



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del título de:

INGENIERO DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES, SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS 2011**

Estudiante:

JORGE DAVID MENDOZA VERA

Director de tesis

LIC. PABLO ESTRELLA

Santo Domingo – Ecuador

Noviembre, 2012

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES, SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILA 2011.

Lic. Pablo Estrella
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

APROBADO

Ec. Raúl Luna
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Jacinto Vera
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Ana Ramos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de..... del 2012.

Autor: JORGE DAVID MENDOZA VERA

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL.

**Título de Tesis: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILA 2011.**

Fecha: NOVIEMBRE, 2012

Del contenido del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad del autor.

Jorge David Mendoza Vera

0802269276

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2012.

Econ. Raúl Luna

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
NEGOCIO**

Estimado Economista

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por el señor: **JORGE DAVID MENDOZA VERA**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES, SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILA 2011”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente,

.....

Lic. Pablo Estrella
DIRECTOR DE TESIS

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ellos, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanas por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Y a cada una de las personas que creyeron en mí, ya que sin ellos no hubiese sido posible la culminación de mi carrera.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Jorge David Mendoza Vera

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, y la fortaleza necesaria para no desmayar en esta vida llena de obstáculos. A mis padres, que me apoyaron para cumplir mis objetivos, que significan un ejemplo de superación en mi vida. A mi familia principalmente a mis hermanas a los cuales siempre les agradeceré por estar junto a mí en cada circunstancia de mi vida.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial, Sede Santo Domingo en especial al Lcdo. Pablo Estrella que con su valiosa amistad y guía me dio la fuerza necesaria para culminar este trabajo.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, con cariño, Gracias...

Jorge David Mendoza Vera

TABLA DE CONTENIDO

TEMA	Pág.
Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor.....	iii
Informe de aprobación del director del plan de titulación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Tabla de contenido.....	vii
Índice de capítulos.....	viii
Lista de cuadros.....	xii
Lista de gráficos.....	xiii
Lista de anexos.....	xv
Resumen ejecutivo.....	xvi
Executive summary.....	xvii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

	Pág.
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema (tema del proyecto).....	1
1.2.1. Objetivos.....	1
1.3.1. General.....	1
1.3.2. Específicos.....	1
1.4. Justificación e Importancia.....	2
1.4.1. Justificación Teórica.....	2
1.4.2. Justificación Metodológica.....	2
1.4.3. Justificación Práctica.....	3
1.4.4.1. Importancia.....	3

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

	Pág.
2.1.	Antecedentes históricos..... 4
2.1.1	Banquetes..... 7
2.1.2.	Evolución de los banquetes..... 7
2.2.	Características del sector servicio..... 8
2.3.	Características de la producción del servicio..... 9

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

	Pág.
3.1.	Objetivos del estudio de mercado..... 10
3.1.1	Objetivo General..... 10
3.1.2	Objetivos Específicos..... 10
3.2.	Metodología para la cuantificación de la demanda..... 11
3.2.1.	La muestra, Tamaño y Cálculo..... 12
3.2.1.1.	Cálculo de la muestra para familias 12
3.2.1.2.	Para el cálculo de la muestra en las empresas..... 13
3.2.1.2.	Para el cálculo de la muestra 13
3.2.1.3.	Lista de empresas..... 14
3.3.	Recolección de la información..... 16
3.3.1	Método Estadístico..... 16
3.4.	Procesamiento de la información, tabulación..... 16
3.4.1.	Tabulación y análisis de la información..... 17
3.5.	Cuantificación de la demanda..... 31
3.5.1.	Empresas..... 31
3.5.2.	Población..... 33
3.6.	Cuantificación de la oferta..... 34
3.6.1	Empresas..... 34
3.6.2.	Población..... 35
3.7.	Demanda insatisfecha..... 35

3.7.2	Población.....	36
3.8	Oferta Del Proyecto.....	37
3.8.1.	Empresas.....	37
3.8.2.	Población.....	38
3.9	Comercialización del bien o servicio.....	38
3.9.1	Objetivo del servicio.....	38
3.9.2	Definición del servicio.....	39
3.9.3	Clientes.....	39
3.9.4	Comercialización.....	39
3.10	Marketing Mix.....	39
3.10.1.	Objetivo del marketing Mix.....	40
3.10.2.	Promoción.....	40
3.10.2.1.	Publicidad.....	40
3.10.3.2.	Internet.....	41
3.10.2.3.	Hojas volantes.....	41
3.10.2.4	Tarjetas de presentación.....	42
3.10.2.5.	Logo.....	42
3.10.3	Plaza.....	42
3.10.4	Producto.....	42
3.10.5	Precio.....	44

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

	Pág.	
4.1.	Tamaño del proyecto.....	47
4.1.1.	Factores del tamaño del proyecto.....	47
4.1.1.1.	Mercado.....	48
4.1.1.2.	Capacidad de servicio.....	48
4.1.1.3.	Capacidad financiera del inversionista.....	48
4.1.1.4.	Disponibilidad de mano de obra e insumos.....	49
4.2.	Localización del proyecto.....	49
4.2.1.	Macro localización.....	49
4.2.2.	Micro localización.....	50
4.2.2.1	Factores para determinar la micro localización del proyecto	51
4.3.	Ingeniería del proyecto.....	52
4.3.1.	Distribución por areas	53
4.3.1.1.	Plano general.....	53

4.3.1.1.1	Área de administración.....	53
4.3.1.1.2.	Área de producción.....	54
4.4.	Propuesta organizacional.....	54
4.4.1.	Organigrama estructural.....	55
4.4.2	Organigrama funcional.....	56
4.4.3	Manual de funciones.....	57
4.4.	Flujograma de proceso.....	60
4.4.1.	Descripción del proceso.....	61
4.4.2.	Flujograma de producción.....	61
4.4.2.1.	Descripción del flujograma de producción.....	62
4.5.	Base legal.....	62
5.5.1	Entidades relacionadas.....	63
5.5.2	Leyes conexas.....	64

CAPÍTULO V

INVERSIONES DEL PROYECTO

	Pág.	
5.1	Activos fijo tangibles.....	66
5.1.1	Equipo de oficina.....	66
5.1.2.	Equipo de cómputo.....	67
5.1.3.	Muebles y enseres.....	67
5.1.4.	Equipo de producción.....	68
5.2	Activos fijos intangibles.....	68
5.3	Capital de trabajo.....	69
5.4.	Financiamiento del proyecto.....	70
5.4.1.	Fuentes de financiamiento externas.....	70
5.4.2.	Fuentes de financiación propias.....	70
5.4.2.1	Financiamiento.....	70
5.5.	Cuadro fuentes y usos.....	71

CAPÍTULO VI

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

	Pág.	
6.1.	Costos de producción.....	73

6.1.1.	Costos directos de producción.....	73
6.1.1.1.	Materia prima	73
6.1.1.2.	Mano de obra directa	75
6.1.2.	Costos indirectos de producción.....	76
6.1.2.1	Materiales indirectos.....	76
6.1.2.2	Servicios básicos.....	77
6.1.2.3	Reparación, mantenimiento, combustible.....	77
6.1.2.4	Gastos administrativos.....	77
6.1.3.1	Depreciaciones.....	78
6.1.3.2	Amortizaciones.....	79
6.1.4.	Gastos de ventas.....	79
6.1.5.	Gastos financieros.....	80
6.2.	Proyección de los costos.....	80
6.3.	Ingresos del proyecto.....	81
6.3.1.	Presupuestos de ingresos.....	82
6.3.2.	Proyecto del presupuesto de ingresos del proyecto.....	82

CAPÍTULO VII

EVALUACION FINANCIERA

		Pág.
7.1.	Evaluación Económica – Financiera.....	84
7.1.1.	Instrumentos de Evaluación.....	84
7.1.1.1.	Estado de Situación.....	85
7.1.1.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	85
7.1.1.3.	Flujo de Caja	87
7.1.1.4.	Balance General Proyectado.....	88
7.1.2.	Indicadores de Evaluación	89
7.1.2.1.	Costo promedio ponderado de capital.....	89
7.1.2.2.	Valor Actual Neto (VAN).....	90
7.1.2.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	91
7.1.2.4.	Razón Beneficio/Costo.....	91
7.1.2.5.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	92
7.1.3.	Índices financieros.....	93
7.1.3.1.	Índice de rentabilidad sobre las ventas totales.....	94
7.1.3.2.	Índice de rentabilidad sobre la inversión total.....	94
7.1.3.3.	Índice de Rotación de Activos.....	95

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

		Pág.
8.1.	Conclusiones.....	96
8.2.	Recomendaciones.....	98

LISTA DE CUADROS

		Pág.
No.3- 1	Población económicamente activa	11
No.3-2	Establecimientos económicos censados según región y provincia 2009	12
No.3-3	Empresas encuestadas	15
No.3-4	Estado civil	17
No.3-5	Edad	17
No.3-6	Nivel de educación	18
No.3-7	Nivel de ingresos	19
No.3-8	Requerimiento del servicio	19
No.3-9	Solicitar el servicio	20
No.3-10	Facilidad valorada	21
No.3-11	Cantidad de invitados.	21
No.3-12	Platos de otros países	22
No.3-13	Solicitar el servicio	23
No.3-14	Busca de información	23
No.3-15	Facilidad de información	24
No.3-16	Dispuesto a pagar	24
No.3-17	Requieren asesoramiento	25
No.3-18	Solicitar el servicio	26
No.3-19	Conocimiento del servicio	26
No.3-20	Evaluar la calidad	27
No.3-21	Preferencia del servicio	28
No.3-22	Tipos de reuniones	28
No.3-23	Contrata eventos	29
No.3-24	Cuántas personas a las reuniones	30
No.3-25	Costo del último evento	30
No.3-26	Creación de la empresa	31

No.3-27	Promedio de empresas al año	32
No.3-28	Empresas al año (cuantificación de la demanda)	32
No.3-29	Crecimiento poblacional	33
No.3-30	Oferta al año	33
No.3-31	Empresas al año (cuantificación de la oferta)	34
No.3-32	Población al año	35
No.3-33	Empresas al año (demanda insatisfecha)	36
No.3-34	Demanda insatisfecha	36
No.3-35	Empresas a ofertar	37
No.3-36	Población a ofertar	36
No.3-37	Lista de precios	46
No.4-1	Cantidad de eventos al año	48
No.4-2	Micro localización del proyecto	51
No.4-3	Perfil del gerente	57
No.4-4	Perfil del asesor de eventos	58
No.4-5	Perfil de la secretaria	58
No.4-6	Perfil del cocinero	59
No.4-7	Perfil de los ayudantes	59
No.5-1	Inversión del proyecto	65
No.5-2	Maquinaria y equipos	66
No.5-3	Equipo de cocina	67
No.5-4	Equipo de cómputo	67
No.5-5	Muebles y enseres	68
No.5-6	Equipo de producción	68
No.5-7	Activos intangibles	69
No.5-8	Capital de trabajo	69
No.5-9	Capital social	71
No.5-10	Fuentes y usos	71
No.6-1	Materia prima por menú	74
No.6-2	Materia prima	74
No.6-3	Mano de obra directa	75
No.6-4	Materia prima	76
No.6-5	Materia prima al año	77
No.6-6	Gastos de fabricación	77
No.6-7	Gastos administrativos	78
No.6-8	Depreciación Activos fijos	78
No.6-9	Amortización activos diferidos	79
No.6-10	Gastos de ventas	79
No.6-11	Proyección de costos	80
No.6-12	Ingresos del proyecto	81
No.6-13	Cantidad de eventos a ofrecer	82
No.6-14	Ingresos del proyecto	82

No.7-1	Estado de situación	85
No.7-2	Estado de pérdidas y ganancias	86
No.7-3	Flujo de caja	87
No.7-4	Balance general proyectado	88
No.7-5	Costo promedio ponderado de capital	89
No.7-6	Valor actual neto	90
No.7-7	Tasa interna de retorno	91
No.7-8	Razón beneficio/costo	92
No.7-9	Periodo de recuperación de la inversión	93
No.7-10	Índice de rentabilidad sobre las ventas totales	94
No.7-11	Índice de rentabilidad sobre la inversión total	94
No.7-12	Índice de rotación de activos	95

LISTA DE GRÁFICOS

		Pág.
No 3-1	Página web	41
No. 3-2	Logotipo de la empresa	42
No. 3-3	Menú 1	43
No. 3-4	Menú 2	44
No. 3-5	Menú 3	44
No. 4-1	Macrolocalización	50
No. 4-2	Microlocalización	50
No. 4-3	Localización de la empresa	52
No. 4-4	Distribución de la planta	50
No. 4-5	Organigrama estructural	51
No. 4-6	Organigrama funcional	52

LISTA DE ANEXOS

		Pág
No. 1	Activos	98
No. 2	Rol de pagos	99
No. 3	Proformas generales	100

RESUMEN EJECUTIVO

El Presente estudio permitirá conocer la viabilidad del proyecto que consiste en la implantación de una empresa organizadora de eventos sociales, en Santo Domingo de los Tsáchilas, para lo cual, se aplicará metodologías para la realización del estudio de mercado, Este producto va dirigido principalmente a las empresas y a las familias presentarse en la ciudad y a cualquier tipo de personas que requieran del servicio. Es por ello que se ha pensado en la creación de una empresa organizadora de eventos el nombre de la empresa es “MULTIEVENTOS”, la misma que será de vital importancia para la comodidad de las personas que tendrán a su alcance un producto innovador, diferenciado y de precios accesibles, manteniendo la calidad, de los mismos. Mediante el estudio de mercado se obtuvo que exista una demanda insatisfecha, en la ciudad de Santo Domingo, y debe ser aprovechada a través de la ejecución del proyecto.

A través del estudio técnico se determinó los requerimientos de cada uno de los recursos, materiales y equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa. La estructura organizacional y funcional permite establecer que la empresa contará con recursos humanos tanto administrativos como operativos, capacitados de acuerdo a sus funciones, con responsabilidades definidas y específicas. Al realizar el análisis financiero, se pudo determinar que el proyecto es rentable, siendo factible su implementación ya que permite recuperar la inversión inicial a mediano plazo, esto se puede apreciar en el CAPÍTULO 7.

Bajo estos antecedentes se pretende instaurar la empresa organizadora de eventos sociales, “MULTIEVENTOS” en Santo Domingo de los Tsáchilas dedicada a satisfacer las necesidades de los clientes en todo lo que se refiere a eventos sociales y corporativos

EXECUTIVE SUMMARY

This study will assess the viability of the project is the implementation of a social event organizing company in Santo Domingo de los Tsáchilas, for which it will apply methodologies for conducting market research, This product is primarily aimed at businesses and families present in the city and any persons who require the service. That is why we have thought of creating an event organizing company the company name is "MULTIEVENTOS", the same that will be vital for the convenience of people who have at their disposal an innovative, differentiated and affordable prices, while maintaining the quality thereof. Through market research it was found that there is an unmet need in the city of Santo Domingo, and should be exploited through the implementation of the project.

Through the study was determined technical requirements of each of the resources, materials and equipment necessary for the operation of the company. The organizational and functional structure allows the company to establish that human resources will have administrative and operational, trained according to their roles, with defined responsibilities and specific. When performing financial analysis, it was determined that the project is profitable, its implementation still feasible because you can recover the initial investment in the medium term, this can be seen in Chapter 7.

Under this background, the company aims to make organizing social events, "Multieventos" in Santo Domingo de los Tsáchilas dedicated to meeting the needs of the customer in all that relates to social and corporate events.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3. Planteamiento del problema

Debido al crecimiento poblacional de Santo Domingo de los Tsáchilas hay un gran número de celebraciones especiales que no cuentan con la asesoría y ayuda de una empresa para la organización de las mismas, por lo que sin duda alguna debe existir una empresa que se dedique a planificar eventos. ¿Es necesaria la creación de esta empresa?

1.4. Formulación del problema (tema del proyecto)

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales Santo Domingo de los Tsáchilas 2011”

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Diseñar un proyecto de una empresa organizadora de eventos y así satisfacer la necesidad de una sociedad que pide ser atendida de forma profesional con altos estándares de calidad y creatividad, las cuales marquen la diferencia sobre el común de las empresas del mercado.

1.5.2. Específicos

- Recolectar información relacionada a eventos y capítulos y temas en general a la organización de eventos.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda y las opciones de comercialización del servicio.

- Determinar la demanda insatisfecha a través de un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico para determinar los factores de localización y tamaño del proyecto.
- Definir propuestas administrativas para establecer políticas que va a poseer la organización, especificando capital, razón social y trámites legales para la constitución de la empresa.
- Realizar un estudio financiero considerando aspectos como la inversión inicial costos y gastos que va a tener la empresa organizadora de eventos.
- Hacer una evaluación financiera para conocer la viabilidad del proyecto, aplicando los índices financieros, especificando los ingresos, costos y rendimientos que reflejen la situación de la empresa, identificando las fuentes de financiamiento necesario para la ejecución de este proyecto.

1.6. Justificación e Importancia

1.6.1. Justificación Teórica

Para crear este proyecto se deben basar en datos de otras empresas fuera de la ciudad de Santo Domingo, teorías de libros aplicadas al marketing y satisfacción al cliente, datos de la internet, herramientas que nos facilitaran el diseño y elaboración del estudio de la factibilidad en la organización de eventos.

1.6.2. Justificación Metodológica

Mediante la aplicación de encuestas a la ciudadanía de Santo Domingo, se logrará conocer la necesidad de una empresa que organice sus eventos.

Se establecerán las condiciones que se encuentra el mercado y así saber si podrán ofertar el servicio de organizar eventos.

1.6.3. Justificación Práctica

Santo Domingo de los Tsáchilas es una ciudad con un crecimiento muy elevado y con un amplio movimiento comercial y muy diversificada producción, siendo una ciudad muy prometedora y con muchas oportunidades y propicias para cualquier tipo de negocios.

El presente trabajo tiene como finalidad proponer la creación de una organizadora de eventos, que organizara eventos tales como quinceañeras, bodas, cualquier tipo de evento social, proporcionado un servicio personalizado y eficaz que permita implementar eventos creativos y eficientes de acuerdo al presupuesto y objetivos del negocio.

1.4.4.1. Importancia

El mercado de la organización de eventos sociales es un mercado creciente y en desarrollo, debido que en Santo Domingo se realiza un gran número de eventos, tanto por las empresas públicas como de empresas privadas.

Una empresa como la que se esta proponiendo es importante, porque será un aporte para la sociedad Santo Domingueña, en estos días en donde el valor agregado y la calidad total hacen la diferencia entre competitividad y mediocridad, además que se vendría a convertir en una fuente importante de empleos, para solventar las necesidad de esparcimiento y diversión.

En la actualidad Santo Domingo es una ciudad en crecimiento y gracias al cinturón de industrias como agrícolas, lácteas, industrias procesadoras, las mismas instituciones públicas y la gente misma que siempre tienen eventos a realizar, el mercado en relación a la demanda será amplio, ya que es la primera empresa que preste este tipo de servicio.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes históricos

Históricamente las organizaciones de eventos han evolucionado tanto que en América Latina y el mundo es la práctica más habitual, sencillamente las familias y organizaciones contratan estos servicios a empresas especializadas y el cliente no se preocupa por nada.

En Ecuador estas prácticas son muy comunes y Santo Domingo no se queda atrás siendo una ciudad que crece cada día más y es un lugar de grandes oportunidades.

El término buffet aplicado al arte culinario proviene de la Francia del siglo XVII.

En el siglo VII a. de A.C. los banquetes tenían lugar en el Megarón (Grecia) sala que servía lo mismo para un banquete que como punto de reunión.

No había mobiliario, pues no olvidemos que hasta muy entrada la Edad Media no se reservó un sitio determinado para el comedor. La frase poner la mesa significaba exactamente lo que dice, pues la mesa consistía en unas tablas puestas sobre unos soportes y que se cubría con un mantel, retirándose todo después de la comida.

A los invitados se les lavaban los pies, se les entregaba una copa y pan, este último muchas veces perfumado con anís. El esclavo que se encargaba de trinchar las carnes reservaba las partes nobles del animal para los invitados de mayor importancia. Es curioso que el vino se mezclara con agua en proporciones que hoy nos parecerían imposibles. Fueron los griegos los que perfeccionaron los utensilios de cocina que, muy probablemente, copiaron los egipcios y otros pueblos orientales, aunque las ollas y las cacerolas se encuentran ya entre los restos de los hombres prehistóricos.

Desde el siglo XVI, se llamó buffet a un mueble rectangular donde se disponían viandas para que los meseros de ahí sirvieran a sus patrones.

Después de la revolución francesa y a partir de la reforma de Napoleón, se permitió que el pueblo disfrutara de los placeres "burgueses" de los restaurantes (palabra también francesa que significa "restaurar la salud", al comer alimentos, obviamente).

En algunos restaurantes faltaba mano de obra calificada, y la demanda era muy alta, de manera que en lugar de servir en la mesa por meseros, se invitaba a los comensales que pasaran al "buffet" a que se les sirviera.

Nótese que no se permitía que el mismo comensal se sirviera, lo que hubiera significado la ruina de los restaurantes, sino que meseros servían los platillos a sus clientes, pero los comensales se los llevaban a sus mesas.

En América, sobre todo en EE UU, se acostumbra que el buffet sea del tipo "allyou can eat" (todo lo que pueda comer), fomentando la glotonería del pueblo. Con la crisis actual, ya muchos establecimientos están limitando cantidades, o cobrando por el peso del platillo servido o el de a persona antes y después de consumir el buffet.

El "Brunch" es una costumbre norteamericana que proviene de la contracción entre Breakfast y Lunch. Normalmente comienza a servirse entre 10 y 11 am, y termina normalmente a las 2pm, y casi siempre son bajo la modalidad de "buffet all you can eat". Casi siempre las bebidas se cobran por separado.

El brunch puede ofrecerse en cualquier día, aunque la costumbre es que sea en sábados, domingos y días de descanso, cuando la familia puede tener el tiempo de asistir.

Los brunch especiales, como el "Champagne Brunch", donde a partir de las 12 del mediodía ("never a drink before noon") se empiezan a servir copas de champagne, o el "Chocolate Brunch", donde casi todo está cocinado con chocolate.

La comida – especialmente el desayuno y la cena ligera- no siempre se sirven en el comedor. Son muchas las ocasiones en que se prepara y muestra a los invitados en otras dependencias y cada uno de los comensales se sirve a sí mismo (buffet) siendo en otras que es servido por el camarero, junto a la presentación, y el comensal se lo lleva a pequeñas mesas en las que degusta los manjares.¹

Así llegamos a la cocina consistente y burguesa de la III República (1870- 1940) compuesta por menús y banquetes interminables, que no se interrumpirá hasta los años 70 con la aparición de la nouvelle cuisine, preocupada por la dietética.

En el continente Americano, para los incas no existía la profesión de cocinero, su sistema de preparar banquetes era muy singular, comían sin excesos y bebían "hasta emborracharse".

El Inca era servido por 20 ñustas (mujeres en quechua) y 400 hijos de señores, pero luego de ser servido nadie tocaba los restos de sus alimentos, que eran acumulados para la "vida posterior".

Los habitantes del Tahuantinsuyo organizaban muchas fiestas pues todo suceso importante (nacimientos, el primer corte de pelo, bodas, entierros y otros) era buen motivo para pasar días y noches bailando, compartían "lo que llevaban", esta tradición todavía se conserva en muchos de los pueblos andinos.²

¹ <http://gastronomia.laverdad.es/preguntas/cocina-general/en-consiste-servicio-buffet-definicion-buffet-historia-buffet-como-realiza-servicio-buffet-tipos-presentacio-buffet-8642.html>

² Cateringbouquet.com

2.1.1 Banquetes

Un banquete es una comida espléndida a la que concurren muchas personas para celebrar algún acontecimiento especial.³

Hoy en día los Banquetes son actos muy generalizados que se producen por diversos motivos, debido a la necesidad de contactos entre las personas. Aunque las costumbres y los menús han sufrido una gran transformación, su finalidad en líneas generales, deja en segundo plano el factor comida; ya que el motivo principal en la mayoría de los casos salvo los banquetes tradicionales, es reunir a un determinado número de personas para un fin determinado.

Lo definimos como la acción de reunirse un grupo de personas para comer juntas, signo y al propio tiempo causa de unidad entre ellas. Esta razón psicológica, unida a la obvia importancia de la comida para la conservación de la vida, justifica que el banquete ritual se registre en numerosas culturas. Unas veces se trata de banquete sacrificial (con sumisión de las víctimas ofrendadas a los dioses o de unas partes ofrendadas a las mismas); otras para cerrar acuerdos veces, el banquete funerario, dependiente de las ideas sobre la necesidad de una manutención de ultratumba para los difuntos; finalmente, se han sellado tradicionalmente con banquetes los pactos, alianzas y convenios, las reconciliaciones entre enemigos, etc. Por otra parte, en el mundo actual de los negocios, es muy común la realización de banquetes.

2.1.2. Evolución de los banquetes

Gran parte de las personas ignoran el origen del banquete aunque lo celebren a menudo. El banquete siempre ha estado presente en las gráficas de todas las culturas. Se ha podido notar a lo largo de la historia que la esencia mística del banquete ha cambiado muy poco o nada.

³El Banquete, Alberto Rivas / William González

Hoy en día su carácter ritual se puede observar, por ejemplo, en la costumbre o tradición de la cena que se le rinde al espíritu de la Navidad en algunos sectores de la sociedad, banquete que conlleva un procedimiento donde se conjugan una serie de pasos ya establecidos, que deben ser cumplidos por todos los presentes.⁴

2.2. Características del sector servicio

Los servicios de organizar eventos no han sido totalmente explotados en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas debido a la poca importancia que le daban, pero actualmente es una empresa necesaria en la ciudad y es considerable e indispensable en la sociedad, por lo cual existen empresas que se manejan empíricamente y tomando en cuenta el tiempo que una persona se tomaría para realizar u organizar un evento, por lo cual Santo Domingo se presta para la creación de este tipo de empresas.

Entre las características de este servicio será brindar atención en eventos de calidad y para que un evento sea todo un éxito requiere de una buena planeación. Su organización es una de las tareas más difíciles y complicadas de realizar, ya que encierra una amplia gama de actividades y detalles que son vitales para que todo el evento sea un éxito.

Por lo anterior, nace la idea de crear un proyecto para una empresa organizadora de eventos sociales, una característica más de la empresa es que el cliente participe de manera activa en la organización del evento sin que el se preocupe por la organización del mismo y se sienta feliz y satisfecho por los resultados obtenidos.

Este tipo de empresa es muy dinámica, por lo que incorporará al mercado Santo Domingeño y posteriormente al expandirse a toda la provincia, será una gran oportunidad para el sector de servicios, para brindar eventos de acuerdo a las necesidades y gustos de cada uno de los clientes.

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

2.3. Características de la producción del servicio

Sin lugar a dudas el éxito de que cualquier celebración es una buena organización del mismo y de esto depende que los invitados guarden un gran recuerdo o pase inadvertido.

En la actualidad, existe una creciente demanda de ceremonias, festivales, sesiones solemnes, celebraciones de cumpleaños, graduaciones, etc., que hacen que la preparación de cada actividad, sea realmente un proceso de inversión de tiempo y desgaste físico en el momento del acontecimiento.

Entre las características que presenta la organizadora de eventos sociales:

- Servicio de buffet.
- Arreglos florales, filmaciones.
- Animación.
- Productos de alta calidad.
- Atención con personal especializado en el área
- Brindar garantía y confianza.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos del estudio de mercado

“Estudio de mercado es una de las primeras pruebas de viabilidad para la ejecución de un proyecto, de allí la importancia de su realización”⁵

3.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas para tener información de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio que se piensa vender con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha y conocer la cultura del consumo a través de los niveles de concurrencia a los distintos eventos que se realiza en la actualidad, y establecer cuál es la competencia para dicha empresa, y la frecuencia con que la realizan.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar la oferta y la demanda insatisfecha en Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Identificar a los potenciales clientes.
- Verificar los servicios que hacen falta a la ciudad en el área de eventos.
- Establecer el nivel de aceptación, para la puesta en marcha de la empresa.
- Determinar las características del servicio que se ofertará para satisfacer las necesidades en el mercado Santo Domingeño, tomando en consideración las preferencias de los consumidores.

⁵ BARRENO LUIS, "Manual de formulación y evaluación de proyectos", Primera Edición, Quito 2005, Pag 10

- Realizar un segmento de mercado para determinar los diferentes grupos de clientes que se van a atender con dichos eventos.
- Analizar y establecer el precio apropiado que los consumidores estarán dispuestos a pagar por cada evento o acontecimiento en general.
- Diseñar las estrategias de marketing para posicionarse y competir en un mercado meta.

3.2. Metodología para la cuantificación de la demanda

Para ejecutar el estudio de mercado la población será conformada por las compañías y las familias del área urbana de Santo domingo.

Para las empresas se tomaran los datos de la Superintendencia de Compañías.

Y para las familias tomaremos los datos del último Censo realizado en el 2010.

Basado en toda esta información se elaboran los cuestionarios, con las diferentes y distintas preguntas.

Basados en la información que dan los cuestionarios se tabulan y se analizan detalladamente.

Cuadro No 3 - 1
Población Económicamente Activa

Santo Domingo		PEA
	Hombre	99 244
	Mujer	50 907
	TOTAL	150 151

Fuente: Censo Nacional Económico (CENEC-2010) - Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Cuadro No3 - 2
Establecimientos económicos censados según región y provincias, 2009

NACIONAL – PROVINCIAL	Establecimientos económicos censados según provincia
	Absoluto
TOTAL PAIS	511.130
Santo Domingo	14.738

Fuente: Censo Nacional Económico (CENEC-2010) -Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Jorge Mendoza / 2011

3.2.1. La muestra ,Tamaño y Cálculo

Para determinar el tamaño de la muestra se realizará un muestreo aleatorio simple, tanto como a las personas y como a las empresas.

3.2.1.1. Cálculo de la muestra para familias de Santo Domingo de los Tsáchilas

Formula con población finita

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

En donde:

N = Tamaño de la población

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Z² = nivel de confianza

E² = error permisible

⁷http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2003/campos_cz/html/TH.4.html

Cálculo

N = Población (150151 PEA)

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 92% que es igual a 1.80

P = Proporción de éxito en la población (50 %)

Q = Es la diferencia entre 1-p (50% de fracaso)

E = Error en la proporción de la muestra. (0.09%) Aplicación de resultados en la fórmula:

$$n = \frac{(1.80)^2 * 150151 * 0.50 * 0.50}{(0.09)^2 * (150151 - 1) + (1.80)^2 * 0.50 * 0.50}$$

.

$$n = 100$$

A un nivel de confianza del 92 % y un margen de error del 9% se determina una muestra de 100 personas para el estudio de la creación de la empresa organizadora de eventos.

3.2.1.2. Para el cálculo de la muestra en las empresas Santo Domingo de los Tsáchilas.

Cálculo

N = Población (14738)

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 94% que es igual a 1.75

P = Proporción de éxito en la población (50 %)

Q = Es la diferencia entre 1-p (50% de fracaso)

E = Error en la proporción de la muestra. (0.10%)

$$.n = \frac{(1.75)^2 * 14738 * 0.50 * 0.50}{(0.10)^2 * (14738-1) + (1.75)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$.n = 76$$

De acuerdo a los resultados obtenidos se deben realizar 76 encuestas, los cuales se obtuvieron con un 94% de nivel de confianza y un margen de error del 10 %.

3.2.1.3. Lista de empresas

Cuadro No 3 – 3
Lista de empresas

EMPRESAS	DIRECCION
AGROFINCA	Via Quito
ALMACEN DELGADO	Via Quevedo km 1,5
ALMACEN MI FIESTA	Via Quito y Cuenca
ALMACEN VALLEJO ARTURO	3 de Julio 154
ANETA	Anillo Via Tsafiqui
ASEGURADORA DEL SUR	Via Quito
AUTOLANDIA	Via Quito
Av. ICOLA SANTO DOMINGO	Via Quevedo km 2
BANCO DE GUAYAQUIL	Av. Abraham Calazacon 672
BANCO INTERNACIONAL	Via Quito y Rio Blanco
BANCO PACIFICO	Av. 29 de Mayo e Ibarra
BANCO PICHINCHA	Av. La Paz y Sta Rosa
BLUE DREAMS	Av. Quito y Rio Blanco
CLARO	Av. La Paz y Sta Rosa
CLINICA ARAUJO	Av. Tsachila y Rio Zamora
CLINICA LA PROVIDENCIA	Av. Calazon y Chone
COFIZA	Av. Tsachila y Rio Leyla
COLORADO VISION	Av. Quito Y Tsachila
COMANDATO	Av. Quito y Parque Zarakay
COMERCIAL CHUNGANDRO	Av. Quito y Riobamba
COPY TEC	Av. 29 de Mayo y Cocaniguas
CONSORCIO SANTO DOMINGO	Av. LA Paz 126
CONSORCIO DEL PICHINCHA	Av. La Paz y Sta Rosa
CONSTRUCTORA CEDEÑO	Av. Tsachila y escobedo
DELGADO TRAv.EL	Av. Quito
DILIPA	Av. 29 de Mayo Y Cuenca
DISENSA	Via Quevedo km 4,5
DIRECTV	Via Quito y los Shirys
DISTRIBUIDORA PILSENER	Via Chone Km 1
ECUACERAMICA	Via Quito 123
EMAPA	Av. Tsachila
EMPROMOTOR	Via Chone y Maldonado
FARMACIA SANTO DOMINGO	Via Quito y Parque Zarakay
FERRETERIA EL COLORADO	Via Quevedo km 3,5
GARAGE BOUTIQUE	Via Quito y Cuenca
GENERAL TIRE	Via Quevedo Km 2,5
HONDA	Av. La Paz y Sta Rosa
HOSTERIA SAMAWA	Via Quito km 5
HOTEL MARQUEZ	Via Quevedo km 3,5
HOSTERIA MI CUYITO	Via Chone Km 2
HYUNDAI	Via Quevedo Km 3
IESS	Rio Toachi
IMPORTADORA SELLAN	Via Chone 1232
ITALPISO	Via Quito 324
JOSEP ALBERT	Paseo Shopping
JOYERIA NEREYDA	Via.. Quito y Cuenca
KASAMA TOUR	Centro Comercial Machala
KIA	Via.. Chone
LAv.A MATIC	Via Quevedo km 1
LIQUITRANS	Y del indio Colorado

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

3.3. Recolección de la información

Todos los métodos son útiles en realidad, pero la efectividad de cada uno depende de su formulación clara y aplicación oportuna, la encuesta es el tipo de investigación que ayudará a obtener los datos que se necesita para la elaboración del proyecto, ya que una encuesta implica la recopilación y el análisis de las respuestas de grandes grupos de personas, a través de sondeos por medio de cuestionarios diseñados para conocer sus opiniones, actitudes y sentimientos hacia el servicio que se va a prestar.

3.3.1 Método Estadístico

La información se obtiene del estudio de mercado de la empresa organizadora de eventos sociales, se procede mediante herramientas estadísticas e informáticas como Excel.

La recopilación de toda la información se obtendrá mediante la aplicación de encuestas, entrevistas a la población económicamente activa de Santo Domingo de los Tsáchilas y de datos históricos de empresas similares como entidades bancarias, empresas públicas y privadas dentro del Cantón, las encuestas las realizare en zonas de nivel social de clases media y alta por ejemplo en la urbanización Mutualista Pichincha.

3.4. Procesamiento de la información, tabulación y análisis de las encuestas

La muestra se compone de 100 personas (entre hombres, mujeres y empresas de la zona urbana que pertenecen a la PEA), la muestra se estratificará en un 100 % en la zona urbana de la ciudad de Santo Domingo, para la recopilación de la información se procederá a realizar las encuestas en los barrios de mayor concentración poblacional situados en las partes más pudientes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

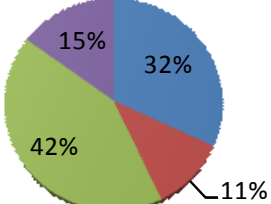
3.4.1. Tabulación y análisis de la información

Encuesta dirigida a la población económicamente activa.

Estado Civil

Cuadro No 3 – 4
Estado Civil

Soltero	32	32%
Unión Libre	11	11%
Casado	42	42%
Divorciado	15	15%
TOTAL	100	100%



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Interpretación:

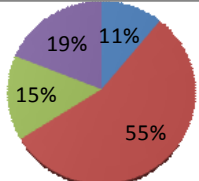
Los datos arrojados en la encuesta determinó que el 32% son de estado civil solteros el 11% están en unión libre, el 42% pertenecen al estado civil casado los mismo que representan una gran parte en la población que están conformados por sus familias, y por último tan solo el 15% son de estado civil divorciados.

Por lo que el producto que ofrecerá la empresa estará dirigido en su mayoría a las personas casadas y solteras que se consideran el mercado objetivo.

Edad

Cuadro No 3 – 5
Edad

19-24	11	11%
25-30	55	55%
31-36	15	15%
mayor a 35	19	19%
TOTAL	100	100%



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Interpretación:

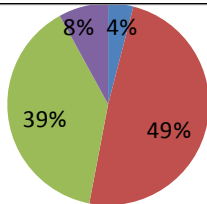
El 11 % están comprendidos entre 19 y 24 años, el 55 % están comprendidos entre los 25 y 30 años que es la gran mayoría de los encuestados el 15 % están comprendidos entre los 31 y 36 años y finalmente el 19 % es mayor a 35 años.

La gran mayoría de los encuestados están en edades comprendidas entre 25 a 30 y los mayores de 35 por lo tanto se los consideraría como mercado objetivo.

Nivel de educación

Cuadro No 3 - 6
Nivel de Educación

Primaria	4	4%
Secundaria	49	49%
Superior	45	39%
IV NIVEL	2	8%
TOTAL	100	100%



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

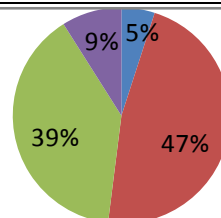
Interpretación:

El 4 % es de nivel de educación primaria, el 49 % es de nivel de educación secundaria, el 45 % es de nivel de educación superior y finalmente el 2% tiene un nivel de educación de cuarto nivel. En su gran mayoría son personas con un nivel de educación mediano.

Nivel de ingresos

Cuadro No 3 – 7
Nivel de ingresos

200-400	5	5%
400-600	47	47%
600-800	39	39%
> A 800	9	9%
TOTAL	100	100%



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Interpretación:

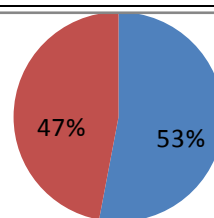
El 5 % tiene percibe ingresos entre \$ 200 y \$ 400, el 47 % tiene un ingreso entre los \$ 400 y \$ 600, el 39 % tiene un ingreso entre los \$ 600 y \$ 800 y finalmente el 9% tiene un ingreso mayor a los \$ 800.

El mercado objetivo esta entre las personas que perciben ingresos entre \$ 400 y \$ 600, seguidos por las personas que perciben ingresos entre \$ 400 y \$ 600.

1.) ¿En un evento social que usted ha organizado ¿Ha requerido el servicio de una empresa organizadora de Eventos?

Cuadro No 3 – 8
Requerimiento del servicio

ELECCIÓN	CANTIDAD	%
SI	53	53%
NO	47	47%
TOTAL	100	100%



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Interpretación:

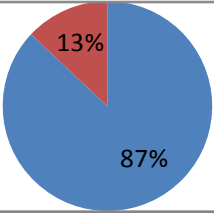
De las personas encuestadas el 53% requiere el asesoramiento para realizar sus eventos sociales y el 47 % no requiere los servicios de una organizadora de eventos sociales.

Nos podemos dar cuenta que el servicio a tenido mucha acogida y otros no han podido contratarlo por lo tanto se necesita promocionar más el producto y muchos puedan acceder.

2.) ¿Piensa solicitar uno de estos servicios para sus eventos (Matrimonio, bautizo, graduación etc).

Cuadro No 3 -9
Solicitar el servicio

ELECCIÓN	CANTIDAD	%
SI	87	87%
NO	13	13%
TOTAL	100	100%



Fuente: Investigación de Campo

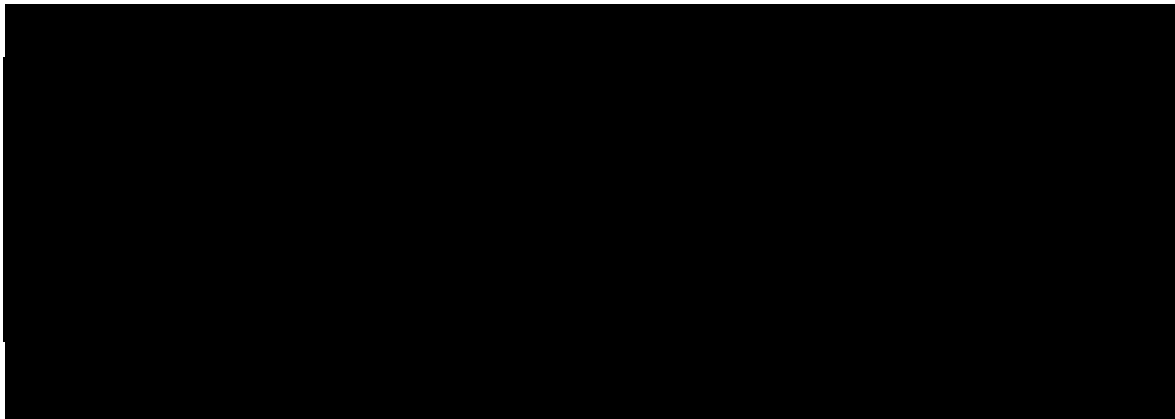
Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Interpretación:

De las personas encuestadas el 100% solicitaría el servicio de organizadora de eventos. Por lo tanto el negocio es rentable y existe gran aceptación en el mercado.

3.) ¿Qué valora más de una empresa organizadora de Eventos?

Cuadro No 3 - 10



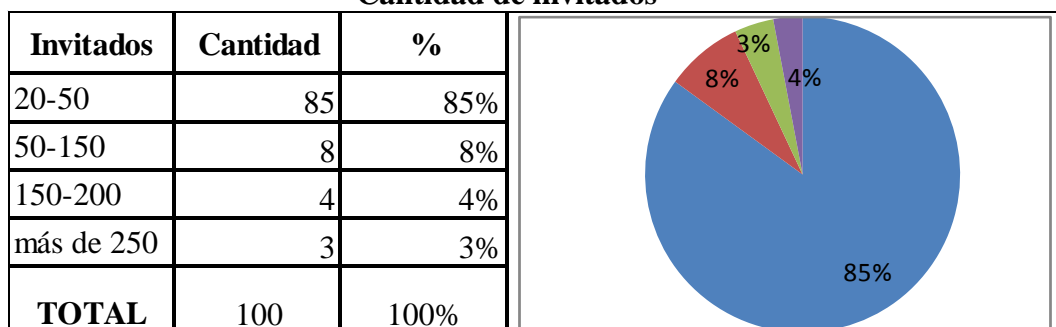
Interpretación:

El 100 % de los encuestados decidió 1 siendo la puntuación más alta, entre ellos tenemos que el 26 % valora el ambiente del local, el 20 % valora el arreglo de las mesas, el 16 % valora la variedad en las bebidas, el 11 % valora la variedad de menús y finalmente el 9 % valora la buena música.

En si los futuros clientes prefieren una buena presentación y buen ambiente en sus eventos.

4.) ¿Cuántas personas suele invitar a sus eventos o fiestas?

Cuadro No 3 – 11
Cantidad de invitados



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

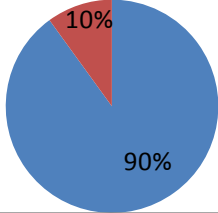
Interpretación:

Los resultados se dan ha continuación nos muestra que la cantidad de invitados depende del nivel de ingresos siendo que el 85 % de los encuestados invita entre 20 a 50 personas, el 8% entre 50 a 150 personas, el 4 % entre 150 a 200 y finalmente el 3 % invita a más de 250 personas en sus eventos.

5.) ¿Le gustaría tener en el menú platos de otros países?

Cuadro No 3 – 12
Platos de otros países

ELECCIÓN	CANTIDAD	%
SI	90	90%
NO	10	10%
TOTAL	100	100%



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

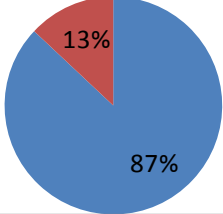
Interpretación:

Se identifica que el 90 % de los encuestados le gustaría tener platos de otros países, estrictamente un plato tradicional sin importarle los demás menús y al 10% no le gustaría tener platos de otros países.

6.) ¿Donde prefiere realizar sus eventos?

Cuadro No 3 – 13
Solicitar el servicio

ELECCIÓN	CANTIDAD	%
CASA	87	87%
SALON DE EVENTOS	13	13%
TOTAL	100	100%



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

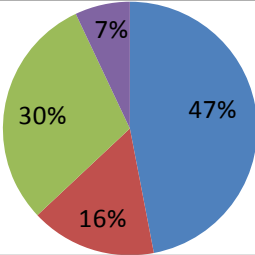
Interpretación:

Según las encuestas el sector esta significativamente asociada donde prefieren realizar sus eventos teniendo como mayor incidencia que el 87 % de los encuestados prefiere realizar los en casa y el 13 % prefiere realizarlos en un salón de eventos.

7.) ¿Donde buscaría información para contratar de este servicio?

Cuadro No 3 – 14
Busca de información

ELECCIÓN	CANTIDAD	%
INTERNET	47	47%
RADIO	16	16%
PERIODICC	30	30%
CABLE	7	7%
TOTAL	100	100%



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Interpretación:

Según las encuestas, el nivel de educación incide mucho a la hora de buscar contratar una empresa que realice eventos siendo que el 47 % de los encuestados busca la

información en la internet, el 16 % busca la información en la radio, el 30 % en periódicos y finalmente el 7 % en Cable.

8.) ¿Qué facilidad brindada valoraría más para realizar sus eventos.

Cuadro No 3 – 15
Facilidad de información

#	Local	Accesibilidad	Parqueadero	Guardianía	TOTAL
1	40	30	15	15	100
2	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0
%	40%	30%	15%	15%	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 40 % valora más la facilidad del Local, el 30 % valora la accesibilidad, el 15 % valora el parqueadero y finalmente el 15 % valora la guardianía. Siendo 1 el nivel de mayor aceptación.

9.) Con relación al costo del Buffet por persona usted. ¿Estaría dispuesto a pagar?

Cuadro No 3 – 16
Dispuesto a pagar

Económico (\$5,00-\$6,00)	12	12%
Platinium (\$6,00-\$7,00)	42	42%
Premium (\$8,00-\$10,00)	27	27%
Ejecutivo más de \$10,00	19	19%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Interpretación:

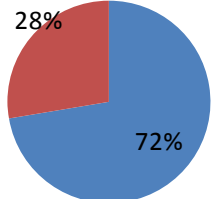
Los resultados se dan ha continuación nos muestra que la cantidad dispuesta a pagar depende del nivel de ingresos siendo que el 12 % estaría dispuesto a pagar entre 5,00 a 6,00 \$, el 42 % estará dispuesto a pagar entre 6,00 a 7,00 \$, el 27 % estará dispuesto a pagar entre \$ 8,00 a 10,00, y por último el 19 % está dispuesto a pagar más de 10 \$.sabiendo que el 42% pagaría entre \$ 6,00 a \$ 7,00.

Encuesta dirigida a las empresas de santo Domingo de los Tsáchilas.

1.-¿Alguna vez la empresa ha requerido el asesoramiento de un evento corporativo?

Cuadro No 3- 17
Requieren asesoramiento

ELECCIÓN	CANTIDAD	%
SI	55	72%
NO	21	28%
TOTAL	76	100%



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Interpretación:

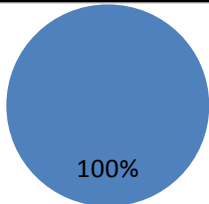
De las personas encuestadas el 72% requiere el asesoramiento para realizar sus eventos sociales y el 22 % no requiere los servicios de una organizadora de eventos sociales.

Dando cuenta que el servicio a tenido mucha acogida y otros no han podido acceder al servicio por lo tanto se necesita promocionar más el producto y muchos puedan acceder.

2.- ¿Piensa solicitar el servicio de eventos para la empresa?

Cuadro No 3 – 18
Solicitar el servicio

ELECCIÓN	CANTIDAD	%
SI	76	100%
NO	0	0%
TOTAL	76	100%



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

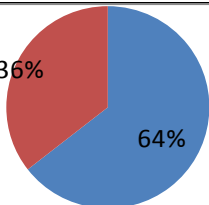
Interpretación:

El 100% piensa solicitar el servicio de eventos sociales, por lo tanto será un éxito en el mercado. Y aun así deberá seguir promocionando su producto hasta consolidarse en el mercado.

3.- ¿Conoce usted alguna empresa que brinde servicios de eventos en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Cuadro No 3 – 19
Brinden el servicio

ELECCIÓN	CANTIDAD	%
SI	49	64%
NO	27	36%
TOTAL	76	100%



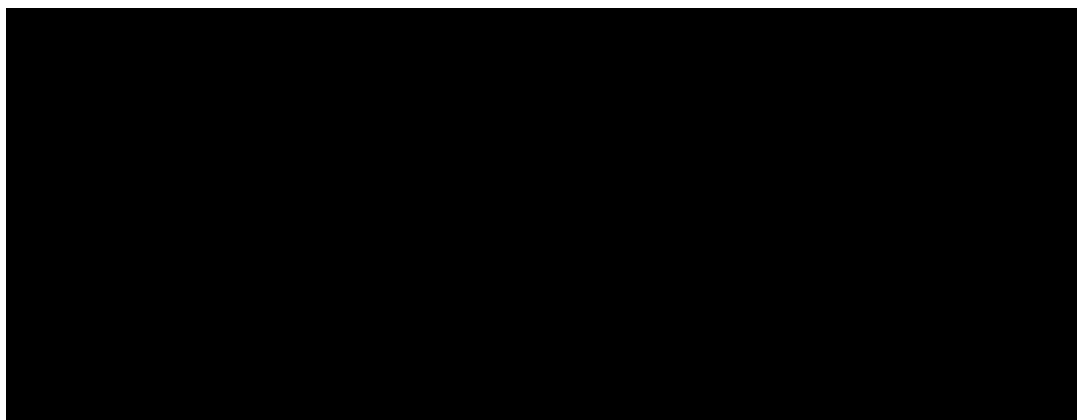
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Interpretación:

El 64% de los encuestados expresan que si conocen de empresas que brinden los servicios de organizar eventos y el 36% no conoce de empresas que realicen estos eventos.

La mayoría conoce que existen estos servicios por lo tanto la empresa debe llegar a promocionar este producto y posesionarse del mercado en este caso a ese 36%.

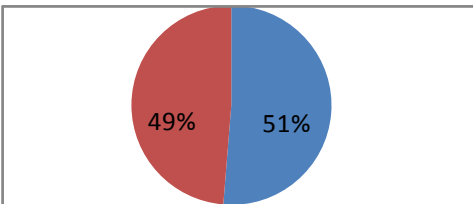
4.- ¿Cómo evalúa la calidad de las empresas que ofrecen servicios de catering y eventos en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?**Interpretación:**

El 54 % de los encuestados expresaron que el servicio es excelente, el 30% expreso que el servicio es bueno, el 7% es regular el servicio y el 9% expresan que el servicio es malo.

5.- Al momento de realizar una reunión social por cualquier motivo de la empresa usted en qué lugar prefiere realizarlo?

Cuadro No 3 – 21
Preferencia del servicio

ELECCIÓN	CANTIDAD	%
EMPRESA	39	51%
OTRO LUGAR	37	49%
TOTAL	76	100%



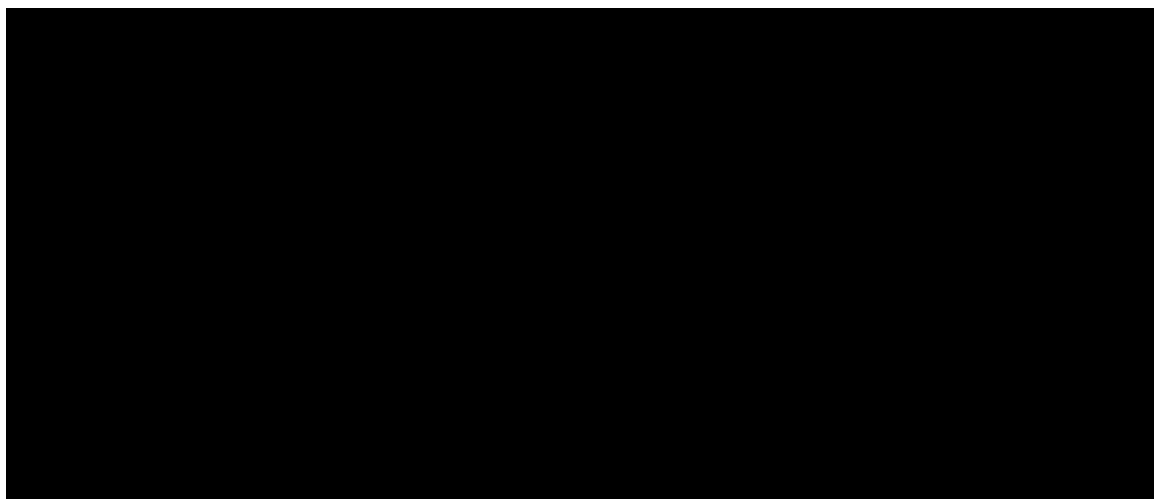
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Interpretación:

Según los datos el 51% de los encuestados prefiere realizar el evento en la empresa, mientras que el 49% desea realizar su evento en cualquier otro lugar. Esto se debe al tipo de empresa y tamaño y a las actividades que este realiza.

6.- ¿Qué tipo de reuniones sociales comúnmente festejan en la empresa?



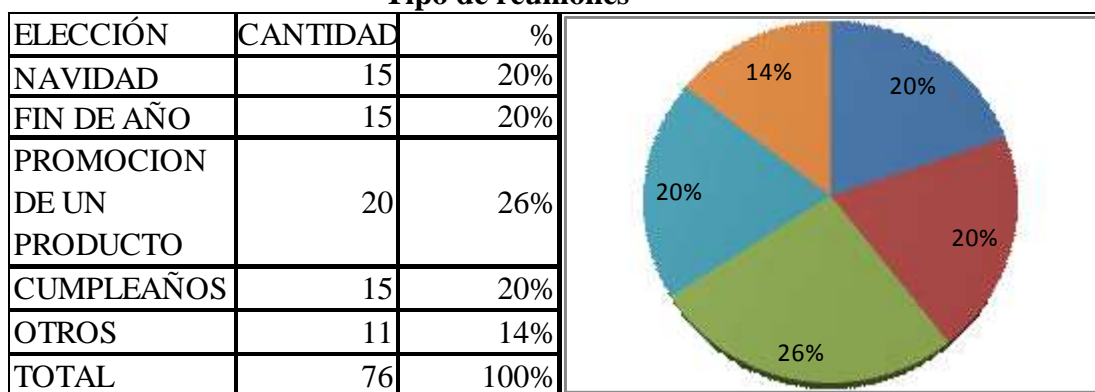
Interpretación:

De los 76 encuestados el 20% festeja la navidad, el 20% fin de año, el 26% promoción de algún producto, 20% cumpleaños y el 14% restante festejan otros eventos. Son cifras significativas y deberán ser tomadas en cuenta ya que los días festivos de navidad y fin

de año son fiestas populares y en el caso de lanzamiento de producto nueva varían en todo el año.

7.- ¿Con qué frecuencia usted contrata los servicios de una organizadora de eventos sociales?

Cuadro No 3 – 23
Tipo de reuniones



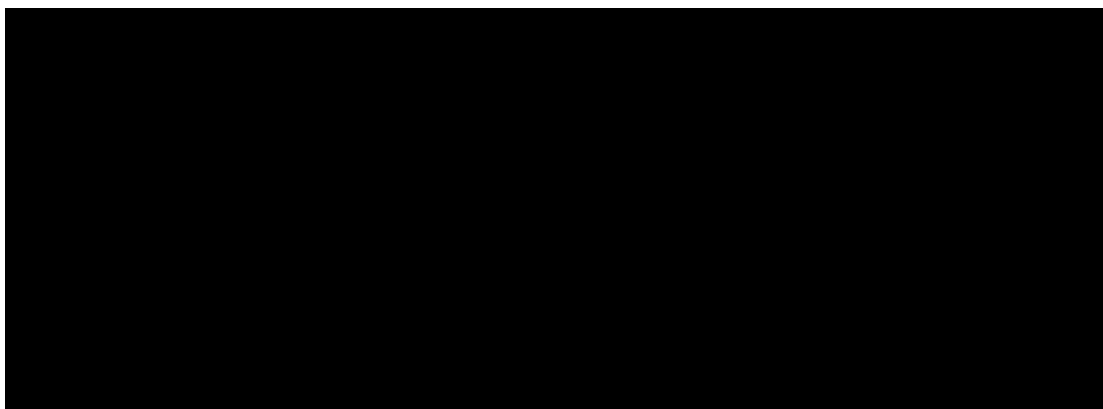
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Interpretación:

El 14% contrata los servicios de eventos 1 vez al mes, el 12% trimestralmente, el 26% semestral, el 46% anualmente y 1% nunca o rara vez. El mercado objetivo esta proporcionalmente ligado a las necesidades de cada empresa, siendo la mayor incidencia cada año.

8.-¿ Cuántas personas aproximadamente invita ha sus reuniones sociales?



Interpretación:

La cantidad de personas que invitan a los eventos es de acuerdo al tamaño de la empresa según la encuesta el 37% invita de entre 10 a 30 personas, el 38% invita de entre 30 a 60 personas, el 13% invita de 60 a 150 personas y finalmente el 12% invita a más de 150 personas.

9.-¿ Cual fue el costo por su ultimo evento?

Cuadro No 3 – 25
Costo del último evento

ELECCIÓN	CANTIDAD	%
De \$ 100,00 -300,00	25	33%
De \$300,00 -500,00	18	24%
De \$ 500,00 -1000,00	14	18%
Mas de \$ 1000,00	19	25%
TOTAL	76	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

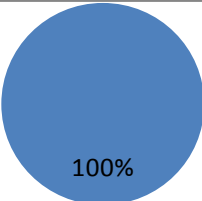
Interpretación:

El 33% pago entre 100\$ a 300\$, el 24% pago entre 300\$ a 400\$, el 18% pago entre 500\$ a 1000\$ y finalmente el 25% pago más de 1000\$., indudablemente estos costos se encuentran relacionados con el tamaño de la empresa y el número de colaboradores que la componen.

10.- ¿Está usted de acuerdo con la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Cuadro No 3 – 26
Creación de la empresa

ELECCIÓN	CANTIDAD	%
SI	76	100%
NO	0	0%
TOTAL	76	100%



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Interpretación:

El proyecto es un éxito en aceptación, el 100% de los encuestados están de acuerdo con la creación de la empresa organizadora de eventos sociales.

3.5. Cuantificación de la demanda

3.5.1. Empresas

Se entiende por demanda a la “cantidad total de un bien o servicio que los compradores del mercado querrían adquirir a un determinado precio”⁸.

⁸ Hall, Robert y Lieberman, Marc, (2003), Economía Principios y Aplicaciones, Pág. 51

Cuadro No 3 – 27
Promedio de empresas al año

AÑO	N. EMPRESAS	CRECIMIENTO
2005	287	0
2006	321	34
2007	374	51
2008	454	82
2009	411	57
2010	573	62
PROMEDIO		48

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

En el gráfico número 27 se determina el número de empresas del 2005 hasta el 2010 y promediando un crecimiento de 48 empresas al año.

Cuadro No 3 – 28
Empresas al año

AÑO	No EMPRESAS	TENDENCIA AL CONSUMO	DEMANDA POTENCIAL No DE COMPAÑÍAS
2011	621	47%	292
2012	668	47%	314
2013	716	47%	337
2014	764	47%	359
2015	811	47%	381
2016	859	47%	404

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

En el gráfico número 28 se determina el número de compañías, que van a constituir la demanda potencial del proyecto. Para determinar la demanda potencial de los servicios de organizadora de eventos a las compañías establecidas en Santo Domingo de los Tsáchilas, se las fundamentó en base a la tendencia de crecimiento obtenido promediando el crecimiento de los años anteriores. Del estudio de mercado véase cuadro estadístico número 5, se determinó que el 47% de las compañías, requieren del servicio de una organizadora de eventos.

3.5.2 Población

En el gráfico No 29 se determina el número de la población del 2005 hasta el 2010, tomando en cuenta que el crecimiento es de 3,7%⁹.

Cuadro No 3 – 29
Crecimiento Poblacional

CRECIMIENTO 3,7 %	
AÑO	POBLACIÓN
2005	298261
2006	311802
2007	325343
2008	338884
2009	352424
2010	365965

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Cuadro No 3 – 30
Oferta al año

AÑO	POBLACIÓN	TENDENCIA DEL CONSUMO	DEMANDA POTENCIAL
2011	365965	72%	263495
2012	379506	72%	273244
2013	393046	72%	282993
2014	406587	72%	292743
2015	420128	72%	302492
2016	433669	72%	312242

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

En el gráfico No 30 se proyecta la población desde el 2011 hasta el 2016 con el 3,7 que es el porcentaje de crecimiento poblacional y los cuales van a constituir la demanda potencial del proyecto. Para determinar la demanda potencial de los servicios de organizadora de eventos a la población de Santo Domingo de los Tsáchilas. Del estudio

⁹http://www.gptsachila.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=33

de mercado véase cuadro estadístico número 17, se determinó que el 72% de la población, requieren del servicio de una organizadora de eventos.

3.6. Cuantificación de la oferta

3.6.1. Empresas

“Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo, en un periodo de tiempo y a diferentes precios “¹⁰

Cuadro No 3 – 31
Empresas al año

AÑO	EMPRESAS	TENDENCIA DEL CONSUMO	DEMANDA POTENCIAL
2011	621	53%	329
2012	668	53%	354
2013	716	53%	379
2014	764	53%	405
2015	811	53%	430
2016	859	53%	455

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

La oferta nos ayuda a establecer el número de productos o servicios que se están brindando en el mercado.

En el cuadro número 31 se determina el número de compañías, que no requieren el servicio de una organizadora de eventos. Dentro del estudio de mercado se determino que hay un 53% que no han requerido el servicio de eventos

¹⁰<http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>

3.6.2. Población

Cuadro No 3 – 32
Población al año

AÑO	POBLACIÓN	TENDENCIA DEL CONSUMO	DEMANDA POTENCIA
2011	365965	28%	102470
2012	379506	28%	106262
2013	393046	28%	110053
2014	406587	28%	113844
2015	420128	28%	117636
2016	433669	28%	121427

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

La oferta nos ayuda a establecer el número de productos o servicios que se están brindando en el mercado.

En el gráfico número 32 se proyecta la población desde el 2011 hasta el 2016, que no requieren el servicio de una organizadora de eventos. Dentro del estudio de mercado se determino que hay un 28% que no han requerido el servicio de eventos.

3.7.Demanda insatisfecha

3.7.1. Empresas

Se entiende por demanda insatisfecha cuando el público no ha obtenido cierto producto o servicio o simplemente no está satisfecho con el.

Cuadro No 3 – 33
Empresas al año

AÑO	EMPRESAS	EMPRESAS QUE NO REQUIEREN EL SERVICIO	DEMANDA POTENCIAL
2011	621	292	329
2012	668	314	354
2013	716	337	379
2014	764	359	405
2015	811	381	430
2016	859	404	455

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

En el cuadro No 33 se indica el número de compañías, que no cuentan con el servicio de eventos y que serían susceptibles a la oferta del servicio con la ejecución del proyecto.

En función a las consideraciones obtenidas en el estudio de mercado, se logró determinar que para el año 2011 un total de 329 empresas van a requerir del servicio. Para el cálculo de los próximos años de la demanda insatisfecha se ha previsto el crecimiento de las empresas establecidas en Santo Domingo de los Tsáchilas, registrados en la Superintendencia de Compañías.

3.7.2. Población

Cuadro No 3 – 34
Demanda insatisfecha

AÑO	EMPRESAS	EMPRESAS QUE NO REQUIEREN EL SERVICIO	DEMANDA POTENCIAL
2011	365965	263495	102470
2012	379506	273244	106262
2013	393046	282993	110053
2014	406587	292743	113844
2015	420128	302492	117636
2016	433669	312241	121427

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

En el cuadro No 34 se proyecta la demanda insatisfecha y que serían susceptibles a la oferta del servicio con la ejecución del proyecto.

En función a las consideraciones obtenidas en el estudio de mercado, se logró determinar que para el año 2011 un total de 102470 personas van a requerir del servicio.

3.8 Oferta del proyecto

3.8.1. Empresas

Según el estudio de mercado se tiene una aceptación del 100% por lo tanto la oferta del producto se dará en función de sus recursos disponibles. Lo que daría lugar a determinar el tamaño del proyecto, considerando que las empresas crecen en función de su capacidad.

Cuadro No 3- 35
Empresas a ofertar

AÑO	POBLACIÓN
2011	621
2012	668
2013	716
2014	764
2015	811
2016	859

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

En el gráfico número 35, se presenta el número de compañías a las que se estaría en capacidad de ofrecer el servicio.

3.8.2. Población

En el gráfico número 36 se puede observar la cantidad proyectada a quien se ofertara el servicio, según el estudio de mercado se tiene una aceptación del 100% por lo tanto la oferta del producto se dará en función de sus recursos disponibles. Lo que daría lugar a determinar el tamaño del proyecto.

Cuadro No 3 – 36
Población a ofertar

AÑO	POBLACIÓN
2011	365965
2012	379506
2013	393046
2014	406587
2015	420128
2016	433669

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

3.9 Comercialización del bien o servicio

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

3.9.1 Objetivo del servicio

El objetivo de la comercialización es el análisis de las actividades que realizan los oferentes actuales y establecer lo que mejor conviene al proyecto en términos de canales, márgenes y precios.

3.9.2 Definición del servicio

Es una empresa que se encarga de brindar el servicio que organiza y realiza eventos sociales ya sea en su local o en el domicilio de los clientes. Esta empresa busca incurrir en la industria de los eventos sociales, a través de un servicio de calidad que ofrezcan sus clientes entretenidas y amplias instalaciones adecuadas para realizar sus eventos y hacer de este momento especial e inolvidable.

3.9.3 Clientes

Son todas las empresas públicas, privadas y mixtas de Santo Domingo de los Tsáchilas y todas las familias que deseen un servicio de banquetes.

3.9.4 Comercialización

Una vez identificado los potenciales clientes, los cuales serán la razón de ser de la empresa se procede a comercializar el producto utilizando una agresiva campaña de publicidad, determinando los medios más fáciles de comunicación y la ciudadanía conozca del servicio que se ofrece. Entre esos medios de comunicación existen la internet, creando páginas sociales, publicidad por radio y hojas volantes, realizando un logotipo único de la empresa y sea posesionada en el mercado.

3.10 Marketing Mix

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado

meta; en esta se incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”¹¹

3.10.1. Objetivo Del Marketing Mix

El Marketing Mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el Marketing Mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).

3.10.2. Promoción

El objetivo primordial es aplicar la estrategia promocional de atracción, es decir, lograr captar la atención de los posibles clientes para hacer conocer la empresa y lograr obtener una buena reputación.

3.10.2.1. Publicidad

Para que el negocio, sea reconocido se realizará, anuncios por los medios de comunicación tales como: radio y periódicos, Puesto que es un negocio que recién se desarrollará en el mercado, y por ende necesita introducirse primero por los más elemental y luego hacer anuncios televisivos, es decir un marketing masivo para tener un mejor alcance publicitario.

¹¹**Kotler Philip; Armstrong Gary;** Marketing; Octava Edición Prentice Hall; pág. 63.

3.10.3.2. Internet

También se darán a conocer vía online, para que cada cliente tenga la facilidad de consultar los servicios y promociones que se ofrecen. Esto se realizará a través de mails masivo, para que conozcan el servicio e incentivar el avance tecnológico.

Gráfico No 3-1
Página web



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

Además se crearán páginas en la red social como facebook, twitter lo cual demanda tiempo y actualización de dichas páginas.

3.10.2.3. Hojas volantes

La elaboración de hojas volantes es una estrategia publicitaria que permite minimizar costos y exponer los servicios de manera directa hacia el cliente.

3.10.2.4 tarjetas de presentación

Es conveniente realizar tarjetas de presentación para otorgar a los clientes que pueden llegar a hacer uso del servicio o podrían dar referencia de lo que se ofrece.

3.10.2.5. Logo

El nombre de la empresa describe la naturaleza de los servicios que presta la entidad.

Gráfico No 3- 2
Logotipo de la empresa



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

3.10.3 Plaza

La plaza la componen las empresas y familias de Santo Domingo de los Tsáchilas el cual es el segmento exclusivo.

3.10.4 Producto

- El producto estrella de la empresa es la de asesoría y realización de eventos sociales, es decir, dar opciones al cliente, con el objeto de darle un servicio completo para que el cliente no tenga que preocuparse por nada.

- Portafolio de productos: Se ofrecerán productos para cada evento los mismos que se acoplarán a las necesidades del cliente.

Menú sugerido

Menú 1

- Pollo en salsa de piña
- Cheesecake de frutilla
- Jugo natural
- Brochetas de frutas



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Menú 2

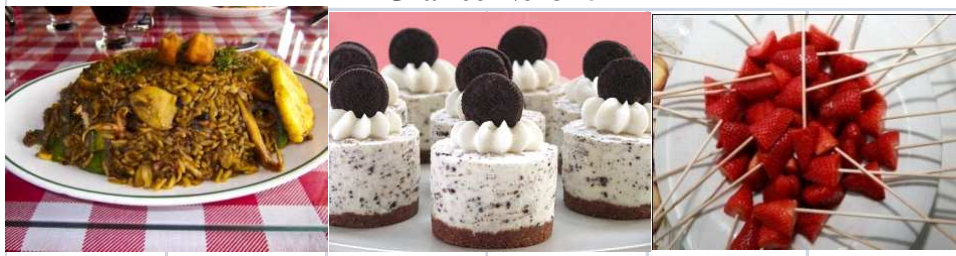
- Bistec de carne
- Cake de chocolate
- Jugo natural
- Brochetas de frutas

Gráfico No 3- 4

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Menú 3

- Arroz marinero
- Cheesecake de oreo
- Jugo natural
- Brochetas de frutas

Gráfico No 3- 5

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jorge Mendoza/2011

Menú económico

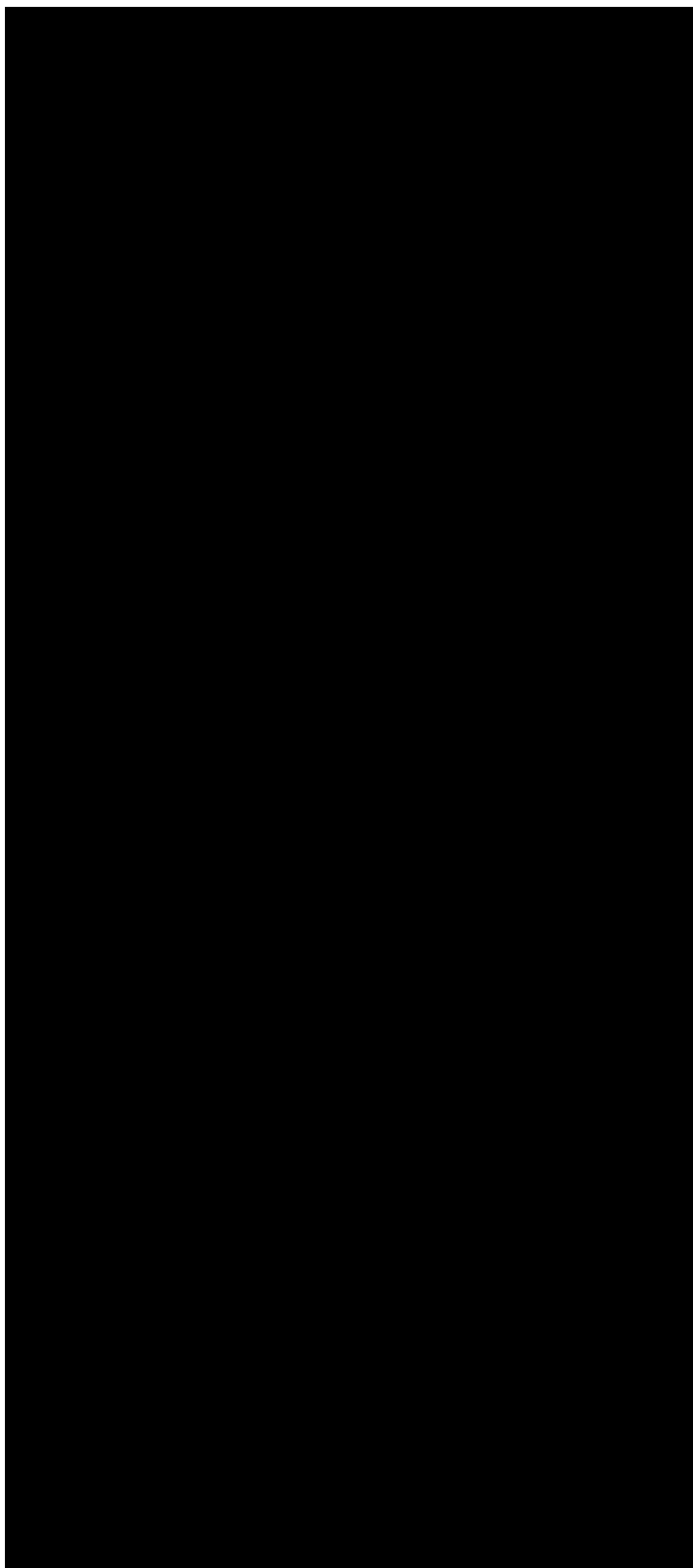
- Arroz con pollo
- Gaseosa
- Postre

3.10.5 Precio

La base de decisión de precios, se hará de acuerdo a un costo de personas que sean invitados al evento, para ello se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- El número de invitados dentro del evento.
- El plato de comida que se elija.
- El decorado.

Todos estos aspectos servirán para poder determinar el costo por servicio, es decir, el precio dependerá del servicio que el cliente requiera.



CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permitirá determinar cómo se producirá el bien o servicio. Demostrando la viabilidad y justificando la selección de la alternativa para abastecer al mercado.

En el estudio técnico se define:

- Determinar el lugar adecuado donde pueda funcionar la empresa.
- Donde obtener la materia prima.
- Diseñar la estructura administrativa.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

4.1. Tamaño del proyecto

“El tamaño del proyecto está definido por la capacidad de producción que tiene éste en un periodo operacional determinado”¹².

El análisis del tamaño del proyecto tiene por objeto dimensionar la capacidad efectiva de producción de servicios que tendrá la compañía.

4.1.1. Factores del tamaño del proyecto

Los factores que inciden en el tamaño del proyecto son el mercado, la capacidad financiera del inversionista, la disponibilidad de mano de obra e insumos.

¹² Barreno, Luís, (2007), Taller de gestión de Proyectos, Pág. 9.

4.1.1.1. Mercado

Este análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potenciales, determinado la brecha existente, la demanda insatisfecha, la cual será la primera condición para determinar la dimensión de la nueva empresa de servicio.

4.1.1.2. Capacidad de servicio

En el estudio de mercado se determinó, que la demanda insatisfecha es mayor en relación a la oferta del servicio, Por lo tanto se puede concluir que existe la cantidad suficiente de empresas en la ciudad de Santo Domingo, que demandaran la cantidad de servicios que la compañía estima ofrecer.

Cuadro No 4 – 1
Cantidad de eventos al año

DETALLE	CORPORATIVOS	SOCIALES
EVENTOS	96	192

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

La empresa organizadora de eventos sociales estará en capacidad de atender 288 eventos al año, siendo 96 eventos corporativos y 192 eventos sociales.

4.1.1.3. Capacidad financiera del inversionista

La inversión para el proyecto derivará de dos fuentes, capital propio o financiamiento por alguna institución privada o estatal. En Santo Domingo de los Tsáchilas existen muchas entidades financieras por lo cual esto no sería un obstáculo para acceder a un financiamiento.

4.1.1.4. Disponibilidad de mano de obra e insumos

La empresa introducirá al mercado un producto diferente a lo ofertado en la actualidad, para ello será necesario tener un personal competitivo para realizar actividades dentro de la empresa, a su vez capacitarlos constantemente en varias áreas: atención al cliente, administrativo, salubridad e higiene, entre otras; es decir que se contratará con personal calificado en la zona, promoviendo así el desarrollo de la ciudad de Santo Domingo. Y los insumos que se utilizarán para los productos serán netamente ecuatorianos.

4.2. Localización del proyecto

El estudio de la localización del proyecto debe definir claramente cuál será el mejor sitio para ubicar la empresa. La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

En tal sentido, resulta conveniente recordar que: La localización está ligada íntimamente con la distribución, comercialización y venta del servicio. Una empresa de servicios se establece, por lo general, próximas a lugares dotados de infraestructura básica como agua potable, energía, alcantarillado, teléfonos, servicios y transporte, con fácil acceso los mercados internos o externos de materia prima, insumos, mano de obra, condiciones de vida, etc.

4.2.1. Macro localización

La ubicación donde se desarrolla la propuesta es en la República del Ecuador, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, ubicada en la ciudad de Santo Domingo.

Gráfico No 4 - 1
Macrolocalización



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

4.2.2. Micro localización

Este es un punto importante debido a que se define con exactitud el lugar donde se encuentra la empresa Organizadora de eventos sociales. Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto. Para fijar la correcta ubicación de la compañía se analizaran varios factores de micro localización.

Gráfico No 4-2
Microlocalización

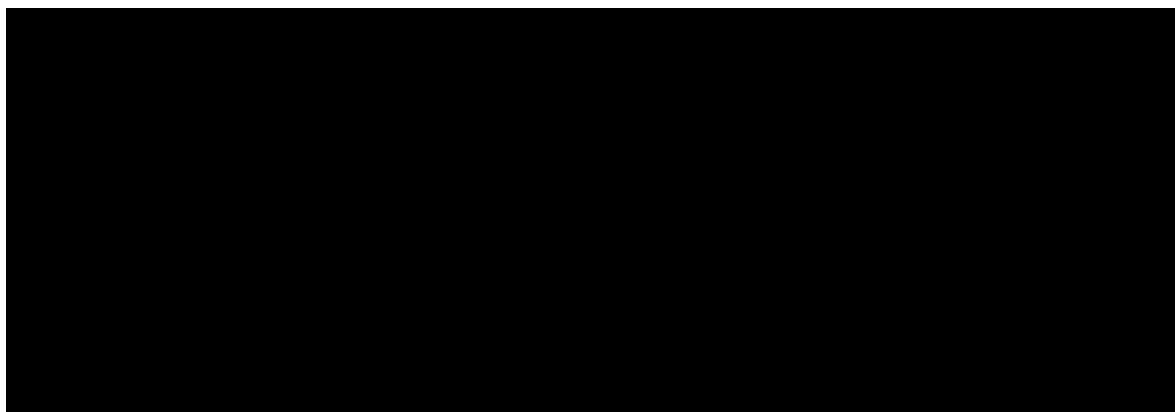


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

4.2.2.1 Factores para determinar la micro localización del proyecto

Para seleccionar el lugar físico óptimo, donde funcionará la compañía, se aplicará el método cualitativo por puntos, para hacer una comparación cuantitativa de diferentes sitios y analizar según los resultados, cuál será la mejor alternativa de tres sitios elegidos para la micro localización del proyecto, siendo estos: en la cooperativa Modelo, cooperativa Santa Marta y Vía Quevedo km 5.



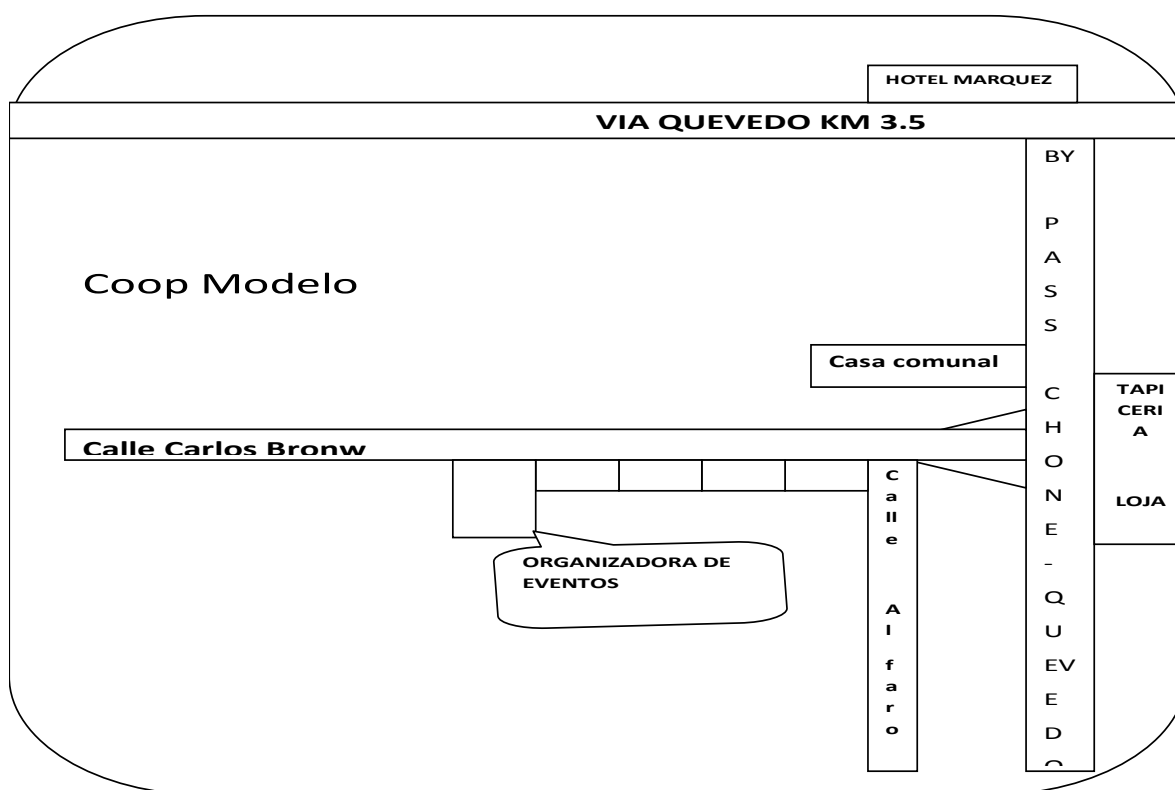
Elaborada la matriz de Ponderación se ha determinado que el lugar estratégico para ubicar la empresa organizadora de eventos es en la cooperativa Modelo, Calle Carlos Brown número 179, El área forma parte de una vivienda y cuenta con 120 metros cuadrados de construcción.

Para el diseño de la matriz de Ponderación se tomaron en cuenta algunos puntos.

- **Servicios Básicos.-** En la cooperativa Modelo se tienen todos los servicios básicos.
- **Vías de transporte.-** Se encuentra ubicada en una parte estratégica de la ciudad, cerca del Bypass Chone Quevedo a 15 minutos del centro de la ciudad.
- **Infraestructura.-** Existe una infraestructura muy adecuada de fácil acceso, prestando buena imagen para la planificación de cualquier evento social.

- **Proveedores.**-La ubicación de la empresa facilitará para la contratación de muchos proveedores entre ellos floristería, restaurantes, empresas de bebidas e insumos de primera necesidad, entre muchos más proveedores.
- **Mercado.**-Lugar donde incurren oferentes y demandantes, según el estudio de mercado se tiene gran aceptación de esta empresa para organizar los eventos.

Gráfico No 4 - 3
Localización de la empresa organizadora de eventos



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

4.3. Ingeniería del proyecto

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso y la prestación del servicio.

“El estudio de ingeniería del proyecto, debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”¹³

Para organizar eventos hay que resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, determinar la distribución óptima de la empresa, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la empresa de servicios. La combinación de servicios dará el buen resultado y diversificación de la empresa, empleando menús, buffet, equipos de amplificación y filmación, sin olvidar los tiempos y movimientos que en esto acarrea y optimizar totalmente la distribución del personal y equipos.

4.3.1. Distribución por aéreas

4.3.1.1.Plano general

El espacio físico con el que contara la empresa es de 120 metros cuadrados, en el cual están las siguientes:

4.3.1.1.1 Área de administración

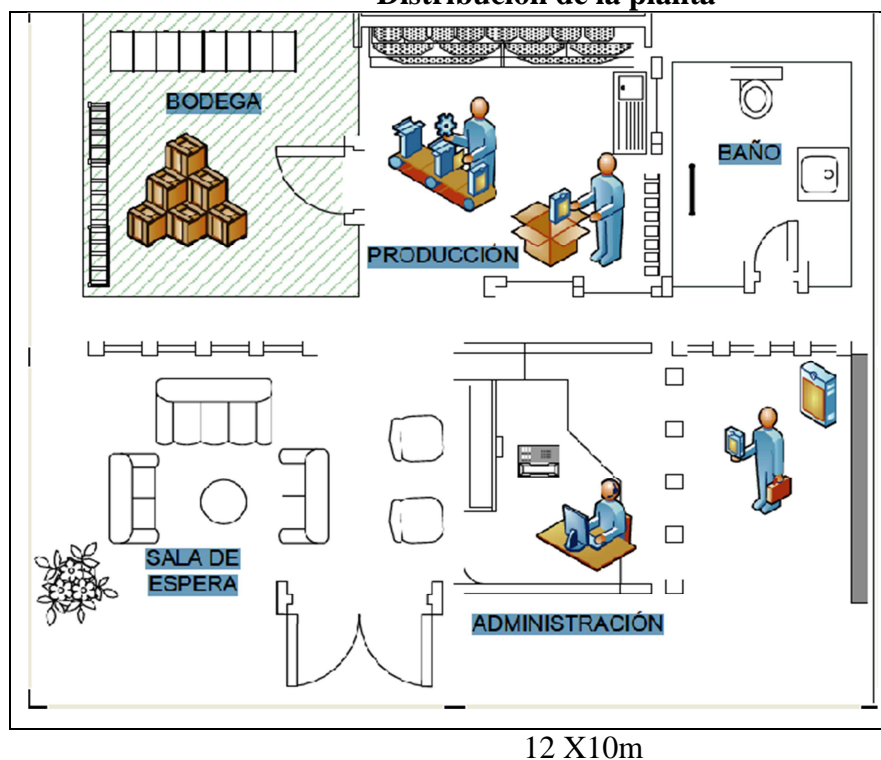
En esta área a la primera persona que encontrarán es a la secretaria, la cual brindara información y reserva los eventos a los clientes y los atenderá en una cómoda sala,

¹³Sapag, Ghain, Nassir y Sapag, Ghain Reinaldo, (2003), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 133.

4.3.1.1.2. Área de producción

En donde se prepararán los productos en este caso se tienen 4 sugerencias de menús. En esta se tiene una bodega donde se guarda todo el menaje y un cuarto frío para mantener los productos frescos.

Gráfico No 4-- 4
Distribución de la planta



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

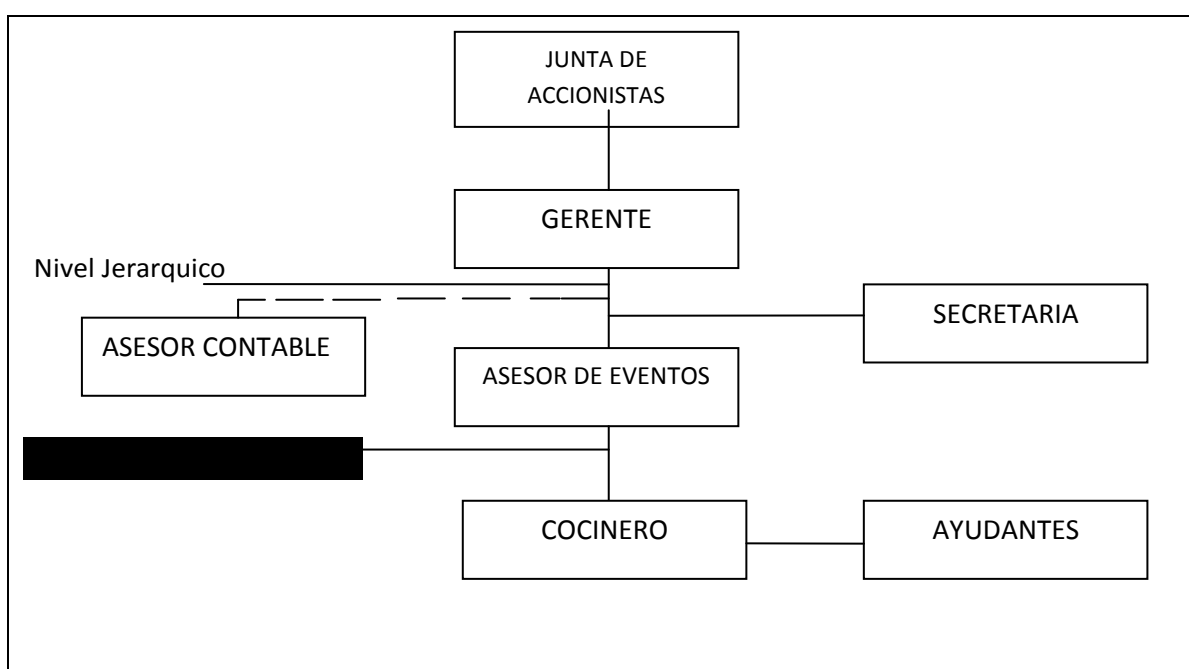
4.4. Propuesta organizacional

Se trata de determinar qué recurso y actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Diseñando la forma de combinarla en grupo operativo, creando la estructura departamental de la empresa. De la estructura establecida es necesaria la asignación de responsabilidades y la autoridad formal asignada a cada puesto.

4.4.1. Organigrama estructural

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.¹⁴

Gráfico No 4 - 5
Organigrama estructural



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

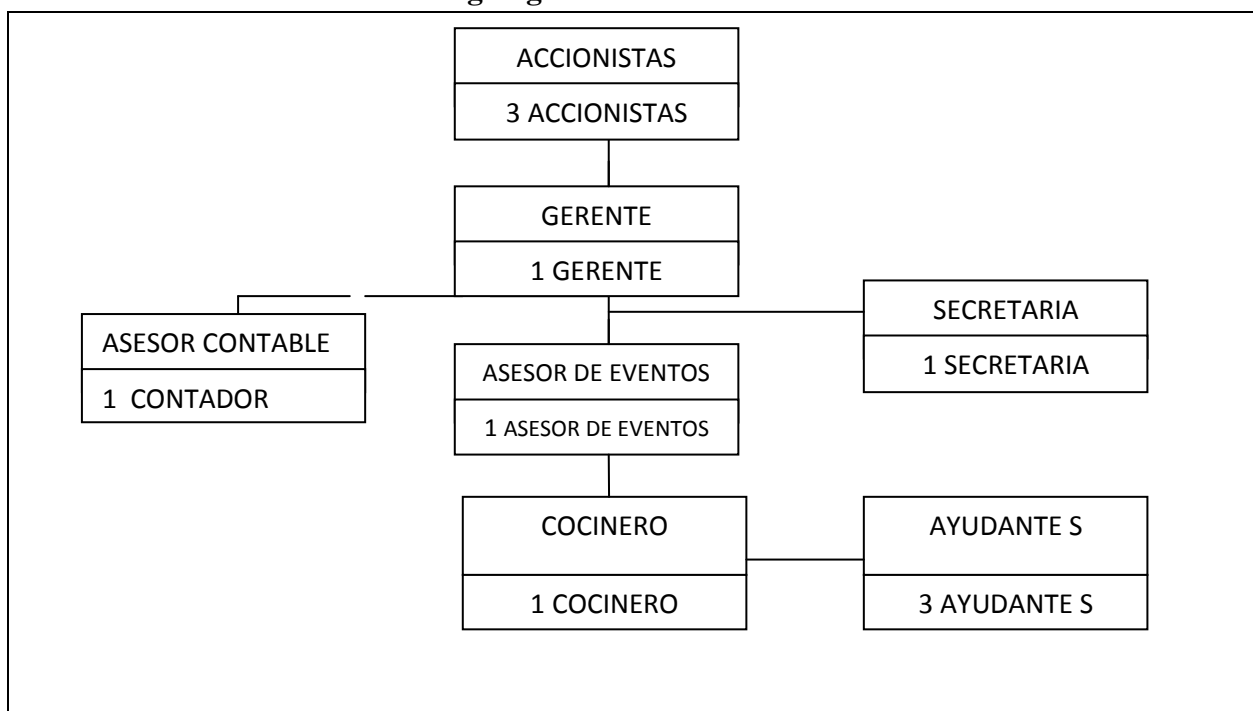
El desarrollo de la estructura orgánica de la empresa determina e identifica claramente las funciones de la organización, en relación a los niveles jerárquicos, autoridades, cadenas de mando y las respectivas funciones a cumplir por cada integrante de la empresa.

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

4.4.2 Organigrama funcional

En el gráfico número 11, se representa la estructura orgánica de la empresa en función al análisis posicional. El organigrama detalla el número de cargos implementados con la finalidad de garantizar el óptimo funcionamiento de la empresa.

Gráfico No 4 - 6
Organigrama funcional



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

La estructura organizacional de la empresa organizadora de eventos estará conformada por Gerencia quien mantiene un nivel jerárquico de mayor relevancia en relación a las otras áreas de la organización contable como consultor, un asesor de eventos quien será el que dirija todo el proceso, una secretaria la coordinara y atenderá a los clientes dando la información requerida, un cocinero que preparara todos los menús al cual tendrá 2 ayudantes que se encargarán de servir o llevar el evento hasta el cliente y finalmente un ayudante que será el responsable de la limpieza de la empresa y lavado de menajes, incluido lavar los manteles. Para lograr el óptimo funcionamiento de la organización se dispone de 7 colaboradores, en donde se incluye la participación del gerente.

4.4.3 Manual de funciones

El manual de funciones se constituye “Como un cuerpo sistemático que contiene la descripción de las actividades que deben ser desarrolladas por los miembros de una organización y los procedimientos a través de los cuales esas actividades son cumplidas”¹⁵

**Cuadro No 4 - 3
Perfil del gerente**

Cargo:	Gerente
Objetivo del puesto	Representar legalmente a la empresa y autorizar la emisión de documentos y los presupuestos, administrar, dirigir, ejecutar actividades administrativas.
Misión del puesto	Cumplir con los objetivos trazados por la empresa optimizando los recursos y generando utilidades en un ambiente de trabajo acorde.
Funciones	Planeamiento estratégico de las funciones de la empresa Dirigir las actividades generales de la empresa. Verificar Cobros y pagos Relación con clientes Receptar y analizar los informes emitidos por los colaboradores. Gestión de los RRHH, Relaciones Laborales, Selección de Personal, Política Salarial Relación con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales Control de los procesos.
Competencias	Capacidad Estratégica.- Tener experiencia, conocimientos en Administración, manejo de personal Capacidad Analítica.- Contar con mentalidad analítica que le permita tomar riesgos y evaluarlos. Liderazgo:- Demostrar capacidad de trabajar en equipo, las ganas de aprender , la creatividad y el conocimiento, toma de decisiones, resolver problemas.
Requisitos	TÍTULO: INGENIERO EN EL CAMPO ADMINISTRATIVO EDAD: 25 a 40 años SEXO :Masculino o Femenino EXPERENCIA preferentemente un año o dos en cargo afines actitud verbal, disciplinado, trabajo a presión , criterio definido aptitud habilidades de solucionar problemas con rapidez

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

¹⁵www.frrg.utn.edu.ar/frrg/Apuntes/II2/ManualesAd.ppt

Cuadro No 4 - 4
Perfil del asesor de eventos

Cargo:	Asesor de eventos
Objetivo del puesto	Control de todo el departamento de cocina, organización de toda la operativa de preparación de alimentos, gestión del personal (ayudante), control de calidad, etc.
Funciones	<p>Manejo de Personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de Eventos. - Administración de Recursos. - Conocimiento de la Geografía de Santo Domingo . - Capacidad de Organización - Modernización Administrativa, Liderazgo - Manejo de Grupos - Organizar Eventos - Relaciones Humanas y Relaciones Públicas
Competencias	Iniciativa, Pro actividad, Rapidez, Trabajo en Equipo, manejo de personal.
Requisitos	<p>TÍTULO: No indispensable</p> <p>ESTUDIOS UNIVERSITARIOS :Mínimo 4 semestres en afines administrativos</p> <p>EDAD: 25 a 35 años</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

Cuadro No 4 - 5
Perfil de la secretaria

Cargo:	Secretaria
Objetivo del puesto	Dar cumplimiento a las actividades de recepción, atención al cliente y tareas administrativas.
Funciones	<p>Atención efectiva al cliente de la empresa.</p> <p>Coordinar los servicios que se requieren contratar para organizar eventos.</p> <p>Llevar una base de datos de los potenciales clientes de la empresa.</p> <p>Coordinar la recepción y cobro de los servicios y garantías.</p> <p>Brindar información de los clientes.</p> <p>Organizar y manejar los archivos de la empresa.</p> <p>Atender y manejar las comunicaciones vía correo electrónico, teléfono.</p>
Competencias	<p>Iniciativa ,Pro actividad, Rapidez, Trabajo en Equipo</p> <p>Procesar y transmitir las comunicaciones, directivas e instrucciones del gerente;</p> <p>Proporcionar al Gerente toda la información que se le requiera</p>
Requisitos	<p>TÍTULO: No indispensable</p> <p>ESTUDIOS UNIVERSITARIOS :Mínimo 4 semestres en afines administrativos</p> <p>SEXO : Femenino EDAD: 25 a 35 años</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

Cuadro No 4 - 6
Perfil del cocinero

Cargo:	Cocinero o cheff
Objetivo del puesto	Control de todo el departamento de cocina, organización de toda la parte operativa de preparación de alimentos, gestión del personal, control de calidad, etc
Funciones	Preparar los alimentos. Dirigir la limpieza de su área de trabajo Llevar un inventario semanal de la cubertería
Competencias	Iniciativa ,Pro actividad, Rapidez, Trabajo en Equipo Elaborar la carta o menú considerando las necesidades del establecimiento. Organizar el área de lavado, ordenando la vajilla, cristalería, batería de cocina y cubertería para su respectivo lavado, según las normas de seguridad y sanidad del establecimiento
Requisitos	TÍTULO: No indispensable ESTUDIOS UNIVERSITARIOS :Mínimo 4 semestres en afines gastronómicos EXPERIENCIA :MINIMO 2 AÑOS EDAD: 25 a 35 años SEXO : Masculino

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

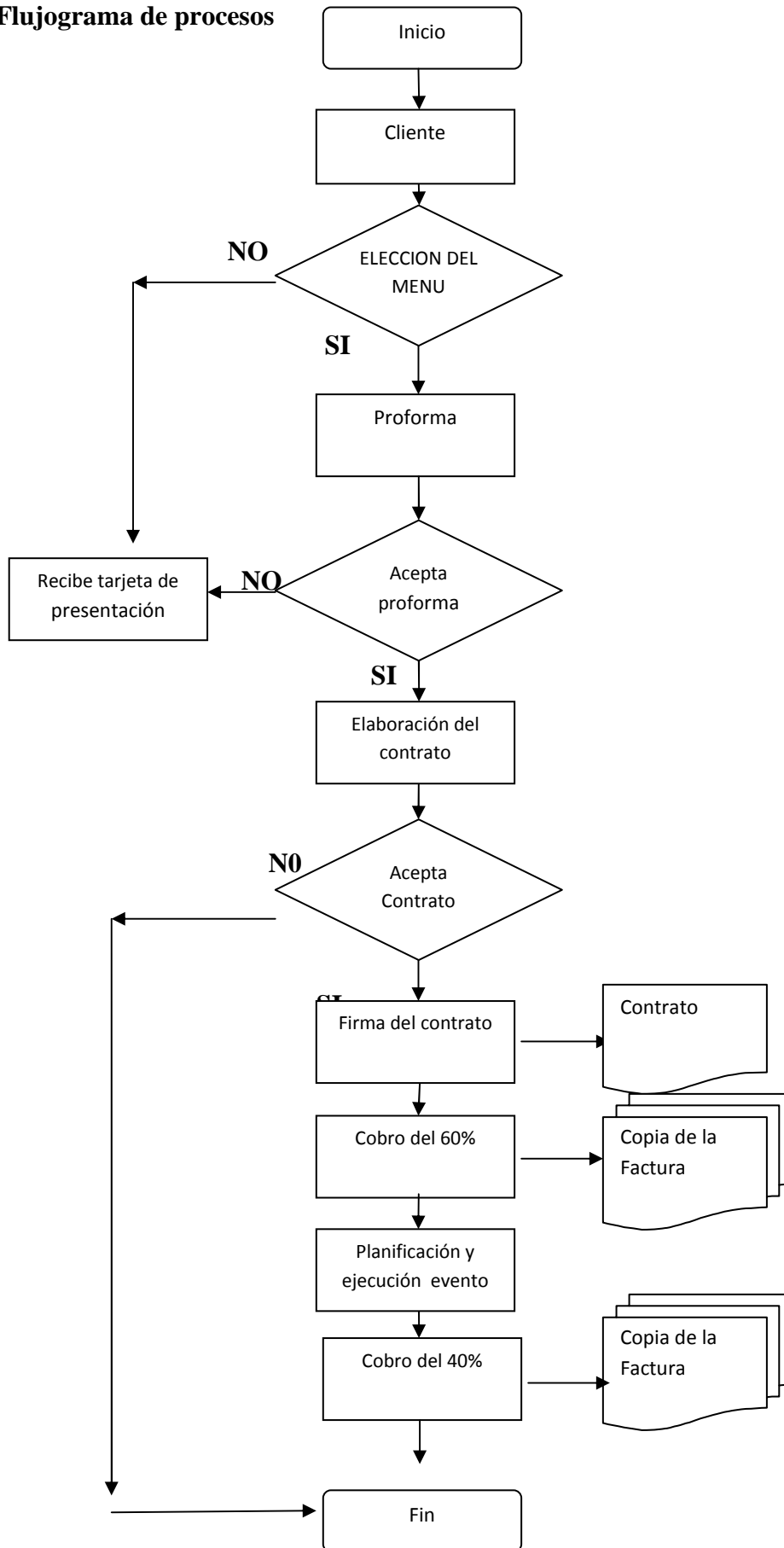
Cuadro No 4 - 7
Perfil de los ayudantes

Cargo:	Ayudantes
vacantes	3
Objetivo del puesto	Ayudar en la cocina con todo lo concerniente en la alimentación , siguiendo las órdenes del cocinero Llevar y servir el evento ,donde el cliente lo requiera Lavar la cubertería, ollas ,etc Comprar la materia prima Mantener limpia el área de trabajo.
Competencias	Iniciativa ,Pro actividad, Rapidez, Trabajo en Equipo
Requisitos	EXPERIENCIA :Mínimo 1 año Bachillerato completo EDAD: 25 a 35 años SEXO : Masculino

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

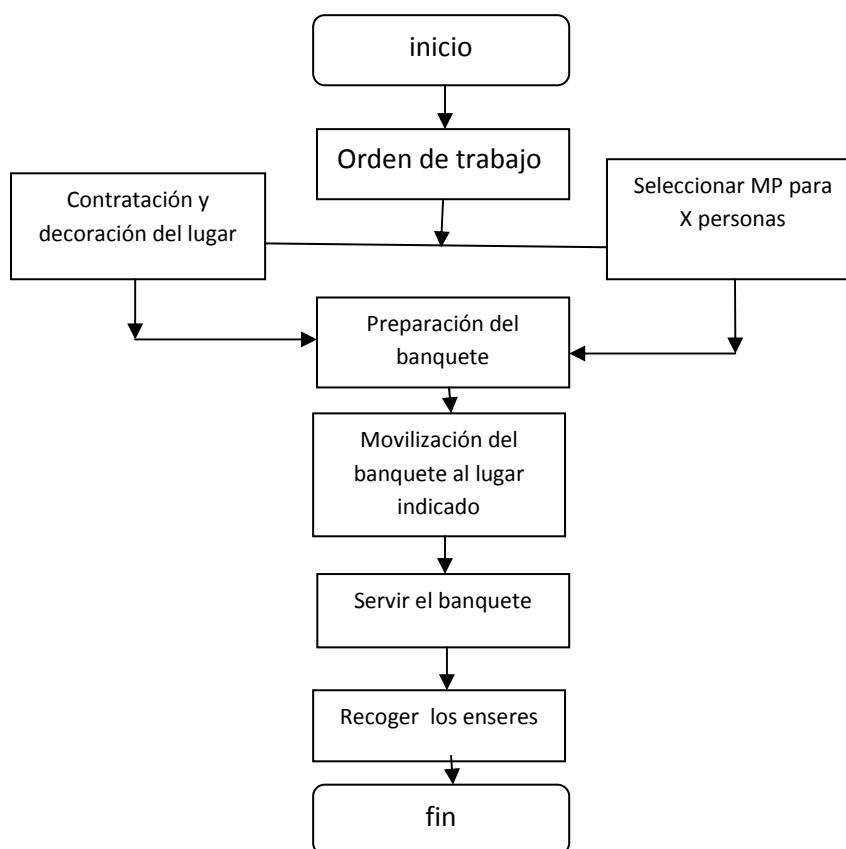
4.4. Flujograma de procesos



4.4.1. Descripción del proceso

1. El cliente ingresa al establecimiento y procede a solicitar información referente al servicio de precios del banquete, la secretaria emite la información pertinente de manera clara y con notable amabilidad.
2. El cliente toma la decisión de elegir el menú y hacer uso de los servicios o en efecto desistir de dicha posibilidad.
3. Si el cliente confirma su decisión por hacer uso de los servicios de la empresa, la secretaria abre una base de datos, además receipta el 60% del pago acordado por la prestación del servicio de organizar el evento y firma un contrato, caso contrario se le da una tarjeta de presentación, la secretaria está obligado a emitir factura al momento de la realización de la transacción.
4. El asesor de eventos planificara y ejecutara el evento.
5. Se procede a cobrar el 40% y se emite una copia de la factura.

4.4.2. Flujograma de producción



4.4.2.1. Descripción del flujograma de producción

1. Se emite una orden de trabajo al cocinero o chef.
2. Contratación y decoración del lugar donde se dará el evento.
3. Se selecciona la materia prima para la elaboración del banquete elegido por el cliente tomando en cuenta el número de invitados.
4. Preparación del banquete.
5. Llevar el banquete al lugar elegido por el cliente.
6. Servir el menú.
7. Una vez terminado se recogen los enseres.

4.5.Base legal

El crear una empresa organizadora de eventos implica establecer una los siguientes requerimientos legales:

a) Registro actividad turística

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.
- Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.

- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia).
- Declaración Juramentada de activos fijos.

b) Licencia anual de funcionamiento

- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal.
- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal.
- Permiso de Uso de Suelo.
- Copia del RUC (actualizado, si existieren cambios).

c) Permiso sanitario

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

4.5.1 Entidades relacionadas

- Cámara de Comercio
- Cámara de turismo
- Notaria
- SRI
- Ministerio de Trabajo

4.5.2 Leyes conexas

- Ley de turismo
- Código del trabajo
- Ley de régimen tributario.

CAPÍTULO V

INVERSIONES DEL PROYECTO

“Inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”¹⁶

Cuadro No 5 - 1
Inversión del Proyecto

CUENTA	USD	%
ACTIVOS FIJOS		
Equipo de oficina	1.200,00	2,06%
Equipo de Computo	2.200,00	3,78%
Muebles y encerres	2.800,00	4,81%
Equipo de producción	4.100,00	7,05%
Vehículos	28.000,00	48,13%
Total	38.300,00	65,83%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de Constitución	700,00	1,20%
Gastos de Capacitación	400,00	0,69%
Gastos Puesta en marcha	530,00	0,91%
Garantía	600,00	1,03%
Total	2.230,00	3,83%
CAPITAL DE TRABAJO		
Pago a Recursos Humanos	3.588,40	6,17%
Materiales Directos	12.748,80	21,91%
Útiles oficina	52,50	0,09%
Servicios Básicos	65,00	0,11%
Movilización viáticos	30,00	0,05%
Materiales de Limpieza	25,00	0,04%
Reparación y mantenimiento	180,00	0,31%
Inventario Indirecto	187,83	0,32%
Publicidad	419,17	0,72%
Requerimiento diario	350,00	0,60%
Total	17.646,70	30,33%
TOTAL INVERSIÓN	58.176,70	100%
FINANCIAMIENTO		
Recursos Propios	58.176,70	100%
TOTAL FINANCIAMIENTO	58.176,70	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

¹⁶BACA Gabriel; “Evaluación de Proyectos”, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, Pág. 165.

La inversión inicial de la empresa organizadora de eventos para empezar sus actividades de producción estará en función a la inversión de:

- ✓ Activos Fijos
- ✓ Activos Intangibles
- ✓ Capital de Trabajo o de Operación.

5.1 Activos fijo tangibles

Representan propiedades físicamente tangibles que han de utilizarse por un período largo en las operaciones regulares de la entidad y que normalmente no se destinan a la venta.

Cuadro No 5 - 2
Activos depreciables

CUENTAS	COSTO
Equipo de oficina	1.200,00
Equipo de Computo	2.200,00
Muebles y enceres	2.800,00
Equipo de producción	4.100,00
Vehículos	28.000,00
TOTAL	38.300,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

5.1.1. Equipo de oficina

El equipo de oficina son los objetos y cosas que se necesitan para cumplir con el objetivo determinado dentro de una oficina por ejemplo, escritorios, sillas, teléfonos, etc.

Cuadro No 5 - 3
Equipos de oficina

DETALLE	UNIDAD	COSTO	TOTAL
Escritorios	3	150,00	450,00
Silla presidencial	3	60,00	180,00
Teléfono	1	100,00	100,00
Surtidor de agua	2	25,00	50,00
Archivadores	2	210,00	420,00
TOTAL			1.200,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

5.1.2. Equipo de Cómputo

Es la tecnología que se adquiere para poder lograr los objetivos de la empresa.

Cuadro No 5 - 4
Equipo de computación

DETALLE	UNIDAD	COSTO	TOTAL
Computadora de Escritorio	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Computadora Portátil	1	\$ 850.00	\$ 850.00
Impresora	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Infocus	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Parlantes, cámara, auriculares	1	\$ 130.00	\$ 130.00
TOTAL			\$ 2,200.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

5.1.3. Muebles y enseres

Instrumentos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Cuadro No 5 - 5
Muebles y enseres

DETALLE	UNIDAD	COSTO	TOTAL
Carpas	4	\$ 350.00	\$ 1,400.00
LCD LG 42"	1	\$ 900.00	\$ 900.00
Muebles	1	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL			\$ 2,800.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

5.1.4. Equipo de producción

Como podemos apreciar en el cuadro número 49, se presentan aquellos equipos que se necesitaran para la realización de las comidas para los eventos a realizarse.

Cuadro No 5- 6
Equipos de producción

DETALLE	UNIDAD	COSTO	TOTAL
Samovares	3	\$ 1,100.00	\$ 3,300.00
Cocina industrial 2 quemadores	2	\$ 340.00	\$ 680.00
Microondas LG	1	\$ 120.00	\$ 120.00
TOTAL			\$ 4,100.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

5.2 Activos fijos intangibles

Es la inversión que se realiza sobre “activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto”¹⁷.

¹⁷Sapag, Chain, Nassir y Sapag, Chain Reinaldo, (2003), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 234

Cuadro No 5 - 7
Activos intangibles

DETALLE	COSTO
Gastos de Constitución	\$ 700.00
Gastos de Capacitación	\$ 400.00
Gastos Puesta en marcha	\$ 530.00
Garantía	\$ 600.00
Total	\$ 2,230.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

5.3 Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño necesario¹⁸.

Cuadro No 5 - 8
Capital de trabajo

DETALLE	COSTO
Pago a Recursos Humanos	3.588,40
Materiales Directos	12.748,80
Útiles oficina	52,50
Servicios Básicos	65,00
Movilización viáticos	30,00
Materiales de Limpieza	25,00
Reparación y mantenimiento	180,00
Inventario Indirecto	187,83
Publicidad	419,17
Requerimiento diario	350,00
Total	17.646,70

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

¹⁸Sapag, Chain, Nassir y Sapag, Chain Reinaldo, (2008), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 262

5.4 Financiamiento del proyecto

El proyecto será capitalizado con dos fuentes de financiamiento como son: las fuentes propias y fuentes externas.

5.4.1. Fuentes de financiamiento externas

Son las que abarcan los recursos generados por el propio tráfico normal de la empresa (créditos de proveedores) y los recursos negociados (préstamos, obligaciones, etc.).

Constituye el uso de recursos de terceros que provienen de fuera de la compañía, tales como: préstamo bancario, crédito de proveedores, leasing, prestamistas, etc. Por ejemplo en caso de acceder a esta clase de financiamiento el 70% de la inversión total, será financiada con un crédito en la Corporación Financiera Nacional y el 30% es capital nuestro.

5.4.2. Fuentes de financiación propias

Son las que se incluirá los recursos procedentes de los socios y los incrementos patrimoniales generados por la propia empresa.

5.4.2.1 Financiamiento

Las fuentes utilizadas para la creación de la empresa organizadora de eventos son propias, las que pertenecen a los accionistas.

Cuadro No 5 - 9
Capital social

APORTE ACCIONISTAS	APORTE	PORCENTAJE
Jorge David Mendoza	\$ 19.392,23	33,33%
Juan Vera Intriago	\$ 19.392,23	33,33%
Silvia Mendoza Vera	\$ 19.392,23	33,33%
TOTAL	\$ 58.176,70	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

La empresa organizadora de eventos contara con un capital social de \$ \$ 58.176,70 que representa el 100% del total de la inversión. El financiamiento del proyecto está conformado por 3 personas las cuales participan con el 33.3 % que son \$ 19.392,23

5.5. Cuadro fuentes y usos

Establece la distribución de los recursos tanto propios como financiados en el momento de realizar la inversión.

Cuadro No 5 -10
Cuadro de fuentes y usos

I FUENTES	TOTAL	II USOS	TOTAL	PROPORCION
Capital Propio	58.176,70	ACTIVOS		
Total	58.176,70	Equipo de oficina	1.200,00	2,06%
		Equipo de Computo	2.200,00	3,78%
		Muebles y enceres	2.800,00	4,81%
		Equipos de producción	4.100,00	7,05%
		Vehículos	28.000,00	48,13%
		Gastos de Constitución	700,00	1,20%
		Gastos de Capacitación	400,00	0,69%
		Gastos Puesta en marcha	530,00	0,91%
		Garantía	600,00	1,03%
		Capital de Trabajo	17.646,70	30,33%
		TOTAL	58.176,70	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

Como se puede visualizar todos los recursos serán cubiertos por los accionistas de la Empresa.

CAPÍTULO VI

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

Son aquellos costos que se generan en la prestación de un servicio, generado por la actividad propia de la empresa.

“Constituye la valoración monetaria del gasto originado por la utilización o consumo de un factor productivo. Se distinguen para determinar el costo total de un producto, los costos fijos y costos variables que sumados dan el desembolso inicial que aporta el empresario para comenzar la producción”¹⁹

6.1. Costos de producción

Los costos de producción son todos los valores que están relacionados con la elaboración del producto final.

6.1.1. Costos directos de producción

Son aquellos costos que se asigna directamente a la realización del servicio. Por lo tanto se considera costos directos para el proyecto al valor de la mano de obra directa y el valor de la mano de obra indirecta y el pago se cargará al costo del servicio.

6.1.1.1. Materia prima

La materia prima es el material directo que forma parte de evento. (En este rubro consideramos lo que forma parte de los alimentos, que se brindaran en el evento para los bocaditos y menú principal, así como bebidas, arreglos florales, etc.

¹⁹FLOR GARCÍA, Gary. Guía para Crear y Desarrollar su propia Empresa.

Cuadro No 6 - 1
Materia prima por menú

Cuadro No 6- 2
Materia prima

Precio Promedio de Menu's	5,88	288	62	104993,28
Arreglos Florales	2,69	288	62	47992,32
Total				152985,6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

Tomando en cuenta el precio de los materiales que se necesitan para preparar los menús, se pesó los ingredientes y se calculó el precio en relación al costo, luego se saca un promedio y se tendrá el precio de la materia prima.

Como se puede apreciar en el cuadro número 55 el precio promedio de los menús es de \$ 5,88, el cual se multiplicara por los 288 eventos que la empresa organizadora de eventos ofrecerá al año y finalmente multiplicada por las 62 personas que vendrán a cada evento.

6.1.1.2. Mano de obra directa

El costo de mano de obra se lo ha realizado de acuerdo con lo estipulado por la Ley donde se encuentran incluidos todos los beneficios que le corresponden al trabajador como son: 13era y 14ta remuneración, vacaciones, aporte patronal, fondos de reservas, etc.

Cuadro No 6 - 3
Mano de obra directa

DETALLE	CANTIDAD	REMUNERACIÓN ANUAL
Cocinero	1	4.951,74
Ayudante 1	1	4.951,74
Ayudante 2	1	4.951,74
Ayudante 3	1	4.951,74
TOTAL		19.806,94

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

La remuneración anual asciende a \$ 19.806,94 la misma que está vigente en la legislación ecuatoriana.

6.1.2. Costos indirectos de producción

“Están constituidos por todos los desembolsos necesarios para llevar a cabo la producción; por su naturaleza no son aplicables directamente al costo de un producto, como por ejemplo: material indirecto, mano de obra indirecta y gastos indirectos (energía, combustibles, seguro, renta, etc.)”.²⁰

6.1.2.1. Materiales indirectos

Por lo general están representados por los accesorios utilizados para el aseo o limpieza de las instalaciones de la empresa.

Cuadro No 6 - 4
Inventario indirecto

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesas	10	35,00	350,00
Sillas	50	16,00	800,00
Manteles	20	12,00	240,00
Cucharas	20	14,00	280,00
Platos	100	2,00	200,00
Cuchillos	5	5,00	25,00
Ollas	5	35,00	175,00
Ollas a presión	2	40,00	80,00
Tanque de gas	2	52,00	104,00
TOTAL		211,00	2254,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

En este rubro se considera aquel inventario que se compone de todos los materiales que indirectamente están presente en los evento este rubro asciende a \$ 2.254.00.

²⁰<http://www.definicion.org/gastos-de-fabricacion>

6.1.2.2 Servicios Básicos

Los servicios constituyen elementos fundamentales para el normal funcionamiento de la Empresa, es por ello que se han incluido a los siguientes:

Cuadro No 6 - 5
Servicios básicos

SERVICIO	Valor Mensual	Valor Anual
Electricidad	50,00	600,00
Agua Potable	15,00	180,00
TOTAL	65,00	780,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

6.1.2.3 Reparación, mantenimiento, combustible

Es importante para toda empresa destinar el recurso necesario para solventar ciertos costos por reparación o mantenimiento de la maquinaria o equipo.

Cuadro No 6 - 6
Reparación, Mantenimiento, Combustible

Concepto	Valor Anual
Mantenimiento Maquinaria	2.800,00
Mantenimiento Vehículo	1.800,00
Combustible	960,00
TOTAL	5.560,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

6.1.3. Gastos de administrativos

Son todos los gastos que se van a realizar, para cumplir con la gestión administrativa de la compañía, se presentan los principales gastos administrativos.

Cuadro No 6 - 7
Gastos administrativos

Concepto	Valor Anual
Sueldo Gerente	8,271.00
Sueldo Secretaria	4,951.74
Sueldo Asesor Contable	4,951.74
Útiles de Oficina	630.00
Materiales de Limpieza	300.00
Movilización viáticos	360.00
Matricula vehículo	190.00
Reparación y mantenimiento	1,200.00
Inventario Indirecto	2,254.00
TOTAL	23.108,48

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

Los gastos administrativos anuales ascienden a \$ 23.148,48 a los cuales se emitirán su respectivo rol de pagos mensualmente, en el caso de trabajadores.

6.1.3.1. Depreciaciones

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

En el cuadro número 3 se muestra la depreciación utilizando el método de depreciación lineal simple.

Cuadro No 6 - 8
Depreciaciones

CUENTAS	COSTO	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN %	TOTAL AÑO
Equipo de oficina	1.200,00	10 años	10%	10%	108,00
Equipo de Computo	2.200,00	3 años	10%	33%	660,00
Muebles y enceres	2.800,00	10 años	10%	10%	252,00
Equipo de producción	4.100,00	10 años	10%	10%	369,00
Vehículos	28.000,00	5 años	10%	20%	5.040,00
TOTAL	38.300,00				6.429,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

La depreciación anual asciende a \$ 6.429,00 por la prestación de servicios de organización de eventos.

6.1.3.2 Amortizaciones

Es un gasto incluido en la cuenta de pérdidas y ganancias que expresa la pérdida de valor de un elemento del activo fijo como consecuencia del uso.

Cuadro No 6 - 9
Amortizaciones

CUENTA	COSTO	VIDA UTIL	VALOR ANUAL
ACTIVOS DIFERIDOS	2,230.00	5 años	446,00
TOTAL			446,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

El gasto que representa la amortización es de USD 446,00 el mismo que será constante durante 5 años.

6.1.4. Gastos de ventas

Lo que se pretende con estos desembolsos es difundir o informar al público sobre el servicio que se pretende ofrecer, a través de los medios de comunicación.

Cuadro No 6 - 10
Gasto de Ventas

Concepto	Valor Anual
Sueldo Asesor de eventos	4,951.74
Publicidad	5,030.00
TOTAL	9,981,74

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

El costo anual por concepto de publicidad es de \$ 5030 para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa a los clientes.

6.1.5. Gastos financieros

La empresa se maneja con fondos propios, por lo tanto no incurrirá en gastos financieros.

6.2. Proyección de los costos

En cuanto a la proyección de los costos en forma anual, se ha considerado el índice inflacionario promedio, el mismo que representa un factor porcentual del 5%. Al cierre del año 2011 según el banco central del Ecuador, considerando que el presente estudio se llevó a efecto a finales del año 2011.

Cuadro No 6 - 11
Proyección de costos

COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	152.985,60	160.634,88	168.666,62	177.099,96	185.954,95
Mano de Obra Directa	19.806,94	20.797,29	21.720,69	22.685,09	23.692,31
SUBTOTAL PRODUCCIÓN	172.792,54	181.432,17	190.387,31	199.785,04	209.647,26
CIF					
Servicios Básicos	780,00	819,00	855,36	893,34	933,01
Reparación y Mantenimiento	5.560,00	5.838,00	6.097,21	6.367,92	6.650,66
Combustible	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
Depreciación Eq. Producción	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00
SUBTOTAL CIF	7.669,00	8.034,00	8.379,97	8.741,58	9.119,55
TOTAL DE COSTO DE VENTA	180.461,54	189.466,17	198.767,29	208.526,63	218.766,81
PROYECCIÓN GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldo Gerente	8.271,00	8.684,55	9.118,78	9.574,72	10.053,45
Sueldo Secretaria	4.951,74	5.199,32	5.459,29	5.732,25	6.018,87
Sueldo Asesor Contable	4.951,74	5.199,32	5.459,29	5.732,25	6.018,87
Útiles de Oficina	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77
Inventario Indirecto	2.254,00	2.366,70	2.485,04	2.609,29	2.739,75
Materiales de Limpieza	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Movilización viáticos	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Matricula vehículo	190,00	199,50	209,48	219,95	230,95
Reparación y mantenimiento	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Depreciaciones	6.060,00	6.060,00	6.060,00	5.400,00	5.400,00
Amortizaciones	446,00	446,00	446,00	446,00	446,00
SUBTOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	29.614,47	30.769,90	31.983,09	32.596,94	33.934,49
GASTO DE VENTAS					
Sueldo Asesor de eventos	4.951,74	5.199,32	5.459,29	5.732,25	6.018,87
Publicidad	5.030,00	5.281,50	5.545,58	5.822,85	6.114,00
SUBTOTAL GASTO VENTAS	9.981,74	10.480,82	11.004,86	11.555,11	12.132,86
TOTAL COSTOS + GASTOS	220.057,75	230.716,89	241.755,24	252.678,68	264.834,17

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

Los costos totales estimados para el año 2011 son de USD 220.057,75 dólares, y para el año 2015 son de USD 264.834,17 dólares.

6.3. Ingresos del proyecto

“Es el computo anticipado de los ingresos, es el primer paso en implantación de todo programa presupuestal ya que este renglón es el que proporciona los medios para poder llevar a cabo las operaciones”²¹

Estos valores son los obtenidos por la venta de los servicios, propios de la actividad de la empresa. La presencia de estos valores, garantizará el retorno de la inversión y la obtención de ganancias para los inversionistas.

Cuadro No 6 – 12
Ingresos del proyecto

TIPO DE EVENTO	PRECIO	EVENTOS ANUALES	TOTAL
Corporativos	1000	96	96.000,00
Sociales	800	192	153.600,00
TOTAL			249.600,00
		PERSONAS POR EVENTO	
PRECIO DEL EVENTO		PRECIO POR PERSONA	TOTAL
1000		16	62

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

En el cuadro se muestran los precios tanto corporativos como sociales, en la empresa se tendrán 288 eventos al año; 96 corporativos y 192 sociales, lo que dará un ingreso de USD 249.600,00

Los precios que se cobrarán se los determino en el estudio de mercado, según las encuestas aplicadas a las empresas y a las personas naturales, el cual es \$ 1000,00 para eventos corporativos y \$ 800,00 para eventos sociales.

²¹<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/presuingsomaria.html>

Para el cálculo de la cantidad de personas, se divide el máximo valor que se cobrara por evento y se divide por \$ 16 que es el precio evento por persona.

6.3.1. Presupuestos de ingresos

El ingreso por ventas del servicio, es el principal ingreso en este proyecto y la razón de ser y para determinar estos presupuestos se basaran en la relación del precio y la oferta de cada servicio

Cuadro No 6 - 13
Cantidad de eventos a ofrecer

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Eventos Corporativos	96	106	117	129	142
Eventos Sociales	192	211	232	255	281
TOTAL	288	317	349	384	423

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

Como política de la empresa de aumentar cada año sus ventas en un 10%, tanto los eventos sociales como corporativos. Esto se ha basado por el estudio de mercado, tomando en cuenta la demanda insatisfecha.

6.3.2. Proyecto del presupuesto de ingresos del proyecto

Cuadro No 6 - 14
Ingresos del proyecto

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Eventos Corporativos	96.000	111.300	128.993	149.334	172.602
Eventos Sociales	153.600	177.240	204.624	236.156	273.246
TOTAL	249.600	288.540	333.617	385.489	445.848

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

Como se puede observar en el cuadro anterior se proyectan la cantidad de eventos corporativos y eventos sociales los cuales a inicio del año costaran \$1000 los eventos

corporativos y \$ 800 los eventos sociales y el cual aumentara en precio un 5% anual. En el primer año se tendrá un ingreso de \$ 249.000 y en el quinto año \$ 445.848.

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Evaluación Económica – Financiera

“La evaluación de un proyecto es el proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversiones que requiere, desde un punto de vista determinado”²²

Para la evaluación económica – financiera del proyecto, se aplicaran varios criterios e indicadores económicos, que nos permitirán tomar una decisión adecuada de ejecutar o no el proyecto. Además de comprobar desde el punto de vista financiero, medir la utilidad que se tiene como justo rédito al riesgo de utilizar nuestros recursos económicos en la futura inversión.

7.1.1. Instrumentos de Evaluación

Entre los instrumentos financieros que se utilizan para el proceso de evaluación mencionamos:

- ✓ Estado de Situación
- ✓ Estado de Pérdidas y Ganancias
- ✓ Flujo de Caja

²²<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/presuingresomaria.htm>

7.1.1.1. Estado de Situación

“Es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo”²³

Cuadro No 7 - 1
Estado de situación

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
CORRIENTE	<u>17.646,70</u>	CORTO PLAZO	0,00
Caja Bancos	17.646,70	LARGO PLAZO	0,00
ACTIVOS FIJOS	<u>38.300,00</u>	TOTAL PASIVO	<u>0,00</u>
Equipo de oficina	1.200,00		
Equipo de Computo	2.200,00		
Muebles y enceres	2.800,00		
Equipos de producción	4.100,00		
Vehículos	28.000,00	TOTAL PATRIMONIO	<u>58.176,70</u>
ACTIVOS DIFERIDOS	<u>2.230,00</u>		
Gastos de Constitución	2.230,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>58.176,70</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>58.176,70</u>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

El Activo Corriente (circulante) representa el total de capital de trabajo destinado como efectivo para cubrir las actividades pre-operacionales. El total de los activos suman USD 58.176,70 dólares, los mismos que constituyen el Patrimonio (Capital Social) de la empresa.

²³ PÁEZ, N.; Evaluación y diseño de proyectos, CODEU, Primera Edición, Quito-Ecuador, 2000.

7.1.1.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Es el estado financiero que refleja el beneficio o la pérdida real de la operación del proyecto al final de un periodo determinado, generalmente un año.

Cuadro No 7 - 2
Estado de pérdidas y ganancias

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	249600,00	288540,00	333616,50	385489,13	445847,69
Costo de ventas	180461,54	189466,17	198767,29	208526,63	218766,81
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	69.138,46	990.73,83	134.849,21	176.962,50	227.080,88
Gastos administración	29614,47	30769,90	31983,09	32596,94	33934,49
Gasto de ventas	9981,74	10480,82	11004,86	11555,11	12132,86
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	29.542,25	57.823,11	91.861,26	132.810,44	181.013,53
15% Participación Trabajadores	4431,34	8673,47	13779,19	19921,57	27152,03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	25.110,91	49.149,64	78.082,07	112.888,88	153.861,50
25% Impuesto a la Renta	6277,73	12287,41	19520,52	28222,22	38465,37
UTILIDAD NETA	18.833,18	36.862,23	58.561,55	84.666,66	115.396,12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

La utilidad generada para el primer año de funcionamiento asciende a 18.833,18 dólares, con incremento sustancial para ciclos posteriores.

7.1.1.3 Flujo de Caja

“El flujo de caja depende de la información que se desee obtener: medir rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los recursos propios invertidos en él o la capacidad de pago de un eventual préstamo para financiar la inversión”²⁴

²⁴ SAPAG, Nassir; Proyectos de Inversión, Pearson Prentice Hall, México, Primera Edición 2007, Pág.

Cuadro No 7 -3
Flujo de caja

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		249.600,00	288.540,00	333.616,50	385.489,13	445.847,69
Ventas Netas		249.600,00	288.540,00	333.616,50	385.489,13	445.847,69
B. EGRESOS OPERACIONALES		220.057,75	230.716,89	241.755,24	252.678,68	264.834,17
Costos de Producción		172.792,54	181.432,17	190.387,31	199.785,04	209.647,26
CIF		7.669,00	8.034,00	8.379,97	8.741,58	9.119,55
Gastos Administrativos		29.614,47	30.769,90	31.983,09	32.596,94	33.934,49
Gastos Ventas		9.981,74	10.480,82	11.004,86	11.555,11	12.132,86
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B) VAN-TIR		29.542,25	57.823,11	91.861,26	132.810,44	181.013,53
D. INGRESOS OPERACIONALES	58.176,70					
Aportes de Capital	58.176,70					
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	40.530,00	10.709,06	20.960,88	33.299,71	48.143,79	65.617,40
15% Participación Trabajadores		4.431,34	8.673,47	13.779,19	19.921,57	27.152,03
25% Impuesto a la Renta		6.277,73	12.287,41	19.520,52	28.222,22	38.465,37
TOTAL ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS	40.530,00					
ACTIVOS FIJOS	38.300,00					
Equipo de oficina	1.200,00					
Equipo de Computo	2.200,00					
Muebles y encerres	2.800,00					
Equipos de producción	4.100,00					
Vehículos	28.000,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	2.230,00					
Gastos de Constitución	2.230,00					
F. FLUJO OPERACIONAL (D-E)	17.646,70	-10.709,06	-20.960,88	-33.299,71	-48.143,79	-65.617,40
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	17.646,70	18.833,18	36.862,23	58.561,55	84.666,66	115.396,12
H. SALDO INICIAL DE CAJA		17.646,70	36.479,88	73.342,12	131.903,67	216.570,33
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	17.646,70	36.479,88	73.342,12	131.903,67	216.570,33	331.966,45

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

7.1.1.4. Balance General Proyectado

Cuadro No7 - 4
Balance general proyectado

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS</u>						
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	17.646,70	43.354,88	87.092,12	152.528,67	243.410,33	365.021,45
Caja	17.646,70	10.943,97	22.002,64	39.571,10	64.971,10	99.589,94
Bancos	0,00	25.535,92	51.339,48	92.332,57	151.599,23	232.376,52
Materiales Indirectos	0,00	6.875,00	13.750,00	20.625,00	26.840,00	33.055,00
ACTIVOS FIJOS	38.300,00	31.871,00	25.442,00	19.013,00	13.244,00	7.475,00
Equipo de oficina	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Equipo de Computo	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Muebles y enceres	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
Equipos de producción	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00
Vehículos	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00
Depreciación Acumulada		-6.429,00	-12.858,00	-19.287,00	-25.056,00	-30.825,00
ACTIVOS DIFERIDOS	2.230,00	1.784,00	1.338,00	892,00	446,00	0,00
Total Gastos de Constitución	2.230,00	2.230,00	2.230,00	2.230,00	2.230,00	2.230,00
Amortización Acumulada		-446,00	-892,00	-1.338,00	-1.784,00	-2.230,00
TOTAL ACTIVOS	58.176,70	77.009,88	113.872,12	172.433,67	257.100,33	372.496,45
<u>PASIVOS</u>						
PASIVOS A LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PASIVOS LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<u>PATRIMONIO</u>						
Capital Social	58.176,70	58.176,70	58.176,70	58.176,70	58.176,70	58.176,70
10% Reserva Legal			1.883,32	5.569,54	11.425,70	19.892,36
Utilidad Retenida			16.949,86	50.125,87	102.831,27	179.031,26
Utilidad Neta		18.833,18	36.862,23	58.561,55	84.666,66	115.396,12
TOTAL PATRIMONIO	58.176,70	77.009,88	113.872,12	172.433,67	257.100,33	372.496,45
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	58.176,70	77.009,88	113.872,12	172.433,67	257.100,33	372.496,45

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza

7.1.2. Indicadores de Evaluación

Para la evaluación económica y financiera del proyecto se utilizarán indicadores de evaluación, que nos permitirán conocer si es rentable implementar o no el proyecto. Los indicadores a implementarse son los siguientes:

- ✓ Costo promedio ponderado de capital
- ✓ Valor Actual Neto (VAN)
- ✓ Tasa Interna de Retorno (TIR)
- ✓ Razón Beneficio/Costo
- ✓ Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

7.1.2.1. Costo promedio ponderado de capital

“La tasa de descuento se utiliza para calcular el valor presente de los flujo de efectivo que se van a tener a futuro; es decir los rendimientos que se esperan después de haber realizado la inversión”²⁵

Cuadro No 7 - 5
Costo promedio ponderado de capital

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO				
TMAR=	Índice inflacionario + Premio al Riesgo		TOTAL	
TMAR=	5,41%	20,00%	25,41%	
COSTO PROMEDIO PONDERADO CAPITAL				
ORIGEN	CANTIDAD	APORTACION	TMAR	PONDERACIÓN
Capital Propio	58.176,70	100%	25,41%	25,41%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

El costo de oportunidad del proyecto es de 25,41% es decir; esta es la tasa que el mercado le puede dar al inversionista en caso de que no decida invertir en el proyecto,

²⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin1/EVAPROMODELO.htm>

éstos datos están basados en información obtenida por el Banco Central del Ecuador para la inflación y en el premio al riesgo es política de los accionistas de la empresa.

7.1.2.2. Valor Actual Neto (VAN)

“El VAN como método para evaluar propuestas de inversión, este valor considera el ajuste en el tiempo de todos los flujos de efectivo al porcentaje de rendimiento requerido por la administración”²⁶

Cuadro No 7 - 6
Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO		TMAR
PERIODOS	FLUJO NETO OPERACIONAL	25.41%
		VAN
0	-58,176.70	
1	18,833.18	15,017.29
2	36,862.23	23,437.82
3	58,561.55	29,690.40
4	84,666.66	34,228.17
5	115,396.12	37,198.92
TOTAL		139,572.62
RELACIÓN BENEFICIO COSTO:		
VALOR ACTUAL NETO	139,572.62	2.40
INVERSIÓN	58,176.70	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

El valor actual neto del proyecto es de \$ 139,572.62 dólares, representa la cantidad de efectivo acumulado en un periodo de cinco años.

²⁶AVELLANEDA, Carmenza; Diccionario de los términos Financieros, Pág. 355

7.1.2.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto de una inversión es igual a cero”²⁷

Cuadro No 7 - 7
Tasa interna de retorno

FLUJO DE FONDOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Fija	-38.300,00					
Inversión Diferida	-2.230,00					
Capital de Operación	-17.646,70					
15% Participación Trabajadores		-4.431,34	-8.673,47	-13.779,19	-19.921,57	-27.152,03
25% Impuesto a la Renta		-6.277,73	-12.287,41	-19.520,52	-28.222,22	-38.465,37
Flujo Operacional	0,00	29.542,25	57.823,11	91.861,26	132.810,44	181.013,53
Flujo Neto Generado	-58.176,70	18.833,18	36.862,23	58.561,55	84.666,66	115.396,12
Flujo de Caja Acumulado	-58.176,70	-39.343,52	-2.481,29	56.080,27	140.746,93	256.143,05
TIR= 65,66%						

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

La tasa interna de retorno es del 65.66%, siendo una tasa superior al costo promedio ponderado de capital que corresponde al 25,41%. Por lo tanto al ser la TIR superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento, significa que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

7.1.2.4. Razón Beneficio/Costo

El indicador beneficio costo se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido.

✓ Beneficio / Costo > que 1; se puede realizar el proyecto

²⁷ZAMBRANO, Armando; “Matemática Financiera”, Editorial McGraw-Hill, México, 2002

- ✓ Beneficio / Costo = que 1; es indiferente realizar el proyecto
- ✓ Beneficio / Costo < que 1; se debe rechazar el proyecto.

Cuadro No 7 - 8
Razón beneficio/costo

RELACION BENEFICIO COSTO:		
VALOR ACTUAL NETO	139,572.62	2,40
INVERSION	58.176,70	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

Este resultado indica que por cada dólar invertido se recupera 1,40 dólares es decir que se reafirma la viabilidad del proyecto.

7.1.2.5. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Es el indicador que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Este criterio, permite determinar el número de periodos necesarios para que el inversionista recupere su inversión inicial.

Cuadro No 7 - 9
Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
PERIODOS	INVERSIÓN	SUMATORIA
		58,176.70
0	FNC	
1	15,017.29	15,017.29
2	23,437.82	38,455.11
3	29,690.40	68,145.52
4	34,228.17	102,373.69
5	37,198.92	139,572.62

INVERSIÓN INICIAL		
Inversión Inicial		58,176.70
VAN	3	68,145.52
Dividido		23,437.82
PRRI=	<input type="text" value="2.57"/>	
PRRI= 2 año, 6 meses y 25 días.		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 2 años, 6 meses y 25 días

7.1.3. Índices financieros

”El análisis por razones o indicadores permite observar puntos fuertes o débiles de una empresa, indicando también probabilidades y tendencias, pudiendo así determinar qué cuentas de los estados financieros requieren de mayor atención en el análisis”²⁸

²⁸PEUMANS, Herman; Valoración de Proyectos de Inversión, Ediciones Deusto Bilbao.

7.1.3.1. Índice de rentabilidad sobre las ventas totales

Este índice determina la utilidad que se ha generado en la empresa por sus actividades económicas empleando la utilidad neta.

Cuadro No 7 - 10
Rentabilidad sobre las ventas

UTILIDAD NETA	=	$\frac{18.833,18}{249.600,00}$	=	7,55%
VENTAS TOTALES				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

La utilidad neta en relación a las ventas totales que genera la prestación de servicios en el primer año es del 7,55%.

7.1.3.2. Índice de rentabilidad sobre la inversión total

Este mide la rentabilidad que la empresa puede obtener al invertir todos sus recursos de efectivo en el proyecto.

Cuadro No 7 - 11
Rentabilidad sobre la inversión

UTILIDAD NETA	=	$\frac{18.833,18}{58.176,70}$	=	32,37%
INVERSIÓN TOTAL				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

El porcentaje de rentabilidad que obtiene la empresa sobre la inversión realizada es del 32,27%.

7.1.3.3. Índice de Rotación de Activos

Muestra la rotación de los activos totales en función de las ventas el cual se mide en veces.

Cuadro No 7 - 12
Rotación de activos

VENTAS TOTALES	=	$\frac{249.600,00}{58.176,70}$	=	4,29
TOTAL ACTIVO				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jorge Mendoza/2012

Los activos totales rotan sobre las ventas 4,29 veces al año.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Luego de efectuar un análisis profundo para determinar la factibilidad de la aceptación de la empresa organizadora de eventos sociales, sus implicaciones en el mercado local y la rentabilidad que generaría este tipo de inversión, se concluye lo siguiente:

- ✓ En el Ecuador la actividad de realización de eventos sociales se encuentra en su etapa de crecimiento lo que presenta un alto potencial para desarrollar esta actividad y perfeccionarla.
- ✓ Existe una clara demanda insatisfecha en el mercado Santo Domingo, ya que, si bien es cierto que existen empresas dedicadas a la realización de eventos, el mercado siente que no satisfacen en su totalidad sus necesidades.
- ✓ Estamos seguros que los extractos socioeconómicos medios, medios altos y altos serían los beneficiarios directos debido a que podrán accederá un servicio que en la actualidad es medianamente accesible.
- ✓ El negocio que se desea iniciar requiere de una baja inversión y no necesita alta tecnología; el proceso productivo, en su mayor parte, se realiza manualmente.
- ✓ La inversión requerida para llevar a efecto la ejecución del proyecto es de \$ 58.176,70 USD lo cual se financia con fondos propios.
- ✓ Los costos totales incurridos durante el primer año son de \$ 220.057,75 USD con un incremento porcentual del 5% que representa la inflación promedio anual. Para el mismo año los ingresos son de \$ 249.600,00 USD, dichos importes se incrementan notablemente en cada periodo.

- ✓ De acuerdo a la evaluación económica financiera se determina que, la tasa interna de retorno es de 65,66% rubro porcentual superior al costo promedio ponderado de capital que es de (25,41%). El valor actual neto representa una cantidad monetaria de 139.572,62 USD, la relación beneficio costo es de 2,40 lo que se interpreta, que por cada dólar invertido se genera 1,40 USD. de rentabilidad. El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 6 meses, 25 días aproximadamente. En función al análisis de estos indicadores se concluye que el proyecto es económicamente viable y financieramente factible para su ejecución.

8.2 Recomendaciones

- ✓ Establecer relaciones fuertes y duraderas con los proveedores de materia prima e implementos para brindar al cliente excelente calidad en los productos y servicios.
- ✓ Efectuar el proceso de inversión del proyecto estimando un análisis detallado referente a la adquisición de los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio, tratando de optimizar el costo de los requerimientos operativos.
- ✓ Mantener actualizados los conocimientos en cuanto a la organización de eventos, protocolo, preparación de productos culinarios y servicio al cliente.
- ✓ No disminuir la calidad del producto y servicio para evitar que el cliente pierda el interés en contratar a la empresa.
- ✓ Mantener siempre una actitud amable y respetuosa con los clientes.
- ✓ Realizar cada actividad de la empresa de manera consciente y honesta, tanto dentro de la misma como en el lugar donde se prestará el servicio.
- ✓ Mantener una constante innovación del producto y servicio que se ofrecerá.
- ✓ Para evitar que la competencia capte a los clientes potenciales, la empresa propuesta debe ingresar al mercado con una actitud agresiva.
- ✓ Realizar investigaciones de los nuevos productos y servicios requeridos por los clientes.
- ✓ Ampliar las variedades de elaboraciones culinarias que se ofrecerán para aumentar las opciones a las que pueden acceder los clientes.

- ✓ Buscar alianzas estratégicas con empresas del sector, para lograr una expansión del negocio.

- ✓ Con el presente proyecto, se recomienda a los jóvenes visionarios, emprender su “negocio propio” aplicando todo el conocimiento adquirido durante el tiempo de estudio y alcanzar el éxito.

BIBLIOGRAFÍA

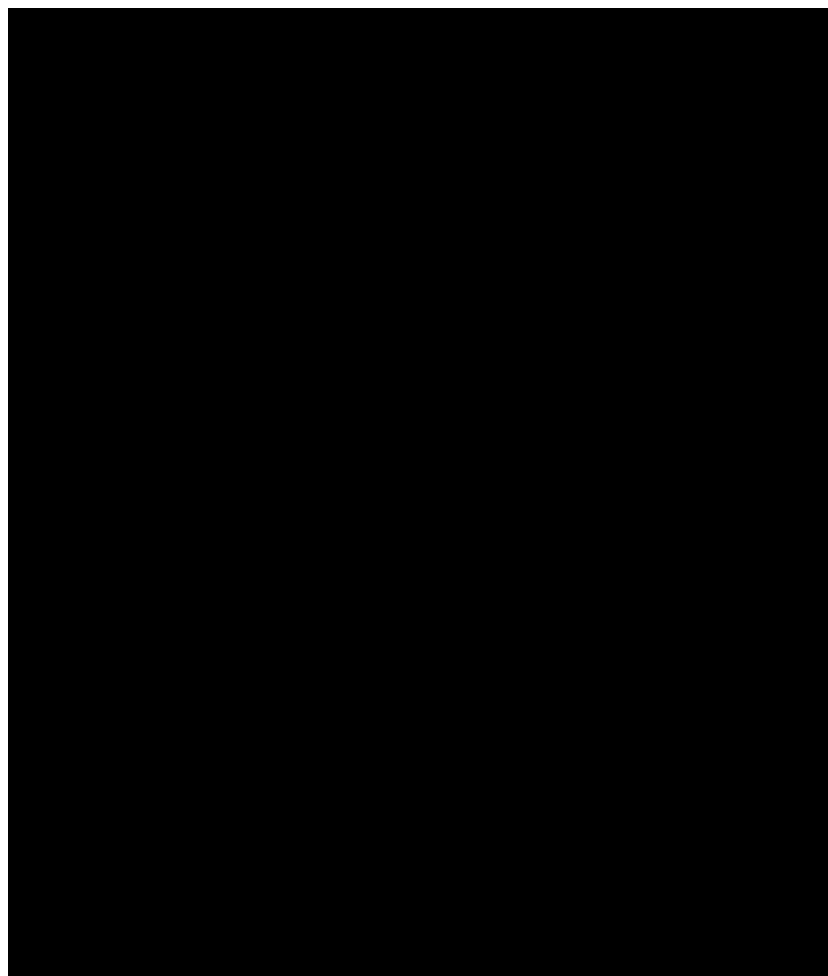
1. Avellaneda, Carmenza; Diccionario de los términos Financieros, Pág. 355
2. Baca Gabriel; "Evaluación de Proyectos", Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, Pág. 165.
3. Barreno Luis, "Manual de formulación y evaluación de proyectos", Primera Edición, Quito 2005, Pag 10
4. Barreno, Luís, (2007), Taller de gestión de Proyectos, Pág. 9.
5. El Banquete, Alberto Rivas / William González
6. Flor García, Gary. Guía para Crear y Desarrollar su propia Empresa.
7. Hall, Robert y Lieberman, Marc, (2003), Economía Principios y Aplicaciones, Pág.51
8. Kotler Philip; Armstrong Gary; Marketing; Octava Edición Prentice Hall; pág. 63.
9. Páez, N.; Evaluación y diseño de proyectos, CODEU, Primera Edición, Quito-Ecuador, 2000.
10. Peumans, Herman; Valoración de Proyectos de Inversión, Ediciones Deusto Bilbao.
11. Sapag, Chain, Nassir y Sapag, Chain Reinaldo, (2003), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 234
12. Sapag, Chain, Nassir y Sapag, Chain Reinaldo, (2008), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 262
13. Sapag, Ghain, Nassir y Sapag, Ghain Reinaldo, (2003), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 133.
14. Sapag, Nassir; Proyectos de Inversión, Pearson Prentice Hall, México, Primera Edición 2007, Pág.
15. Zambrano, Armando; "Matemática Financiera", Editorial McGraw-Hill, México, 2002
16. http://es.wikipedia.org/wiki/Banquete#Banquetes_en_el_mundo
17. <http://es.wikipedia.org/wiki/Banquete>
18. <http://gastronomia.laverdad.es/preguntas/cocina-general/en-consiste-servicio-buffet-definicion>
19. [-buffet-como-realiza-servicio-buffet-tipos-presentacio-buffet-8642.html](http://gastronomia.laverdad.es/preguntas/cocina-general/en-consiste-servicio-buffet-como-realiza-servicio-buffet-tipos-presentacio-buffet-8642.html)

20. <http://www.definicion.org/gastos-de-fabricacion>
21. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/presuingresomaria.html>
22. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/presuingresomaria.html>
23. <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>
24. www.frrg.utn.edu.ar/frrg/Apuntes/II2/ManualesAd.ppt
25. www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin1/
26. www.Cateringbouquet.com
27. <http://www.banqueteselgondolero.com/>
28. <http://www.eventosromance.com/>
29. <http://www.slideshare.net/crismarla/etapas-de-un-evento>
30. <http://www.planetademujeres.com.mx/dinero-trabajo-y-negocios/como-empezar-tu-negocio-de-catering-y-banquetes/>

ANEXOS

ANEXOS # 1

ACTIVOS





ANEXOS # 3
 PROFORMAS GENERALES

Créditos Económicos
PAGUITO como pagar

COTIZACIÓN

Fecha: 20 Agosto 2012 Telfs.: _____ Cel.: _____
 Nombre: Jorge Mendoza C.I.: _____
 Dirección / Trabajo: Coop Modelo

Modelo	Cantidad	Descripción	PVP
	3	Samovaras	\$ 3300
	2	Cocina Industrial	680
			\$

SUB-TOTAL \$ _____

DESCUENTO \$ _____

TOTAL \$ 3980

Competencia 1

Competencia 2

Créditos Económicos

Regalo: TOTAL \$ _____

Observaciones: (1) Cuota inicial \$ _____

Imacén: (2) Saldo a financiar (1-2) \$ _____

Prendedor: (3) Intereses Tar. % \$ _____

Agenzia de la oferta: (4) Saldo a financiar incluido intereses \$ _____

PRECIO FINAL A CRÉDITO

CUOTA CUOTAS DE

\$ 2434 \$

CUOTA CUOTAS DE

\$ 2434 \$

CUOTA CUOTAS DE

\$ 2434 \$

VER CONDICIONES DE CRÉDITO AL REVÉRSO
 PRECIOS INCLUYEN IVA

Créditos Económicos
FACILITO como SOT-21

COTIZACIÓN

Fecha: 20 Agosto 2012 Telfs.: _____ Cel.: _____
 Nombre: Jorge Rendón C.I.: _____
 Dirección / Trabajo: _____

Modelo	Cantidad	Descripción	PVP
	1	Pc Escritorio	\$ 600
	1	Pc Laptop HP	\$ 850
			\$
SUB-TOTAL			\$
DESCUENTO			\$
TOTAL*			\$ <u>1450</u>

Regalo: _____

Observaciones: _____

Almacén: _____

Vendedor: MARIA CECILIA

Vigencia de la oferta: _____

COMPARE
Saca la cuenta
DATE CUENTA

Competencia 1	Competencia 2	Créditos Económicos
TOTAL	1c	1c
(-) Cuota inicial	2c	2c
(+) Saldo a financiar (1-2)	3c	3c
(*) Intereses	Tasa % 4c	Tasa % 4c
(-) Saldo a financiar incluido intereses	5c	5c
X \$	X \$	X \$
CUOTAS CUOTAS DE	CUOTAS CUOTAS DE	CUOTAS CUOTAS DE
2+3+4	2+3+4	2+3+4
\$	\$	\$

Precio Final a Crédito →

PRECIOS INCLUYEN IVA

*VER CONDICIONES DE CREDITO AL REVERSO

ANEXOS # 3
 PROFORMAS GENERALES

EMPROMOTOR Cía. Ltda.

FINANCIERA, Av. Chiriquí 800 y Pedro Viterbo Rosero
 Teléfono: 3766004 / 2251170 / 2251171
 SECTOR SAN JOSE - SAN JOSE DOMINGO - ECUADOR
 R.M.C. 170166820001



KIA MOTORS
 The Power to Succeed

PROFORMA

0000792

Cliente: Jorge Neucho Fecha: Agosto 20/2012
 Dirección: Coop Modelo Teléfono: 3709838
 Referido por: _____ Cel: _____

FINANCIAMIENTO	VEHICULO MODELO	VEHICULO VALOR
	<u>Chiriotet</u>	<u>28.000</u>
Peño Venta (Inc. IVA)		
Costo Inicial - %		
Saldo a financiar:		
12 meses		
24 meses		
36 meses		
48 meses		
60 meses		

APLORO DACI DRP. SATEL GARANTIA BANCARIA GARANTIA BANCARIA

NOTA: Previa y/o conmutación nujera g cambio sin previo aviso, válido por 8 días.

Vendedor: EP

OBSERVACIONES: _____

- REQUISITOS SOLICITUD DE CREDITO:**
1. Copia de Cédula Ciudadanía y certificado de Situación (electrodomestico)
 2. Certificado de Ingresos o RUC. Tres últimos pagos del IVA.
 3. Copia de pago Injuento Preafil autorizada.
 4. Copia de matrículas de vehículos si tuviera.
 5. Certificados Bancarios y/o tres últimos estados de cuenta o copia de libreta.
 6. Dos referencias Contrarizadas (por escrito) en hoja membretada.
 7. Rollos de pago de servicios básicos (agua, luz o teléfono).

NOTA: LOS MISMOS REQUISITOS PARA EL GARANTE EN CASO DE SER NECESARIO.

