 8000 con garantía personal o un solo garante, dependiendo la estabilidad del cliente.

El Banco Pichincha da facilidades de financiamiento para pequeñas y medianas empresas y el monto mínimo de crédito es de \$ 15.000 y no existen montos máximos, la garantía puede ser por hipoteca, firmas o prendas y el plazo depende del ciclo del negocio del cliente. Generalmente va de 30 días en adelante, renovable. La tasa de interés es fija durante el plazo del crédito.

Fuentes de financiamiento

Cuadro N°. 2.3

| Institución | Tipo de crédito | Monto | Plazo (meses) | Tasa de interés | Garantía |
|--------------------------------------|------------------------------|-------|---------------|-----------------|-------------------------------|
| CFN | Credimicro | 10000 | 48 | 10,5% | CFN y el cliente |
| Coop. de ahorro y crédito Anda Lucia | Microcrédito | 8000 | 60 | 14,5% | Firmas |
| Banco pichincha | Pequeñas y medianas empresas | 15000 | 24 | 22,5% | Hipoteca Firmas Prendas |

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora



Como se puede apreciar en el Cuadro el financiamiento la prestación de la Corporación Financiera Nacional es la más conveniente.

2.2.1.3 Disponibilidad de la mano de obra

En este caso la empresa contará con el personal que colaborará directamente en la organización y ejecución de los eventos sociales a contratarse; es importante indicar que el personal que trabajará en la empresa será reclutado de entre los más calificados con lo cual se dará un servicio acorde con la expectativa del cliente.

En el área administrativa la empresa contará con personal especializado que demuestre todas sus cualidades en sus funciones.

Tomando en cuenta que la empresa se encarga de la subcontratación de los distintos servicios según el requerimiento del cliente, se tendrá una lista de los proveedores del servicio.

2.1.1.4 Economías de escala

“Proceso mediante el cual los costos unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, aumentos de la productividad o disminuciones del costo medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta”²⁸.

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escala



En el caso de la empresa es muy difícil el realizar un análisis de economías de escala ya que se considera que cada evento presentará cualidades diferentes.

2.1.1.5 Disponibilidad de tecnología

“Las relaciones entre tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño inversiones y costos de producción”²⁹

Los equipos necesarios para el proyecto son elementales y de fácil adquisición.

2.1.1.6 Disponibilidad de insumos y suministros de oficina

Para la implementación de las oficinas consiste básicamente en papelería e implementos de fácil adquisición para la realización del trabajo designado al personal en cada una de sus actividades.

2.1.2 Optimización del tamaño

“La determinación del tamaño debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante para la optimización del proyecto: la relación precio-volumen, por las economías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo. La evaluación que se realice de estas variables tiene por objeto estimar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar y determinar el valor neto de cada tamaño opcional para identificar aquel en el que este se maximiza”.³⁰

El tamaño de la empresa estará distribuido por tres áreas: asesoría, administración y ventas óptimamente distribuidas en el espacio físico

²⁹ BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de Proyectos cuarta edición , , Mc Graw-Hil, México pág.96

³⁰ MARCIAL CÓRDOBA PADILLA, Formulación y Evaluación de Proyectos, página 218



existente, de manera que cada área tenga espacio suficiente para realizar sus actividades.

2.1.3 Definición de las capacidades de asistencia del servicio

La asesoría, ejecución y preparación de eventos sociales es un servicio que tendrá la capacidad de acoplarse a las necesidades del cliente en forma eficiente, buscando generar un servicio final que se acople a lo deseado, además se realizará varios presupuestos para que el cliente pueda elegir dependiendo su estabilidad económica.

2.5 Localización del proyecto

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”.³¹

Para un apropiado estudio de localización, el análisis se lo realizará desde el punto de vista de la macro y micro localización.

2.5.1 Macrolocalización

La macro localización contiene aspectos acerca de la enumeración de los lugares para localizar el proyecto.

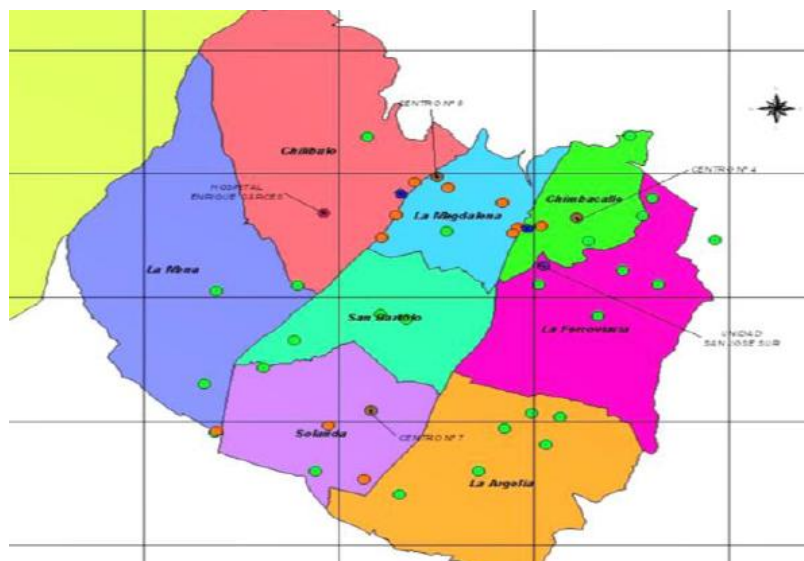
La empresa, estará ubicado específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector Sur, Administración Eloy Alfaro donde empezará sus actividades.

³¹URBINA GABRIEL, Evaluación de Proyectos cuarta edición , Mc Graw-Hil, México pág.98



Distrito Metropolitano de Quito Administración Eloy Alfaro

Grafico Nº. 2.1



Fuente: DMS-UE

Elaboración: DMS-UE

2.5.2 Microlocalización

La microlocalización indicará cual es la mejor alternativa de la instalación de la empresa y la adecuación de las oficinas, en la cual se podrá operar con toda la normalidad posible ya que tendrá todas las especificaciones necesarias para su funcionamiento, estará en un área estratégica y accesible en cualquier época del año.

2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

Con estos factores se seleccionará el mejor sector donde se va a ubicar el proyecto buscando las características más apropiadas para ofrecer el servicio.

La distancia entre las alternativas de localización con las fuentes de abastecimiento y el mercado consumidor debe considerarse, es un lugar céntrico donde se tiene a



disposición dos grandes centros comerciales que pueden abastecer de cualquier implemento necesario para la empresa.

Transporte y Comunicación

El lugar escogido cumple con estos dos grandes ítems, ya que existen varias líneas de buses que transitan por el sector y que se dirigen al norte, centro y sur de Quito, con respecto a la comunicación existe redes de telefonía, cable e internet, lo que permite adecuar a las instalaciones de la empresa.

Cercanía al mercado

La empresa debe estar en un sector estratégico donde se realicen eventos sociales, es por ello que el lugar elegido cumple con estos estándares requeridos ya que existen varios locales de recepciones en el sector.

Estructura impositiva y legal

La empresa debe cumplir con ciertas normas para su funcionamiento como son las leyes vigentes de constitución legal, obtención del Registro Único de Contribuyentes, permiso municipal y permiso de los bomberos.

Disponibilidad de servicios básicos

Por ser un lugar urbano y céntrico al Sur de Quito, dispone de todos los servicios básicos, como son la luz, agua potable, alcantarillado, etc. lo que permite el buen funcionamiento de la empresa.



Posibilidad de Eliminación de desechos

La existencia de recolección de la basura, accesibles en días propuestos para evacuar los desechos que se generen en la empresa.

Facilidad de parqueo

Darle al cliente comodidad al momento de adquirir el servicio es importante, ya que amerita tiempo el explicarle todo el sumario del servicio.

Seguridad

La empresa deberá estar ubicada en un lugar donde exista el menor riesgo de robos y asaltos, en beneficio tanto del cliente como de la misma empresa.

2.5.3 Matriz Locacional

“Este método consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la localización. Esto deriva en una comparación cuantitativa de diferentes sitios.

En el Ecuador se ha podido identificar que en muchos casos, los proyectos no necesitan realizar un estudio de este tipo, por cuanto el potencial inversionista dispone de un terreno, en donde localizara el proyecto”.³²

La ubicación del proyecto se lo realizará en el sur de Quito con las siguientes alternativas:

1. Avenida Mariscal Sucre y Canelos
2. Avenida Rodrigo de Chávez y Francisco Gómez
3. Avenida Alonso de Angulo

³² MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001



Para el análisis se realizará una matriz en la cual se la calificará de la siguiente manera:

- 1 = poco factible
- 3 = factible
- 5 = muy factible

Matriz Locacional

Cuadro Nº. 2.4

| Nº. | Factor | Peso | Avenida Mariscal Sucre y Canelos | | Avenida Rodrigo de Chávez y Francisco | | Avenida Alonso de Angulo | |
|-----|--|-------------|----------------------------------|------------|---------------------------------------|------------|--------------------------|----------|
| | | | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. | Cali f. | Pond. |
| 1 | Transporte y Comunicación | 25% | 5 | 1,25 | 5 | 1,25 | 3 | 0,75 |
| 2 | Cercanía al mercado | 20% | 5 | 1,00 | 5 | 1,00 | 5 | 1,00 |
| 3 | Estructura impositiva y legal | 10% | 5 | 0,50 | 5 | 0,50 | 5 | 0,50 |
| 4 | Disponibilidad de servicios básicos | 10% | 5 | 0,50 | 5 | 0,50 | 3 | 0,30 |
| 5 | Posibilidad de Eliminación de desechos | 5% | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 |
| 6 | Parqueaderos | 15% | 1 | 0,15 | 5 | 0,75 | 5 | 0,75 |
| 7 | Seguridad | 15% | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| | Total | 100% | | 4,1 | | 4,7 | | 4 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

2.2.3.1 Selección de la alternativa optima

Se ha seleccionado el sur de Quito la Administración Eloy Alfaro, en el sector de la Villa flora por la afluencia de restaurants, oficinas y recepciones donde se dan distintos eventos sociales y que requerirán del servicio.



2.2.3.2 Plano de la micro localización

Imagen Aérea, sector Villaflora

Grafico N°. 2.2



Fuente: Google Earth Pro Imagen Satélite
Elaboración: Google Earth Pro Imagen Satélite

2.6 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto se centra en los aspectos de compras, construcción, planificación y montaje los mismos que permitirán la operación de la empresa para la prestación del servicio.

El proceso del servicio debe ser de forma secuencial con el fin de optimizar el tiempo y los recursos.

El proceso será de la siguiente manera:

- 👉 Contacto con el cliente
- 👉 Conocer la necesidad del cliente
- 👉 Programar el evento
- 👉 Variables financieras
- 👉 Firma del contrato
- 👉 Coordinar todo el material y la logística
- 👉 Realización del evento
- 👉 Logística después del evento

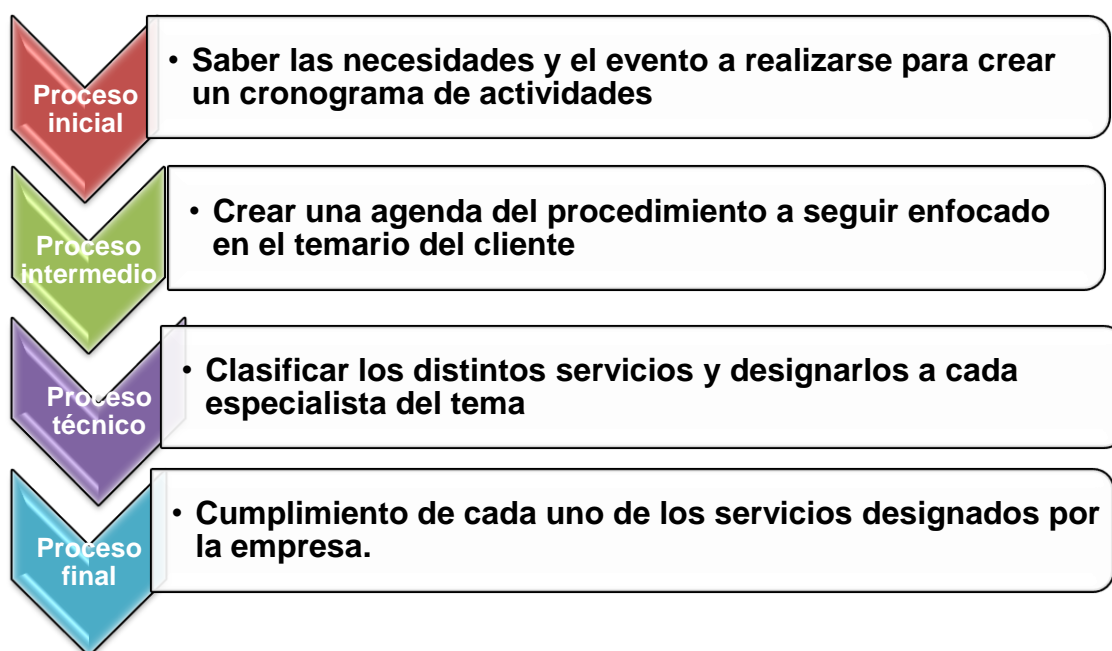


2.6.1 Proceso del servicio

El servicio de asesoría, ejecución y preparación de eventos sociales tendrá el siguiente procedimiento:

Proceso del servicio

Grafico N°. 2.3



Fuente: Investigación

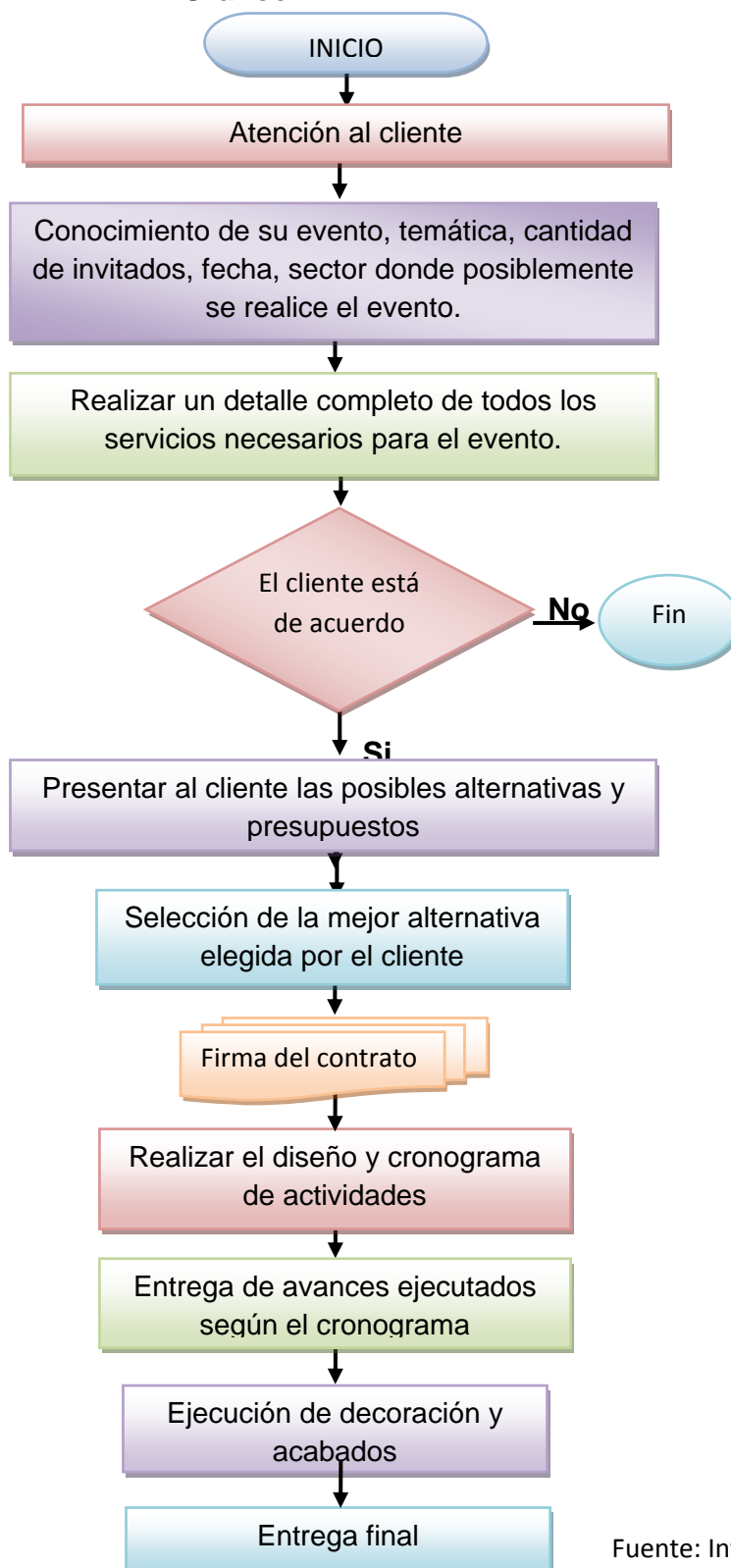
Elaboración: Autora

2.3.3.1 Diagrama de flujo

Con el diagrama de flujo se puede observar cómo se va a realizar cada paso del servicio hasta llegar al objetivo final.



Diagrama de Flujo
Grafico N°. 2.4



Fuente: Investigación
Elaboración: Autora



2.3.3.2 Requerimiento de recursos humanos

El recurso humano es el requisito más importante dentro de la empresa de servicios será el siguiente:

Recurso Humano

Cuadro N°. 2.5

| Concepto | SUELDO | Décimo 3ro | Décimo 4to | F.RESERVA | Aporte Patronal | Vacaciones | TOTAL |
|----------------------|--------|------------|------------|-----------|-----------------|------------|-------|
| Gerente | 500 | 42 | 22 | 42 | 61 | 21 | 687 |
| Supervisor proyectos | 420 | 35 | 22 | 35 | 51 | 18 | 581 |
| Servicio al cliente | 265 | 22 | 22 | 22 | 32 | 11 | 374 |
| Logística | 265 | 22 | 22 | 22 | 32 | 11 | 374 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Se contratará con la subcontratación de profesionales y técnicos de acuerdo a la demanda del servicio; como se muestra a continuación:

Amplificación iluminación, filmación y fotografía

- a. Luz cámara acción producciones
- b. WB Producciones
- c. Audio Video 2000

Menaje y catering

- d. Le gourmet
- e. Eventos de clase

Tarjetería y recuerdos

- f. Litocromo
- g. Imagen y diseño
- h. Tarjetería social

Asesores de imagen

- a. Giovanna Peluquería
- b. Paty Rodríguez



2.3.3.3 Requerimientos de vehículos y equipos.

Para el levantamiento de la empresa se necesitará un vehículo y equipos detallados a continuación:

Vehículos

Cuadro N°. 2.6

| VEHICULOS | Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|------------------|-------------|----------|----------------|-------------|
| VENTAS | | | | |
| Toyota Hilux | Unidad | 1 | 22000 | 22000 |
| Total | | | | 22000 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Equipos

Cuadro No. 2.7

| EQUIPOS de oficina | Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|---------------------------|-------------|----------|----------------|-------------|
| GERENCIA GENERAL | | | | |
| Equipo de computación | Equipo | 1 | 800 | 800 |
| Impresora Multifunción | Equipo | 1 | 180 | 180 |
| Teléfono/fax | Unidad | 1 | 70 | 70 |
| ADMINISTRACION | | | | |
| Equipo de computación | Equipo | 1 | 800 | 800 |
| Impresora Multifunción | Equipo | 1 | 180 | 180 |
| Teléfono/fax | Unidad | 1 | 70 | 70 |
| VENTAS | | | | |
| Equipo de computación | Equipo | 1 | 800 | 800 |
| Teléfono/fax | Unidad | 1 | 70 | 70 |
| Impresora Multifunción | Equipo | 1 | 180 | 180 |
| Total | | | | 3150 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



Muebles y enseres
Cuadro No. 2.8

| MUEBLES Y ENSERES | Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|--------------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| GERENCIA GENERAL | | | | |
| Estación de trabajo en U | Unidad | 1 | 380 | 380 |
| Juego de oficina | Unidad | 1 | 500 | 500 |
| Archivador aéreo | Unidad | 1 | 70 | 70 |
| Silla con brazos | Unidad | 8 | 35 | 280 |
| Silla ejecutiva | Unidad | 1 | 140 | 140 |
| Mesa ovalada | Unidad | 1 | 250 | 250 |
| ADMINISTRACION | | | | |
| Escritorio | Unidad | 1 | 200 | 200 |
| Archivador aéreo | Unidad | 1 | 70 | 70 |
| Silla con brazos | Unidad | 2 | 35 | 70 |
| Silla ejecutiva | Unidad | 1 | 140 | 140 |
| VENTAS | | | | |
| Escritorio | Unidad | 2 | 200 | 400 |
| Silla con brazos | Unidad | 4 | 35 | 140 |
| Silla ejecutiva | Unidad | 3 | 140 | 420 |
| Archivador aéreo | Unidad | 2 | 70 | 140 |
| Counter | Unidad | 1 | 280 | 280 |
| Total | | | | 3480 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

2.3.3.4 Requerimientos de insumos y suministros de oficina y servicios básicos

Los insumos y suministros de oficina además los servicios básicos son indispensables para el desenvolvimiento del recurso humano por lo que se requiere realizar una lista que se detalla a continuación:



Insumos y equipos de oficina

Cuadro No.2.9

| Suministros de oficina | Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Resmas de papel | 500 hojas | 12 | 3,8 | 45,6 |
| Esferos | Unidad | 12 | 0,3 | 3,6 |
| Carpetas | Unidad | 100 | 1,6 | 160 |
| Cuadernos | Unidad | 12 | 1,5 | 18 |
| Grapas | Caja | 5 | 0,8 | 4 |
| Clips | Caja | 5 | 0,5 | 2,5 |
| Total | Equipo | 1 | 180 | 180 |
| Insumos de oficina | Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
| Desinfectante | Unidad | 4 | 3 | 12 |
| Ambiental | Unidad | 6 | 7,5 | 45 |
| Escobas | Unidad | 2 | 1,7 | 3,4 |
| Trapeadores | Unidad | 2 | 2 | 4 |
| Total | | | | 413,7 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Servicios Básicos

Cuadro No.2.10

| Servicios Básicos | Valor Mensual | Valor Anual |
|--------------------------|----------------------|--------------------|
| Arriendo | 280 | 3360 |
| Internet | 28 | 336 |
| Luz Eléctrica | 18 | 216 |
| Agua Potable | 10 | 120 |
| Teléfono Convencional | 35 | 420 |
| Total | | 4452 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



2.3.3.5 Determinación de las inversiones

A continuación se presenta el resumen de valores por concepto de inversiones en activos y capital de trabajo, que se requieren para iniciar las actividades de la empresa de servicios de asesoría, ejecución y preparación de eventos sociales.

Resumen de inversiones

Cuadro No. 2.11

| ACTIVOS FIJOS | |
|-----------------------------------|---------------|
| Equipos de computación | 3.150 |
| Muebles de oficina | 5.244 |
| Vehículos | 25.800 |
| Total de activos fijos | 34.194 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | |
| Permisos de funcionamiento | 350 |
| Diseño, marca y logotipo | 80 |
| Estudio de factibilidad | 400 |
| Total de activos diferidos | 830 |
| Capital de trabajo | 2.055 |
| Total global | 37.079 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

2.3.4 Distribución del espacio físico.

Una buena distribución en las instalaciones de las oficinas corresponde a la distribución de espacios, materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso de asistencia del servicio de asesoría y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantenga las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los empleados.



Distribución del espacio físico

Grafico N°. 2.5



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

2.3.5 Calendario de ejecución del proyecto

Para la ejecución y levantamiento de la empresa se tendrá en cuenta el cronograma de actividades que permitirá llevar un control de las acciones que deben seguirse para la puesta en marcha de la misma.

Cronograma de Actividades

Gráfico No. 2.6

| CALENDARIO DE EJECUCIÓN | | | | | | | | | |
|---|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ACTIVIDAD | MES 1 | | | | MESES | | | | |
| | *SE M 1 | SEM 2 | SEM 3 | SEM 4 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 |
| Inicio del proyecto | | | | | | | | | |
| Otorgamiento del crédito | | | | | | | | | |
| Constitución de la empresa | | | | | | | | | |
| Adecuación de las instalaciones y sus distintas áreas | | | | | | | | | |
| Decoración de las instalaciones | | | | | | | | | |
| Adquisición insumos y materiales | | | | | | | | | |
| Adquisición muebles y enseres | | | | | | | | | |
| Adquisición equipo de oficina | | | | | | | | | |
| Adquisición equipo de computación | | | | | | | | | |
| Selección del personal | | | | | | | | | |
| Contratación del personal | | | | | | | | | |
| Capacitación del personal | | | | | | | | | |
| Elaboración de catálogos | | | | | | | | | |
| Afines | | | | | | | | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora





CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION



El objetivo de este capítulo estará enfocado en constituir la empresa para la prestación del servicio de asesoría, ejecución y preparación de eventos sociales.

3.2 Base legal

La base legal de la empresa estará constituida de acuerdo a las leyes y normas que se rigen en el país, los principales requisitos son:

- 👉 Servicio de Rentas Internas
- 👉 Patente Municipal
- 👉 Permisos de Funcionamiento
- 👉 Afiliación a la Cámara de Comercio
(Cámara de Comercio de Quito; Anexo N°. 4)

3.4.5 Constitución de la Empresa

“Las modificaciones a la Ley de Compañías plantean la creación de empresas unipersonales, pero, ¿cómo están conformadas? Estas organizaciones pueden constituirse a título individual, sin constituir una sociedad de más personas, lo que permite legalizar al sector informal.

Las unidades unipersonales no tienen personería jurídica. Por ello, el titular de la empresa responde personal e ilimitadamente por las obligaciones de esta.

Además, estas empresas no tienen limitaciones operativas, salvo la de realizar actividades financieras, tampoco requieren un capital mínimo ni máximo, como en los otros tipos de compañía.

El empresario unipersonal responde personal e ilimitadamente por las obligaciones sociales.

Existe una identidad total entre la persona y la empresa, siendo la persona dueña de la empresa y de sus utilidades, la titularidad de la



firma unipersonal no se puede transferir, pues deben cambiar de manos los activos y pasivos de la empresa.”³³

La empresa será Unipersonal con Responsabilidad Limitada con derecho a contraer obligaciones.

Para empezar a desarrollar todas las actividades de la empresa es importante constituirla formalmente.

Requisitos de constitución

Cuadro No. 3.1

| Documento | Requisitos | Lugar, costo y tiempo |
|---|---|---|
| Legalización del contrato de arrendamiento | <p>Legalización a través de los Juzgados de Inquilinato</p> <ul style="list-style-type: none"> • Original y 4 copias del contrato de arrendamiento. • Original y copia del comprobante de pago por tasa judicial. • Original y copia de la cédula y papeleta de votación del arrendatario. <p>Legalización a través de una Notaría</p> <ul style="list-style-type: none"> • Original y copia de la cédula y papeleta de votación del arrendatario y arrendador. • Contrato de arrendamiento original. • Presencia de las dos partes para el reconocimiento de firmas. | <ul style="list-style-type: none"> • Juzgados del Inquilinato • 2 días laborables • 5 USD, <ul style="list-style-type: none"> • Notaría: • 30 minutos • 60 USD <p>Aproximadamente.</p> |
| RUC (Persona natural o jurídica) | <p>Personas Naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Original y copia de la cédula y papeleta de votación. | <ul style="list-style-type: none"> • SRI • 30 Minutos • Gratuito |

³³ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/como-abrir-una-empresa-unipersonal-158418-158418.html>



| | | |
|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono actualizada. • Para personas obligadas a llevar contabilidad, carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (adjuntar copia de cédula), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente. | |
| Patente Municipal | <ul style="list-style-type: none"> • Formulario de declaración del impuesto de patentes. • Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal. • Original y copia del RUC. • Clave catastral. | <ul style="list-style-type: none"> • Administración Zonal Eloy Alfaro • 1 hora • Varía según el capital de establecimiento. |
| Informe de regulación metropolitana (sólo en caso que requiera obtener el permiso de publicidad exterior) | <ul style="list-style-type: none"> • Formulario de solicitud para obtener el IRM. • Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal. • Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica. • Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial | <ul style="list-style-type: none"> • Administración Zonal de la Administración Eloy Alfaro • 3 días laborables • 2 USD. |
| Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos | <ul style="list-style-type: none"> • Formulario de solicitud de inspección. • Informe favorable de inspección. • Copia de la Patente Municipal | <ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo de Bomberos de Quito • 11 días laborables • 1 USD. |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



3.4.6 Tipo de empresa

La empresa estará clasificada desde varios puntos de vista; para este efecto se tomará en consideración lo siguiente:

Por la actividad que cumple

La empresa se dedicará a la prestación de servicios y será creada con el fin de atender ciertas necesidades de caracteres sociales y similares.

Por el tamaño

La empresa será pequeña por el valor del patrimonio, su volumen en los activos fijos, el número de personas y superficie de utilización.

Por el sector al que pertenece

Estará ubicado en el sector privado por el aporte del capital correspondiente a una persona natural.

La empresa será Unipersonal con un capital conformado con el aporte de una sola persona natural.

Conforme al CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme); de la empresa se ubica como se observa en el Cuadro.



Clasificación Internacional Industrial Uniforme

Cuadro No. 3.2

| 9 Servicios Comunes, sociales y personales. | |
|---|---|
| 9400 | Servicios de Diversión y Esparcimiento y Servicios Culturales |
| | 9410 Películas cinematográficas y otros servicios de esparcimiento |
| | 9411 Producción de películas cinematográficas. |
| | 9412 Distribución y exhibición de películas cinematográficas. |
| | 9413 Emisiones de radio y televisión. |
| | 9414 Productores teatrales y servicios de esparcimiento. |
| | 9415 Autores, compositores y otros artistas independientes, no especificados previamente |
| 9420 | Bibliotecas, museos, jardines botánicos y zoológicos y otros servicios culturales, no especificados previamente |
| 9490 | Servicios de diversión y esparcimientos, no especificados previamente |
| | 9491 Eventos sociales |

Fuente: CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme)

Elaborado: CIU

3.4.7 Razón Social, Logotipo y Slogan

La empresa se denominara “Emociones”

Este nombre es escogido para la empresa ya que se busca reflejar las ideas que tienen el cliente en una realidad.

Existen diversas maneras de expresarse y dirigirse a las personas, el conformar y mostrar la elegancia, la calidad y el diseño



personalizado será la primera impresión de un evento social, reflejando lo que es la empresa

La razón social de la empresa constituye el elemento mediante el cual el representante legal, podrá realizar cualquier tipo de compromiso contractual, basándose en las disposiciones legales que para el efecto se rigen en el país.

3.4.7.1 Logotipo

“El logotipo, es la utilización de letras y colores de forma tal, que ayuden a identificar de manera adecuada, rápida y oportuna el nombre de la empresa, siendo esta una de las mejores formas de ayudar a posicionar ante el mercado objetivo, ampliando así su cobertura, supervivencia y crecimiento.”³⁴

Es la marca de la empresa, cuya finalidad será la de captar la atención del cliente y posicionarse en su mente.

Logotipo

Gráfico No. 3.1



³⁴ ZULUANGA Giraldo, Ramiro Antonio, Creación y consolidación de empresas, Ecoe ediciones, pág. 498

3.4.7.2 Slogan

“El eslogan es una frase o conjunto de palabras que complementan la imagen de la empresa y que ayudan a identificar al consumidor con mayor facilidad, de quien proviene el producto que se está ofreciendo.”³⁵

El slogan será la frase corta que permita al cliente enfocarse en la actividad de la empresa.

“Decoración y eventos”

3.5 Base filosófica de la empresa

“La filosofía de la empresa representa el pensamiento que sus directivos quieren llevar a cabo, para que todas las personas que son o van a ser parte de ella la asuman, la vivan y se comprometan a realizar los esfuerzos necesarios en pro de su bienestar, de su supervivencia y de su crecimiento”³⁶

Consiste en formular una propuesta respecto al servicio que se ofrecerá y lo que la organización busca conseguir a futuro, basada en objetivos, políticas, estrategias, principios y valores para llegar a lo que la empresa desea.

3.5.1 Visión

“La Visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía, debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar el equipo

³⁵ ZULUANGA Giraldo, Ramiro Antonio, Creación y consolidación de empresas, Econ. ediciones, pág. 501

³⁶ ZULUANGA Giraldo, Ramiro Antonio, Creación y consolidación de empresas, Econ. ediciones, pág. 501



gerencial a su alrededor. Requiere líderes para su definición y para su realización”³⁷

La visión permitirá ver a futuro lo que pretende alcanzar la empresa.

Elemento de la Visión

Cuadro No. 3.3

| ELEMENTOS DE LA VISIÓN | |
|---------------------------|--|
| Posición en el Mercado: | Ejecución de eventos sociales con un equipo de trabajo especializado y capacitado en cada una de sus áreas, formando un servicio de calidad. |
| Tiempo: | 4 años largo plazo. |
| Ámbito del Mercado: | Satisfacer futuramente las necesidades de consumo de los clientes, en la Administración Zonal Eloy Alfaro |
| Servicios: | Asesoramiento, organización y ejecución de eventos sociales. |
| Valores: | Respeto, Responsabilidad, Eficiencia, Lealtad, Transparencia, Perseverancia y Confianza |
| Principio Organizacional: | Compromiso, Efectividad, Mejoramiento continuo |

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

Visión

Para el 2015 en la Administración Eloy Alfaro ser una empresa líder, en la captación del mercado de eventos sociales, ejecutándolos conforme a las ideas del cliente, con un toque exclusivo de manera innovadora y creativa.

³⁷ GOMEZ Humberto Serna. Gerencia Estratégica Planeación y Gestión – teoría y Metodología, tercera edición pág., 21



3.5.2 Misión

“La misión es una declaración duradera de los objetivos que distinguen a una organización de otras similares. Es un compendio de la razón de ser de la empresa esencial para determinar objetivos y formular estrategias. A través de ella se define el por qué y para quien se existe; lo que es y lo que espira ser.”

La misión ayudará a construir la imagen que proyectará la empresa, para que la organización enfoque todos los esfuerzos al mismo objetivo.

Elementos de la Misión

Cuadro No. 3.4

| ELEMENTOS DE LA MISIÓN | |
|---|--|
| Naturaleza del Negocio: | Prestación de servicios de asesoramiento, organización y preparación de eventos sociales. |
| Razón por existir: | Brindar un servicio completo en la realización de un evento social, enfocado en las necesidades del cliente. |
| Mercado al que sirve: | Eventos sociales |
| Características generales del servicio: | Enfocado en atender y satisfacer las necesidades del cliente. Capacitación periódica de los distintos cambios de los eventos sociales. Contar con personal calificado. |
| Principios y valores: | Respeto, Responsabilidad, Eficiencia, Lealtad, Transparencia, Perseverancia, Confianza, Compromiso, Efectividad, Mejoramiento continuo |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora



Misión

“Emociones” es una empresa que asesora, organiza y prepara eventos sociales generando un excelente servicio profesional. La organización, el personal capacitado en cada una de las áreas, la tecnología de punta y el apoyo incondicional al cliente al momento de realizar un evento social, creará un canal de comunicación directo para captar las ideas y plasmarlo en un evento de calidad.

3.5.3 Objetivos Estratégicos

“Los objetivos para la empresa son el resultado que se espera de la ejecución de ciertas estrategias. Estos deben producir múltiples beneficios, direccionan la empresa, colaboran en la evaluación, reducen la incertidumbre y los conflictos, estimulando su realización y ayudando tanto en la asignación de recursos como en el diseño de cargo.”³⁸

Los objetivos de la empresa son los Siguintes:

- 🦋 Lograr por parte de los clientes el prestigio que permitirá la expansión como una empresa que asesora y ejecuta eventos sociales mejorando sus actividades continuamente y se ubicará en el liderazgo frente a la competencia.

³⁸ ZULUANGA Giraldo, Ramiro Antonio, Creación y consolidación de empresas, Eco ediciones, pág. 438



- 👉 Alcanzar una posición de privilegio mediante la ejecución de eventos sociales con la utilización del talento humano calificado, tecnológico y financiero que posibilite captar la demanda insatisfecha.
- 👉 Diseñar e implementar un plan estratégico de mercadotecnia para mejorar continuamente el servicio consolidando los requerimientos de los clientes, evaluando sus necesidades y estableciendo políticas de precios atractivos a los futuros clientes.
- 👉 Optimizar la gestión financiera con el fin de mejorar y obtener sostenibilidad y rentabilidad creciente en el mediano y largo plazos.

3.5.4 Principios y Valores

“En toda organización y dentro de una sociedad existe una serie de principios y valores que permiten marcar las pautas que soportaran la misión, visión y objetivos corporativos, constituyéndose los principios y valores como la mejor manera de corregir estas desviaciones que se pueden ir presentando a lo largo de su recorrido, es especial cuando la organización se ha comprometido a demostrar los que es en el día a día (La misión), y lo que desea llegar a ser (La Visión), sin contravenir los ético y lo moral”³⁹

Los principios y valores de la empresa estarán enfocados tanto lo interno como en lo externo, creando un ambiente armonioso que el cliente lo identifique.

³⁹ ZULUANGA Giraldo, Ramiro Antonio, Creación y consolidación de empresas, Ecoe ediciones, pág. 420



Principios

- 🦋 Compromiso
- 🦋 Efectividad
- 🦋 Mejoramiento continuo

Valores

- 🦋 Respeto
- 🦋 Responsabilidad
- 🦋 Eficiencia
- 🦋 Lealtad
- 🦋 Transparencia
- 🦋 Perseverancia
- 🦋 Confianza

Compromiso: Por el desarrollo económico, humano y social que beneficie tanto a la empresa como a los clientes.

Efectividad: Generar una empresa competitiva que se desenvuelva fructuosamente en el mercado.

Mejoramiento continuo: Especialización de los servicios actuales para alcanzar apertura a nuevos mercados y constante satisfacción de las necesidades de los clientes.

Respeto: El trato que se debe ofrecer tanto para el cliente como para la organización conformará un ambiente armonioso.

Responsabilidad: Sistemas eficaces en cada uno de los procesos de la empresa, para alcanzar rectamente lo propuesto al cliente.

Eficiencia: Consumidores satisfechos y búsqueda de la ampliación del mercado



Lealtad: Clientes leales que se sienten identificados con la empresa.

Transparencia: Confiabilidad y lucidez a los consumidores.

Perseverancia: Mantenerse dentro del mercado como empresa líder.

Confianza: Ofreciendo un servicio de calidad y a tiempo, proporcionando seguridad en el cliente.

3.5.5 Estrategia Empresarial

“Las estrategias representan las acciones que se deben llevar a cabo para el logro de los objetivos. Tanto los objetivos como las estrategias deben tener relación en cuanto al tiempo y espacio. Por ello las organizaciones generalmente fijan sus objetivos y estrategias en forma simultánea a fin de que exista una relación recíproca.”⁴⁰

La empresa para alcanzar su visión, misión y objetivos deberá emprender en estrategias genéricas que consisten en establecer alianzas tanto con proveedores como con clientes, a fin de tener la capacidad de enfrentarse a las fuerzas competitivas para minimizar los costos, elevar el nivel de productividad y obtener un rendimiento de mayor inversión al esperado por la empresa.

A la vez la empresa buscará disminuir sus costos de producción sin descuidar la calidad del servicio, a fin de incrementar el número de clientes.

⁴⁰ ZULUANGA Giraldo, Ramiro Antonio, Creación y consolidación de empresas, Eco ediciones, pág. 443



La estrategia empresarial a la que se enfoca la empresa es tener diferenciación en el servicio, con un diseño de imagen llamativa para el consumidor y que cree en él la necesidad de consumo

3.5.5.1 Estrategia de competitividad

Mantener una actualización continua de las normas de calidad generando un servicio sofisticado de alta calidad cumpliendo todos los requisitos para la consolidación del mismo.

3.5.5.2 Estrategia de crecimiento

Diseñar un proceso que permita cumplir con todas las metas y objetivos para la realización y comercialización del servicio.

Mantener una buena comunicación dentro y fuera de la organización para formar un círculo de espectadores hacia la empresa para tener respuestas rápidas y efectivas.

3.5.5.3 Estrategia de competencia

Identificar a los competidores para realizar estrategias que permitan tener gran aceptación en el mercado siendo los pioneros y líderes en la creación de eventos.

Capacitar y profesionalizar al talento humano en aspectos técnicos, incentivando y adquiriendo conocimientos, afianzando la optimización de los procesos del servicio así como la responsabilidad y el clima laboral de la organización,



generando un equipo de trabajo que cumpla con los objetivos propuestos y competir en el mercado meta.

3.5.5.4 Estrategia operativa

Optimizar la gestión financiera con el fin de tener una gran rentabilidad y encontrar una liquidez estable.

Mantener una buena administración de todos los recursos dentro de la organización para que exista un mejor manejo de los mismos.

3.6 Estrategias de Mercadotecnia

3.6.1 Estrategia de precio

Se encontrará a un nivel promedio en el precio de las empresas competidoras y variará conforme los requerimientos que exija la realización del evento o por pedido del cliente.

3.6.2 Estrategia de promoción

Se realizará promoción por medio de sistemas informáticos como el Internet creando una página Web y publicando eventos ya realizados para que el cliente pueda observar los modelos y beneficios del servicio.

Se diseñará hojas volantes, afiches para ayudar a una publicidad de boca a boca.

Se anunciará a la empresa en las paginas amarillas y en directorios telefónicos, se publicará anuncios en la prensa además se buscará la participación en ferias comerciales y alianzas con locales afines a la empresa.

Se realizará descuentos cuando se supere cierta cantidad de pedido del servicio.



3.6.3 Estrategia de Servicios

Las características del servicio serán de manera exclusiva e innovadora conservando siempre la calidad, realizando una mezcla de servicios lo que permitirá la variabilidad de acabados dándole un toque elegante, fino y delicado para cada ocasión. Encontrando un beneficio favorable para los futuros clientes que buscan la diferencia.

Además el cliente puede incorporar y combinar detalles de otros modelos, interactuando su propio diseño personalizado.

3.6.4 Estrategia de plaza

Para la comodidad del cliente se entregará el servicio conforme a la elección del mismo, ya sea directamente en la empresa ubicada en la Avenida Rodrigo de Chávez Oe1-218 y Francisco Gómez al sur de Quito, en el domicilio del cliente o en el lugar elegido para realizar el evento.

3.6.5 Estrategia de distribución

Se la realizará de manera directa, ya que la empresa coordinará directa y continuamente con los clientes, a fin de determinar cada necesidad en la distribución del servicio.

3.7 Organización

“La organización es un proceso encaminado a obtener el propósito que fue previamente definido y fijado mediante la planeación. Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas, y después de coordinarlas de tal manera que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito común”⁴¹

⁴¹ Navarro W. (2006). Teoría sobre la Estructura Organizacional. Pág. 97



La empresa se encontrará organizada según las actividades del servicio, el personal y las áreas de trabajo creando un ambiente eficiente en función a los objetivos institucionales de la misma.

3.7.1 Estructura Orgánica

La empresa estará basada en una estructura vertical donde la delegación de autoridad es de arriba hacia abajo, en la cual las ordenes y decisiones en todo nivel medio e inferior en la empresa se harán a cargo del nivel directivo y la gerencia.

3.7.2 Responsabilidades

Gerencia gerencial

Se encargará de la evaluación de las metas y objetivos mediante reuniones de sus integrantes, en donde se tomarán decisiones pertinentes a la empresa.

Analizarán y decidirán la aprobación de fuentes de financiamiento para las operaciones, cursos, charlas, conferencias y capacitación para mejoramiento de la empresa en todos los ámbitos.

Unidad de Comercialización

Buscará la necesidad y satisfacción total de los clientes y crecer comercialmente en los posibles mercados.

Unidad Administrativa y financiera

Direccionará, planificará y controlará todas las actividades de la empresa.

Se encargará de llevar la contabilidad de todos los movimientos de la empresa.



Unidad de Proyectos

Es uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración del evento y servicios finales, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas con diseños uniformes, para que todo lo que esté a la vista enfoque un solo ambiente, buscando que llame la atención del cliente y captando el mensaje de la empresa.

3.7.3 Perfiles Profesionales

En los perfiles profesionales que se requiere para laborar en la empresa, se tiene:

Gerente general:

- 👉 Profesional con título de cuarto nivel
- 👉 Título de tercer nivel en administración de empresas
- 👉 Experiencia en manejo administrativo y giro del negocio
- 👉 Orientación al trabajo en equipo
- 👉 Orientación al Liderazgo
- 👉 Experiencia en toma de decisiones

Administrador:

- 👉 Titulo de tercer nivel en ingeniería comercial
- 👉 Conocimiento de contabilidad
- 👉 Experiencia en recursos humanos
- 👉 Conocimientos de organización de proyectos

Vendedor:

- 👉 Experiencia en Ventas
- 👉 Estudios Universitarios en Marketing
- 👉 Experiencia Mínimo 1 año



3.7.4 Organigrama Estructural y Análisis

Organigrama
Gráfico No. 3.2



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gerencia General

- 🐛 Realizar las respectivas evaluaciones y con los datos adquiridos llegar a la respectiva toma de decisiones.
- 🐛 Ubicar al respectivo recurso humano en los diferentes puestos de trabajo.
- 🐛 Elaborar el reglamento de la empresa y establecer las políticas.

Unidad de Comercialización

- 🐛 Llegar a todos los mercados para captar clientes, conforme a sus costumbres, religión y condiciones económicas con el fin de atender a todas las personas que necesitan del servicio.
- 🐛 Preparar y cuidar la presentación de las oficinas que siempre este limpio y acogedor.
- 🐛 Adecuar y distribuir las instalaciones de acuerdo a los requerimientos.



- 👉 Receptar quejas y sugerencias de clientes.
- 👉 Coordinar la capacitación del personal con el área administrativa para mejoramiento de procesos, utilización de insumos y atención al cliente.
- 👉 Realizar paquetes promocionales que aumenten el nivel de ventas.
- 👉 Recibir a los clientes en forma respetuosa y amable.

Unidad administrativa y financiera

- 👉 Administrar todas las actividades de la empresa
- 👉 Subcontratar los servicios y afines para el evento
- 👉 Generar los presupuestos de servicios
- 👉 Llevar la contabilidad de la empresa.

Unidad de Proyectos

- 👉 Generan los procesos de los distintos eventos, y cuando la idea esta aprobada, generar un cronograma de servicio final.
- 👉 Llevar a cabo los proyectos.
- 👉 Una vez elaborado los servicios se deben realizar ciertas pruebas de ingeniería, consistentes en comprobar que el servicio cumpla con el objetivo para el cual fue contratado.
- 👉 Establecer los estándares necesarios para respetar las especificaciones requeridas en cuanto a calidad, innovación y creatividad.
- 👉 Realizar los informes referentes a los avances del evento como una medida necesaria para garantizar que se está cumpliendo con la programación fijada.
- 👉 Tomar en cuenta las normas y especificaciones requeridas, realizando las pruebas pertinentes para verificar que el servicio cumpla con lo deseado
- 👉 Supervisar el montaje y desmontaje el día de la realización del evento social.





Capítulo IV

Estudio Financiero



4.3 Presupuestos

“Presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas”.⁴²

4.3.1 Presupuesto de inversión

Es la determinación de las inversiones para iniciar las actividades de la empresa, constará de todos los activos fijos, intangibles, y el capital de trabajo que será necesario para la puesta en marcha de la empresa.

4.3.1.1 Activos fijos

Los activos fijos de la empresa corresponderán a los bienes de uso permanente como principales los muebles de oficina, equipos de computación, que se necesitará para la instalación de la empresa.

⁴² BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill Bogotá. Segunda Edición.



Activos Fijos
Cuadro No. 4.1

| EQUIPOS DE OFICINA | Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|---------------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| GERENCIA GENERAL | | | | |
| Equipo de computación | Equipo | 1 | 800 | 800 |
| Impresora Multifunción | Equipo | 1 | 180 | 180 |
| Teléfono/fax | Unidad | 1 | 70 | 70 |
| ADMINISTRACION | | | | |
| Equipo de computación | Equipo | 1 | 800 | 800 |
| Impresora Multifunción | Equipo | 1 | 180 | 180 |
| Teléfono/fax | Unidad | 1 | 70 | 70 |
| VENTAS | | | | |
| Equipo de computación | Equipo | 1 | 800 | 800 |
| Teléfono/fax | Unidad | 1 | 70 | 70 |
| Impresora Multifunción | Equipo | 1 | 180 | 180 |
| Total | | | | 3.150 |
| MUEBLES Y ENSERES | Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
| GERENCIA GENERAL | | | | |
| Estación de trabajo en U | Unidad | 1 | 380 | 380 |
| Juego de oficina | Unidad | 1 | 500 | 500 |
| Archivador aéreo | Unidad | 1 | 70 | 70 |
| Silla con brazos | Unidad | 8 | 35 | 280 |
| Silla ejecutiva | Unidad | 1 | 140 | 140 |
| Mesa ovalada | Unidad | 1 | 250 | 250 |
| ADMINISTRACION | | | | |
| Escritorio | Unidad | 1 | 200 | 200 |
| Archivador aéreo | Unidad | 1 | 70 | 70 |
| Silla con brazos | Unidad | 2 | 35 | 70 |
| Silla ejecutiva | Unidad | 1 | 140 | 140 |
| VENTAS | | | | |
| Escritorio | Unidad | 2 | 200 | 400 |
| Silla con brazos | Unidad | 4 | 35 | 140 |
| Silla ejecutiva | Unidad | 3 | 140 | 420 |
| Archivador aéreo | Unidad | 2 | 70 | 140 |
| Counter | Unidad | 1 | 280 | 280 |
| Soporte LCD | Unidad | 2 | 32 | 64 |
| Televisor LG 29" | Unidad | 2 | 850 | 1.700 |
| Total | | | | 5.244 |
| VEHICULOS | Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
| VENTAS | | | | |
| Toyota Hilux | Unidad | 1 | 25.800 | 25.800 |
| Total | | | | 25.800 |
| Total Global | | | | 34.194 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora



Se realizará la depreciación de los activos fijos con el fin de visualizar como pierden el valor al transcurso del tiempo.

Depreciación Activos fijos

Cuadro No. 4.2

| EQUIPOS de oficina | Cant. | Valor unitario | Valor total | Vida Útil | Valor % | Valor Residual | Cuota Anual |
|-------------------------|-------|----------------|---------------|--------------|---------|----------------|--------------|
| GERENCIA GENERAL | | | | | | | |
| Equipo de computación | 1 | 800 | 800 | 3 | 33% | 267 | 178 |
| Impresora Multifunción | 1 | 180 | 180 | 3 | 33% | 60 | 40 |
| Teléfono/fax | 1 | 70 | 70 | 10 | 10% | 7 | 6 |
| ADMINISTRACION | | | | | | | |
| Equipo de computación | 1 | 800 | 800 | 3 | 33% | 267 | 178 |
| Impresora Multifunción | 1 | 180 | 180 | 3 | 33% | 60 | 40 |
| Teléfono/fax | 1 | 70 | 70 | 10 | 10% | 7 | 6 |
| VENTAS | | | | | | | |
| Equipo de computación | 1 | 800 | 800 | 3 | 33% | 267 | 178 |
| Teléfono/fax | 1 | 70 | 70 | 3 | 33% | 23 | 16 |
| Impresora Multifunción | 1 | 180 | 180 | 10 | 10% | 18 | 16 |
| Total | | | 3.150 | | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | Cant- | Valor unitario | Valor total | Vida Útil | Valor % | Valor Residual | Cuota Anual |
| GERENCIA GENERAL | | | | | | | |
| Estación de trabajo U | 1 | 380 | 380 | 10 | 10% | 38 | 34 |
| Juego de oficina | 1 | 500 | 500 | 10 | 10% | 50 | 45 |
| Archivador aéreo | 1 | 70 | 70 | 10 | 10% | 7 | 6 |
| Silla con brazos | 8 | 35 | 280 | 10 | 10% | 28 | 25 |
| Silla ejecutiva | 1 | 140 | 140 | 10 | 10% | 14 | 13 |
| Mesa ovalada | 1 | 250 | 250 | 10 | 10% | 25 | 23 |
| ADMINISTRACION | | | | | | | |
| Escritorio | 1 | 200 | 200 | 10 | 10% | 20 | 18 |
| Archivador aéreo | 1 | 70 | 70 | 10 | 10% | 7 | 6 |
| Silla con brazos | 2 | 35 | 70 | 10 | 10% | 7 | 6 |
| Silla ejecutiva | 1 | 140 | 140 | 10 | 10% | 14 | 13 |
| VENTAS | | | | | | | |
| Escritorio | 2 | 200 | 400 | 10 | 10% | 40 | 36 |
| Silla con brazos | 4 | 35 | 140 | 10 | 10% | 14 | 13 |
| Silla ejecutiva | 3 | 140 | 420 | 10 | 10% | 42 | 38 |
| Archivador aéreo | 2 | 70 | 140 | 10 | 10% | 14 | 13 |
| Counter | 1 | 280 | 280 | 10 | 10% | 28 | 25 |
| Soporte LCD | 2 | 32 | 64 | 10 | 10% | 6 | 6 |
| Televisor LG 29" | 2 | 850 | 1.700 | 10 | 10% | 170 | 153 |
| Total | | | 5.244 | | | | |
| VEHICULOS | Cant- | Valor unitario | Valor total | Vida Útil | Valor % | Valor Residual | Cuota Anual |
| VENTAS | | | | | | | |
| Toyota Hilux | 1 | 25.800 | 25.800 | 5 | 20% | 5.160 | 4.128 |
| Total | | | 25.800 | | | | |
| Total Global | | | 34.194 | Total | | 6.660 | 5.258 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora



4.3.1.2 Activos Intangibles

Los Activos Intangibles están compuestos de inversiones susceptibles de amortización relacionados a servicios o derechos adquiridos necesarios.

Activos Intangibles

Cuadro No. 4.3

| Descripción | Valor |
|-----------------------------------|------------|
| Permisos de funcionamiento | 350 |
| Diseño, marca y logotipo | 80 |
| Estudio de factibilidad | 400 |
| Total de activos diferidos | 830 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

Según el análisis de los activos intangibles se realizará la amortización a lo largo de cinco años.

Amortización de Activos Intangibles

Cuadro No. 4.4

| Descripción | Valor de Adquisición | Vida Útil (Años) | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|----------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Diseño, marca y logotipo | 80 | 5 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Estudio de factibilidad | 400 | 5 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Total de activos intangibles | 480 | | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora



4.3.1.3 Capital de Trabajo

“Los conceptos principales de capital de trabajo son dos: el capital de trabajo neto que es el activo circulante menos el pasivo circulante y el capital de trabajo bruto que es la inversión de las empresas en activo circulante.”⁴³

La inversión que se realizará para el capital de trabajo formará parte de los recursos necesarios para la empresa antes de que empiece sus actividades, el cual estará calculado para el primer mes de funcionamiento de la empresa y se le calculará por el método del periodo del desfase; como se muestra a continuación.

Para la aplicación de este método se debe conocer el costo total de producción anual proyectado. El costo total se divide para el número de días o meses que tiene el año (12 meses), obteniendo de esta operación un costo de producción promedio que se multiplica por los días del periodo de desfase (24), arrojando como resultado final el monto de la Inversión precisa para financiar la primera producción.

La fórmula que permite estimar el Capital de Trabajo mediante el método del periodo de desfase es:

$$CT = \frac{CA}{312 \text{ días}} * nd$$

En donde:

CT= Capital de Trabajo

CA = Costo Anual

nd = Número de días de desfase

$$CT = \frac{24660}{312 \text{ días}} * 24 \text{ días}$$

$$CT = 2.055$$

⁴³ James C. Van Home. Fundamentos de Administración Financiera Pág. 210



Capital de trabajo
Cuadro No. 4.5

| | |
|--|---------------|
| Gastos administrativos | |
| Sueldos y salarios del personal administrativo | 12.490 |
| Suministros e insumos de Oficina | 298 |
| Servicios básicos | 1.558 |
| Gastos de ventas | |
| Sueldos y salarios de vendedores | 7.420 |
| Servicios básicos | 2.894 |
| Total | 24.660 |
| Costo total de producción mensual/12 | 2.055 |
| Número de días del ciclo productivo | 24 |
| Capital de trabajo | 2.055 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autora

4.3.2 Cronograma de inversiones

Establecidas las necesidades para el asesoramiento, ejecución y preparación de eventos sociales, es necesario determinar la adquisición total de los bienes para la empresa.

Inversión Inicial
Cuadro No. 4.6

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| ACTIVOS FIJOS | |
| Equipos de computación | 3.150 |
| Muebles de oficina | 5.244 |
| Vehículos | 25.800 |
| Total de activos fijos | 34.194 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | |
| Permisos de funcionamiento | 350 |
| Diseño, marca y logotipo | 80 |
| Estudio de factibilidad | 400 |
| Total de activos diferidos | 830 |
| Capital de trabajo | 2.055 |
| Total global | 37.079 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autora

Realizar un cronograma de inversiones permitirá identificar la reinversión que la empresa necesita en un periodo de tiempo determinado, con la ayuda de la vida útil de los activos.



Cronograma de Inversiones

Cuadro No. 4.7

| EQUIPOS DE OFICINA | Cant. | Valor unitario | Valor total | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Valor Total |
|---------------------------|--------------|-----------------------|--------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| GERENCIA GENERAL | | | | | | | | | | |
| Equipo de computación | 1 | 800 | 800 | 800 | - | - | 800 | - | - | 1.600 |
| Impresora Multifunción | 1 | 180 | 180 | 180 | - | - | 180 | - | - | 360 |
| Teléfono/fax | 1 | 70 | 70 | 70 | - | - | - | - | - | 70 |
| ADMINISTRACION | | | | | | | | | | |
| Equipo de computación | 1 | 800 | 800 | 800 | - | - | 800 | - | - | 1.600 |
| Impresora Multifunción | 1 | 180 | 180 | 180 | - | - | 180 | - | - | 360 |
| Teléfono/fax | 1 | 70 | 70 | 70 | - | - | - | - | - | 70 |
| VENTAS | | | | | | | | | | |
| Equipo de computación | 1 | 800 | 800 | 800 | - | - | 800 | - | - | 1.600 |
| Teléfono/fax | 1 | 70 | 70 | 70 | - | - | - | - | - | 70 |
| Impresora Multifunción | 1 | 180 | 180 | 180 | - | - | 180 | - | - | 360 |
| Total | | | 3.150 | 3.150 | | | | | | 3.150 |
| MUEBLES Y ENSERES | Cant. | Valor unitario | Valor total | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Valor Total |
| GERENCIA GENERAL | | | | | | | | | | |
| Estación de trabajo en U | 1 | 380 | 380 | 380 | - | - | - | - | - | 380 |
| Juego de oficina | 1 | 500 | 500 | 500 | - | - | - | - | - | 500 |
| Archivador aéreo | 1 | 70 | 70 | 70 | - | - | - | - | - | 70 |
| Silla con brazos | 8 | 35 | 280 | 280 | - | - | - | - | - | 280 |
| Silla ejecutiva | 1 | 140 | 140 | 140 | - | - | - | - | - | 140 |
| Mesa ovalada | 1 | 250 | 250 | 250 | - | - | - | - | - | 250 |
| ADMINISTRACION | | | | | | | | | | |
| Escritorio | 1 | 200 | 200 | 200 | - | - | - | - | - | 200 |
| Archivador aéreo | 1 | 70 | 70 | 70 | - | - | - | - | - | 70 |
| Silla con brazos | 2 | 35 | 70 | 70 | - | - | - | - | - | 70 |
| Silla ejecutiva | 1 | 140 | 140 | 140 | - | - | - | - | - | 140 |
| VENTAS | | | | | | | | | | |
| Escritorio | 2 | 200 | 400 | 400 | - | - | - | - | - | 400 |
| Silla con brazos | 4 | 35 | 140 | 140 | - | - | - | - | - | 140 |
| Silla ejecutiva | 3 | 140 | 420 | 420 | - | - | - | - | - | 420 |
| Archivador aéreo | 2 | 70 | 140 | 140 | - | - | - | - | - | 140 |
| Counter | 1 | 280 | 280 | 280 | - | - | - | - | - | 280 |
| Soporte LCD | 2 | 32 | 64 | 64 | - | - | - | - | - | 64 |
| Televisor LG 29" | 2 | 850 | 1.700 | 1.700 | - | - | - | - | - | 1.700 |
| Total | | | 5.244 | 5.244 | | | | | | 5.244 |
| VEHICULOS | Cant. | Valor unitario | Valor total | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Valor Total |
| VENTAS | | | | | | | | | | |
| Toyota Hilux | 1 | 25.800 | 25.800 | 25.800 | - | - | - | - | - | 25.800 |
| Total | | | 25.800 | 25.800 | - | - | - | - | - | 25.800 |
| Total Global | | | 34.194 | 34.194 | | | 2.940 | | | 37.134 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora



4.3.3 Presupuesto de Operación

Con el análisis del presupuesto, se podrá determinar los requerimientos de capital proyectando los ingresos y egresos a obtener para cinco años del servicio prestado por la empresa.

4.3.3.1 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos de la empresa se van a calcular por medio de las ventas del servicio proyectado a cinco años a un precio específico dependiendo el evento ya sea temático con el 85% y el tradicional con un 15% con un aproximado de 150 invitados por evento.

Presupuesto de Ingresos

Cuadro No. 4.8

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Eventos Anuales | 81 | 94 | 108 | 122 | 137 |
| Personas(aprox.) | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Total en cantidad | 12.150 | 14.100 | 16.200 | 18.300 | 20.550 |
| Precio unitario | | | | | |
| Temático | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Tradicional | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Precio total | | | | | |
| Temático (85%) | 258.188 | 299.625 | 344.250 | 388.875 | 436.688 |
| Tradicional (15%) | 29.160 | 33.840 | 38.880 | 43.920 | 49.320 |
| Total Global | 287.348 | 333.465 | 383.130 | 432.795 | 486.008 |
| Otros ingresos | | | 944 | | |
| Total | 287.348 | 333.465 | 384.074 | 432.795 | 486.008 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

4.3.3.2 Presupuesto de Egresos

En la consolidación de los costos del servicio que comprenden los gastos administrativos y de ventas que no representan desembolso, tomando el 15% de las ventas como beneficio costo del servicio.



Presupuesto de Egresos

Cuadro No. 4.9

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Eventos Anuales | 81 | 94 | 108 | 122 | 137 |
| Personas(aprox.) | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Total en cantidad | 12150 | 14100 | 16200 | 18300 | 20550 |
| Precio de venta | | | | | |
| Temático | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 |
| Tradicional | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Total | | | | | |
| Temático (85%) | 219.459 | 254.681 | 292.613 | 330.544 | 371.184 |
| Tradicional (15%) | 24.786 | 28.764 | 33.048 | 37.332 | 41.922 |
| Costo del servicio | 244.245 | 283.445 | 325.661 | 367.876 | 413.106 |
| + Gastos administrativos | | | | | |
| Sueldos y salarios del personal administrativo | 12.490 | 13.028 | 13.590 | 14.176 | 14.787 |
| Suministros e insumos de Oficina | 298 | 311 | 324 | 338 | 353 |
| Servicios básicos | 1.558 | 1.625 | 1.695 | 1.768 | 1.845 |
| + Gastos de ventas | | | | | |
| Sueldos y salarios de vendedores | 7.420 | 7.740 | 8.073 | 8.421 | 8.784 |
| Servicios básicos | 2.894 | 3.019 | 3.149 | 3.284 | 3.426 |
| Total | 268.905 | 309.168 | 352.492 | 395.864 | 442.301 |
| Participación a trabajadores | 1.963 | 2.841 | 3.934 | 4.737 | 5.753 |
| Impuesto a la renta | 2.781 | 4.025 | 5.573 | 6.710 | 8.150 |
| Reinversión | | | 2.940 | | |
| Total | 273.650 | 316.035 | 364.940 | 407.311 | 456.204 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

Se realiza el resumen de ingresos y egresos que es la diferencia de los mismos obteniendo los beneficios netos para la empresa.

Cuadro de resumen

Cuadro No. 4.10

| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos | 0 | 287.348 | 333.465 | 384.074 | 432.795 | 486.008 |
| Egresos | 0 | 273.650 | 316.035 | 364.940 | 407.311 | 456.204 |
| Inversión inicial | 37.079 | | | | | |
| Beneficio Neto | - 37.079 | 13.698 | 17.430 | 19.134 | 25.484 | 29.804 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora



4.3.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Las inversiones que realizará la empresa para iniciar sus actividades como el tiempo para aumentar la cartera de clientes necesitará de capital proporcionado por una entidad financiera y de capital propio.

4.3.3.4 Estructura de Financiamiento

La empresa para iniciar sus funciones y actividades contará con una inversión de capital propio de un 60% y financiado en un 40% como se muestra en el siguiente cuadro.

Estructura de financiamiento

Cuadro No. 4.11

| ACTIVOS FIJOS | Valor | Recursos propios | Crédito bancario |
|-----------------------------------|---------------|-------------------------|-------------------------|
| Equipos de computación | 3.150 | 1.890 | 1.260 |
| Muebles de oficina | 5.244 | 3.146 | 2.098 |
| Vehículos | 25.800 | 14.285 | 11.515 |
| Total de activos fijos | 34.194 | 19.321 | 14.873 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | |
| Permisos de funcionamiento | 350 | 350 | - |
| Diseño, marca y logotipo | 80 | 80 | - |
| Estudio de factibilidad | 400 | 400 | - |
| Total de activos diferidos | 830 | 830 | - |
| Capital de trabajo | 2.055 | 2.055 | - |
| Total | 37.079 | 22.206 | 14.873 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora



4.3.4 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.”⁴⁴

A través del punto de equilibrio se determina el nivel de producción en que los ingresos son iguales a los costos totales, obteniendo un nivel de equilibrio donde la empresa ni gana ni pierde, con el objetivo de identificar cuantas son las unidades mínimas que se debe vender en cada periodo.

Para determinar el punto de equilibrio es necesario distribuir los costos en costo fijo y en costo variable, los cuales se detallan a continuación:

Costos Fijos y variables

Cuadro No. 4.12

| Descripción | Costos fijos | Costos variables | Costos totales |
|--|---------------|------------------|----------------|
| Sueldos y salarios del personal administrativo | 12.490 | | 12.490 |
| Suministros e insumos de Oficina | 298 | | 298 |
| Servicios básicos | 3.960 | 492 | 4.452 |
| Gastos de ventas | | | |
| Sueldos y salarios de vendedores | 7.420 | | 7.420 |
| Total | 24.168 | 492 | 24.660 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autora

El punto de equilibrio para la empresa de servicios de asesoría se estimará de dos formas: el punto de equilibrio en unidades y el punto de equilibrio en ventas.

⁴⁴ GÓMEZ Giovanni E. (2001). Análisis Financiero. Página 122



Punto de Equilibrio en dólares:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos totales}}}$$

$$PE = \frac{24168}{1 - \frac{492}{287348}}$$

$$PE = 24.210$$

Punto de Equilibrio en unidades:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos} - \text{unidades vendidas}}{\text{ingresos} - \text{costos variables}}$$

$$PE = \frac{\text{Costos fijos} - \text{unidades vendidas}}{\text{ingresos} - \text{costos variables}}$$

$$PE = \frac{24168 - 12150}{287348 - 492}$$

$$PE = 1.024 \text{ personas por evento}$$

$$PE = \frac{1.024 \text{ personas por evento}}{150 \text{ personas}}$$

$$PE = 7 \text{ eventos}$$



Punto de Equilibrio (por personas)

Cuadro No. 4.13

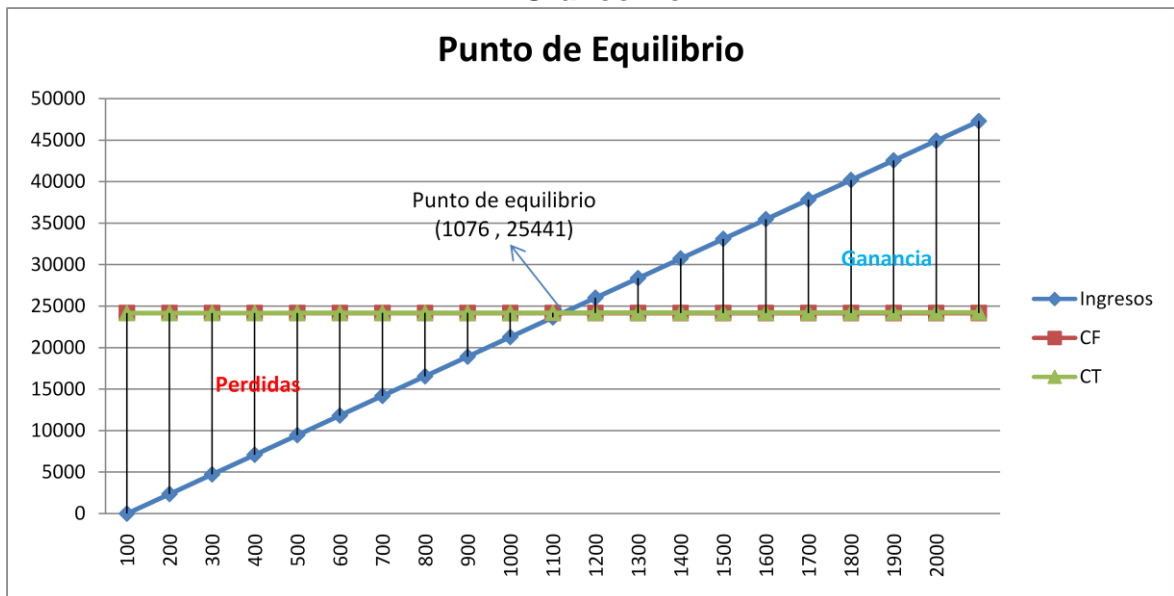
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Costos variables | 492 | 513 | 535 | 558 | 582 |
| Costos fijos | 24.168 | 25.210 | 26.296 | 27.430 | 28.612 |
| Ingresos | 287.348 | 333.465 | 383.130 | 432.795 | 486.008 |
| Unidades vendidas | 12.150 | 14.100 | 16.200 | 16.500 | 18.600 |
| Punto de equilibrio dólares | 24.210 | 25.249 | 26.333 | 27.465 | 28.646 |
| Punto de equilibrio unidades | 1.024 | 1.068 | 1.113 | 1.047 | 1.096 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

Punto de Equilibrio (por personas)

Gráfico No. 4.1



Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

Según los datos obtenidos, se puede observar que la empresa debe generar ingresos mayores de 24.210 dólares para crear ganancias en sus operaciones y de 1024 personas por evento social.



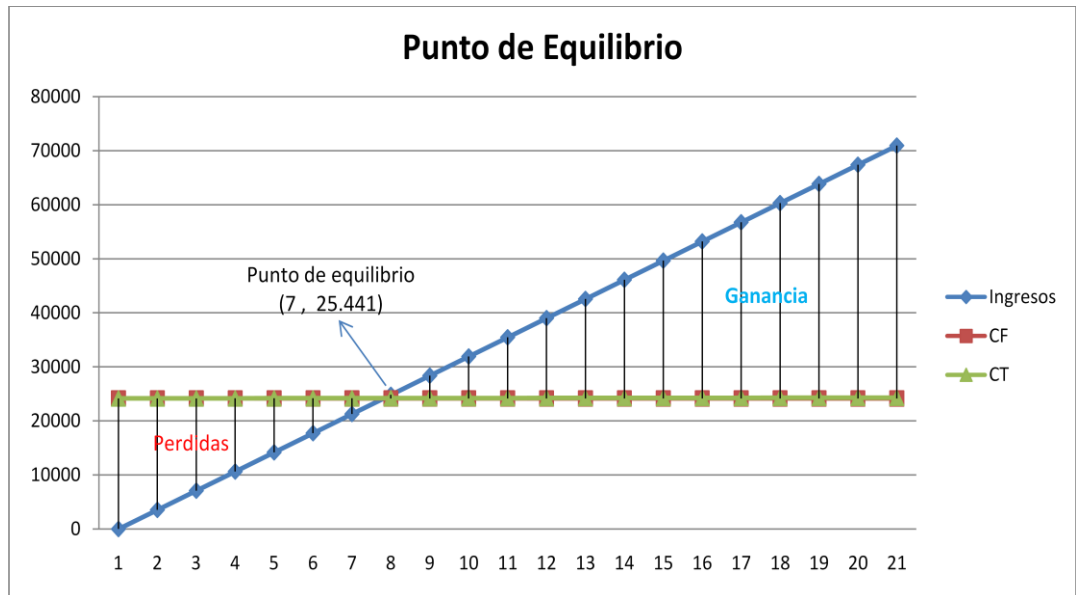
Punto de Equilibrio (por eventos)

Cuadro No. 4.14

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Costos variables | 492 | 513 | 535 | 558 | 582 |
| Costos fijos | 24.168 | 25.210 | 26.296 | 27.430 | 28.612 |
| Ingresos | 287.348 | 333.465 | 383.130 | 432.795 | 486.008 |
| Unidades vendidas (eventos) | 81 | 94 | 108 | 122 | 137 |
| Punto de equilibrio dólares | 24.210 | 25.249 | 26.333 | 27.465 | 28.646 |
| Punto de equilibrio unidades | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 |

Punto de Equilibrio (por eventos)

Gráfico No. 4.2



Pero al realizar el análisis del punto de equilibrio por eventos se observa que al realizar siete eventos sociales la empresa ni pierde ni gana; es así, que la empresa debe superar esta cantidad.



4.4 Estados Financieros proyectados

Establecer los estados financieros proyectados, permitirá conocer posibles resultados del manejo de la empresa, en un periodo de tiempo determinado.

4.4.1 Del Proyecto

Se realizará los estados financieros proyectados sin financiamiento, sin tomar en cuenta el crédito bancario, cubriendo el 100% de la inversión planteada.

4.4.1.1 Estado de Resultados

El estado de resultados se iniciará con los ingresos por ventas del servicio y se deducirá los gastos administrativos y ventas, y la participación a trabajadores e impuestos respectivos obteniendo como resultado final la utilidad de la empresa.

Estado de resultados sin financiamiento

Cuadro No. 4.15

| Estado de Resultados | Año 1 | año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas | 287.348 | 333.465 | 383.130 | 432.795 | 486.008 |
| (-) Costos del servicio | 244.245 | 283.445 | 325.661 | 367.876 | 413.106 |
| (=) Utilidad Bruta en ventas | 43.102 | 50.020 | 57.470 | 64.919 | 72.901 |
| (-) Gastos Administrativos | 14.346 | 14.965 | 15.610 | 16.282 | 16.984 |
| Sueldos y salarios | 12.490 | 13.028 | 13.590 | 14.176 | 14.787 |
| Suministros e insumos de oficina | 298 | 311 | 324 | 338 | 353 |
| Servicios básicos | 1.558 | 1.625 | 1.695 | 1.768 | 1.845 |
| (-) Gastos de ventas | 10.314 | 10.758 | 11.222 | 11.706 | 12.210 |
| Sueldos y salarios | 7.420 | 7.740 | 8.073 | 8.421 | 8.784 |
| Servicios básicos | 2.894 | 3.019 | 3.149 | 3.284 | 3.426 |
| (-) Depreciaciones | 5.258 | 5.258 | 5.258 | 5.258 | 5.258 |
| (-) Amortizaciones | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| (=) Utilidad Operacional | 13.088 | 18.943 | 25.284 | 31.578 | 38.353 |
| (+) Otros ingresos | | | 943 | | |
| Equipos de computación | | | 943 | | |
| (-) Otros egresos | | | | | |
| (=) Utilidad antes de participaciones | 13.088 | 18.943 | 26.227 | 31.578 | 38.353 |
| (-) 15% Participación trabajadores | 1.963 | 2.841 | 3.934 | 4.737 | 5.753 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | 11.125 | 16.102 | 22.293 | 26.841 | 32.600 |
| (-) 25% Impuesto a la renta | 2.781 | 4.025 | 5.573 | 6.710 | 8.150 |
| (=) Utilidad Neta del ejercicio | 8.344 | 12.076 | 16.720 | 20.131 | 24.450 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora



Con los datos obtenidos del estado de resultados se observa que en cada año operativo se tiene valores positivos obteniendo utilidades netas año tras año.

4.4.1.2 Flujo Neto de Fondos

Con el flujo neto de fondos se determinará el destino de los recursos considerándose los ingresos y costos reales.

En el flujo los desembolsos están considerados en el período que se realizan, por lo que los saldos finales de caja indican la disponibilidad de dinero que se dispondrá al iniciar el siguiente año, enfocándose en cuánto falta o sobra en cada un de los periodos, esto ayudará para tomar decisiones oportunas y a tiempo.

Flujo Neto de Fondos sin financiamiento
Cuadro No. 4.16

| Flujo Neto | Año 0 | Año 1 | año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas | | 287.348 | 333.465 | 383.130 | 432.795 | 486.008 |
| (-) Costos del servicio | | 244.245 | 283.445 | 325.661 | 367.876 | 413.106 |
| (=) Utilidad Bruta en ventas | | 43.102 | 50.020 | 57.470 | 64.919 | 72.901 |
| (-) Gastos Administrativos | | 14.346 | 14.965 | 15.610 | 16.282 | 16.984 |
| Sueldos y salarios | | 12.490 | 13.028 | 13.590 | 14.176 | 14.787 |
| Suministros e insumos de oficina | | 298 | 311 | 324 | 338 | 353 |
| Servicios básicos | | 1.558 | 1.625 | 1.695 | 1.768 | 1.845 |
| (-) Gastos de ventas | | 10.314 | 10.758 | 11.222 | 11.706 | 12.210 |
| Sueldos y salarios | | 7.420 | 7.740 | 8.073 | 8.421 | 8.784 |
| Servicios básicos | | 2.894 | 3.019 | 3.149 | 3.284 | 3.426 |
| (=) Utilidad Operacional | | 18.442 | 24.297 | 30.638 | 36.931 | 43.707 |
| (+) Otros ingresos | | - | - | 943 | - | - |
| Equipos de computación | | | | 943 | | |
| (-) Otros egresos | | - | - | - | - | - |
| (=) Utilidad antes de participaciones | | 18.442 | 24.297 | 31.581 | 36.931 | 43.707 |
| (-) 15% Participación trabajadores | | 1.963 | 2.841 | 3.934 | 4.737 | 5.753 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | | 16.479 | 21.455 | 27.647 | 32.195 | 37.954 |
| (-) 25% Impuesto a la renta | | 2.781 | 4.025 | 5.573 | 6.710 | 8.150 |
| (=) Utilidad Neta del ejercicio | | 13.698 | 17.430 | 22.074 | 25.484 | 29.804 |
| Inversión Inicial | - 37.079 | - | - | - | - | - |
| Activos fijos | - 34.194 | - | - | - | - | - |
| Activos diferidos | - 830 | - | - | - | - | - |
| Capital de trabajo | - 2.055 | - | - | - | - | - |
| Inversión equipo de computo | - | - | - | 2.940 | - | - |
| Total Flujo de caja | - 37.079 | 13.698 | 17.430 | 19.134 | 25.484 | 29.804 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora



4.4.2 Del Inversionista

Los Estados Financieros proyectados del inversionista se ejecutarán con financiamiento de una entidad bancaria que incluirá los valores a pagar cada año por el préstamo así como su interés que se realizará al Banco Nacional de Fomento.

(Tabla de Amortizaciones; Anexo N°. 3)

5.2.2.1 Estado de Resultados (pérdidas y ganancias)

Estado de Resultados con financiamiento

Cuadro No. 4.17

| Estado de Resultados | Año 1 | año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas | 287.348 | 333.465 | 383.130 | 432.795 | 486.008 |
| (-) Costos del servicio | 244.245 | 283.445 | 325.661 | 367.876 | 413.106 |
| (=) Utilidad Bruta en ventas | 43.102 | 50.020 | 57.470 | 64.919 | 72.901 |
| (-) Gastos Administrativos | 14.346 | 14.965 | 15.610 | 16.282 | 16.984 |
| Sueldos y salarios | 12.490 | 13.028 | 13.590 | 14.176 | 14.787 |
| Suministros e insumos de oficina | 298 | 311 | 324 | 338 | 353 |
| Servicios básicos | 1.558 | 1.625 | 1.695 | 1.768 | 1.845 |
| (-) Gastos de ventas | 10.314 | 10.758 | 11.222 | 11.706 | 12.210 |
| Sueldos y salarios | 7.420 | 7.740 | 8.073 | 8.421 | 8.784 |
| Servicios básicos | 2.894 | 3.019 | 3.149 | 3.284 | 3.426 |
| (-) Depreciaciones | 5.258 | 5.258 | 5.258 | 5.258 | 5.258 |
| (-) Amortizaciones | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| (=) Utilidad Operacional | 13.088 | 18.943 | 25.284 | 31.578 | 38.353 |
| (+) Otros ingresos | | | 943 | | |
| Equipos de computación | | | 943 | | |
| (-) Otros egresos | 1.468 | 1.336 | 1.197 | 1.058 | 911 |
| Gastos financieros | 1.468 | 1.336 | 1.197 | 1.058 | 911 |
| (=) Utilidad antes de participaciones | 11.620 | 17.607 | 25.030 | 30.520 | 37.442 |
| (-) 15% Participación trabajadores | 1.743 | 2.641 | 3.755 | 4.578 | 5.616 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | 9.877 | 14.966 | 21.276 | 25.942 | 31.826 |
| (-) 25% Impuesto a la renta | 2.469 | 3.741 | 5.319 | 6.485 | 7.956 |
| (=) Utilidad Neta del ejercicio | 7.408 | 11.224 | 15.957 | 19.456 | 23.869 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

En el Estado de Resultado proyectado a cinco años del inversionista, se tiene valores positivos que refleja una Utilidad Neta año tras año.



4.3.2.2 Flujo Neto de Fondos

Flujo Neto de Fondos con financiamiento

Cuadro No. 4.18

| Estado de Resultados | Año 0 | Año 1 | año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas | | 287.348 | 333.465 | 383.130 | 432.795 | 486.008 |
| (-) Costos del servicio | | 244.245 | 283.445 | 325.661 | 367.876 | 413.106 |
| (=) Utilidad Bruta en ventas | | 43.102 | 50.020 | 57.470 | 64.919 | 72.901 |
| (-) Gastos Administrativos | | 14.346 | 14.965 | 15.610 | 16.282 | 16.984 |
| Sueldos y salarios | | 12.490 | 13.028 | 13.590 | 14.176 | 14.787 |
| Suministros e insumos de oficina | | 298 | 311 | 324 | 338 | 353 |
| Servicios básicos | | 1.558 | 1.625 | 1.695 | 1.768 | 1.845 |
| (-) Gastos de ventas | | 10.314 | 10.758 | 11.222 | 11.706 | 12.210 |
| Sueldos y salarios | | 7.420 | 7.740 | 8.073 | 8.421 | 8.784 |
| Servicios básicos | | 2.894 | 3.019 | 3.149 | 3.284 | 3.426 |
| (=) Utilidad Operacional | | 18.442 | 24.297 | 30.638 | 36.931 | 43.707 |
| (+) Otros ingresos | | | | 943 | | |
| Equipos de Computación | | | | 943 | | |
| (-) Otros egresos | | 1.468 | 1.336 | 1.197 | 1.058 | 911 |
| Gastos financieros | | 1.468 | 1.336 | 1.197 | 1.058 | 911 |
| (=) Utilidad antes de participaciones | | 16.974 | 22.961 | 30.384 | 35.873 | 42.796 |
| (-) 15% Participación trabajadores | | 2.546 | 3.444 | 4.558 | 5.381 | 6.419 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | | 14.428 | 19.517 | 25.826 | 30.492 | 36.376 |
| (-) 25% Impuesto a la renta | | 3.607 | 4.879 | 6.457 | 7.623 | 9.094 |
| (=) Utilidad Neta del ejercicio | | 10.821 | 14.637 | 19.370 | 22.869 | 27.282 |
| (-) Crédito a largo plazo | | 2.380 | 2.518 | 2.662 | 2.807 | 2.960 |
| Inversión Inicial | - 37.079 | - | - | - | - | - |
| Activos fijos | - 34.194 | - | - | - | - | - |
| Activos diferidos | - 830 | - | - | - | - | - |
| Capital de trabajo | - 2.055 | - | - | - | - | - |
| Crédito bancario | 15.000 | - | - | - | - | - |
| Inversión equipo de computo | - | - | - | 2.940 | - | - |
| Total Flujo de caja | - 22.079 | 8.441 | 12.120 | 13.767 | 20.062 | 24.322 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora



El comportamiento del flujo de fondos de una empresa es uno de los puntos centrales del análisis financiero de un proyecto, ya que se observa la utilidad que puede generar la empresa en cada uno de los periodos.

4.4 Evaluación Financiera

“La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficio futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad del proyecto”⁴⁵

La evaluación del proyecto será el análisis y verificación de los datos obtenidos en el estudio financiero, tiene como objetivo facilitar información para adquirir alternativas de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación que determinen su importancia para efectos del proyecto.

4.3.3 Determinación de las Tasas de Descuento

El determinar la tasa de descuento que se aplicará al flujo neto de fondos futuros es importante en el proyecto, exigiendo una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza, conocida como de Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), esta tasa se espera que sea por lo menos igual al costo promedio ponderado de la entidad financiera.

La TMAR tiene dos componentes:

- a. Costo del capital (del inversionista y del banco)
- b. Nivel de Riesgo (que se expresa en una tasa)

El costo de capital se fija en función de la tasa de los papeles que se negocian en el mercado de valores del país (bonos, papeles de deuda, etc.). Para este caso se ha establecido el 8% y la tasa de riesgo se ha establecido en un 4%.

Es decir la TMAR será:

TMAR = Costo del capital + Tasa de Riesgo

TMAR= 8% + 4% = 12%

TMAR= 12%

⁴⁵ OROZCO Jhony de Jesús Mena. Análisis Financiero, Pág. 104



Cuando el proyecto no requiere financiamiento externo de un banco o de terceros, ésta es la tasa de descuento a utilizarse.

Tasa de Descuento del Inversionista:

En este caso es necesario ponderar

- 👉 Los recursos propios
- 👉 Lo recursos solicitados al Banco o a terceros

Del capital propio se calculó una tasa del 12%, del capital financiado es necesario ajustar con los rubros de impuestos o tasa impositiva, se debe considerar el porcentaje de financiamiento y la tasa de interés.

La fórmula que se utilizará para determinar el costo promedio ponderado de capital o TMAR, es la siguiente.

$$TMAR = \left[\left(\frac{CP}{CP + D} \right) * COP \right] + \left[\left(\frac{D}{CP + D} \right) * i \right] * (1 - ti)$$

En donde:

- CP:** % Capital Propio
- D:** Deuda
- COP:** Costo de Oportunidad
- i:** Tasa de interés
- ti:** Tasa impositiva

Tasa de descuento con financiamiento

Cuadro No. 4.19

| Descripción | Siglas | Valor |
|-------------------------|--------|--------------|
| % capital propio | CP | 60,00% |
| % deuda | D | 40,00% |
| Costo de oportunidad | COP | 12% |
| Tasa de interés capital | I | 10,51% |
| Tasa impositiva | ti | 36,25% |
| TMAR | | 0,099 |
| | | 9,88% |

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autora



$$TMAR = \left[\left(\frac{60\%}{60\% + 40\%} \right) * 12\% \right] + \left[\left(\frac{40\%}{60\% + 40\%} \right) * 10,51\% \right] * (1 - 36,25\%)$$

$$TMAR = 9,88\%$$

Al realizar los cálculos se obtiene un Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 9,88%. Este porcentaje dará un valor más real y exacto de la tasa con los que se calculará los indicadores financieros, los cuales reflejarán la viabilidad o fracaso del proyecto.

4.3.4 Evaluación Financiera del Proyecto

Se realizará la evaluación económica del proyecto sin financiamiento para observar el comportamiento y viabilidad, si se requiere del 100% de capital.

4.3.4.1 Criterios de Evaluación

Para realizar la evaluación económica se tomará en cuenta diferentes indicadores financieros como son:

- 👉 La Tasa Interna de Retorno
- 👉 El Valor Actual Neto
- 👉 Relación Beneficio Costo
- 👉 Período de Recuperación
- 👉 Análisis de Sensibilidad.

4.3.4.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra



todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en ese momento a tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará como resultado que el VAN sea mayor que cero”⁴⁶

El Valor Actual Neto (VAN) es la diferencia entre todos los ingresos y egresos generados durante la vida útil del proyecto y es aceptable si su valor es igual o superior a cero.

Para obtener el VAN es necesario actualizar tanto los ingresos como los egresos con la TMAR Global o Ponderada.

Para poder calcular la actualización de los ingresos y egresos se aplicará el factor simple de actualización (FSA).

$$FSA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

El Factor Simple de Actualización es el siguiente:

Factor Simple de actualización (TMAR Global 12%)

Cuadro No. 4.20

| Año | FSA |
|-----|-------------|
| 1 | 0,892857143 |
| 2 | 0,797193878 |
| 3 | 0,711780248 |
| 4 | 0,635518078 |
| 5 | 0,567426856 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autora

⁴⁶ BACA URBINA G. Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Colección Mc Graw Hill. México D.F. página 222.



Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \text{ingresos actualizados} - \sum \text{egresos actualizados}$$

$$VAN = 1.346.596 - 1.273.744$$

$$VAN = 35.773$$

Tomando una TMAR del 12% en los cálculos realizados mediante el los ingresos y egresos actualizados, se obtuvo un Valor Actual Neto de \$ 35.773

Valor Actual Neto sin Financiamiento (TMAR GLOBAL 12%)

Cuadro No. 4.21

| Años | Ingresos | Egresos | Beneficios Netos | Ingresos Actualizados | Egresos Actualizados | Beneficios Netos Actualizados |
|------------|----------|----------|------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------------|
| 0 | - | - 37.079 | - 37.079 | - | - 37.079 | - 37.079 |
| 1 | 287.348 | 273.650 | 13.698 | 256.560 | 244.330 | 12.230 |
| 2 | 333.465 | 316.035 | 17.430 | 265.836 | 251.941 | 13.895 |
| 3 | 384.074 | 364.940 | 19.134 | 273.376 | 259.757 | 13.620 |
| 4 | 432.795 | 407.311 | 25.484 | 275.049 | 258.853 | 16.196 |
| 5 | 486.008 | 456.204 | 29.804 | 275.774 | 258.862 | 16.911 |
| VAN | | | | 1.346.596 | 1.273.744 | 35.773 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

Este valor quiere decir que el proyecto tiene una rentabilidad de \$ 35.773 luego de recuperar la inversión.



5.3.2.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

“Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión”.⁴⁷

La Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de fondos que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada. Es la máxima rentabilidad del proyecto en las condiciones propuestas.

Para determinar la TIR hay que hacer los respectivos cálculos con la ayuda y correcto uso del software Microsoft Excel.

Obteniendo una TIR del 41,033%; para la verificación esta tasa se utilizará como factor simple de actualización con lo cual se analizará el VAN que debe dar un resultado con valor 0.

Para el análisis se requiere analizar el factor simple de actualización para realizar la actualización de los ingresos y egresos.

⁴⁷ BACA URBINA G. Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Colección Mc Graw Hill. México D.F. página 224.



Factor Simple de actualización 41,0337%

Cuadro No. 4.22

| Año | FSA |
|-----|------------|
| 1 | 0,7090505 |
| 2 | 0,50275262 |
| 3 | 0,35647699 |
| 4 | 0,25276019 |
| 5 | 0,17921974 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento

Cuadro No. 4.23

| Años | Ingresos | Egresos | Beneficios Netos | Ingresos Actualizados | Egresos Actualizados | Beneficios Netos Actualizados |
|-------|----------|----------|------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------------|
| 0 | - | - 37.079 | - 37.079 | - | - 37.079 | - 37.079 |
| 1 | 287.348 | 273.650 | 13.698 | 203.744 | 194.032 | 9.712 |
| 2 | 333.465 | 316.035 | 17.430 | 167.650 | 158.887 | 8.763 |
| 3 | 384.074 | 364.940 | 19.134 | 136.914 | 130.093 | 6.821 |
| 4 | 432.795 | 407.311 | 25.484 | 109.393 | 102.952 | 6.441 |
| 5 | 486.008 | 456.204 | 29.804 | 87.102 | 81.761 | 5.341 |
| Total | | | | 704.803 | 667.724 | 0 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

$$VAN = \sum \text{ingresos actualizados} - \sum \text{egresos actualizados}$$

$$VAN = 704.803 - 667.724 - 37.079$$

$$VAN = 0$$



4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

“La relación costo- beneficio es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.”⁴⁸

Para determinar la Relación Costo/ Beneficio se la realizará con la siguiente fórmula:

$$RB/C = \text{Ingresos Actualizados} / \text{Egresos Actualizados}$$

$$RB/C = 1.346.596 / 1.273.744$$

$$RB/C = 1,10$$

Lo que indica que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de 0,10 centavos de dólar.

4.3.3.1.4 Período de Recuperación de la inversión

Representa el tiempo que la empresa debe realizar sus actividades hasta alcanzar la recuperación la inversión realizada.

Este período debe ser el menor posible para afirmar que es un proyecto sea rentable.

⁴⁸ www.pymesfuturo.com



Período de Recuperación

Cuadro No. 4.24

| Ingresos Actualizados | Egresos Actualizados | Beneficios Netos Actualizados | Periodo de recuperación |
|-----------------------|----------------------|-------------------------------|-------------------------|
| - | - 37.079 | - 37.079 | |
| 256.560 | 244.330 | 12.230 | - 24.849 |
| 265.836 | 251.941 | 13.895 | -10.954 |
| 273.376 | 259.757 | 13.620 | 2.665 |
| 275.049 | 258.853 | 16.196 | |
| 275.774 | 258.862 | 16.911 | |
| 1.346.596 | 1.273.744 | 35.773 | |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

La inversión se recuperará en el año que supere los flujos acumulados a la inversión inicial.

Para determinar los meses y días de recuperación se realizará los siguientes cálculos:

$$\frac{10954,06}{13619,52} = 0,80 \approx 0,80 * 12 = 9,65 \approx 9 \text{ meses}$$

$$0,65 * 30 = 19,5 \approx 20 \text{ días}$$

El periodo de recuperación de la inversión será de 2 años, 9 meses, 20 días aproximadamente según los cálculos realizados.



5.3.2.1.5 Análisis de sensibilidad

“Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tiene poca incidencia en el resultado final.”⁴⁹

La TIR y el VAN del proyecto pueden sufrir variaciones, que pueden ser positivas o negativas, en el análisis de sensibilidad se analizó las distintas eventualidades que pueden ocurrir una vez que se ha puesto en marcha el proyecto.

En el momento en que el volumen de venta del servicio disminuye hasta un 17% el proyecto se mantiene viable. Si el volumen de ventas del servicio se incrementa en un 5% el proyecto se lo considera como viable en forma optimista, si el costo de ventas se incrementa en el valor del servicio al 1,4% el proyecto permanece viable pero el escenario se vuelve pesimista ya que proyecta datos muy bajos, el proyecto es optimista pese al incremento del 25% de los sueldos y salarios del personal que trabaja en la empresa.

Análisis de Sensibilidad sin financiamiento

Cuadro No. 4.25

| Variables | TIR | VAN | R B/C | Periodo de recuperación | escenario |
|---------------------------|--------|--------|-------|--------------------------|-----------|
| Proyecto | 41,03% | 35.773 | 1,09 | 2 años 1 mes, 6 días | Esperado |
| Volumen de ventas (-17%) | 13,33% | 1.451 | 1,04 | 4 años, 1mes 20 días | Pesimista |
| Sueldos y salarios (+25%) | 25,78% | 16.400 | 1,04 | 3 años, 4 meses 5 días | Optimista |
| Volumen de ventas (+5%) | 48,34% | 45.867 | 1,09 | 2 años, 3 meses 4 días | Optimista |
| Costo de ventas (+1,4%) | 12,34% | 384 | 1,03 | 4 años, 11 meses 16 días | Pesimista |

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autora

⁴⁹ GÓMEZ Giovanni E.. Matemática Financiera y Evaluación de Proyectos.



Para obtener una estimación del proyecto se analizado en diferentes escenarios, de tal forma que se pueda determinar su sensibilidad frente a incrementos o disminuciones en las variables más críticas.

A pesar de las variaciones realizadas, el proyecto sigue siendo rentable, pues con ningún escenario obtiene una TIR o VAN negativos.

4.3.4 Evaluación financiera del inversionista

La evaluación financiera del inversionista se realizará a través de varios indicadores que determinarán la viabilidad considerando el proyecto con financiamiento de una entidad bancaria.

4.3.4.1 Criterios de Evaluación

Con los presupuestos de ingresos y egresos tomando en cuenta el financiamiento bancario se analizan los diferentes criterios de evaluación que se presentan a continuación:

4.3.4.1.2 Valor Actual Neto

Se realizará el cálculo tomando como referencia la fórmula de cálculo del Valor Actual Neto aplicando a los datos del inversionista, con una TMAR de 9,88% analizado para el estudio con financiamiento.

Se requiere analizar el factor simple de actualización para realizar la actualización de los ingresos y egresos.

Factor Simple de actualización (TMAR Global 9,88)

Cuadro No. 4.27

| Año | FSA |
|-----|-------------|
| 1 | 0,910083728 |
| 2 | 0,828252391 |
| 3 | 0,753779024 |
| 4 | 0,686002024 |
| 5 | 0,624319279 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora



Valor Actual Neto con financiamiento
Cuadro No. 4.26

| Años | Ingresos | Egresos | Beneficios Netos | Ingresos Actualizados | Egresos Actualizados | Beneficios Netos Actualizados |
|--------------|----------|----------|------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------------|
| 0 | - | - 22.079 | - 22.079 | - | - 22.079 | - 22.079 |
| 1 | 287.348 | 278.907 | 8.441 | 261.510 | 253.829 | 7.682 |
| 2 | 333.465 | 321.345 | 12.120 | 276.193 | 266.155 | 10.038 |
| 3 | 384.074 | 370.307 | 13.767 | 289.507 | 279.129 | 10.378 |
| 4 | 432.795 | 412.733 | 20.062 | 296.898 | 283.136 | 13.762 |
| 5 | 486.008 | 461.686 | 24.322 | 303.424 | 288.239 | 15.185 |
| Total | | | | 1.427.532 | 1.370.488 | 34.965 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autora

Considerando una T.M.A.R del 9,88% se obtiene el Valor Actual Neto de 34.965, es decir el proyecto es viable y rentable.

4.3.3.1.6 Tasa Interna de Retorno

Bajo el mismo método de cálculo de la Tasa Interna de Retorno del proyecto sin financiamiento se aplicará al siguiente análisis de la TIR con financiamiento, adquiriendo un valor de 50,448 % adquirido por el software Excel.

Para el análisis se requiere analizar el factor simple de actualización para realizar la actualización de los ingresos y egresos.

Factor Simple de actualización 50,448%

Cuadro No. 4.28

| Año | FSA |
|-----|-------------|
| 1 | 0,664681032 |
| 2 | 0,441800874 |
| 3 | 0,293656661 |
| 4 | 0,195188012 |
| 5 | 0,129737769 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autora



Se obtiene una TIR de 50,44%, la cual es más alta que la TIR sin financiamiento, esto se debe a que con financiamiento se tienen más recursos que invertir; para verificación se analizará el VAN que debe dar un resultado con valor 0

Tasa Interna de Retorno con Financiamiento

Cuadro No. 4.29

| Años | Ingresos | Egresos | Beneficios Netos | Ingresos Actualizados | Egresos Actualizados | Beneficios Netos Actualizados |
|-------|----------|----------|------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------------|
| 0 | - | - 22.079 | - 22.079 | - | - 22.079 | - 22.079 |
| 1 | 287.348 | 278.907 | 8.441 | 190.994 | 185.384 | 5.610 |
| 2 | 333.465 | 321.345 | 12.120 | 147.325 | 141.971 | 5.355 |
| 3 | 384.074 | 370.307 | 13.767 | 112.786 | 108.743 | 4.043 |
| 4 | 432.795 | 412.733 | 20.062 | 84.476 | 80.561 | 3.916 |
| 5 | 486.008 | 461.686 | 24.322 | 63.054 | 59.898 | 3.155 |
| Total | | | | 598.635 | 576.556 | 0 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

4.3.3.1.7 Relación Beneficio /Costo

La relación beneficio / costo se expresa de la siguiente manera:

$$RB/C = \text{Ingresos Actualizados} / \text{Egresos Actualizados}$$

$$RB/C = 1.427.532 / 1.370.488$$

$$RB/C = 1,05$$

Lo que indica que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de 0,05 centavos de dólar.

4.3.3.1.8 Periodo de Recuperación de la Inversión

Igualmente que el análisis sin financiamiento, se podrá observar un estimado de tiempo en el que se recuperará la inversión.



Periodo de Recuperación con Financiamiento

Cuadro No. 4.30

| Beneficios Netos | Ingresos Actualizados | Egresos Actualizados | Beneficios Netos Actualizados | Periodo de recuperación |
|------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------------|-------------------------|
| - 2.079 | - | - 22.079 | - 22.079 | |
| 8.441 | 261.510 | 253.829 | 7.682 | - 14.397 |
| 12.120 | 276.193 | 266.155 | 10.038 | - 4.359 |
| 13.767 | 289.507 | 279.129 | 10.378 | 6.018 |
| 20.062 | 296.898 | 283.136 | 13.762 | |
| 24.322 | 303.424 | 288.239 | 15.185 | |
| Total | | 1.427.532 | 1.370.488 | 34.965 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

La inversión se recuperará en el año que supere los flujos acumulados a la inversión inicial.

Para determinar los meses y días de recuperación se realizará los siguientes cálculos:

$$\frac{4359,11}{10377,53} = 0,42 \approx 0,42 * 12 = 5,04 \approx 5 \text{ meses}$$

$$0,04 * 30 = 1,2 \approx 1 \text{ día}$$

El periodo de recuperación de la inversión será de 2 años, 5 meses, 1 día aproximadamente según los cálculos realizados.



4.3.3.1.9 Análisis de Sensibilidad.

En el proyecto con financiamiento se aplicaron cambios en distintas variables para identificar con cuál de estas es más sensible, así se tiene:

En el momento en que el volumen de venta del servicio disminuye en un 24% el proyecto se mantiene viable. Si el volumen de ventas del servicio se incrementa en un 5% el proyecto se lo considera como viable en forma optimista, si hay un incremento de 30% a los sueldos del personal que trabaja en la empresa de servicio el proyecto es optimista proyectando valores positivos viables, si el costo del servicio se incrementa en un 2,5% el proyecto es viable con un escenario pesimista.

Análisis de Sensibilidad con financiamiento

Cuadro No. 4.31

| Variables | TIR | VAN | R B/C | Periodo de recuperación | escenario |
|----------------------------|---------|--------|-------|--------------------------|-----------|
| Proyecto | 66,47% | 34.965 | 1,06 | 2 años, 5 meses, 1 día | Esperado |
| Volumen de ventas (-24%) | 12,802% | 580 | 1,04 | 3 años, 6 meses 6 días | Pesimista |
| Sueldos y salarios (+30%) | 29,434% | 13.888 | 1,04 | 3 años, 7 días | Optimista |
| Volumen de ventas (+5%) | 57,553% | 37.904 | 1,06 | 2 años, 7 meses 24 días | Optimista |
| Costo del servicio (+2,5%) | 13,191% | 886 | 1,03 | 4 años, 8 meses, 13 días | Pesimista |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

Para una estimación del proyecto se realizó diferentes escenarios, para determinar la sensibilidad si la empresa adquiere financiamiento frente a incrementos o disminuciones en las variables más críticas.

A pesar de las variaciones realizadas, el proyecto sigue siendo rentable, se obtiene una TIR o VAN positivos en los escenarios.





CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Conclusiones y recomendaciones.

En este Capítulo se presentará las conclusiones obtenidas por la realización y análisis de la creación de la empresa, generadas por medio de cada uno de los estudios realizados y obtenidos por medio de la investigación, también las recomendaciones que ayudarán a mejorar la percepción del servicio y atención al cliente.

5.3 Conclusiones

1. La amplia clasificación del servicio y el desconocimiento de las necesidades del cliente, hace que la empresa posea varias alternativas en cuanto al servicio.
2. Las empresas de la competencia normalmente ofrecen un servicio por partes y el cliente busca un lugar donde satisfagan todas sus necesidades al momento de realizar un evento con precios accesibles.
3. Al realizar el estudio de mercado, se necesita segmentar el mercado debido a que la empresa es pequeña y no se puede ofrecer el servicio a todo el público.
4. En el sector donde se ubicará la empresa requiere de un servicio completo y de calidad.
5. Emociones empieza sus operaciones como una empresa pequeña por lo que no será posible llenar todos los puestos que consten en el orgánico funcional.
6. La inversión para la ejecución de la empresa es de 37.079, monto que se deberá financiar ya que los recursos propios no solventan el valor total.



7. El proyecto es económicamente viable y rentable con o sin financiamiento, en el estudio financiero se obtuvo un VAN de \$ 34.965 y el valor de la TIR 66,47% que es mayor a la TMAR 12% y el periodo de recuperación de la inversión ocurre aproximadamente en el año 2 con un costo beneficio es de 1,09 lo que significa que se tiene una rentabilidad de 9 centavos por cada dólar invertido.

8. Realizado el análisis de sensibilidad se puede apreciar que el proyecto es menos sensible si se obtiene financiamiento para cubrir la inversión inicial soportando una disminución en ventas del 24% y el costo de servicio aumenta en un 2,5%; porcentajes mayores al análisis sin financiamiento.



5.4 Recomendaciones

1. Será preciso medir el nivel de satisfacción del cliente para un seguimiento continuo de las necesidades y gustos de los consumidores, que permita conocer las expectativas hacia el servicio, manteniendo una ventaja competitiva con el objetivo de incrementar la cartera de clientes.
2. La empresa emociones estará enfocado en dar un servicio completo y de calidad, con varias opciones de asistencia y de precio ajustándose al presupuesto del cliente.
3. Buscar el crecimiento continuo de la empresa a mediano plazo para abastecer las necesidades del cliente en otros sectores de Quito y con el transcurso del tiempo expandirse en el mercado de eventos sociales, implementar nuevos servicios afines de manera organizada.
4. La localización del proyecto permitirá prestar un servicio que cumplirá con las expectativas de la gran demanda existente.
5. Al inicio el recurso humano se encargará de actividades afines a su función hasta encontrar el nivel de trabajo aceptable y necesario para las operaciones de la empresa Emociones.
6. Es necesario apalancar el proyecto, por lo cual se va a financiar el 40% de la deuda por medio de una Institución financiera como lo es la CFN (Corporación Financiera Nacional) y el otro 60% se financia con recursos propios.



7. En razón de tener índices económicos aceptables se recomienda la instalación de la empresa en las condiciones previstas en el estudio.
8. Si el proyecto adquiere obligaciones con una entidad financiera es menos sensible y adquiere la inversión total del capital necesario para la puesta en marcha de la empresa.





Anexos



ANEXO N°. 1

ESPECIFICACIONES Y REQUISITOS

PERMISO SANITARIO

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas. Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente durante los 180 primeros días de cada año, previo el pago de los derechos correspondientes.

REQUISITOS

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, ubicada en la calle Mejía y García Moreno 2do. piso, lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

DERECHOS POR SERVICIO:

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar los derechos por servicio fijados en el Reglamento De Derechos Por Servicio Por Control Sanitario Y Permisos De Funcionamiento publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003, y su reforma a través de Decreto Ejecutivo No. 341 publicado en el Registro Oficial No. 99 del 6 de junio de 2007; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.



PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386 Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001.Art. III 33 al III. 46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. De 2000

Dirección: Administración Zonal correspondiente

REQUISITOS:

Municipio Administración Eloy Alfaro

(Alonso de Angulo y César Chiriboga esq. (segundo piso; telf. 3110801/ 09)

Dirigirse a: las ventanillas de patente del primer piso

- Formulario de inscripción de patente
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año)
- En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:
 - Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)
 - Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
 - Carnet de artesano calificado (original y copia).

PATENTE PARA PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.



- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso
- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Obligación: Pagar el permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exterior en espacios privados, públicos y de servicios generales.

Plazo: obtención una vez instalado el rótulo y el permiso tiene validez durante dos años.

Base Legal: Ordenanza 0186, R.O. 401 del 21 de noviembre del 2006.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Se encuentra publicado en el Registro Oficial No. 401 del 21 de noviembre del 2006, la Ordenanza Metropolitana No. 0186 que sustituye el Capítulo I “De la publicidad exterior”, del Título III “De los rótulos y carteles” del Libro Segundo del Código Municipal, que fue anteriormente sustituido por la Ordenanza Metropolitana No. 096.

* La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL: La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente. En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.

Esta deberá ser autorizada por el Comité Metropolitano de Publicidad y la licencia extendida por la Administración Zonal.



INSCRIPCIÓN DEL R.U.C. PARA PERSONAS NATURALES

- Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía.
- Para extranjeros original y copia del pasaporte con visa vigente (excepto visa de transeúnte)
- Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono (no servipagos), máximo de tres meses atrás, del domicilio actual y del lugar en que realice la actividad económica. También puede presentar a falta de los anteriores:
 - Contrato legalizado de arrendamiento o pago del impuesto predial del año actual o del inmediatamente anterior.
 - Pago del servicio de tv por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente máximo de tres meses atrás.

PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

- Permiso bomberos
- Elaboración de planes de contingencia
- Emergencia



ANEXO N°. 2

ENCUESTA

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

Facultad de Ciencias Administrativas

Objetivo:

- Realizar el estudio de mercado potencial, con el fin de determinar la oferta y demanda para la organización y ejecución de eventos sociales dirigida al sector sur del distrito metropolitano de Quito, Administración Eloy Alfaro.

Instrucciones.

- a. Responda con sinceridad preguntas plantadas a continuación
 - b. Los resultados de la encuesta serán analizados con absoluta reserva
 - c. Señale con una x la opción que usted escoja.
- Edad: _____
 - Género:
 - Masculino
 - Femenino
 - ¿Al reizar un evento social que prefiere usted?:
 - Organizar usted mismo
 - Contratar una empresa
 - ¿Dejaría en manos de expertos el asesoramiento y ejecución de su evento social?
 - Si
 - No
 - ¿Le gustaría conocer las ventajas de nuestros servicios?
 - Si
 - No
 - ¿Ha contratado empresas que presten este servicio?
 - Si
 - No
-



- ¿Qué tan interesante le parece la creación de un servicio de organización de eventos sociales?
 - Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
- Para contratar el servicio de organización de eventos que es lo que tiene mayor importancia
 - Servicio al cliente
 - Decoración del salón
 - Servicio de buffet
 - Amplificación , Filmación
 - Alquiler de vajilla
 - Todos los anteriores
- ¿Le gustaría encontrar en un mismo lugar todo lo que necesita para su evento?
 - Si
 - No
- ¿Con respecto a la decoración del evento prefiere que sea?:
 - Tradicional
 - Temática (tema en especial)
- ¿Al realizar paquetes del servicio como le gustaría contratar?
 - Por persona (todo incluido)
 - Por servicio (servicio que necesite)
- ¿Cómo le gustaría enterarse usted de nuestros servicios?
 - Internet
 - Flyers publicitarios
 - Comerciales de televisión
 - Visitas personalizadas
 - Publicidad de radio
 - Todos los anteriores



- ¿Cree que la prestación de servicios para eventos tiene un costo?
 - Alto
 - Medio
 - Bajo
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona este servicio?
 - 8-\$10
 - \$11-15
 - \$16-20
 - \$21-25
 - \$26 – 30
 - \$31 -más



ANEXO N° 3

TABLA DE AMORTIZACIÓN CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

Datos de Operación

Monto: 15000 Plazo: 60 meses
 Tipo de
 Tasa Int. Nominal: 10,51% amortización: Francesa
 Tasa Int. Efectiva: 11,19%

Semestral

| Semestral | Saldo capital | capital | Interés | Otros | Cuota |
|-----------|---------------|---------|---------|--------|----------|
| 1 | 15000 | 1159,56 | 763,41 | 31,71 | 1954,68 |
| 2 | 13840,44 | 1220,67 | 704,72 | 29,29 | 1954,68 |
| 3 | 12619,77 | 1296,96 | 631,48 | 26,24 | 1954,68 |
| 4 | 11322,81 | 1365,46 | 565,71 | 23,51 | 1954,68 |
| 5 | 9957,35 | 1441,92 | 492,29 | 20,47 | 1954,68 |
| 6 | 8515,43 | 1518,44 | 418,83 | 17,41 | 1954,68 |
| 7 | 6996,99 | 1612,35 | 328,67 | 13,66 | 1954,68 |
| 8 | 5384,64 | 1697,98 | 246,45 | 10,25 | 1954,68 |
| 9 | 3686,66 | 1792,5 | 155,71 | 6,47 | 1954,68 |
| 10 | 1894,16 | 1894,16 | 58,13 | 1,39 | 1953,68 |
| | 0,00 | 15000 | 4365,4 | 180,40 | 19545,80 |

Anual

| Anual | Saldo capital | capital | Interés | Otros | Cuota |
|-------|---------------|----------|---------|--------|----------|
| 1 | 15000 | 2380,23 | 1468,13 | 61,00 | 3909,36 |
| 2 | 12482,37 | 2517,63 | 1336,20 | 55,53 | 3909,36 |
| 3 | 9819,95 | 2662,42 | 1197,19 | 49,75 | 3909,36 |
| 4 | 7012,57 | 2807,38 | 1058,00 | 43,98 | 3909,36 |
| 5 | 4052,21 | 2960,36 | 911,12 | 37,88 | 3909,36 |
| | 0,00 | 13328,02 | 5970,64 | 248,14 | 19546,80 |



ANEXO Nº. 4
CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO

Costos por afiliación

| | |
|----------------------|----------------------------|
| Inscripción | \$ 28.37 |
| Cuota | \$ 16.25 (pagado Feb./Mar) |
| Cuota mensual | \$ 16.25 a partir de Abril |

Incluye socio y 2 personas más para los beneficios

Servicios y Beneficios

Plan de Seguridad

El Plan de Seguridad brinda atención a todos sus socios las 24 horas del día y los 365 días del año, realizando la verificación de alertas y coordinación de auxilio inmediato.

Este plan contempla tres importantes componentes:

- Sistema de Auxilio
- Acción Jurídica
- Capacitación

Plan salud y vida

La Cámara de Comercio de Quito pensando siempre en el bienestar de sus socios pone a su disposición el INTEGRAMED Centro Médico Cámara de Comercio de Quito. Los socios, sus familiares y empleados podrán recibir atención médica con los mejores profesionales en una completa variedad de especialidades a tan sólo USD 2,99 la consulta y descuentos de hasta un 40% en los servicios complementarios como laboratorio, rayos x y ecografías, endoscopía digestiva, diagnóstico cardiológico, rehabilitación, entre otros.

Centro de Negocios y Servicios

- Ahora en un solo lugar usted podrá realizar trámites en organismos públicos como:



- CAE
- INEN
- SRI
- OAE
- Municipio de Quito
- IESS
- Superintendencia de Compañías, y

Además contamos con varios planes de asistencia:

- Seguridad
- Salud y Vida
- Crédito Vivienda
- Apoyo Gremial
- Plan Efectivo y más.

Tu Negocio en Marcha

Es una combinación única de servicios (evaluación, capacitación, asesoría y certificación), que a través de una alianza entre la Cámara de Comercio de Quito y el Banco de Guayaquil, ayuda al crecimiento de nuestros socios y al fortalecimiento de sus negocios.

Plan Crédito

Brindamos asesoría en crédito con tasas preferenciales o condiciones especiales gracias a convenios firmados con entidades bancarias como:

- Banco de Guayaquil
- Banco Bolivariano
- Banco de Machala
- Mutualista Pichincha

Usted puede acceder a:

- Crédito productivo para capital de trabajo
- Crédito productivo para compra de inventarios
- Crédito productivo para importaciones
- Crédito hipotecario para vivienda
- Crédito prendario automotriz



- Crédito de consumo

Capacitación

Centro de Estudios del Comercio (CEC)

Capacítese usted y sus colaboradores con personal altamente calificado y benefíciense de un 30% de descuento en los dos Campus que el Centro de Estudios del Comercio pone a su disposición.

Usted puede optar por formarse en: Administración de empresas, Asistentes de gerencia, Finanzas, Marketing, Contabilidad, Comercio Exterior y Ventas.

Acceder a cursos de: Inglés, Tributación Fiscal, Análisis Financiero, Habilidades de Comunicación y Servicio por Teléfono, Técnicas de Ventas, entre otros.

Capacitaciones por convenio de cooperación interinstitucional Los socios pueden acceder a dos capacitaciones

Plan Efectivo

La Cámara de Comercio de Quito (CCQ) pone a su disposición el Plan Efectivo para solucionar sus necesidades de liquidez sin endeudarse.

Con el Plan Efectivo usted podrá beneficiarse con:

- Liquidez: inmediata y de libre disponibilidad.
- No produce endeudamiento: consiste en la venta de cuentas por cobrar. No copa su acceso a créditos.
- Cobranza: de los documentos a la fecha, facilitando la puntualidad y recuperabilidad de los mismos.
- Disminución de costos: eliminan los riesgos de administración y mantención de documentos en cartera.
- Apoyo Administrativo: para consultas puede visitar la Cámara de Comercio de Quito, en la Av. Amazonas y República, piso 4. Llene la solicitud, califique y sea parte de este Plan Efectivo.

Asesorías Personalizadas

La Cámara de Comercio de Quito a través de sus departamentos Jurídico, Comercio Exterior y de su Centro de Estudios de Análisis ofrece a sus socios asesorías personalizadas con profesionales de primer nivel, en las siguientes áreas:

- Jurídica, con su propio abogado



- Comercial, con su propio asesor en importaciones y exportaciones
- Económica, con su propio asesor económico y financiero
- Contable, con su propio contador

Centro de Arbitraje y Mediación

La Cámara de Comercio de Quito cuenta con uno de los más prestigiosos Centros de Arbitraje Mediación (CAM) del país. Contribuye a la solución adecuada de los conflictos que se presentan en la sociedad, mediante la utilización de Mecanismos Alternativos de Solución de Conflictos (MASC), como son la Mediación y el Arbitraje.



Bibliografía

- 🦋 URBINA, Vaca Evaluación de proyectos, quinta edición, México, McGraw-Hill
- 🦋 SCHNARCH, Alejandro. Nuevo Producto, segunda edición McGraw-Hill
- 🦋 MALHOTRA, Naresh K, Investigación de Mercados: Un enfoque practico 1ra edición, 1997 México, Prentice Hall Hispanoamericana
- 🦋 STANTON, William & Otros, fundamentos de Marketing 11ava edición 2001 México McGraw-Hill
- 🦋 LIND, Douglas A. & otros, Estadística para la Administración y Economía, 11va edición 2004 Colombia, Alfa Omega
- 🦋 WEBSTER, Allen L. Estadística aplicada a la administración y la economía 2da edición 1999, Colombia
- 🦋 SAPAC, Nassir. Preparación y evaluación de Proyectos, cuarta edición, McGraw-Hil,
- 🦋 GONZÁLEZ, Muñoz, Rafael. (2006). Marketing en el Siglo XXI. La distribución, mercado y clientes (Cap. 5). Tercera edición.
- 🦋 MARCIAL Córdoba Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos
- 🦋 MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición 2001
- 🦋 ZULUANGA Giraldo, Ramiro Antonio, Creación y consolidación de empresas, Econ. ediciones
- 🦋 GOMEZ Humberto Serna. Gerencia Estratégica Planeación y Gestión – teoría y Metodología, tercera edición



- 👉 NAVARRO W. (2006). Teoría sobre la Estructura Organizacional.
- 👉 BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill Bogotá. Segunda Edición.
- 👉 PORTER, Michael E, “Ser Competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones”, Ediciones Deusto, Bilbao-España, año 1999.

Links de Internet

- 👉 www.bce.gov.ec (Banco Central del Ecuador)
- 👉 www.inec.gov.ec (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)
- 👉 www.camaradecomerciodequito.com (Cámara de Comercio de Quito)
- 👉 www.elcomercio.com
- 👉 www.wikipedia.com
- 👉 www.geostopolis.com
- 👉 www.bce.gov.ec Banco Central del Ecuador
- 👉 www.pymesfuturo.com/pri.htm

