



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERIA EN FINANZAS Y AUDITORIA

MODALIDAD PRESENCIAL

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERIA EN
FINANZAS Y AUDITORIA**

**TEMA: ELABORACION Y DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE LA
EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS “BK DIGITAL EVENTS” CIA.
LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO**

VERÓNICA ANDREA VILLACRÉS ARMAS

DIRECTOR: ECON. ELCY GIOVANNA GALLEGOS, MBA

CODIRECTOR: ING. ALVARO CARRILLO

SANGOLQUI, 2013

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

VERONICA ANDREA VILLACRES ARMAS

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“ELABORACION Y DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS BK DIGITAL EVENTS CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO”**, ha sido desarrollado con base a una investigación íntegra, 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 de mi autoría.

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

Sangolquí, Abril de 2013

.....

Verónica Andrea Villacrés Armas

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA.

CERTIFICADO

DIRECTORA: Eco. Elcy Giovanna Gallegos, MBA

COORDIRECTOR: Ing. Álvaro Carrillo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “**ELABORACION Y DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS BK DIGITAL EVENTS CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO**” realizado por **Verónica Andrea Villacrés Armas**, 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 su investigación y desarrollo del proyecto de grado se encuentra en condiciones para ponerlo en marcha, por lo tanto se recomienda su publicación. El mencionado estudio consta de dos empastados y dos discos compactos, los mismos que contienen los archivos competentes. Autorizan a Verónica Andrea Villacrés Armas que lo entregue al Econ. Juan Lara, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Abril de 2013

.....
Eco. Elcy Giovanna Gallegos, MBA
DIRECTORA

.....
Ing. Álvaro Carrillo
CODIRECTOR

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA.**

AUTORIZACIÓN

Yo, VERONICA ANDREA VILLACRES ARMAS

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ELABORACION Y DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS BK DIGITAL EVENTS CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Abril de 2013

.....
Verónica Andrea Villacrés Armas

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a:

Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y estar conmigo en cada paso que doy; por darme salud y haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo mi periodo de estudio.

Mis padres: María Armas y Marcelo Villacrés, por darme la vida, quererme tanto, creer siempre en mí y porque su apoyo ha sido incondicional. Les agradezco por darme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a ustedes.

Mis abuelitos María Hidalgo y Segundo Armas (QEPD), por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.

Mis hermanos, Marcelo y Luis Fernando, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.

Verónica Andrea Villacrés Armas

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer inmensamente a Dios, por darme salud y vida; y estar a mi lado incondicionalmente en todos los momentos de mi vida; ayudándome a salir adelante y en este caso con perseverancia ayudarme a alcanzar mi metas y objetivos universitarios. También agradezco a la Escuela Politécnica del Ejército por acogerme todos estos años, al cuerpo docente del CEAC por impartir sus conocimientos en mi formación profesional, a la Eco. Elcy Gallegos y al Ing. Álvaro Carrillo quienes con sus conocimientos hicieron posible la realización de este proyecto, a todos ellos les ofrezco mi más sincero agradecimiento.

Verónica Andrea Villacrés Armas

ÍNDICE

RESÚMEN EJECUTIVO

CAPITULO I: DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.	Planteamiento del Problema	21
1.1.	Objetivos del proyecto.....	24
1.1.1.	Objetivo General	24
1.1.2.	Objetivos específicos	24
1.2.	Hipótesis del Proyecto	25
1.3.	Justificación.....	25
1.4.	Marco de referencia	29
1.4.1.	Marco Teórico	29
1.5.	Metodología.....	31
1.6.	Análisis Situacional	32
1.7.	Análisis Externo	35
1.7.1.	Factor Económico	35
1.7.2.	Factor Político y Legal.....	40
1.7.3.	Factor Tecnológico.....	41
1.8.	Fuerzas de Porter	43
1.9.	Plan de Mercadeo	52

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.	Investigación del Mercado	60
2.1.	Objetivos de la Investigación de Mercado	60
2.2.	Tipo de Investigación	61
2.2.1.	Investigación Descriptiva	61
2.2.2.	Recopilación de la Información	62
2.2.3.	Técnicas o instrumentos	63
2.2.4.	Población y Muestra.....	64
2.2.5.	Prueba Piloto.....	67
2.2.6.	Encuesta	69
2.2.7.	Aplicación de la encuesta	71
2.2.7.1.	Análisis de los resultados de la encuesta	71

2.3.	Identificación del Servicio.....	88
2.3.1.	Características del Servicio.....	88
2.3.1.1.	Tipos de Servicios que ofreceremos.....	88
2.3.1.2.	Servicios Complementarios/ Sustitutos	91
2.3.2.	Proceso de prestación del servicio	92
2.4.	Clasificación por Uso o Defecto.....	97
2.5.	Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial.....	97
2.6.	Análisis de la Demanda	102
2.6.1.	Clasificación	102
2.6.2.	Factores que afectan la Demanda.....	103
2.6.3.	Demanda Actual.....	105
2.6.4.	Demanda Proyectada	105
2.7.	Análisis de la Oferta	106
2.7.1.	Clasificación	107
2.7.2.	Factores que afectan a la Oferta.....	108
2.7.3.	Oferta Actual	109
2.7.4.	Proyección de la Oferta.....	109
2.8.	Demanda Potencial Insatisfecha	111
2.9.	Análisis de la Competencia y Precios.....	111

CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.	Análisis de la Localización del Proyecto.....	113
3.1.	Análisis de la Macro-localización	113
3.1.1.	Análisis de la Micro-localización	114
3.1.2.	Factores de la Localización.....	114
3.1.3.	Análisis del Tamaño del Proyecto.....	117
3.2.	Ingeniería del Proyecto	118
3.3.	Inversiones en Infraestructura.....	122
3.3.1.	Muebles y Equipos de Oficina.....	122
3.3.2.	Equipos de Computación y Software	122
3.3.3.	Vehículos.....	123
3.3.4.	Cristalería para Eventos.....	123
3.3.5.	Utensilios de Bar	124
3.3.6.	Menaje.....	124

3.3.7.	Sillas y Mesas para Eventos	125
3.3.8.	Equipo de Audio y Sonido	125
3.3.9.	Equipamiento	126
3.4.	Requerimiento de Personal.....	126

CAPITULO IV: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.	La empresa	128
4.1.	Nombre y Razón Social	128
4.1.1.	Titularidad de la Propiedad	128
4.1.1.1.	Compañía Limitada.....	128
4.1.2.	Tipo de Empresa.....	129
4.1.3.	Tipo de Actividad.....	129
4.2.	Base Filosófica de la Empresa.....	130
4.2.1.	Misión	130
4.2.2.	Visión.....	130
4.2.3.	Estrategia Empresarial.....	131
4.2.3.1.	Ventas	131
4.2.3.2.	Marketing	131
4.2.3.3.	Finanzas.....	132
4.2.3.4.	Recursos Humanos.....	133
4.2.4.	Objetivos Estratégicos	134
4.2.5.	Principios y Valores.....	135
4.2.5.1.	Valores	135
4.2.5.2.	Políticas.....	136
4.2.6.	Planes de acción	137
4.3.	La organización.....	143
4.3.1.	Organigrama	143
4.3.1.1.	Organigrama Estructural.....	143
4.3.2.	Organigrama Posicional.....	144
4.3.3.	Manual de Funciones.....	145
4.3.4.	Subsistemas Administrativos del Talento Humano	152

CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.	Estudio financiero.....	162
----	-------------------------	-----

5.1.	Inversión y Financiamiento	162
5.1.1.	Activos Fijos	162
5.1.2.	Activos Diferidos.....	163
5.1.3.	Capital de Trabajo	164
5.1.3.1.	Sueldo Empleados Nomina.....	165
5.1.3.2.	Servicios Básicos	166
5.1.3.4.	Suministros de Oficina	167
5.1.3.5.	Publicidad.....	167
5.1.3.6.	Arriendo Local	168
5.1.3.7.	Contratación de Catering y otros servicios	168
5.1.3.8.	Gasto Combustible y Mantenimiento Vehículo	170
5.1.3.9.	Gastos Varios.....	170
5.2.	Inversión del Proyecto.....	171
5.2.1.	Origen de la Inversión	173
5.2.2.	Fuentes y Usos de la Inversión.....	173
5.2.3.	Amortización del Crédito Bancario.....	174
5.2.3.1.	Tabla de Amortización de la deuda.....	175
5.3.	Depreciaciones y Amortizaciones	175
5.3.1.	Depreciaciones para el Proyecto	175
5.3.2.	Amortización Gastos de Organización y Constitución (Act. Diferido).....	176
5.4.	Costos	179
5.4.1.	Costos Fijos.....	180
5.4.2.	Costos Variables	180
5.4.3.	Costos Totales	181
5.5.	Punto de Equilibrio	181
5.5.1.	Punto de Equilibrio en Dólares para el Primer Año	182
5.6.	Estados Financieros.....	183
5.6.2.	Balances Proyectados	184
5.6.2.1.	Proyección Balance De Resultados	184
5.7.	Flujo Proyectado de Caja.....	187
5.8.	Análisis Económico del Proyecto	188
5.8.1.	Valor Actual Neto (VAN)	188
5.8.1.1.	Método de Cálculo	189
5.8.1.2.	Aplicación del VAN al Proyecto	189

5.8.1.3.	Resultados del VAN para el Proyecto.....	190
5.8.1.4.	Conclusión del VAN	191
5.8.2.	Periodo Recuperación de la Inversión (PRI) o PAY BACK	191
5.8.2.1.	Aplicación del Periodo de Recuperación de la Inversión o PAY BACK por el Método de Acumulación	191
5.8.2.2.	Conclusión del Método del Periodo Recuperación de la Inversión	192
5.8.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	192
5.8.3.1.	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	192
5.8.3.2.	TIR para el proyecto	193
5.8.3.3.	Conclusión del método TIR.....	193
5.9.	Análisis Beneficio/ Costo.....	194
5.9.1.	Conclusión Beneficio/Costo	194
5.9.1.1.	Análisis Sensibilidad	195
5.9.1.2.	Resumen Análisis de Sensibilidad	199

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones.....	201
6.2.	Recomendaciones	203
6.3.	Bibliografía	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Crecimiento del PIB	36
Tabla 1.2 Inflación del Ecuador	37
Tabla 1.3 Tasa de Interés en el Ecuador.....	39
Tabla 1.4 Barrera de Entrada – Fuerzas de Porter	48
Tabla 1.5 Amenaza productos sustitutos – Fuerzas de Porter.....	49
Tabla 1.6 Poder de negociación de los proveedores – Fuerzas de Porter	49
Tabla 1.7 Poder de negociación de los consumidores – Fuerzas de Porter.....	50
Tabla 1.8 Rivalidad entre competidores – Fuerzas de Porter	50
Tabla 1.9 Matriz de las 5 Fuerzas Competitivas.....	51
Tabla 1.10 Resumen de las Fuerzas de Porter	51
Tabla 1.11 Medición de la intensidad competitiva	52
Tabla 2.1 Datos Estadísticos – Fórmula de la Muestra	68
Tabla 2.2 Sectores Productivos en el Distrito Metropolitano de Quito	71
Tabla 2.3 ¿Su organización con frecuencia ha necesitado el servicio de una empresa que coordine eventos?.....	72
Tabla 2.4 ¿Cree que es importante la correcta planeación, diseño y control?	73
Tabla 2.5 ¿Es de interés o de importancia para su empresa realizar eventos?	74
Tabla 2.6 Usted puede mencionar el nombre de 3 empresas relacionadas con esta actividad	75
Tabla 2.7 ¿Qué tipo de evento piensa su empresa realizar en los próximos meses?	76
Tabla 2.8 ¿Qué número de personas estimaría la asistencia a sus eventos?.....	77
Tabla 2.9 ¿Qué tipo de comida le gustaría que tenga su evento?	79
Tabla 2.10 ¿Cuál ha sido el presupuesto promedio anual de los últimos tres años para realizar eventos?.....	80
Tabla 2.11 ¿Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos?	81
Tabla 2.12 ¿Cómo califica los servicios de las empresas contratadas por usted?	83
Tabla 2.13 ¿Qué servicios adicionales gustaría que le brinde una empresa coordinadora de eventos?.....	84
Tabla 2.14 ¿Cuál sería la manera más factible de contactar nuestros servicios?	86
Tabla 2.15 ¿Cuál de estas opciones preferiría para cancelar el servicio?	87
Tabla 2.16 Proyección de la Demanda.....	106
Tabla 2.17 Demanda Potencial Insatisfecha	111
Tabla 3.1 Escala de Microlocalización.....	115
Tabla 3.2 Matriz de Microlocalización.....	116
Tabla 3.3 Muebles y Equipos de Oficina	122

Tabla 3.4 Equipos de Computación y Software	122
Tabla 3.5 Vehículos	123
Tabla 3.6 Cristalería para eventos	123
Tabla 3.7 Utensilios de Bar	124
Tabla 3.8 Menaje	124
Tabla 3.9 Sillas y Mesas para Eventos	125
Tabla 3.10 Equipamiento	126
Tabla 3.11 Número de empleados.....	127
Tabla 4.1 Plan de Acción de Posicionamiento en el Mercado.....	138
Tabla 4.2 Plan de Acción de Desarrollo Tecnológico	140
Tabla 4.3 Plan de Acción de Capacitación y Desarrollo de Competencias.....	141
Tabla 5.1 Total de Activos Fijos	162
Tabla 5.2 Activos Diferidos	163
Tabla 5.3 Gastos de Constitución	163
Tabla 5.4 Gastos de Planificación	164
Tabla 4.5 Gastos de Capacitación.....	164
Tabla 5.6 Sueldo Empleados Nomina	165
Tabla 5.7 Servicios Básicos	166
Tabla 5.8 Artículos de Limpieza.....	166
Tabla 5.9 Suministros de Oficina	167
Tabla 5.10 Publicidad.....	167
Tabla 5.11 Arriendo Local	168
Tabla 5.12 Número de Eventos Anuales	168
Tabla 5.13 Ventas y costos para la Celebración de Eventos	169
Tabla 5.14 Combustible y Mantenimiento Vehículo	170
Tabla 5.15 Gastos Varios.....	170
Tabla 5.16 Consolidado Capital de Trabajo.....	171
Tabla 5.17 Inversión Total.....	171
Tabla 5.18 Estructura de Financiamiento del Proyecto	173
Tabla 5.19 Tabla de Amortización de la Deuda.....	175
Tabla 5.20 Depreciación de Muebles y Equipos de Oficina	177
Tabla 5.21 Depreciación de Sillas y Mesas de Catering	177
Tabla 5.22 Depreciación de Menaje y Tensillos Bar	178
Tabla 2.23 Depreciación de Furgoneta.....	178
Tabla 5.24 Equipo de Computadora y Software	178
Tabla 5.25 Amortización de Activo Diferido	179
Tabla 5.26 Consolidado de Depreciaciones y Amortización	179
Tabla 5.27 Inflación	180

Tabla 5.28 Costos Fijos	180
Tabla 5.29 Costos Variables	181
Tabla 5.30 Costos Totales	181
Tabla 5.31 Balance General Proyectado Año Inicial	183
Tabla 5.32 Proyección de los Estados de Pérdidas y Ganancias	184
Tabla 5.33 Proyección del Balance General.....	185
Tabla 5.34 Índices Financieros	186
Tabla 5.35 Flujo de Caja	187
Tabla 5.36 Resultados del VAN para el Proyecto.....	190
Tabla 5.37 Periodo de Recuperación	191
Tabla 5.38 TIR para el proyecto	193
Tabla 5.39 Beneficio / Costo.....	194
Tabla 5.40 Ventas (Modelo Pesimista)	195
Tabla 5.41 Costo de Ventas (Modelo Pesimista).....	195
Tabla 5.42 Flujo de Caja (Modelo Pesimista).....	195
Tabla 5.43 VAN (Modelo Pesimista)	196
Tabla 5.44 Periodo de Recuperación (PRI) Modelo Pesimista	196
Tabla 5.45 TIR (Modelo Pesimista)	197
Tabla 5.46 Ventas (Modelo Optimista)	197
Tabla 5.47 Costo de Ventas (Modelo Optimista)	197
Tabla 5.48 Flujo de Caja (Modelo Optimista)	198
Tabla 5.49 VAN del Proyecto (Modelo Optimista)	198
Tabla 5.50 Periodo de Recuperación (PRI) Modelo Optimista.....	199
Tabla 5.51 TIR del Proyecto (Modelo Optimista).....	199
Tabla 5.52 Consolidado Análisis de Sensibilidad	200

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Escenografía de un seminario.....	23
Gráfico 1.2 Diseño exclusivo para la escenografía de un seminario.....	33
Gráfico 1.3 Macro-entorno	35
Gráfico 1.4 Crecimiento del PIB (Últimos cinco años).....	36
Gráfico 1.5 Índices de Inflación (Últimos cinco años).....	38
Gráfico 1.6 Tasa de Interés Activa (Últimos cinco años).....	39
Gráfico 1.7 Página Web de BK DIGITAL EVENTS CIA. LTDA.	42
Gráfico 1.8 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	43
Gráfico 1.9 Precio de venta.....	53
Gráfico 1.10 Diseño del Canal	56
Gráfico 2.1 Directorio de Empresas y Establecimientos 2012.....	66
Gráfico 2.2 Resultados – Encuesta Piloto	67
Gráfico 2.3 Modelo de Encuesta.....	70
Gráfico 2.4 ¿Su organización con frecuencia ha necesitado el servicio de una empresa que coordine eventos?.....	72
Gráfico 2.5 ¿Cree que es importante la correcta planeación, diseño y control?.....	73
Gráfico 2.6 ¿Es de interés o de importancia para su empresa realizar eventos?.....	74
Gráfico 2.7 Usted puede mencionar el nombre de 3 empresas relacionadas con esta actividad	75
Gráfico 2.8 ¿Qué tipo de evento piensa su empresa realizar en los próximos meses?	76
Gráfico 2.9 ¿Qué número de personas estimaría la asistencia a sus eventos?	78
Gráfico 2.10 ¿Qué tipo de comida le gustaría que tenga su evento?	79
Gráfico 2.11 ¿Cuál ha sido el presupuesto promedio anual de los últimos tres años para realizar eventos?.....	80
Gráfico 2.12 ¿Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos?.....	82
Gráfico 2.13 ¿Cómo califica los servicios de las empresas contratadas por usted?	83
Gráfico 2.14 ¿Qué servicios adicionales gustaría que le brinde una empresa coordinadora de eventos?.....	84
Gráfico 2.15 ¿Cuál sería la manera más factible de contactar nuestros servicios?.....	86
Gráfico 2.16 ¿Cuál de estas opciones preferiría para cancelar el servicio?	87
Gráfico 2.17 Proceso del servicio prestado	92
Gráfico 2.18 Crecimiento del PIB.....	110
Gráfico 2.19 Proyección de la Oferta.....	110
Gráfico 2.20 Evento del Grupo Barlovento	112
Gráfico 3.21 Foto del Sector de la Carolina.....	116

Gráfico 3.22 Foto Satelital del Sector Parque La Carolina	117
Gráfico 3.23 Número de eventos por semana	118
Gráfico 3.24 Loyaut de la empresa BK DIGITAL EVENTS Cia. Ltda	119
Gráfico 3.25 Flujograma de Bloque para el Proceso	121
Gráfico 3.26 Foto de Requerimiento de Personal	126
Gráfico 4.1 Metas y objetivos de la empresa	137
Gráfico 4.2 Organigrama Estructural	143
Gráfico 4.3 Organigrama Posicional	144
Gráfico 4.4 Anuncio.....	152
Gráfico 4.5 Flujograma de Reclutamiento y Selección De Personal	154
Gráfico 5.1 Usos de la Inversión del Proyecto	172
Gráfico 5.2 Punto de Equilibrio	183

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el servicio de catering brinda solución a las empresas, al momento de la realización de sus eventos corporativos, lanzamientos de productos, capacitaciones, etc; y que requiera de los servicios especializados de una empresa que coordine sus eventos, con el fin de reflejar una adecuada imagen corporativa que influya positivamente tanto en sus clientes internos como externos.

Por lo que se ha presentado esta propuesta en base los siguientes capítulos:

La delimitación de la investigación, se especificó una descripción del planteamiento del problema, objetivos, justificación, marco teórico, hipótesis y metodología. Además, desarrolló un análisis del macro y micro entorno, como también se elaboró un Plan de Marketing Mix en donde se determinó estratégicamente el producto, precio, plaza y publicidad.

El Estudio de Mercado, se determinó la segmentación, tamaño de muestra, modelo de encuesta; tabulación y análisis de los resultados en base a esta información se procedió a determinar la oferta, demanda para el proyecto determinando la demanda insatisfecha. Finalmente se hizo un análisis de la competencia y de los precios.

El Estudio Técnico, donde se describe la ingeniería del proyecto, las necesidades de activos y las necesidades de recursos humanos.

El Direccionamiento Estratégico y Administrativo, el cual se elaboró la base filosófica comprendiendo la misión, visión, valores, objetivos, planes de acción, organización formal a través de organigramas y Manual de Funciones para el personal.

Por último el Estudio Financiero, se presentan las inversiones, ingresos, egresos, costos, estado de resultado, análisis financiero, punto de equilibrio; flujo de caja, VAN; TIR, periodo de recuperación de la inversión y análisis de sensibilidad.

El VAN para el proyecto fue positivo por un valor \$42.782 USD, con un TMAR de 20.19%; un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3 años; la TIR de 44,88% y Beneficio/ Costo de 5.44. Por lo que se puede concluir que el proyecto es rentable.

Finalmente se presentan las conclusiones del plan de negocios y sus recomendaciones.

Es importante determinar que el presente plan de negocios, no busca únicamente réditos económicos para los accionistas, sino que además se ha encaminado al aspecto social por su servicio innovador y creación de fuentes de trabajo.

EXECUTIVE SUMMARY

Nowadays the catering service provides the solution to the companies, in the moment of the development of corporate events, releases of products capacitation, etc; and requires of the specialized services of a corporation that coordinates the events with the purpose to reflect an appropriate corporate image that influences positively with the inner clients like external clients.

By what has been presented this proposal in base of the next chapters:

The delimitation of the investigation, it specified a description of the approach to the problem, objectives, justification, theoretical framework hypothesis and the methodology. Also developed an analysis of the macro and micro environment as also developed a mix marketing plan where determines strategically the product, the price, plaza and publicity.

The market study, it determined the segmentation, sample size, survey model, tab and analysis of the results in reference of this information we proceeded to determine the offer, demand for the project determining the unmet demand. Finally we made a analisis of the competition and the prices.

The technical study where we describe the engineering of the project, the needs of actives and the needs of human resources.

The directionament strategic management and administration, which developed the philosophical base, understanding the mission, vision, values, goals, action plans, through formal organization charts and Functions Manual for staff.

Finally the financial study it presents investments, incomes, expenses, costs, state of result, financial analysis, equilibrium point; box flow, VAN TIR, payback period of investment and sensitivity analysis.

The VAN for the project was positive, worth \$ 42,782 USD, with a TMAR of 20.19%, a Payback Period on Investment (PRI) of 3 years, the TIR of 44.88% and Benefit / Cost 5.44. That's why we conclude that the project is rentable.

Finally we present the conclusions of the deal plan and his recommendations.

Is important to determine that the present deal plan don't look only for economic credits for the actionist, but also has been directed to the social aspect of this innovative service and creating jobs.

CAPITULO I

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, se encuentra en boga que las empresas vean en su personal el pilar fundamental para el crecimiento y competitividad; reconocen que son grupos de personas con un objetivo común y es el factor clave para triunfar. Los empleadores ven la estrategia y necesidad de reconocerlos, premiarlos y honrarlos en ciertos actos de conomiento público como puede ser rendición de cuentas de cada año fiscal, festejos por el día del padre, de la madre, navidad, la celebración del aniversario de creación de la empresa u otros eventos que se lleven a cabo por iniciativa del empleador .

Los empresarios tienen como objetivo crear una unidad dentro de la compañía que cumpla las funciones para desarrollar diferentes eventos; puesto que un lugar de trabajo agradable tiene un efecto positivo en el desempeño del empleado. Esta es la razón que la mayoría de las empresas e instituciones realizan para la integracion interna de los empleados, las olimpiadas deportivas, asi como también, capacitación interna y externa que significa una gran inversión que es el motor para beneficio de la empresa.

A fin de proyectar una gran imagen de la empresa y hacer sentir bien a sus colaboradores, ofreciendo opciones de crecimiento profesional, premios y buen ambiente de trabajo, atendiéndolos de la mejor manera posible, con comodidad, en un lugar que se adapte a la actividad que se este realizando.

Los empleadores les motivan a su personal con diferentes eventos, al momento de hacer los preparativos para desarrollar el evento de manera exitosa; surge el gran problema para la empresa, el cual tiene que ver con el tiempo, información y falta de creatividad.

Normalmente las compañías no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a la organización de dichos eventos corporativos, algunos porque consideran que es un gasto innecesario y resulta mas economico contratar a una empresa que se dedique exclusivamente a eventos sociales.

El departamento de recursos humanos tiene entre sus funciones coordinar estas actividades, mas no realizar todos los preparativos. La responsabilidad de conseguir buenos precios con los proveedores y calidad en servicio, identificar todas las necesidades dependiendo el tipo de evento que sea, implica un trabajo que no puede ser delegado a una sola persona o departamento. Obtener un servicio que satisfaga las expectativa de los potenciales clientes a la hora de organizar un evento empresarial, es inconveniente por cuanto no se dispone de tiempo, información necesaria para el proceso de organización; es decir, disponer de ofertas que permitan comparar entre precio, calidad y tipos de productos a través de varios proveedores. Entre los problemas y necesidades más comunes que encontramos a continuación:

- Consultar y cotizar precios, para ajustar al presupuesto estimado para el evento.

- Servir de guía para ahorrar tiempo y dinero a la hora de la organización.

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.¹

En la actualidad, los directivos de las empresas, asociaciones, partidos políticos y fundaciones se encuentran en la necesidad de que organizar un evento es un medio para comunicarse con sus empleados, clientes y socios estratégicos por lo que es este tipo de servicio se vuelve cada día más imprescindible. Por este motivo, nace la idea de la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos corporativos; además de que básicamente la organización de un evento demanda tiempo, requiere de una planificación y preparación perfecta, también significa gestionar múltiples actividades como: organizar invitaciones, encontrar el salón adecuado, buffet requerido y todos los proveedores necesarios que demanda un evento empresarial, como apreciamos en el Gráfico 1.1.

Gráfico 1.1 Escenografía de un seminario



Fuente: Eventos “Los Cerros”
Elaborado por: Autora

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci3n_de_eventos

1.1. Objetivos del proyecto

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios para la creación de la empresa organizadora de eventos corporativos "BK DIGITAL EVENTS" CIA. LTDA. en la ciudad de Quito, en el período 2013 – 2017.

1.1.2. Objetivos específicos

Para poder alcanzar el objetivo general establecido, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Efectuar un estudio de mercado que identifique el mercado objetivo existente para empresa organizadora de eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito y de esta manera determinar principalmente, la demanda potencial insatisfecha, la competencia, precios referenciales, servicios adicionales, etc.
- Realizar una ingeniería del proyecto que permita conocer las características, materiales, dimensiones y capacidad; describir los procesos para brindar este servicio, como también dar a conocer el marco legal para su funcionamiento, que permita optimizar los recursos humanos, tecnológicos y económicos para brindar un servicio de calidad.
- Diseñar un Plan Estratégico, que establezca la misión, visión, valores y objetivos por áreas que deberá contar la organización, el cual se verá reflejado en su Plan de Marketing.

- Elaborar un estudio financiero, que determine la inversión, fuentes de financiamiento, tabla de amortización del crédito; además de proyectar los ingresos, gastos, punto de equilibrio, finalmente demostrando la viabilidad, rentabilidad del proyecto, por medio de los indicadores financieros: VAN, TIR, Tiempo de Retorno, Costo/Beneficio.

1.2. Hipótesis del Proyecto

La creación de una empresa organizadora de eventos sociales para el Distrito Metropolitano de Quito, tiene viabilidad de mercado, analizar la situación económica y financieramente viable y la proyección a mediano plazo, como negocio de tipo individual o empresarial y podrá satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes.

1.3. Justificación

Para emprender cualquier tipo de negocios es necesario contar con una planificación previa. La creación de la empresa de eventos ofrece la oportunidad de llegar a compartir con distintos grupos de personas, reunirlos para alcanzar un objetivo o una meta que es el desarrollo de la organización.

El presente proyecto, es un documento que realiza esta planificación de manera que el empresario o inversionista analice el mercado en el que desea competir y las estrategias requeridas y adecuadas, se reunirá la información necesaria para valorar el negocio y establecer parámetros generales que desarrolle el proyecto. De esta manera analizará el mercado y planificará el

negocio, se demostrará si el negocio que se desea emprender es viable tanto desde el punto de vista social, comercial y financiero.

Los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe considerar en todos los detalles. Un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable. El trabajo como tal, será convertirse en intermediario entre las empresas y los distintos proveedores; es decir, ser el contacto necesario para la realización de su evento.

La función principal de este proyecto es crear una empresa de eventos, la misma que sirva con la finalidad del evento contratado sea un evento anhelado para toda empresa en una realidad y así lograr que su evento sea el mejor de todos. De esta manera podemos ahorrar el tiempo de las empresas (clientes) y ampliar las oportunidades de negocios de los proveedores.

Este proyecto ofrece una solución a pequeñas, medianas o grandes empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos corporativos, ya sean: congresos, convenciones, conferencias, simposios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, seminarios, etc.

Nace la idea del proyecto, para dar una alternativa diferente a todas aquellas empresas que realicen eventos, ofreciéndoles un servicio personalizado para la coordinación de cada uno de los detalles que conlleva la organización de un evento, entre ellos están los siguientes:

1. Coordinación en la parte decorativa (flores, banquetes, música) y toda la logística necesaria para el evento.

2. Contratación de salones en hoteles, clubes o auditorios para seminarios, lanzamientos de nuevos productos, cocteles, etc.
3. Alquiler de equipos audiovisuales.
4. Coordinación de la iluminación.
5. Contratación de modelos o promotoras de acuerdo al tipo de evento a realizarse.
6. Y en el caso de un lanzamiento de producto, coordinación del material promocional.
7. Coordinación con la empresa encargada del servicio de catering.

El mercado actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización completa de un evento, donde el directivo de la empresa desea recibir toda la asesoría, servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

A través de la creación de una empresa que se ajusta a los requerimientos de los usuarios orientados a planificar, diseñar, resolver y capacitar en todos los detalles que implica llevar a cabo un evento, éste proyecto trata de llevar a un nivel profesional, mejorando y fortaleciendo a la organización de eventos empresariales que existen en nuestro país.

El presente proyecto instaurará un plan de negocios, a la vez que determinará la mayor posibilidad de éxito, si es factible o no la creación de una empresa profesional que se dedique a la planeación, diseño y organización de eventos empresariales en la ciudad de Quito.

Una empresa para que sea líder en su mercado debe proporcionar al cliente un valor agregado en sus servicios, por lo que se pensó en crear una empresa capaz de aportar una serie de servicios, que otras empresas brindan por separado, de manera conjunta, se cumpla los requerimientos totales de los clientes para la ciudad de Quito; es decir, una empresa que funcione como intermediaria entre clientes y las empresas prestadoras de servicios (proveedores).

Este mercado es poco riesgoso ya que la empresa se financia directamente de sus clientes, debido a que el cobro efectuado a los mismos se pagará a cada uno de los proveedores, adicionando una comisión por la organización y realización del evento.

Parte del valor agregado que se pretende ofrecer, es un servicio personalizado, en donde se podrán encontrar diversos tipos de servicios conforme a sus necesidades, lo cual hará posible ofrecer un evento único que cubra todos los requerimientos de un excelente organización, en un tiempo que va a ser establecido previamente con el cliente, asegurando la calidad en el evento. Se ofrecerá precios accesibles y acorde a lo que el cliente solicite, estableciendo contratos con cada uno de los proveedores de la empresa, asegurando su colaboración exclusiva en nuestros eventos, si se proporcionan los servicios requeridos con precios favorables.

Se ha innovado la organización de eventos integrando cada uno de los servicios que se requieren para su realización, tal es el caso de banquetes, música, mobiliario, alquiler del salón, invitaciones, entre otras cosas: dando como valor agregado al cliente la elaboración total de su evento.

Como la empresa se basa en una idea ya existente en la ciudad, nos diferenciaremos de la competencia proporcionando un servicio 100% personalizado al cliente, involucrándolo en todo el proceso para la realización de un evento, satisfaciendo así sus necesidades.

1.4. Marco de referencia

1.4.1. Marco Teórico

Dentro de las nuevas empresas, los emprendedores saben de buena fuente acerca de la importancia de la creación de un buen plan de negocios ya que proporciona a los empresarios una clara idea acerca del ¿En cómo poner en marcha sus ideas?, ya que con el seguimiento de cada paso especificado dentro del plan con el lleva al cumplimiento de los objetivos.

De acuerdo con Siegel (1993) “Un plan de negocios tiene 3 funciones. La más importante es que un plan puede ser conducido. Esto es una oportunidad de redefinir estrategias y hacer los errores en papel y no en el mundo real para examinar la compañía de todas las perspectivas como es el marketing, finanzas y operaciones. Además, el plan de negocios es un arma con la cual un empresario tiene acceso al actual funcionamiento del negocio y en la cual la parte financiera de él, es parte primordial debido que el presupuesto es el cual debe ser monitoreado cautelosamente para así poder realizar algunas modificaciones, el plan debe usado básicamente en la creación de nuevos negocios.

¿Qué es un plan de empresa? Un plan de empresa sirve como guía para la planificación y desarrollo de un proyecto que se quiera poner en marcha, se debe de escribir de una manera clara y sencilla. Como dice Eisenhower: “los planes no son nada, la planificación lo es todo”. Ya que por medio de la planificación es posible determinar ciertas acciones a seguir y sobre todo ver cuáles son los problemas que puedan surgir en un determinado momento, es necesario cuando no se tiene experiencia previa en el desarrollo de la creación de una empresa o se cuenta con poca información.

Utilidad interna y externa.- El plan debe beneficiar a la empresa ya sea modificando los procedimientos de operación, administrativos, etc. Ya que se debe analizar qué aspectos del plan están beneficiando a la empresa, con los cuales se pretende minimizar el riesgo y prever los conflictos que puedan surgir en un futuro.

Es necesario que el empresario presente su plan a posibles accionistas, para solicitar ayuda financiera ya sea con organismos públicos, instituciones privadas, para que este se lleve a cabo.

Plan de empresa.- Hay puntos específicos que no se pueden dejar de lado y que son imprescindibles para el desarrollo de este, de acuerdo con (Marcel, 1998, p.6), y son:

- Tener un producto o servicio, ya que para poner en marcha cualquier proyecto se debe de contar con algo que ofrecer al mercado, brindando

algo innovador mejorando a la competencia que sea diferente en calidad a los consumidores.

- Clientes que esté dispuesto a pagar por el producto o servicios brindados, muchas veces no se puede salir a vender a todo el mundo y debe de limitar con mucha precisión cuál es el segmento del mercado meta al que se quiere dirigir.
- Recursos, contar con la infraestructura adecuada y necesaria para que salga a flote el proyecto; es decir, tener un equipo necesario, transportes, materias primas. Es imprescindible contar con el recurso económico, porque es la base para la empresa.
- Equipo humano, este es el encargado de dar vida a los proyectos, ya que ellos harán que sea posible ejecutarlos el plan; es decir, que resulte y tenga éxito.

1.5. Metodología

La metodología de investigación científica es un conjunto de métodos, categorías, leyes y procedimientos que orientan los esfuerzos de la investigación hacia la solución de los problemas científicos con un máximo de eficiencia. (Rosa Jiménez Paneque, 1998, p.18). Se considera una herramienta que permite resolver problemas del conocimiento a través del método científico² combinando elementos teóricos y prácticos de una manera eficiente.

²Es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

El método a aplicarse en la presente investigación es de tipo deductivo, debido a que se va de lo general a lo particular, y determinará las debidas recomendaciones de mejora, se conocerá las fortalezas, las debilidades, amenazas y oportunidades (FODA) en la empresa organizadora de eventos que vamos a implementar y diseñar, y así se realizará un análisis de las actividades para establecer las medidas correctivas a los procesos que contribuyan a la optimización de recursos de dicha empresa.

1.6. Análisis Situacional

En las empresas es usual que el departamento de recursos humanos tenga entre sus funciones coordinar estas actividades mas no realizar todos los preparativos para los eventos. La responsabilidad de conseguir buenos presupuestos con proveedores necesarios, identificar todas las necesidades dependiendo el tipo de evento que sea, implica un trabajo que no puede ser delegado a una sola persona o departamento .

Obtener un servicio que satisfaga las expectativa de los clientes, a la hora de organizar un evento empresarial, es actualmente un problema cuando no se dispone de tiempo, de información para el proceso de organización; es decir, disponer de ofertas que permitan comparar entre precio, calidad y tipos de productos a través de varios proveedores. Entre los problemas y necesidades más comunes que encontramos a continuación:

- Consultar y cotizar precios, para ajustar las necesidades al presupuesto estimado para el evento.
- En algunos casos no se tiene una guía que pueda servir de ayuda, para ahorrar tiempo y dinero a la hora de la organización.

La realización de un evento requiere de una preparación perfecta y significa gestionar múltiples actividades como: organizar invitaciones, encontrar el salón adecuado, el buffet requerido, y todos los proveedores necesarios que demanda un evento como el que se muestra en el Gráfico 1.2.

Gráfico 1.2 Diseño exclusivo para la escenografía de un seminario



Fuente: Eventos “EVENTOPLUS”
Elaborado por: Autora

Los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe pensar en todos los detalles. Un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable, lo que se pretende convertir en el intermediario entre las empresas y los distintos proveedores.

La función principal de este proyecto, es crear una empresa que a través del diseño convierta los eventos requeridos por todas las empresas solicitantes sea una realidad, lograr que su evento sea el mejor de todos en servicios y calidad. De esta manera podemos ahorrar el tiempo de las empresas (clientes) y ampliar las oportunidades de negocios de los proveedores.

El presente proyecto ofrece una solución a pequeñas, medianas o grandes empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos corporativos, ya sean: congresos, convenciones, conferencias, simposios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, seminarios, etc.

Este proyecto brinda solución a las empresas al momento de diseñar y organizar eventos sociales, lanzamientos de productos y capacitaciones.

También nos presenta un plan de negocios para poner en marcha una empresa organizadora de eventos, quien se encargara de todos los detalles en el diseño, coordinación y control de un evento. Además surge como una solución a las empresas insatisfechas con la calidad de sus eventos y aquellas empresas que no han realizado eventos pero si es importante para estas.

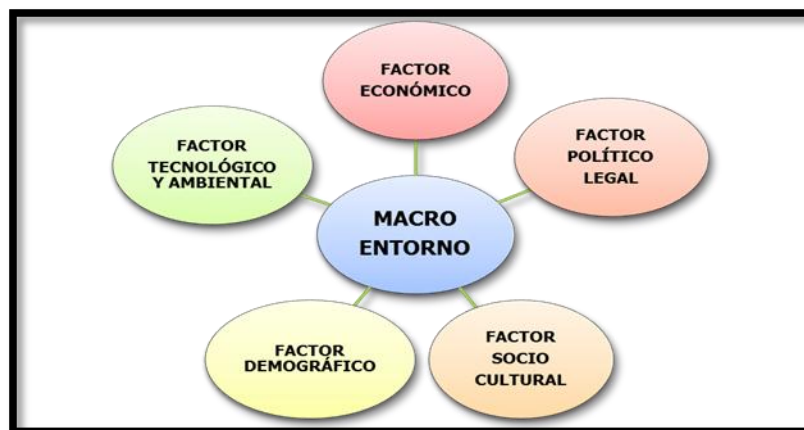
Va dirigido a empresas que no cuentan con un departamento específico para realizar eventos en su compañía y que no cuentan con tiempo suficiente para organizar un evento. Cabe indicar que es un mercado nuevo en Ecuador, el mismo que está creciendo a un ritmo rápido, el proyecto de la creación de la empresa referente ofrecerá calidad, variedad, innovación y creatividad en cuanto a diseñar y organizar eventos se refiera.

1.7. Análisis Externo

Son todos los factores externos a una empresa que de alguna manera pueden ser una oportunidad o bien podrían convertirse en amenazas para la Organización.

- **Macro-entorno.-** Se refiere a las fuerzas que se caracterizan por cambios no predecibles, sobre las cuales las empresas no pueden ejercer ningún control, por lo que las empresas se encuentran inherentes al entorno externo.

Gráfico 1.3 Macro-entorno



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

1.7.1. Factor Económico

Hace referencia a las fuerzas que actúan sobre el comportamiento de la economía y que actúan sobre las actividades que desarrolla la empresa.

- **Producto Interno Bruto (PIB).**-La medida más común para medir el desempeño económico de una nación es el producto interno bruto (PIB), que es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales

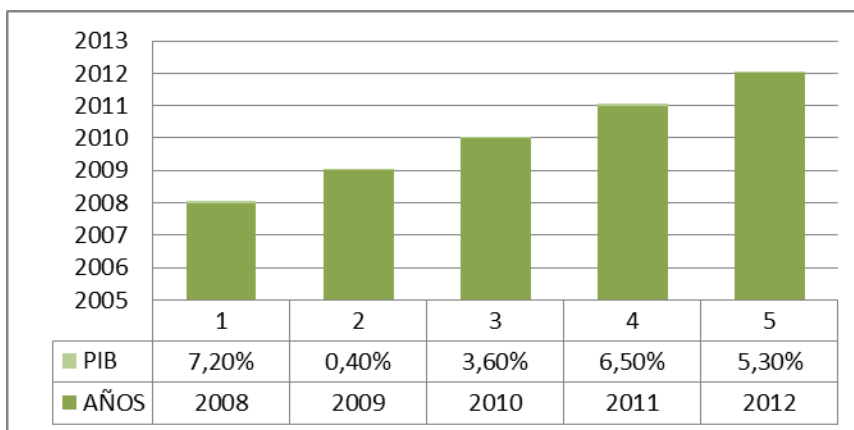
producidos en una nación durante un periodo, generalmente de un año(Tucker, 2002). Por lo tanto el PIB excluye la producción de las empresas en el extranjero.

Tabla 1.1 Crecimiento del PIB

CRECIMIENTO PIB	
PORCENTAJE (%)	
AÑOS	PIB
2008	7,2
2009	0,4
2010	3,6
2011	6,5
2012	5,3

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

Gráfico 1.4 Crecimiento del PIB (Últimos cinco años)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

El PIB, en Ecuador en los últimos años presenta las tasas de crecimiento continuas, con excepción del año 2009 que apenas creció un 0,4% con relación al 2008. Sin embargo, para 2012 fue ligeramente inferior al 2011, a pesar de

ello ha tenido un crecimiento superior al 5%, lo que indica un sector productivo que se encuentra dinámico y activo, este factor resulta importante puesto que a mayor actividades de las empresas mayores eventos comerciales, sociales tendrán y por tanto requerirán de nuestros servicios.

ANÁLISIS

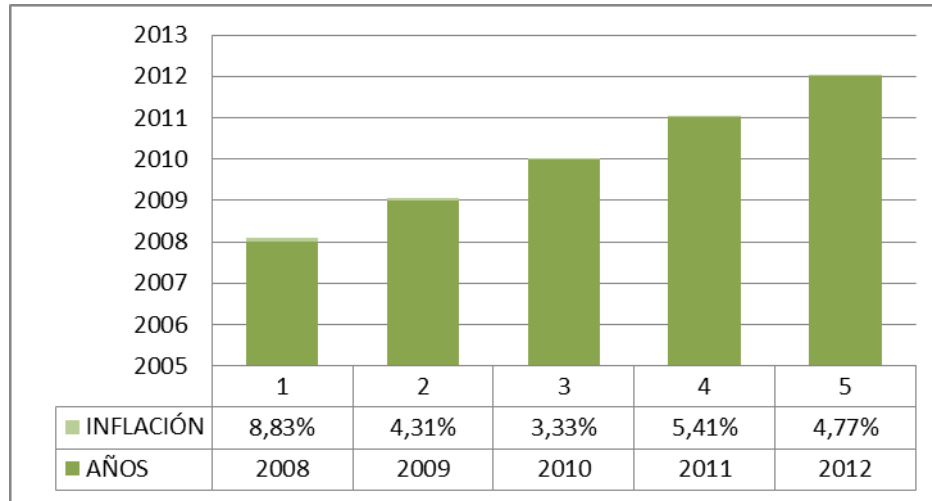
OPORTUNIDAD	Para este proyecto resulta una oportunidad, porque a mayor actividad comercial, industrial y de servicios, existirá mayor número de eventos empresariales, resultado más contratos para la nueva empresa.
--------------------	---

- **Inflación.**-Es indicador que se utilizara para analizar a la inflación en relación a otros indicadores para relacionar la actividad económica, más aun cuando sabemos que de esta depende que se incremente, se mantenga o bajen los precios de los principales productos, además de influir en el valor real del dinero y repercutir en las tasas de interés.

Tabla 1.2 Inflación del Ecuador

INFLACIÓN DEL ECUADOR	
PORCENTAJE (%)	
AÑOS	INFLACIÓN
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,77
Fuente: Banco Central del Ecuador	
Elaborado por: Autora	

Gráfico 1.5 Índices de Inflación (Últimos cinco años)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

Como se observa en el gráfico, la inflación se ha mantenido inferior al 10% es decir de un dígito durante los últimos años, existe cierta estabilidad en cuanto al margen de inflación. En relación la inflación el año 2012 con respecto a 2011 ha sido inferior; lo que resulta un factor favorable para este proyecto y ser una “Oportunidad”.

ANÁLISIS

OPORTUNIDADES	Inflación sin mayor variación, permite planificar costos para organizar eventos corporativos y cotización a los clientes a mediano plazo.
----------------------	---

Tasas de Interés.-Es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en

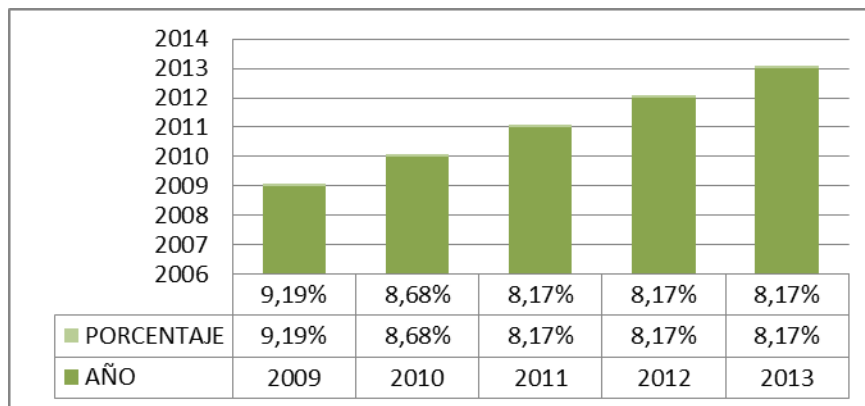
el mercado financiero³". Las tasas de interés influyen significativamente en economías de mercado, tanto en el ahorro como en los empréstitos o endeudamiento, y en las decisiones de inversión para poder calcular su rentabilidad⁴. La tasa de interés es fijada por el Banco Central de cada país a los otros bancos y éstos, a su vez, la fijan a las personas por los préstamos otorgados.

Tabla 1.3 Tasa de Interés en el Ecuador

TASA DE INTERES ACTIVA DEL ECUADOR	
PORCENTAJE (%)	
AÑO	TASA DE INTERES ACTIVA
2009	9,19
2010	8,68
2011	8,17
2012	8,17
2013	8,17

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

Gráfico 1.6 Tasa de Interés Activa (Últimos cinco años)



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

³ Zambrano Mora Armando, Matemáticas Financieras, Colombia, Edit. Grupo Guía, 2004,p.235

⁴ Ibid., p236.

Tasa de interés activa en el Ecuador.- La tasa activa o de colocación, es la que perciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

Para diciembre de 2012 fue de 8.17%, porcentaje igual al obtenido para diciembre de 2011, es decir la tasa activa se ha mantenido constante factor que resulta favorable para la empresas, porque de esta manera en los créditos sus tasas de interés tienden a disminuir. Por lo que resultará un factor favorable para este proyecto.

ANÁLISIS

OPORTUNIDAD	Para este proyecto resulta una oportunidad porque para su implementación requiere de un crédito a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), la cual no ha incrementado sus tasas de interés las cuales son bajas.
--------------------	---

1.7.2. Factor Político y Legal

Será necesario el cumplimiento de algunos requisitos, leyes reglamentos que son imprescindibles para la puesta en marcha de la estructuración del sistema de prestación del servicio para organizar eventos corporativos para empresas la ciudad de Quito, estos se detallarán más adelante.

ANÁLISIS

OPORTUNIDAD	Para este proyecto resulta una oportunidad porque cumpliendo con todas las normativas legales para su funcionamiento no tendrá problemas legales y además podrá emitir facturas que es lo que requieren las empresas para efectuar los pagos servicios.
--------------------	---

1.7.3. Factor Tecnológico

En el mundo, la tecnología es de gran importancia; porque sus avances han hecho que toda la sociedad se beneficie de ella, ya que estamos en una época en la que cada día surge un avance diferente que hace un gran aporte al desarrollo de la misma, es por esto que el hombre se ha encargado de que cada día haya algo nuevo por enseñar a el mundo.

Los avances tecnológicos han hecho las labores del hombre más fácil gracias a la elaboración de maquinarias que cubren gran parte del trabajo que anteriormente solo el operador podía realizar. Cada día la tecnología se apodera con mayor fluidez del mundo, dándonos a conocer diariamente nuevos proyectos para el beneficio de la humanidad.

Es por este motivo, que la empresa BK DIGITAL EVENTS CIA. LTDA. ha creado una página web, en donde los clientes podrán encontrar con toda la información sobre la infraestructura, servicios con los que cuenta nuestra empresa organizadora de eventos, su misión, visión, valores, datos de la organización para contacto (teléfonos, dirección); un buzón de sugerencias,

catálogos de servicios con sus especificaciones y precios, promociones, mini encuestas sobre satisfacción de los clientes, etc.

Se predeterminará a esta página web en el buscador Google, mediante palabras como: catering, eventos, reuniones, lanzamiento productos, promotoras, lanzamiento, fiestas, inauguraciones. La página web de la empresa BK DIGITAL EVENTS CIA. LTDA es la siguiente:

Gráfico 1.7 Página Web de BK DIGITAL EVENTS CIA. LTDA.



Fuente: Investigación Propia

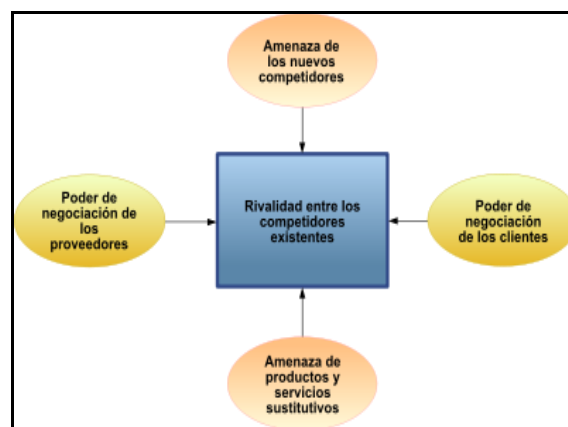
Elaborado por: Autora

1.8. Fuerzas de Porter

Este modelo delinea las fuerzas primarias que determinan la competitividad dentro de una industria e ilustra cómo se relacionan las fuerzas entre sí. El modelo de Porter sugiere que, para desarrollar estrategias organizacionales eficaces, el administrador debe comprender y oponerse a estas fuerzas dentro de una industria para determinar el nivel de competitividad en una organización. El término mercado se refiere a los clientes y consumidores, mientras que el término industria se refiere al mercado de competidores.⁵

Las 5 Fuerzas de Porter son las siguientes: (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes, (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores, (F3) Amenaza de nuevos entrantes, (F4) Amenaza de productos sustitutivos y (F5) Rivalidad entre los competidores

Gráfico 1.8 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Wikipedia

Elaborado por: Autora

⁵Idalberto Chiabonato, Administración en los Buenos Tiempos, 2003p.348.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.- El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes.

De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusividad de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en

cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes.- Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.

- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

(F4) Amenaza de productos sustitutivos.- Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores.- Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un

sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Aplicación.- El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. La aplicación de esta herramienta permitirá tener un enfoque global del proyecto, en las distintas instancias propuestas por Porter, el estudio de estos parámetros conseguirá obtener una visión de lo que va hacer el “Sistema de Prestación del Servicio de Catering para la ciudad de Quito”.

Factores que afectan la rivalidad entre competidores.- Porter explica que en esta fuerza el mercado o el segmento de mercado no puede ser atractivo, esto dependiendo de que si las barreras de entrada son fáciles o no para que un nuevo participante pueda entrar con nuevos recursos para apoderarse de un porcentaje de mercado. Para el proyecto, el mercado objetivo es amplio y existen pocos negocios que ofertan este tipo de servicio, ya que las barreras de entrada a este tipo de negocio son escasas, por lo cual es probable que la competencia crezca y aparezca con nuevos métodos para poder abarcar el mercado. La ventaja potencial del proyecto es la incursión en un nuevo mercado de poca explotación, con lo cual se ganará experiencia y nuevos métodos para lograr un reconocimiento a nivel nacional.

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.⁶

La amenaza o el poder de la fuerza es:

- 5: muy fuerte.
- 4: fuerte.
- 3: mediana, mediano.
- 2: débil.
- 1: muy débil.

A continuación se presenta el análisis de cada una de las fuerzas de Porter:

- **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.-** Las empresas de Catering tienen una amenaza de entrada relativamente baja, porque muchos negocios competidores no requieren de una gran inversión, de tecnologías avanzadas o de personal altamente especializado.

Tabla 1.4 Barrera de Entrada – Fuerzas de Porter

BARRERAS DE ENTRADA	CALIFICACIÓN
Economía de Escala (gran producción de servicios)	2
Diferenciación del Producto o servicio para organizar eventos corporativos	2
Identidad de la Marca	2
Requisitos de Capital	3
Acceso a los Clientes	2
Acceso a Proveedores	3
PROMEDIO	2.33

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto
Elaborado por: Autora

⁶ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

- **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**-Los servicios sustitutos son los brindados por restaurantes, hoteles, salas de eventos y servicio de catering.

Tabla 1.5 Amenaza productos sustitutos – Fuerzas de Porter

AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS	CALIFICACIÓN
Sala de eventos	5
Hoteles	4
Restaurantes y servicio de catering	3
PROMEDIO	3.00

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

La amenaza de productos sustitutos, como se aprecia en el cuadro, es Media

- **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**- Para el normal funcionamiento se requiere de varios proveedores; especialmente para el sonido y evaluación; modelos para eventos, material publicitario y catering.

Tabla 1.6 Poder de negociación de los proveedores – Fuerzas de Porter

PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	CALIFICACIÓN
Provedores de sonido e iluminación	2
Provedores de modelos para eventos	2
Provedores de material publicitario	2
Proveedor de catering	2
PROMEDIO	2.00

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto
Elaborado por: Autora

Tabla 1.7 Poder de negociación de los consumidores – Fuerzas de Porter

PODER NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	CALIFICACIÓN
Los consumidores finales tiene el poder de decisión basados en el juicio personal con referencia al servicio y calidad del producto	5
Variedad de ofertantes en la ciudad de Quito a disposición del consumidor	3
Requerimientos adicionales del cliente con respecto al Servicio	3
Poder de negociación a formar gremios, grupos Asociaciones	1
PROMEDIO	3.00

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

Elaborado por: Autora

El poder de negociación de los consumidores como se aprecia en el cuadro, es Mediana.

- **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES.**-A continuación se presentan los aspectos más influyentes de esta fuerza:

Tabla 1.8 Rivalidad entre competidores – Fuerzas de Porter

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	CALIFICACIÓN
Variedad de Competidores en el sector de Quito	4
Infraestructura de los locales; decoración; variedad de servicios y disponen de precios competitivos entre sí	5
Posicionamiento y liderazgo de algunas empresas de catering el sector de Quito	3
Venta de servicios de cafetería con características similares	5
PROMEDIO	4.25

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

Elaborado por: Autora

La rivalidad entre los competidores como se aprecia en el cuadro, es alta.

Tabla 1.9 Matriz de las 5 Fuerzas Competitivas

FACTORES	MUY DÉBIL	DÉBIL	MEDIANO	FUERTE	MUY FUERTE
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES				X	
AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS			X		
PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES		X			
PODER NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES			X		
AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES (BARRERAS DE ENTRADA)		X			

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto
Elaborado por: Autora

Tabla 1.10 Resumen de las Fuerzas de Porter

FUERZAS	CALIFICACIÓN
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	4.25
AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS	3.00
PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	2.00
PODER NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	3,00
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES (BARRERAS DE ENTRADA)	2.33
SUMAN	14.58

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto
Elaborado por: Autora

El cálculo de la sumatoria de cada uno de los promedios de las fuerzas de Porter, cuyo resultado fue 14.58; es decir, aproximando da 15, valor que se ubica dentro del rango de intensidad MEDIANA, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 1.11 Medición de la intensidad competitiva

Síntesis de Intensidad Competitiva del Sector	Muy Débil	Débil	Mediana	Fuerte	Muy Fuerte
	5 a 8	9 a 12	13 a 17	18 a 21	22 a 25

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

Elaborado por: Autora

1.9. PLAN DE MERCADEO

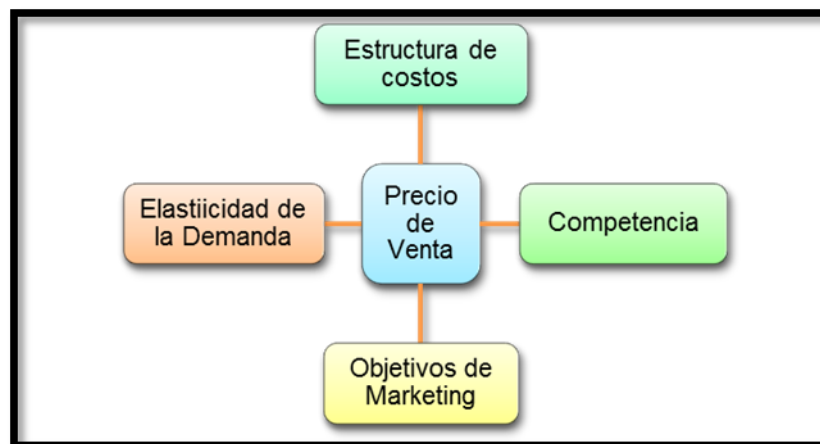
Puntualizamos las acciones para alcanzar un objetivo.

- **PRODUCTO.-** Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, por lo que un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar. Por lo que un cliente compra la satisfacción de deseos en la forma de beneficios que esperan recibir.(Stanton,2001).Nuestra empresa organizadora de eventos corporativos contempla un conjunto de productos o servicios los cuales pueden ser agrupados:
 - Eventos sociales corporativos en el día (en ambiente abierto o cerrado), en instalaciones propias o alquiladas
 - Lanzamiento de nuevos productos en el día (en ambiente abierto o cerrado),en instalaciones propias o alquiladas; con o sin promotoras
 - Eventos sociales corporativos en la noche (en ambiente cerrado), en instalaciones propias o alquiladas.
 - Lanzamiento de productos en la noche (en ambiente cerrado),en instalaciones propias o alquiladas; con o sin promotoras
 - Eventos empresariales en el día (en ambiente abierto o cerrado)

- Eventos empresariales en la noche (en ambiente cerrado)
- Fiestas o Celebraciones (en ambiente abierto o cerrado), de día o de noche.
- **NOMBRE.-** Nuestra empresa organizadora de eventos tendrá como nombre BK DIGITAL EVENTS CIA. LTDA.
- **PRECIO.-** El precio a establecerse está en función del valor que los futuros clientes estén dispuestos a pagar por los diferentes servicios que fueron identificados en la investigación de mercados.

Para la determinación del precio se emplearon los siguientes parámetros estructurados en el siguiente esquema (Diagrama de precios tomado de los apuntes de clases de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto basado en el libro de LENDREVIE, LEVY y LINDON. Mercator.).

Gráfico 1.9 Precio de venta



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

- **Estructura de costos (directos e indirectos):** específicamente se refiere al costo unitario para cada tipo de evento y se calcula por persona o también denominado por cubierto
- **Elasticidad de la demanda:** Los clientes que son tanto turistas nacionales como extranjeros pueden reaccionar por precios, calidad, cantidad, descuentos, forma de pago. Sin embargo en términos generales se podría decir que tendría un comportamiento inelástico su demanda, porque apenas con solo uno de estos cuatro factores generaría un comportamiento cambiante, es decir podría haber mayor demanda o menor de acuerdo con estas variables interactúen en el mercado.
- **Competencia:** En base a precios referencias de otros servicios similares, o empresas dedicadas a eventos corporativos como la es la empresa Barlovento el cual es nuestro referente.

ESTRATEGIAS DEL PRECIO.-

- Los precios serán competitivos y relacionados con los costos y precios de la competencia.
- Descuentos para clientes frecuentes, asociaciones; colegios, instituciones públicas y privadas
- Entrega tarjeta corporativa a clientes frecuentes como medio de fidelización y canalizar descuentos, promociones, etc.

TÁCTICAS EN LOS PRECIOS.- Mediante investigación propia se determinaron los siguientes aspectos:

- Para establecer el precio de la competencia se recurrirá, a cotizar los servicios para organizar los eventos para comparar precios y servicios adicionales con los que cuentan, es decir aplicar Bench Marking.
- A los clientes frecuentes, asociaciones, instituciones, empresas, federaciones, se aplica un descuento especial, entre un 10% y 15% según el número de invitados a los eventos
- Hacer análisis de costos por cada tipo de servicio para que sean competitivos y no generen pérdidas.
- Buscar alianzas con proveedores para obtener descuentos, precios preferenciales especialmente para la adquisición de insumos para el restaurante.

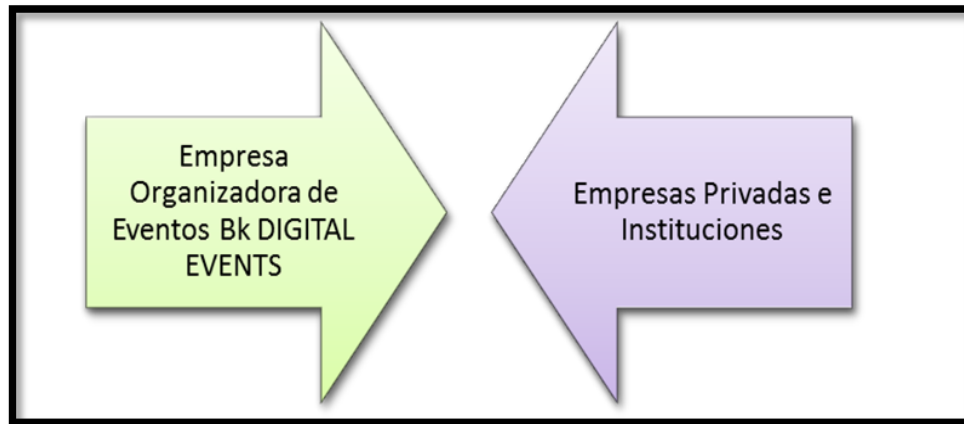
PLAZA.- Al norte de Quito, en el sector de la Carolina, es el lugar donde se ubicará la oficina de nuestra empresa.

DISTRIBUCIÓN.- Un canal de distribución, es el conjunto de personas o empresas que participan en el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor final o usuario industrial.

- Nuestra empresa organizadora dispondrá de un canal de distribución directo, ya que entre el cliente (empresas privadas e instituciones) y

nuestra empresa no existe intermediarios, como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico 1.10 Diseño del Canal



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTO DE VENTA.- Dar a conocer a nuestra empresa organizadora a través de los medios de comunicación, como es la radio, periódicos, revistas, internet.

PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.- “La publicidad es la utilización de unos mensajes informativos a través de los medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos” (MARTINEZ SANCHEZ Juan, Introducción General al Marketing, Colombia, Edit. Norma, 2007, p.125).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN.- Elemento del Mix de marketing que busca “informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un

producto con el objeto de influir en su opinión” (Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Cuarta Edición, 1998, Pág. 460).

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.- Se basará su comunicación en los atributos diferenciadores de producto- servicio.

COMUNICACIÓN EN MEDIOS.- Los medios a emplearse son:

- **Anuncios en Periódicos:** se emplearan anuncios con 30 caracteres más logotipo, principalmente en Diario El Comercio y en la Revista Líderes, Revista Dinners Club.
- **Cuñas radiales:** mediante las frecuencias según el mercado objetivo, con menciones diarias y de fin de semana aproximadamente de 30 segundos. Las menciones se difundirán dentro de los programas de la mañana entre las 09h00 a 12h00 y en la tarde desde 14h00 a 19h00.
- **Página Web:** ya que es la tarjeta de presentación de todo el que se dedique a una actividad comercial o profesional. También proporciona a la empresa una imagen de calidad y constante progreso.

COMUNICACIÓN FUERA DE MEDIOS.- Los medios a emplearse son:

- Material POP, como afiches, dípticos, trípticos, gigantografías.

- Rotulación externa con el logotipo el cual será visible al ingreso de nuestras oficinas, paredes, etc.
- Se entregarán hojas volantes, dípticos, trípticos en asociaciones, empresas públicas
- Entrega de artículos promocionales (lapiceros, bolígrafos, llaveros) como regalo.

MARKETING RELACIONAL.- Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y puede ser medido en términos de respuesta de consumidor.⁷

Los medios de acción que se implementarán para cumplir con los objetivos de marketing relacional son:

- Conocer a los clientes: Levantamiento de una base de datos, a través de información obtenida que permitan fidelizarlos.

TÁCTICAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.- A través de esta base de datos se podrá implementar estrategias de marketing que permitirán satisfacer de mejor manera las necesidades y requerimientos de los clientes:

⁷(www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_maketing_m.php).

- **Hablar con los clientes:** con la implementación de elementos de marketing directo, como anuncios en revistas y periódicos con la emisión de cupones de descuento; y el uso de la página Web.
- **Interactuar con los clientes:** basados en la aplicación de medidas para entablar un diálogo directo con los clientes: buzón de quejas, comentarios y sugerencias; así como la realización de “focusgrup” para medir el grado de satisfacción, interés por tipo deservicio entre otros factores relevantes.
- **Recompensar a los clientes:** programa de acumulación de puntos en la Web desde su registro en función de que los clientes aporten con ideas o comentarios mediante el buzón de sugerencias; en base a la obtención de los datos personales de los clientes que ingresan a la página, que servirá de referencia para enviarles promociones descuentos, concursos, regalos, etc.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2. Investigación del Mercado

Descripción del proyecto

Los inversionistas de BK DIGITAL EVENTS CIA. LTDA. desean determinar si es posible la incursión de una empresa organizadora de eventos corporativos en la ciudad de Quito, para ello se investigará el mercado de tal manera que podamos determinar, gustos y preferencias del mercado objetivo, competidores en el mercado, frecuencias de eventos, tipo de eventos y cuanto estarían dispuestos a cancelar los consumidores por nuestros productos.

Los inversionistas también pretenden evaluar el número de empresas que conformarían la demanda del mercado potencial y cuál será el porcentaje de la aceptación de nuestro producto en el mercado, por lo cual hemos decidido realizar encuestas a representantes, Gerente General, Gerentes de Marketing y Gerentes de RRHH de empresas en la ciudad de Quito para conocer que piensan del servicio y saber si están dispuestos a solicitarlo.

2.1. Objetivos de la Investigación de Mercado

Los objetivos de la investigación de mercado son los siguientes:

1. Determinar la factibilidad de la creación de la empresa “BK” dedicada a organizar eventos corporativos en la ciudad de Quito.

2. Identificar los problemas y necesidades que tienen las empresas que realizan eventos en la ciudad de Quito.
3. Determinar la oferta y el líder de mercado para este servicio.
4. Establecer si la empresa estaría dispuesta a utilizar nuestro servicio.
5. Identificar qué tipos de eventos que realizan las empresas.
6. Conocer que características del servicio los empresarios valoran más.
7. Determinar el presupuesto anual disponible para la realización de sus eventos.
8. Determinar la demanda potencial insatisfecha, para determinar el número posibles clientes corporativos que el proyecto podría captar.

2.2. Tipo de Investigación

2.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva será utilizada mediante el método por encuestas.

Esta fase de la investigación es la más adecuada para este tipo de estudio de mercado puesto que nos permite establecer de manera más detallada la situación del mercado de esta industria y nos brinda mayor cantidad de herramientas que nos permiten proyectar aspectos muy importantes a la hora de realizar una investigación.

Será la técnica fundamental que se utilizará dentro del proyecto para obtener la información requerida y solicitada de los clientes potenciales, así como también de la competencia. Una de las informaciones más primordiales

que necesitamos extraer son las preferencias de las personas en cuanto a gustos precios y presentaciones, esta información nos permitirá saber las principales necesidades de nuestros futuros consumidores.

Estas encuestas se diseñarán a través de un cuestionario, con preguntas claras y concisas se las efectuará a las empresas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Quito. La muestra será tomada siguiendo un tipo de muestreo probabilística estratificado, el cual se lo detallará más adelante, donde se indicará el tamaño de la muestra y todo lo referente al análisis cuantitativo estadístico.

2.2.2. Recopilación de la Información

Se utilizará dos fuentes de información para tener mayor exactitud en cuanto a los datos que vamos a presentar.

- **Fuentes Primarias**

Esta información es generada por el investigador para llegar a cumplir todos los objetivos de la investigación y la realizaremos a través de entrevistas por encuestas, de esta manera podremos aplicar análisis estadísticos para poder tener datos más exactos, el método de encuestas que vamos a utilizar son personales es decir que se los realizará a las empresas de la ciudad de Quito.

- **Fuentes Secundarias**

Esta información es generada por el entorno y utilizaremos fuentes de libre acceso por medio de información en línea es decir que recogeremos información utilizando o visitando páginas web de la Cámara de comercio de Quito, Superintendencia de Compañías, SRI y Municipio de Quito.

2.2.3. Técnicas o instrumentos

Como habíamos mencionado anteriormente recolectaremos la información primaria por medio de una encuesta, para esto se requiere diseñar el instrumento básico de toma de información que es la encuesta.

- **Encuestas (Investigación Descriptiva)**

Es una técnica de investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de instrumentos como los cuestionarios, diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Para la sistematización de la información de las encuestas se utilizarán herramientas informáticas de análisis estadístico como SPSS 20 y la Hoja de Cálculo de Microsoft Excel.

Tiene como ventaja el ayudarnos a obtener resultados porcentuales, sobre hechos pasados y actuales de los turistas tanto nacionales como

extranjeros, mediante el análisis estadístico de la información, elaboración de gráficos e interpretaciones de las diferentes respuestas.

2.2.4. Población y Muestra

Para César Augusto Bernal en su libro "Metodología de la investigación para Administración y Economía (2.000,p158), define población como el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.

Según el "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Este proyecto buscará determinar si existe una demanda insatisfecha dentro del mercado de promoción y eventos corporativos en la ciudad de Quito y en caso de que sea así, buscará satisfacerla, a través de calidad y la total satisfacción en cada uno de los eventos que brindemos a todo nuestros clientes.

Es importante dejar claro que nuestro negocio dará todas las facilidades posibles en cada una de las distintas reuniones o eventos, imponiendo nuestra presencia como los mejores en este mercado. La excelencia en los servicios de: confort, elegancia, calidad, y diversión (para cada uno de los casos) nos

permitirán ubicarnos como una de las mejores empresas especializadas en eventos y demás.

En lo que se refiere a eventos empresariales, brindaremos el mejor servicio con calidad y costos convenientes, encargándonos de que el cliente no tenga que preocuparse por ningún detalle; todo lo que sea motivo de celebración, nosotros lo haremos realidad.

Con nuestro servicio “todo incluido” el cliente estará tranquilo, teniendo claro para nosotros que celebrar un acontecimiento no es solo comida y bebida, sino más bien un momento cargado de detalles que harán del instante algo inolvidable.

Revolucionaremos el concepto general que abarca este título, ya que este no será un simple momento, sino varios detalles que deben estar listos al momento de una celebración o evento para que nuestros clientes se sientan a gusto y disfruten al máximo de la celebración.

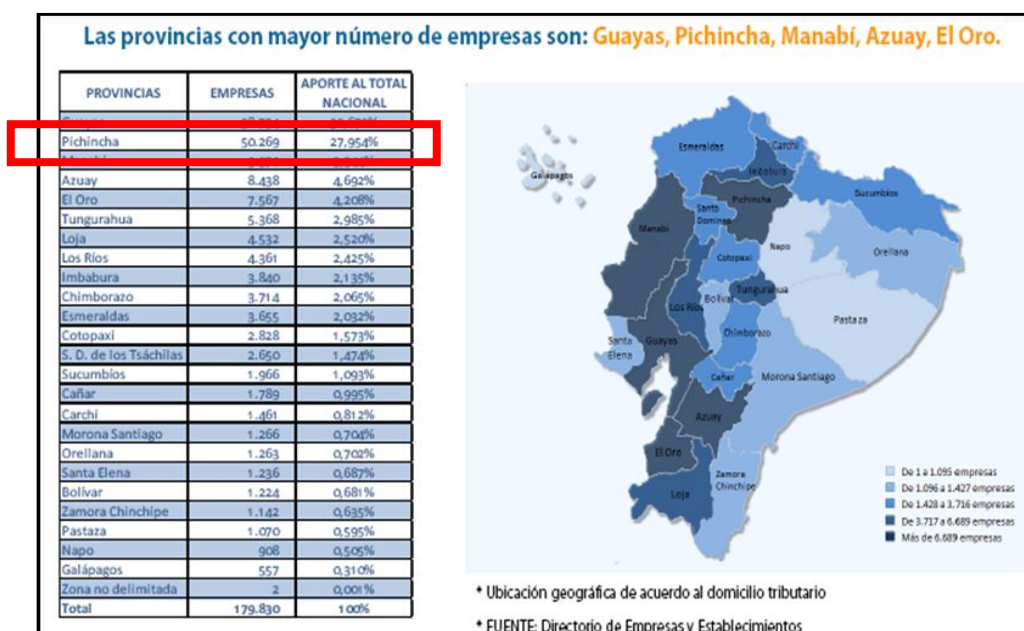
Los eventos empresariales comprenderá: lanzamientos, inauguraciones, fiestas navideñas, seminarios en donde lo haremos sentir como el mejor de los invitados y al mismo tiempo el mejor anfitrión sin tener que preocuparse por ningún detalle.

Organizamos la decoración y contaremos con una amplia gama de locales para sus eventos en diferentes sitios de la ciudad o si el cliente prefiere podemos llevar nuestro servicio de catering a las instalaciones de sus empresas.

- **Universo**

Para determinar el tamaño de mercado, es importante conocer el universo, constituido por el mercado empresarial en la Provincia de Pichincha. Según el Directorio de Empresas y Establecimientos 2012 (INEC)⁸, podemos observar que por provincia existen 50.269 empresas en la Provincia de Pichincha esto quiere decir el 27,954% de aporte al Total Nacional.

Gráfico 2.11 Directorio de Empresas y Establecimientos 2012



Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos 2012

Elaborado por: Autora

- **Mercado objetivo**

El mercado objetivo para este proyecto contempla las empresas privadas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, que cuenten con veinte y cinco o

⁸www.inec.gob.ec, INEC

más empleados, los cuales de acuerdo con el IESS “Departamento Servicio de Integración Laboral (SIL)”, existen actualmente 3.305 empresas con esta capacidad.⁹

2.2.5. Prueba Piloto

Para la obtención de la muestra a ser encuestada se partió de una encuesta piloto, a 10 empresas. En donde la única pregunta fue:

- **Pregunta prueba piloto**

Su empresa para sus eventos sociales, empresariales, inducción, capacitación, requiere los servicios de una empresa que coordine sus eventos y ofrezca el servicio de catering?

SI

NO

Gráfico 2.12 Resultados – Encuesta Piloto



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

⁹www.iess.gob.ec, IESS

Los resultados obtenidos permiten determinar la probabilidad de éxito (P) y de Fracaso que se aplicará la fórmula de la muestra:

P = 90%

Q= 10%

Tabla 2.12 Datos Estadísticos – Fórmula de la Muestra

DATOS ESTADÍSTICOS	
VALOR ESTADÍSTICO (Z)	1,96
P	0,9
Q	0,1
POBLACIÓN (N)	3.305
ERROR €	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

La muestra se obtendrá a través de un muestreo proporcional ¹⁰

Donde:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Z = Valor estadístico

N = tamaño de la población

p = Probabilidad de ocurrencia (Si, les interesa el servicio)

q = Probabilidad de fracaso (No, les interesa)

E = Error máximo.

¹⁰ BERNAL César Augusto Metodología de la Investigación, México, Edit. Prentice Hall, 2006,p.171

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.90 * 0.1 * 3.305}{(0.05)^2 * (3.305 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1} = \frac{1.143}{8.26 + 0.3457}$$

$$n = \frac{1.143}{8.61} = 133$$

Obteniendo como resultado un total de empresas a ser encuestadas es de 133.


$$n = 133 \text{ encuestas}$$

2.2.6. ENCUESTA

La encuesta que realizamos es de 13 preguntas, con el objetivo de: Determinar el mercado objetivo existente “empresas privadas”, para una empresa organizadora de eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Y el modelo de encuesta que se llevó acabo fue el siguiente:

Gráfico 2.13 Modelo de Encuesta

	<p style="text-align: center;">ENCUESTA: "BK DIGITAL EVENTS" CIA. LTDA</p> <p>OBJETIVO: Determinar el mercado objetivo existente "empresas privadas", para una empresa organizadora de eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito.</p>
1. ¿Su organización con frecuencia ha necesitado el servicio de una empresa que coordine sus eventos y/o ofrezca el servicio de catering para sus eventos empresariales?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2. ¿Cree usted que es importante la correcta planeación, diseño y control profesional en la organización de un evento corporativo?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
3. ¿Es de interés o importancia para la empresa realizar eventos corporativos?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
4. ¿Usted puede mencionar el nombre de 3 empresas dedicadas a esta actividad?	
Grupo Barlovento <input type="checkbox"/> Catering Service <input type="checkbox"/> Inoevento <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
5. ¿Qué tipo de evento piensa su empresa realizar en los próximos meses?	
Marketing <input type="checkbox"/> Seminarios <input type="checkbox"/> Lanzamiento de productos <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
6. ¿Qué número de personas estimaría la asistencia a sus eventos?	
De 50 a 100 <input type="checkbox"/> De 201 a 300 <input type="checkbox"/> De 101 a 200 <input type="checkbox"/> 301 o más <input type="checkbox"/>	
7. ¿Qué tipo de comida le gustaría que exista en su evento?	
Típica <input type="checkbox"/> Gourmet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Mar <input type="checkbox"/>	
8. ¿Cuál ha sido el presupuesto promedio anual de los últimos tres años para realizar eventos?	
Más de \$50.000 <input type="checkbox"/> entre \$30.000 a \$40.000 <input type="checkbox"/> entre \$40.000 a \$50.000 <input type="checkbox"/> menos de \$30.000 <input type="checkbox"/>	
9. ¿Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
10. ¿Cómo califica los servicios recibidos de las empresas contratadas por usted?	
Excelente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>	
11. ¿Qué servicios adicionales gustaría que le brinde una empresa coordinadora de eventos, a más del servicio de catering?	
Decoración y lugar de eventos <input type="checkbox"/> Modelos y Promotoras <input type="checkbox"/> Música y Audio visuales <input type="checkbox"/> Elaboración de materiales de promoción <input type="checkbox"/>	
12. ¿Cuál sería la manera más factible de contactar nuestros servicios?	
Página web <input type="checkbox"/> Por referidos <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Guía telefónica <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/>	
13. ¿Cuál de estas opciones preferiría para cancelar el servicio?	
Efectivo <input type="checkbox"/> Convenios <input type="checkbox"/> Tarjeta <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!	

2.2.7. Aplicación de la encuesta

2.2.7.1. Análisis de los resultados de la encuesta

ACTIVIDAD.- El número de empresas encuestadas son 133 que corresponde al tamaño de muestra que fue calculado previamente. De esta muestra el 36% son representadas por empresas industriales; 32% empresas comerciales; 17% de servicios y el restante 15% a otros sectores. Estos porcentajes representan los pesos que tienen los sectores productivos en el Distrito Metropolitano de Quito porcentajes que se aprecian en el siguiente cuadro:

Tabla 2.13 Sectores Productivos en el Distrito Metropolitano de Quito

ACTIVIDAD					
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO	% ACUMULADO
	Comercial	43	32,3	32,3	32,3
Válidos	Servicios	22	16,5	16,5	48,9
	Industrial	48	36,1	36,1	85
	Otros	20	15	15	100
	TOTAL	133	100	100	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

A continuación se presentan los resultados de las encuestas elaboradas para este efecto:

PREGUNTA No.1: ¿Su organización con frecuencia ha necesitado el servicio de una empresa que coordine sus eventos y/o ofrezca el servicio de catering para sus eventos empresariales?

Tabla 2.14 ¿Su organización con frecuencia ha necesitado el servicio de una empresa que coordine eventos?

¿Su organización con frecuencia ha necesitado el servicio de una empresa que coordine eventos?					
		Frecuencia	Porcentaje %	% válido	% acumulado
Válidos	SI	100	75,2	75,2	75,2
	NO	33	24,8	24,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

Gráfico 2.14 ¿Su organización con frecuencia ha necesitado el servicio de una empresa que coordine eventos?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

INTERPRETACION DE RESULTADOS.- El 75% de las empresas encuestadas han confirmado que ha requerido con frecuencia el servicio de una empresa que coordine sus eventos y/o brinde el servicio de catering para sus eventos empresariales, mientras que el 25% restante indican que no lo han hecho o bien muy esporádicamente. Por lo que se puede concluir que el porcentaje de aceptación es decir el 75% es el porcentaje que ha penetrado la competencia en el mercado.

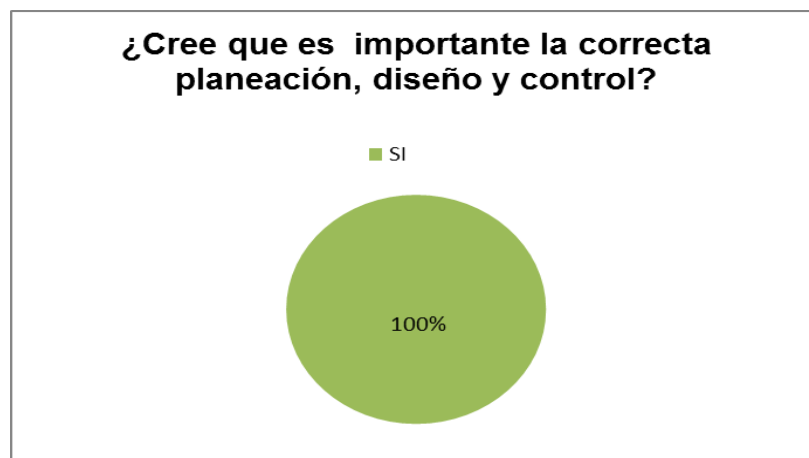
PREGUNTA No.2: ¿Cree usted que es importante la correcta planeación, diseño y control profesional en la organización de un evento corporativo?

Tabla 2.15 ¿Cree que es importante la correcta planeación, diseño y control?

¿Cree que es importante la correcta planeación, diseño y control?					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	SI	133	100	100	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

Gráfico 2.15 ¿Cree que es importante la correcta planeación, diseño y control?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

INTERPRETACION DE RESULTADOS.- El 100% de los encuestados coinciden que resulta muy importante para una empresa tener una correcta planeación, diseño y control profesional de sus eventos corporativos.

PREGUNTA No.3: ¿Es de interés o importancia para la empresa realizar eventos corporativos?

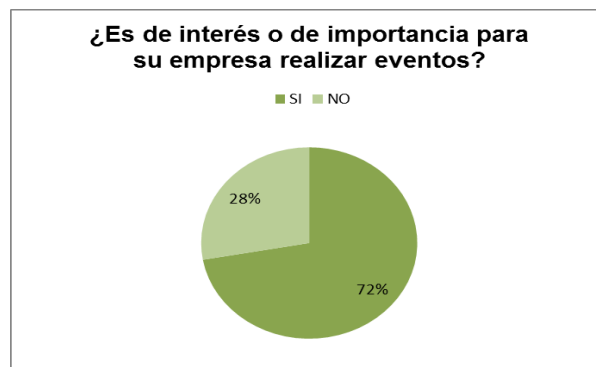
Tabla 2.16 ¿Es de interés o de importancia para su empresa realizar eventos?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	SI	96	72,2	72,2	72,2
	NO	37	27,8	27,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 2.16 ¿Es de interés o de importancia para su empresa realizar eventos?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

INTERPRETACION DE RESULTADOS.- El 72% de las empresas encuestadas consideran que resulta muy importante para ellas y su posicionamiento en el

mercado realizar eventos, mientras que el restante 28% no lo considera relevante y por tanto no le prestan interés. Esta pregunta constituye un filtro para identificar el grado de interés que tendría las empresas para la prestación de nuestro servicio.

PREGUNTA No.4 ¿Usted puede mencionar el nombre de 3 empresas dedicadas a esta actividad?

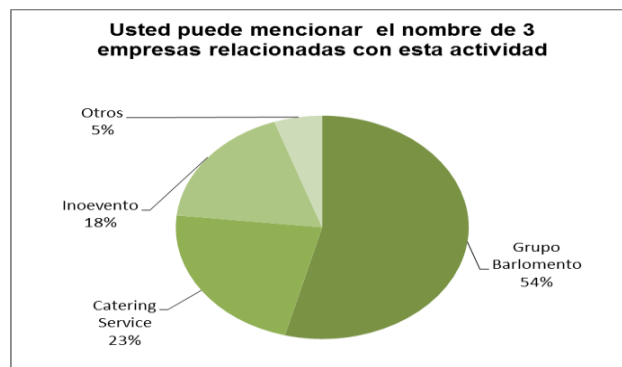
Tabla 2.17 Usted puede mencionar el nombre de 3 empresas relacionadas con esta actividad

Usted puede mencionar el nombre de 3 empresas relacionadas con esta actividad					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Grupo Barlomento	72	54,1	54,1	54,1
	Catering Service	30	22,6	22,6	76,7
	Inoevento	24	18,0	18,0	94,7
	Otros	7	5,3	5,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 2.17 Usted puede mencionar el nombre de 3 empresas relacionadas con esta actividad



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

INTERPRETACION DE RESULTADOS.- Por orden de importancia el “top mind” para las empresas de catering para la ciudad de Quito son: 1) Grupo Barlovento, 2) Catering Service y 3) Inovaevento los cuales servirán de referentes para el análisis de la competencia, especialmente la empresa Barlovento quién es el líder de este mercado.

PREGUNTA No.5.- ¿Qué tipo de evento piensa su empresa realizar en los próximos meses?

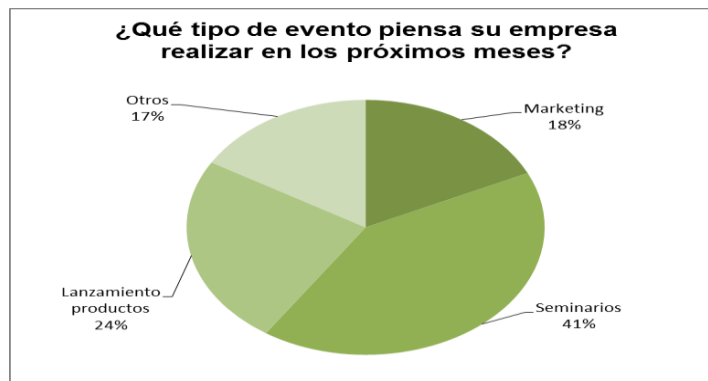
Tabla 2.18 ¿Qué tipo de evento piensa su empresa realizar en los próximos meses?

¿Qué tipo de evento piensa su empresa realizar en los próximos meses?					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Marketing	24	18,0	18,0	18,0
	Seminarios	55	41,4	41,4	59,4
	Lanzamiento productos	32	24,1	24,1	83,5
	Otros	22	16,5	16,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 2.18 ¿Qué tipo de evento piensa su empresa realizar en los próximos meses?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

INTERPRETACION DE RESULTADOS.- Por orden de importancia la frecuencia por número de personas estimaría la asistencia a sus eventos sería:

1) Seminarios, 2) Lanzamiento del producto; 3) Marketing; 4) Otros.

En base a estos requerimientos se tomará en cuenta para el plan de mercadeo para este proyecto.

PREGUNTA No. 6.- ¿Qué número de personas estimaría la asistencia a sus eventos?

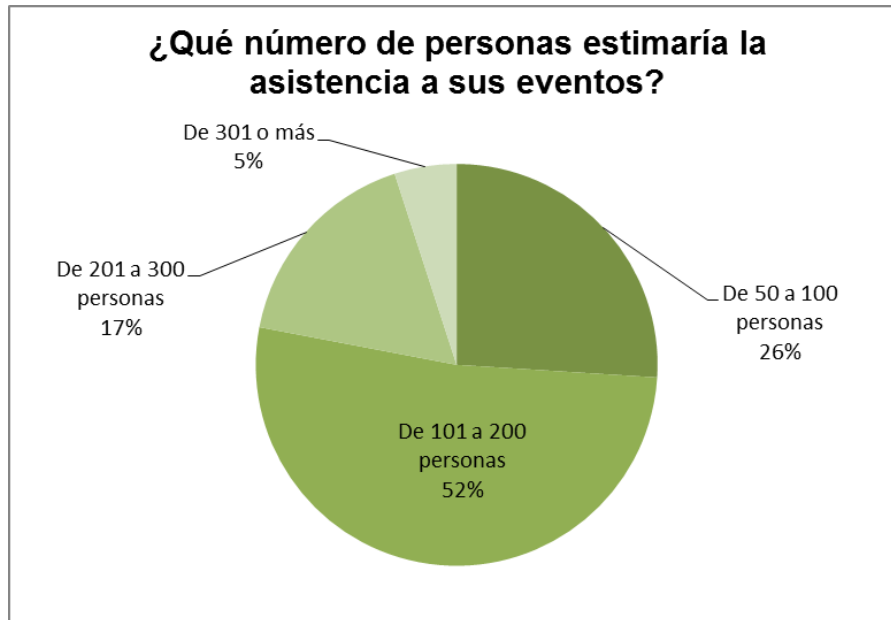
Tabla 2.19 ¿Qué número de personas estimaría la asistencia a sus eventos?

¿Qué número de personas estimaría la asistencia a sus eventos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 50 a 100 personas	35	26,3	26,3	26,3
	De 101 a 200 personas	69	51,9	51,9	78,2
	De 201 a 300 personas	23	17,3	17,3	95,5
	De 301 o más	6	4,5	4,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 2.19 ¿Qué número de personas estimaría la asistencia a sus eventos?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

INTERPRETACION DE RESULTADOS.- según el cuadro, la frecuencia del número de personas que asistan a los eventos en las empresas son: 1) 101 a 200 personas; 2) 50 a 100 personas, 3) 201 a 300 personas, 4) 301 personas o más. Por lo que estos rangos son esenciales para determinar el número de participantes y por tanto para el evento.

Por lo que se puede determinar que se debe tener vajillas y equipamiento para por lo menos atender simultáneamente a 300 personas; número que se tomará como referencia para realizar la ingeniería del proyecto.

PREGUNTA No.7 ¿Qué tipo de comida le gustaría que exista en su evento?

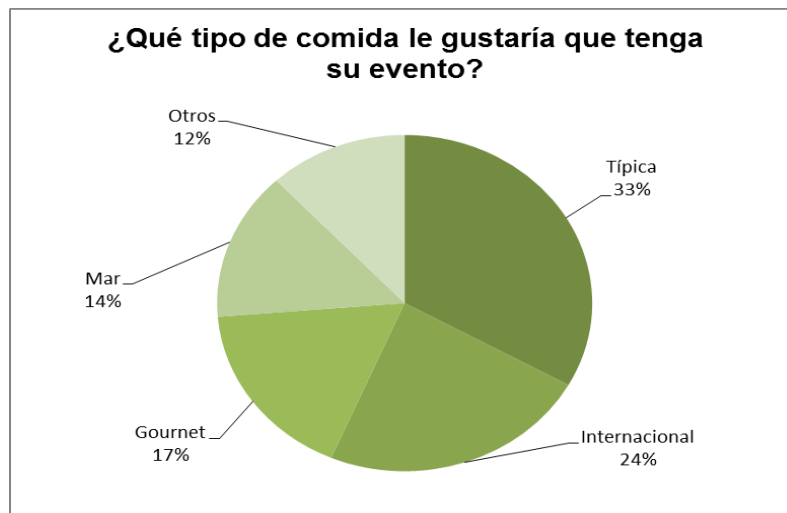
Tabla 2.20 ¿Qué tipo de comida le gustaría que tenga su evento?

¿Qué tipo de comida le gustaría que tenga su evento?					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Típica	44	33,1	33,1	33,1
	Internacional	31	23,3	23,3	56,4
	Gourmet	23	17,3	17,3	73,7
	Mar	19	14,3	14,3	88,0
	Otros	16	12,0	12,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 2.20 ¿Qué tipo de comida le gustaría que tenga su evento?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

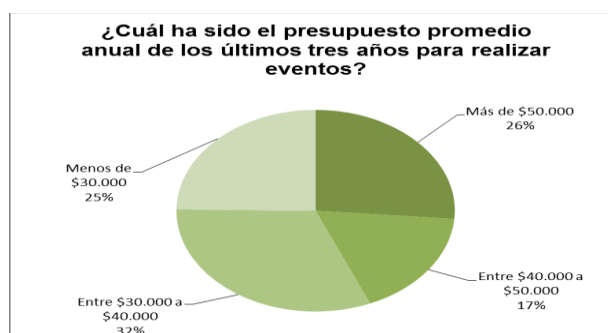
INTERPRETACION DE RESULTADOS.- Por orden de escala el tipo de menú más solicitado es: 1) Comida típica, 2) Comida internacional, 3) Gourmet, 4) de mar y 5) otros. Tipo de carta que se debe tomar en cuenta para presentar nuestra oferta para el servicio de catering.

PREGUNTA No.8: ¿Cuál ha sido el presupuesto promedio anual de los últimos tres años para realizar eventos?

Tabla 2.21 ¿Cuál ha sido el presupuesto promedio anual de los últimos tres años para realizar eventos?

¿Cuál ha sido el presupuesto promedio anual de los últimos tres años para realizar eventos?					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Más de \$50.000	35	26,3	26,3	26,3
	Entre \$40.000 a \$50.000	23	17,3	17,3	43,6
	Entre \$30.000 a \$40.000	42	31,6	31,6	75,2
	Menos de \$30.000	33	24,8	24,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Gráfico 2.21 ¿Cuál ha sido el presupuesto promedio anual de los últimos tres años para realizar eventos?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

INTERPRETACION DE RESULTADOS.- Por orden de importancia, los presupuestos para los eventos en las empresas han sido:

1. Entre \$30.000 a \$40.000, con el 31.6%
2. Menos \$30.000, con el 24.8%.
3. Más de \$50.000, con el 26.3%
4. Entre \$40.000 a \$50.000, con el restante 17.3%.

Estos rangos se tomarán como referencia para realizar cotizaciones considerando un promedio de 300 invitados, por lo que existirá varias cotizaciones dependiendo del tipo de buffet, local, requerimiento de promotoras, etc.

PREGUNTA No. 9: ¿Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos?

Tabla 2.22 ¿Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos?

¿Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos?					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	SI	75	56,4	56,4	56,4
	NO	58	43,6	43,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 2.22 ¿Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

INTERPRETACION DE RESULTADOS.-

El 56% del mercado objetivo cuenta con un proveedor, mientras que el restante 44% no lo tiene.

Este porcentaje es la captación que ha tenido la competencia y por tanto para este proyecto representa la oferta actual, porcentaje que se calculará con el número de empresas que conforman el mercado objetivo y de esta manera determinar cuantitativamente a esta oferta.

PREGUNTA No.10.- ¿Cómo califica los servicios recibidos de las empresas contratadas por usted?

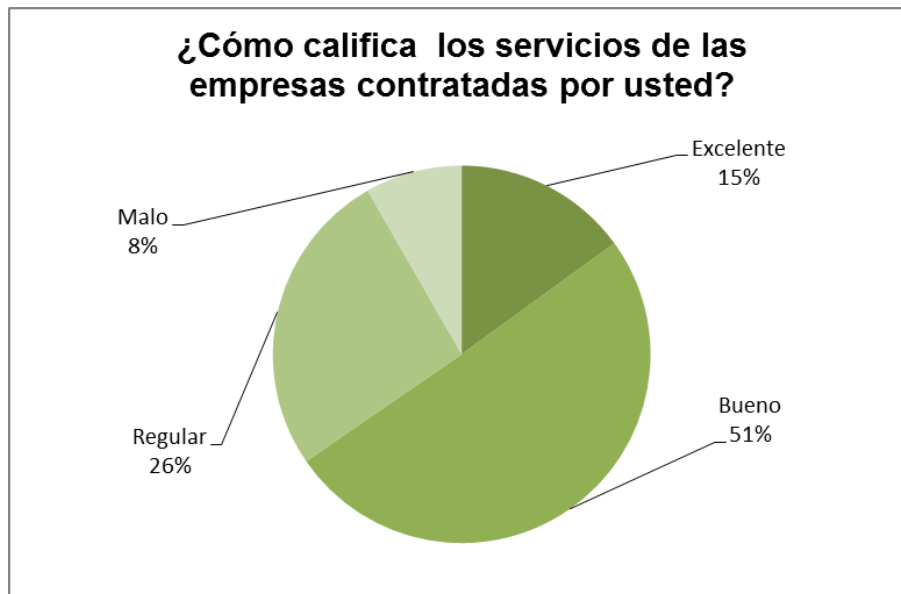
Tabla 2.23 ¿Cómo califica los servicios de las empresas contratadas por usted?

¿Cómo califica los servicios de las empresas contratadas por usted?					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Excelente	20	15,0	15,0	15,0
	Bueno	67	50,4	50,4	65,4
	Regular	35	26,3	26,3	91,7
	Malo	11	8,3	8,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 2.23 ¿Cómo califica los servicios de las empresas contratadas por usted?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

INTERPRETACION DE RESULTADOS.- Agrupando los resultados favorables para la competencia es decir los criterios de excelente y bueno conjuntamente representa el 65%, mientras que el restante 35% lo consideran regular o malo,

este porcentaje puede ser favorable para ser captado por este proyecto, en base a un buen servicio y cumplimiento de los requerimientos de los clientes, que se lo estableció en la siguiente pregunta. Por lo que se le considera a este porcentaje como la demanda potencial para este servicio.

PREGUNTA No. 11.- ¿Qué servicios adicionales gustaría que le brinde una empresa coordinadora de eventos, a más del servicio de catering?

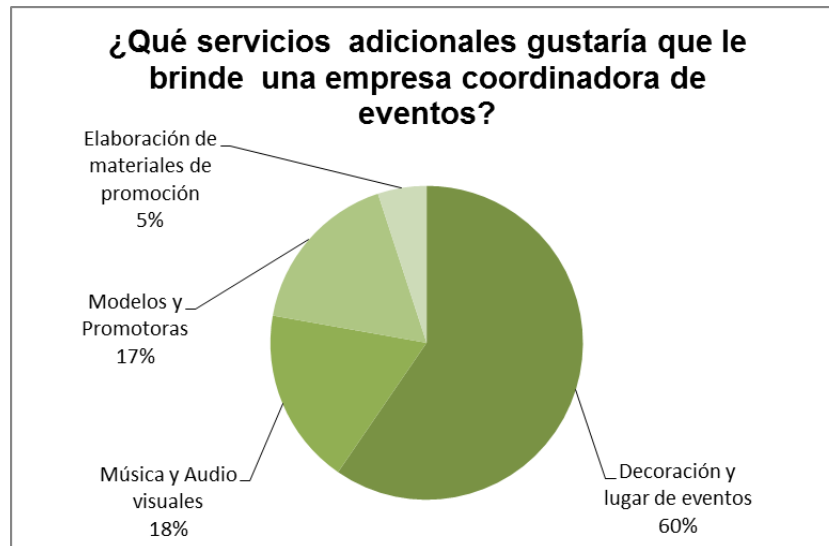
Tabla 2.24 ¿Qué servicios adicionales gustaría que le brinde una empresa coordinadora de eventos?

¿Qué servicios adicionales gustaría que le brinde una empresa coordinadora de eventos?					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Decoración y lugar de eventos	79	59,4	59,4	59,4
	Música y Audio visuales	24	18,0	18,0	77,4
	Modelos y Promotoras	23	17,3	17,3	94,7
	Elaboración de materiales de promoción	7	5,3	5,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 2.24 ¿Qué servicios adicionales gustaría que le brinde una empresa coordinadora de eventos?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

INTERPRETACION DE RESULTADOS.- Los servicios adicionales, por orden de importancia serían:

- 1) Decoración y encontrar un lugar adecuado ya sea en hoteles, clubs, auditorios para el evento, en caso de ser requerido; 2) Ofrecer el servicio integrado de música y audio; 3) Proporcionar las modelos o promotoras en caso de requerirlo, 5) Elaboración del material promocional y 6) otros.

Factores que se consideras claves para el éxito de este emprendimiento, los cuales serán implementados como estrategias diferenciadoras para el servicio.

PREGUNTA No.12.- ¿Cuál sería la manera más factible de contactar nuestros servicios?

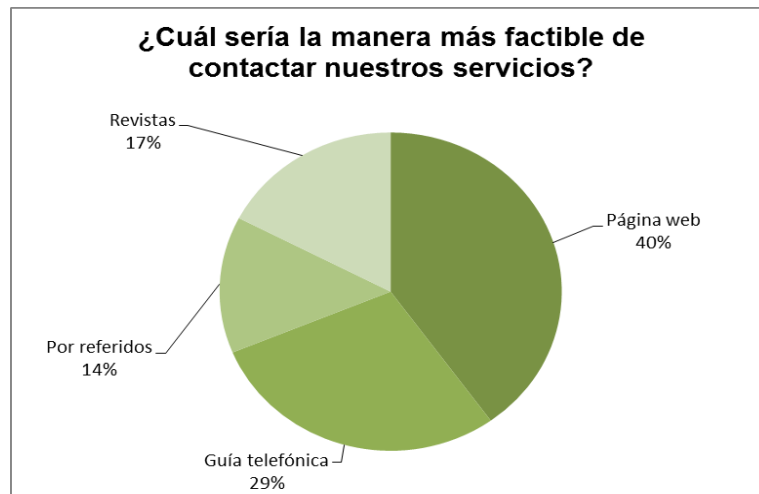
Tabla 2.25 ¿Cuál sería la manera más factible de contactar nuestros servicios?

¿Cuál sería la manera más factible de contactar nuestros servicios?					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Página web	46	34,6	34,6	34,6
	Guía telefónica	33	24,8	24,8	59,4
	Por referidos	16	12,0	12,0	71,4
	Revistas	20	15,0	15,0	86,5
	Otros	18	13,5	13,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 2.25 ¿Cuál sería la manera más factible de contactar nuestros servicios?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

INTERPRETACION DE RESULTADOS.- Estos resultados nos indican que promoción vamos a utilizar para llegar al consumidor final, acudirían a una página web para solicitar una organizadora de eventos, por medio de guía

telefónica, por referidos y revistas y último lugar por la prensa. Factores que se tomará en cuenta para el Plan de Mercadeo.

PREGUNTA No.13.- ¿Cuál de estas opciones preferiría para cancelar el servicio?

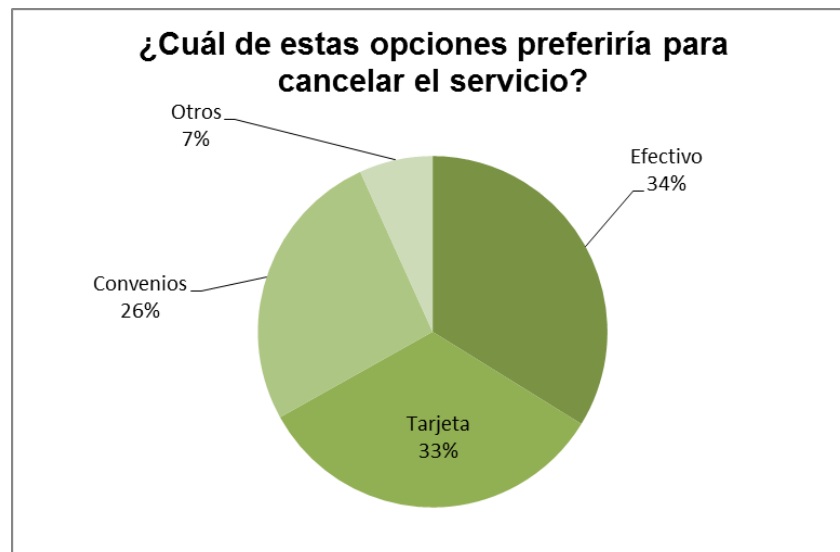
Tabla 2.26 ¿Cuál de estas opciones preferiría para cancelar el servicio?

¿Cuál de estas opciones preferiría para cancelar el servicio?					
		Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Válidos	Efectivo	45	33,8	33,8	33,8
	Tarjeta	44	33,1	33,1	66,9
	Convenios	35	26,3	26,3	93,2
	Otros	9	6,8	6,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 2.26 ¿Cuál de estas opciones preferiría para cancelar el servicio?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

INTERPRETACION DE RESULTADOS.- Considerando como las dos formas de realizar los pagos normales al pago con tarjeta de crédito y en efectivo que conjuntamente representan el 67% y las otras formas el restante 33%, las cuales deberían ser evaluadas caso por caso cuando sean propuestas.

2.3. Identificación del Servicio

2.3.1. Características del Servicio

Es importante ya que obtener un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes, a la hora de organizar un evento empresarial, es actualmente un problema cuando no se dispone de tiempo, ni de la información necesaria para el proceso de organización; es decir, disponer de ofertas que permitan comparar entre precio, calidad y tipos de productos a través de varios proveedores.

Entre los problemas y necesidades más comunes que encontramos a continuación:

- a.** Consultar y cotizar precios, para ajustar las necesidades del presupuesto estimado para el evento.
- b.** En algunos casos no se tiene una guía que pueda servir de ayuda, para ahorrar tiempo y dinero a la hora de la organización.

2.3.1.1. Tipos de Servicios que ofreceremos

Los tipos de servicios que nuestra empresa ofrecerá serán los siguientes:

1. Coordinación en la parte decorativa, flores, banquetes, música, contratación del servicio de catering y toda la logística necesaria para el evento.



2. Coordinación en la parte decorativa, flores, banquetes, música, contratación del servicio de catering y toda la logística necesaria para el evento.



3. Contratación de salones en hoteles, clubes o auditorios para seminarios, lanzamientos de nuevos productos, cocteles, etc.



4. Alquiler de equipos audiovisuales, y la iluminación y música



5. Contratación de modelos o promotoras de acuerdo al tipo de evento a realizarse.



6. Y en el caso de un lanzamiento de producto, elaboración del material promocional.



2.3.1.2. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS/ SUSTITUTOS

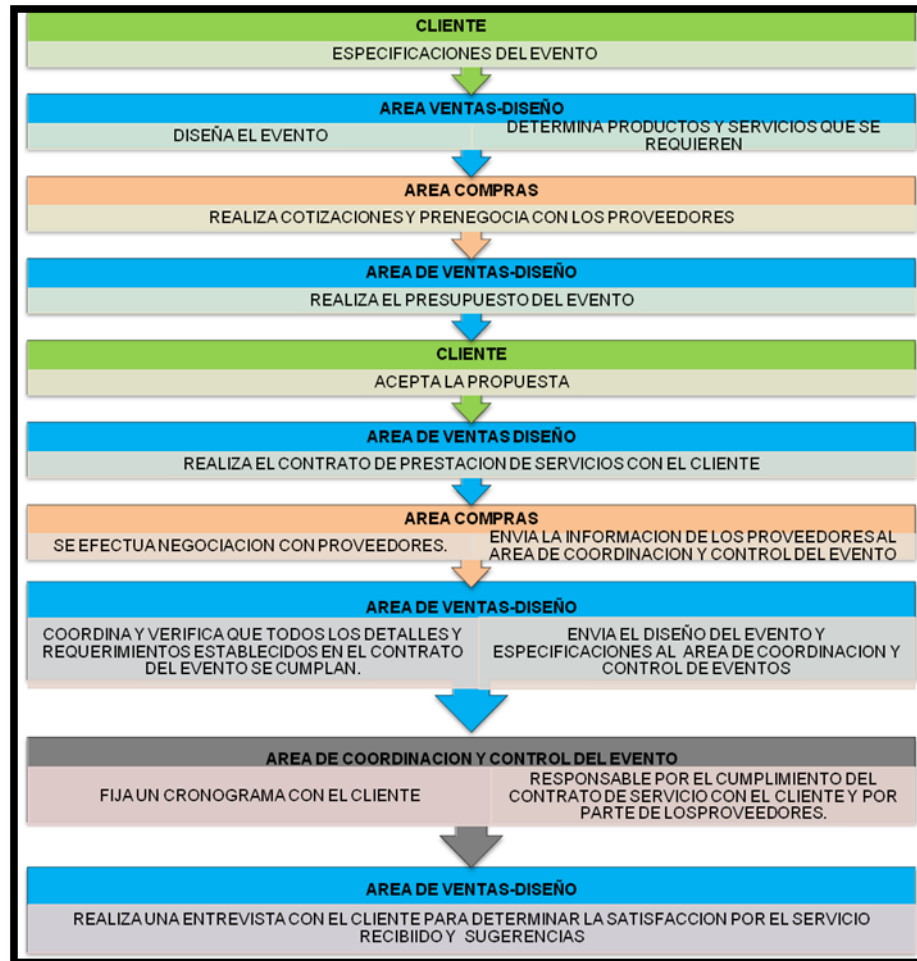
Para el servicio de eventos corporativos se identifica con servicios complementarios como:

- a. Preparación de Bufetes
- b. Contar con promotoras para el lanzamiento de productos o servicios.
- c. Arreglos con flores en los salones
- d. Preparación de material publicitario: dípticos, trípticos, banners.
- e. Disposición de iluminación y sonido
- f. Contar con música para amenizar las reuniones.

Como productos sustitutos se tiene: Los servicios proporcionados por hoteles, restaurantes y locales de recepciones.

2.3.2. Proceso de prestación del servicio

Gráfico 2.27 Proceso del servicio prestado



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

En el gráfico No. 2.27 se describe el proceso para organizar y diseñar eventos corporativos según las peticiones específicas y precisas de nuestros futuros clientes.

Como se puede apreciar en el diagrama, antes del desarrollo del evento, el asesor de ventas - diseño es el contacto que tiene el cliente, es a quien le

comunicará acerca del evento que desea y sus especificaciones. Tiempo estimado dos o tres horas.

El asesor de ventas - diseño será el encargado de idear posibles eventos, determinar servicios y productos necesarios que se ajusten a lo que el cliente requiera, como salones, comida nacional o internacional, con proveedores previamente registrados en nuestra base de datos. Y se creará una propuesta de servicio. Tiempo estimado cuatro horas máximo.

Una vez diseñado el evento y sus especificaciones, la propuesta de servicio pasará al área de compras para realizar las cotizaciones del evento y realizar un pre - negociación con los proveedores. Tiempo estimado un día máximo.

Los costos obtenidos por el área de compras será enviada al área de ventas-diseño para realizar el presupuesto del evento. Tiempo estimado para realizar el presupuesto tres horas máximo.

El presupuesto será enviado al asesor de Ventas-diseño para entregárselo al cliente, para su aprobación o rechazo. Tiempo estimado un día.

Si existe la aprobación por parte del cliente, se firmará el contrato de servicios, el encargado de la firma del contrato es el asesor de ventas-diseño, una vez firmado, necesitará la firma del Director Comercial de BK DIGITAL EVENTS CIA. LTDA., este contrato será diseñado en conjunto entre el asesor

de ventas-diseño y un abogado para que cumplan con todos los requerimientos legales, y no perjudique a ninguna de las dos partes. Tiempo estimado dos horas.

Al estar firmado el contrato de servicios con el cliente, el asesor de ventas-diseño comunicará al área de compras para que se proceda a firmarse los contratos con los proveedores, el encargado de las firmas de los contratos será el asistente de compras, este contrato será diseñado en conjunto entre el asistente de compras y un abogado para que cumplan con todos los requerimientos legales, y no perjudique a ninguna de las partes, para luego no ser objeto de demandas. Tiempo estimado un día.

Al estar firmados los contratos con los proveedores el área de compras informará al área de coordinación y control de eventos, enviado la información de los servicios o productos contratados con su respectivo proveedor, para que supervise el proceso de entrega de lo contratado, y a su vez recibirá por parte del asesor de ventas la información correspondiente a los detalles del evento, de aquí en adelante será el coordinador del evento el contacto con el cliente, ya que será el encargado de controlar que el montaje, la ambientación, la decoración, las bebidas, meseros, invitaciones, traslado de invitados, modelos animadores estén en el momento preciso y tendrá que cumplir con el cronograma del evento establecido por el cliente.

El tiempo estimado para contar con los servicios y productos por parte de los proveedores dependerá de la fecha fijada para el evento por el cliente.

A continuación detallamos los servicios/productos de los proveedores y el tiempo que deberán estar disponibles antes del evento, para verificar la calidad que se va a ofrecer:

- Transportación: dos horas antes del evento.
- Mobiliario: cuatro horas antes del evento y deberá estar colocado cinco horas antes del evento.
- Alimentos: dos horas antes del evento.
- Bebidas: Un día antes del evento.
- Luz y Sonido: Un día antes del evento.
- Salones: deberán estar reservados con dos semanas de anticipación y disponibles cuatro horas antes del evento.
- Diseño de interiores: deberá haber finalizado tres horas antes del evento.
- Invitaciones: Deberán ser entregadas dos semanas antes del evento.
- Mantelería: un día antes del evento.
- Iluminación: Dos horas antes del evento deberá estar instalada.
- Florería: Una horas antes del evento.
- Meseros: Una horas antes del evento.
- Fotografía: Una hora antes del evento.
- Video: Una hora antes del evento.
- Seguridad privada: Dos horas antes del evento.
- Animación: Una horas antes del evento.
- Modelos: Una horas antes del evento.

- En caso de que los proveedores no cumplan con los contratos, se resolverá legalmente.
- El coordinador del evento puede hacer uso de otros proveedores para que la empresa no quede mal. Por lo que en conjunto con el asistente de compras procederá a contratar a un proveedor que ofrezca similares características.
- Cualquier inconveniente durante el evento, el encargado de solucionarlo será el coordinador del evento, en caso de ser necesario o que requiera la magnitud del evento se contará con personal de apoyo.
- El asesor de ventas-diseño inspeccionará antes y durante el evento para corroborar que no se haya omitido ningún detalle, para así mejorar la calidad del servicio prestado.
- Después de concluido el evento, el coordinador del evento llevará a cabo de inmediato, una serie de trabajos que permitirán dar por terminado definitivamente el acontecimiento. Entre las cuales tenemos:
 - Controlar el estado de los equipos en alquiler antes de su devolución, igualmente las instalaciones donde se realizó el evento.
 - Recoger los objetos perdidos que puedan ser reclamados.
 - Enviar cartas de agradecimiento a invitados especiales, oradores que participaron en el evento.
 - Editar informe final.

Dos días después de haber concluido el evento, el asesor de ventas-diseño será el encargado de medir el grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido, mediante una entrevista personal.

2.4. Clasificación por Uso o Defecto

Por su uso los eventos corporativos se clasifican en los siguientes:

- Eventos sociales corporativos en el día (en ambiente abierto o cerrado), en instalaciones propias o alquiladas
- Lanzamiento de nuevos productos en el día (en ambiente abierto o cerrado), en instalaciones propias o alquiladas; con o sin promotoras
- Eventos sociales corporativos en la noche (en ambiente cerrado), en instalaciones propias o alquiladas
- Lanzamiento de productos en la noche (en ambiente cerrado), en instalaciones propias o alquiladas; con o sin promotoras
- Eventos empresariales en el día (en ambiente abierto o cerrado)
- Eventos empresariales en la noche (en ambiente cerrado)
- Fiestas o Celebraciones (en ambiente abierto o cerrado, de día o de noche).

2.5. Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

En cuanto a las normativas técnica, sanitaria y comercial que toda empresa debe cumplir cuya actividad comercial sea la producción o la de brindar servicios, para su funcionamiento deberá obligatoriamente cumplir con

las siguientes normas con el objetivo de brindar al turista un servicio, en óptimas condiciones:

- Registro Único de Contribuyente RUC
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso Sanitario
- Patente
- Registro a la Cámara de Comercio de Quito
- Registro de la Empresa en el IESS
- Registro de la Empresa en la Superintendencia de Compañías

Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI¹¹.-

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

¹¹www.sri.gob.ec, Servicio de Rentas Internas

Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.

- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
- Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO.

Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito¹².-

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal

¹²www.quito.gob.ec

- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Artesanos: Calificación artesanal
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
 - Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
 - En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
 - Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)
 - Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA)

Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos¹³

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC

¹³Cuerpo de Bomberos de Quito

- Copia de la patente municipal
- Copia del permiso del año anterior

Para artesanos

- Informe de Inspección
- Copia del certificado artesanal
- Exoneración del municipio
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior

Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)¹⁴.-

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes

¹⁴Dirección Provincial de Salud de Pichincha

- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

2.6. Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades, deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.¹⁵

2.6.1. Clasificación

La demanda se clasifica de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos.¹⁶

1.- De acuerdo a su probabilidad

a) Demanda efectiva o real: es la demanda totalmente cierta.

¹⁵ Carlos Baldwin (2001) Economía Empresarial. Edit. Norma. Colombia, p.57

¹⁶Francisco Mochón, (2003) Principios de Economía. Edit. McGraw Hill, Méxicop.49

- b)** Demanda aparente: es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización
- c)** Demanda potencial: es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

2.- De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos

- a)** Demanda básica: cuando el uso o consumo es final.
- b)** Demanda derivada: cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.
- c)** La demanda en el estudio del mercado

La demanda en el estudio del mercado puede ser:

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

2.6.2. Factores que afectan la Demanda

Dentro de los principales factores que afectan la demanda dentro del mercado están: ¹⁷

- Renta o ingreso de los consumidores: el poder adquisitivo de los clientes o potenciales clientes juega un papel muy importante porque

¹⁷ Francisco Mochon, (2003) Principios de Economía. Edit. McGraw Hill, México, p.73

depende de este factor el establecer un precio promedio por el servicio que se va a ofrecer tomando en cuenta que la muestra seleccionada para el respectivo estudio de mercado fue del estatus social medio, medio-alto y alto.

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

costo o porque este producto o servicio es de más fácil acceso, es por esto que el servicio que se ofrecerá es un cumulo de muchos servicios relacionados que harán que el cliente tenga todo lo que necesita en una sola opción.

2.6.3. Demanda Actual

Está determinado por el estudio de mercado a través de la pregunta No.9, en donde se dice “Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos”. La respuesta negativa fue del 43.60%, más las empresas que no se encuentran satisfechas por los servicios prestados por empresas similares que en la Pregunta No.10, tiene como porcentaje (regular y malo) con el 35%. Por lo tanto la demanda potencial para este proyecto es igual al 78.60%.

Demanda Actual = Mercado Objetivo * demanda potencial

Demanda Actual = 3.305 empresas *0.7860

Demanda Actual = 2.598 empresas

✓ La demanda actual representa los requerimientos de 2.598 empresas

2.6.4. Demanda Proyectada

Para proyectar la demanda, se tomará como en la oferta, como tasa de crecimiento al PIB, debido a que las empresas que son nuestros potenciales

pertenecen a todos los sectores productivos; siendo el PIB promedio para el periodo de análisis de 4.6%.

Para el año 2013 se determinó que existe una demanda de 2.598 para nuestros servicios, de mantenerse esta tendencia para el año 2022 sería de 4.073 empresas como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 2.27 Proyección de la Demanda

REF	AÑOS	EMPRESAS
0	2012	2.598
1	2013	2.718
2	2014	2.843
3	2015	2.973
4	2016	3.110
5	2017	3.253
6	2018	3.403
7	2019	3.559
8	2020	3.723
9	2021	3.894
10	2022	4.073

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

2.7. Análisis de la Oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento

determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.¹⁸

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

2.7.1. Clasificación ¹⁹

- 1. Oferta competitiva o de mercado libre:** Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado
- 2. Oferta oligopólica:** Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.
- 3. Oferta monopólica:** Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un

¹⁸ Carlos Baldwin (2001) Economía Empresarial. Edit. Norma. Colombia, p.63

¹⁹Francisco Mochon, (2003) Principios de Economía. Edit. McGraw Hill, México,p.85

monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

2.7.2. Factores que afectan a la Oferta

Los factores determinantes de la oferta son los siguientes: ²⁰

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

²⁰ Carlos Baldwin (2001) Economía Empresarial. Edit. Norma. Colombia, p.91

También se refiere a las expectativas sobre el precio de los productos de los bienes relacionados.

2.7.3. Oferta Actual

Está determinado por el estudio de mercado a través de la pregunta No.9, en donde se dice “Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos”.

La respuesta afirmativa fue del 56.40%, por lo que:

Oferta Actual = Mercado Objetivo * captación de la competencia

Oferta Actual = 3.305 empresas *0.5640

Oferta Actual = 1.864 empresas

La competencia tiene captado actualmente a 1.864 empresas

2.7.4. Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta, se tomará como tasa de crecimiento al PIB, debido a que las empresas que son nuestros potenciales clientes pertenecen a todos los sectores productivos:

Gráfico 2.28 Crecimiento del PIB

AÑO	PIB %
2008	7,2
2009	0,4
2010	3,6
2011	6,5
2012	5,3
PROMEDIO	4,6

Fuente: Banco Central del Ecuador²¹

Elaboración: Autora

Realizando la proyección se puede apreciar que la competencia para 2013 captaría 1.950 empresas, de mantenerse la tendencia para 2022 sería de 2.923 empresas, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Gráfico 2.29 Proyección de la Oferta

REF	AÑO	EMPRESAS
0	2012	1.864
1	2013	1.950
2	2014	2.039
3	2015	2.133
4	2016	2.231
5	2017	2.334
6	2018	2.441
7	2019	2.554
8	2020	2.671
9	2021	2.794
10	2022	2.923

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

²¹ www.bce.gob.ec, Banco Central del Ecuador

2.8. Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha determina los potenciales clientes que el proyecto podría captar, se calcula restando la oferta menos de la demanda, que para el año 2013 sería de 768 EMPRESAS y de mantenerse esta tendencia para el 2020 llegaría a 1.151 EMPRESAS como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 2.28 Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA (1)	OFERTA (2)	DEMANDA INSATISFECHA (1-2)
2013	2.718	1.950	768
2014	2.843	2.039	803
2015	2.973	2.133	840
2016	3.110	2.231	879
2017	3.253	2.334	919
2018	3.403	2.441	961
2019	3.559	2.554	1.006
2020	3.723	2.671	1.052
2021	3.894	2.794	1.100
2022	4.073	2.923	1.151

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

2.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PRECIOS

En el país y en la ciudad de Quito no se ha investigado la gran industria del servicio de comidas catering; de los banquetes y servicios corporativos para eventos y en la práctica las empresas brindan indistintamente estos servicios, según la ocasión, ya sea una fiesta familiar o bien atienden el lanzamiento de un producto o la celebración de una empresa, sin embargo la empresa líder en

la ciudad de Quito para todos estos eventos sin duda es el GRUPO BARLOVENTO, siguiéndole en importancia la empresa CATERING SERVICE.

Gráfico 2.30 Evento del Grupo Barlovento



Fuente: GRUPO BARLOVENTO

Elaborado por: Autora

Son empresas que tienen entre 40 y 16 años de funcionamiento en el mercado y por su desarrollo y posicionamiento han estandarizado sus procesos productivos, para mejorar su calidad en el servicio.

Para entender mejor el panorama del comportamiento del mercado el Chef Sr. Fernando Albán de Grupo Barlovento comenta que en la actualidad el servicio cuenta de los siguientes componentes: Entradas, Plato Fuerte, Ensaladas, Postres, Bocaditos, Bebidas (jugos, vinos, aguas, etc).

El precio va en función del número de personas tanto empresarial como público en general y además se considerará las combinaciones del menú y de los servicios adicionales que requieran. Por ejemplo las empresas antes mencionadas fluctúan en los siguientes precios por persona: Desde \$35.00 a \$45.00 (depende del evento y número de invitados).

CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO

3. Análisis de la Localización del Proyecto

3.1. Análisis de la Macro-localización

El proyecto se ubica en la Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito; Zona Norte.²²

Quito:

Capital de la República del Ecuador

Ciudad Central del Distrito Metropolitano de Quito

Ubicada al Noreste de Sudamérica a 2850 msnm.

Población: 2.239.191 habitantes.

82% reside en áreas urbanas

18% en áreas suburbanas

52% población son mujeres; 48% Hombres

Edad Promedio: 25,2 años; 23,9% población son niños



²²INEC Censo2010

3.1.1. Análisis de la Micro-localización

3.1.2. Factores de la Localización

Factores que Condicionan

Este proyecto está ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Para la micro localización se ha seleccionado los siguientes factores:

- **Oferta Mano de Obra.-** Realmente los requerimientos para la mano de obra son exigentes, en cuanto al conocimiento de las personas. Para esto se requiere de un sitio en donde exista la posibilidad de conseguir estos profesionales especializados en atención y servicio al cliente.
- **Cercanía al Mercado.-** Este sector ha sido escogido luego de un estudio situacional, encontrando como oportunidades externas, que en la zona ubicada se encuentra el sector bancario, comercial, empresarial y comercial, los cuales pueden ser potenciales clientes para nuestra
- **Disponibilidad Servicios Básicos.-** Los servicios básicos, deben ser accesibles como son los servicios de alumbrado, canalización, luz eléctrica, teléfono, acceso a internet lo que en la práctica facilita las actividades comerciales.
- **Accesibilidad y Transporte.-** Es necesario que la accesibilidad de vías de comunicación como carreteras, calles, avenidas que faciliten llegar a la empresa como a los clientes además deben contar con líneas de transporte público, servicio de taxis, camionetas, etc.

Bajo estos parámetros, se ha seleccionado las siguientes alternativas:

A.- Sector de los Valles

B.-Sector de la Carolina

C.- Sector Sur de Quito

MATRIZ DE UBICACIÓN

En la matriz se colocan todos los factores descritos a los cuales se les da un peso relativo, según el nivel de importancia que representen en los intereses del diseñador del proyecto. Luego se califica los factores en cada una de las locaciones dentro de una escala de uno a cinco cuantificando se cumplen los factores donde:

Tabla 3.29 Escala de Microlocalización

1	Muy Malo
2	Malo
3	Ni Bueno ni Malo
4	Bueno
5	Muy Bueno

Fuente: Bayron Lara, Cómo Elaborar Proyectos de Inversión, 2012

Elaborado por: Autora

La siguiente matriz muestra la mejor alternativa para asentar las instalaciones y el talento humano:

Tabla 3.30 Matriz de Microlocalización

Factor de Localización	Peso	Sector Sur Quito	Suma	Sector Carolina	Suma	Sector Valles	Suma
Oferta de mano de obra	0,15	5,00	0,75	5,00	0,75	5,00	0,75
Cercanía al mercado	0,40	4,00	1,60	5,00	2,00	4,00	1,60
Disponibilidad de servicios básicos	0,20	4,00	0,80	5,00	1,00	5,00	1,00
Accesibilidad y transporte	0,25	3,00	0,75	4,00	1,00	3,00	0,75
TOTAL	1,00		3,90		4,75		4,10

Fuente: Bayron Lara, Cómo Elaborar Proyectos de Inversión, 2012

Elaborado por: Autora

Resultados.- Como se puede apreciar en el cuadro anterior el sector de la Carolina obtuvo el mayor puntaje, por tanto es el lugar estratégico, donde se ubicará la oficina de la empresa; siendo la segunda alternativa ubicarla en el sector de los Valles y finalmente con el menor puntaje el sector sur de Quito.

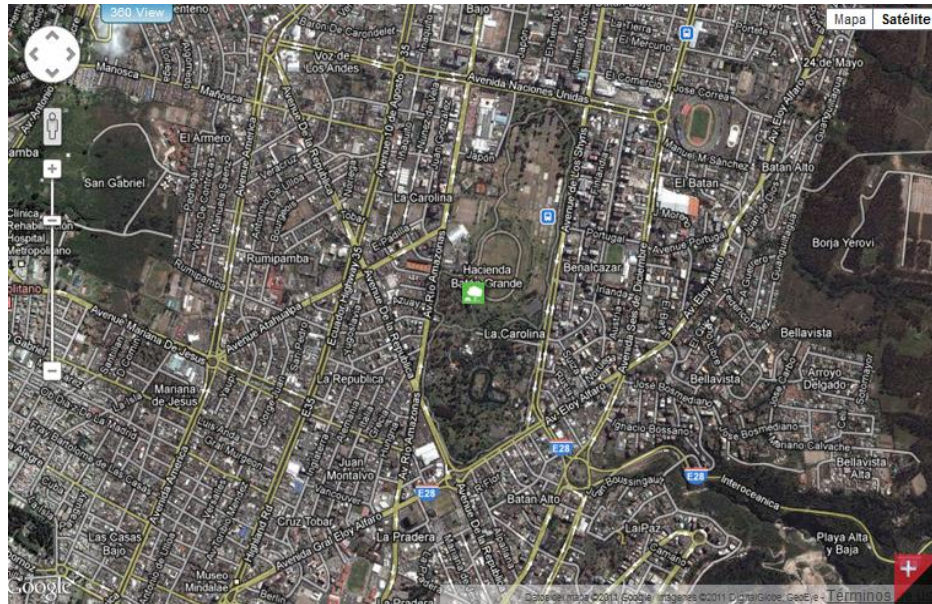
Gráfico 3.31 Foto del Sector de la Carolina



Fuente: Google

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.32 Foto Satelital del Sector Parque La Carolina



Fuente: Google
Elaborado por: Autora

3.1.3. Análisis del Tamaño del Proyecto

En base al estudio de mercado y de la competencia se ha determinado que una empresa de eventos corporativos podría brindar un servicio corporativo por día, es decir la máxima capacidad del podría llegar a ser de 365 eventos anuales.

Capacidad Máxima Instalada: 365 eventos.

Sin embargo considerando un modelo conservador se estima realizar cuatro eventos por semana, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Gráfico 3.33 Número de eventos por mes

MES	TOTAL
ENERO	20
FEBRERO	20
MARZO	22
ABRIL	21
MAYO	23
JUNIO	21
JULIO	22
AGOSTO	23
SEPTIEMBRE	20
OCTUBRE	23
NOVIEMBRE	22
DICIEMBRE	21
SUMAN	258

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

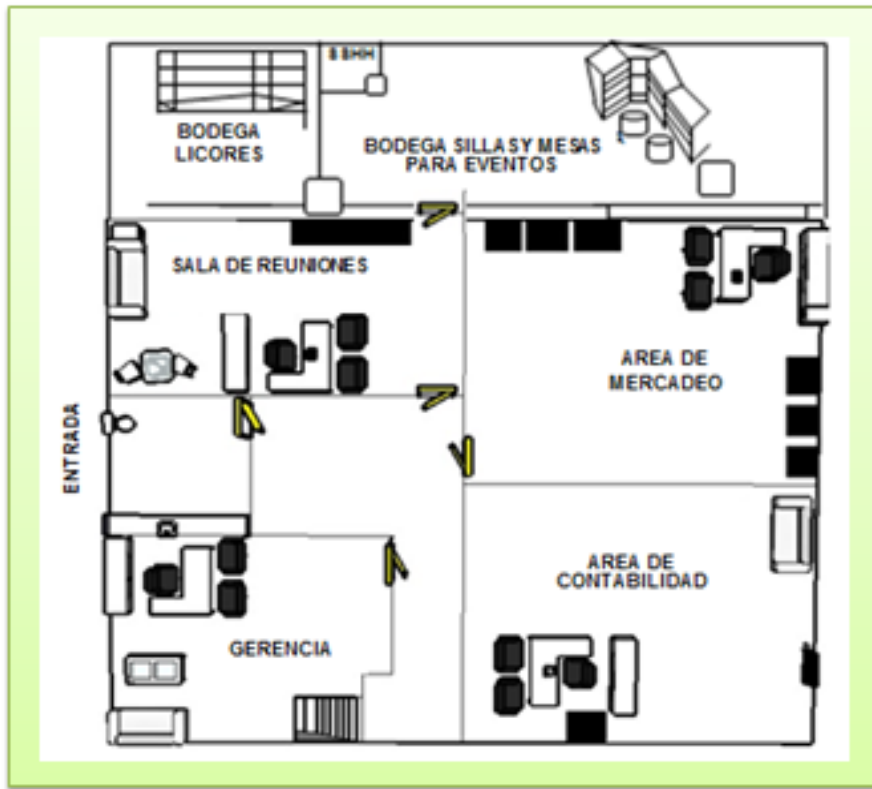
Para el 1 año se estima realizar 258 eventos corporativos para empresas.

3.2. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería de proyecto se refiere a la instalación y funcionamiento del negocio, dando a conocer la viabilidad del mismo a través de una evaluación técnica y económica sobre las cuales se proyectará la empresa.

A continuación presentaremos un Loyaut, en donde podrán observar cómo estarán ubicadas cada una de las áreas de la empresa BK DIGITAL EVENTS Cia. Ltda:

Gráfico 3.34 Loyaut de la empresa BK DIGITAL EVENTS Cia. Ltda



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

- Bodega (Licores)
- Bodega (Sillas y mesas para eventos)
- Sala de reuniones
- Área de mercadeo
- Área de contabilidad
- Gerencia

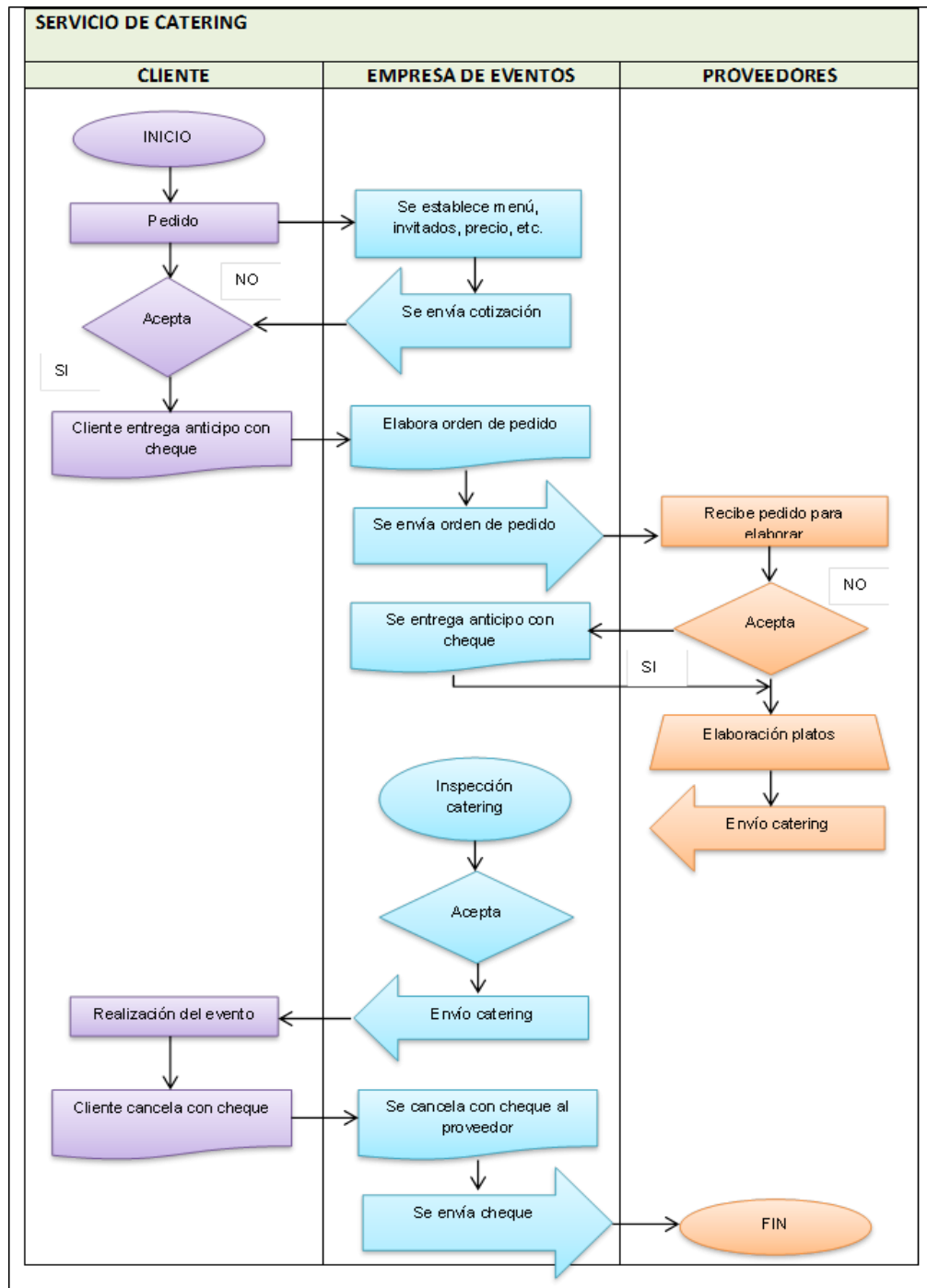
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.-

El servicio que nos proporciona la empresa BK DIGITAL EVENTOS Cía. Ltda., será el siguiente:

Descripción del Proceso del Servicio

- El cliente se contacta con la empresa
- Se conoce las necesidades del cliente te para un evento
- Se elabora un Presupuesto
- El cliente acepta
- Se contrata los servicios de Catering, local, modelos, etc.
- Bartender de nuestra empresa elabora los cócteles
- Furgoneta transporta cristalería, manteles, sillas, mesas de requerirlo
- Adecuaciones en el local, colocación flores, publicidad, se coloca luces, sonido, etc.
- Realización del evento, camareros realizan servicio de catering, entrega de bebidas, etc.
- Terminado el servicio, se limpia, guarda y lleva lo utilizado.

Gráfico 3.35 Flujograma de Bloque para el Proceso



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

3.3. Inversiones en Infraestructura

3.3.1. Muebles y Equipos de Oficina

Tabla 3.31 Muebles y Equipos de Oficina

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO/	COSTO/
		UNITARIO US\$	TOTAL US\$
ESCRITORIO	3	250,00	750,00
SILLA GIRATORIA	3	160,00	320,00
TELÉFONOS	3	51,00	102,00
FAX Panasonic	1	175,00	175,00
SALA RECEPCIÓN CLIENTES	1	550,00	550,00
COUNTER	1	280,00	280,00
SILLAS	4	25,00	100,00
ARCHIVADOR 3 NIVELES	3	95,00	285,00
ADORNOS			150,00
VARIOS			50,00
SUMAN			2.762,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

3.3.2. Equipos de Computación y Software

Tabla 3.32 Equipos de Computación y Software

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO/ UNITARIO US\$	COSTO/ TOTAL US\$
COMPUTADORA (PentiumIV, Coral Duo, impresora, mueble, etc)	3	685	2.055
SOFTWARE CONTABLE	1	350	350
SUMAN			2.455

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

3.3.3. Vehículos

Tabla 3.33 Vehículos

VEHICULO			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO/ UNITARIO	COSTO/ TOTAL
FURGONETA	1	18.500	18.500
SUMAN			18.500

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

3.3.4. Cristalería para Eventos

Tabla 3.34 Cristalería para eventos

CRISTALERIA PARA EVENTOS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO/	COSTO/
		UNITARIO US\$	TOTAL US\$
COPA MARTINI	300	3,5	1.050
COPA DE AGUA	300	2	600
COPA DE VINO TINTO	300	3,4	1.020
COPA VINO BLANCO	300	3,5	1.050
COPA CHAMPAGNE (FLAUTA)	300	3,2	960
VASO OLD FASHION	300	1,2	360
VASO LONG DRINK	300	1,25	375
VASO CERVECERO	300	0,6	180
COPA MARGARITA	200	2,1	420
SHOT	300	0,5	150
VASO COÑAC	300	2,1	630
COPA JEREZ	300	4,5	1.350
VASO HIGH BALL	300	0,5	150
COPA PERA	200	0,85	170
CENICEROS	24	0,4	9,6
JARRAS DE CRISTAL	50	1,5	75
COPA COCTAIL	50	2,45	122,5
SUMAN			8.672

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

3.3.5. Utensilios de Bar

Tabla 3.35 Utensilios de Bar

UTENSILIOS DEL BAR			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT. US\$	COSTO TOTAL US\$
TABLA DE PICAR	3	4,5	13,50
VADEMÉCUM	10	2,4	24,00
COCTELERA	5	10,00	50,00
CUCHARA MEZCLADORA	5	2,00	10,00
PICO DOSIFICADOR	50	2,90	145,00
GOTERO	2	2	4,00
HIELERA	10	2	20,00
CUCHILLOS	4	2,5	10,00
COLADOR GUSANILLO	5	2,2	11,00
ESCARCHATADOR	2	10	20,00
PINZAS PARA HIELO	2	5	10,00
ACANALADOR	3	6	18,00
CUCHILLO DE TALLADO	3	4	12,00
SACACORCHOS	2	5	10,00
MORTERO	3	8	24,00
ONCERA	5	15	75,00
PICAHIELO	5	4	20,00
PALA	5	3	15,00
DISPENSADOR DE SORBETES	3	6	18,00
CHAROL	20	6	120,00
COLADOR	5	3	15,00
VARIOS			50,00
SUMAN			492,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

3.3.6. Menaje

Tabla 3.36 Menaje

MENAJE			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT. US\$	COSTO TOTAL US\$
POZUELO DE 1ONZ	50	1,1	55,00
BANDEJA GRANDE	50	6,5	325,00

PLATOS CUADRADOS PEQUEÑOS	300	0,5	150,00
PLATOS CUADRADO GRANDE	300	1,1	330,00
TENEDORES TRINCHERO	300	1,3	390,00
CUCHILLOS TRINCHERO	300	1,6	480,00
CUCHARAS LARGAS	300	1,6	480,00
CUCHARAS DE POSTRE	300	1,3	390,00
MANTELES	50	15	750,00
VARIOS			30,00
SUMAN			3.380,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

3.3.7. Sillas y Mesas para Eventos

Tabla 3.37 Sillas y Mesas para Eventos

SILLAS Y MESAS EVENTOS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO / UNITARIO US\$	COSTO / TOTAL US\$
MESAS RECTANGULARES DE PLÁSTICO 6 PERSONAS	50	50	2.500,00
SILLAS EXTERIORES	300	8	2.400,00
SOMBRILLAS EXTERIORES	3	50	150,00
OTROS			50,00
SUMAN			5.100,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

3.3.8. Equipo de Audio y Sonido

EQUIPO AUDIO Y SONIDO			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO/ UNITARIO US\$	COSTO/ TOTAL US\$
CAJAS AMPLIFICADORAS DE 15 VOLT	3	490	1.470,00
MEZCLADORA	1	320	320,00
ECUALIZADOR	1	150	150,00
COMPACTADORA DE CD	1	550	550,00
LUZ LOTUS	2	200	400,00
SUMAN			2.890

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

3.3.9. Equipamiento

Agrupando el equipamiento que la empresa requiere realizar una inversión en activos fijos por \$44.251, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 3.38 Equipamiento

EQUIPAMIENTO	VALOR EN US\$
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	2.762
EQUIPO COMPUTO Y SOFTWARE	2.455
FURGONETA	18.500
CRISTALERIA EVENTOS	8.672
UTENSILIOS BAR	492
MENAJE	3.380
SILLAS Y MESAS EVENTOS	5.100
EQUIPO Y AUDIO SONIDO	2.890
SUMAN	44.251

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

3.4. Requerimiento de Personal

Este requerimiento va de acuerdo al organigrama el cual se presenta en el capítulo IV:

Gráfico 3.36 Foto de requerimiento de Personal



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

Tabla 3.39 Número de empleados

DETALLE	NUMERO
	EMPLEADOS
ADMINISTRADOR	1
ASISTENTE GERENCIA	1
JEFE DE MERCADEO	1
ASESOR COMERCIAL	1
CHOFER	1
JEFE DE SERVICIOS	1
MESEROS	4
BARTENDER	1
TOTAL	11

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

CAPITULO IV

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4. La empresa

4.1. Nombre y Razón Social

De acuerdo con el criterio de los inversionistas, el nombre seleccionado es: BK DIGITAL EVENTS CIA. LTDA.

- **TIPO DE EMPRESA:** Empresa de servicios
- **SERVICIOS:** Eventos Corporativos
- **NOMBRE:** BK DIGITAL EVENTS

4.1.1. Titularidad de la Propiedad

Las leyes del Ecuador distinguen cuatro clases de compañías.

- a) Compañía en Nombre Colectivo.
- b) Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones.
- c) Compañía de Responsabilidad Limitada.
- d) Compañía Anónima.

La empresa BK DIGITAL EVENTS es una **Compañía Limitada**.

4.1.1.1. Compañía Limitada

- **Números mínimo y máximo de socios**

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este

número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

- **Capital mínimo**

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos (\$400 dólares) de los Estados Unidos de América, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de septiembre del mismo año, en concordancia con el Art. 99 literal g) de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador, de 29 de febrero del 2000, publicada en el R.O. 34 de 13 de marzo del mismo año. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez.

En cualquier caso, las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías y Resolución No. 99.1.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de los mismos mes y año).

4.1.2. Tipo de Empresa

BK DIGITAL EVENTS es una empresa de servicios.

4.1.3. Tipo de Actividad

BK DIGITAL EVENTS tiene como tipo de actividad: Eventos corporativos.

4.2. Base Filosófica de la Empresa

4.2.1. Misión

La misión en una organización es la razón de ser para la existencia de la empresa y lo que confiere valor a los ojos de todos los que participan en ella, especialmente, sus empleados. Los empleados son los que más motivados estarán y trabajarán más inteligentemente si creen en lo que están haciendo y confía en la empresa en que trabaja.²³

NUESTRA MISIÓN.- Lograr la satisfacción total de nuestros clientes CORPORATIVOS mediante la buena calidad del servicio de coordinación de eventos ofreciendo una máxima calidad, profesionalismo, higiene y presentación, con la mejor eficiencia, agilidad, cortesía en el procesamiento de los mismos.

4.2.2. Visión

Es una imagen del futuro que deseamos. Una declaración de visión nuestra a dónde queremos ir y cómo seremos cuando llegemos allí.

De la misma forma que en la misma podía elegirse entre una declaración que fuese explicativa del negocio y otra declaración que fuera más motivadora para el personal, en la visión se estima que siempre debe ser integradora: unificadora de los deseos y ansias de la gente. Se pretende que la visión: infunda forma y rumbo al futuro de la organización y que ayude a fijar metas que sirvan de impulso para el trabajo diario. En base a

²³ SALGUEIRO Amado, Planificación el arte de establecer objetivos

lo expuesto la visión propuesta sería la siguiente:

NUESTRA VISION.- Nosotros queremos ser una empresa reconocida en la prestación del servicio de Coordinador de Eventos Corporativos para la ciudad de Quito, mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos, los cuales permitirán satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.2.3. Estrategia Empresarial

4.2.3.1. Ventas

- Atender semanalmente a por lo menos 3 eventos corporativos equivalente a 12 eventos mensuales
- Efectuar ventas anuales de 300.000 dólares.
- Mantener siempre altas normas de calidad de servicio al cliente y atención personalizada, todos los días.
- Incrementar las ventas por lo menos en un 10% anualmente.
- Evaluar a través de sondeos de opinión, que otros servicios se podrían implementar.

4.2.3.2. Marketing

- Obtener un buen posicionamiento de BK DIGITAL EVENTS Cia. Ltda., de por lo menos el 5% del mercado objetivo.
- Afiliar a los clientes, por medio de una tarjeta anual.
- Elaborar campañas promocionales en base al valor agregado del servicio.
- Aplicar descuentos, hasta de un 15% para empresas, organizaciones que realicen eventos frecuentes.

- Diseñar campañas publicitarias que representen el 5% del total de las ventas, en medios como: prensa, radio, volantes, etc.
- Elaborar una Página Web para la empresa, en donde se aborde temas relacionados con eventos corporativos, servicios ofrecidos, etc.
- Evaluar cada periodo (mensual, trimestral, semestral, anual) el monto de VENTAS que no podrá ser menor al punto de equilibrio obtenido para la empresa.

4.2.3.3. Finanzas

- Lograr un 30% de las utilidades sobre el monto de ventas.
- Llevar un estricto control interno y externo de las operaciones, llevar normas de contabilidad establecidas con el fin de cumplir de manera total con los asuntos tributarios de la empresa hacia el Estado. Obteniendo informes confiables en forma mensual, trimestral y anual
- Buscar permanentes alternativas de inversión que pueden generarse en el transcurso del desenvolvimiento del negocio; sin crear perjuicio al “giro” del mismo.
- Elaborar Presupuesto de ventas, bajo el supuesto de ventas base de \$300.000 USD.

- Crear el fondo de reserva legal que represente el 10% de la utilidad líquida de cada periodo con el fin de cumplir con las disposiciones mandadas por la Ley²⁴.
- Crear la reserva estatutaria, de acuerdo con los estatutos de constitución de la empresa, del 5% de la utilidad líquida de cada período y será de carácter obligatorio, cuyo propósito de crear liquidez a la empresa.
- Disponer de una reserva facultativa o especial, del 5% de la utilidad líquida, para el mejoramiento de la infraestructura, activos, y/o eventualidades u oportunidades; La decisión final de su utilización recae en la Junta General de Accionistas, de acuerdo a la disposición de la Ley.²⁵

4.2.3.4. Recursos Humanos

- Contar con recursos únicos y valiosos, crear una cultura organizacional que fomente el continuo enriquecimiento del aprendizaje para mejorar la productividad y las relaciones con los clientes, comprensión entre todos los miembros que la conforman para poder lograr una ventaja competitiva.
- Establecer una escala adecuada de remuneraciones desde el funcionamiento inicial de la empresa, creando beneficios sociales para cumplir con las obligaciones laborales que generen motivación, seguridad y un bienestar personal.

²⁴ Ley de Compañías, Art.339 establece que: “ De las utilidades líquidas que resultan de cada ejercicio se tomará un porcentaje no menor de un diez por ciento, destinado a formar el fondo de reserva legal, hasta que se alcance por lo menos del 50% del capital.”

²⁵ “Ibíd. Ley de Compañías”.

- Fomentar un adecuado canal de comunicación para poder resolver problemas de carácter interno con un correcto tratamiento sin que este influya en la buena toma de decisiones.
- Establecer una agenda de capacitación y charlas con el personal con el fin de crear un ambiente propicio de trabajo, manteniendo siempre el trabajo, apoyo en equipo y la libre expresión de ideas de cada uno de los miembros de la empresa sin importar el cargo, ofreciendo oportunidades para el desarrollo y crecimiento personal. El cual se dará por lo menos una vez al año.
- Entregar dos juegos de uniformes al personal por temporada.
- Todos estos objetivos anteriormente mencionados persiguen un mismo fin, que es el desarrollo y crecimiento de la empresa BK DIGITAL EVENTS. Cía. Ltda., y al estar estrechamente vinculados e interactuar todos entre sí, ya que si uno de ellos tiene algún problema repercute directamente en el resto, obstaculizando un correcto desarrollo de la empresa.

4.2.4. Objetivos Estratégicos

Los objetivos de la organización son de vital importancia puesto que con esto planteamos una meta para la empresa integrando todas las áreas de la misma para llegar a un mismo fin el cual es el éxito de esta, a través del cumplimiento de estos objetivos.

- Alcanzar los niveles de productividad adecuados, para llegar a ser una empresa reconocida en la prestación del servicio de Coordinador de Eventos Corporativos para la ciudad de Quito, mediante el

mejoramiento continuo de nuestros procesos, los cuales permitirán satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- Posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor como una empresa innovadora y de calidad que preste servicios de catering.
- Satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo en cuenta parámetros de calidad y nutrición, generando así una ventaja competitiva para el negocio en el mercado.
- Elaborar planes de captación de nuevos clientes, carentes del servicio de catering, lo cual permitirá llegar a los niveles requeridos.
- Contar con una la tasa interna de retorno (TIR) en un 45% generando un alza en las ganancias de la organización durante los primeros años de operación contribuyendo a la rentabilidad en la empresa.

4.2.5. Principios y Valores

4.2.5.1. Valores

BK DIGITAL EVENTS. Cia. Ltda., es una empresa que busca su identidad y alcanzar sus objetivos en base a los siguientes valores:

- **Responsabilidad.-** La responsabilidad se inculca con el ejemplo, por lo que la organización desde su cabeza, buscará en todo momento cumplir con sus obligaciones tanto dentro como fuera de la organización, manteniendo así relaciones cordiales, amigables y serias entre todos los actores tanto internos como externos.

- **Honestidad.-** Representa lo justo, honrado y legal que los empleados de BK DIGITAL EVENTS. Cia. Ltda., reflejan en sus actividades de servicio y atención al cliente.
- **Ética.-** La empresa cumple con una serie de procedimientos y deberes morales que fortalecen las relaciones comerciales, ofreciendo servicios de calidad y no engañosos al público.

4.2.5.2. Políticas

Como empleado de la BK DIGITAL EVENTS. Cia. Ltda., es primordial saber que dentro de la empresa lo más importante es que nuestro compañero de trabajo se sienta libre y cómodo, pero siempre dentro de ciertas normas y políticas que permitirán mantener a la empresa bajo control.

La empresa BK DIGITAL EVENTS. Cia. Ltda., empleará las siguientes políticas:

- Mantener una administración responsable, transparente, eficiente y eficaz.
- Valorar al Talento Humano que conforma la empresa y considerarlo como el principal capital con el que se cuenta.
- Promover el desarrollo de la empresa a través del crecimiento personal y profesional de sus integrantes.
- Mantener un ambiente laboral agradable para el buen desarrollo de las actividades del personal y satisfacción de los clientes.
- Amabilidad: de manera que las personas ajenas a la organización sean las primeras en llevarse una buena imagen global de la empresa.

- Discreción: demostrando cultamente el reflejo de una empresa que busca la satisfacción del ser humano.
- Decisión: reflejando seguridad al momento de sus acciones.
- Sinceridad: como característica principal de cualquier acto y disposición.

4.2.6. Planes de acción

Un plan de acción es un método que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Dentro de la empresa, el plan de acción involucrará a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma, también incluye mecanismos de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.

Gráfico 4.37 Metas y objetivos de la empresa



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 4.40 Plan de Acción de Posicionamiento en el Mercado

PLAN DE ACCIÓN DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO												
Objetivo Corporativo:												
Conseguir posicionamiento en el Mercado local, captando la demanda insatisfecha, incrementando la participación del Mercado, y así generar rentabilidad para el establecimiento mediante la fidelización de los clientes.												
Estrategias												
▶ Realizar campañas de publicidad que permitan atraer clientes y posicionarnos en la mente del consumidor.												
▶ Implementar un sistema de fidelización de clientes basado en tecnologías de información y comunicación conocido como Customer Relationship Management (CRM) que es un modelo de gestión apoyado en la relación, orientación y administración de la relación con los clientes.												
▶ Realizar alianzas estratégicas con negocios relacionados como son restaurantes, hoteles, hosterías y de esta manera promocionarlo directamente.												
N°	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS					RESULTADO	INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	INTERPRETACION
				Mat.	rr.hh	Tec.	Fin.	Eco.				
1.-	Realizar campañas de publicidad para posicionarnos en el mercado.	mensual	Gerencia	X	X	X	X		Dar a conocer a nuestra empresa	Crecimiento en ventas	$\frac{\text{Ventas anteriores} - \text{ventas actuales}}{\text{ventas anteriores}}$	Porcentual del crecimiento en ventas
2.-	Realizar alianzas estratégicas con instituciones q manejen mercados similares al el	anual	Gerencia	X	X	X	X		Incremento de la cartera de clientes	Eficiencia en el servicio y actividades	clientes obtenidos/clientes esperados	Tiempo promedio de prestación de servicios/actividad
3.-	Implementar un sistema de forma de pago que brinde facilidades al cliente	mensual	Gerencia	X	X	X	X		Definir formas de pago	Definición de formas de pago	formas de pago establecidas / formas de pago existentes * 100	interpretación de facilidades de pago.

4.-	Medir el nivel de satisfacción del cliente	mensual	Gerencia	X	X	X	X		Conocer sus gustos y preferencias	Satisfacción del cliente	Número de quejas/total de clientes	Incremento del nivel de satisfacción del cliente externo en relación con la base.
5.-	Crear una base de datos de clientes para ofertar futuras actividades programadas a realizarse en el establecimiento	mensual	Gerencia	X	X	X	X		comunicación continua con el cliente	Definición de clientes potenciales	Cientes actuales / cliente potenciales	Promedio de clientes potenciales
6.-	Establecer un programa post-venta	mensual	Gerencia	X	X	X	X		Fidelidad del cliente	Fidelidad del cliente	Número de quejas/total de clientes	promedio de crecimiento de satisfacción

Tabla 4.41 Plan de Acción de Desarrollo Tecnológico

PLAN DE ACCIÓN DE DESARROLLO TECNOLÓGICO												
Objetivo Corporativo: Promover el desarrollo tecnológico considerado de vital importancia en el ámbito del entretenimiento y de esta manera lograr una entidad más eficiente y un mejor servicio al cliente mediante la modernización de equipos especializados, garantizando la productividad con la máxima calidad, como también el manejo adecuado de la contabilidad												
Estrategias												
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desarrollar y poner en marcha un sistema de investigación y desarrollo orientado a proveer nuevas herramientas de producción y comercialización de servicios que genere la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes proporcionando de esta manera un valor agregado. ▶ Promover el mejoramiento continuo de la tecnología determinando acciones que promuevan la competitividad tecnológica con las entidades afines al sector. ▶ Implementar un sistema de información organizacional que asegure una toma de decisiones oportuna y confiable. 												
N°	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS					RESULTADO	INDICADOR	FÓRMULA DE CÁLCULO	INTERPRETACIÓN
				Mat.	rr.hh	Tec.	Fin.	Eco.				
1.-	Desarrollar un sistema de investigación para proveer nuevas herramientas de Mercadeo y Prestación de Servicios	anual	Gerencia	X	X	X	X		Conocer y estar al día en las actualizaciones tecnológicas	Mejoramiento continuo	procesos ejecutados/procesos planificados	promedio de investigación
2.-	Adquirir equipos de sonido y luces	anual	Gerencia	X	X	X	X		Alcanzar la competitividad tecnológica	Adquisición de equipos	Equipos adquiridos/Inversión Inicial	Promedio de renovación
3.-	Implementar software de Contabilidad	anual	Gerencia	X	X	X	X		Llevar la contabilidad de forma oportuna	Diario General, Balances, Pagos de Impuestos	En base a registros Contables, facturas, recibos.	Pago de impuestos mensuales; tributación anual

Tabla 4.42 Plan de Acción de Capacitación y Desarrollo de Competencias

PLAN DE ACCIÓN DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS												
Objetivo Corporativo:												
Implementar un sistema de capacitación al personal para de esta manera desarrollar en ellos competencias en conocimientos tales como: atención al cliente, coctelería, cocina además de la atención respetuosa y personalizada hacia el usuario, de esta manera el establecimiento contará con personal calificado para alcanzar la satisfacción del cliente.												
Estrategias												
▶ Diseñar un sistema para el manejo en el desarrollo de procesos de reclutamiento, selección, vinculación, y evaluación del desempeño de personal para de esta manera conformar un grupo de colaboradores idóneo garantiza el compromiso de los trabajadores para con la organización.												
▶ Desarrollar y mejorar el nivel profesional y educativo de los miembros de la organización mediante la implementación de planes de capacitación en atención al cliente y valores.												
▶ Incorporar un sistema de capacitación para servicio al clientes, como también para el manejo de alimentos y bebidas												
N°	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS					RESULTADO	INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	INTERPRETACION
				Mat.	rr.hh	Tec.	Fin.	Eco.				
1.-	Evaluar y determinar los conocimientos y capacidades del personal	anual	RR.HH	X	X	X			Compromiso organizacional	Evaluación del personal	conocimiento actual / conocimiento base * 100	determinación del conocimiento base
2.-	Implementar planes de capacitación en valores y atención al cliente	anual	RR.HH	X	X	X	X		Eficiencia en el trabajo	Satisfacción del cliente interno	satisfacción actual del cliente interno / satisfacción base * 100	Incremento del nivel de satisfacción del cliente en relación con la base
3.-	Incorporar un sistema de manejo y manipulación de alimentos	anual	RR.HH	X	X	X	X		Eficiencia en el trabajo	Satisfacción del cliente interno	Satisfacción actual del cliente interno / satisfacción base * 100	Incremento del nivel de satisfacción del cliente en relación con la base

4.-	Establecer métodos de adiestramiento en elaboración de refrigerios, bebidas calientes y frías.	anual	RR.HH	X	X	X	X		Eficiencia en el trabajo	Satisfacción del cliente interno	satisfacción actual del cliente interno / satisfacción base * 100	Incremento del nivel de satisfacción del cliente en relación con la base
-----	--	-------	-------	---	---	---	---	--	--------------------------	----------------------------------	---	--

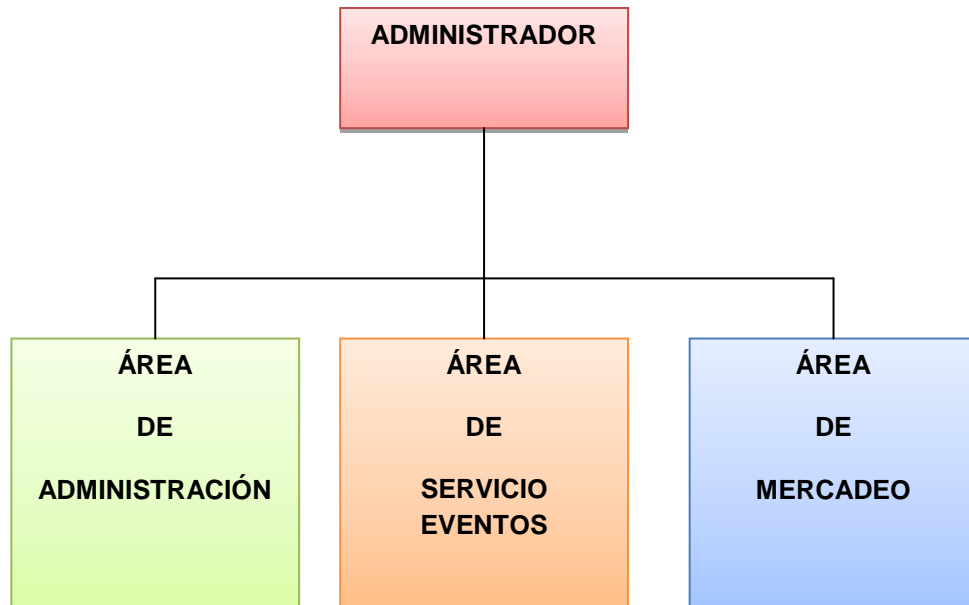
4.3. La organización

4.3.1. Organigrama

Es la expresión gráfica de una organización con sus distintas relaciones de autoridad y funcionalidad entre varias unidades administrativas que la conforman.²⁶

4.3.1.1. Organigrama Estructural

Gráfico 4.38 Organigrama Estructural



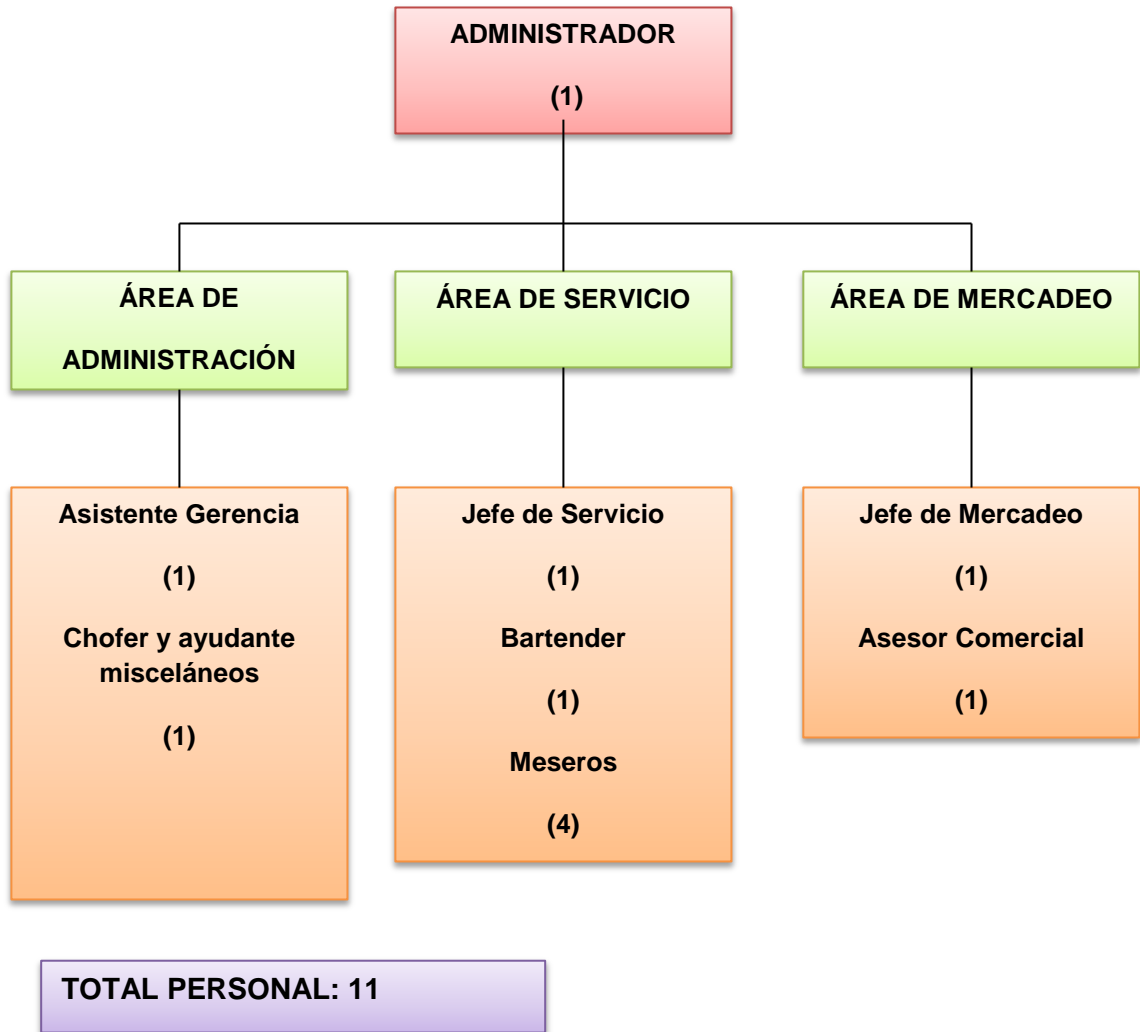
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

²⁶ Víctor Hugo Vásquez. Organización Aplicada. Edit. Vásquez. Quito, 2002,p.195.

4.3.2. Organigrama Posicional

Gráfico 4.39 Organigrama Posicional



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

A continuación se encuentra debidamente detallada como constará la organización funcional de la La empresa **BK DIGITAL EVENTS. Cia. Ltda** a través de la descripción de puestos de cada uno de sus empleados.

4.3.3. Manual de Funciones

Área Administrativa

- **Cargo: Administrador**

Se encargará de planificar, coordinar, dirigir y controlar las funciones de los empleados de la empresa; además será el responsable en la toma de decisiones en la misma. Es la persona encargada de planear las diferentes estrategias que se ejecutarán.

Perfil del Administrador

- Ser profesional en administración de Empresas Hoteleras, restaurantes, caterings y tener la capacidad de hacer frente a la competencia.
- Ser proactivos, con espíritu de lucha, visionario, capaz de enfrentar nuevos retos y facilidad de interpretación ante situaciones.
- Contar con una iniciativa estratégica impulsora que permita el desarrollo de nuevos proyectos sin tabú ni miedos a nuevos mercados que penetrar.
- Capaz de detectar donde se encuentran las oportunidades y fortalezas de su empresa y lograr crear estrategias que mantengan las misma y minimicen las debilidades.

- Edad: 25 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 5 años y tener buena Presencia.

Funciones del Administrador

- Controlar del personal.
- Elaborar horarios de trabajo
- Controlar la entrada y salida del personal.
- Promover y presentar promociones para el establecimiento.
- Coordinar campañas de publicidad y seleccionará proveedores.
- Realizar las compras obteniendo siempre producto de mejor calidad para el establecimiento.
- Será responsable del pago a proveedores y del manejo correcto de la contabilidad y registros de ventas diarias.
- Presentar reportes periódicos e Impulsar el trabajo en equipo.
- Controlar la limpieza del establecimiento.
- Resolver oportunamente las quejas de clientes.
- Promover el desarrollo de nuevos proyectos.
- Coordinar charlas de capacitación y motivación para el personal.

- **Cargo: Asistente de Gerencia**

Perfil Asistente de Gerencia

- Tener estudios en Administración de empresas, hotelería
- Ser proactiva, diligente, con espíritu de lucha.
- Edad mínima 20 años

- Experiencia mínima: 2 años

Funciones

- Coordinar todas las actividades de la empresa entre departamentos
 - Coordinar las actividades con los proveedores especialmente del servicio de catering.
 - En los eventos controlar las actividades del personal y terceros contratados especialmente para el evento como puede ser modelos.
 - Otras actividades inherentes al cargo.
 - Elaborar la factura correspondiente a los clientes.
 - Cobrar los valores facturados a los clientes.
 - Conciliar caja.
 - Hacer los depósitos y conciliación en el banco;
 - Realizar pagos de impuestos y nómina de empleados;
 - Elaborar el diario general y balances.
- **Cargo: Chofer y Asistente de Miscelaneos**

Perfil

- Ser chofer profesional
- Ser proactivos, y con vocación de servicio al cliente.
- Edad: 22 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 2 años

Se encargará de las siguientes funciones:

- Conducir la furgoneta de la empresa
- Ayudar a la carga y descarga del transporte
- Ayudar en los eventos a manipular, mesas, sillas, toldos, etc.
- Otras funciones inherentes al cargo.

Área De Servicios

- **Cargo: Jefe De Servicios**

Perfil

- Ser profesional en administración de empresas, hotelería o cargos similares.
- Ser proactivos, y con vocación de servicio al cliente.
- Edad: 24 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 3 años

Se encargará de las siguientes funciones:

- Organizar los eventos
 - Colaborar para colocar equipos, mesas, sillas, etc.
 - Coordinar y controlar el trabajo del personal a cargo
 - Controlar las actividades de los eventos con proveedores de servicios
 - Otras funciones inherentes al cargo.
- **Cargo: Bar Tander**

Perfil

- Tener experiencia en coctelería
- Ser proactivos, y con vocación de servicio al cliente.
- Edad: 21 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 2 años

Se encargará de las siguientes funciones:

- Elaborar los cocteles para los eventos
- Ayudar al manejo y limpieza en la cristalería que tiene la empresa.
- Otras funciones inherentes al cargo.

- **Cargo: Meseros**

Se encarga de prestar eficiente y oportunamente el servicio de Alimentos y Bebidas en el área de catering, anticipándose a las necesidades del cliente para su completa satisfacción.

Perfil del Mesero:

- Edad: de 19 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 1 años.
- Buena Presencia.
- Estudios en Hotelería.
- Conocimiento del idioma Inglés.
- Ser proactivo, creativo.
- Facilidad de expresión.

- Trabajar bajo presión
- Actitud de servicio.
- Buenas relaciones interpersonales e iniciativa.

Funciones del Mesero

- Controlar la limpieza del área de servicio de catering y áreas públicas.
- Atender a los clientes.
- Retirar la vajilla.
- Mostrar amabilidad cordialidad ante el cliente.

Área de Mercadeo

- **Cargo: Jefe de Mercadeo**

Perfil:

- Edad: de 25 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 3 años.
- Buena Presencia.
- Título en Ingeniería en Mercadeo
- Ser proactivo, creativo.
- Facilidad de expresión.
- Trabajar bajo presión
- Actitud de servicio.
- Buenas relaciones interpersonales e iniciativa.

Funciones

- Efectuar contactos con los futuros clientes.
- Realizar estudios de mercado
- Identificar la competencia
- Elaborar planes de mercadeo
- Fijar metas para el equipo de ventas.

- **Cargo: Asesor Comercial**

Perfil:

- Edad: de 19 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 1 año.
- Buena Presencia.
- Estudios en Mercadeo ventas
- Ser proactivo, creativo.
- Facilidad de expresión.
- Trabajar bajo presión
- Actitud de servicio.
- Buenas relaciones interpersonales e iniciativa.

Funciones:

- Realizar ventas
- Realizar encuestas para estudio de mercado
- Identificar la competencia y determinar precios servicios

- o Otras funciones inherentes al cargo.

4.3.4. Subsistemas Administrativos del Talento Humano

Reclutamiento

Por medio del reclutamiento se atraerá un contingente de candidatos suficiente para abastecer adecuadamente al proceso de selección. El tipo de reclutamiento que va a emplear para la empresa será el reclutamiento externo mediante:

- **Anuncios en el periódico:** La misma que consta de una llamada de atención, puesto de trabajo, empresa anunciada y por último descripción de los requisitos y ofertas. Se escogió este medio debido a que llega a una mayor cantidad de posibles solicitantes.

Gráfico 2.40 Anuncio

BK DIGITAL EVENTS. Cia. Ltda
REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Para cubrir el puesto de Contador General.

REQUISITOS

- Estudios superiores en Contabilidad y Auditoría; Finanzas.
- Indispensable tenga experiencia dos años en labores de contabilidad.
- Edad entre 26 y 30 años
- Disponibilidad inmediata
- Facilidad para laborar fuera del horario

LA MICROPRESA OFRECE:

- Estabilidad laboral
- Capacitación permanente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

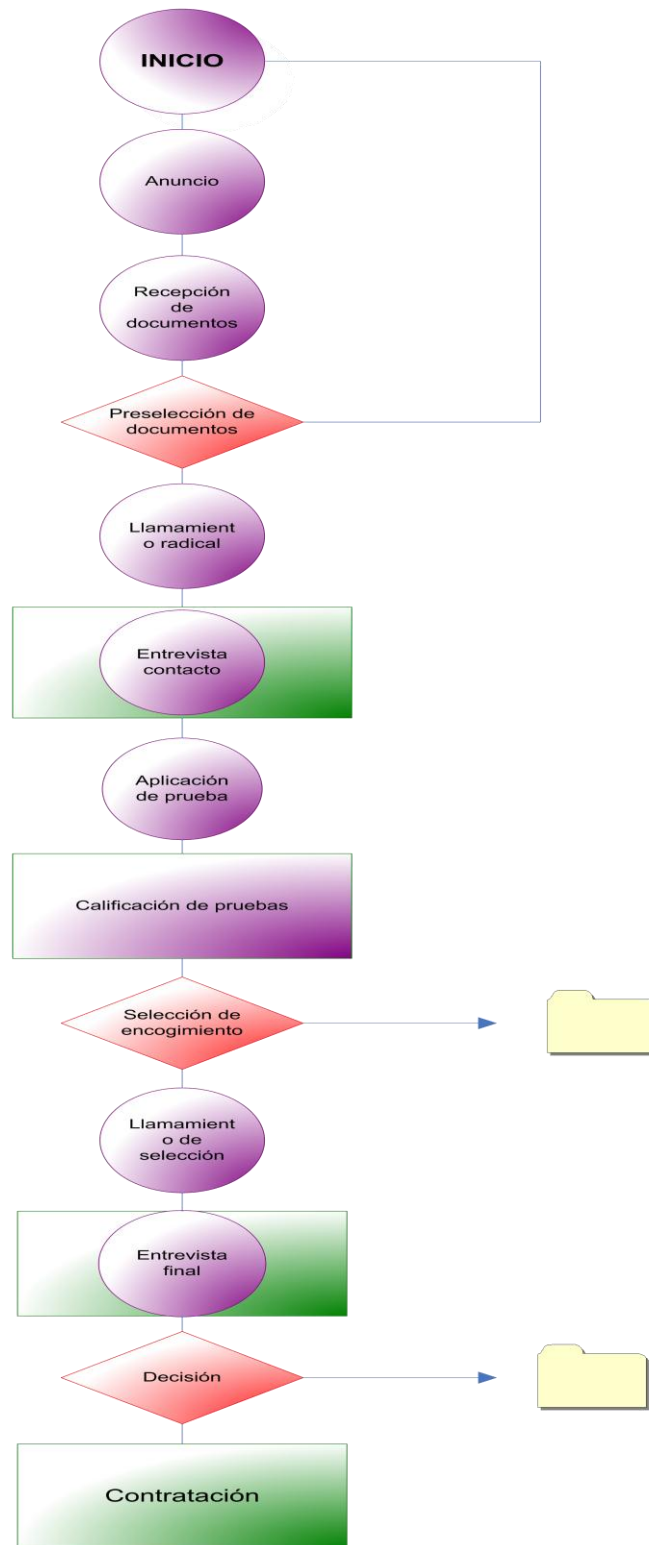
Costo:

Los anuncios se realizarán dos fines de semana.	
Sábado y domingo	\$180.00 x día

De tal modo la empresa se someterá al proceso de selección de la siguiente manera:

1. Obtener las hojas de vida de las personas que desean ser parte de la microempresa, dicha recaudación se realizará por el lapso de 15 días.
2. Seleccionar las hojas de vida que cumplan con los requisitos y expectativas de acuerdo a cada cargo.
3. Entrevista realizada por el administrador de la empresa.
4. Pruebas realizadas a cargo del jefe de área del cual se está requiriendo el personal.
5. Evaluación conjunta del Administrador y el jefe de área para la selección del personal.
6. Contratación del personal seleccionado.
7. Diálogo del personal seleccionado acerca de salarios, beneficios de ley, políticas internas de la empresa.
8. Una vez aceptadas las normas y políticas de la microempresa por ambas partes, se procederá a ejecutar y firmar el contrato.

Gráfico 4.41 Flujograma de Reclutamiento y Selección De Personal



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Preselección de Candidatos.- En el mismo que se procederá a realizar un análisis comparativo entre el tipo y nivel de calificación de cada candidato y lo requerido por el puesto a cubrir. Se procederá a clasificarlos en diversos grupos: Aptos, dudosos y rechazados.

Selección.- Para la selección del personal se procederá a analizará minuciosamente la información adquirida, para de esta manera conocer sus aptitudes y cualidades con objeto de colocarlo en el puesto más vinculado a sus características.

Contratación.- Una vez que se ha decidido la aceptación de un candidato, y el puesto al que deberá dedicarse se le solicitará complementar sus datos para integrarlos a su expediente de trabajo.

Salarios y Beneficios Económicos

Aspectos Laborales a Considerar:

- Debe cumplir con el perfil del puesto.
- Demostrar un nivel de compromiso con la empresa.
- Aportar a un buen ambiente de trabajo.

Capacitación Del Personal

En el proceso de capacitación se logrará aumentar y mejorar los conocimientos habilidades y actitudes del personal, el mismo que implica brindar

conocimientos que luego permitan al trabajador desarrollar su labor y ser capaz de resolver los problemas que se le presenten durante su desempeño.

- **Para la Capacitación del Personal se procederá a:**
 - Elaborar un plan de capacitación según los cargos
 - Ejecutar el plan de capacitación.

Inducción.- “La inducción es el proceso mediante el cual se logra que el individuo se encuentre en condiciones psicológicas y técnicas, óptimas para el inicio de una situación.”

El trabajador nuevo necesitará de información para poder funcionar cómodo y eficazmente, ya que va a encontrar una microempresa que tiene normas, políticas, procedimientos y costumbres extrañas, el desconocimiento de ello podría afectar en forma negativa su eficiencia así como su satisfacción.

La inducción se llevará a cabo en dos dimensiones:

1.- El primer paso será hacerles conocer el manual de bienvenida, el mismo que contendrá lo siguiente:

- Palabras de Bienvenida a la empresa BK DIGITAL EVENTS. Cia.
Ltda
- Misión
- Visión
- Valores
- Horarios, días de pago entre otros
- Servicio que brinda

- Estructura organizacional
- Políticas del personal
- Pequeño plano de las instalaciones
- Información general que pueda representar interés al nuevo empleado

2.- El siguiente paso es:

- Visita a las instalaciones de la empresa con la finalidad de que el personal nuevo se familiarice.
- Información otorgada por el gerente.
- Puesto de trabajo que va ocupar, características, funciones, relaciones con otros puestos, medios de trabajo que se utilizan, salario.

- **Cumplimiento de las Horas del Trabajo**

El horario de trabajo que tendrá la empresa BK DIGITAL EVENTS. Cia. Ltda., para su personal es de 8 horas de trabajo.

De requerir el trabajo fuera de este horario la empresa aplicará las disposiciones legales al respecto:

- HORAS NOCTURNAS CON EL 25% DE RECARGO: Son las que se trabajan hasta un máximo de 8 horas durante la jornada nocturna.

- HORAS SUPLEMENTARIAS, CON EL 50% DE RECARGO: Son las que exceden a las horas obligatorias de labor (8 horas diarias) y se trabajan entre las 18 h00 hasta las 24 h00.
- HORAS SUPLEMENTARIAS CON EL 100% DE RECARGO: Son las que exceden a las horas obligatorias, y se trabajan entre las 00h01 hasta las 06h00; así como durante los sábados, domingos y días festivos.

- **Cumplimiento de la Ley de Seguridad**

La empresa BK DIGITAL EVENTS. Cia. Ltda., requiere realizar el siguiente trámite ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS:

- Solicitar su Cédula de Inscripción Patronal.
- Notificar al IESS las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y demás condiciones de trabajo de los asegurados.

Además, los trabajadores que denunciaren por su cuenta, la falta de afiliación o el incumplimiento de las demás obligaciones patronales con el IESS, tendrán garantizada su estabilidad en la empresa durante dos años, siempre que la denuncia estuviere fundada. En cambio la denuncia infundada será causa para que el patrono pueda dar por terminado el contrato de trabajo, previo del visto bueno solicitado en forma legal.

- **LEYES TRIBUTARIAS.**

IMPUESTO A LA RENTA.- El Impuesto a la Renta grava sobre la renta que tengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales y extranjeras.

Para los efectos impositivos se considera como renta:

- 1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies, servicios; y,
- 2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales ecuatorianas domiciliadas en el país o por sociedades nacionales.

Sujetos del impuesto:

Todo impuesto considera dos tipos de sujetos: activo y pasivo.

- Sujeto Activo es el ente receptor del impuesto, es decir el Estado, que lo receipta, administra y controla a través del Servicio de Rentas Internas SRI.
- Son Sujetos Pasivos todos los generadores de rentas, es decir, los contribuyentes que están obligados a pagarlos, personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales y extranjeras, domiciliadas o no, en el país, que obtengan ingresos gravados.

Periodo Tributario.- El período impositivo para el Impuesto a la Renta, es anual y comprende entre el 1º de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1º de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Impuesto al Valor Agregado.- El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas las etapas de su comercialización y al valor de los servicios prestados.

Sujetos del Impuesto al Valor Agregado

- **Sujeto Activo:** El Sujeto Activo del IVA es el Estado, lo administra el Servicio de Rentas Internas, SRI. La recaudación obtenida por el IVA se acreditará en la Cuenta Única del Tesoro Nacional, para ser destinada al Presupuesto General del Estado.

- **Sujetos Pasivos:**

Son sujetos pasivos del IVA:

- 1.- Las personas naturales y las sociedades que habitualmente efectúen transferencias de bienes gravados con una tarifa del 12%.
- 2.- Quienes realicen importaciones gravadas con una tarifa, ya sea por cuenta propia o ajena.

3.- Las personas naturales y las sociedades que habitualmente presten servicios gravados con una tarifa del 12 %.

Los Sujetos Pasivos del IVA tienen la obligación de emitir y entregar al adquirente de un bien o al beneficiario del servicio, facturas de venta, por las operaciones que efectúen. Esta obligación regirá aun cuando la venta o prestación de servicios no se encuentran gravados o tengan tarifa cero.

El no otorgamiento de facturas de venta constituirá un caso especial de defraudación, que será sancionado de conformidad con el Código Tributario. Por lo que la empresa BK DIGITAL EVENTS. Cia. Ltda. cumplirá con esta normativa legal y elaborará la correspondiente factura por la venta del servicio.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5. Estudio financiero

El estudio financiero del presente proyecto de inversión tiene por objeto determinar de una manera contable, la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. En resumen se puede determinar la Viabilidad del negocio.

5.1. Inversión y Financiamiento

5.1.1. Activos Fijos

Los Activos Fijos fueron identificados en el capítulo anterior, en donde se estableció previamente sus costos, consolidando esta información se ha determinado que el total de activos fijo es de \$ 44.251 como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 5.43 Total de Activos Fijos

DETALLE	VALOR USD \$
EQUIPO DE COMPUTADORA Y SOFTWARE	2.455
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	2.762
SILLAS Y MESAS CATERING	5.100
VEHICULO	18.500
CRISTALERIA PARA EVENTOS	8.672
MENAJE Y UTENSILIOS BAR	3.872
EQUIPO AUDIO Y SONIDO	2.890
SUMAN	44.251

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.1.2. Activos Diferidos

El activo diferido comprende todos los activos intangibles de la empresa, que están perfectamente definidos en las leyes impositivas y hacendarias. Para la empresa y en la etapa inicial los activos diferidos relevantes son: instalación y puesta en funcionamiento de los equipo, hasta la puesta en funcionamiento de la empresa²⁷.

Para el proyecto los activos intangibles o diferidos son todos aquellos valores requeridos para la puesta en marcha del negocio, es decir los gastos de implementación para el funcionamiento de la empresa.

Para el presente proyecto se requiere de \$ 4.552 USD, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 5.44 Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR USD \$
Gastos Constitución	2.052
Gastos Estudios técnicos	1.400
Gastos de Capacitación	1.100
SUMAN	4.552

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Valores que se desglosan de la siguiente manera:

Tabla 5.45 Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DETALLE	VALOR USD \$
Constitución Legal Compañía	1.200
Licencia Anual CAPTUR	250
Licencia Sayce	45

²⁷ URBINA BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, México. Edit. McGraw Hill, 2004, p.195.

Permiso Bomberos	155
Permiso Sanitario	135
Patente Municipal	217
Movilización	50
SUMAN	2.052

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.46 Gastos de Planificación

GASTOS DE PLANIFICACIÓN	
DETALLE	VALOR USD \$
Estudio de Pre-factibilidad	1.300
Movilización – Estudio de Mercado	100
SUMAN	1.400

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 4.47 Gastos de Capacitación

GASTOS DE CAPACITACIÓN	
DETALLE	VALOR USD \$
Capacitación	1.000
Materiales de capacitación	100
SUMAN	1.100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.1.3. Capital de Trabajo

Para el normal funcionamiento se ha estimado un tiempo de 30 días, equivalente a 1 mes, para los siguientes rubros:

- Sueldo empleados
- Servicios básicos
- Artículos de limpieza
- Publicidad
- Contratación catering y otros servicios
- Suministros de oficina
- Combustible y mantenimiento vehículo
- Arriendo local
- Gastos varios

5.1.3.1. Sueldo Empleados Nomina

Los sueldos empleados, que conforman el rol de pagos de la empresa.

Representa un egreso anual de \$ 104.266 USD y con un requerimiento de capital de trabajo por \$17.378, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 5.48 Sueldo Empleados Nomina

NOMINA EMPLEADOS										
DETALLE	NUMERO	SALARIO	TOTAL	13SUELDO	14SUELDO	VACACIONES	APORTE		COSTO/MES	COSTO
	EMPLEADOS	BASICO	SBU	SBU/12	318	SBU/24	PATRONAL	RESERVA	EMPLEADOS	ANUAL
		UNIFICADO		TOTAL	TOTAL	TOTAL	IESS (12,15%)	SBU/12	USD	EMPLEADOS
Administración										
Ventas										
ADMINISTRADOR	1	1.200,00	1.200,00	100,00	26,50	50,00	145,80	-	1.522,30	18.267,60
ASISTENTE GERENCIA CONTADORAY RECEPCIONISTA	1	580,00	580,00	48,33	26,50	24,17	70,47	-	749,47	8.993,64
JEFE DE MERCADEO	1	650,00	650,00	54,17	26,50	27,08	78,98	-	836,73	10.040,70
ASESOR COMERCIAL	1	450,00	450,00	37,50	26,50	18,75	54,68	-	587,43	7.049,10
CHOFER	1	380,00	380,00	31,67	26,50	15,83	46,17	-	500,17	6.002,04
SUMAN	5	3.260,00	3.260,00	271,67	132,50	135,83	396,09	-	4.196,09	50.353,08
Mano Obra Indirecta										
JEFE DE SERVICIOS	1	650,00	650,00	54,17	26,50	27,08	78,98	-	836,73	10.040,70
SUMAN	1	650	650	54,17	26,50	27,08	78,98	-	836,73	10.040,70
Mano Obra Directa										
MESEROS	4	360,00	1.440,00	120,00	106,00	240,00	699,84	-	2.605,84	31.270,08
BARTENDER	1	380,00	380,00	31,67	26,50	15,83	46,17	-	500,17	6.002,04
SUMAN	5	740,00	1.820,00	151,67	132,50	255,83	746,01	-	3.106,01	37.272,12
TOTAL	11	4.650	5.730	478	292	419	1.221	-	8.139	97.666

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.1.3.2. Servicios Básicos

Tabla 5.49 Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	VALOR USD \$	
	MES	AÑO
Servicio Eléctrico	50	600
Agua Potable	20	240
Internet	60	720
Teléfono y Celular	200	2400
TOTAL	330	3.960

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Capital de Trabajo \$330

5.1.3.3. Artículos de Limpieza

Tabla 5.50 Artículos de Limpieza

ARTICULOS DE LIMPIEZA				
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO USD \$		
		UNITARIO	TOTAL MES	AÑO
Mandiles	10	3,2	32	384
Gorros (cubrri cabello)	6	1	6	72
Guantes uso múltiple	6	1,5	9	108
Escobas	4	4	16	192
Trapeadores	4	4	16	192
Pinoklin	4	3,5	14	168
Cloro	4	3	12	144
Papel Higiénico (paquete)	12	6	72	864
Ambientadores			5	60
SUMAN			182	2.184

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Capital de Trabajo \$182

5.1.3.4. Suministros de Oficina

Tabla 5.51 Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA		
DETALLE	VALOR USD \$	
	MES	AÑO
Hojas y sobres membretados	50,00	600,00
Tarjetas de presentación	50,00	600,00
Útiles de Oficina	20,00	240,00
SUMAN	120,00	1.440,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Capital de Trabajo \$ 120

5.1.3.5. Publicidad

Son los gastos que se incurren en la elaboración de tarjetas, hojas volantes, afiches, etc.)

Tabla 5.52 Publicidad

PUBLICIDAD	
DETALLES	AÑO
	VALOR USD \$
MATERIAL POP	2.400,00
INTERNET	6.000,00
PRENSA ESCRITA Y REVISTAS	5.800,00
PUBLICIDAD EXTERIOR	250,00
SUMAN	14.450,00
CAPITAL TRABAJO	1.204,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Capital de Trabajo \$ 1.204

5.1.3.6. Arriendo Local

Tabla 5.53 Arriendo Local

ARRIENDO LOCAL		
DETALLES	VALOR USD \$	
	MES	AÑO
ARRIENDO	500,00	6.000,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

Capital de Trabajo \$ 500

5.1.3.7. Contratación de Catering y otros servicios

Por cada evento partimos del supuesto que se requeriría el servicio de catering, como otros servicios por ejemplo contratación de modelos. Para establecer el número de eventos que captaría el proyecto en el cual estimamos de 4 a 5 eventos por semana, es decir se realizarían 258 eventos anuales como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 5.54 Número de Eventos Anuales

CALENDARIO DÍAS / AÑO 2013							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	
MESES	4	4	4	4	4	4	SUMAN
Enero		4	4	4	4	4	20
Febrero		4	4	4	4	4	20
Marzo		4	4	4	5	5	22
Abril		5	4	4	4	4	21
Mayo		4	5	5	5	4	23
Junio		4	4	4	4	5	21
Julio		5	5	4	4	4	22
Agosto		4	4	5	5	5	23
Septiembre		4	4	4	4	4	20
Octubre		5	5	5	4	4	23
Noviembre		4	4	4	5	5	22
Diciembre		5	4	4	4	4	21
SUMAN		52	51	51	52	52	258

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

- **Clientes en relación con el tamaño del proyecto**

Se estableció que la Demanda Potencial Insatisfecha para el año 2013 (Ver Cuadro No.30) es de 768 empresas, mientras que nuestro proyecto va a captar 258 empresas, lo que representaría una captación del mercado de aproximadamente 34%, por lo que el proyecto de muestra ser conservador.

- **Ventas y costos para la celebración de eventos**

De acuerdo con el estudio de mercado el 24,8% de la demanda potencial las empresas invertirían menos de 30.000 USD y en base a las entrevistas con expertos en el tema estiman que el valor por evento sería de aproximadamente 5.000 USD; del cual se espera tener un margen de ganancia del 15%; por lo que las ventas anuales equivaldría a 1.305.000 USD y los costos serían de 978.750 USD como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 5.55 Ventas y costos para la Celebración de Eventos

	NÚMERO EVENTOS	VALOR EVENTO EN USD	VENTAS	COSTOS 85%
EVENTOS	261	5.000	1.305.000	978.750
SUMAN	261	5.000	1.305.000	978.750

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

El capital de trabajo para un evento requiere de \$ 4.569 USD

5.1.3.8. Gasto Combustible y Mantenimiento Vehículo

Tabla 5.56 Combustible y Mantenimiento Vehículo

COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO		
DETALLES	VALOR USD \$	
	MES	AÑO
COMBUSTIBLE MANTENIMIENTO VEHÍCULO	200,00	2.400,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Capital de Trabajo de \$ 200

5.1.3.9. Gastos Varios

En esta cuenta contemplan gastos que no registran las cuentas anteriores y que por su variedad como poca cuantía se agrupa en este rubro, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 5.57 Gastos Varios

GASTOS VARIOS		
DETALLES	VALOR USD \$	
	MES	AÑO
OTROS	200,00	2.400,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Capital de Trabajo de \$ 200

- **Total Capital de Trabajo**

Agrupando las cuentas anteriormente señaladas se obtiene un valor de \$ 96.417 USD, como capital de trabajo para el proyecto, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 5.58 Consolidado Capital de Trabajo

CONSOLIDADADO CAPITAL TRABAJO	
DETALLE	VALOR
SUELDO EMPLEADOS	8.139,00
SERVICIOS BÁSICOS	330,00
ARTICULOS DE LIMPIEZA	182,00
PUBLICIDAD	1.204,00
CONTRATACIÓN CATERING Y OTROS SERVICIOS	4.569,00
SUMINISTROS DE OFICINA	120,00
COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO	300,00
ARRIENDO LOCAL	500,00
GASTOS VARIOS	200,00
SUMAN	15.544,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.2. Inversión del Proyecto

Tabla 5.59 Inversión Total

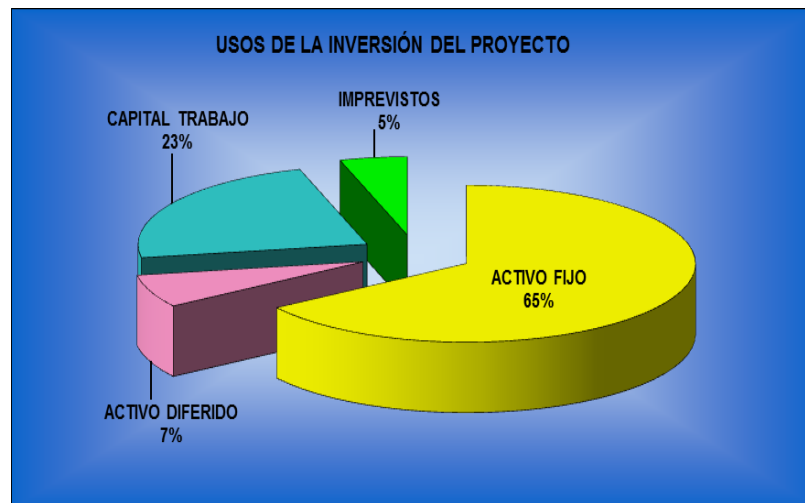
INVERSIÓN TOTAL		
DETALLE	INVERSIÓN	%
	USD	
I. ACTIVO FIJO		
FURGONETA	18.500	
CRISTALERIA PARA EVENTOS	8.672	
EQUIPO DE COMPUTADORA Y SOFTWARE	2.455	
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	2.762	

SILLAS Y MESAS CATERING	5.100	
MENAJE Y UTENSILIOS BAR	3.872	
EQUIPO AUIDIO Y SONIDO	2.890	
TOTAL ACTIVO FIJO	44.251	65
II ACTIVO DIFERIDO	4.552	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	4.552	7
III CAPITAL DE TRABAJO	96.417	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	15.544	23
SUMAN(I+II+III)	64.367	
IV. IMPREVISTOS (5 %)²⁸	3.217	5
TOTAL INVERSION	67.564	100

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

El presente proyecto para su implementación requiere de una inversión de 67.564 USD. De los cuales un 23% se requiere para el Capital Trabajo; un 65% para Activo Fijo; 7% para los de Activos Diferidos y el restante 5% para imprevistos, como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico 5.42 Usos de la Inversión del Proyecto



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

²⁸ Formulación y Evaluación de Proyectos de Nicko Gómero Gonzales

5.2.1. Origen de la Inversión

El monto total de la inversión es de \$ 67.564 USD, de los cuales el 30% será capital propio inversionistas y el restante 70% a través de un crédito en la Corporación Financiera Nacional (CFN), como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 5.60 Estructura de Financiamiento del Proyecto

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL	VALOR USD \$	%
		67.564
CREDITO BANCARIO	47.295	70
APORTE ACCIONISTAS	20.269	30
TOTAL	67.564	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.2.2. Fuentes y Usos de la Inversión

FUENTES Y USO DE LA INVERSIÓN					
USO DE LA INVERSIÓN	INVERSIÓN	FUENTE			
	USD	INVERSIONISTAS	BANCO		
I. ACTIVO FIJO		%	MONTO	%	MONTO
MENAJE Y UTENSILIOS BAR	3.872,00	30%	1.161,60	70%	2.710,40
CRISTALERIA PARA EVENTOS	8.672,00	30%	2.601,60	70%	6.070,40
EQUIPO DE COMPUTADORA Y SOFTWARE	2.455,00	30%	736,50	70%	1.718,50
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	2.762,00	30%	828,60	70%	1.933,40
SILLAS Y MESAS CATERING	5.100,00	30%	1.530,00	70%	3.570,00
EQUIPO DE SONIDO	2.890,00	30%	867,00	70%	2.023,00
FURGONETA	18.500,00	30%	5.550,00	70%	12.950,00
TOTAL ACTIVO FIJO	44.251,00	30%	13.275,30	70%	30.975,70
II ACTIVO DIFERIDO					
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	4.552,00	30%	1.365,60	70%	3.186,40
III CAPITAL DE TRABAJO					
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	15.544,00	30%	4.663,12	70%	10.880,62
SUMAN(I+II+III)	64.347,00				
IV. IMPREVISTOS (5 %)	3.217,00	30%	965,20	70%	2.252,14
TOTAL INVERSION	67.564,00	30%	20.269,22	70%	47.294,86

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.2.3. Amortización del Crédito Bancario

El crédito se efectuará en la Corporación Financieras Nacional, por el monto de 47.295 USD, a un plazo de 5 años, “con un interés del 11 % anual”²⁹.

“El monto de la cuota anual se calcula aplicando la siguiente ecuación”³⁰ :

$$C = P * \frac{i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

Donde:

C: Es el valor de la cuota anual = ?

P: Monto del préstamo = 47.295

i : La tasa de interés = 11%

n : el número de cuotas (años) = 5 AÑOS

$$C = 47.295 * \frac{0.11 * (1 + 0.11)^5}{(1 + 0.11)^5 - 1}$$

$$C = 47.295 * \frac{0,1854}{0,6851}$$

$$C = 47.295 \times 0.2706174281$$

$$C = 12.797$$

La amortización de la deuda a 5 años plazo es de \$ 12.797 anuales

²⁹ Corporación Financiera Nacional, 12 enero de 2013.

³⁰ “SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, IV Edición , México, Edit. McGraw Hill, 2.003. p. 273”

5.2.3.1. Tabla de Amortización de la deuda

Tabla 5.61 Tabla de Amortización de la Deuda

PERIODO	DEUDA	INTERESES	AMORTIZACION	SERVICIO	SALDO
	USD	USD	USD	USD	DEUDA
1	47.295	5.202	7.594	12.797	39.701
2	39.701	4.367	8.430	12.797	31.271
3	31.271	3.440	9.357	12.797	21.914
4	21.914	2.411	10.386	12.797	11.528
5	11.528	1.268	11.528	12.797	0
SUMAN		16.688	47.295	63.983	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.3. Depreciaciones y Amortizaciones

5.3.1. Depreciaciones para el Proyecto

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que el uso de estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.³¹

Los activos fijos (Edificios, maquinaria, Muebles, Equipos, etc.), pierden su valor por el uso o por la obsolescencia disminuyendo su potencial de servicio.

³¹ Op. Cit, Urbina Baca Gabriel, Evaluación de Proyectos, p.166.

Depreciación es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo, durante el período en que se usa el activo. “En evaluación de proyectos se tiene un valor residual igual a cero”³².

Los porcentajes de depreciación de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno (Art. 21, numeral 6 literal d) son los siguientes:

- 1) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcas y similares: 5 % anual.
- 2) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles: 10% anual.
- 3) Vehículos, equipo de transporte y equipo camionero móvil: 20% anual.
- 4) Equipos de cómputo y software 33% anual.

5.3.2. Amortización Gastos de Organización y Constitución (Activo Diferido)

“Toda empresa para constituirse legalmente realiza una serie de egresos o gastos denominados de organización y constitución, los mismos que por su elevada cuantía pueden ser amortizados en cinco años al 20% anual, de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno. Art.21, numeral 7 literal b.”³³

Por lo que para este proyecto en cumplimiento normativa legal se debe amortizar los Activos Diferidos, que para consistencia con esta normativa se denominará “Gastos de Organización y Constitución”.

³² Sapag Chain Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, IV Edición, México, Edit. McGraw Hill, 2.003. p. 156

³³ Valdivieso Bravo Mercedes, Contabilidad General, 7ma Edición,2007. Quito, Edit. Nuevodia,p.171.

Tabla 5.62 Depreciación de Muebles y Equipos de Oficina

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
AÑOS	USD	10%	LIBROS
1	2.762	276,20	2.486
2	2.486	276,20	2.210
3	2.210	276,20	1.933
4	1.933	276,20	1.657
5	1.657	276,20	1.381
6	1.381	276,20	1.105
7	1.105	276,20	829
8	829	276,20	552
9	552	276,20	276
10	276	276,20	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.63 Depreciación de Sillas y Mesas de Catering

SILLAS Y MESAS CATERING			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
AÑOS	USD	10%	LIBROS
1	5.100	510,00	4.590
2	4.590	510,00	4.080
3	4.080	510,00	3.570
4	3.570	510,00	3.060
5	3.060	510,00	2.550
6	2.550	510,00	2.040
7	2.040	510,00	1.530
8	1.530	510,00	1.020
9	1.020	510,00	510
10	510	510,00	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.64 Depreciación de Menaje y Tensillos Bar

MENAJE Y UTENSILIOS BAR			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
AÑOS	USD	10%	LIBROS
1	3.872	387,20	3.485
2	3.485	387,20	3.098
3	3.098	387,20	2.710
4	2.710	387,20	2.323
5	2.323	387,20	1.936
6	1.936	387,20	1.549
7	1.549	387,20	1.162
8	1.162	387,20	774
9	774	387,20	387
10	387	387,20	0

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

Tabla 5.65 Depreciación de Furgoneta

FURGONETA			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
AÑOS	USD	20%	LIBROS
1	18.500	3.700,00	14.800
2	14.800	3.700,00	11.100
3	11.100	3.700,00	7.400
4	7.400	3.700,00	3.700
5	3.700	3.700,00	-

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

Tabla 5.66 Equipo de Computadora y Software

EQUIPO DE COMPUTADORA Y SOFTWARE			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
AÑOS	USD	33%	LIBROS
1	2.455,00	818,33	1.636,67
2	1.636,67	818,33	818,33
3	818,33	818,33	-

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

Tabla 5.67 Amortización de Activo Diferido

AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVO DIFERIDO			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
AÑOS	USD	20%	LIBROS
1	4.552	910	3.642
2	3.642	910	2.731
3	2.731	910	1.821
4	1.821	910	910
5	910	910	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.68 Consolidado de Depreciaciones y Amortización

DEPRECIACIONES ACUMULADAS					
	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
CRISTALERIA PARA EVENTOS	867,20	867,20	867,20	867,20	867,20
FURGONETA	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	276,20	276,20	276,20	276,20	276,20
EQUIPO DE COMPUTADORA Y SOFTWARE	818,33	818,33	818,33	-	-
SILLAS Y MESAS CATERING	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00
MENAJE Y UTENCILIOS DE BAR	387,20	387,20	387,20	387,20	387,20
EQUIPO DE AUDIO Y SONIDO	289,00	289,00	289,00	289,00	289,00
Amortización Gastos de Constitución	910	910	910	910	910
TOTAL(DEPRECIACIONES + AMORTIZACION)	7.758	7.758	7.758	6.940	6.940

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.4. Costos

Para proyectar los costos se ha calculado la inflación promedio de los últimos tres años:

Tabla 5.69 Inflación

INFLACIÓN	
FECHA	PORCENTAJE
dic-10	3,33
dic-11	5,41
dic-12	4,16
PROMEDIO	4,30

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.4.1. Costos Fijos

El total de costos fijos estimados para el primer año son 124.221 USD como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 5.70 Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina empleados	97.666	101.866	106.246	110.814	115.579
Arriendo local	6.000	6.258	6.527	6.808	7.100
Depreciación y amortización activos	7.758	7.758	7.758	6.940	6.940
Amortización crédito bancario	12.797	12.797	12.797	12.797	12.797
TOTAL	124.221	128.678	133.328	137.359	142.416

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.4.2. Costos Variables

Los costos variables para el primer año suman el valor de 1.123.777 USD, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 5.71 Costos Variables

COSTOS VARIABLES					
DETALLE	1	2	3	4	5
Servicios Básicos	3.960	4.130	4.308	4.493	4.686
Artículos de Limpieza	2.184	2.278	2.376	2.478	2.585
Publicidad	14.450	15.071	15.719	16.395	17.100
Contratación Catering y Otros Servicios	1.096.500	1.143.650	1.192.826	1.244.118	1.297.615
Mantenimiento de Equipos	443	462	481	502	524
Combustible y Mantenimiento Vehículo	2.400	2.503	2.611	2.723	2.840
Suministros de Oficina	1.440	1.502	1.567	1.634	1.704
Gastos Varios	2.400	2.503	2.611	2.723	2.840
TOTAL	1.123.777	1.172.099	1.222.499	1.275.067	1.329.894

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.4.3. Costos Totales

Los costos totales representan la sumatoria de los Costos Fijos y de los Costos Variables que para el primer año suman la cantidad de 1.247.997 USD, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 5.72 Costos Totales

DETALLE	1	2	3	4	5
COSTO FIJO	124.221	128.678	133.328	137.359	142.416
COSTO VARIABLE	1.123.777	1.172.099	1.222.499	1.275.067	1.329.894
COSTO TOTAL	1.247.997	1.300.777	1.355.827	1.412.425	1.472.311

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.5. Punto de Equilibrio

$$\text{EL punto de equilibrio sucede cuando: } = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{Ventas}}}$$

DONDE:

CF = Costo Fijo: \$ 124.221

CV = Costo Variable: \$1.123.777

Ventas Netas = \$ 1.290.000

5.5.1. Punto de Equilibrio en Dólares para el Primer Año

- **Punto de Equilibrio en USD:**

$$\text{PQ} = \frac{124.221}{1.123.777} = \frac{124.221}{1.290.000 - 1.123.777} = \frac{124.221}{0,1289} = \mathbf{964.033}$$

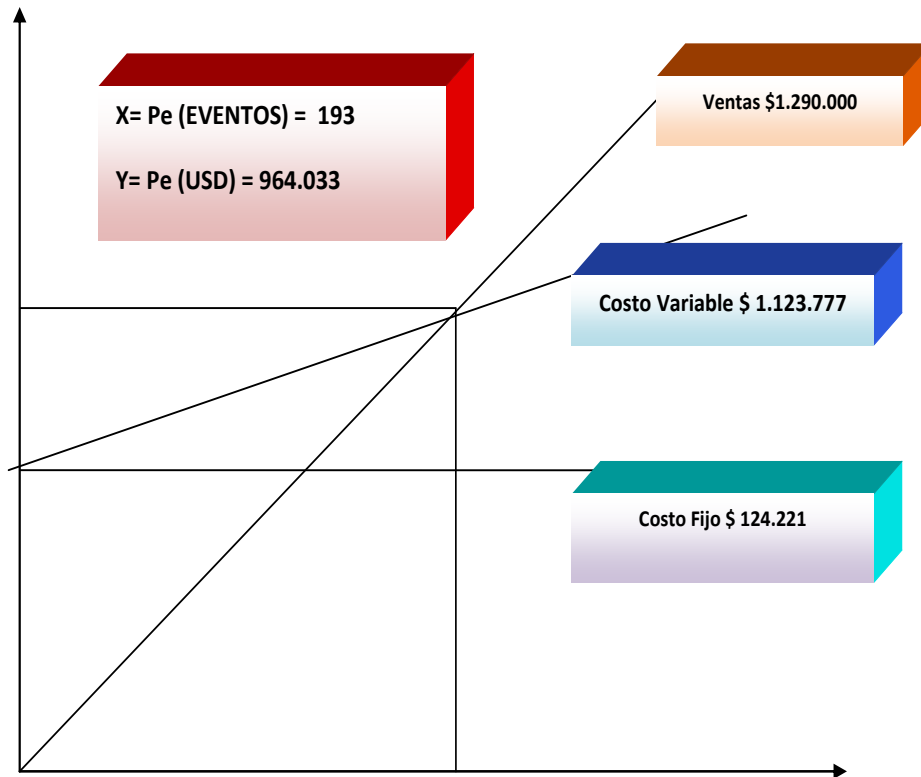
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL = \$ 964.033
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL = \$80.336

- **Punto de Equilibrio por Número de Eventos (PEE)**

$$\text{PEE} = \frac{\text{Punto Equilibrio en Dólares}}{\text{Precio por Evento}} = \frac{964.033}{5.000} = \mathbf{193}$$

PEE = 193 Eventos

Gráfico 5.43 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.6. Estados Financieros

5.6.1. Balance Inicial

Tabla 5.73 Balance General Proyectado Año Inicial

BALANCE GENERAL PROYECTADO AÑO INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	VALOR	PASIVO CORRIENTE	VALOR
IMPREVISTOS	3.217		
CAPITAL DE TRABAJO	15.544		
TOTAL ACT. CORRIENTE	18.761	TOTAL PAS. CORRIENTE	
ACTIVO FIJO TANGIBLE			
FURGONETA	18.500	PASIVO LARGO PLAZO	

CRISTALERIA PARA EVENTOS	8.672	CREDITO BANCARIO	47.295
EQUIPO DE COMPUTADORA Y SOFTWARE	2.455		
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	2.762		
SILLAS Y MESAS CATERING	5.100		
MENAJE Y UTENSILIOS BAR	3.872		
EQUIPO AUIDIO Y SONIDO	2.890		
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	44.251	TOTAL PASIVO L/P	47.295
ACTIVO DIFERIDO O INTANGIBLE		PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO O INTANGIBLE	4.552	CAPITAL SOCIAL	20.269
TOTAL ACTIVOS	67.564	PASIVO Y PATRIMONIO	67.564

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.6.2. Balances Proyectados

Los estados financieros que se obtuvieron del análisis se detallan a continuación:

5.6.2.1. Proyección Balance De Resultados

Tabla 5.74 Proyección de los Estados de Pérdidas y Ganancias

PROYECCION DE LOS ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS					
VENTAS NETAS	1.290.000	1.345.470	1.403.325	1.463.668	1.526.606
TOTAL VENTAS	1.290.000	1.345.470	1.403.325	1.463.668	1.526.606
(-) COSTO PRODUCCION					
Mano de Obra Directa	37.272	38.875	40.546	42.290	44.108
Mano de Obra Indirecta	10.041	10.472	10.923	11.392	11.882
Materia Prima e Insumos	1.096.500	1.143.650	1.192.826	1.244.118	1.297.615
Mantenimiento Equipos	443	462	481	502	524
TOTAL GASTOS PRODUCCIÓN	1.144.255	1.193.458	1.244.777	1.298.302	1.354.129
UTILIDAD BRUTA	145.745	152.012	158.548	165.366	172.476
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
Sueldo Personal Administrativo y Ventas	50.353	52.518	54.777	57.132	59.589
Arriendos	6.000	6.258	6.527	6.808	7.100

Publicidad	14.450	15.071	15.719	16.395	17.100
Depreciación y Amortización Activos	7.758	7.758	7.758	6.940	6.940
Servicios Básicos	3.960	4.130	4.308	4.493	4.686
Artículos de Limpieza	2.184	2.278	2.376	2.478	2.585
Combustible y Mantenimiento Vehículo	2.400	2.503	2.611	2.723	2.840
Suministros de Oficina	1.440	1.502	1.567	1.634	1.704
Gastos Varios	2.400	2.503	2.611	2.723	2.840
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	90.945	94.522	98.253	101.326	105.385
UTILIDAD OPERACIONAL	54.799	57.489	60.295	64.039	67.092
(-)GASTOS FINANCIEROS					
Interés Bancario	5.202	4.367	3.440	2.411	1.268
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	5.202	4.367	3.440	2.411	1.268
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	49.597	53.122	56.855	61.629	65.823
15% PART. TRABAJADORES	7.440	7.968	8.528	9.244	9.874
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	42.157	45.154	48.327	52.385	55.950
22 % IMPUESTO A LA RENTA	9.275	9.934	10.632	11.525	12.309
UTILIDAD DEL EJERCICIO	32.883	35.220	37.695	40.860	43.641

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.75 Proyección del Balance General

PROYECCION DEL BALANCE GENERAL					
DEL AÑO 2012 AL AÑO 2016					
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
BANCOS	22.213	25.065	27.235	27.875	27.651
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	22.213	25.065	27.235	27.875	27.651
ACTIVO FIJO					
TERRENOS	-	-	-	-	-
CRISTALERIA PARA EVENTOS	8.672	7.805	6.938	6.070	5.203
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	867	867	867	867	867
SALDO	7.805	6.938	6.070	5.203	4.336
FURGONETA	18.500	14.800	11.100	7.400	3.700
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700
SALDO	14.800	11.100	7.400	3.700	-
SILLAS Y MESAS CATERING	5.100	4.590	4.080	3.570	3.060
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	510	510	510	510	510
SALDO	4.590	4.080	3.570	3.060	2.550
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	2.762	2.486	2.210	1.933	1.657
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	276	276	276	276	276
SALDO	2.486	2.210	1.933	1.657	1.381

MENAJE Y UTENSILIOS DE BAR	3.872	3.485	3.098	2.710	2.323
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	387	387	387	387	387
SALDO	3.485	3.098	2.710	2.323	1.936
EQUIPO DE AUDIO Y SONIDO	2.890	2.601	2.312	2.023	1.734
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	289	289	289	289	289
SALDO	2.601	2.312	2.023	1.734	1.445
EQUIPO DE COMPUTO	2.455	1.637	818	-	-
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	818	818	818	-	-
SALDO	1.637	818	-	-	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	37.403	30.555	23.707	17.678	11.648
OTROS ACTIVOS					
AMORTIZACION: ACTIVO DIFERIDO	4.552	3.642	2.731	1.821	910
(-AMORT. ACUMULADA)	910	910	910	910	910
SALDO :AMORTIZACION	3.642	2.731	1.821	910	-
TOTAL OTROS ACTIVOS	3.642	2.731	1.821	910	-
TOTAL ACTIVOS	63.258	58.351	52.763	46.463	39.299
PASIVO CORTO PLAZO					
15 % Part. Trabaja. Por Pagar	7.440	7.968	8.528	9.244	9.874
22% Imp. Renta Por Pagar	9.275	9.934	10.632	11.525	12.309
INTERESES POR PAGAR	5.202	4.367	3.440	2.411	1.268
TOTAL PASIVO CORRIENTE	21.917	22.269	22.600	23.180	23.451
PASIVO A LARGO PLAZO					
PRESTAMOS BANCARIOS	39.701	31.271	21.914	11.528	-
TOTAL PASIVO LAR. PLAZO	39.701	31.271	21.914	11.528	-
TOTAL PASIVOS	39.701	31.271	21.914	11.528	-
PATRIMONIO					
CAPITAL	20.269	23.557	27.079	30.849	34.935
UTILIDADES RETENIDAS (10%)	3.288	3.522	3.769	4.086	4.364
TOTAL PATRIMONIO	23.557	27.079	30.849	34.935	39.299
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	63.258	58.351	52.763	46.463	39.299

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.76 Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS					
LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE	1,01	1,13	1,21	1,20	1,18
SOLVENCIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COBERTURA DE INTERESES	10,53	13,16	17,53	26,57	52,91

UTILIDAD ANTES IMPUESTOS+INTERESES/INTERESES					
EFICIENCIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROTACION DE LA INVERSION					
VENTAS ANUALES/ACTIVOS TOTALES	20,39	23,06	26,60	31,50	38,85
RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA / VENTAS	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
ROE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD / CAPITAL	1,62	1,50	1,39	1,32	1,25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.7. Flujo Projectado de Caja

Tabla 5.77 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		1.290.000	1.345.470	1.403.325	1.463.668	1.526.606
(-) Costo Producción		1.144.255	1.193.458	1.244.777	1.298.302	1.354.129
Utilidad Bruta		145.745	152.012	158.548	165.366	172.476
(-) Gastos Administrativos		90.945	94.522	98.253	101.326	105.385
Utilidad Operativa		54.799	57.489	60.295	64.039	67.092
(-) Gastos Financieros		5.202	4.367	3.440	2.411	1.268
Utilidad antes Impuesto Renta		42.157	45.154	48.327	52.385	55.950
Utilidad Ejercicio		32.883	35.220	37.695	40.860	43.641
(+) Depreciación y Amortización		7.758	7.758	7.758	6.940	6.940
(+) Valor Salvamento						11.648
(-) Amortización Deuda		7.594	8.430	9.357	10.386	11.528
FLUJO DE CAJA NETO	- 67.564	33.047	34.549	36.096	37.414	50.701

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.8. Análisis Económico del Proyecto

5.8.1. Valor Actual Neto (VAN)

“El método de selección de proyectos más consistente, con la meta de la maximización de la inversión por parte de los accionistas y/ o propietario, es el enfoque del valor actual neto (VAN)”.³⁴

El Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto de presupuestación de capital, es el cambio estimado en el valor de la empresa que se presentaría si se aceptara el proyecto. El cambio en el valor de una empresa puede asumir posiciones tales como:

- Positivo
- Negativo
- Cero.

Si un proyecto tiene un $VAN = 0$, esto significa que el valor general del proyecto es neutral es decir da igual hacer o no hacer el proyecto. Debido a que el proyecto generará una tasa de utilidad igual al que generaría el valor de la inversión invirtiéndola en el sistema financiero.

- ✓ Un VAN POSITIVO, significará que se incrementará el valor de la inversión de manera superior a lo que podría obtenerse a través del sistema financiero, es decir superior a la tasa activa referencial del Banco Central. Lo que traería réditos significativos a los inversionistas y/o

³⁴GALLAGHER, Timothy. Administración Financiera Teoría y Práctica, Colombia, Edit. Prentice Hall, 2001, p. 259

propietario de determinado negocio y valdría la pena implantar el proyecto.

- ✓ Si tiene un VAN NEGATIVO, significa en la práctica que el proyecto traería pérdidas para los inversionistas y/o propietario y por lo que se deberá desestimar el mismo.

5.8.1.1. Método de Cálculo

Para poder calcular el VAN, de un proyecto propuesto se suma el valor presente del flujo de caja neto y luego se resta el monto de la inversión inicial. El resultado es una cifra en dólares que representa el cambio porcentual de utilidad que representará el proyecto.

Fórmula para el VAN versión algebraica³⁵, donde:

$$\text{VAN} = \text{FE}_1 / (1+K)^1 + \text{FE}_2 / (1+K)^2 \dots + (\text{FEn} / (1+K)^n) - \text{Inversión Inicial}$$

FE = Flujo de Caja Neto, en el período indicado

K = Tasa de Descuento, Tasa de Retorno requerida por el Proyecto (TMAR)

n = Vida del Proyecto

5.8.1.2. Aplicación del VAN al Proyecto

DETERMINACIÓN DEL TMAR.- Para evaluar la viabilidad del proyecto, se debe estimar una tasa mínima de ganancia sobre la inversión a fin de que los inversionistas consideren atractiva la posibilidad de invertir en este tipo de

³⁵GALLAGHER, Timothy. Administración Financiera Teoría y Práctica, Colombia, Edit. Prentice Hall, 2001, p. 259

negocios. Para algunas se llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)³⁶

$$TMAR = r + R + (1+r+R) * IF$$

Donde:

R: Tasa de Riesgo País =7,67%,(18 octubre 2012) fuente Banco Central del Ecuador.

r: Tasa Pasiva = 4.53% (Noviembre 30 de 2012, fuente Banco Central del Ecuador)

IF: Inflación = 5,22% (septiembre 12 de 2012, fuente Banco Central del Ecuador)

$$TMAR = 4,53 + 7.67 + (1+0.453+0.0767) * 5,22$$

$$TMAR = 12.2 + (1,53) * 5,22$$

$$TMAR = 12.2 + 7.99$$

$$TMAR = 20.19\% = \mathbf{0.2019}$$

5.8.1.3. Resultados del VAN para el Proyecto

Tabla 5.78 Resultados del VAN para el Proyecto

VAN DEL PROYECTO				
REF	TASA	20,19%	FLUJO VALOR PRESENTE	
	INV INICIAL	67.564		
1	2013	33.047	27.496	
2	2014	34.549	23.916	
3	2015	36.096	20.790	
4	2016	37.414	17.929	
5	2017	50.701	20.215	
TOTAL			110.346	
VAN			42.782	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

³⁶ Salazar Canelos Ramiro, Formulación y, Evaluación de un Plan de Negocios, Quito, Edit. Universidad Internacional del Ecuador, 2005,p.150,

5.8.1.4. Conclusión del VAN

Como resultado del estudio en el presente caso, se obtiene un VAN POSITIVO, se interpreta que el proyecto resulta rentable, tomando en consideración la tasa de retorno requerida (TMAR) del **20.19 % anual**. Además el proyecto generaría a **valor presente de \$ 42.782** para un período de 5 años.

5.8.2. Periodo Recuperación de la Inversión (PRI) o PAY BACK

El Tiempo de repago es uno de los modelos más sencillos para la toma de decisiones de presupuestación de capital, es el método de tiempo de repago y permite determinar el tiempo en que se recuperaría la inversión a un valor presente.

5.8.2.1. Aplicación del Periodo de Recuperación de la Inversión o PAY BACK por el Método de Acumulación

Se debe calcular, los flujos positivos de efectivo de un proyecto a valor presente, uno por uno hasta que se iguale al monto de la inversión inicial del proyecto.

Tabla 5.79 Periodo de Recuperación

REF	AÑOS	FLUJO CAJA	VALOR ACUMULADO
1	2013	27.496	27.496
2	2014	23.916	51.412
3	2015	20.790	72.202
4	2016	17.929	90.131
5	2017	20.215	110.346

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.8.2.2. Conclusión del Método del Periodo Recuperación de la Inversión

Se ha realizado sumatorias sucesivas año tras año, realizada esta operación en Excel, se determina que se requiere de **3 AÑOS** para cubrir los gastos de inversión del proyecto.

5.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de retorno estimada para un proyecto propuesto, dado sus flujos incrementales de efectivo. Al igual del método VAN, el TIR considera todos los flujos de efectivo para un proyecto y se ajusta al valor del dinero. Sin embargo los resultados del TIR, se expresan en porcentajes y no como una cantidad de dinero (dólares).

5.8.3.1. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

Método de Ensayo y Error.- Se calculó el valor presente de los flujos de efectivo incrementales para un proyecto utilizando la tasa de retorno requerida por los accionistas y/ o propietario como la tasa de descuento y el resultado del proyecto, entonces el VAN, del proyecto será igual a cero. Cuando el VAN es igual a cero (o el valor positivo más cercano a cero), entonces el VAN corresponde a la tasa de retorno proyectada.

La fórmula para calcular el TIR es la siguiente:³⁷

$$\text{VAN} = 0 = \text{FE}_1 / (1 + K)^1 + \text{FE}_2 / (1 + K)^2 \dots (\text{FEn} / (1 + K)^n - \text{Inversión Inicial})$$

³⁷GALLAGHER, Timothy. Administración Financiera Teoría y Práctica, Colombia, Edit. Prentice Hall, 2001, p. 265

Para calcular el TIR de un proyecto utilizando esta ecuación, se colocarán los flujos de efectivo, los valores n y la cifra de la inversión inicial. Luego se escogen diferentes valores para (k) , lo que hace que la parte izquierda de la ecuación, el VAN sea igual a cero.

Dónde: TIR es igual al = 44,88 % valor previamente determinado por medio de Excel (ensayo error), como se aprecia en el siguiente cuadro:

5.8.3.2. TIR para el proyecto

Tabla 5.80 TIR para el proyecto

REF	TASA TIR	44,88%	FLUJO VALOR PRESENTE
	INV INICIAL	67.564	
1	2013	33.047	22.810
2	2014	34.549	16.459
3	2015	36.096	11.870
4	2016	37.414	8.492
5	2017	50.701	7.943
SUMA			67.574
RESIDUO			9

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.8.3.3. Conclusión del método TIR

El TIR para este proyecto es del 44.88 %, significa que los inversionistas o propietarios tendrán una rentabilidad del 44,88 % sobre la inversión, que es superior al TMAR establecido en 20.19 %. Por lo que se demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

5.9. Análisis Beneficio/ Costo

Para establecer la relación del costo beneficio, se toma la proyección del flujo sobre la inversión propia.

$$\text{Relación Beneficio/ Costo}^{38} = \frac{\Sigma \text{FE Neto a Valor Presente}}{\text{Inversión Propia}}$$

Tabla 5.81 Beneficio / Costo

PERIODOS	AÑOS	FLUJO CAJA VALOR PRESENTE
1	2013	27.496
2	2014	23.916
3	2015	20.790
4	2016	17.929
5	2017	20.215
SUMA		110.346
INVERSIÓN PROPIA (ACCIONISTAS)		20.269
BENEFICIO/COSTO		5,44

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.9.1. Conclusión Beneficio/Costo

Por cada dólar que los inversionistas han invertido tendrán un retorno de \$5,44 USD, en un período de 5 años.

³⁸ Ibid.,p.267.

5.9.1.1. Análisis Sensibilidad

Tabla 5.82 Ventas (Modelo Pesimista)

ANALISIS DE SENSIBILIDAD					
MODELO PESIMISTA (-23%)					
	1	2	3	4	5
MODELO PESIMISTA (-23%)	1.290.000	1.345.470	1.403.325	1.463.668	1.526.606
(-23%)	296.700	309.458	322.765	336.644	351.119
SALDO	993.300	1.036.012	1.080.560	1.127.025	1.175.487

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.83 Costo de Ventas (Modelo Pesimista)

ANALISIS DE SENSIBILIDAD					
MODELO PESIMISTA (-23%)					
AÑOS	1	2	3	4	5
COSTO VENTAS	1.144.255	1.193.458	1.244.777	1.298.302	1.354.129
(-23%)	263.179	274.495	286.299	298.610	311.450
SALDO	881.077	918.963	958.478	999.693	1.042.680

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.84 Flujo de Caja (Modelo Pesimista)

FLUJO DE CAJA MODELO PESIMISTA						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ventas		993.300	1.036.012	1.080.560	1.127.025	1.175.487
(-) Costo Producción		881.077	918.963	958.478	999.693	1.042.680
Utilidad Bruta		112.223	117.049	122.082	127.332	132.807
(-) Gastos Administrativos		90.945	94.522	98.253	101.326	105.385
Utilidad Operativa		21.278	22.527	23.829	26.005	27.422

(-) Gastos Financieros		5.202	4.367	3.440	2.411	1.268
Utilidad antes Impuestos		16.076	18.159	20.389	23.595	26.154
15% Retención Trabajadores		2.411	2.724	3.058	3.539	3.923
UAIR		13.664	15.436	17.331	20.056	22.231
25% Impuesto Renta		3.416	3.859	4.333	5.014	5.558
Utilidad Ejercicio		10.248	11.577	12.998	15.042	16.673
(+) Depreciación y Amortización		7.758	7.758	7.758	6.940	6.940
(+) Valor Salvamento						11.648
FLUJO DE CAJA	- 67.564	18.006	19.335	20.756	21.982	35.261

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.85 VAN (Modelo Pesimista)

VAN MODELO PESIMISTA			
REF	TASA	20,19%	FLUJO VALOR PRESENTE
	INV INICIAL	67.564	
1	2013	18.006	14.982
2	2014	19.335	13.385
3	2015	20.756	11.955
4	2016	21.982	10.534
5	2017	35.261	14.059
TOTAL			64.914
VAN			-2.650

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.86 Periodo de Recuperación (PRI) Modelo Pesimista

REF	AÑOS	FLUJO CAJA	VALOR ACUMULADO
		VALOR PRESENTE	
1	2013	18.006	18.006
2	2014	19.335	37.341
3	2015	20.756	58.098
4	2016	21.982	80.079
5	2017	35.261	115.341

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.87 TIR (Modelo Pesimista)

REF	TASA TIR	18,56%	FLUJO VALOR PRESENTE
	INV INICIAL	67.564	
1	2013	18.006	15.188
2	2014	19.335	13.755
3	2015	20.756	12.455
4	2016	21.982	11.125
5	2017	35.261	15.052
SUMA			67.575
RESIDUO			11

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.88 Ventas (Modelo Optimista)

ANALISIS DE SENSIBILIDAD					
MODELO OPTIMISTA (+23%)					
AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS	1.290.000	1.345.470	1.403.325	1.463.668	1.526.606
(+23%)	296.700	309.458	322.765	336.644	351.119
SALDO	1.586.700	1.654.928	1.726.090	1.800.312	1.877.725

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.89 Costo de Ventas (Modelo Optimista)

ANALISIS DE SENSIBILIDAD					
MODELO OPTIMISTA (+23%)					
AÑOS	1	2	3	4	5
COSTO VENTAS	1.144.255	1.193.458	1.244.777	1.298.302	1.354.129
(+23%)	263.179	274.495	286.299	298.610	311.450
SALDO	1.407.434	1.467.954	1.531.076	1.596.912	1.665.579

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.90 Flujo de Caja (Modelo Optimista)

FLUJO DE CAJA MODELO OPTIMISTA						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ventas		1.586.700	1.654.928	1.726.090	1.800.312	1.877.725
(-) Costo Producción		1.407.434	1.467.954	1.531.076	1.596.912	1.665.579
Utilidad Bruta		179.266	186.974	195.014	203.400	212.146
(-) Gastos Administrativos		90.945	94.522	98.253	101.326	105.385
Utilidad Operativa		88.321	92.452	96.761	102.074	106.761
(-) Gastos Financieros		5.202	4.367	3.440	2.411	1.268
Utilidad antes Impuestos		83.118	88.085	93.321	99.663	105.493
15% Retención Trabajadores		12.468	13.213	13.998	14.949	15.824
UAIR		70.650	74.872	79.323	84.714	89.669
25% Impuesto Renta		17.663	18.718	19.831	21.178	22.417
Utilidad Ejercicio		52.988	56.154	59.492	63.535	67.252
(+) Deprecia y Amortización		7.758	7.758	7.758	6.940	6.940
(+) Valor Salvamento						11.648
FLUJO DE CAJA	- 67.564	60.746	63.912	67.251	70.475	85.840

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.91 VAN del Proyecto (Modelo Optimista)

VAN DEL PROYECTO MODELO OPTIMISTA			
REF	TASA	20,19%	FLUJO VALOR PRESENTE
		INV INICIAL	
1	2013	60.746	50.542
2	2014	63.912	44.243
3	2015	67.251	38.734
4	2016	70.475	33.772
5	2017	85.840	34.225
TOTAL			201.517
VAN			133.953

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.92 Periodo de Recuperación (PRI) Modelo Optimista

REF	AÑOS	FLUJO CAJA	VALOR ACUMULADO
		VALOR PRESENTE	
1	2013	60.746	60.746
2	2014	63.912	124.659
3	2015	67.251	191.909
4	2016	70.475	262.384
5	2017	85.840	348.224

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 5.93 TIR del Proyecto (Modelo Optimista)

TIR DEL PROYECTO MODELO OPTIMISTA			
REF	TASA TIR	91,11%	FLUJO VALOR PRESENTE
	INV INICIAL	67.564	
1	2013	60.746	31.786
2	2014	63.912	17.499
3	2015	67.251	9.635
4	2016	70.475	5.283
5	2017	85.840	3.367
SUMA			67.571
RESIDUO			6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5.9.1.2. Resumen Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad demostró que el proyecto indica que un decremento en el volumen de ventas del 23% afectaría negativamente al proyecto, es decir no resulta muy sensible la esta variable, lo que resulta un factor muy positivo para su implementación, como se aprecia en el siguiente cuadro.

Tabla 5.94 Consolidado Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
MODELOS	VAN	TIR	PRI
PESIMISTA	\$ -2.650	18,56%	4 años
NORMAL	\$42.782	44,88%	3 años
OPTIMISTA	\$133.953	91,11%	2 años

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

CAPITULO VI

6.1. Conclusiones

- El análisis del macro-entorno determinó que los factores económicos son una oportunidad para el proyecto, porque favorecen en su conjunta las actividades de emprendimiento, ya que existe actualmente unas tasas de interés bajas, una inflación que se ha mantenido en un dígito y un PIB en crecimiento. También los factores políticos, legales y tecnológicos demuestran ser oportunidades para el proyecto. En cuanto al análisis del micro-entorno, se efectuó a través de las 5 Fuerzas de Porter, donde se identificó que la rivalidad entre competidores para el sector, en lo que se refiere al servicio de eventos corporativos en la ciudad de Quito es “mediana”; por lo que se concluye que la empresa BK DIGITAL EVENTS puede ingresar al mercado de eventos corporativos utilizando como estrategia un plan de Marketing Mix.
- Para el éxito y posicionamiento de la empresa, se diseñó un enfoque estratégico orientado a la satisfacción de los clientes, en base a la misión, visión, valores, objetivos. Además se elaboraron los organigramas para darle un sentido formal a la organización.

- En el aspecto técnico se determinó el proceso de prestación del servicio y su correspondiente diagrama, en donde se establece el proceso de subcontratación de catering y otros servicios relacionados para brindar un servicio integral para la realización de eventos empresariales; por lo que se puede concluir que existe un análisis detallado, realista y técnico para establecer los costos y el precio de venta que además se tomó en cuenta y referencia en el estudio de mercado.
- El estudio financiero y económico llegó a establecer el monto de inversión proyecto en \$67.564 USD, para lo cual se requerirá tomar un crédito en la Corporación Financiera Nacional por el 70% del monto de inversión a un plazo de 5 años con una tasa fija del 11%, siendo la amortización de la deuda anual de \$12.797 USD. Además se pudo apreciar que los flujos de caja para el periodo de análisis de 5 años, todos los saldos fueron positivos es decir los inversionistas no requieren realizar nuevas aportaciones de capital como tampoco se requiere otros créditos. El VAN para el proyecto fue positivo por un valor \$42.782 USD, con un TMAR de 20.19%; Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3 años; la TIR de 44,88% y Beneficio/ Costo de 5.44. Por lo que se puede concluir que el proyecto es rentable.

6.2. Recomendaciones

- Efectuar periódicamente análisis del entorno macro y micro para evaluar si se mantienen las oportunidades o bien las variables analizadas puedan en su momento convertirse en una amenaza para la empresa, la cual deberá revertirse en un nuevo diseño estratégico al que actualmente se ha planteado a través del Plan Marketing Mix.
- Se debe revisar anualmente el Plan Estratégico en cuanto a objetivos estratégicos, para integrarlos al Cuadro de Mando Integral y establecer los indicadores de gestión para ser controlados anualmente.
- Revisar los costos y los proveedores cada 6 meses, para de esta manera tenerlos actualizados. Evaluar la posibilidad de brindar el servicio de catering, sin contratar a los proveedores para este servicio; para lo cual se requerirá contratar personal especializado como son: chef, pastelero, ayudante de cocina. Además en el futuro se debería contaría con una infraestructura propia, y construir un galpón para ofertar el servicio de catering que actualmente estamos subcontratando.
- Se recomienda implementar el proyecto para el beneficio de los inversionistas, clientes y empleados.

6.3. Bibliografía

- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- BCE. (Enero de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el Enero de 2013, de <http://www.bce.fin.ec>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Prentice Hall.
- Central, B. (2007). *Boletín Estadístico*. Ecuador.
- Certo, S. (1997). *Administración Moderna*. Bogotá: Prentice Hall.
- Chavenato, I. (2003). *Administración Moderna*. Bogotá: McGraw Hill.
- CNE. (Enero de 2013). *Consejo Nacional Electoral*. Recuperado el Enero de 2013, de <http://www.cne.gob.ec>
- Erickson, B. (1999). *Introducción General a las Técnicas de Ventas*. Bogotá: Norma.
- ESPE. (Enero de 2013). *Repositorio Digital*. Recuperado el Enero de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec>
- Franklin, E. (1997). *Organización de la Empresa, Análisis Diseño y Estructura*. México: McGraw Hill.
- Fred, D. (2003). *Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- García, F. G. (2006). *Guía para Elaborar Planes de Negocios*. Quito.
- Gestión, R. (2006). Finanzas y Economía. *Gestión*, 3.
- Gestión, R. (2007). Finanzas y Economía. *Gestión*, 3.
- Gestipolis. (enero de 2013). *Gestipolis*. Recuperado el enero de 2013, de <http://www.gestipolis.com>
- Gutiérrez, A. (2001). *Estados Financieros*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hair, O. B. (2005). *Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill.

- Hamid, N. (1997). *Administración de Operaciones*. Bogotá: McGraw Hill.
- Hausler, E. (2005). *Matemáticas para la Administración y Economía*. México: Prentice Hall.
- Hellriegel, D. (2002). *Administración basado en competencias*. México: Thomson Learning.
- INEC. (Enero de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el Enero de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>
- Konntz, H. (2000). *Adminsitación una Perspectiva Global*. Bogotá: McGraw Hill.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lara, B. (2012). *Cómo Elaborar Proyectos de Inversión* . Quito: Imprenta Oseas.
- Laudon, K. (2004). *Sistemas de Información Gerencial* . México: Prentice Hall.
- Linares, J. (2002). *Investigación de Mercados*. Lima: San Marcos.
- Macias, R. (1999). *Análisis de Estados Financieros y las Deficiencias en las Empresas*. México: Ecasa.
- Martinez, J. (1999). *Introducción General de Marketing*. Bogotá: Norma.
- Mason, L. (2003). *Estadística para la Administración y Economía*. Bogotá: Alfa omega.
- Méndez, C. (2001). *Metodología como Guía para la Elaboración de Diseños de Investigación*. Madrid: McGraw Hill.
- Monografías. (Enero de 2013). *Monografía* . Recuperado el Enero de 2013, de <http://www.monografias.com>
- Porter, M. (2006). *Estrategía y Ventaja Competitiva*. Madrid : Deusto.
- Quito. (Enero de 2013). *Quito*. Recuperado el Enero de 2013, de <http://www.quito.com.ec>

- Rodríguez, J. (2001). *Como aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa*. México: Ecafsa.
- Roig, L. (1999). *Investigación Comercial Dinámica*. Madrid: Deusto.
- Sapag, N. (1997). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw Hill.
- Slideshare. (Enero de 2013). *Slideshare Net*. Recuperado el Enero de 2013, de <http://es.slideshare.net>
- Vásquez, H. (2002). *Organización Aplicada*. Quito: Gráficas Vásquez.
- West, A. (1994). *Marketing para todos*. New York: Addison Wesley.
- Wikipedia, E. (Enero de 2013). *Wikipedia*. Recuperado el Enero de 2013, de <http://es.wikipedia.org>