

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### TEMA

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE RECEPCIONES EN EL CONDOMINIO TAXICHE, DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN LOJA"

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIEROS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

#### POSTULANTES:

- Diana Carolina Salazar Paladines
- Darío Javier Jaramillo Pacheco

#### DIRECTOR:

- Ing. Com. Mgs. Leonardo Pardo

LOJA - ECUADOR  
2010

## *CERTIFICACIÓN*

ING. COM. MGS.

LEONARDO PARDO QUEZADA

DIRECTOR DE TESIS

### **C E R T I F I C A:**

Haber dirigido la investigación realizada por los señores egresados: Diana Carolina Salazar Paladines y Darío Javier Jaramillo Pacheco, la misma que se denomina “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE RECEPCIONES EN EL CONDOMINIO TAXICHE, DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN LOJA”, el cual se encuentra culminada en su totalidad y a la vez cumple con los requerimientos de fondo y de forma establecidos por la Universidad Nacional de Loja para efectos de graduación, por lo que autorizo su presentación para los trámites legales correspondientes.

Loja, noviembre de 2010

Ing. Com. Mgs. Leonardo Pardo

DIRECTOR DE TESIS

## *AUTORÍA*

El contenido de la presente tesis, conceptos, ideas, opiniones y procedimientos de investigación, resultados, conclusiones, recomendaciones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de los autores.

---

Darío Jaramillo

---

Diana Salazar

## *AGRADECIMIENTO*

Quienes realizamos el presente trabajo investigativo, creemos menester dejar constancia de nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, por habernos acogido en su seno y brindarnos una educación integral, en lo científico y lo moral.

De una manera especial al Ing. Leonardo Pardo, por su valioso tiempo e interés en la elaboración y culminación de nuestra investigación.

A nuestros padres, hermanos, esposa e hijos, que con su apoyo moral nos han impulsado a no renunciar a nuestros propósitos.

Diana, Darío.

## *DEDICATORIA*

El presente trabajo lo dedico a todas las personas que me acompañan día a día en el camino de mi vida y me que apoyan en todos mis proyectos.

A mis padres y hermanas que son las personas que más amo, porque con su comprensión y apoyo incondicional han sido la fuente de inspiración y motivación para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida me depara un futuro mejor.

Diana

Este trabajo está dedicado a Malena, Matheo y Juan Darío quienes son mi fortaleza. A mi padre Jorge y mi suegra Rosita por sus consejos; a mis hermanos por su respaldo y aliento incondicional durante toda mi vida. Y un homenaje y un infinito gracias a mi madre que aunque no esté físicamente presente, compartió mi sueño, lo hizo suyo y me animó a alcanzarlo.

Darío

RESUMEN

## 1. RESUMEN

El presente trabajo “Estudio de Factibilidad para Implementación de un Centro Integral de Recepciones en el condominio Taxiche, parroquia Malacatos, cantón Loja” se inicia con un diagnóstico sectorial de la Región Sur del país, para luego enfocarse al tema de implementación de un Centro de Convenciones relacionado con nuestro trabajo.

El cantón y la ciudad de Loja durante los últimos años se han incrementado el número de visitantes ya sea por la belleza de la ciudad, la calidez de su gente, la bondad de su clima, la presencia masiva de institutos de tercer nivel, y la gran cantidad de eventos académicos y turísticos que se realizan.

Uno de los puntos de mayor atractivo turístico, cercano a la ciudad de Loja, lo constituyen los Valles de Malacatos y Vilcabamba, famosos por la calidez del clima, la diversidad de flora y fauna, y lo atractivo de sus paisajes naturales.

Si bien, en este sector se han establecido hosterías que acogen a gran cantidad de turistas y adicionalmente ofrecen servicios para recepciones y convenciones, no existe un lugar que sea exclusivamente diseñado para realizar eventos de todo tipo, por lo tanto consideramos que se ha descuidado un potencial nicho de mercado en la ciudad de Loja. Es por ello que surge la idea de realizar un “Estudio de factibilidad para la implementación de un Centro Integral de recepciones en el Condominio Taxiche, de la parroquia Malacatos”, dirigido a este mercado, que ofrezca servicios y costos

accesibles a la ciudadanía, y que esté diseñado acorde a la demanda y requerimientos de los potenciales usuarios, respetando el entorno ecológico del sector.

El centro estará ubicado a 20 minutos de la ciudad de Loja. Nace de la idea de brindar una alternativa para la organización de eventos sociales o académicos fuera del bullicio de la ciudad en un entorno completamente natural, dirigido a toda la población. Desde el punto de vista geográfico, el lugar estará ubicado en un sector cercano a varias hosterías; sin embargo, son los factores precio y servicio donde radica la diferencia, ofreciendo un servicio completo desde transporte para los asistentes, aspectos organizativos, mantelería, decoración, alimentación, infraestructura adecuada, calidad de sonido, servicio de protocolo y más detalles adicionales acorde a los eventos contratados, con un personal altamente capacitado que ofrezca buen servicio y a un costo inferior al de una hostería.

En el Centro de Convenciones "Victoria" la infraestructura estará construida sobre una extensión de 1895 metros cuadrados, los que estarán distribuidos en un salón multiusos acondicionado para alojar a 250 personas, la construcción misma estará acorde a las exigencias aportadas por los potenciales usuarios y que serán recabados a través de las encuestas que aplicaremos, adicionalmente el lugar estará rodeado de un jardín donde se ubicará una piscina y juegos recreativos que servirán para actividades al aire libre cuando el cliente lo requiera.

El lugar ofrecerá a los clientes el servicio completo en la organización de un evento, de tal manera que el cliente no deba preocuparse por ningún detalle que le pueda causar conflictos. Pero también podemos ofrecer el servicio de acuerdo a la necesidad del usuario y acorde a su capacidad de pago.



Podemos señalar que escogimos este tema, porque requiere la aplicación de varias áreas de los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación profesional, y porque consideramos que es una alternativa viable para crear nuestra propia empresa, generando trabajo y aportando al desarrollo de la economía.

Para iniciar con la ejecución de nuestro plan de investigación, se evalúa el potencial mercado para de ahí obtener una muestra a la cual se aplicó la encuesta que nos permitió obtener datos de factibilidad.

Una vez obtenidos estos datos, se procedió a proyectar los mismos con la finalidad de tener una visión a futuro del medio en el que se desenvolverá la empresa.

El principal tema desarrollado en nuestra investigación consiste en el estudio financiero, que se refiere a la proyección de datos reales con el objetivo de demostrar la rentabilidad del proyecto y el costo del mismo, para en base a estos datos tomar la decisión final acerca de la realización de la inversión. Los datos obtenidos como resultado de este estudio son los siguientes:

- El monto total a invertir en el proyecto 195.163,55 dólares
- Se proyecta que el ingreso en un año 212.976,00 dólares
- El Periodo de Recuperación de Capital 4 años, 2 meses y 3 días.
- Tasa Interna de Retorno 23,34%.
- La Relación Beneficio Costo 1,28 positivo.
- El Índice de Sensibilidad + 5% costos 0,89
- El Índice de Sensibilidad -3,50% ingresos 0,89

## ABSTRACT

The present work "Study of Feasibility for Implementation of an Integral Center of Receptions in the parish Malacatos" begins with a sectoral diagnosis of the South Region of the country, it stops then to be focused to the topic of Centers of Conventions related with our work.

The canton and the city of Loja during the last years have increased the number of visitors that welcomes, for the beauty of the city, their people's quality, the kindness of their climate, the massive presence of institutes of third level, and the great quantity of academic and tourist events that are carried out.

One of the points of near bigger tourist attractiveness to Loja city, the Valleys of Malacatos and Vilcabamba constitute, together with their surroundings. Famous for the warmth of the climate. The flora diversity and fauna, and the attractive of their natural landscapes.

Although, in this sector hostels that welcome to great quantity of tourists have settled down and additionally they offer services for receptions and conventions, we consider that a sector of the potential market of the city of Loja has been neglected. Hence we believe that it can be carried out a "Study of feasibility for the implementation of an Integral Center of receptions in the Condominium Taxiche, of the parish Malacatos", directed to this sector. That offers services and accessible costs to the citizenship. And that chord is designed to the demand and the potential users' necessity, respecting the ecological environment of the sector. Offering complete services that allow to carry out events of quality.

It is located to 20 minutes of the city of Loja. Is born of the idea of offering an alternative for the organization of social or academic events. Directed all village. Since from the geographical point of view, the place will be located in a near sector to several hostels. But in the factor price and service resides the difference that we can mark in the market. Constituting us in an alternative to organize events outside of the city, offering a complete service from transport for the assistants, organizational aspects, tablecloth, decoration, feeding, appropriate infrastructure, sound quality, protocol service and more details additional chord to the hired events. With a highly enabled personnel that he/she offers good service and at an inferior cost to that of a hostel.

In the Center of Conventions "Victoria" the infrastructure will be built on an extension of 1895 square meters, in those that one multipurpose conditioned living rooms will be lodge to 250 people, the same construction will be in agreement to the demands contributed by the potential users and that they will be procured through the surveys that we will apply, additionally the place will be surrounded of a garden where it will be located a pool and recreational games that will be good outdoors for activities when the client requires it.

The place will offer the clients the complete service in the organization of an event, in such a way that the client should not worry about any detail that can cause him/her conflicts. But we can also offer the service according to the user's necessity and chord to their payment capacity.

We can point out that we chose this topic, because it requires the application of several areas of the acquired knowledge throughout our professional formation, and because we

consider that it is a viable alternative to create our own company, generating work and contributing to the development of the economy.

To begin with the execution of our investigation plan, the potential market is evaluated for of there to obtain a sample to which the survey was applied which allowed us to obtain data of feasibility.

Once obtained these data, you proceeded to project the same ones with the purpose of having a vision to future of the mean in which the company will be unwrapped.

The main topic developed in our investigation consists on the financial study that refers to the projection of real data with the objective of demonstrating the profitability of the project and the cost of the same one, it stops based on these data to make the final decision about the realization of the investment. The data obtained as a result of this study are the following ones:

- Total cost of investment: 195.163,55 USD.
- Total revenues in the first year: 212.976,00 USD.
- Period of recovery of investment: 4 years, 2 months, 3 days.
- TIR: 23,34%.
- Relationship benefits cost: 1,28 positivo.
- Sensibility index + 5% costs : 0,89.
- Sensibility index – 3,50% income : 0,89

# INTRODUCCIÓN

## 2. INTRODUCCIÓN;

Como requisito necesario para obtener la promoción del presente nivel académico y conscientes de nuestro compromiso de aporte a la comunidad como futuros profesionales, presentamos esta investigación dirigida a la consecución de un proyecto específico que constituya la solución a una necesidad y genere fuentes de trabajo que tanto requiere nuestra comunidad.

Crear un centro de recepciones y/o convenciones en el condominio Taxiche de la parroquia Malacatos del cantón Loja, se enmarca en la promoción del desarrollo turístico y el posicionamiento de la ciudad en el ámbito local y nacional, así como también generar plazas de trabajo en el medio, aportando de esta manera a la promoción y al desarrollo económico del cantón y del país.

Es por ello que el presente trabajo pretende realizar un recorrido metódico a través de todos los pasos necesarios para llegar a determinar la factibilidad de este proyecto de inversión, el cual se centra específicamente en un “Estudio de Factibilidad para Implementación de un Centro Integral de Recepciones” y pretender llegar a las conclusiones correspondientes para determinar la implementación o no del mencionado proyecto, sustentándonos en la teoría necesaria para este efecto, desarrollando encuestas, proyecciones y evaluaciones que permitan alcanzar este objetivo.

Para dar cumplimiento con los objetivos planteados, el desarrollo de la investigación se ha dividido en tres partes, en el primero de ellos se aborda aspectos generales tanto del área urbana de la ciudad de Loja como de la parroquia Malacatos, referencia básica para

conocer los aspectos sociales, económicos y políticos de dichos lugares, así como también una breve revisión bibliográfica que nos ayudará a llevar a cabo el proceso metodológico de la investigación.

En la segunda parte se hace referencia, tanto cualitativa como cuantitativamente de los materiales y métodos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación.

La tercera parte consta de seis estudios, los mismos que nos darán la información necesaria para determinar la factibilidad o no del proyecto, estos estudios están determinados por:

EL ESTUDIO DE MERCADO, en donde se recoge la información primaria básica para determinar la existencia de una demanda insatisfecha de realización de eventos en los centros de recepciones existentes en el medio, dentro de este estudio se detalla una parte importante del proyecto como es el PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, el cual hace referencia al servicio que ofrecerá el centro de recepciones y/o convenciones La Victoria, con su respectivo logo y slogan; al precio al que competirá en el mercado; la plaza a la que está dirigido el servicio y por último la publicidad en la que incurrirá para darse a conocer en el medio.

ESTUDIO TÉCNICO, se determina el tamaño y localización óptima del proyecto, así como también la descripción del proceso productivo que permitirá conocer los pasos a seguir en la contratación y ejecución de un evento, además de la cuantía de materia prima y materiales necesarios para el desarrollo del mismo, así como también la mano de obra directa e indirecta requerida para el cumplimiento eficiente del servicio.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO, a través de este estudio se intenta dar la forma de organización más conveniente para la administración del proyecto, las funciones y responsabilidades que se deben cumplir en cada área del mismo.

ESTUDIO FINANCIERO, en este estudio se incluye el análisis detallado de los costos en los que incurrirá el proyecto y el monto total de la inversión para ejecutarlo, además de hacer referencia al tipo de financiamiento necesario para la operatividad del mismo, así como también los ingresos que se percibirán por la venta del servicio.

EVALUACIÓN FINANCIERA, este estudio es la condensación de los estudios anteriores que nos permitirá evaluar la rentabilidad financiera a fin de poder determinar su conveniencia como tal.



REVISIÓN  
DE  
LITERATURA

## 3. REVISIÓN DE LITERATURA;

### 3.1. MARCO REFERENCIAL

#### 3.1.1.PRODUCCIÓN DE EVENTOS

Más que definir, se puede decir que organizar un evento es coordinar de manera precisa y acertada cada ingrediente para que el mismo no sea solo una mera reunión. La diferencia entre “organizar un evento” y “hacer un evento” radica en “la forma” y “el fondo” del mismo, esto quiere decir que no sólo tiene que tener un objetivo claro y estratégico, sino que cada elemento que utilice debe cumplir un objetivo puntual y representar al cliente (familias, grupos, instituciones, empresas, etc.) en todas sus formas. Un evento es una carta de presentación ante la sociedad, público, medios o prensa; muestra el “quien es” y “como es” una persona, familiar, grupo, empresa o institución.

Existen diferentes tipos y estilos de eventos a realizarse: bodas, bautizos, despedida, aniversarios, promocionales, lanzamientos, reuniones laborales, fiestas corporativas, fiestas de fin de año, conmemoraciones, inauguraciones, exposiciones, muestras, eventos privados, reuniones de capacitación, producciones artísticas, congresos, convenciones, conferencias, desayunos de negocios, capacitaciones, etc. Cada uno de los mencionados anteriormente consta de características específicas y que lo difieren a uno de otro, pero existen conceptos generales a tener en cuenta a la hora de realizar y organizar cualquier tipo de evento: como por ejemplo contar con el asesoramiento correspondiente de quienes son los “expertos” de la organización, la idea de este asesoramiento es optimizar lo que tenemos y planificar junto al cliente, familiar, grupo, institución o empresa como conseguir

los mejores resultados de dicho evento, ya sea respuestas a corto plazo como a lo largo del tiempo.

Cada evento consta de una disposición ceremonial y protocolar, otro aspecto a tener en cuenta es la coordinación continua de los organizadores durante el evento, esto debe ser una constante desde que se piensa, se diseña, planifica y lleva a cabo el mismo. En la mayoría de los casos se debe realizar un guión o cronograma a seguir, que debe estar en mano no sólo de organizadores sino de todos los encargados de los diferentes sectores o etapas del evento. Llegando al final podemos afirmar que la decisión de la fecha, hora y lugar son claves frente a la toma de decisiones al organizar un evento. Se puede decir que son cuestiones que marcan la diferencia a la hora de las respuestas por parte del público meta.

“La organización de un evento es vital pieza dentro de una planificación comunicacional, y lo marca el éxito de la misma es su “organización”, planificación y las decisiones correctas previas a dar el paso de realizarlo tanto sea una reunión o evento interno como al llevarlo al escenario público”.<sup>1</sup>

#### 3.1.1.1. Eventos Especiales

Se entiende por Eventos Especiales el conjunto de acontecimientos susceptibles de ser planificados y ejecutados que se producen en distintas áreas del quehacer económico, social, cultural o científico. Por tanto, eventos especiales es un término genérico que

---

<sup>1</sup> <http://pravdaweb.com.ar/organizacioneventos.php>

agrupa eventos que pudieran tener naturalezas distintas: política, científica, religiosa, ceremonial, educativa, económica, tecnológica, recreacional, otras.

Indistintamente del campo del conocimiento que trate y de la actividad social, cultural o económica que los genere, se entenderá como eventos especiales a ese conjunto de propuestas que harán posible el logro de los objetivos trazados a fin de satisfacer las crecientes e ilimitadas necesidades humanas.

### 3.1.1.2. Importancia de los eventos especiales en el mercado Internacional y Nacional

“Siguiendo la tendencia mundial de los últimos años, congresos, exposiciones, ferias, simposios y otros eventos, se han convertido en una de las herramientas de comunicación, promoción y comercialización más empleadas por empresas en nuestro país. Los eventos pueden adoptar distintas formas y modalidades de acuerdo con las finalidades previstas, la cantidad de participantes, el tipo de actividades, los medios disponibles, los lugares y tiempos de realización y los objetivos de comunicación, creando nuevas opciones como, competencias deportivas, inauguraciones, muestras, eventos culturales y presentaciones artísticas entre otras. Resulta imprescindible integrar los eventos en un programa de comunicación institucional con otras disciplinas vinculadas como relaciones públicas, publicidad, imagen empresarial, promoción y comercialización.

Quienes están en esta actividad saben que desde la concepción hasta su ejecución final, nada puede quedar librado al azar o la improvisación. Desde un desayuno de prensa a un torneo deportivo se demanda una planificación y conocimiento que permita llevarlos a cabo con éxito, integrando la elección del lugar, el programa de actividades, la

participación de los expositores, los necesarios servicios de apoyo (alimentación, administración, recepción y seguridad), los soportes audiovisuales, la documentación, las prestaciones adicionales y difusión entre otras acciones. Son sin duda más complejos los eventos internacionales; la mayoría de ellos requiere un staff (equipo) permanente para su planificación, gestión y una programación cuidadosa en la que se suman equipos específicamente capacitados para esta nueva disciplina.

Todo tipo de empresa, grande o pequeña, debe de manera permanente realizar algún tipo de evento para sus comunicaciones institucionales, por lo que debe recurrir a profesionales especializados en la materia. Las mismas empresas como las organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, políticas y sociales, han comenzado a incorporar estos especialistas en su nómina de personal, para desarrollar una política organizacional respecto a esta actividad”<sup>2</sup>.

Asimismo crece el número de empresas a nivel mundial e internacional que ofrecen el servicio de organización de eventos, como otro tipo de firmas comerciales relacionadas con el catering o el alquiler de accesorios o salones, suman a su oferta la planificación e implementación del evento en sí mismo. Es un nuevo campo muy globalizado de actividades profesionales y en plena expansión que ofrece infinidad de posibilidades para quienes adquieran una sólida formación y puedan desplegar su creatividad en la realización de eventos realmente imaginativos, de alcance internacional, continental, regional, nacional o local.

---

<sup>2</sup> <http://wikipedia.org/eventos/protocolo>

### 3.1.1.3. Protocolo

El mundo de la organización de actos ha evolucionado muchísimo en los últimos años, hasta el punto de que las clásicas reglas de protocolo, los conocimientos básicos para llevar a cabo un evento y las normas y tradiciones que se aplicaban hasta hoy ya no son suficientes para culminar con éxito cualquier tipo de celebración. Por ello, se pretende aportar nuevas propuestas y actualizar técnicas y teorías obsoletas para meterse de lleno por los derroteros de la comunicación, el diseño, las nuevas tecnologías, la producción, la 'arquitectura' de los escenarios o la escenografía, las cuales marcan pautas imprescindibles para conseguir los objetivos que en estos tiempos buscan las instituciones, ya sean públicas o privadas, cuando organizan sus actos.

La dinámica actual de la vida diaria y de los negocios requiere de un capital humano altamente integrador con imagen y prestancia en el manejo de el glamur, la etiqueta y el protocolo empresarial, oficial y social esta conferencia ofrece las herramientas efectivas para afianzar la conducción de las relaciones humanas, públicas y empresariales, en sus eventos, negociaciones y toda clase de certamen, logrando potencializar sus habilidades para alcanzar los máximos resultados como anfitrión social, oficial y profesional.

Es importante que todo el personal de la empresa sepa cómo manejar el glamur, la etiqueta y el protocolo diariamente, uno de los secretos del éxito es saber cómo comportarse y vestirse. En el mundo existe diferentes culturas y tendencias, saber que pedir, cómo sentarse, ser un buen anfitrión, combinar los colores, el servir una mesa y el comer son cosas que hacemos a diario frente a nuestros clientes, amigos o familia. La frecuencia en cometer errores es alarmante.

En el mundo globalizado de hoy, la especialización del trabajo y el desarrollo tecnológico han conducido hacia la formación de especialidades y de actividades que están directamente relacionadas con la evolución del conocimiento humano, de la ciencia, la tecnología y por sobre todo de la obra intelectual y manual del hombre; dada la necesidad ilimitada de conocimiento y el creciente volumen de información que debe manejar, el hombre ha buscado caminos óptimos que le permitan recolectar y recibir información mejorando los niveles de contacto y relaciones personales.

Es así como en la medicina, la educación, la industria, el comercio, el turismo, la hospitalidad, etc., se desarrollan acontecimientos que son previamente planificados, organizados y coordinados de manera que se produzcan, en un tiempo y lugar determinados, con un método para su desarrollo y control, que faciliten el intercambio tan valioso de información y contacto humano.

Es por ello, que surge, de acuerdo con nuestra realidad mundial, continental y local un campo o área de especialización que se sustenta en técnicas y tecnologías necesarias para lograr cumplir con la función que podríamos denominar **Producción de Eventos**.

En el contexto literal sería más bien la prestación del servicio de Organización de Eventos Especiales dada su naturaleza, la cual es intangible y supeditada a las necesidades humanas crecientes e ilimitadas. Surge en consecuencia esta área del conocimiento técnico a la cual se ha dedicado poca investigación y que se soporta en pilares de otras disciplinas como la psicología, la oratoria, las relaciones públicas, el ceremonial y protocolo, la etiqueta, el manejo de las técnicas de grupos y de la alta tecnología de medios audiovisuales.

Organizar un evento requiere de un grado de especialización y experiencia mínima que garantice el éxito a futuro del acontecimiento de allí su enorme valor y trascendencia para los distintos campos o áreas de la producción y de los servicios en el mundo.

#### 3.1.1.3.1. El Origen Etimológico del Término Ceremonial y Protocolo

“Existe más de una definición acerca de qué es el ceremonial y protocolo. Para algunos el protocolo es el código de la cortesía internacional, para otros, en el plano informal y cotidiano, son las normas de buena educación que rigen la convivencia humana de la sociedad y al igual que el ceremonial, son reflejo de la cultura y desarrollo de los pueblos.

Existe la tendencia a confundir los conceptos de Ceremonial y Protocolo y que muchas veces se hable de ellos como si fueran sinónimos. Ello es un error. En efecto, aunque ambos se encuentran estrechamente ligados entre sí, no son términos equivalentes sino complementarios”<sup>3</sup>.

#### 3.1.2. SECTORES ECONÓMICOS DE LA REGION SUR DEL PAIS

La división de la economía en distintos sectores permite estudiar su evolución a lo largo del tiempo, pero sigue siendo bastante convencional. Las fronteras entre sectores suelen ser imprecisas. Por ejemplo, es muy difícil determinar si las actividades de servicios presentes en el seno de las organizaciones industriales (servicios informáticos o de gestión) pertenecen realmente al sector terciario o, a la inversa, si la utilización de

---

<sup>3</sup> Mesalles Canales Luis, Eventos, Reuniones y Banquetes. Organización, Gestión y Comercialización de los Servicios contratados en un establecimiento, editorial T & K, 2003



productos industriales en los servicios (transportes, telecomunicaciones) no modifica la definición del sector secundario.

“Así, a estos tres sectores tradicionales de la economía (primario o agrario, secundario o industrial y terciario o de servicios) se les empieza a añadir un nuevo sector, el cuaternario, que aglutina actividades empresariales y políticas con un alto grado de especialización y relacionadas con la gestión y distribución (compra, venta y alquiler) de la información, el bien económico fundamental”<sup>4</sup>.

Dentro del desarrollo económico que observamos en la Región Sur del País y de acuerdo a los Sectores Económicos existentes podemos detallarlos de la siguiente manera:

En el sector primario destacamos la faena agrícola y ganadera que diariamente cumplen los moradores de la ciudad y provincia de Loja, es la base de la producción y desarrollo de esta región fronteriza. La ganadería tiene mayor desarrollo en Vilcabamba, Malacatos, Cariamanga, Saraguro, etc.

En el sector secundario destacamos la industria como MALCA, ILE, las cuales ayudan al crecimiento y desarrollo de la región.

Y para finalizar en el sector terciario señalamos lo financiero como son Banco de Loja, Banco Guayaquil, CoopMego, Padre Julia Lorente, etc. Así mismo en lo educativo mantenemos diferentes escuelas, colegios, universidades, institutos para el progreso de los lojanos. Y en lo turístico mantenemos diferentes lugares en toda la región los cuales han ayudado al progreso de toda la provincia de Loja.

---

<sup>4</sup> <http://www.slideshare.net/los> sectores económicos

“El potencial turístico y productivo ofrece a la población grandes posibilidades de desarrollo; sus recursos agrícolas, ganaderos, mineros e industriales abren un abanico de posibilidades para la inversión nacional y extranjera.

Pero estos polos económicos aún no han sido explotados en un cien por ciento y necesita del impulso del Gobierno Nacional y las entidades autónomas para salir de la marginación en la que se encuentra”<sup>5</sup>.

## 3.2. MARCO CONCEPTUAL

### 3.2.1. PROYECTOS DE INVERSIÓN

“Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias”.<sup>6</sup>

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

---

<sup>5</sup> [www.vivaloja.gov.ec](http://www.vivaloja.gov.ec)

<sup>6</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

Un proyecto está formado por cuatro estudios principales:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Administrativo y Legal
- Estudio Económico y Financiero

### 3.2.2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejo de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

“El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible”<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

### 3.2.3.Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

A través del estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que pueden aplicarse en la práctica dentro de cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

#### El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

#### El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Test sobre su aceptación
- Test comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

#### El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

- La publicidad
- Pre-test de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

#### 3.2.4. Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía el mercado puede ser:

- **Mercado Total:** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial:** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.
- **Mercado Meta:** está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- **Mercado Real:** representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

### 3.2.5. Segmentación del Mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

#### 3.2.5.1. Segmentación geográfica.

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

#### 3.2.5.2. Segmentación demográfica.

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se

utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tazas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

#### 3.2.5.3. Segmentación psicográfica.

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

#### 3.2.5.4. Segmentación por conducta.

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

### 3.2.6. La Oferta y la Demanda

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un *mercado perfecto*, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

### 3.2.6.1. Demanda

"La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".<sup>8</sup>

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".<sup>9</sup>

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien, esto es, si aplicamos la condición *ceteris paribus*, podemos hablar, de la tabla de demanda del bien A por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien.

#### 3.2.6.1.1. Tipos de Demanda

- **Demanda Real.**- consideramos que la demanda real es el mercado resultante de aplicar las herramientas de muestreo al mercado potencial.

---

<sup>8</sup> Del libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10.

<sup>9</sup> <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>



- **Demanda Potencial.**- una vez segmentado el mercado la demanda potencial sería el universo del segmento escogido para la comercialización y de esta manera poder seleccionar el producto que utiliza el consumidor.
- **Demanda Efectiva.**- Es la que el consumidor demanda sin necesidad de tener consideración los cambios que se suscitan en el mercado de bienes y servicios, tomando como referencia los ingresos que percibe el personal.
- **Demanda Insatisfecha.**- Es aquella parte de la demanda planeada (real) que esta excede la oferta planeada y que por lo tanto no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

#### 3.2.6.2. Oferta

Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

“Define la oferta como la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta”.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 237. / <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

### 3.2.6.3. Comercialización del Producto

“Es una actividad que realiza todo productor con la finalidad de hacer llegar un bien tangible e intangible al consumidor, tomando en cuenta el lugar y el tiempo.”<sup>11</sup> Las actividades comerci

ales son de vital importancia para el funcionamiento de toda empresa, ya que se puede estar produciendo el mejor producto al mejor precio, pero si no se cuenta con la suficiente información del mismo, ni con los medios necesarios para hacer llegar al consumidor en forma eficiente, la empresa puede fracasar. Es por ello que en toda empresa es imprescindible llevar a cabo el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

#### Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

---

<sup>11</sup> <http://www.monografias.com/trabajos18/marketingmix/cuatroPs.shtml>

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre

1. El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.
2. El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.
3. La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.
4. El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dijo anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

## Precio

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

El rol estratégico del precio: las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

## Publicidad

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- Dar continuidad a la publicidad.
- Eliminar la ansiedad después de la compra.

El aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada.

Finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

## Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan bienes tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios.

Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos.

#### 3.2.6.4. Canales de Distribución

“Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.”<sup>12</sup>

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

---

<sup>12</sup> <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

La clasificación de los diferentes *canales de distribución* que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los *productos de consumo* (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los *productos industriales* (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan *canales de distribución* muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos *tipos de canales de distribución*: 1) *Canales para productos de consumo* y 2) *Canales para productos industriales o de negocio a negocio*. Luego, ambos se dividen en otros *tipos de canales* que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

### 3.2.7. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

“La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una



apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero”<sup>13</sup>.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del Proyecto en estudio.

---

<sup>13</sup> [Proyectos de inversión.monografias.com/trabajos](http://Proyectos de inversión.monografias.com/trabajos)

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

### 3.2.7.1. Tamaño del Proyecto

“Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año”<sup>14</sup>.

En el mundo empresarial encontramos micro, pequeña, mediana y gran empresa. Entonces uno de los aspectos que debemos considerar es la magnitud de nuestro proyecto ¿hacia dónde va? Una micro, pequeña, mediana o gran empresa, todo ello va a depender del objetivo del productor y de su capacidad de inversión.

El tamaño de una empresa es una variable esencial para conocer el poder que tiene ésta frente a terceros (fabricantes, otros minoristas distribuidores minoristas y mayoristas y consumidores). Varias pueden ser las variables que nos indiquen el tamaño de una empresa, como puede ser el puesto del ranking por facturación, la facturación y la cuota de mercado.

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y

---

<sup>14</sup> <http://www.mailxmail.com/cursos-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>

puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados.

- Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son:
- La dimensión y características del mercado.
- La tecnología del proceso productivo.
- La disponibilidad de insumos y materia prima.
- La localización.
- Los costos de inversión y de operación.
- El financiamiento del proyecto.

#### 3.2.7.1.1. Capacidad Teórica

La capacidad teórica (también denominada capacidad máxima o ideal) supone que todo el personal y los equipos operan a la máxima eficiencia usando 100% de la capacidad de la planta. La capacidad teórica es irreal; deja de incluir las interrupciones normales que resulten de las descomposturas o del mantenimiento de las máquinas. Sin embargo los administradores usan la capacidad teórica como un instrumento auxiliar para medir la eficiencia de las operaciones, proporcionando con ello cifras ideales para hacer las comparaciones.

#### 3.2.7.1.2. Capacidad Instalada

Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.

Se puede medir en cantidad de bienes y servicios producidos por unidad de tiempo. Término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad. Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la industria posee, determinando por lo tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado. Normalmente la capacidad instalada no se usa en su totalidad: hay algunos bienes que se emplean sólo en forma limitada puesto que ellos tienen un potencial superior al de otros bienes de capital que intervienen en forma conjunta en la producción de un bien determinado. Cuando hay situaciones de recesión o de crisis el porcentaje de la capacidad instalada utilizado tiende a disminuir, aumentando la capacidad ociosa o no utilizada. Este último término se usa equivocadamente para hacer referencia a los recursos naturales que las empresas, por razones de costos o por causas de la estrechez del mercado, no están en condiciones de explotar en un momento dado: así hay tierras que no conviene utilizar porque sus rendimientos son muy pobres y producirían bienes a un costo mayor que el que puede aceptar el mercado; hay recursos hidroeléctricos que no tiene sentido desarrollar por cuanto la capacidad de generación eléctrica ya instalada es suficiente para atender la demanda, etc. Es un error frecuente pensar que la producción puede siempre utilizar por completo todos los recursos naturales y de capital disponibles: la utilización o no de un factor productivo depende, en última instancia, de consideraciones económicas y no puramente técnicas, por lo cual no tiene sentido incorporar a la producción aquellos elementos que darían por resultado un precio más alto que el del mercado.

### 3.2.7.1.3. Capacidad Utilizada

El alto valor porcentual del arranque de la producción, así como el crecimiento anual valor porcentual del arranque de la producción, así como el crecimiento anual establecido, son consecuencia del análisis de mercado, el desarrollo planificado de la producción, basado en dicho análisis, y de la capacidad de la tecnología utilizada.

Relación entre la producción real de una instalación industrial y la que tendría utilizando sus medios al máximo. Se expresa en tanto por ciento. Por analogía, se utiliza el término en la industria de servicios (transporte aéreo, sanidad, etc.).

### 3.2.7.2. Localización del Proyecto

“Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo”<sup>15</sup>; lo cual muchas veces no sucede con la empresa informal y lo grave de la informalidad es que muchas empresas que operan dentro de la clandestinidad ofrecen productos que al final atentan contra la integridad física del consumidor.

Entonces hay un problema de honestidad que ha alcanzado a todos los niveles de nuestra sociedad, en tal sentido la formalidad de alguna manera le podría dar al consumidor cierta garantía que lo que consume es un producto de una calidad aceptada.

---

<sup>15</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/localizacion-tamano-proyecto>

Por lo tanto de acuerdo a lo descrito anteriormente, es necesario que nuestro proyecto a realizar contemple un domicilio fiscal para nuestra empresa, si es necesario indicarlo gráficamente (croquis).

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macrolocalización y Microlocalización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes dos apartados.

#### 3.2.7.2.1. Factores Determinantes de la Localización

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La política tributaria del gobierno
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales

- Mano de obra disponible
- Costo del transporte
- Existencia de universidades, institutos, colegios

#### 3.2.7.2.2. Macrolocalización.

“La Macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto”<sup>16</sup>.

#### 3.2.7.2.3. Microlocalización.

El análisis de Microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.

#### 3.2.7.3. Ingeniería del Proyecto

“Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio”<sup>17</sup>.

#### 3.2.7.3.1. Procesos Productivos

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

---

<sup>16</sup> <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

<sup>17</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>

### 3.2.7.3.2. Determinación de Necesidades de Insumos

En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer (proyecto).

### 3.2.7.3.3. Infraestructura

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)



#### 3.2.7.3.4. Flujograma

“EL Flujograma o Diagrama de Flujo, consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos”<sup>18</sup>.

El Flujograma o Fluxograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc.

#### 3.2.8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

La organización administrativa deberá contemplar el esquema general y específico para operar normalmente la empresa. Se consideran los niveles jerárquicos, número de personas, montos, salarios y prestaciones que se requieran para satisfacer las características de cada uno de los niveles de responsabilidad. Se deben de asumir funciones y responsabilidades de los puestos estratégicos de la organización.

Se podrá formular un organigrama que permita visualizar gráficamente tanto el número de personas como sus niveles jerárquicos.

”La estructura organizacional es clave para organizar la cadena de mando, la distribución de la autoridad y el control”.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> <http://www.monografias.com/trabajos14/flujograma/flujograma.shtml>

<sup>19</sup> <http://socioempresa.blogspot.com/2009/07/estructura-organizacional-un-concepto.html>

En una empresa la estructura es la disposición de sus elementos. El primer paso de su organización es la descripción de los puestos de trabajo así como la asignación de responsabilidades. Posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de niveles de jerarquía a escalones de autoridad. Es lo que se llama estructura horizontal o vertical de la empresa porque los puestos están colocados de arriba hacia abajo o de izquierda a derecha desde el nivel más alto al más bajo respectivamente.

La estructura de una empresa es uno de los elementos clave de la organización por tanto es importante conocer cuáles son las clases de organigramas que hay para saber cuáles son los organismos y cargos que componen la estructura organizacional de la empresa.

Organigrama (órgano = órgano u organismo + grama = gráfico) es la gráfica que representa la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional.

Es la gráfica estadística, esto es, corresponde a la radiografía de la empresa y muestra su esqueleto y su constitución interna, pero no su funcionamiento ni su dinámica. También son herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional.

#### 3.2.8.1. Estructura Legal

“Comenzar un negocio es como pasar por un laberinto. Usted tendrá muchas opciones y deberá tomar muchas decisiones. Lo más frustrante es que nunca se sabe por cierto si ha

escogido la mejor ruta hasta después de haber invertido mucho tiempo, energías y dinero experimentando con diferentes alternativas”.<sup>20</sup>

La estructura legal del proyecto, se convierte muchas veces en una traba para la ejecución del mismo; sin embargo, debe considerarse que la base legal es un complemento a lo que mencionamos anteriormente, pues al intentar estudiar el proyecto de inversión es indispensable conocer el costo que acarrearía legalizar la empresa ante la sociedad y la inversión que requiere con motivo de que el producto objeto del proyecto cuente con el reconocimiento de las patentes y marcas correspondiente. “Las leyes nos ayudan a normar estos procedimientos a la vez que sugieren el rumbo a seguir para el conjunto de los actores que conforman el mundo empresarial.

El estudio se resume en términos tributarios, de legislación laboral y en fin con todos los reglamentos que de una u otra manera tienen incidencia sobre la constitución de una empresa. Así es necesario conocer las tasas arancelarias y clases de impuesto que se contemplan dependiendo de la actividad, incentivos o desmotivaciones existentes, cuantía y tipos de sanciones que se aplican y los diferentes tipos de sociedad y cuál es la más adecuada para el proyecto que se tiene en mente.

“En la mayor parte del mundo, se usan con mayor frecuencia tres tipos principales de formas legales para operar pequeñas operaciones de negocios. Estas formas son las siguientes:

---

<sup>20</sup> [http://www.worldlinq.org/qcoedc/Spanish/introduction\\_sp.html](http://www.worldlinq.org/qcoedc/Spanish/introduction_sp.html)

- **Negocio de único propietario (unipersonal)** - donde generalmente sólo una persona funda las actividades comerciales
- **Sociedades** - donde dos o más personas se juntan para financiar u operar una iniciativa en conjunto.
- **Corporaciones/compañías limitadas** – donde es posible que solo unos pocos amigos o miembros de la familia o muchos miles de personas suscriban una acción como propietarios de un negocio”.<sup>21</sup>

### 3.2.9. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

---

<sup>21</sup> <http://www.dynamicbusinessplan.com/answer.asp?ID=50&lang=ES>

“El objetivo central del estudio económico es la determinación de los métodos económicos del proyecto y para ello hay la necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los gastos, la utilidad y rentabilidad del proyecto”<sup>22</sup>.

El estudio financiero tienen efecto directo sobre el anterior y su objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas y las posibilidades reales de tener acceso a dichas fuentes.

### 3.2.9.1. Plan de Inversiones de un Proyecto

Corresponde a la descripción detallada de las necesidades de capital en que se va a incurrir para la materialización del mismo. Las inversiones son los desembolsos necesarios para la ejecución de proyecto y como por el momento no se relacionan con los mecanismos que se vayan a utilizar para el financiamiento de los mismos.

Las inversiones fijas.- constituyen lo que más tarde serán los activos fijos de la empresa y corresponden a los bienes que la empresa adquiere con el ánimo de destinarlos a su explotación.

Capital de trabajo o de operación.- es uno de los aspectos más importantes de un proyecto pero lamentablemente la mayor parte de las veces se lo descuida y en general existe una tendencia a subestimar el monto requerido e ignorar aspectos básicos.

Se llama capital circulante o de trabajo el patrimonio en cuenta corriente que requiere la empresa para atender las operaciones de producción y distribución de bienes o servicios.

---

<sup>22</sup><http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

“El Plan de Inversión comprende la inversión en equipos: Equipo Transmisor, Sistema Radiante, Equipo de Producción, Infraestructura: Comprende la inversión en terrenos, caminos de acceso, torres, instalaciones electromecánicas, edificios, casetas, etc. equipos de oficina, computadoras, vehículos, etc., incluyendo repuestos y accesorios, fletes internos, derechos de introducción y gastos de instalación”.<sup>23</sup>

### 3.2.9.2. Costos

Tiene varias interpretaciones dentro de la literatura económica, pero se la identifica más comúnmente en relación con el concepto monetario y entonces lo podemos definir como los desembolsos en moneda o su equivalente, los cuales son necesarios para conseguir determinada meta.

Además de este concepto tangible o contable como pueden distinguirse otro concepto, cuya medición es más compleja, por referirse a situaciones intangibles, tales como esfuerzos o sacrificios, los cuales también se suceden para obtener esa determinada meta.

### 3.2.9.3. Análisis de Costos

“El objetivo esencial de la misma es comunicar información financiera y no financiera a la administración a efecto de que esta pueda ejercer la planeación el control y la evaluación de los productos.

---

<sup>23</sup> <http://www.google.com.ec/#hl=es&q=plan+de+inversion+de+un+proyecto&meta>

El análisis del costo es sumamente importante ya que el mismo mide el sacrificio económico en el que se haya incurrido para alcanzar las metas de una organización”.<sup>24</sup>

#### 3.2.9.4. Costos Fijos y Variables

**COSTOS FIJOS.-** “Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción”.<sup>25</sup>

**COSTOS VARIABLES.-** “Es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trate tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos”.<sup>26</sup>

#### 3.2.9.5. Estados Financieros Proforma

##### 3.2.9.5.1. Flujo de Caja Proyectado

“El Flujo de Caja es un informe financiero que muestra los flujos de ingreso y egreso de efectivo que ha obtenido una empresa”.<sup>27</sup>

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

---

<sup>24</sup><http://www.monografias.com/trabajos17/costo-volumen-utilidad/costo-volumen-utilidad.shtml>

<sup>25</sup> <http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>

<sup>26</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Costo\\_variable](http://es.wikipedia.org/wiki/Costo_variable)

<sup>27</sup> <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-flujo-de-caja/>

La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico, organizacional, así como en el cálculo de los beneficios a que se hizo referencia en el capítulo anterior. Al proyectar el flujo de caja será necesario incorporar información adicional relacionada principalmente con, los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

Los elementos del flujo de caja son cuatro:

- a.- Los egresos iniciales de fondo
- b.- Los ingresos y egresos de operación
- c.- El momento en que ocurren estos ingresos y egresos
- d.- El valor de desecho y salvamento del proyecto

#### 3.2.9.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Es uno de los estados financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y de los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

“El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio”.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> <http://www.monografias.com/trabajos18/perdidas-y-ganancias/perdidas-y-ganancias.shtml>



#### **3.2.9.5.3. Balance General**

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de una empresa presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital valuado y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

“Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada”<sup>29</sup>.

#### **3.2.9.5.4. Balance de Situación Inicial**

“Este estado es un documento estático ya que representa la situación patrimonial de la empresa en un momento dado”.<sup>30</sup>

Es una herramienta que utilizamos en contabilidad para conocer la situación patrimonial de la empresa. Cuando hablamos de situación patrimonial nos referimos al patrimonio de una empresa, que está formado por bienes, derechos y obligaciones.

#### **3.2.9.6. Evaluación del Proyecto de inversión**

Es el proceso de búsqueda y hallazgo de una solución inteligente al planteamiento de un problema con la intención de resolver unas de muchas necesidades humanas ya que tal acción debe tomarse con una base de decisión que justifique la aplicabilidad del proyecto, dado que la limitación de los recursos disponibles obligue a destinarlos conforme su mejor aprovechamiento.

---

<sup>29</sup> <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/balancege.htm>

<sup>30</sup> <http://www.contabilidad.tk/node/155>

### 3.2.9.6.1. Evaluación Económica

“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”.<sup>31</sup>

Se vale de algunos métodos matemáticos los cuales intentan tomar el valor del dinero a través del tiempo dentro de estos tenemos:

- A. **Período de recuperación de la inversión (PRI).**- consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsara el desembolso original de capital.

Los periodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El periodo de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

- B. **Análisis beneficio-costos (A B/C).**- de interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido, pues dada la toma de decisiones se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

$B/C > 1$  Se puede realizar el proyecto

$B/C = 1$  Es indiferente realizar el proyecto

$B/C < 1$  Se debe rechazar el proyecto

---

<sup>31</sup> <http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml>

- C. **Valor actual neto (VAN).**- consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizaran en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.
- D. **Tasa interna de retorno (TIR).**- Se define a la Tasa Interna de Retorno, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial. La tasa de descuento es el valor presente neto sea 0; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.
- E. **Análisis de sensibilidad.**- se trata de medir si le afectan o no a un proyecto. El análisis de sensibilidad es la interpretación dada la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conoce las condiciones que se espera en el futuro.

#### 3.2.9.6.2. Evaluación Social

Persigue medir la verdadera contribución de los proyectos al crecimiento económico del País. Esta información, debe ser tomada en cuenta por los encargados de tomar decisiones para así poder programar las inversiones de una buena manera que la inversión tenga su mayor impacto en el producto nacional. Sin embargo debido a que la

evaluación social no podrá medir todos los costos y beneficios de los proyectos, la decisión final dependerá también de estas y otras consideraciones económicas, políticas y sociales.

MATERIALES Y

MÉTODOS

## 4. MATERIALES Y MÉTODOS;

### 4.1. Materiales

#### 4.1.1. Recursos Financieros:

A continuación detallamos los valores que llegaremos a utilizar para la realización del plan de investigación y la ejecución del mismo:

RECURSOS FINANCIEROS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	SUBTOTAL (\$)
Bolígrafos	2	0,3	0,6
Cuadernos	1	1,5	1,5
Resma de papel	3	4,25	12,75
Frascos de tinta para impresión	4	11	44
Copias	300	0,02	6
Bibliografía		30	30
Alquiler cámara fotográfica	10 horas	5	50
Alquiler filmadora	10 horas	5	50
Alquiler internet	40 horas	0,8	32
Flash Memory	1	25	25
Transporte y alimentación Director de Tesis		50	50
Transporte tesistas		80	80
Levantamiento y reproducción		250	250
<b>SUBTOTAL</b>			<b>631,85</b>
5% Imprevistos			31,59
<b>TOTAL</b>			<b>663,4425</b>

#### 4.1.2. Recursos Humanos

- Director de tesis: Ing. Com. Mgs. Leonardo Pardo
- Autores del Proyecto:

Diana Carolina Salazar Paladines

Darío Javier Jaramillo Pacheco

## 4.2 Metodología

### 4.2.1 MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo sigue un proceso sintético – analítico, se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias de las cuales se explican; o se examinan caso particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas.

El camino que propone este método es el de partir de aspectos generales utilizando el razonamiento para llegar a conclusiones particulares, o también partir de lo complejo para llegar a lo simple.

Dentro del método deductivo se debe seguir los siguientes pasos:

- Aplicación
- Compresión
- Demostración

Este método se lo utilizó para el desarrollo de encuesta, y para el análisis de la población a utilizar determinando el mejor método de muestreo para así obtener las conclusiones y recomendaciones de nuestro proyecto de investigación.

### 4.2.2. MÉTODO ANALÍTICO

Nos sirve para extraer la respectiva información d libros, folletos, revistas y publicaciones, asó como también para el análisis e interpretación de datos. Este método lo

implementaremos en el marco teórico de nuestro proyecto de investigación así como en la introducción del mismo.

#### 4.2.3 MÉTODO DESCRIPTIVO

El método descriptivo consiste en la observación actual de hechos o fenómenos y casos. Se sitúa en el presente, pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos. Si no que hace la interpretación y el análisis imparcial de los mismos con una finalidad preestablecida.

El método descriptivo sigue el siguiente proceso.

- Identificación y delimitación precisa del problema.
- Recolección de datos.
- Elaboración de los datos.
- Extracción de conclusiones.
- Redacción del informe final.

Este método lo aplicamos para la elaboración del tema, la exposición y discusión de resultados de la encuesta.

#### 4.2.4 MÉTODO ESTADÍSTICO

Consiste en recopilar datos estadísticos que se ha de tener especial cuidado para garantizar que la información sea completa y correcta.



La dificultad al compilar un censo está en obtener el número de habitantes de forma completa y exacta; el seleccionar una muestra capaz de representar con exactitud las preferencias del total de encuestados.

### 4.3 Técnicas

En la investigación se utilizaron técnicas que nos ayudaron a recolectar toda la información necesaria con el fin de minimizar gastos y obtener el mayor beneficio posible.

#### 1. INFORMACIÓN PRIMARIA

- ❖ Observación directa.- Permitió realizar el sondeo en el lugar en donde se va a llevar a cabo el centro de recepciones
- ❖ Encuestas.- Aplicadas a la PEA, segmentada por familias, del área urbana del cantón Loja, a las principales instituciones financieras, públicas y privadas del lugar y oferentes de servicios similares; a través de la estructura de las encuestas se pudo determinar la demanda, oferta, demanda efectiva, y otros indicadores propios del estudio de mercado.
- ❖ Entrevistas.- Realizadas a miembros del Municipio, Cámara de Turismo de Loja, Cámara de comercio de Loja, Juntas Parroquiales y principales Hosterías, Hoteles y Salones de Recepciones del de la ciudad de Loja y Parroquias aledañas.

#### 2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

- ❖ VI Censo de Población y V de Vivienda de 2001
- ❖ Plan de Desarrollo del cantón Loja

- ❖ Bibliografía
- ❖ Páginas del Internet

#### 4.4 Procedimiento

Las técnicas fueron aplicadas a la población económicamente activa e instituciones, potenciales consumidores de los servicios que prestará el centro de recepciones, estas técnicas nos permitirá obtener información cuantitativa, confiable y oportuna con respecto a las oportunidades de negocios que genera esta actividad.

##### 4.4.3 Tamaño de la Población

#### CONSUMIDORES DIRECTOS

Para determinar el tamaño de población establecemos el grupo meta al cual va dirigido el proyecto, en este caso representa la PEA del área urbana del cantón Loja, la cual constituye el 35,44% del mismo, esta población estará segmentada por familias (conformadas por cinco miembros), quienes serían los posibles demandantes del servicio que se ofrecerá.

Para proyectar la población hacia el 2009 se utilizará el Índice de Crecimiento Anual determinado por el INEC para la ciudad de Loja, el mismo que es de 2,08%<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup>INEC, VI Censo Poblacional 2001

FÓRMULA:

$$P_{2009} = P_{2001} (1 + i)^8$$

$$P_{2009} = 42.002 (1 + 0,0208)^8$$

$$P_{2009} = 42.002 (1,0208)^8$$

$$P_{2010} = 49.522$$

CUADRO N° 1

PEA DEL ÁREA URBANA DEL CANTÓN LOJA

AREAS	POBLACIÓN TOTAL	PEA	ICA CANTÓN LOJA	PEA PROYECTADA
	2001		1990-2001	2009
Cantón Loja	175077	62039	1,75%	71275
Área Urbana	118532	42002	2,08%	49522
Área Rural	56545	20037	0,46%	20786

FUENTE: VI Censo de Población 2001

ELABORACIÓN: Los Autores

#### 4.4.4 Muestra

Para obtener la muestra de la población y con la finalidad de aplicar correctamente las encuestas realizamos los cálculos correspondientes.

N = población total del área urbana del cantón Loja distribuida por familia  
(49.522/5 =9.904).

e = Error muestral (0,05)

P = Probabilidad de éxito (50%)

**P** = Probabilidad de fracaso (50%)

**Z** = Coeficiente para un nivel de confianza del 95% (1,96)

**n** = Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 9904 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (9904 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{9511,8016}{25,7179}$$

$$n = 370 \text{ encuestas}$$

#### 4.4.5 Distribución Muestral

### CONSUMIDIORES DIRECTOS

Con el fin de no sesgar la información y obtener el mejor resultado de las encuestas hemos creído conveniente distribuir la muestra en función de las familias que residen en cada una de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, debido a que no existen datos exactos sobre esta información, procedemos a distribuir de acuerdo al porcentaje calculado con el número de votantes por parroquia urbana, según datos estadísticos proporcionados por CNE.

**CUADRO N° 2  
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL**

PARROQUIAS URBANAS	NÚMERO DE ELECTORES	PORCENTAJE POR PARROQUIA	NÚMERO DE ENCUESTAS
El Sagrario	48131	38%	139
San Sebastián	29841	23%	86
Sucre	27194	21%	79
El Valle	22771	18%	66
<b>TOTAL</b>	<b>127937</b>	<b>100%</b>	<b>370</b>

**FUENTE:** CNE, Patrón Electoral 2009

**ELABORACIÓN:** Los Autores

## CONSUMIDORES INDIRECTOS

Dado el servicio que se pretende prestar en el Centro de Recepciones es necesario considerar además, como potenciales usuarios, a las principales instituciones financieras, públicas y privadas existentes en el medio., para ello hemos tomado en cuenta las instituciones de mayor relevancia en la ciudad de Loja, ya que si ofrecemos eventos sociales y empresariales, quien mejor que las mismas empresas para hacer uso de nuestros servicios.

Tomando en cuenta que la ciudad de Loja es relativamente pequeña, no tomaremos muestra de estas instituciones, si no que encuestaremos a las más representativas, a través de su departamento de personal.

**CUADRO N° 3  
DEMANDA INDIRECTA**

<b>BANCOS</b>	<b>INSTI. PÚBLICAS</b>
Loja	Municipio
Pichincha	Consejo Provincial
Guayaquil	Gobernación
Azuay	IESS
Machala	EERSA
Bolivariano	PACIFICTEL
Unibanco	SRI
Progreso	Corte Superior de Justicia
	Direc. Provincial de Educación
<b>COOPERATIVA</b>	<b>INSTI. PRIVADAS</b>
Coopmege	Orquesta Sinfónica de Loja
CACPE	Conservatorio de Música
Padre Julián Lorente	ILE
Nuevos Horizontes	MALCA
Porvenir	CAFRILOSA
<b>ASEGURADORAS</b>	COMPROLACSA
Aseguradora del Sur	COCACOLA
Aseguradora Olimpus	
Corpor. Financiera Nacional	
<b>TOTAL</b>	<b>33 ENTIDADES</b>

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORACIÓN:** Los Autores

# ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

## 5 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS;

### 5.2 ANTECEDENTES

La provincia de Loja es el principal centro urbano, histórico y cultural de la región Sur del Ecuador: Por la gloria de sus hijos y trabajo tesonero es una zona en vía de desarrollo que tiene mucho que ofrecerle a su país y al mundo entero.

El potencial turístico y productivo ofrece a la población grandes posibilidades de desarrollo; sus recursos agrícolas, ganaderos, mineros e industriales abren un abanico de posibilidades para la inversión nacional y extranjera.

El cantón y la ciudad de Loja durante los últimos años han incrementado el número de visitantes, por la belleza de la ciudad, la calidad de su gente, la bondad de su clima, la presencia masiva de institutos de tercer nivel, y la gran cantidad de eventos académicos y turísticos que allí se realizan.

Uno de los puntos de mayor atractivo turístico lo representan los Valles de Malacatos y Vilcabamba, famosos por la calidez del clima la diversidad de flora y fauna, y lo atractivo de sus paisajes naturales.

Si bien, es cierto, dada la afluencia de turistas en este sector se han establecido una gran cantidad de Hosterías que a más de prestar el servicio de hospedaje ofrecen sus instalaciones para realizar recepciones y/o convenciones, sin embargo estas no están debidamente adecuadas para realizar dichos eventos, ya sea por su espacio o por la prioridad que le dan al huésped, en cuanto a su descanso.



Mediante datos recolectados en la Cámara de Turismo de Loja, se puede establecer que en el centro de Loja y en la Región Sur Oriental se registra un aproximado de 48 Centros de Recepciones incluidos los locales de hoteles y hosterías; para la realización cualquier tipo de eventos. De acuerdo al sondeo realizado en la mayoría de estos lugares se registra eventos semanales, siendo los fines de semana (jueves a sábados) los que más acogida tienen, sin embargo la mayoría de los centros de convenciones y recepciones que existen en el sector sur oriental del cantón Loja son destinados principalmente para servicios de hospedaje, por lo tanto no existe un lugar acondicionado exclusivamente para cubrir diferentes tipos de reuniones como son: eventos (matrimonios, cumpleaños, quinceañeras, graduaciones, etc.), festividades (navidad, año nuevo, carnaval, San Valentín, etc.) y convenciones (congresos, exposiciones, etc.).

Es por ello que se vio la necesidad de crear un Centro Integral de Recepciones en el Condominio Taxiche, de la parroquia Malacatos”, que ofrezca un conjunto de salas diseñadas especialmente para proveer un ambiente más efectivo en los diferentes tipos de reuniones a costos accesibles y que esté diseñado acorde a la demanda y necesidad de los potenciales usuarios, respetando el entorno ecológico del sector, lo cual traería innumerables beneficios sociales y económicos a la población del lugar.

### 5.3 Características del Servicio

El Centro Integral de Recepciones se ubicará a 20 minutos de la ciudad de Loja, constituyéndose en una alternativa para organizar eventos sociales, culturales o académicos fuera de la ciudad, está ubicado en un sector en el que predominan las hosterías, debido a la afluencia turística que caracteriza al lugar, sin embargo esto no

representa una amenaza para el proyecto ya que nos diferenciaremos en el mercado por precio, calidad, variedad y exclusividad de servicio.

La infraestructura estará construida sobre una extensión de 1895 metros cuadrados, con capacidad para albergar a 250 personas, la infraestructura estará distribuida en dos salones multiusos acondicionados para albergar recepciones; así como también una adecuación específica para convenciones, congresos o conferencias. La construcción misma estará acorde a las exigencias aportadas por los potenciales usuarios y que fueron recabados a través de las encuestas que aplicamos.

Adicionalmente el lugar estará rodeado de un jardín donde se ubicará una piscina y juegos recreativos que servirán para actividades al aire libre cuando el cliente lo requiera.

El servicio principal del Centro de Recepciones, lo constituyen el alquiler de los salones, equipos de apoyo, y el trabajo del personal que hace posible la realización de los diferentes eventos, dispone de una capacidad por sala que puede variar de acuerdo al tipo de evento, número de personas y tipo de montaje a realizarse, lo cual también hará que el personal encargado de esta actividad varíe, haciendo uso en muchas ocasiones de la contratación de personal eventual,

El lugar ofrecerá, organización de celebraciones de todo tipo, transportación (considerados como servicios periféricos), decoración, mantelería, banquetes, calidad de sonido, servicio de protocolo y más detalles adicionales acorde a los eventos contratados. Con un personal altamente capacitado que ofrezca buen servicio y a un costo inferior al de

la competencia, de tal manera que el cliente se sienta un invitado más del evento que él ofrece.

Cabe recalcar que el Centro de Recepciones da la opción de ofrecer sus servicios de acuerdo a la necesidad del usuario y acorde a su capacidad de pago.

#### **5.4 ESTUDIO DE MERCADO**

El deseo de ofrecer un determinado servicio o suministrar un bien constituyen el origen de los diferentes proyectos de inversión, el estudio de las variables tanto históricas como actuales que caracterizan a un mercado específico, constituyen la base para efectuar predicciones respecto a su estabilidad y evolución futura,

Para el análisis de la Demanda hemos tomado en cuenta como nuestros potenciales usuarios a las familias del área urbana de la ciudad de Loja, la cual cuenta para el 2009 con aproximadamente 9.904 familias, además una parte importante de mercado que debemos considerar son las instituciones públicas y privadas, bancos, cooperativas etc., pues realizar eventos y convenciones forman parte del acontecer de las mismas.

##### **5.4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Para la recopilación de la información aplicamos encuesta, diseñadas con preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple que permiten traducir los objetivos a los que se quiere llegar con la investigación. Este formulario se aplicó a una muestra de 370 familias del área urbana del cantón Loja, y a 33 instituciones de diferente índole ubicadas, así mismo, en el casco urbano, intentando obtener con ello diversidad de criterios.

Una vez tabulada y analizada la encuesta, obtenemos los siguientes resultados:

#### 5.4.3.1 CONSUMIDORES DIRECTOS

##### 1. Población encuestada por género

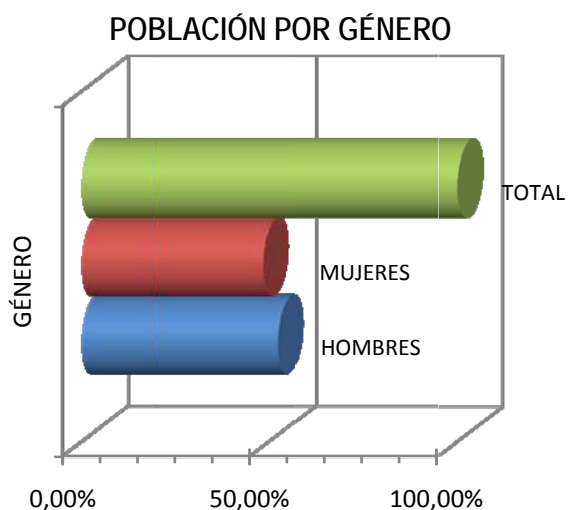
CUADRO N° 4  
POBLACIÓN POR GÉNERO

PARROQUIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Sucre	34	45	79
El Valle	34	32	66
San Sebastián	52	34	86
El Sagrario	72	67	139
FRECUENCIA	192	178	370
PORCENTAJE	51,89%	48,11%	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 1



Al analizar las cifras obtenidas en el cuadro anterior podemos determinar que se da una combinación homogénea entre los encuestados, pues tenemos que el 51,89% son

hombres y el 48,11% son mujeres, lo cual nos permitirá tener criterios diferentes en cuanto a gustos y preferencias del consumidor acerca del servicio que pretendemos poner a su consideración.

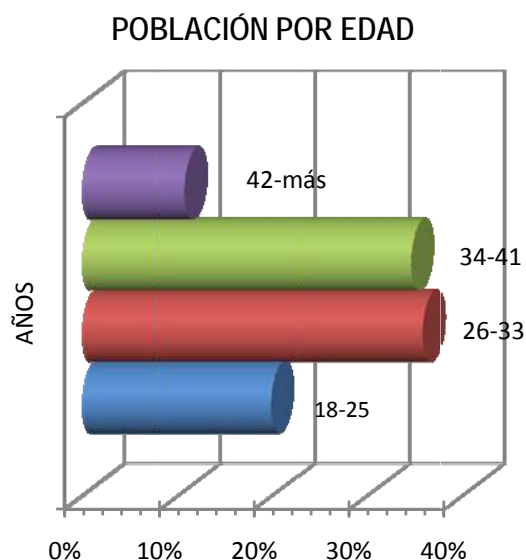
## 2. Población encuestada por edad

**CUADRO N° 5  
POBLACIÓN POR EDAD**

PARROQUIA	AÑOS				TOTAL
	18 -25	26 - 33	34 - 41	42 - más	
Sucre	12	37	22	8	79
El Valle	10	31	22	3	66
San Sebastián	16	28	30	12	86
El Sagrario	35	35	53	16	139
<b>FRECUENCIA</b>	<b>73</b>	<b>132</b>	<b>127</b>	<b>39</b>	<b>370</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>19,71%</b>	<b>35,58%</b>	<b>34,41%</b>	<b>10,52%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas  
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 2



Conforme a la investigación de mercado realizada y debido a que el presente proyecto se limita a determinar la demanda de un servicio que involucra a personas con capacidad de

pago, en la información recolectada se observa que el porcentaje de mayor representatividad es el rango de edad comprendido entre 26 y 41 años, abarcando un porcentaje acumulado del 70%, mientras que en el rango de edad comprendido entre 18 y 25 años, que podría interpretarse como el de menor capacidad adquisitiva, esta representa tan solo por el 19,71%.

### 3. Situación laboral de la población encuestada.

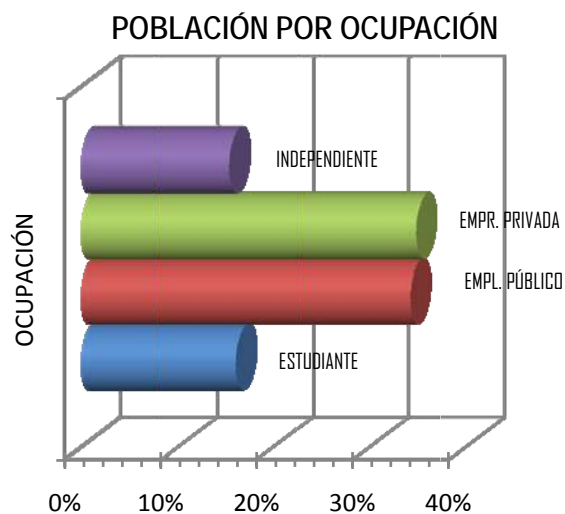
**CUADRO N° 6  
POBLACIÓN POR OCUPACIÓN**

PARROQUIA	OCUPACIÓN				TOTAL
	ESTUDIANTE	EMP. PÚBLICO	EMP. PRIVADO	INDEPEND.	
Sucre	9	32	27	11	79
El Valle	10	34	18	4	66
San Sebastián	16	21	35	13	86
El Sagrario	23	39	47	29	139
<b>FRECUENCIA</b>	<b>59</b>	<b>126</b>	<b>128</b>	<b>57</b>	<b>370</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>15,97%</b>	<b>34,07%</b>	<b>34,66%</b>	<b>15,30%</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**Gráfico N° 3**



De acuerdo a la información recolectada el mayor porcentaje de la población encuestada que es del 68,73%, pertenece a empleados tanto públicos como privados, lo que nos da una pauta de que estamos analizando a al potencial mercado, ya que hablamos de un estrato poblacional que cuenta con ingresos fijos para contratar nuestros servicios.

4. Ha contratado alguna vez un salón para algún evento y/o convención.

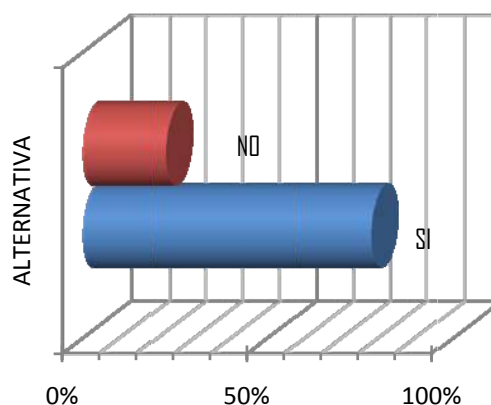
**CUADRO N° 7**  
**HA CONTRATADO UN SALON DE EVENTOS**

PARROQUIA	SI	NO	TOTAL
Sucre	65	14	79
El Valle	53	13	66
San Sebastián	61	25	86
El Sagrario	110	29	139
<b>FRECUENCIA</b>	<b>288</b>	<b>82</b>	<b>370</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>77,93%</b>	<b>22,07%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

**Gráfico N° 4**  
**CONTRATA UN SALÓN DE EVENTOS**



Al evaluar un mercado que ya ha hecho uso de un servicio similar al que se pretende ofrecer, nos aportará ideas que sirvan de soporte para nuestro proyecto, además nos demuestra que es un servicio que tiene acogida por la población, pues la mayoría de las familias encuestadas, esto es el 78% (288 familias), ha utilizado este servicio por lo menos una vez.

5. Cada qué período de tiempo ha contratado usted un establecimiento de esta índole.

**CUADRO N° 8**  
**FRECUENCIA CON LA QUE CONTRATA UN SALÓN DE EVENTOS**

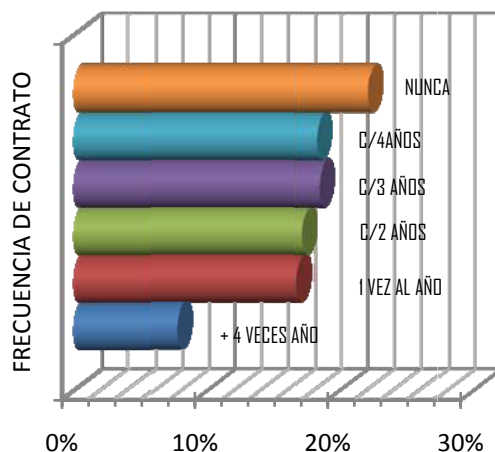
PARROQUIA	MÁS DE 4 VECES / AÑO	CADA AÑO	CADA DOS AÑOS	CADA TRES AÑOS	C/ CUATRO AÑOS	NUNCA HAN CONTRATADO	TOTAL
Sucre	3	17	11	17	18	14	79
El Valle	7	13	12	11	11	13	66
San Sebastián	1	18	13	11	17	25	86
El Sagrario	18	14	27	29	22	29	139
<b>FRECUENCIA</b>	<b>28</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>68</b>	<b>67</b>	<b>82</b>	<b>370</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>7,67%</b>	<b>16,63%</b>	<b>17,07%</b>	<b>18,38%</b>	<b>18,19%</b>	<b>22,07%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

**Gráfico N° 5**

**FRECUENCIA CON LA QUE  
CONTRATA UN SALÓN DE EVENTOS**





De acuerdo a la frecuencia de contrato que muestra el cuadro anterior se puede deducir que de todas las familias encuestadas, tan solo el 7,67% ha contratado más de cuatro veces por año un servicio de eventos y un 16,63% lo han hecho a lo máximo cada año, el resto de los encuestados lo han hecho cada, dos, tres y cuatro años, lo que nos da un promedio de contrato de 1,08 veces/año, dándonos a entender con ello que el servicio que se pretende establecer no está al alcance de toda la población y que la frecuencia de uso nos es muy a menudo.

6. Enumere cinco locales de recepciones que usted conozca.

CUADRO N° 9  
LOCALES DE MAYOR PREFERENCIA

PARROQUIA	COL. DE INGENIEROS	COL. DE MÉDICOS	BELLA ÉPOCA	HOTEL LIBERTADOR	C.R. PUNZARÁ	OTROS*	TOTAL
Sucre	46	34	45	18	17	160	320
El Valle	41	29	39	19	11	126	265
San Sebastián	50	46	26	22	29	132	305
El Sagrario	89	81	86	51	45	198	550
FRECUENCIA	226	190	196	110	102	616	1440
PORCENTAJE	15,69%	13,19%	13,61%	7,64%	7,08%	42,78%	100,00%

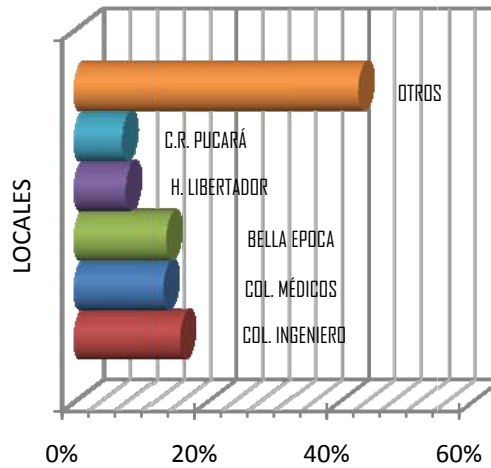
FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

\*Preferencias distribuidas entre los 35 salones de eventos restantes que dispone la ciudad de Loja

Gráfico N° 6

LOCALES DE MAYOR PREFERENCIA



Decidimos plantear esta pregunta de manera abierta, para evaluar el posicionamiento que tienen en los usuarios los distintos centros de recepciones que existen en la ciudad y sus alrededores ya que estos se constituyen en nuestros principales competidores, las encuestas dieron como resultado que los salones del Colegio de Ingenieros tenían una preferencia del 15,69%, seguido de Bella Época, la cual representa nuestra competencia directa, con una preferencia del 13,61% y del Colegio de Médicos con un 13,19%, seguidos por los salones del Hotel Libertador y el Centro de Recepciones Punzará con un promedio de 7,64% y 7,08% respectivamente, en este cuadro se ha considerado únicamente aquellos salones de eventos que tenían mayor aceptación por parte de las familias encuestadas y se ha denominado, como otros, las preferencias distribuidas entre los 35 establecimientos restantes que se mencionaron, ya que sus porcentajes eran bajos y relativamente iguales.

7. Cuál fue el medio que utilizó para contratar un salón de eventos o convenciones.

**CUADRO N° 10**  
**MEDIO UTILIZADO PARA CONTRATAR EL SALÓN DE EVENTOS**

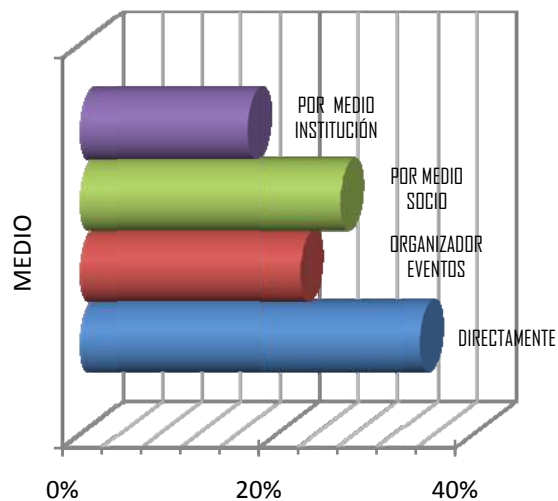
PARROQUIA	DIRECTAMENTE	ORGANIZADOR DE EVENTOS	POR MEDIO DE UN SOCIO	POR MEDIO DE UNA INSTITUC.	TOTAL
Sucre	35	15	20	9	79
El Valle	12	9	15	11	66
San Sebastián	10	13	18	11	86
El Sagrario	42	27	23	18	139
<b>FRECUENCIA</b>	<b>99</b>	<b>64</b>	<b>76</b>	<b>49</b>	<b>288</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>34,40%</b>	<b>22,24%</b>	<b>26,41%</b>	<b>16,95%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

**Gráfico N° 7**

**MEDIO UTILIZADO**



De los datos observados se puede determinar que la mayoría de los salones, el 34,40%, que prestan los servicios de eventos o convenciones, lo ofrecen de manera directa, ya que la publicidad que manejan es suficiente para atraer los clientes, así mismo los salones que están bajo la potestad de ciertos grupos (de profesionales, asociaciones, etc.) muchas de las veces son contratados por medio de algún socio, es por ello que el 26,41% de los encuestados lo hicieron a través de este medio, además existe una modalidad nueva de contratación que es a través de un promotor de eventos lo cual tiene una preferencia del 22,24% por parte de los encuestados.

8. A través de qué medio publicitario se informaron del salón que usted contrató.

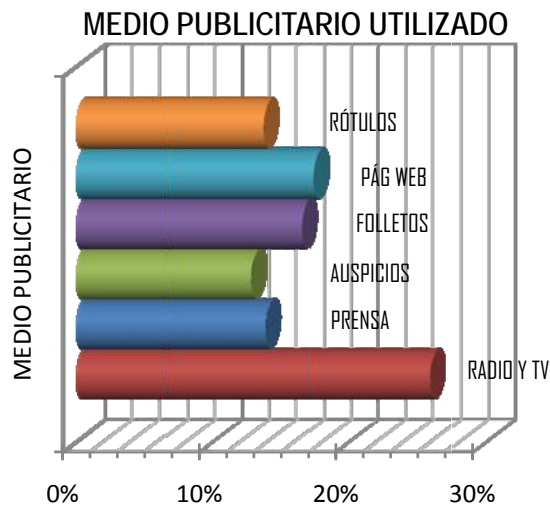
**CUADRO N° 11  
MEDIO PUBLICITARIO**

PARROQUIA	RADIO Y TELEVISIÓN	PRENSA	AUSPICIOS	FOLLETOS	PÁGINA WEB	RÓTULOS	TOTAL
Sucre	86	51	41	53	54	35	320
El Valle	74	43	32	33	37	46	265
San Sebastián	92	32	23	52	64	42	305
El Sagrario	121	73	88	99	95	74	550
<b>FRECUENCIA</b>	<b>373</b>	<b>199</b>	<b>184</b>	<b>237</b>	<b>250</b>	<b>197</b>	<b>1440</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>25,90%</b>	<b>13,82%</b>	<b>12,78%</b>	<b>16,46%</b>	<b>17,36%</b>	<b>13,68%</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORACIÓN:** Los Autores

Gráfico N° 8



El principal medio de comunicación por el que las familias encuestadas se informaron de la existencia del salón de eventos de su preferencia ha sido la radio y televisión con un 26% de encuestados, la tecnología vanguardista sin lugar a dudas nos proporciona medios informativos rápidos y eficaces, es por ello que a través de páginas web se informaron el 17,36%, así mismos los folletos que representan un medio informativo económico capaz de llegar de manera rápida y cubrir una gran cantidad de población, influyó con un porcentaje del 16,46%, alcanzando porcentajes similares otros medios de publicidad de menor relevancia.

9. Para contratar un salón de eventos y/o convenciones, que servicios prefiere que le brinden.

CUADRO N° 12  
SERVICIOS QUE PREFIERE

PARROQUIA	CALIDAD	DECORACIÓN	BANQUETES	VARIEDAD MUSICAL	SEGURIDAD	ECONOMIA	TOTAL
Sucre	80	45	55	51	49	40	320
El Valle	42	39	42	52	42	48	265
San Sebastián	49	52	48	52	57	47	305
El Sagrario	112	90	97	81	80	90	550
FRECUENCIA	283	226	242	236	228	225	1440
PORCENTAJE	19,65%	15,69%	16,81%	16,39%	15,83%	15,63%	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 9



En cuanto a los servicios que se ofertan en los diferentes salones de eventos que dispone la ciudad de Loja y sus alrededores, de acuerdo a los datos anteriores podemos determinar que existe una marcada preferencia, por parte de las familias encuestadas, por

la calidad en el servicio que prestan y el tipo de banquetes que ofrecen alcanzando un 20% y 17% de encuestados respectivamente, los demás servicios que se ofrecen, sin llegar a ser de menor importancia, representan porcentajes similares en cuanto a las preferencias de nuestros potenciales usuarios.

10. ¿Qué características físicas, considera usted, que deberían ser parte de la infraestructura de un Centro de eventos y/o convenciones?

CUADRO N° 13  
PRICIPALES REQUERIMIENTOS PARA LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA

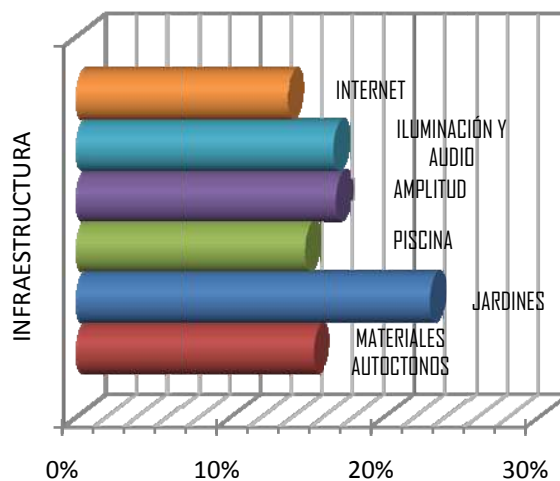
PARROQUIA	MATERIALES AUTÓCTONOS	AREAS VERDES Y JARDINES	PISCINA	AMPLITUD	BUENA ILUMINACIÓN Y AUDIO	INTRNET	TOTAL
Sucre	58	71	48	52	56	35	320
El Valle	24	62	32	51	42	54	265
San Sebastián	32	79	44	54	59	37	305
El Sagrario	106	118	88	85	83	70	550
FRECUENCIA	220	330	212	242	240	196	1440
PORCENTAJE	15,28%	22,92%	14,72%	16,81%	16,67%	13,61%	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 10

REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA



Podemos concluir con esta pregunta la información que necesitamos recabar para establecer los gustos y preferencias que tienen las familias encuestadas al momento de elegir el mejor salón de eventos y/o convenciones, las mismas que nos servirán para diseñar nuestro Plan de Comercialización; en cuanto a la infraestructura física el 23% de los encuestados desean realizar sus eventos en lugares que posean jardines y áreas verdes ya que esto les permite salir de la rutina teniendo la opción de realizar sus eventos por las mañanas y tardes, además el 34% requieren que las instalaciones sean amplias con una excelente iluminación y sonido así como también, aunque con porcentajes menores requieren que dispongan de piscina, servicio de internet y el diseño mismo del local sea estructurado con materiales autóctonos acorde al paisaje del lugar.

#### 11. Contrataría un Centro de Recepciones en la parroquia Malacatos?

**CUADRO N° 14**  
**PREDISPOSICIÓN PARA CONTRATAR UN CENTRO**  
**DE RECEPCIONES EN LA PARROQUIA MALACATOS**

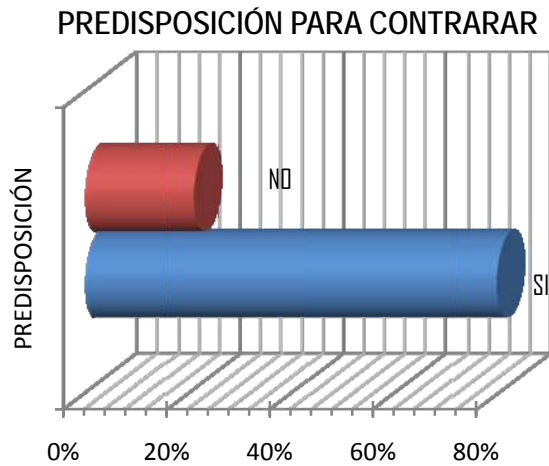
PARROQUIA	SI	NO	TOTAL
Sucre	87	26	64
El Valle	61	8	53
San Sebastián	36	19	61
El Sagrario	45	6	110
<b>FRECUENCIA</b>	<b>228</b>	<b>60</b>	<b>288</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>79,30%</b>	<b>20,70%</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORACIÓN:** Los Autores



Gráfico N° 11



Como podemos ver existe una gran disposición por parte de los potenciales clientes a apoyar el proyecto, pues de los 288 encuestados que accedían a contratar servicios de eventos y/o convenciones el 79,30% estaría dispuesto a participar en su próximo evento en las instalaciones del Centro de Recepciones ubicado en la parroquia Malacatos.

12. De acuerdo a los paquetes de servicios ofertados, que se presenta en el adjunto, ¿cuál de ellos elegiría usted para su evento?

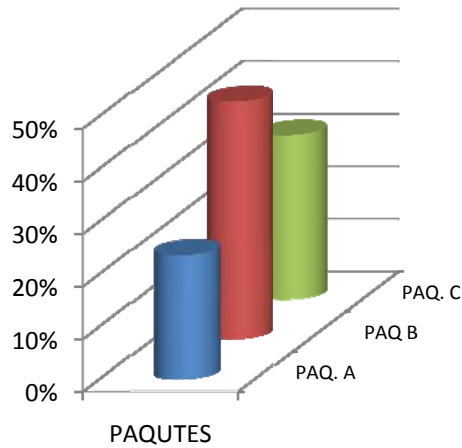
**CUADRO N° 15  
PREFERENCIA POR PAQUETES DE EVENTOS**

PARROQUIA	EVENTOS SOCIALES			TOTAL
	PAQ. A	PAQ. B	PAQ. C	
Sucre	19	39	28	86
El Valle	15	27	19	61
San Sebastián	7	19	10	36
El Sagrario	13	18	14	45
<b>FRECUENCIA</b>	<b>54</b>	<b>103</b>	<b>71</b>	<b>228</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>24%</b>	<b>45%</b>	<b>31%</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORACIÓN:** Los Autores

Gráfico N° 12  
PREFERENCIA POR PAQUETE



En cuanto a las preferencias de la población por los paquetes de servicios que ofrecerá el centro de recepciones se puede evidenciar que en su mayoría, el 45%, accederían por el paquete B, mientras que el 31% prefieren el paquete C y en menor proporción, el 25%, tienen preferencia por el paquete A. Cabe recalcar que la diferencia de costos entre cada uno de los paquetes radica esencialmente en la utilización de determinado personal así como también en la decoración y bufete que se oferta, como se detalla en el Plan de Comercialización.

13. Considerando los paquetes que se ofrece en un Centro de Recepciones, cuanto estaría usted dispuesto a cancelar por cada uno de ellos (VER ADJUNTO).

**CUADRO N° 16  
DISPONIBILIDAD DE PAGO POR PAQUETE**

\$ / PERSONA*	EVENTOS SOCIALES						EVENTOS EMPRESARIALES			
	PAQUETE A		PAQUETE B		PAQUETE C		PAQUETE A		PAQUETE B	
	Filia.	%	Filia.	%	Filia.	%	Filia.	%	Filia.	%
\$ 11 - 13	32	14,2%	65	28,5%	148	64,9%	86	37,5%	159	69,8%
\$ 13 - 15	49	21,5%	74	32,3%	70	30,6%	124	54,5%	69	30,2%
\$ 15 - 17	70	30,9%	74	32,3%	10	4,5%	18	8,0%	0	0,0%
\$ 17 - 19	74	32,3%	16	6,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
\$ 19 - 21	2	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100,0%</b>	<b>228</b>	<b>100,0%</b>	<b>228</b>	<b>100,0%</b>	<b>228</b>	<b>100,0%</b>	<b>228</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

\*Se ha tomado en cuenta los precios mínimos y máximos que ofrece la competencia por paquetes similares

Gráfico N° 13

**EVENTOS SOCIALES**

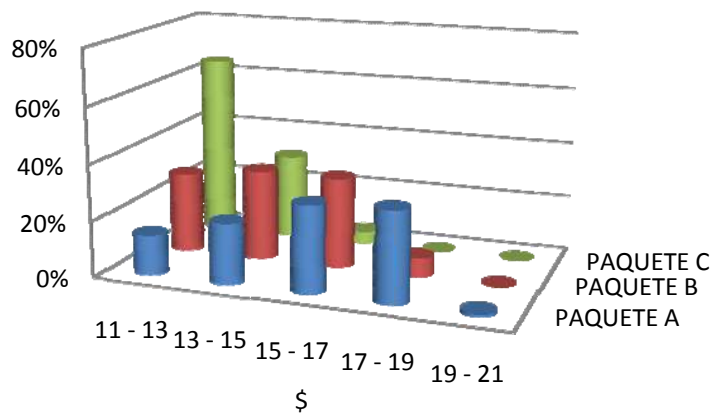
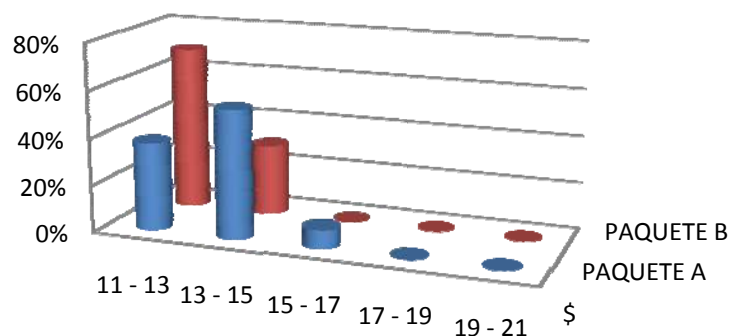


Gráfico N° 14  
EVENTOS EMPRESARIALES



Para determinar los precios que están dispuestos a cancelar las familias encuestadas, se planteo tres opciones para eventos sociales y dos opciones para eventos empresariales, basándonos en paquetes ofrecidos por nuestros potenciales competidores, a partir de la información recolectada se pudo determinar que el mayor porcentaje que es de 32,3% estarían dispuestos a cancelar un promedio de \$ 18 por persona en el paquete A, de igual forma un 32,3% cancelarían hasta \$ 15 por persona en el paquete B y el 64,9% de los encuestados cancelarían un promedio de \$ 12 por persona en el paquete C, en cuanto a eventos sociales, en lo que se refiere a eventos empresariales el 54,5% cancelarían un promedio de \$ 14 por persona y el 69,8% cancelarían un promedio de \$ 12 por persona del paquete A y B respectivamente.

14. ¿Contrataría usted un salón de eventos y/o convenciones con servicio de transporte para los invitados?

CUADRO N° 17  
SERVICIO DE TRANSPORTE PARA LOS INVITADOS

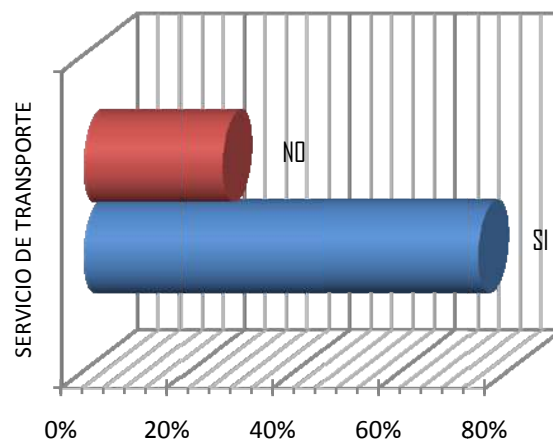
PARROQUIA	SI	NO	TOTAL
Sucre	85	28	113
El Valle	51	17	68
San Sebastián	37	18	55
El Sagrario	40	11	51
FRECUENCIA	213	74	288
PORCENTAJE	74,17%	25,83%	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 15

SERVICIO DE TRANSPORTE PARA LOS INVITADOS



La mayoría de encuestados (74,17%), complementariamente al servicio de eventos están dispuestos a contratar el servicio de transporte, con el objetivo de precautelar la seguridad y comodidad de sus familiares e invitados, siempre y cuando su costo sea accesible.

### 5.4.3.2 CONSUMIDORES INDIRECTOS

#### A. Tipo de institución

CUADRO N° 18  
TIPO DE INSTITUCIÓN

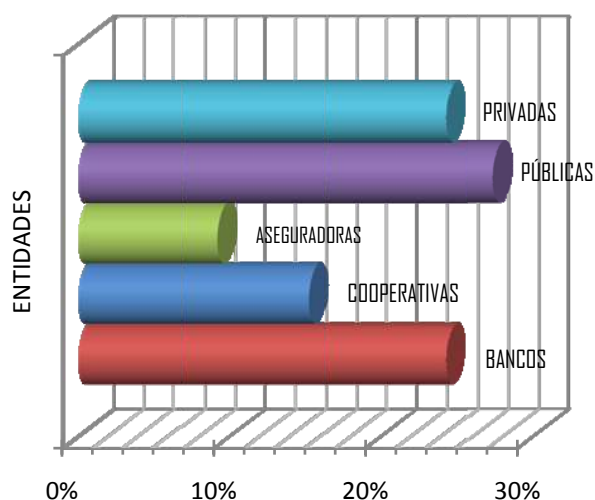
INSTITUCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BANCOS	8	24%
COOPERATIVAS	5	15%
ASEGURADORAS	3	9%
INST. PÚBLICAS	9	27%
INST. PRIVADAS	8	24%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 16

TIPO DE INSTITUCIÓN



Una parte importante de población que debemos cubrir con nuestro proyecto son empresas financieras y comerciales así como también instituciones públicas y privadas de mayor representatividad en la ciudad, no se ha considerado escuela, colegios ni universidades pues ellos disponen de sus propios locales; de acuerdo a la investigación realizada de todo el universo de consumidores indirectos se ha establecido que un 24%

está representado por Bancos, el 15% por Cooperativas, el 9% por Aseguradoras, el 27% por Instituciones Públicas y el 24% por Instituciones Privadas, dándonos un total de 33 instituciones.

B. Ha contratado en alguna ocasión los servicios de un salón de eventos y/o Convenciones.

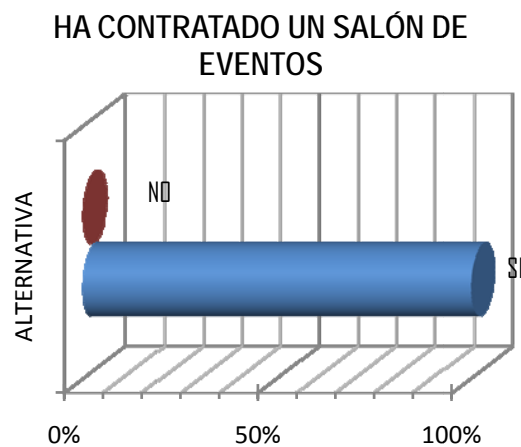
**CUADRO N° 19**  
**HA CONTRATADO UN SALON DE EVENTOS**

INSTITUCIÓN	SI	NO	TOTAL
BANCOS	8	0	8
COOPERATIVAS	5	0	5
ASEGURADORAS	3	0	3
INST. PÚBLICAS	9	0	9
INST. PRIVADAS	8	0	8
FRECUENCIA	33	0	33
PORCENTAJE	100,00%	0,00%	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 17



Se puede observar claramente que el 100% de las instituciones encuestadas realizan eventos dentro de las mismas, pues hay que considerar que en cada una de ellas labora una gran cantidad de personas que de una u otra manera participan de eventos tanto de manera grupal, departamental o institucional.

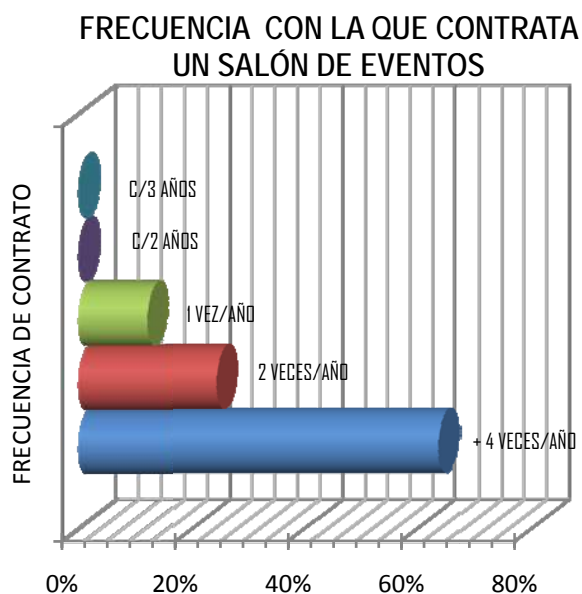
C. En caso de ser positiva su respuesta anterior. ¿Cada que periodo de tiempo ha contratado usted un establecimiento de esta índole?

**CUADRO N° 20**  
**FRECUENCIA CON LA QUE CONTRATA SALÓN DE EVENTOS**

INSTITUCIÓN	MÁS DE 4 VECES / AÑO	UNA VEZ AL AÑO	CADA DOS AÑOS	CADA TRES AÑOS	C/ CUATRO AÑOS	TOTAL
BANCOS	5	3	0	0	0	8
COOPERATIVAS	3	2	0	0	0	5
ASEGURADORAS	2	0	1	0	0	3
INST. PÚBLICAS	4	2	3	0	0	9
INST. PRIVADAS	7	1	0	0	0	8
<b>FRECUENCIA</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>33</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>63,64%</b>	<b>24,24%</b>	<b>12,12%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas  
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 18





Respecto a la cantidad de veces que contratan servicios de eventos las instituciones encuestadas se determina que el 64% de ellas lo hacen más de cuatro veces por año y el 24% como mínimo una vez por año, dos veces al año contratan tan solo el 12% de las instituciones, dándonos un promedio de consumo de 3,48, como se puede observar la totalidad de los encuestados han contratado por lo menos una vez por año, pudiéndose notar claramente que el uso de este servicio por parte de las instituciones encuestadas es de manera permanente y accesible a todas ellas.

D. ¿Cuál fue el motivo por el que contrató un salón de eventos?

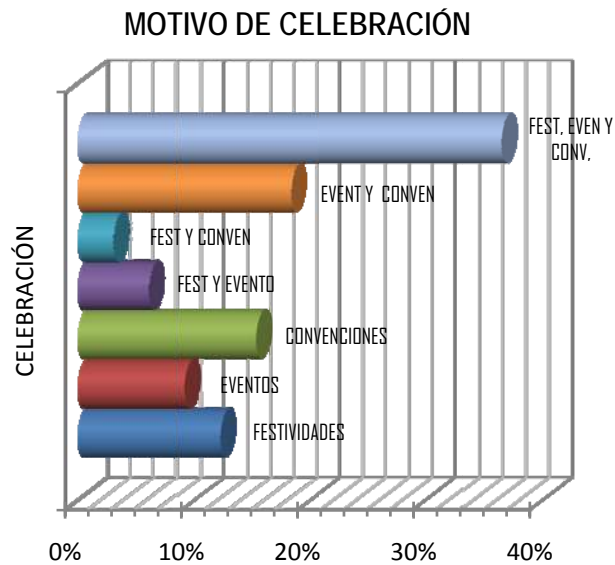
CUADRO N° 21  
MOTIVO DE CELEBRACIÓN

INSTITUCIÓN	FESTIV.	EVENTO.	CONVEN.	FESTIV. Y EVENTO	FESTIV. Y CONVEN.	EVENTO Y CONVEN.	FESTIV., EVENTO Y CONVEN.	TOTAL
BANCOS	0	0	1	0	0	1	6	8
COOPERATIVAS	0	2	1	0	0	2	0	5
ASEGURADORAS	2	1	0	0	0	0	0	3
INST. PÚBLICAS	2	0	3	0	1	3	0	9
INST. PRIVADAS	0	0	0	2	0	0	6	8
FRECUENCIA	4	3	5	2	1	6	12	33
PORCENTAJE	12,12%	9,09%	15,15%	6,06%	3,03%	18,18%	36,36%	100,0%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 19



Los motivos que dan lugar a contratar los servicios para recepciones, de acuerdo a nuestra población encuestada, en un mayor porcentaje, 36,36%, lo realiza para celebrar festividades (navidad, carnaval, día de los enamorados, día de la madre etc.); eventos (aniversario, lanzamientos) y convenciones, el 18,18% lo hacen solo para eventos y convenciones y en un 15% únicamente para convenciones; lo que determina que sea cual sea el motivo las instituciones siempre requieren de este importante servicio.

E. Considerando los paquetes de servicios que se ofrece en un Centro de Recepciones, cuanto estaría usted dispuesto a cancelar por cada uno de ellos (VER ADJUNTO).

**CUADRO N° 22  
DISPONIBILIDAD DE PAGO POR PAQUETE**

\$ / PERSONA*	EVENTOS SOCIALES						EVENTOS EMPRESARIALES			
	PAQUETE A		PAQUETE B		PAQUETE C		PAQUETE A		PAQUETE B	
	INST.	%	INST.	%	INST.	%	INST.	%	INST.	%
\$ 11 – 13	0	0,0%	0	0,0%	5	15,2%	13	39,4%	25	75,8%
\$ 13 – 15	0	0,0%	14	42,4%	15	45,5%	14	42,4%	8	24,2%
\$ 15 – 17	0	0,0%	15	45,5%	13	39,4%	6	18,2%	0	0,0%
\$ 17 – 19	25	75,8%	4	12,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
\$ 19 – 21	8	24,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

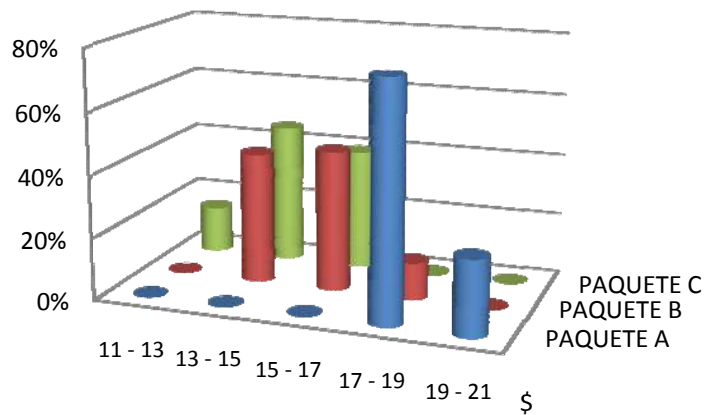
**FUENTE:** Encuestas

**ELABORACIÓN:** Los Autores

\*Se ha tomado en cuenta los precios mínimos y máximos que ofrece la competencia por los diferentes paquetes de servicios.

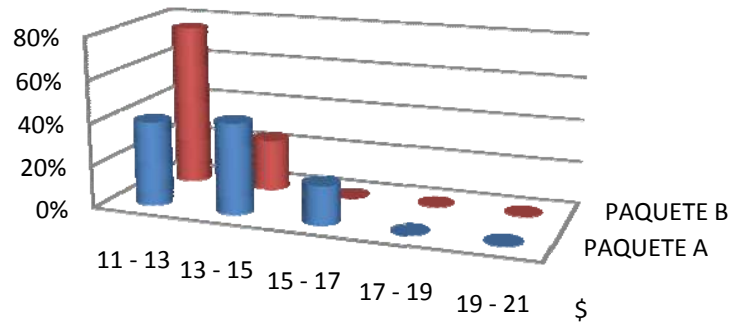
Gráfico N° 20

**EVENTOS SOCIALES**



Gráfica N° 21

**EVENTOS EMPRESARIALES**



Los precios que las diferentes instituciones están dispuestos a cancelar por los diferentes paquetes de servicios que se ofrecen, en un porcentaje del 76% estarían dispuestos a cancelar por el paquete A un promedio de \$ 19 por persona, un acumulado del 88% cancelarían un promedio de \$ 15 por persona por el paquete B y por el paquete C un promedio de \$ 14 por persona, en lo que se refiere a eventos sociales y un porcentaje mayor del 42% pagarían un promedio de \$ 14 por persona por el paquete A y el 75% un promedio de \$ 12 por persona para el paquete B para eventos empresariales, valores que no difieren en mucho en comparación con la opinión de los consumidores directos.

F. Contrataría usted un Centro de Recepciones en la parroquia Malacatos?

**CUADRO N° 23**  
**PREDISPOSICIÓN PARA CONTRATAR UN CENTRO**  
**DE RECEPCIONES EN LA PARROQUIA MALACATOS**

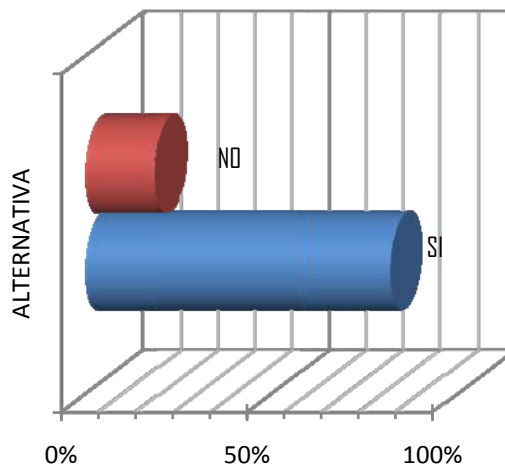
PARROQUIA	SI	NO	TOTAL
BANCOS	8	0	8
COOPERATIVAS	4	1	5
ASEGURADORAS	1	2	3
INST. PÚBLICAS	6	3	9
INST. PRIVADAS	8	0	8
<b>FRECUENCIA</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>33</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>81,82%</b>	<b>18,18%</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 22

**CONTRATARÍA UN SALON DE**  
**EVENTOS EN MALACATOS**



La acogida que se tiene con el proyecto por parte de los consumidores indirectos es mayoritaria ya que el 81,82% están dispuestos a contratar nuestros servicios en el centro de recepciones que se creará en la parroquia Malacatos.

G. ¿Contrataría el alquiler del local con servicio de transporte para los invitados?

CUADRO N° 24  
SERVICIO DE TRANSPORTE PARA LOS EVENTOS

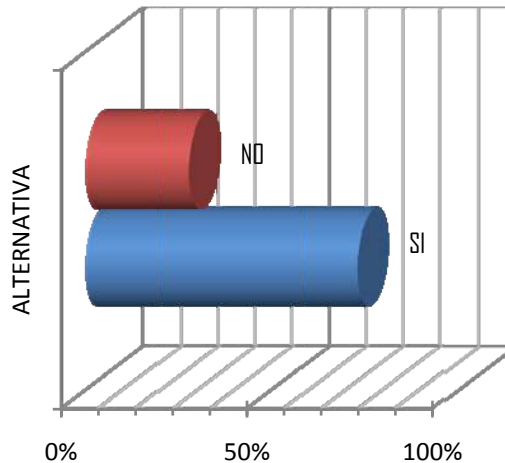
PARROQUIA	SI	NO	TOTAL
BANCOS	8	0	8
COOPERATIVAS	4	1	5
ASEGURADORAS	1	2	3
INST. PÚBLICAS	5	4	9
INST. PRIVADAS	6	2	8
<b>FRECUENCIA</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>33</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>72,73%</b>	<b>27,27%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 23

CONTRATARÍA TRANSPORTE PARA INVITADOS



El 72,73% de las instituciones encuestadas están de acuerdo en contratar el local con transporte incluido pues consideran que es un servicio complementario muy necesario ya que en estos tipos de eventos las personas beben y no están en condiciones de conducir, mientras que el 27,27% que no contratarían sería porque no les interesa nuestra propuesta y otros porque su institución dispone de transporte propio.

#### 5.4.3.3 Demanda Potencial

En nuestro proyecto los potenciales usuarios son los habitantes del área urbana del cantón Loja segmentados por familias, el presente estudio tiene una proyección para cinco años, por lo tanto los potenciales usuarios serán proyectados con ICA del 2,08% hacia el año 2015, mientras que las instituciones permanecerán constantes en el tiempo ya que su crecimiento no es frecuente ni en una cantidad significativa.

#### CUADRO N° 25

#### DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	PEA	FAMILIAS	INSTITUCIONES
0	49522	9904	33
1	50552	10110	33
2	51604	10320	33
3	52677	10535	33
4	53773	10754	33
5	54891	10978	33

**FUENTE:** Cuadro N° 1 y 3

**ELABORACIÓN:** Los Autores

#### 5.4.3.4 Demanda Real

De nuestra demanda potencial, que está representada por la población económicamente activa distribuida por familias, determinamos la demanda real que está constituida por el 77,93% de las familias que han contratado alguna vez un salón de eventos y su respectiva organización y en lo que se refiere a instituciones financieras, públicas y privadas está constituida por el 100% de ellas.

**CUADRO N° 26  
DEMANDA REAL**

AÑOS	FAMILIAS	FAMILIAS 77,93%	INSTITUC. 100%
0	9904	7718	33
1	10110	7879	33
2	10320	8043	33
3	10535	8210	33
4	10754	8381	33
5	10978	8555	33

**FUENTE:** Cuadro N° 7, Cuadro N° 19 y Cuadro N° 25

**ELABORACIÓN:** Los Autores

#### 5.4.3.5 Demanda Efectiva

De acuerdo a la predisposición que tienen las familias para contratar los servicios del centro de recepciones en la parroquia Malacatos, se estima que se tendrá una acogida del 79,30% de la demanda real y en cuanto a las instituciones del 81,81%, teniendo como objetivo principal captar la preferencia de nuestra demanda efectiva mediante convenios con instituciones, publicidad continua y variedad de promociones de acuerdo al evento a realizar.

**CUADRO N° 27  
DEMANDA EFECTIVA**

AÑOS	DEMANDA REAL	FAMILIAS 79,30%	INSTITUC. 81,81%	TOTAL
0	7718	6121	27	6148
1	7879	6248	27	6275
2	8043	6378	27	6405
3	8210	6510	27	6537
4	8381	6646	27	6673
5	8555	6784	27	6811

**FUENTE:** Cuadro N° 14, Cuadro N° 23 y Cuadro N° 26

**ELABORACIÓN:** Los Autores



### 5.4.3.6 Uso Per Cápita

Para obtener este valor aplicamos promedios anuales a las alternativas escogidas por las familias e instituciones encuestadas, en cuento a la frecuencia con la que contratan los salones de eventos, para ello calculamos toda la frecuencia de servicio en función de un año y dividimos para el número de familias (instituciones) que acceden a contratar nuestros servicios.

CUADRO N° 28  
CONSUMO PER CÁPITA

FRECUENCIA DE CONTRATO	FAMILIAS		INSTITUCIONES	
	FRECUENCIA	PROMEDIO ANUAL	FRECUENCIA	PROMEDIO ANUAL
MÁS DE 4 VECES / AÑO	28	113	22	88
CADA AÑO	62	62	5	5
CADA DOS AÑOS	63	32	0	0
CADA TRES AÑOS	68	23	0	0
CADA CUATRO AÑOS	67	17	0	0
TOTAL	288	247	27	93

FUENTE: Cuadro N° 8 y Cuadro N° 20

ELABORACIÓN: Los Autores

$$DE_{SS} = \frac{\text{Consumo per cápita promedio}}{\text{Total de familias (inst.)}}$$

$$DE_{SS} = \frac{247}{228}$$

$$DE_{SS} = \frac{93}{27}$$

$$DE_{SS} = 1,083$$

$$DE_{SS} = 3,48$$

#### 5.4.3.7 Demanda Efectiva en Servicios

Para obtener la demanda efectiva de servicios multiplicamos el consumo per cápita promedio anual (cuadro N° 28) para el total de familias que están dispuestas a contratar el centro de recepciones en la parroquia Malacatos (cuadro N° 14), de la misma forma procedemos con las instituciones.

**CUADRO N° 29**  
**DEMANDA EFECTIVA EN SERVICIOS**

AÑOS	D. EFECTIVA FAMILIAS	D.E. SERVICIOS 1,083	D. EFECTIVA INSTIT.	D.E. SERVICIOS 3,48	DEMANDA TOTAL ANUAL
0	6121	6610	27	94	6704
1	6248	6748	27	94	6842
2	6378	6888	27	94	6982
3	6510	7031	27	94	7125
4	6646	7178	27	94	7272
5	6784	7327	27	94	7421

**FUENTE:** Cuadro N° 14, Cuadro N° 23 y Cuadro N° 27

**ELABORACIÓN:** Los Autores

#### 5.4.4 ANALISIS DE LA OFERTA

Para establecer la oferta actual se tomo como referencia la información que nos otorgó la Cámara de Turismo y Cámara de Comercio de Loja, la cual señaló que hasta el año 2009 se constituyen en el cantón Loja 48 establecimientos que ofrecen servicios de realización de eventos con un índice de crecimiento del 1.43% anual.

Para el análisis de la oferta no se estableció muestra, debido a que el universo es relativamente bajo se encuestó a la totalidad de los oferentes.

#### 5.4.4.1 Presentación de resultados

##### 1. Tipo de empresa.

**CUADRO N° 30**  
**OFERTA DE SALONES PARA CELEBRACIONES**

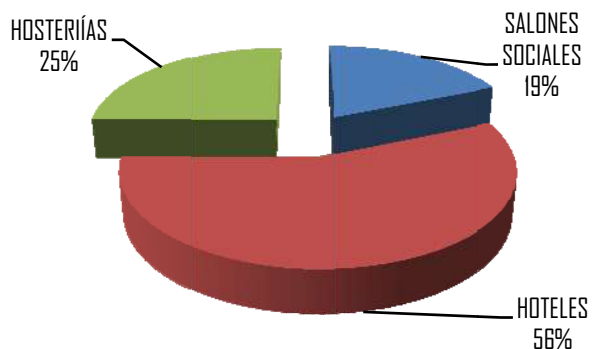
EMPRESAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SALONES SOCIALES	9	19%
HOTELES	27	56%
HOSTERIAS	12	25%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Cámara de Turismo y Cámara de Comercio de Loja

**ELABORACIÓN:** Los Autores

Gráfico N° 24

**OFERTA DE SALONES DE  
CELEBRACIONES**



De los 48 centros de convenciones y recepciones que se establecen en el cantón Loja el 56% está representado por los hoteles que además de prestar el servicio de hospedaje como producto principal disponen también de servicios de celebración de eventos, festividades y/o convenciones, el 25% lo constituye las hosterías que proceden de igual forma que los hoteles y con el 19% están los salones sociales cuyos servicios son exclusivamente para realización de eventos.

2. Su empresa dispone de salones para eventos.

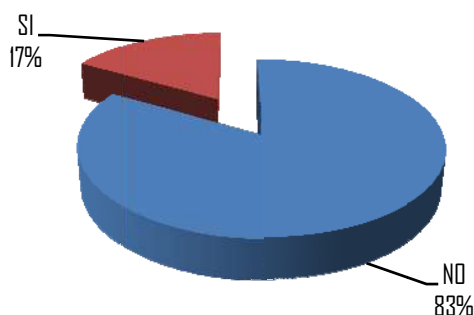
CUADRO N° 31  
DISPONIBILIDAD DE SALONES PARA CELEBRACIONES

EMPRESAS	SI	NO	TOTAL
SALONES SOCIALES	9	0	9
HOTELES	21	6	27
HOSTERIAS	10	2	12
TOTAL	40	8	48
PORCENTAJE	83%	17%	100%

FUENTE: Encuestas  
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 25

DISPONIBILIDAD DE SALONES PARA  
CELEBRACIONES



De los establecimientos que ofrecen el servicio de realización de eventos el 83% de ellos dispone de salones adecuados para dichos eventos, el restante 17% únicamente adecúa sus comedores o salas de espera para realizar alguna celebración con pocas personas; es por ello que para analizar nuestra potencial competencia únicamente consideraremos a los cuarenta establecimientos que disponen de infraestructura y servicio adecuados para estas funciones.

3. En caso de ser positiva su respuesta anterior. ¿De cuántos salones dispone?

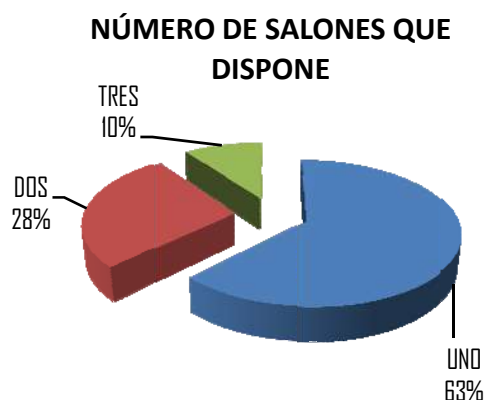
CUADRO N° 32  
NÚMERO DE SALONES QUE DISPONE

EMPRESAS	UNO	DOS	TRES	TOTAL
SALONES SOCIALES	5	3	1	9
HOTELES	12	6	3	21
HOSTERIAS	8	2	0	10
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>40</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>63%</b>	<b>28%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 26



En cuanto a la infraestructura de la que dispone la oferta se determina que en su mayoría, el 63%, dispone únicamente de un salón amplio para realizar cualquier tipo de evento, el 28% dispone de dos salones para diferenciar los eventos y en función de la cantidad de personas que se incluyan en el mismo y únicamente el 10% dispone de tres salones para ofrecer el servicio ya indicado, es necesario recalcar que tan solo el 11% de los salones sociales y el 14% de los hoteles dispone de tres salones adecuados exclusivamente para cualquier tipo de evento, mientras que en las hosterías solamente el 20% de ellas dispone de dos salones, que de igual manera son adecuados el momento que se contrata el evento.

4. ¿Cuál fue el motivo por el que contrato un salón de eventos?

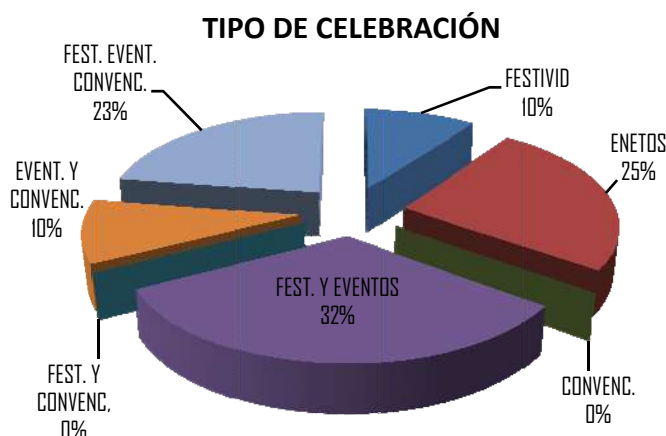
CUADRO N° 33  
TIPO DE CELEBRACIÓN

EMPRESAS	FESTIVID.	EVENTOS	CONV.	FEST Y EVENTO	FEST Y CONV.	EVENTO Y CONV.	FESTIV, EVEN Y CONVE	TOTAL
SALONES SOCIALES	0	5	0	1	0	0	3	9
HOTELES	0	5	0	7	0	4	5	21
HOSTERIAS	4	0	0	5	0	0	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>40</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>10,00%</b>	<b>25,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>32,50%</b>	<b>0,00%</b>	<b>10,00%</b>	<b>23%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 27



El 32,5% de los encuestados realizan en sus locales festividades y eventos, siendo los hoteles y hosterías los que en su mayoría presten estos servicios, el 25% celebran con mayor frecuencia festividades, predominando con este servicio los salones sociales y hoteles, como podemos observar en los datos tan solo el 23% de los encuestados cubre las tres opciones de celebración como son festividades, eventos y convenciones, si consideramos que únicamente el 10% está realizando convenciones en sus instalaciones y estos son exclusivamente hoteles, podemos notar que para este tipo de acontecimiento no están adecuados la mayoría de centros de recepciones.

5. ¿Cuántos eventos por semana realiza?

CUADRO N° 34  
EVENTOS POR SEMANA

EMPRESAS	DOS	TRES	CUATRO	TOTAL
SALONES SOCIALES	3	4	2	7
HOTELES	3	11	7	14
HOSTERIAS	3	4	3	7
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>40</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>22,50%</b>	<b>47,50%</b>	<b>30,00%</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico N° 28



De los salones entrevistados el 48% realizan tres eventos por semana tanto en salones sociales, hoteles como en hosterías, el 30% realizan cuatro eventos por semana, y tan solo el 22% realizan dos eventos por semana en igual proporción salones sociales, hoteles y hosterías, si tomamos en cuenta el total de eventos realizados (123) y lo dividimos para los cuarenta establecimientos que tenemos, se puede determinar que en promedio se están celebrando aproximadamente tres eventos por semana en la mayoría de las empresas que prestan este tipo de servicio.

6. Cuántos y cuáles son los paquetes que ofrece a sus clientes y qué costo tiene cada uno de ellos.

**CUADRO N° 35  
PRECIO POR PAQUETE OFERTADO**

EMPRESAS	EVENTOS SOCIALES			EVENTOS EMPRESARIALES	
	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 1	PAQUETE 2
	\$/per	\$/per	\$/per	\$/per	\$/per
SALONES SOCIALES	16-20	13-16	10-14	12-14	10-12
HOTELES	17-25	14-17	12-14	12-16	12-14
HOSTERIAS	17-20	13-16	10-14	0	0
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>19,12</b>	<b>17,25</b>	<b>13,50</b>	<b>16,00</b>	<b>13,50</b>

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORACIÓN:** Los Autores

La mayoría de los establecimientos encuestados, en lo que se refiere a eventos sociales, dispone de tres paquetes de servicios denominados de diferente manera y establecidos por categorías como es el económico, intermedio y vip, , dándonos un precio promedio de \$ 19,12 por persona para la primera opción, \$ 17,25 por persona y \$ 13,5 por persona para la segunda y tercera opción respectivamente y quienes ofrecen eventos empresariales de igual forma ofertan dos paquetes en función de dos categorías teniendo un precio promedio de \$ 16 persona para la primera opción y \$ 13,5 por persona para la segunda.

#### 5.4.4.2 Oferta Actual

De acuerdo al estudio de mercado se estima que la competencia directa que tendrá nuestra propuesta, son los centros de recepciones Punzara, Gala Eventos y Bella Época,



los cuales son salones sociales, ubicados en la ciudad de Loja, destinados únicamente para eventos sociales y empresariales con todos los servicios prestados,

En lo que se refiere a competencia similar tenemos a hoteles y hosterías del cantón, los mismos que ofrecen salas de recepciones adicionalmente a sus servicios hoteleros.

Como competencia sustituta podemos mencionar a las hosterías del lugar como son Las Lagunas y La Vieja Molienda, con una oferta de organización de eventos de primera, razón por la cual tienen una gran acogida por parte de la comunidad.

Para estimar la oferta actual tomamos en consideración los 40 centros de recepciones que se establecen en el cantón Loja con un promedio de 3 eventos semanales por establecimiento, entre compromisos sociales y/o convenciones, dándonos 120 eventos por semana.

**CUADRO N° 36**  
**OFERTA DE EVENTOS**

EMPRESAS	CANTIDAD	PROMEDIO DE EVENTOS / SEMANA	OFERTA SEMANAL
Salones Sociales	9	3	27
Hoteles	21	3	63
Hosterías	10	3	30
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>3</b>	<b>120</b>

**FUENTE:** Cuadro N° 31

**ELABORACIÓN:** Los Autores

#### 5.4.4.3 Oferta Proyectada

De acuerdo a la información otorgada por la Cámara de Comercio y Cámara de Turismo de Loja el índice de crecimiento anual que registran los centros de convenciones y/o recepciones, que prestan servicios de organización de eventos, es del 1,43%.<sup>33</sup>

Para proyectar la oferta hacia los cinco años tomaremos en cuenta el ICA mencionado anteriormente.

**CUADRO N° 37**  
**OFERTA PROYECTADA**

AÑOS	OFERTA SEMANAL ICA 1,43%	OFERTA ANUAL
0	120	6240
1	122	6329
2	123	6420
3	125	6512
4	127	6605
5	129	6699

**FUENTE:** Cámara de Comercio de Loja y Cámara de Turismo de Loja, Cuadro N° 36

**ELABORACIÓN:** Los Autores

#### 5.4.5 Demanda Insatisfecha

La mayoría de los centros de recepciones y/o convenciones que existen en el sector sur oriental del cantón Loja son destinados al mismo tiempo para servicio de hospedaje, por lo que existen escasos lugares acondicionados exclusivamente para dichos eventos, quedando por lo tanto un nicho de mercado muy importante por cubrir.

---

<sup>33</sup> Cámara de Comercio de Loja y Cámara de Turismo de Loja

**CUADRO N° 38  
DEMANDA INSATISFECHA**

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA EN SERVICIOS	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	6704	6240	464
1	6842	6329	512
2	6982	6420	562
3	7125	6512	614
4	7272	6605	667
5	7421	6699	722

**FUENTE:** Cuadro N° 29 y Cuadro N° 37

**ELABORACIÓN:** Los Autores

De acuerdo a los datos obtenidos de la demanda y oferta proyectada, hemos estimado la demanda insatisfecha proyectada para los cinco años siguientes, notándose que para el 2010 habrá un faltante de 512 eventos por año es decir 10 eventos por semana.

## 5.5 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

### 5.5.3 Producto (Servicio)

El centro integral de recepciones "VICTORIA", ubicado en el condominio Taxiche de la parroquia Malacatos, será destinado para organizar eventos sociales, corporativos e institucionales proporcionando asesoría, planificación, coordinación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones; para ello se contará con un equipo de profesionales que presten el servicio de gastronomía, catering, alquiler de salones, decoración, animación, video, sonido y protocolo, garantizando exclusividad en todos y cada uno de ellos.

El centro integral de recepciones abarcará desde pequeños hasta grandes eventos, para ello las funciones iniciales incluirán elaboración del presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros.

Las instalaciones que se ofertarán, estarán construidas acorde al paisaje natural, con materiales propios y característicos del sector como madera y teja. Físicamente constará de dos áreas una cerrada y una semi cubierta construida en un área de 494,72 m<sup>2</sup> con una capacidad máxima para 250 personas y rodeada por áreas verdes, abarcando una extensión total de 1.895 m<sup>2</sup>, entre área de infraestructura física, piscina, jardines y terrenos sobrantes, que en un inicio estarán utilizados únicamente como área verde del lugar.

Este centro integral de recepciones llevará el siguiente logotipo

Centro Integral de Recepciones

# LA VICTORIA

*Brinda a Loja y al país un centro de convenciones y eventos, dotado con la infraestructura y personal necesario para poder organizar toda clase de eventos con los mayores estándares de calidad.*

Dirección Loja - Parroquia Malacatos - Barrio Tassiche  
 Teléfono: 072-000 000      Celular: 09-0000000  
 Pág. Web: [www.lavictoria.com](http://www.lavictoria.com)

La organización de eventos y/o convenciones será ofertada a través de tres paquetes para eventos sociales y de dos paquetes para eventos empresariales distribuidos de la siguiente manera:

### PAQUETES PARA EVENTOS SOCIALES

#### PAQUETE A:

- Alquiler de local
- Menú (7 opciones diferentes que se pueden combinar)

- Pastel
- Mantelería.
- Arreglos florales.
- Música.
- Artista.
- Protocolo.
- Maestro de ceremonias.
- Servicio (Incluido descorche)
- Transporte ida y vuelta para las personas que deseen previa confirmación.

\* Bebidas alcohólicas a cargo del cliente

#### PAQUETE B:

- Alquiler de local
- Menú (4 opciones diferentes que se pueden combinar)
- Pastel
- Mantelería.
- Música.
- Protocolo.
- Servicio (Incluido descorche)

\* Bebidas alcohólicas a cargo del cliente

#### PAQUETE C:

- Alquiler de local
- Menú (3 opciones diferentes que se pueden combinar)
- Mantelería.
- Música.
- Servicio (Incluido descorche)

\* Bebidas alcohólicas a cargo del cliente

## PAQUETES PARA EVENTOS EMPRESARIALES

### PAQUETE A:

- Alquiler de local
- Menú (5 opciones diferentes que se pueden combinar)
- Mantelería.
- Arreglos florales.
- Amplificación
- Infocus.
- Conexión a internet y video conferencia.
- Transporte ida y vuelta para las personas que deseen previa confirmación.

### PAQUETE B:

- Alquiler de local
- Menú (3 opciones diferentes que se pueden combinar)
- Mantelería.
- Arreglos florales.
- Amplificación
- Infocus.
- Conexión a internet y video conferencia.

Una vez que tengamos clientes frecuentes para el uso de nuestros servicios, se ofrecerá descuentos especiales en función de la cantidad de eventos que contraten.

Nuestra promoción sería en caso de compromisos sociales con más de 200 invitados en cualquiera de los paquetes ofertados, la empresa ofrecerá a los invitados el pastel y la decoración de la mesa donde estará ubicado el mismo.

Para eventos empresariales contratados por clientes frecuentes (a partir de 2 eventos anuales) ofreceremos refrigerio a los participantes, en cualquiera de los dos paquetes ofertados

#### 5.5.4 Precio

Al momento de la fijación de precios debe tomarse en cuenta el régimen de exenciones que se presenta en la Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE).

Además se establecen las promociones de precios con las cuales la empresa estimulará a los clientes. Segundo, la posible reacción de los competidores en caso de un descuento o promoción, lo cual incide en el beneficio que puede esperar la empresa. Por último, el análisis de la rentabilidad de la promoción, con la que se evalúan diferentes alternativas de promoción frente a la opción de no descuento.

Para ello pretendemos proponer diferentes paquetes tentativos para los clientes, los mismos que pueden tener diferentes modificaciones en los servicios de acuerdo a lo requerido por el cliente. Siempre que se mantenga en la opción de alquiler de local junto con la organización.

Los precios establecidos en el mercado de servicio para organización de eventos son variados, lo cual se debe a factores como:

- Categoría
- Infraestructura y calidad en el servicio



- Ubicación del centro de recepciones
- Acogida por la población

Es por ello que, para estimar un precio referencial de este servicio se ha determinado el precio promedio de toda la oferta establecida en el cantón Loja, la misma que se detalla de la siguiente manera

#### EVENTOS SOCIALES

- Paquete A: \$ 19 + IVA/persona
- Paquete B: \$ 17,25 + IVA/persona
- Paquete C: \$ 13,5 + IVA/persona

#### EVENTOS EMPRESARIALES

- Paquete A: \$ 16 + IVA/persona
- Paquete B: \$ 13,50 + IVA/persona

Para fijar el precio del servicio que se pretende ofrecer, se promediará el precio del mercado con los costos de producción, obteniendo de esta manera el precio real de cada servicio que se cobrará por paquete.

#### 5.5.5 Plaza

El servicio está dirigido a la Población Económicamente Activa conformado principalmente por las familias de las cuatro parroquias urbanas del cantón de Loja así como también instituciones financieras, públicas y privadas establecidas en el mismo.

Para su comercialización utilizaremos dos canales para llegar al cliente:

#### Empresa – Usuario final.-

Será la principal opción para concretar los negocios, atrayendo al cliente a las oficinas de la empresa.

#### Empresa – Organizador de Eventos – Usuario final

Mediante intermediarios que eventualmente contraten nuestras instalaciones acorde a disponibilidad de las mismas. Obviamente ellos obtendrán un descuento especial por su labor.

#### 5.5.6 Promoción

Para este efecto se enviará a grabar un mix que recoja mediante audio y video la imagen corporativa de la empresa y los servicios que presta, para mediante campañas publicitarias alternadas difundirlo en las emisoras y estaciones televisivas de mayor aceptación en la ciudad.

#### MIX PUBLICITARIO

#### CENTRO INTEGRAL DE RECEPCIONES "LA VICTORIA"

Brinda a Loja y al país un centro de eventos y/o convenciones dotado de una infraestructura moderna y personal altamente capacitado para organizar toda clase de eventos con los mayores estándares de calidad, HACIENDO QUE USTED, EN SU PROPIO EVENTO, SEA UN INVITADO MÁS

Dirección: Loja -Parroquia Malacatos- Barrio Taxiche  
Telefax: 072-000 000 Celular: 09-0000000  
Pág. Web: [www.lavictoria.com](http://www.lavictoria.com)

*En televisión se pasarán imágenes del lugar, dando mayor realce a los jardines y áreas verdes que caracterizan al centro de recepciones*

Adicionalmente se pautará en prensa y mediante el auspicio de eventos importantes que congreguen gran cantidad de personas que potencialmente sean parte de nuestro mercado.

Publicidad dedicada a través de anuncios escritos y flyers enviados junto con los estados de cuenta de tarjetas de crédito o cuentas corrientes. Además se implementará invitaciones mediante cartas personalizadas de acuerdo al evento a instituciones empresariales y educativas.

Centro Integral de Recepciones  
**LA VICTORIA**



*Brinda a Loja y al país un centro de convenciones y eventos, dotado con la infraestructura y personal necesario para poder organizar toda clase de eventos con los mayores estándares de calidad*

*Dirección: Loja - Parroquia Malacatos- Barrio Taxishe  
Teléfono: 072-000 000  
Página Web: [www.lavictoria.com](http://www.lavictoria.com)*

Aprovechando la tecnología disponible actualmente se diseñará una página web de la empresa y adicionalmente considerando que el internet brinda herramientas muy valiosas

para acceder a publicidad gratuita utilizaremos redes sociales como hi5, my space, twiter y facebook para acceder a mensajes masivos a través de su servicio.



## 5.6 ESTUDIO TÉCNICO

### 5.6.3 Tamaño del Proyecto

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

La determinación del tamaño de la planta responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables incluidas dentro de un proyecto, como son: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de la empresa; sin

embargo, la cantidad demandada a futuro es quizá el factor condicionante más importante de tamaño<sup>34</sup>.

Para determinar el tamaño de nuestra empresa se consideró en primer lugar la demanda insatisfecha total, la misma que para el año 2010 es de 512 eventos anuales que equivale a 10 eventos por semana, que no se están realizando por falta de servicio (infraestructura disponible); y en segundo lugar se consideró la infraestructura del centro de recepciones, el cual dispone de una capacidad máxima de 250 personas, que puede variar de acuerdo al tipo de evento, número de personas y tipo de montaje a realizarse.

En tercer lugar es importante tomar en cuenta que la competencia ofrece en promedio tres eventos por semana y en la mayoría de ellas la prioridad de servicio es el hospedaje y sus instalaciones no superan la capacidad de nuestra empresa.

Por los antecedentes antes descritos y considerando que el centro de recepciones ofrece la posibilidad de desarrollar cualquier tipo de evento y/o convención, este se propone organizar por lo menos seis eventos por semana, entre congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, programando la selección y reserva del espacio así como el presupuesto y cronograma.

En definitiva se pretende organizar 288 eventos al año (6 eventos/semana X 4 semanas/mes X 12 meses/año), cubriendo con ello el 43% de la demanda insatisfecha, cuando se esté operando al 100% de capacidad instalada, lo cual será a partir del cuarto año.

---

<sup>34</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>

Debido a que el servicio que ofrece el centro de recepciones está dirigido a entidades, instituciones, público beneficiario, etc., y esta dado para todo tipo de eventos y/o convenciones los días que se laborarán serán de martes a domingo en jornada matutina o vespertina durante los 365 días del año, dependiendo de la programación y planificación mensual que se elabore. Cabe recalcar que en la época de lluvias (febrero-abril) no afectará la programación de los eventos ya que el centro de recepciones cuenta con áreas cubiertas.

Por motivos de adecuación y reconocimiento por parte de los clientes, el centro de recepciones ha planificado empezar a laborar con una capacidad instalada a utilizarse del 50% durante el primer año de funcionamiento incrementándose porcentualmente cada año hasta llegar a laborar al 100% de capacidad a partir del cuarto año.

En el siguiente cuadro se detalla la capacidad utilizada y la cantidad de eventos que se organizarán de acuerdo a la misma.

**CUADRO N° 39**  
**CAPACIDAD UTILIZADA**

AÑOS	PORCENTAJE DE CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA SEMANAL	CAPACIDAD UTILIZADA ANUAL	CAPACIDAD UTILIZADA ANUAL POR PAQUETE		
				PAQ. A 24%	PAQ. B 45%	PAQ. C 31%
1	50%	3	144	34	65	45
2	67%	4	193	46	87	60
3	83%	5	239	57	108	74
4	100%	6	288	69	130	89
5	100%	6	288	69	130	89

**FUENTE:** Estudio de Mercado, Cuadros N° 15 y N° 38.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

\*3 eventos X 4 semanas X 12 meses = 144 eventos

El proyecto de acuerdo a su capacidad instalada cubrirá inicialmente el 28% de la demanda insatisfecha existente en el cantón, por lo tanto trabajando al 100% de su capacidad estará cubriendo el 43% de dicha demanda, lo cual se dará al cuarto año de iniciadas sus labores.

#### CUADRO N° 40

##### PORCENTAJE DE DEMANDA INSATISFECHA QUE CUBRIRÁ EL PROYECTO

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZALADA	PORCENTAJE DE DAMADA INSATISFECHA
1	512	144	28%
2	562	193	34%
3	614	239	39%
4	667	288	43%
5	722	288	40%

FUENTE: Cuadro N° 38

ELABORACIÓN: Los Autores

#### 5.6.4 Localización

##### 5.6.4.1 Macrolocalización

Se encuentra ubicado en un punto estratégico a 20 minutos de la ciudad de Loja en el sector Sur Occidental del Cantón Loja, en la vía que conduce al Valle de Malacatos a 5 minutos de este.

Se ha podido determinar que esta representa una zona netamente turística, ideal para el descanso y recreación visitada por turistas nacionales y extranjeros.

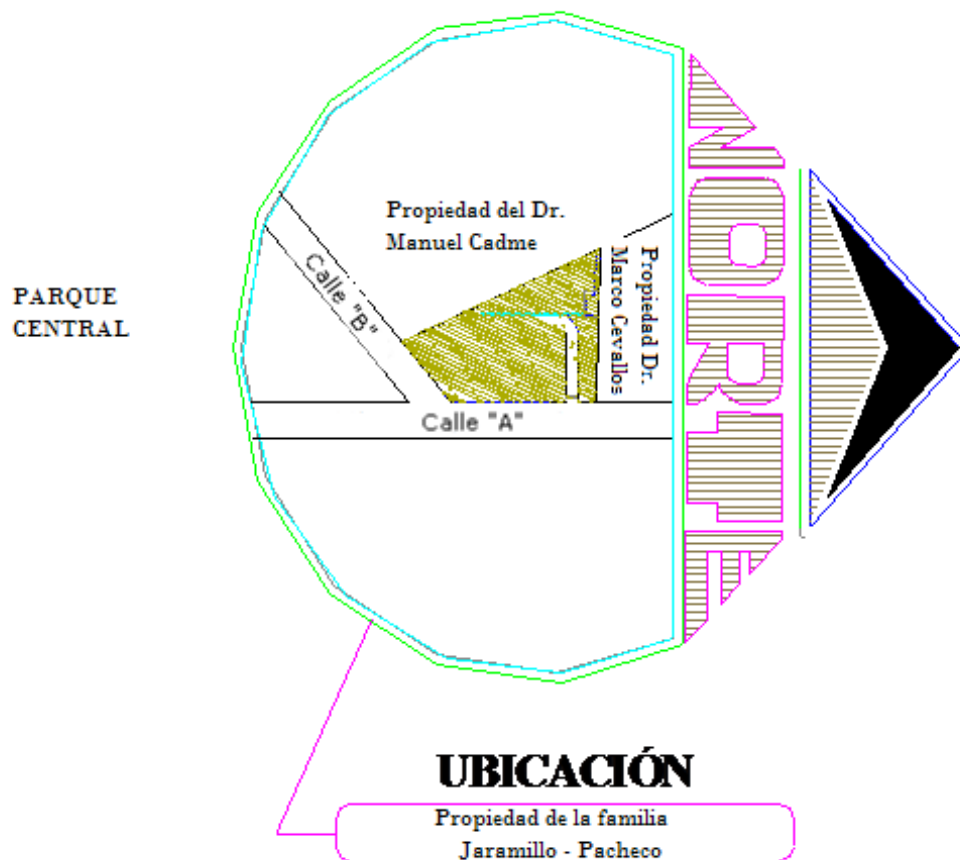


#### 5.6.4.2 Microlocalización

La selección de la microlocalización implica el análisis de algunos factores como: infraestructura y disponibilidad de servicios básicos entre otros,

El centro integral de recepciones estará construido en el interior del Condominio Taxiche, del barrio Taxiche en la parroquia Malacatos del cantón Loja. Este condominio es de carácter privado y se encuentra ubicado en la intersección de la calle principal, de la parroquia (calle A) y la calle secundaria (calle B), propiedad de la familia Jaramillo Pacheco.





#### 5.6.4.3 Factores determinantes de la localización.

##### Servicios básicos

En el sitio designado para construir el centro de recepciones y/o convenciones existen todos los servicios tales como agua potable, luz, telefonía fija e inalámbrica, audio, video, tv satelital e internet.

La comunicación se realiza por medio de la radio, teléfono fijo y móvil, la cabecera Parroquial cuenta con servicio de transmisión de canales de televisión: GAMATV, TC, TELEAMAZONAS, ECOTEL TV, TV SUR, UV TELEVISIÓN, por otro lado las radios cuya

frecuencia tiene cobertura en la zona son: Caramianga, Luz y Vida, Centinela del Sur, Municipal, Loja entre las principales.

Así mismo existe servicio de telefonía fija a través de la CNT y telefonía móvil a través de las tres operadoras (Porta, Movistar, Alegro).

#### **Vías de acceso**

El centro estará ubicado a 200 metros del parque del Barrio Taxiche, en la vía que une el sector de Landangui con Vilcabamba, la vía es totalmente asfaltada y se le da constante mantenimiento ya que este sector representa uno de los puntos de mayor afluencia turística del cantón y provincia de Loja.

#### **Costos de transporte:**

Existen 33 km de la ciudad de Loja hacia Malacatos, por lo tanto los costos de transporte son económicos, promedian un dólar por persona, además hay diversas alternativas de transporte y por ende de costos.

#### **Disponibilidad de Mano de obra**

En esta parroquia contamos con mano de obra para el área de servicios y protocolo, ya que la población en general no dispone de fuentes de trabajo estables.

## Servicios médicos

La parroquia de Malacatos cuenta con un Subcentro de Salud muy bien equipado para que toda la comunidad de la Parroquia pueda tener servicios de salud de calidad.

## Instituciones locales

- Junta Parroquial
- Tenencia Política
- Policía Comunitaria
- Registro Civil
- Coordinación Parroquial Municipal
- Subcentro de Salud
- Escuelas, una por cada barrio, en total 3 escuelas en la Parroquia
- 3 Colegios
- Liga Deportiva Parroquial de Malacatos
- Seguro Campesino
- MAGAP
- EERSA
- CACPE – LOJA
- Cooperativa Nuevos Horizontes

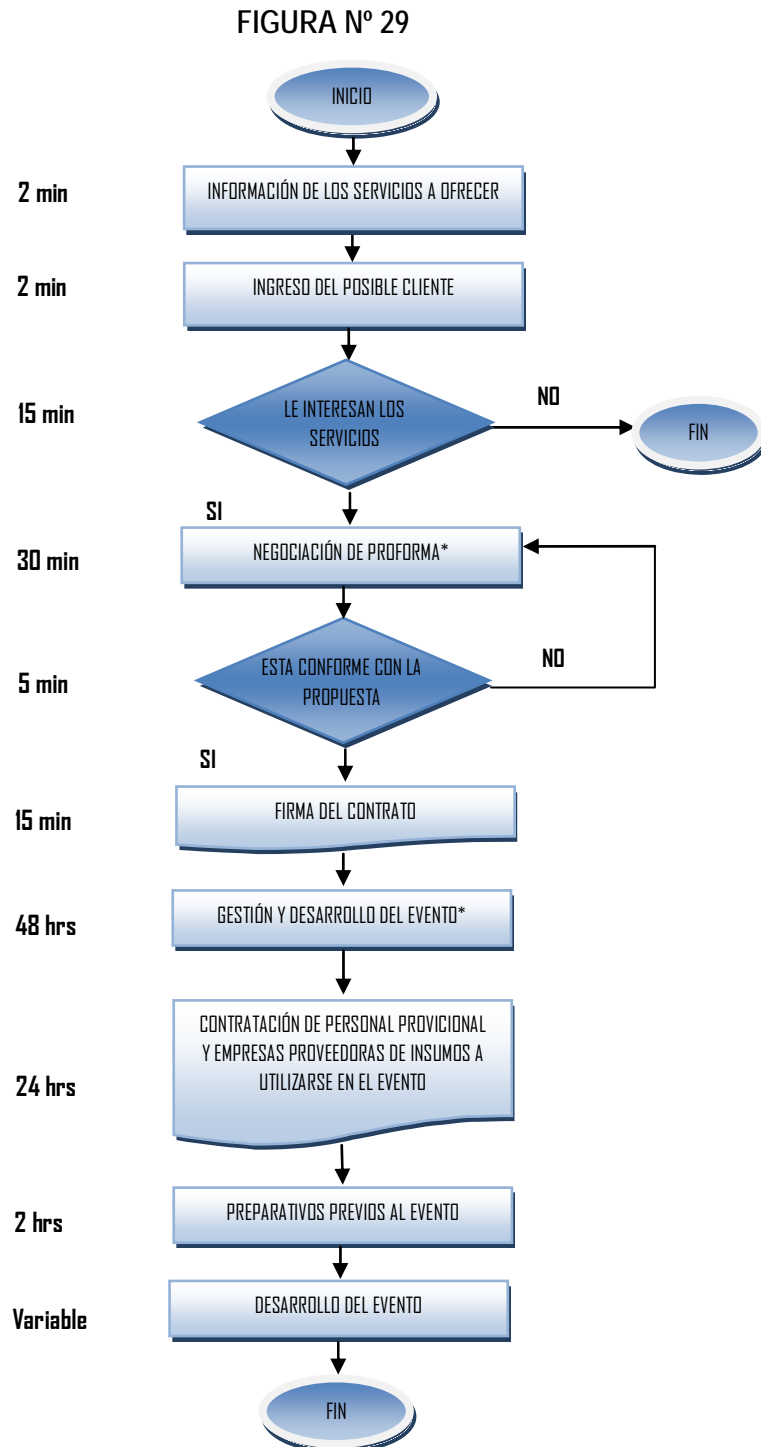
## Clima y biodiversidad

Considerados como uno de los puntos de mayor atractivo turístico cercano a Loja constituyen los Valles de Malacatos y Vilcabamba, famosos por la diversidad de flora y fauna, lo atractivo de sus paisajes naturales, la calidez de su gente y principalmente un lugar paradisiaco dentro de la sierra ecuatoriana con un clima SUBTROPICAL SECO, de una temperatura promedio de 20.6 °C.

## 5.6.5 Ingeniería del proyecto

### 5.6.5.1 Proceso Productivo

#### ESQUEMA DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN Y DESARROLLO DEL EVENTO



#### 5.6.5.1.1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

##### \*Pasos para la negociación de la proforma

El proceso de organizar un evento puede variar drásticamente, dependiendo de la naturaleza del mismo, lo requerido para las instalaciones necesarias, el número de asistentes y muchos más factores, pero con alguna cuidadosa planificación y organización se podrá lograr un evento de calidad.

“Los pasos a seguir para el planeamiento de un evento son los siguientes:

##### a) Planificación

La planificación es lo primordial en la organización del evento. Un plan detallado y un presupuesto pueden ayudar a asegurar que todo el mundo sepa exactamente lo que debe hacer, cuando deberían hacerlo y cuánto costaría. Su plan debe examinar las razones de la organización del evento y la forma en que el objetivo principal se logra de forma óptima. Es importante tener en cuenta el impacto probable en el público objetivo, y la mejor manera de comunicar cualquier información sobre el evento a los posibles clientes.

Existe una enorme variación en el costo de la restauración, por ejemplo, es una buena idea de establecer prioridades de antemano. La fecha del evento es también una consideración importante, que debe tener cuidado para evitar las fiestas nacionales o religiosas y cualesquiera otras grandes eventos en el área al mismo tiempo. Otro gran

acontecimiento es la ubicación no sólo podría desviar el objetivo, también podría aumentar el precio de muchos de los aspectos esenciales para el éxito del evento.

Decida cómo va a informar a los posibles clientes de su evento y cómo van a responder; diferentes soluciones pueden ser utilizados en función de la magnitud de su evento.

Puede ser una buena idea preguntar a sus invitados si tienen requisitos especiales. Por ejemplo, Los Minusválidos podrá exigir rampas para sillas de ruedas, los diabéticos, etc.; pueden solicitar alimentos especiales. Estos requisitos especiales pueden influir en su elección del lugar de celebración, así que es mejor atender se sus invitados las necesidades con antelación.

#### **b) Lugar del evento**

Cada evento tiene diferentes necesidades y un presupuesto diferente. Para lo que se debe tomar en cuenta el total de los invitados y el tipo de celebración, y de esta manera seleccionar la proforma adecuada para dicho evento. Así tenemos los servicios como para cualquier tipo de conferencia, matrimonios, cumpleaños, bautizos, etc.

El Costo seguramente será un factor importante en la planificación de un evento para lo que es importante elegir el local y sus servicios de acuerdo a los precios que estén al alcance del cliente.

El local estará disponible con una capacidad para 250 personas como máximo, ofreciendo los servicios como es la alquiler del local, cena, arreglos florales, música, micrófonos,

amplificación, transporte, parqueadero, protocolo, maestra de ceremonia, incluiría piscina si lo da la ocasión.

Así mismo tendríamos la opción de realizar un evento al aire libre ya que es muy exitoso y atractivo que los tradicionales eventos en interiores. Sin embargo, la organización de un evento al aire libre presenta algunos retos únicos e instalaciones pertinentes para el mismo.

Es muy prudente revisar cualquier información sobre el tiempo en la fase previa a cualquier evento al aire libre: esto asegura el caso de instalaciones adecuadas.

#### c) Personal

Para cualquier evento en nuestras instalaciones la contratación de personal es la mejor opción para la gestión de la administración de su evento. Mantenemos nuestro propio personal y personal sin relación de dependencia u ocasional que pueden ayudar con el bar y servicio varios de acuerdo a las necesidades del cliente; personal totalmente capacitado en etiqueta y protocolo; así mismo personas de protocolo y muy importante destacar el maestro de ceremonias, que es la persona que pondrá un toque de elegancia de acuerdo al programa preparado para un evento.

#### d) Comida

El Abastecimiento de una parte importante de cualquier presupuesto para un evento. Las opciones relacionadas con la solución del menú son infinitas y cada evento demanda un nivel diferente. Se puede proporcionar a su evento la preparación de aperitivos fríos y

calientes, que podría ser o bien servido por camareros a los invitados, o puesto en una mesa buffet. Se ofrecerá diversos paquetes, cada uno por un monto diferente y se ofrecerá diferentes opciones para la alimentación. Además se puede proponer los pequeños aperitivos y bocaditos de acuerdo al evento.

#### e) Decoración

El entretenimiento y la decoración es el más recordado de los aspectos de un evento pues ayudará a que su evento sea de alta categoría.

El local se lo entregará totalmente limpio, con arreglos florales, globos, luces y mucho más en función de la naturaleza del evento. Siendo una decoración con mucha antelación para que no se escape ningún detalle.

#### f) Análisis y determinación de los factores ambientales

El sector donde será construido el Centro, goza de un clima muy agradable la mayor parte del año, con excepción de los meses comprendidos entre Febrero a Abril, donde se registra una considerable cantidad de lluvias. Esto restringiría a 9 meses la temporada en la que se puede realizar actividades al aire libre sin mayor riesgo de lluvia. Pero durante todo el año se puede organizar eventos en el área cubierta”<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> [www.productoraeventos.com](http://www.productoraeventos.com)



### \*Pasos para la gestión y desarrollo del evento

“En este punto se consideran los siguientes pasos:

#### a. Diseño y cotización

Es en este estadio en el que se establecen los objetivos, el mensaje que comunicar al público participante y las expectativas que el organizador del evento tiene con relación a la realización de la reunión.

#### b. Producción

El conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y que tienen por objeto la preparación de los recursos que componen el evento. Preponderantemente se trata de contratación de proveedores y coordinación entre las prestaciones.

#### c. Montaje

Disposición de los recursos técnicos y humanos en el lugar donde se llevará a cabo el evento.

#### d. Ejecución

Fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas y demás.

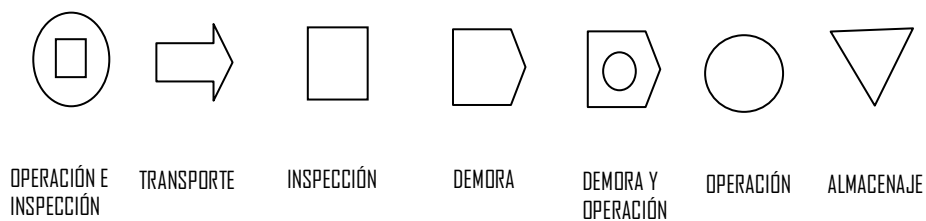
#### e. Desmontaje

Retiro de los materiales y elementos utilizados en la reunión.

## f. Evaluación de resultados

Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones".<sup>36</sup>














Para visualizar mejor el proceso indicado se realiza el respectivo diagrama de flujo, para lo cual se describe a continuación la simbología requerida.



<sup>36</sup> Mesalles Luis, Eventos, reuniones y banquetes, organización, gestión y comercialización de los servicios contratados en un establecimiento de calidad, Barcelona, ed. Laertes, 2003

FIGURA N° 30

DIAGRAMA DE PROCEDIMIENTOS DE OPERACIONES SUCESIVAS

SIMBOLO	DESCRIPCIÓN DE ETAPAS	TIEMPO
	ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA	24 hrs
	TRANSPORTE	0,5 hrs
	ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA	0,5 hrs
	CONTROL DE CALIDAD DE MP	0,5 hrs
	DISEÑO	3 hrs
	PRODUCCIÓN	8 hrs
	MONTAJE	6 hrs
	INSPECCIÓN	0,5 hrs
	EJECUCIÓN	5 hrs
	<b>EVENTO CULMINADO</b>	<b>48 hrs</b>
	SIGUIENTE DÍA	
	DESMONTAJE/ MONTAJE	2 hrs
	ALMACENAJE	1 hrs
	EVALUACIÓN DE RESULTADOS	1 hrs
	<b>TAREA CUMPLIDA</b>	<b>52 hrs</b>

### 5.6.5.2 Requerimientos para la producción (servicio)

#### a. MANO DE OBRA

Tanto el personal administrativo como de servicio, estará capacitado para ofrecer alternativas eficientes y confortables para la atención al público en su respectiva área de desempeño.

En lo que concierne al personal administrativo, estará dispuesto a ofrecer servicios innovadores, variados y accesibles al cliente, en esta área se contará con un Gerente-Organizador, Secretaria-Contadora, que laborarán de martes a sábado.

El personal de servicio estará capacitado para atender a los asistentes a los diferentes eventos que se organicen entre ello se contará con el Chef-Jefe de cocina, dos asistentes, un jardinero y un conserje, que laborarán de martes a sábado, además se contará con personal sin relación de dependencia u ocasional, el cual será contratado de acuerdo a los requerimientos del evento a desarrollarse, entre ellos estarían personal para protocolo, animador, meseros, auxiliares de servicios o cocineros

Cabe recalcar que los días laborables, dado el servicio que se presta, serán de martes a sábado, ya que de acuerdo al sondeo realizado estos son los días en los que se realizan la mayor cantidad de eventos, sin embargo si el cliente requiere un evento en los días no laborables se trazarán entre las dos partes y se efectuaría el evento el día solicitado.

## **b. SERVICIOS BÁSICOS**

Los servicios básicos con los que contará la empresa son la energía eléctrica que se utiliza para todo los equipos generadores de fuerza como para alumbrado artificial, así mismo, se cuenta con agua potable para el lavado y limpieza de la planta, equipos, menaje de servicio, abastecimiento de agua en la piscina y para consumo humano.

## **c. MAQUINARIA EQUIPO Y HERRAMIENTAS**

La maquinaria, equipos y herramientas es indispensable para la puesta en marcha del proyecto, la misma ha sido cotizada en diferentes almacenes de venta de maquinaria industrial como son: Motorepuestos, Comercial Briseño, Sony Electrodomésticos, Marcimex, La Ganga, Ochoa Hnos., entre otros.

Para asegurar el éxito de cada evento a realizarse, la empresa estará aprovisionada de su respectivo menaje de cocina y menaje de servicios así como también el equipo necesario para los diferentes eventos que se llevarán a cabo, los mismos que serán adquiridos directamente por la empresa o a través de terceros dependiendo de los requerimientos del evento contratado, de tal manera que el cliente acorde a su necesidad y capacidad de pago pueda contratar la totalidad del servicio.

Los cuadros presentados a continuación detallan el requerimiento y especificación de lo que se va a adquirir.

**CUADRO N° 41**  
**MENAGE DE COCINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cocina industrial	2
Refrigerador	1
Congelador	1
Mesas de Madera	2
Asador	1
Horno industrial	1
Microondas	2
Licuadoras	2
Licuada industrial	1
Batidora semindustrial	1
Extractor de jugos	1
Ollas industriales	3
Juego de ollas caseras	1
Tamalera	1
Cafetera	1
Chocolatera	1
Paila recortada grande	1
Paila recortada mediana	1
Juego de utensilios de cocina	2
Tazones plásticos	3
Tachos plásticos grandes	2
Tachos plásticos medianos	2
Cuchillo de pan	1
Cuchillo deshuesador	1
Cuchillo de asado	1
Cuchillo para fiambre	1
Cuchillo doble filo	1
Cuchillo para congelados	1
Cuchillo para carne	1
Cuchillo carnicero	1

**FUENTE:** Proforma almacenes de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**CUADRO N° 42**  
**MENAGE DE SERVICIO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Docena de platos tendidos	10
Docena de platillos	10
Docena de copas para agua	10
Docena de copas para vino	10
Docena de copas de champan	10
Docena de vasos para whisky	10
Docena de vasos para agua	10
Docena de hieleras	2
Docena de ceniceros	2
Docena de floreros	2
Docena de servilletas de tela	10
Docena de manteles de mesa	2
Docena de cubre mantel	2
Otros implementos	-
Sillas plásticas	300
Mesas plásticas	40
Dispensador de agua	4
Forros de sillas	300
Mesas rectangulares de pleygud plegables	5

**FUENTE:** Proforma almacenes de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**CUADRO N° 43  
EQUIPOS PARA EVENTOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Proyector - infocus	3
Computadora portátil	2
Pantalla para proyector	3
Cámara digital	4
Cámara de video	4
Amplificación	1
Consola	2
Mezcladora	2
Micrófonos	8
Trípode	4
Esfera luminosa	2
Luces de piso	8
Reproductor de videos	2
Dvd - Cd	400

**FUENTE:** Proforma almacenes de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Los Autores

Para el mantenimiento de la maquinaria, equipo, vehículo, instalaciones eléctricas y de agua, así como también el mantenimiento del jardín, se requiere de las respectivas herramientas indispensables para el normal desenvolvimiento de la empresa, las mismas que se encuentran disponibles en el mercado local.

**CUADRO N° 44  
HERRAMIENTAS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Bomba para piscina	1
Juego de herramientas para mantenimiento	1
Juego de herramientas para reparaciones diversas	1
Juego de herramientas para jardinería	1

**FUENTE:** Proforma almacenes de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Los Autores



#### d. MOBILIARIO Y EQUIPO

Debido a que nuestra empresa cuenta con un área administrativa, es indispensable el requerimiento de muebles y equipo de oficina para adecuar la misma, los cuales podemos encontrar en el mercado local variando sus precios de acuerdo a la marca y calidad. En este rubro añadiremos la perchería necesaria para el almacenamiento de los utensilios.

**CUADRO N° 45**  
**MUEBLES DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorio	2
Silla giratoria	2
Mesa para computadora	1
Sillas	12
Archivadores	2
Perchería	50m <sup>2</sup>
Basureros	8

**FUENTE:** Proforma almacenes de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**CUADRO N° 46**  
**EQUIPO DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadoras	2
Teléfono	3
Telefax	1
Calculadora	1
Papeleras	2
Perforadoras	2
Engrapadoras	2

**FUENTE:** Proforma almacenes de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Los Autores

#### e. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

El centro de recepciones y/o convenciones estará diseñado para albergar un máximo de 250 personas, construido con materiales propios del lugar. Constará de un salón principal con una mini tarima plegable, barra, un hall externo, recibidor. Adicionalmente tenemos el área del jardín para actividades al aire libre así como sauna y turco para clientes que lo soliciten.

Este centro se dividirá básicamente de tres áreas: el área de estructura física que incluye el área administrativa, el salón de eventos y/o convenciones con su respectiva área de servicio; el área de piscina y el área de jardín.

El área administrativa constará de una oficina de administración y secretaría que tendrá 28.53 m<sup>2</sup>.

El salón principal tendrá 208.70 m<sup>2</sup>, conjuntamente a éste se encuentra un recibidor de 11.74 m<sup>2</sup> y el área de servicios que consta de: área de cocina con 16.85 m<sup>2</sup> el área de bodega que tiene 3.40 m<sup>2</sup>, y el acceso de servicio por la parte posterior del edificio con un área de 3.35 m<sup>2</sup>, además contará con un acceso principal que comprende 5,85 m<sup>2</sup>, y un acceso al auditorio de 1,50 m<sup>2</sup>.

El área que comprende la piscina corresponde a 46,32 m<sup>2</sup>, el cual se complementa con la sauna y turco con un área de 14 m<sup>2</sup>

Finalmente se dispone de un área correspondiente al jardín, parte decorativa del centro, que tendrá 303.48 m<sup>2</sup> y el parqueadero que tiene un área de 215 m<sup>2</sup> con capacidad para

15 vehículos, (adicionalmente se puede habilitar playas externas de estacionamiento), además está diseñado como plataforma de uso múltiple para ser adecuado de acuerdo al tipo de evento y el número de personas que participen en el mismo.

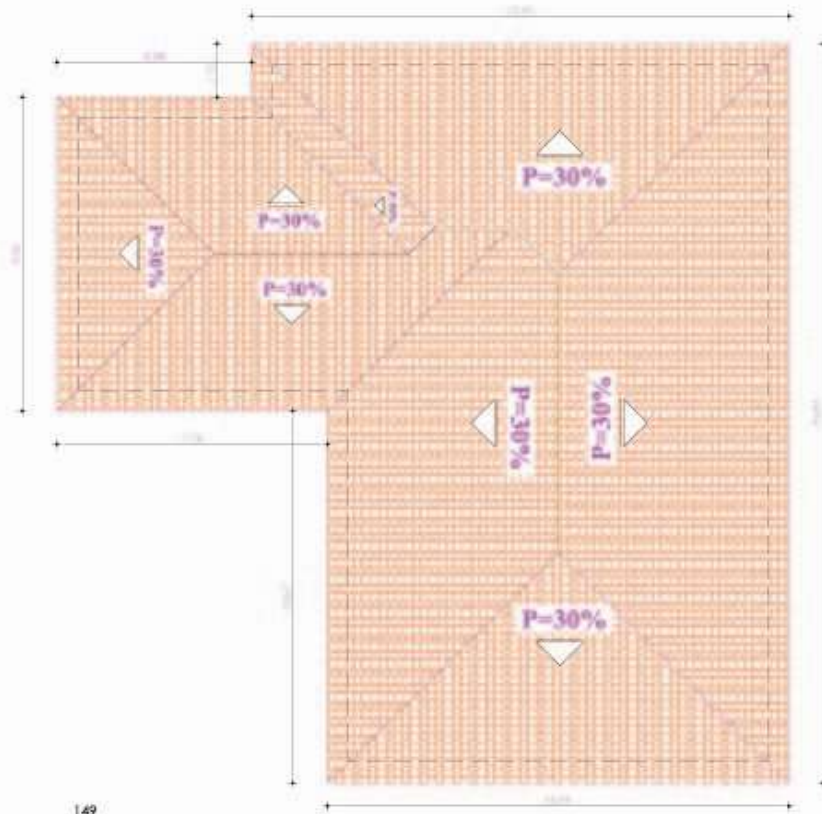
Cabe recalcar, que en cuanto a la extensión del terreno únicamente se está utilizando en construcción 859 m<sup>2</sup>, quedando el sobrante como espacio verde del lugar.

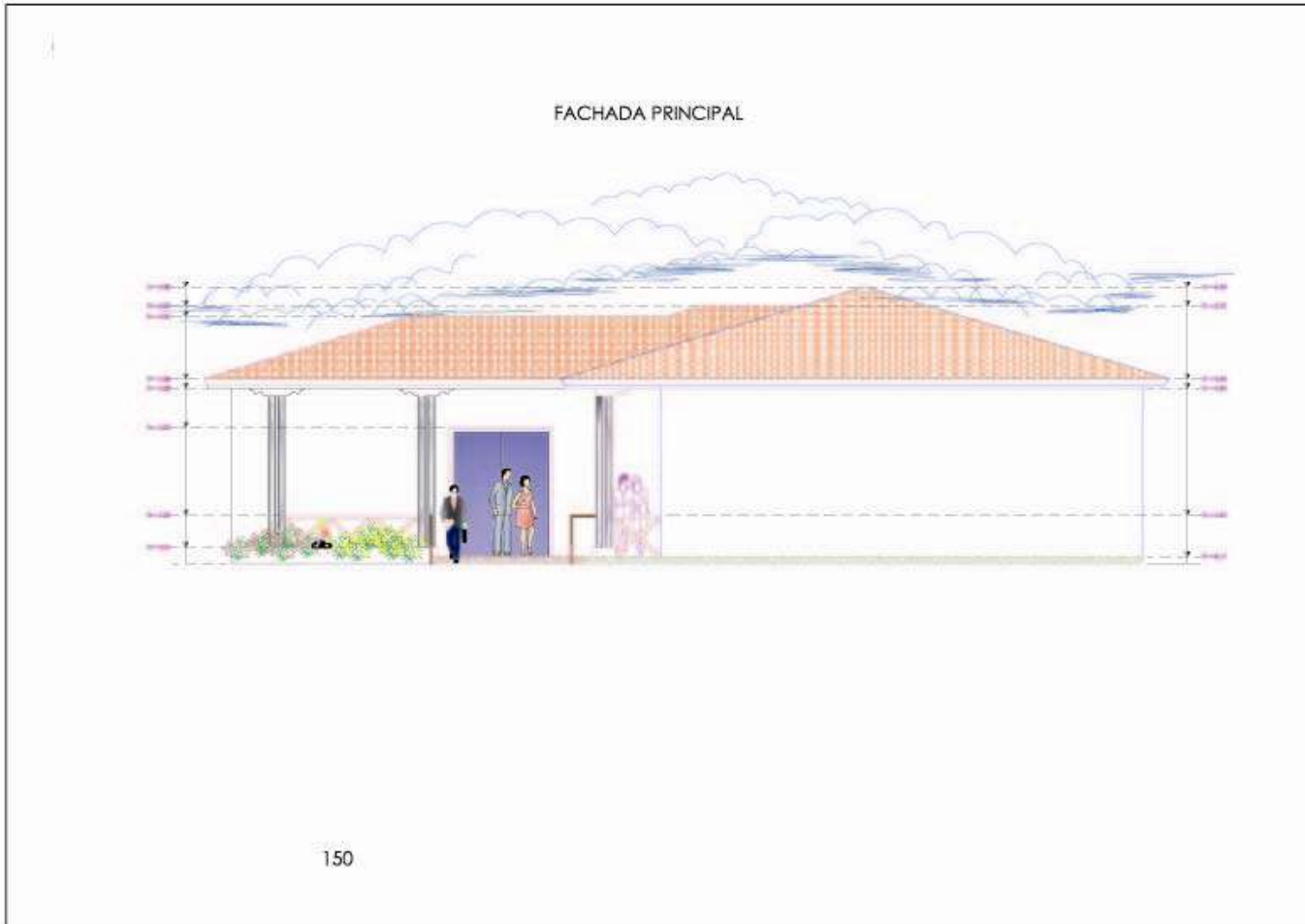
Las especificaciones técnicas para la construcción del centro de recepciones y/o convenciones se encuentran explicadas en el ANEXO N° 12 y 13; además en el ANEXO N° 14 se incluye fotografías del terreno en donde se realizará la construcción antes mencionada.

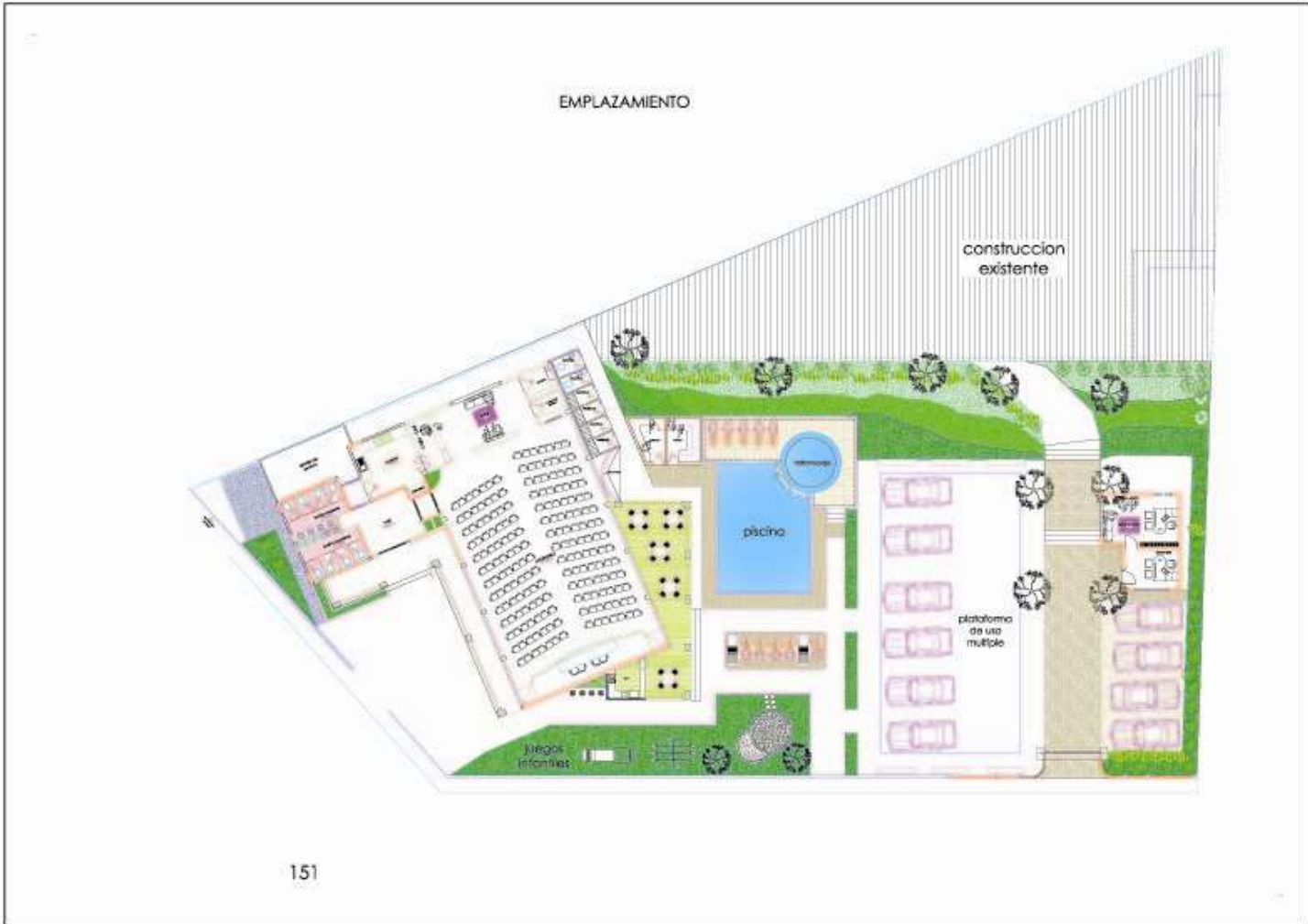
A continuación se presenta un plano de la fábrica que detalla dicha distribución de espacios.



PLANTA DE CUBIERTAS







## 5.6.6 Estudio Administrativo

### 5.6.6.1 Organización Jurídica

Con la aspiración de incentivar el desarrollo empresarial en nuestra ciudad de Loja, se decide constituir en una Compañía de Responsabilidad Limitada, de conformidad con el artículo 93 de la Ley de Compañías.

Se denomina Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de conseguir una determinada organización jurídica adecuada a la pequeña y mediana empresa, así como también las ventajas que presentan en relación a otro tipo de compañías.

La empresa estará constituida por dos socios y el capital estará formado por las aportaciones de los mismos que aportarán en partes iguales dependiendo del costo total de la obra, además el valor del terreno será contabilizado dentro del capital de uno de los socios.

En cuanto a la administración de la Compañía, ésta estará ligada a los socios, entre los cuales se designará un Gerente.

#### **BASE LEGAL**

La empresa estará formada por dos socios bajo la forma de Compañía de Responsabilidad Limitada. Cuya Razón Social será "TRANSEVENTS Cía. Ltda." y el nombre comercial será "CENTRO DE CONVENCIONES VICTORIA".

La actividad económica será:



- Organización y Dirección de Eventos.
- Alquiler de bienes inmuebles para local comercial.

#### DOMICILIO

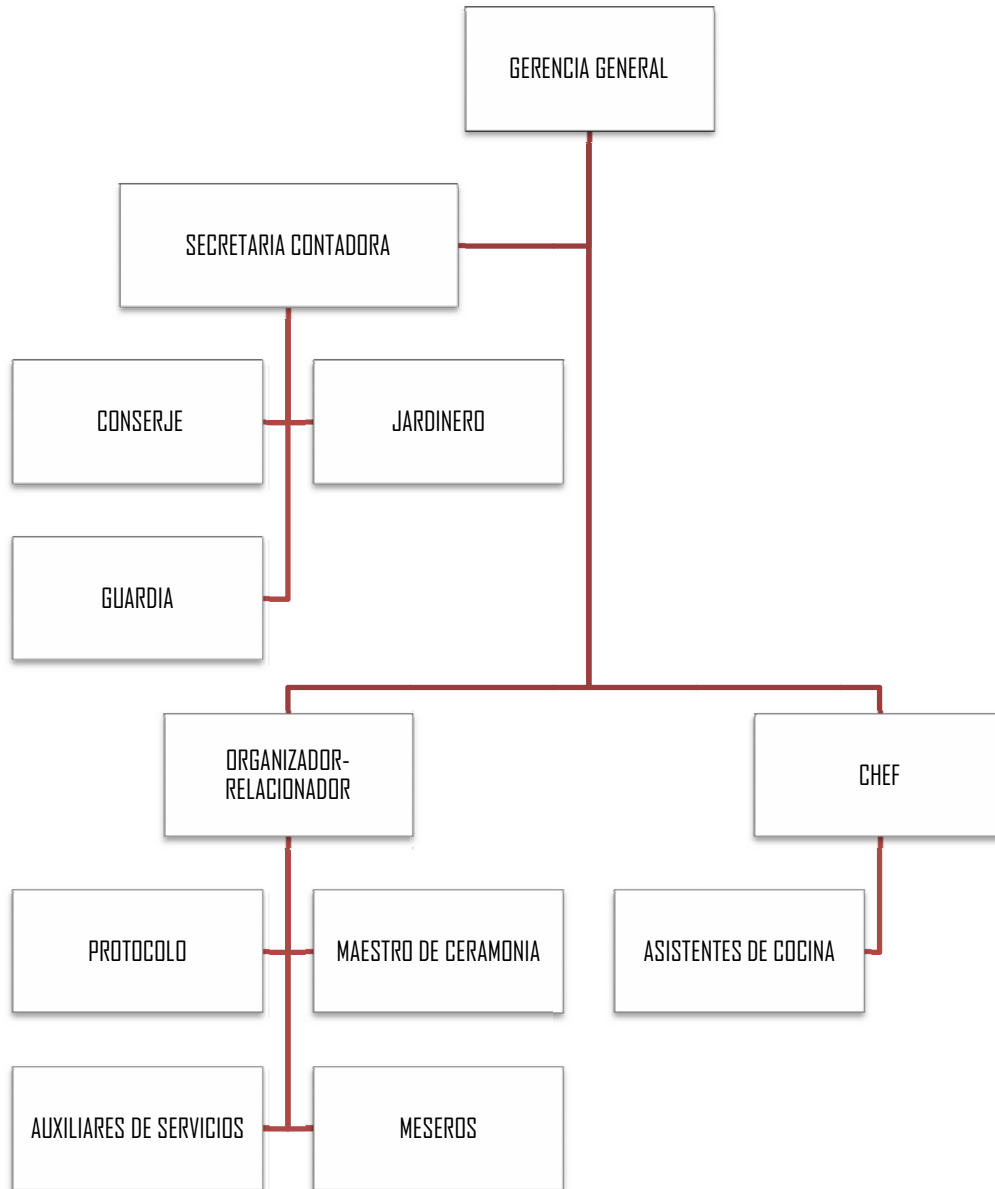
La empresa fijará su domicilio en el Barrio Taxiche, parroquia Malacatos, cantón Loja

#### CAPITAL SOCIAL

Será constituida con un aporte nominal igual a la suma del coste total del proyecto dividido entre los dos socios, incluido el aporte del socio propietario del terreno.

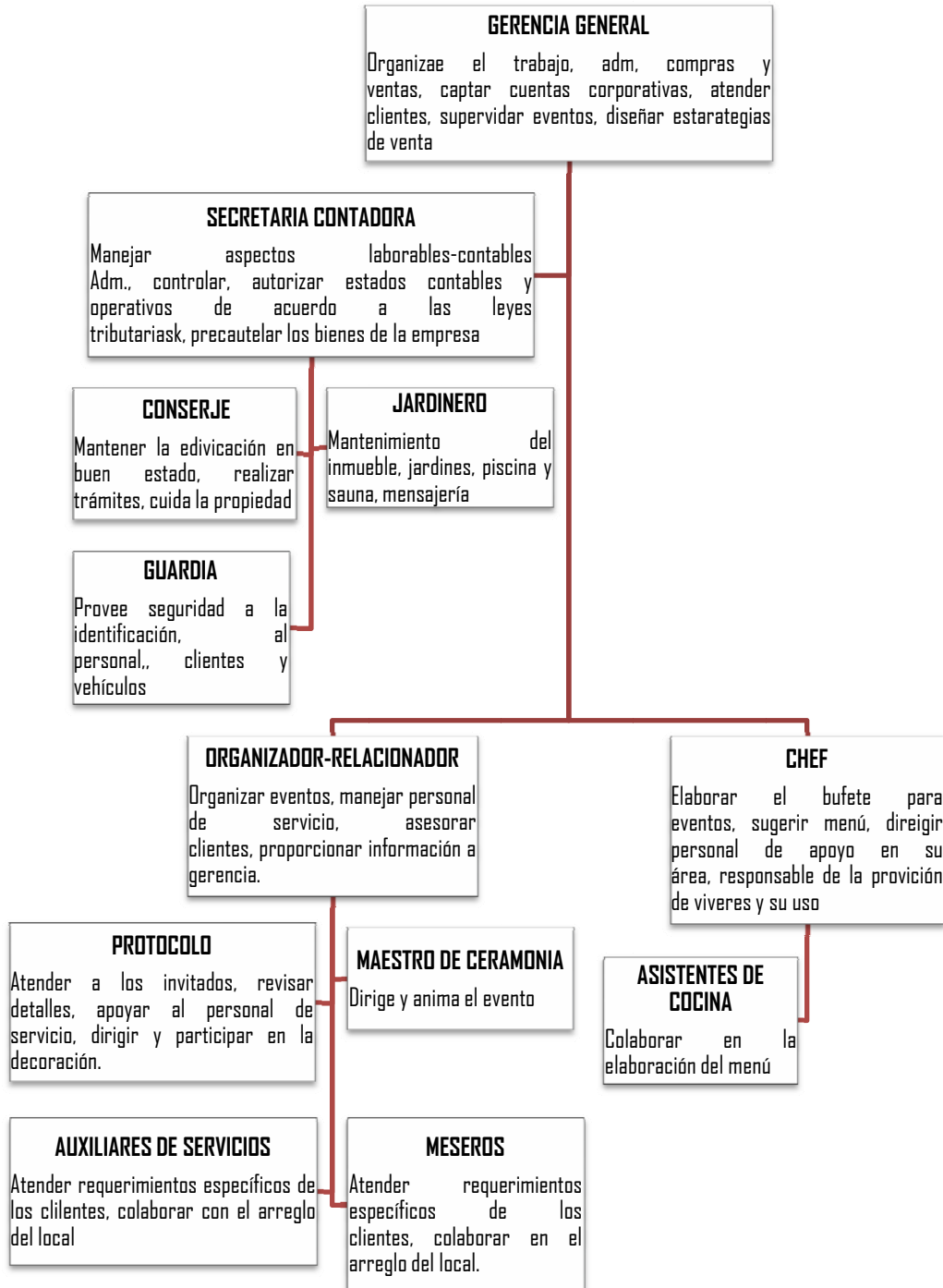
### 5.6.6.2 Organigrama Estructural

FIGURA N° 31



### 5.6.6.3 Organigrama Funcional

FIGURA N° 32



#### 5.6.6.4 Manual de Funciones

ANÁLISIS DEL PUESTO	
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
Puesto: Gerente	Código: 001
Supervisa a: Todo el personal	
Depende de: Accionistas	
Área, departamento o sección: Área de Gerencia Administrativa.	
<b>II. DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN</b>	
<b>Descripción Genérica</b> Organizar el trabajo –Administrar compras y ventas – Captar cuentas corporativas- Atender clientes- Supervisar eventos- Diseñar estrategias de venta	
<b>Descripción Detallada</b> Diaria: Organizar el trabajo – Recibir y Despachar al cliente –Contactar clientes potenciales. Periódica:-Administrar compras y ventas – Supervisar eventos- Proveer información al contador para realizar los informe Eventuales: Instruir a nuevo personal- Atender necesidades específicas de clientes.	
<b>III. REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia en administración de Personal.</li><li>• Ing. en Administración de Empresas</li><li>• Mayor de 25 años</li><li>• Cuatro años en funciones similares.</li></ul>	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Habilidad para interactuar en diferentes ambientes</li><li>• Responsable</li><li>• Facilidad de palabra</li><li>• Adaptación a trabajar bajo metas.</li></ul>	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
ACTIVIDADES	QUE FUNCIONES DEBE EFECTUAR	COMO DEBE EFECTUARLAS	CON QUE FIN LAS EFECTUA
DIARIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Organizar el trabajo</li> <li>· Recibir y despachar al cliente</li> <li>· Contactar clientes potenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Estableciendo contactos con potenciales clientes.</li> <li>· Atención personalizada a los clientes que requieran el servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ganar mayor espacio en el mercado.</li> <li>· Asegurar cartera de clientes.</li> </ul>
PERIÓDICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Administrar compras y ventas</li> <li>· Supervisar eventos</li> <li>· Proveer información al contador para realizar los informes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Revisar reportes.</li> <li>· Estar presente en los eventos.</li> <li>· Facilitar proformas y documentos contables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mantener reportes al día.</li> </ul>
EVENTUALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Instruir a nuevo personal</li> <li>· Atender necesidades específicas de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Escoger personal y colaborar en su capacitación en lo que respecta a la razón de ser de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tener personal capacitado para el cumplimiento de cada tarea.</li> </ul>

<b>ANÁLISIS DEL PUESTO</b>	
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
Puesto: Contador Depende de: Gerente Área, departamento o sección: Contadora	Código: 002
<b>II. DESCRIPCION DE LA POSICIÓN</b>	
<p><b>Descripción Genérica</b> Administrar, controlar, autorizar el uso de los recursos económicos de la empresa a través de los estados financieros, además de precautelar los bienes de la misma y mantener el funcionamiento de acuerdo a las leyes tributarias vigentes.</p> <p><b>Descripción Detallada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Confeccionar y presentar estados contables y operativos.</li> <li>· Asesorar en materia impositiva.</li> <li>· Gerenciar la información contable para la toma de decisiones de la empresa o para un área de la empresa.</li> <li>· Manejar aspectos laborales-contables.</li> <li>· Realizar estudios sobre rentabilidad, situación financiera, patrimonial.</li> <li>· Evaluar proyectos de inversión.</li> </ul>	
<b>III. REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Educación: Título de Doctor en Contabilidad.</li> <li>➤ Experiencia: Tres años en funciones similares.</li> </ul>	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Responsable</li> <li>● Puntualidad</li> <li>● Honradez</li> <li>● Tenacidad</li> </ul>	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
ACTIVIDADES	QUE FUNCIONES DEBE EFECTUAR	COMO DEBE EFECTUARLAS	CON QUE FIN LAS EFECTUA
DIARIAS	· Manejar libro diario	· Mediante los registros	· Llevar el registro contable de la empresa.
PERIODICAS	· Presentar informes mensuales al Sri y a la Administración de la Empresa.	· Vía Internet y en base a informes.	· Evitar sanciones y determinar el estado de la empresa.
EVENTUALES	· Elaborar inventarios. · Elaborar auditorias.	· Verificando el control de existencias. · Revisando los procesos.	· Comprobando provisiones y el estado de pago a proveedores.

ANÁLISIS DEL PUESTO	
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
Puesto: Organizador y Relacionador Depende de: Gerente Área, departamento o sección: Eventos	Código: 003
<b>II. DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN</b>	
<b>Descripción Genérica</b> Organizar eventos- manejar personal de servicios-asesorar clientes- proporcionar información a gerencia.	
<b>Descripción Detallada</b> Diario: Coordinar con los clientes la realización de los eventos contratados. Periódica: Emitir informes de los eventos realizados y de los recursos utilizados. Eventual: Colaborar con el personal de servicio cuando las circunstancias lo requieran.	
<b>III. REQUISITOS</b>	
➤ Educación: Ing. en Administración Hotelera o afines. ➤ Experiencia: un año en funciones afines.	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable</li> <li>• Facilidad para laborar en grupo</li> <li>• Honradez</li> <li>• Tenacidad</li> <li>• Disponibilidad para laborar en horarios variables</li> </ul>	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
ACTIVIDADES	QUE FUNCIONES DEBE EFECTUAR	COMO DEBE EFECTUARLAS	CON QUE FIN LAS EFECTUA
DIARIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Coordinar con los clientes la realización de los eventos contratados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Con esmero y especial cumplimiento con los requerimientos de cada uno de los usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Dar un buen servicio.</li> </ul>
PERIODICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Emitir informes de los eventos realizados y de los recursos utilizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· A través de reportes semanales vía mail a gerencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Medir su nivel de desempeño y encontrar falencias que puedan ser mejoradas a futuro.</li> </ul>
EVENTUALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Colaborar con el personal de servicio cuando las circunstancias lo requieran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Apoyo cuando el personal no sea el número suficiente para cumplir los requerimientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Dar un buen servicio.</li> </ul>



## ANÁLISIS DEL PUESTO

### I. IDENTIFICACIÓN

Puesto: Chef

Código: 004

Depende de: Organizador y Relacionador

Área, departamento o sección: Cocina

### II. DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN

#### Descripción Genérica

Elaborar recetas, sugerir menú, dirigir personal de apoyo en su área, responsable de la provisión de víveres y de su uso.

#### Descripción Detallada

Diario: Elaborar los menús requeridos para la realización de eventos, Informe de provisiones en stock.

Periódica: Crear y sugerir nuevos menús.

Eventual: Resolver requerimientos culinarios específicos de algún cliente.

### III. REQUISITOS

- Educación: Chef.
- Experiencia: Un año en funciones.

### IV. PERFIL DEL PUESTO

- Responsable
- Facilidad para laborar en grupo
- Honradez
- Habilidad
- Tenacidad
- Disponibilidad para laborar en horarios variables

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
ACTIVIDADES	QUE FUNCIONES DEBE EFECTUAR	COMO DEBE EFECTUARLAS	CON QUE FIN LAS EFECTUA
DIARIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Elaborar los menús y controlar el stock de provisiones.</li> <li>· Dirigir y controlar personal de apoyo del Área.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Con esmero y dedicación procurando obtener los mejores sabores.</li> <li>· Optimizando el recurso humano y colaborando con el mantenimiento del ambiente de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Gustar al cliente y afianzar su confianza en la empresa.</li> <li>· Colaborar con el buen funcionamiento de la empresa.</li> </ul>
PERIODICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Crear y sugerir nuevos menús.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· A través de reportes semanales vía mail a gerencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Medir su nivel de desempeño y encontrar falencias que puedan ser mejoradas a futuro.</li> </ul>
EVENTUALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Apoyar al personal a su cargo cuando el caso lo amerite.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cuando surja un imprevisto y el personal no sea el número suficiente para cumplir los requerimientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Dar un buen servicio.</li> </ul>

<b>ANÁLISIS DEL PUESTO</b>	
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
Puesto: Protocolo Depende de: Organizador y Relacionador Público Área, departamento o sección: Servicios.	Código: 005
<b>II. DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN</b>	
<b>Descripción Genérica</b> Atender a los invitados- revisar detalles- apoyar a personal de servicios- dirigir y participar en la decoración.	
<b>Descripción Detallada</b> Diario: Cumplir funciones de etiqueta y protocolo. Periódica: Apoyar al personal de servicios en actividades específicas.	
<b>III. REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Educación: Cursos de etiqueta y Protocolo.</li> <li>➤ Experiencia: un año en funciones afines.</li> </ul>	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable</li> <li>• Facilidad para laborar en grupo</li> <li>• Honradez</li> <li>• Disponibilidad para laborar en horarios variables</li> </ul>	

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>			
ACTIVIDADES	QUE FUNCIONES DEBE EFECTUAR	COMO DEBE EFECTUARLAS	CON QUE FIN LAS EFECTUAR
<b>DIARIAS</b>	· Cumplir funciones de etiqueta y protocolo	· Guiar a los invitados de los clientes y brindar información eficaz y oportuna.	· Dar un buen servicio.
<b>PERIODICAS</b>	· Apoyar al personal de servicios en actividades específicas	· Colaborando cuando el personal de servicio no sea suficiente para cumplir la tarea.	· Dar un buen servicio

ANÁLISIS DEL PUESTO	
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
Puesto: Guardia Depende de: Organizador y Relacionador Público Área, departamento o sección: Dep. Seguridad	Código: 006
<b>II. DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN</b>	
<p><b>Descripción Genérica</b> -Provee seguridad a la edificación, al personal, clientes y vehículos.</p> <p><b>Descripción Detallada</b> Diaria: - Mantenimiento de la seguridad en toda el área. Periódica:- Elaboración de reportes cuando el caso lo amerite</p>	
<b>III. REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en seguridad</li> <li>• Edad mínima 25 años</li> <li>• 1 año en funciones similares.</li> </ul>	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Honradez</li> </ul>	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
ACTIVIDADES	QUE FUNCIONES DEBE EFECTUAR	COMO DEBE EFECTUARLAS	CON QUE FIN LAS EFECTUA
DIARIAS	· Mantenimiento de la seguridad en toda el área.	· Con responsabilidad y con cuidado de las posesiones de las personas.	· Crear un ambiente de seguridad en el personal de planta así como en los clientes.
PERIODICAS	· Elaborar informes cuando el caso lo amerite.	· Con rapidez y veracidad.	· Informar al responsable de algún incidente.

<b>ANÁLISIS DEL PUESTO</b>	
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b> Puesto: Conserje Depende de: Organizador y Relacionador Público Área, departamento o sección: Mantenimiento	<b>Código: 007</b>
<b>II. DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN</b> <b>Descripción Genérica</b> -Mantiene la edificación en buen estado- realiza trámites- Cuida la propiedad.  <b>Descripción Detallada</b> Diaria: - Mantenimiento del inmueble, jardines y piscina. Periódica:- Mensajería Eventuales:- archiva –paga el SRI –realiza depósitos.	
<b>III. REQUISITOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en mantenimiento y jardinería</li> <li>• Edad mínima 25 años</li> <li>• Fijar residencia en el lugar.</li> </ul>	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Honradez</li> </ul>	

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>			
ACTIVIDADES	QUE FUNCIONES DEBE EFECTUAR	COMO DEBE EFECTUARLAS	CON QUE FIN LAS EFECTUA
DIARIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mantenimiento del inmueble, jardines y piscina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Precautelando la infraestructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mantener las condiciones físicas del lugar.</li> </ul>
PERIODICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mensajería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cumplir con correspondencia</li> </ul>
EVENTUALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Archiva</li> <li>· Paga al SRI</li> <li>· Realiza depósitos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cumplir tareas ocasionales específicas.</li> </ul>

ANÁLISIS DEL PUESTO	
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>  Puesto: Asistente de Cocina <span style="float: right;">Código: 008</span> Depende de: Chef Área, departamento o sección: Cocina	
<b>II. DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN</b>  Descripción Genérica Colaborar en la elaboración del menú.  Descripción Detallada Diario: Seguir las instrucciones del chef.	
<b>III. REQUISITOS</b>  ➤ Educación: Cursos de cocina. ➤ Experiencia: un año en funciones afines.	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable</li> <li>• Facilidad para laborar en grupo</li> <li>• Honradez</li> <li>• Disponibilidad para laborar en horarios variables</li> </ul>	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
ACTIVIDADES	QUE FUNCIONES DEBE EFECTUAR	COMO DEBE EFECTUARLAS	CON QUE FIN LAS EFECTUA
DIARIAS	· Colaborar en la elaboración del menú.	· Siguiendo las instrucciones del chef responsable.	· Lograr la elaboración de un buen menú.

ANÁLISIS DEL PUESTO	
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
Puesto: Mesero Depende de: Protocolo Área, departamento o sección: Eventos	Código: 009
<b>II. DESCRIPCION DE LA POSICIÓN</b>	
<p>Descripción Genérica Atender requerimientos específicos de los clientes- colaborar con el arreglo del local.</p> <p>Descripción Detallada Diario: Cumplir con los requerimientos propios del servicio y de mantenimiento.</p>	
<b>III. REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Educación: Cursos de etiqueta y protocolo.</li> <li>➤ Experiencia: un año en funciones afines.</li> </ul>	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable</li> <li>• Facilidad para laborar en grupo</li> <li>• Honradez</li> <li>• Disponibilidad para laborar en horarios variables</li> </ul>	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
ACTIVIDADES	QUE FUNCIONES DEBE EFECTUAR	COMO DEBE EFECTUARLAS	CON QUE FIN LAS EFECTUAR
DIARIAS	· Cumplir con los requerimientos propios del servicio y de mantenimiento.	· Con cortesía, gentileza y responsablemente.	· Dar una buena imagen del servicio de la empresa.

ANÁLISIS DEL PUESTO	
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
Puesto: Jardinero Depende de: Organizador y Relacionador Público Área, departamento o sección: Servicios Generales	Código: 010
<b>II. DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN</b>	
<p>Descripción Genérica -Mantiene la edificación en buen estado- realiza trámites- Cuida la propiedad.</p> <p>Descripción Detallada Diaria: - Mantenimiento del inmueble, jardines y piscina. Periódica:- Mensajería Eventuales:- archiva –paga el SRI –realiza depósitos</p>	
<b>III. REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en mantenimiento y jardinería</li> <li>• Edad mínima 25 años</li> <li>• Fijar residencia en el lugar.</li> </ul>	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Honradez</li> </ul>	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
ACTIVIDADES	QUE FUNCIONES DEBE EFECTUAR	COMO DEBE EFECTUARLAS	CON QUE FIN LAS EFECTUA
DIARIAS	· Mantenimiento del inmueble, jardines y piscina	· Precautelando la infraestructura	· Mantener las condiciones físicas del lugar.
PERIODICAS	· Mensajería	·	· Cumplir con correspondencia
EVENTUALES	· Archiva · Paga al SRI · Realiza depósitos.	·	· Cumplir tareas ocasionales específicas.



<b>ANÁLISIS DEL PUESTO</b>	
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
Puesto: Protocolo y Actos Depende de: Organizador y Relacionador Público Área, departamento o sección: Eventos	Código: 011
<b>II. DESCRIPCION DE LA POSICIÓN</b>	
<b>Descripción Genérica</b> Atender a los invitados- revisar detalles- apoyar a personal de servicios- dirigir y participar en la decoración.	
<b>Descripción Detallada</b> Diario: Cumplir funciones de etiqueta y protocolo. Periódica: Apoyar al personal de servicios en actividades específicas.	
<b>III. REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Educación: Cursos de etiqueta y Protocolo.</li> <li>➤ Experiencia: un año en funciones afines.</li> </ul>	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable</li> <li>• Facilidad para laborar en grupo</li> <li>• Honradez</li> <li>• Disponibilidad para laborar en horarios variables</li> </ul>	

<b>ESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>			
ACTIVIDADES	QUE FUNCIONES DEBE EFECTUAR	COMO DEBE EFECTUARLAS	CON QUE FIN LAS EFECTUAR
<b>DIARIAS</b>	· Cumplir funciones de etiqueta y protocolo	· Guiar a los invitados de los clientes y brindar información eficaz y oportuna.	· Dar un buen servicio.
<b>PERIODICAS</b>	· Apoyar al personal de servicios en actividades específicas	· Colaborando cuando el personal de servicio no sea suficiente para cumplir la tarea.	· Dar un buen servicio

<b>ANÁLISIS DEL PUESTO</b>	
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>	
Puesto: Servicios Depende de: Organizador y Relacionador Público Área, departamento o sección: Eventos	Código: 012
<b>II. DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN</b>	
<p><b>Descripción Genérica</b> Atender requerimientos específicos de los clientes- colaborar con el arreglo del local.</p> <p><b>Descripción Detallada</b> Diario: Cumplir con los requerimientos propios del servicio y de mantenimiento.</p>	
<b>III. REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Educación: Cursos de etiqueta y protocolo.</li> <li>➤ Experiencia: un año en funciones afines.</li> </ul>	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable</li> <li>• Facilidad para laborar en grupo</li> <li>• Honradez</li> <li>• Disponibilidad para laborar en horarios variables</li> </ul>	

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>			
ACTIVIDADES	QUE FUNCIONES DEBE EFECTUAR	COMO DEBE EFECTUARLAS	CON QUE FIN LAS EFECTUAR
<b>DIARIAS</b>	· Cumplir con los requerimientos propios del servicio y de mantenimiento.	· Con cortesía, gentileza y responsablemente.	· Dar una buena imagen del servicio de la empresa.

#### 5.6.6.5 Filosofía de la Empresa

**Misión** Prestar un servicio de calidad a la sociedad organizando eventos culturales, políticos, religiosos deportivos y sociales; así como ferias, congresos y convenciones en un lugar exclusivo y a un precio justo, que supere las expectativas de los clientes.

**Visión** Ser una empresa de eventos líder en el mercado, que ofrezca un servicio eficaz y eficiente que se aproxime a los estándares nacionales de calidad ofertando modernidad, variedad, innovación y economía, satisfaciendo con ello las exigencias de nuestros consumidores.

Nuestra empresa está basada en la Misión de contribuir al desarrollo del CENTRO DE CONVENCIONES VICTORIA, en Loja, ofreciendo servicios de calidad siendo la mejor opción para el cliente.

Satisfacción de nuestros clientes, a través de calidad en productos, precios, servicio e imagen.

CLIENTE; es la razón de nuestros esfuerzos.

EXCELENCIA PERSONAL; ampliar nuestros conocimientos, habilidades y capacidades.

CALIDAD; hacer bien las cosas, a la primera.

SERVICIO; organizarnos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

EFICIENCIA, capacidad para lograr un fin, empleando los mejores medios posibles.

RESPONSABILIDAD; cumplir con nuestras obligaciones.

COMPROMISO; acuerdo contraído con nuestro trabajo.

EQUIPO; grupo de personas, organizadas para la realización de una tarea o el logro de un objetivo.

RESPECTO; colaborar para la aplicación de los principios éticos y morales.

INTEGRIDAD; ser congruente entre el pensar, decir y hacer.

## DERECHOS Y OBLIGACIONES

### a) Derechos

1. Todos los empleados tienen derecho a participar en los cursos, incentivos y demás actividades, con el fin de desarrollar sus habilidades y capacidades. Para tener derecho a incentivos, todos los empleados deberán cumplir con sus obligaciones.
2. Los empleados no podrán realizar tareas o encargos personales del Staff Gerencial, por lo que no podrán ser sancionados en el caso en el que estos se nieguen a realizarlas. Del mismo modo, habrá que reportar el incidente al Departamento de Recursos Humanos.
3. El empleado tiene derecho a recibir un salario de acuerdo a su jornada laboral.

4. Así mismo, los empleados tienen derecho a disfrutar de las prestaciones establecidas en la Ley del Trabajo.

**b) Obligaciones:**

1. Desempeñar con agrado, seriedad y respeto tu trabajo.
2. Recuerda que mantener un buen trato con tus compañeros es fundamental, así como apoyar en todo momento a las acciones y actividades que se realizan. Con tu participación directa y constante aseguras tu fuente de trabajo, tu desarrollo personal, laboral y económico.
3. Conocer, respetar y llevar a cabo las normas y políticas internas de la empresa.
4. Asistir a la inducción, así como a todos los cursos impartidos por la empresa. Recuerda que esto ayudará a desarrollar tus habilidades y capacidades.
5. Respetar las normas establecidas de seguridad laboral e higiene, para desempeñar correctamente tu trabajo y no correr ningún riesgo.
6. Utilizar de manera adecuada el equipo de trabajo. Recuerda que dicho equipo es el que utilizan todos los empleados en común y que habrá de mantenerlo en buen estado.

Nota: Todos los derechos y obligaciones, así como las sanciones a conductas inapropiadas serán explicadas a detalle en el Reglamento Interior de Trabajo.

**c) Bajas:**

1. Renuncia Voluntaria; cuando decidas dejar tu trabajo, tendrás que acudir al Departamento de Recursos Humanos o Gerencia, a realizar una Entrevista de Salida y firmar tu renuncia.
2. Rescisión de Contrato; se aplican todas las causas de rescisión contenidas en la Ley del Trabajo.

**d) Capacitación:**

Ahora que ya formas parte de la familia de CENTRO DE CONVENCIONES VICTORIA tu capacitación será muy importante para tu desarrollo dentro de la empresa.

Contamos con un Entrenador, el cual será el responsable de capacitarte en todas las áreas de éste, así como supervisar el desarrollo de tus actividades.

A lo largo de tu carrera participarás en los distintos cursos, los cuales son impartidos por el Departamento de Capacitación. Así mismo, estos cursos serán tomados en cuenta para futuras promociones dentro de la empresa.

**POLÍTICAS DE IMAGEN**

Es requisito que todos los miembros de la empresa sigan los estándares de presentación que se enumeran dentro de dichas políticas, las cuales vienen impresas al reverso del reglamento disciplinario de trabajo.

Muchos de estos estándares fueron establecidos por razones de seguridad para nuestros empleados y sanidad de la empresa.

Si no se siguen los estándares de presentación e imagen, se le puede regresar al empleado, del trabajo a su casa y estará sujeto a acciones disciplinarias.

## **REGLAMENTO INTERIOR DE TRABAJO**

Dentro del Reglamento Disciplinario de Trabajo encontrarás todas aquellas políticas y normas que deberás seguir dentro de tu estancia en la empresa, las cuales te serán entregadas al momento de tu contratación.

Estas políticas te ayudarán a mantener una buena relación con tus compañeros de trabajo, así como con tus supervisores.

Las sanciones a conductas inapropiadas serán de acuerdo a la magnitud de la acción, y estas serán determinadas por tu Gerente de la empresa.

Recuerda, somos un gran equipo y de todos depende que nuestra familia siga creciendo, siendo éticos, leales y responsables tanto en nuestra estancia de trabajo, así como en nuestro mundo exterior.

## 5.6.7 Estudio Financiero

### 5.6.7.1 Inversiones

Constituyen el aporte monetario o en bienes indispensables para la ejecución del plan de negocios, las inversiones pueden ser de tres clases:

- ✓ Activos fijos.
- ✓ Activos diferidos
- ✓ Activo circulante (capital de trabajo)

#### 5.6.7.1.1 Activos Fijos

Son todos los bienes fijos de una empresa u organización sujetos a depreciación, a excepción de terrenos.

#### A. TERRENOS

Está localizado en la parroquia Taxiche, en un punto estratégico a 20 minutos de la ciudad de Loja en el Sector Sur Occidental del Cantón Loja. En la vía que conduce al Valle de Vilcabamba y a 5 minutos de Malacatos.

CUADRO N° 47

#### TERRENO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C. UNITARIO (\$/m <sup>2</sup> )	COSTO TOTAL (\$)
Terreno	1895 m <sup>2</sup>	32,00	60.640,00
<b>TOTAL</b>			<b>60.640,00</b>

**FUENTE:** Departamento de Avalúos y Catastros I.M.L.

**ELABORACIÓN:** Los Autores



## B. CONSTRUCCIONES

El área de la estructura física que tiene una extensión de 494,72 m<sup>2</sup> se edificaría de hormigón armado en lo que respecta a edificio, inversión que asciende a un total de 51.887,94 dólares.

En el área libre habrán jardines con diseños especiales establecidos en un área de 303,48 m<sup>2</sup>, cuyo costo de acondicionamiento fue de \$ 2.076,25; así mismo funcionará una piscina con hidromasaje además de sauna y turco totalizando un área de de 60,30 m<sup>2</sup>. y con un consto de adecuación de 22.535,88 dólares.

CUADRO N° 48  
CONSTRUCCION

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C. UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Área de estructura física	494,72 m <sup>2</sup>	51.887,94	51.887,94
Área de jardines	303,48 m <sup>2</sup>	2.076,25	2.076,25
Área de Piscina	60,3 m <sup>2</sup>	22.535,81	22.535,81
<b>TOTAL</b>			<b>76.500,00</b>

FUENTE: Anexo N° 12 y 13

ELABORACIÓN: Los Autores

## C. MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS

La adquisición de menaje de cocina, menaje de servicios, equipo para eventos y herramientas lo cual asciende a la suma de 26.424,41 dólares (ver Anexo 4)

## D. MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

Está constituido por todo el mobiliario y equipos de oficina, la inversión por muebles y enseres suman 4.006,50 dólares conforme se detallan en los cuadros (ver Anexo 5)

## E. RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

CUADRO N° 49  
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	MONTO
Terreno	60.640,00
Construcción	76.500,00
Maquinaria, equipo y herram.	26.424,41
Mobiliario y equipo de oficina	4.006,50
<b>TOTAL</b>	<b>167.570,91</b>

**FUENTE:** Cap. Inversiones

**ELABORACIÓN:** Los Autores

### 5.6.7.1.2 Activos Diferidos

Se considera activos diferidos a todos los bienes intangibles necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

“Toda empresa cuenta necesariamente con el rubro de imprevistos con el fin de mantener capital en reserva para ser empleado en caso de incremento de precios, compra de artículos no previstos etc., este rubro representa el 5% de los activos fijos”<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, 1995

**CUADRO N° 50**  
**ACTIVOS DIFERIDOS**

DESCRIPCIÓN	MONTO
Gastos de constitución	1.000,00
Investigación y diseño	500,00
Puesta en marcha	300,00
Instalación del sistema computo	2.000,00
Instalación de equipo de seguridad	1.500,00
Imprevistos (5% activos fijos)	8.378,55
<b>TOTAL</b>	<b>13.678,55</b>

**FUENTE:** Investigación directa

**ELABORACIÓN:** Los Autores

#### 5.6.7.1.3 Activo Circulante

Son los recursos indispensables que se requiere para la organización y puesta en marcha del proceso productivo.

##### 5.6.7.1.3.1 Costos Directos

#### **A. MANO DE OBRA DIRECTA**

Se considera mano de obra directa al personal que interviene con su trabajo en el servicio prestado, el rubro asignado para mano de obra directa en el primer mes de producción asciende a 955,00 dólares, el detalle consta en el anexo N° 6.

**CUADRO N° 51  
MANO DE OBRA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Animador (1)	75,00	900,00
Personal de protocolo (2)	160,00	1.920,00
Meseros (2)	240,00	2.880,00
Auxiliar de cocina (2)	240,00	2.880,00
Auxiliar de servicios (2)	240,00	2.880,00
<b>TOTAL</b>	<b>955,00</b>	<b>11.460,00</b>

**FUENTE:** Anexo N° 6

**ELABORACIÓN:** Los Autores

## B. INSUMOS

Son los que sirven de complemento al servicio ofrecido, entre ellos tenemos decoración, buffet y pastel, el detalle de la utilización de los insumos por paquete y por año de producción se encuentran detallados en el ANEXO N° 7.

**CUADRO N° 52  
INSUMOS**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
PAQUETE A	2.520,00	30.240,00
PAQUETE B	3.400,00	40.800,00
PAQUETE C	1.300,00	15.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>7.220,00</b>	<b>86.640,00</b>

**FUENTE:** Anexo N° 7

**ELABORACIÓN:** Los Autores

### 5.6.7.1.3.2 Costos Indirectos

#### C. MANO DE OBRA INDIRECTA

Se contará con el chef quien se encargará de sugerir las diferentes alternativas de banquetes que se ofrecerán de acuerdo al evento que se realice, además se requiere de un jardinero quien se encargará de mantener de la mejor manera los jardines del centro de recepciones, ya que este constituye uno de los principales atractivos del mismo.

CUADRO N° 53  
MANO DE OBRA INDIRECTA

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Chef	562,75	6.753,04
Jardinero	349,99	4.199,82
<b>TOTAL</b>	<b>912,74</b>	<b>10.952,86</b>

FUENTE: Anexo N° 8

ELABORACIÓN: Los Autores

#### D. MATERIALES DE ASEO

Representan gastos en materiales de limpieza como mangueras, detergente, escobas y recogedores, implementos y materiales para la limpieza de la piscina, e insumos para el mantenimiento y limpieza del jardín.

**CUADRO N° 54  
MATERIALES DE ASEO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Mangueras	10 m <sup>2</sup>	5,00	50,00	600,00
Baldes	5	3,00	15,00	180,00
Escobas	5	2,00	10,00	120,00
Recogedores	3	2,00	6,00	72,00
Detergente	2000 g	5,80	11,60	139,20
Cloro	1 galón	6,70	6,70	80,40
Desinfectante	1 galón	7,00	7,00	84,00
Fertilizantes	1 galón	12,80	12,80	153,60
Insecticidas	1 galón	10,25	10,25	123,00
Toallas medianas	6	4,00	24,00	288,00
Papel higiénico	2docen	6,65	13,30	159,60
Jabón de tocador	2docen	6,30	12,60	151,20
<b>TOTAL</b>			<b>179,25</b>	<b>2.151,00</b>

**FUENTE:** Proforma almacenes de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Los Autores

## E. SUMINISTROS

Comprende todos los costos indirectos representados por los suministros de agua, luz, teléfono, fax e internet.

**CUADRO N° 55  
SUMINISTROS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz eléctrica	745,4 Kw/h	0,08 \$/Kw	59,63	715,58
Agua			40,00	480,00
Telefax			38,00	456,00
Internet			35,00	420,00
<b>TOTAL</b>			<b>172,63</b>	<b>2071,58</b>

**FUENTE:** Investigación directa

**ELABORACIÓN:** Los Autores

### 5.6.7.1.3.3 Gastos Administrativos

Son gastos que se realizan por concepto de sueldos al personal administrativo, materiales y suministros de oficina, etc. este gasto asciende a 2.787,17 dólares el primer mes y 33.446,05 dólares para el primer año.

#### F. GASTOS LABORABLES

CUADRO N° 56  
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente	961,69	11.540,32
Secretaria Contadora	562,75	6.753,04
Organizador-Relacionador	562,75	6.753,04
Conserje	349,99	4.199,82
Guardián	349,99	4.199,82
<b>TOTAL</b>	<b>2.787,17</b>	<b>33.446,05</b>

FUENTE: Anexo N° 9

ELABORACIÓN: Los Autores

#### G. MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA

CUADRO N° 57  
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Bloques de facturas	100 unid	9,40	9,40	112,80
Bloques de nota de venta	100 unid	9,40	9,40	112,80
Carpetas	50 unid	2,50	2,50	30,00
Hojas boon	100 unid	2,30	2,30	27,60
Sellos de caucho	1	4,00	4,00	48,00
Materiales varios	-	10,00	6,70	80,40
<b>TOTAL</b>			<b>34,30</b>	<b>411,60</b>

FUENTE: Proforma almacenes de la ciudad

ELABORACIÓN: Los Autores

#### 5.6.7.1.3.4 Gastos Ventas

### H. PÚBLICIDAD

Cabe señalar que se ha elegido las campañas publicitarias semestrales, tanto para radio como para televisión, para aprovechar de esta manera los descuentos que los medios de comunicación mantienen bajo la modalidad de contratación de espacios semestrales o anuales.

CUADRO N° 58  
COSTO POR PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Anuncios escritos	100,00	1.200,00
Anuncios en flyers	100,00	1.200,00
Anuncios radiales	350,00	4.200,00
Anuncios televisivos	450,00	5.400,00
Invitaciones personalizadas	53,00	636,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.053,00</b>	<b>12.636,00</b>

**FUENTE:** Medios de comunicación

**ELABORACIÓN:** Los Autores

#### 5.6.7.1.3.5 Gastos Generales

### I. SEGURIDAD

Todas las instalaciones contarán con cámaras de seguridad con el fin de garantizar el bienestar de los clientes y salvaguardar los bienes de la empresa, para ello se ha contratará a una empresa que instale y controle el sistema, cabe recalcar que los costos por instalación del equipo de seguridad constan en activos diferidos.



**CUADRO N° 59**  
**COSTO POR SEGURIDAD**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Pago por seguridad	600,00	7.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>600,00</b>	<b>7.200,00</b>

**FUENTE:** Investigación directa

**ELABORACIÓN:** Los Autores

## J. DEPRECIACIONES

La cuota de depreciación constituye un costo no desembolsable, cuya inclusión en los flujos de caja permite un ahorro tributario a través de una disminución de la utilidad sujeta a impuestos.<sup>38</sup> Para su cálculo se aplica el método de línea recta en función de los años de vida útil de los activos y el porcentaje de valor residual que la Superintendencia de Compañías determina para los mismos, como se detalla en el ANEXO N° 10.

**CUADRO N° 60**  
**DEPRECIACIONES**

DESCRIPCIÓN	DEPRECIAC. ANUAL	VALOR DE DESECHO	DEPRECIAC. ANUAL	VALOR DE DESECHO
	AÑO 1, 2, 3	AÑO 3	AÑO 4,5	AÑO 5
Construcción	14.535,00		14.535,00	3.825,00
Maq. Equipo, y herramient.	2.225,60		2.225,60	2.472,89
Equipo de computo	884,40	1.306,80	922,52	1.363,12
Muebles y enseres	156,78		156,78	958,10
<b>TOTAL</b>	<b>17.801,78</b>	<b>1.306,80</b>	<b>17.839,90</b>	<b>8.619,11</b>

**FUENTE:** Anexo N° 10

**ELABORACIÓN:** Los Autores

<sup>38</sup> Nassir Sapag Chain . Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, 1995, pág. 262

## K. AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO

Al igual que las depreciaciones la amortización en activos diferidos son gastos no desembolsables que para fines de tributación son deducibles pero no ocasionan salidas de caja, permitiendo con ello un ahorro tributario. Para recuperar la inversión realizada en el pago y compra de activos diferidos, se implementa la política de la amortización, para ello se considera el valor del activo diferido, que en este caso es de \$ 13.678,55, se divide para el número de años de vida útil de proyecto y se establece las cuotas anuales que corresponden a \$ 2.735,71.

CUADRO N° 61

### AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

AÑOS	CAPITAL REDUCIDO	AMORTIZACIÓN DE CAPITAL
0	13.678,55	
1	10.942,84	2.735,71
2	8.207,13	2.735,71
3	5.471,42	2.735,71
4	2.735,71	2.735,71
5	0,00	2.735,71

FUENTE: Cuadro N° 50

ELABORACIÓN: Los Autores

## L. CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activo circulante, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo,

para una capacidad y tamaño determinados, es decir constituye una parte de las inversiones de largo plazo necesarias para asegurar la operación del proyecto.<sup>39</sup>

CUADRO N° 62  
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	1er mes
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>Directos</b>	
M. O. Directa	955,00
Insumos	7.220,00
<b>Indirectos</b>	
M. O. Indirecta	912,74
Materiales de aseo	179,25
Suministros	172,63
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Laborales	2.787,17
Suministros de Oficina	34,30
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
Promoción y Publicidad	1.053,00
<b>GASTOS GENERALES</b>	
Seguridad	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>13.914,09</b>

FUENTE: Activos circulantes

ELABORACIÓN: Los Autores

#### 5.6.7.2 Resumen de Inversiones

A continuación y con la intención de favorecer una visión más clara se presenta el resumen de las inversiones que se requieren para la ejecución de este proyecto.

<sup>39</sup> Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, 1995, pág. 228

**CUADRO N° 63**  
**RESUMEN DE INVERSIONES**

DESCRIPCIÓN	MONTO (\$)
Inversiones en activos fijo	167.570,91
Inversiones en activos diferidos	13.678,55
Inversiones en capital de trabajo	13.914,09
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>195.163,55</b>

FUENTE: Inversiones

ELABORACIÓN: Los Autores

### 5.6.7.3 Financiamiento

El proyecto requiere de un capital de \$ 195.163,55 para cubrir la inversión en activos fijos, diferidos y capital de trabajo para el primer mes de funcionamiento.

Es el monto de dinero provendrá, en primera instancia, de los aportes de los inversionistas del proyecto, el cual representará el 48,76% de la inversión total y la segunda parte será financiado a través de una Institución Financiera el mismo que constituye el 51,24 % de dicha inversión.

**CUADRO N° 64**  
**FINANCIAMIENTO**

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	MONTO (\$)	PORCENTAJE (%)
<b>FUENTE INTERNA</b>		
Capital propio	95.163,55	48,76%
<b>FUENTE EXTERNA</b>		
Financiamiento Bancario	100.000,00	51,24%
<b>TOTAL</b>	<b>195.163,55</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Cuadro N° 63

ELABORACIÓN: Los Autores

### 5.6.7.3.1 Amortización del préstamo

El préstamo será solicitado a una Institución Financiera de la ciudad de Loja, cuyo monto es de \$ 100.000, realizado para 5 años a una tasa de interés del 11.84 % anual pagaderos en cuotas trimestrales.

CUADRO N° 65  
TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

TRIMEST.	AMORTIZAC.	INTERESES TRIMESTRALES	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
		2,96%		100.000,00
1	5.000,00	2.960,00	7.960,00	95.000,00
2	5.000,00	2.812,00	7.812,00	90.000,00
3	5.000,00	2.664,00	7.664,00	85.000,00
4	5.000,00	2.516,00	7.516,00	80.000,00
5	5.000,00	2.368,00	7.368,00	75.000,00
6	5.000,00	2.220,00	7.220,00	70.000,00
7	5.000,00	2.072,00	7.072,00	65.000,00
8	5.000,00	1.924,00	6.924,00	60.000,00
9	5.000,00	1.776,00	6.776,00	55.000,00
10	5.000,00	1.628,00	6.628,00	50.000,00
11	5.000,00	1.480,00	6.480,00	45.000,00
12	5.000,00	1.332,00	6.332,00	40.000,00
13	5.000,00	1.184,00	6.184,00	35.000,00
14	5.000,00	1.036,00	6.036,00	30.000,00
15	5.000,00	888,00	5.888,00	25.000,00
16	5.000,00	740,00	5.740,00	20.000,00
17	5.000,00	592,00	5.592,00	15.000,00
18	5.000,00	444,00	5.444,00	10.000,00
19	5.000,00	296,00	5.296,00	5.000,00
20	5.000,00	148,00	5.148,00	-

FUENTE: Institución Financiera

ELABORACIÓN: Los Autores

#### 5.6.7.3.1.1 Gastos Financieros

Representa el pago anual de intereses, por el préstamo otorgado, a una tasa de interés fija.

CUADRO N° 66  
GASTOS FINANCIEROS

AÑOS	INTERESES	CAPITAL
1	10.952,00	20.000,00
2	8.584,00	20.000,00
3	6.216,00	20.000,00
4	3.848,00	20.000,00
5	1.480,00	20.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>31.080,00</b>	<b>100.000,00</b>

**FUENTE:** Cuadro N° 65

**ELABORACIÓN:** Los Autores

#### 5.6.7.4 Costos de Operación

Para determinar la rentabilidad que obtendrá el centro de recepciones, es necesario determinar los costos totales en los que este incurrirá en el primer año funcionamiento, en cada uno de los paquetes ofrecidos, lo cual nos permitirá determinar el precio unitario por evento y por paquete.

**CUADRO N° 67**  
**COSTOS CORRESPONDIENTES AL PRIMER AÑO**

DENOMINACIÓN	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL DISTRIBUIDO POR PAQUETES		
		PAQ. A	PAQ. B	PAQ. C
<b>COSTO DE FUNCIONAMIENTO</b>				
Directos*				
Mano de Obra Directa	11.460,00	3.780,00	4.800,00	2.880,00
Insumos	86.640,00	30.240,00	40.800,00	15.600,00
Indirectos*		-	-	-
Mano de Obra Indirecta	10.952,86	2.628,69	4.928,79	3.395,39
Materiales de aseo	2.151,00	516,24	967,95	666,81
Suministros	2.071,58	497,18	932,21	642,19
Depreciaciones	17.801,78	4.272,43	8.010,80	5.518,55
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		-	-	-
Laborables	33.446,05	8.027,05	15.050,72	10.368,27
Materiales y útiles de oficina	411,60	98,78	185,22	127,60
Amortizaciones Act. Dif.	2.735,71	656,57	1.231,07	848,07
<b>GASTOS DE VENTA</b>		-	-	-
Publicidad	12.636,00	3.032,64	5.686,20	3.917,16
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		-	-	-
Intereses	10.952,00	2.628,48	4.928,40	3.395,12
<b>GASTOS GENERALES</b>		-	-	-
Seguridad	7.200,00	1.728,00	3.240,00	2.232,00
<b>TOTAL</b>	<b>198.458,59</b>	<b>58.106,06</b>	<b>90.761,36</b>	<b>49.591,16</b>

**FUENTE:** Activo Circulante, Cuadro N° 15, Anexo N° 6 y Anexo N° 7

**ELABORACIÓN:** Los Autores

\*Los costos directos (variables) se distribuyeron de acuerdo a la utilización de MO e insumos en cada paquete

\*Los costos fijos se distribuyeron de acuerdo al porcentaje de preferencia de cada paquete

#### 5.6.7.4.1 Costo Unitario

Para determinar los costos unitarios por paquete de servicio, es necesario establecer los costos totales en los que incurrirá cada uno de ellos, es necesario recalcar que la diferencia de costo que se da entre cada paquete, radica en la utilización de la mano de

obra directa y de los insumos que se incluyen o no en cada uno de ellos, (cada paquete se encuentra detallado en el plan de comercialización).

$$\mathbf{COSTO\ UNITARIO = \frac{COSTO\ TOTAL}{\# DE PERSONAS POR EVENTO}}$$

Costo Total Paquete A = \$ 58.106,06

Costo Total Paquete B = \$ 90.761,63

Costo Total Paquete C = \$ 49.591,16

Personas por evento/año/paq. A = 34 eventos/año x 100 persona/evento = 3.400

Personas por evento/año/paq. B = 65 eventos/año x 100 persona/evento = 6.500

Personas por evento/año/paq. C = 45 eventos/año x 100 persona/evento = 4.500

$$\mathbf{Costo\ Unitario\ PAQUETE\ A = \frac{58.106,06}{3.400}}$$

$$\mathbf{Costo\ Unitario\ PAQUETE\ A = 17,09}$$

$$\mathbf{Costo\ Unitario\ PAQUETE\ B = \frac{90.761,63}{6.500}}$$

$$\mathbf{Costo\ Unitario\ PAQUETE\ B = 13,96}$$

$$\mathbf{Costo\ Unitario\ PAQUETE\ C = \frac{49.591,16}{4.500}}$$

$$\mathbf{Costo\ Unitario\ PAQUETE\ C = 11,02}$$



### 5.6.7.5 Ingresos

Los ingresos que se han considerado par el presente proyecto son aquellos que se derivan de la venta de cada paquete de servicio ofrecido.

#### 5.6.7.5.1 Determinación del Precio por Paquete

Para establecer el precio se tomará en cuenta únicamente el costo unitario del primer año por ser el más elevado, para calcular este costo por paquete, se toma en cuenta los costos variables diferenciados en cada paquete por la utilización o no de la mano de obra e insumos, mientras que los costos fijos se distribuyeron en función de los porcentajes de preferencia que se estableció en el estudio de mercado, a este se le añade el margen de utilidad que ha sido establecido en función de la oferta y proporcional a la estimación de nuestras ganancias.

CUADRO N° 68  
ESTIMACIÓN DE PRECIOS POR PAQUETE

OPCIÓN	COSTO UNITARIO*	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
PAQUETE A	17,09	1,00	18,00
PAQUETE B	13,96	1,00	15,00
PAQUETE C	11,02	1,00	12,00

**FUENTE:** Activo Circulante

**ELABORACIÓN:** Los Autores

\*El CU disminuye en función de la utilización de Mano de Obra Directa e insumos de acuerdo al paquete ofrecido

**CUADRO N° 69**  
**INGRESOS TOTALES**

AÑO	INGRESOS
1	212.976,00
2	285.387,84
3	353.540,16
4	425.952,00
5	425.952,00

**FUENTE:** Anexo N° II

**ELABORACIÓN:** Los Autores

#### 5.6.7.6 Cálculo del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se define como aquel nivel de producción en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, es aquel punto en el cual no se registran pérdidas ni ganancias o en donde el saldo neto es cero. Para determinar el punto de equilibrio, es preciso proyectar los costos totales de producción para los cinco años de vida económica del proyecto. Para realizar la proyección, los costos fijos se irán incrementando en proporción a la tasa de inflación, la misma que para el 2009 se estimó en 4,31%<sup>40</sup>, mientras que los costos variables se incrementarán cada año en proporción a los eventos establecidos.

---

<sup>40</sup> INEC, Ecuador en cifras, Inflación mensual, anual

**CUADRO N° 70**  
**COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN**

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO DE FUNCIONAMIENTO</b>					
<u>Directos</u>					
Mano de Obra Directa	11.460,00	15.360,00	19.260,00	23.160,00	23.160,00
Insumos	86.640,00	117.480,00	147.960,00	178.440,00	178.440,00
<u>Indirectos</u>					
Mano de Obra Indirecta	10.952,86	11.424,93	11.917,35	12.430,98	12.966,76
Materiales de aseo	2.151,00	2.243,71	2.340,41	2.441,28	2.546,50
Suministros	2.071,58	2.160,87	2.254,00	2.351,15	2.452,48
Depreciaciones	17.801,78	17.801,78	17.801,78	17.839,90	17.839,90
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Laborables	33.446,05	34.887,57	36.391,23	37.959,69	39.595,75
Materiales y útiles de oficina	411,60	429,34	447,84	467,15	487,28
Amortizaciones Act. Dif.	2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Publicidad	12.636,00	13.180,61	13.748,70	14.341,26	14.959,37
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses	10.952,00	8.584,00	6.216,00	3.848,00	1.480,00
<b>GASTOS GENERALES</b>					
Seguridad	7.200,00	7.510,32	7.834,01	8.171,66	8.523,86
<b>TOTAL</b>	<b>198.458,59</b>	<b>233.798,85</b>	<b>268.907,03</b>	<b>304.186,79</b>	<b>305.187,62</b>

**FUENTE:** Cuadro N° 67

**ELABORACIÓN:** Los Autores

#### 5.6.7.6.1 Distribución de Costos

**COSTOS FIJOS.-** Son los que no sufren variación ante cualquier nivel de producción, su valor permanece constante.

**COSTOS VARIABLES.-** Son los rubros que cambian según el volumen de producción requerido para el proceso.

**CUADRO N° 71**  
**COSTOS CORRESPONDIENTES AL PRIMER AÑO**

DENOMINACIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
<b>COSTO DE FUNCIONAMIENTO</b>		
<u>Directos</u>		
Mano de Obra Directa		11.460,00
Insumos		86.640,00
<u>Indirectos</u>		
Mano de Obra Indirecta	10.952,86	
Materiales de aseo	2.151,00	
Suministros	2.071,58	
Depreciaciones	17.801,78	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Laborables	33.446,05	
Materiales y útiles de oficina	411,60	
Amortizaciones Act. Dif.	2.735,71	
<b>GASTOS DE VENTA</b>		
Publicidad	12.636,00	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
Intereses	10.952,00	
<b>GASTOS GENERALES</b>		
Seguridad	7.200,00	
<b>TOTAL</b>	<b>100.358,59</b>	<b>98.100,00</b>

**FUENTE:** Activo Circulante

**ELABORACIÓN:** Los Autores

Los años para los cuales se analizará los niveles de equilibrio serán el primero, a fin de tener una mejor perspectiva se calcularán en función de la capacidad instalada, el volumen de ventas y el número de unidades.

## FÓRMULAS:

### A. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

PE = Punto de equilibrio

CFT = Costos Fijos Totales

1 = Constante matemática

CVT = Costos Variables Totales

VT = Ventas Totales

### B. EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

PE = Punto de equilibrio

CFT = Costos Fijos Totales

CVT = Costos Variables Totales

VT = Ventas Totales

### C. EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE UNIDADES

$$PE = \frac{CFT}{PV_U - CV_U}$$

PE = Punto de equilibrio

CFT = Costos Fijos Totales

PV<sub>U</sub> = Precio de Venta Unitario

CV<sub>U</sub> = Costos Variables Unitarios

$$\text{COSTO UNITARIO} = \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\# \text{ DE PERSONAS POR EVENTO}}$$

$$\text{COSTO VARIABLE UNITARIO} = \frac{98.100,00}{14.400}$$

$$\text{COSTO VARIABLE UNITARIO} = 6,81$$

#### PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

COSTO FIJO TOTAL	=	\$ 100.358,59
COSTO VARIABLE TOTAL	=	\$ 98.100,00
VENTAS TOTALES	=	\$ 212.976,00
PRECIO DE VENTA UNITARIO	=	\$ 15,00 (precio promedio paq. A, B, C)
COSTO VARIABLE UNITARIO	=	\$ 6,81

A. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{100.358,59}{1 - \left(\frac{98.100,00}{212.976,00}\right)}$$

$$PE = \$ 186.061,24$$

B. EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{100.358,59}{212.976,00 - 98.100,00} \times 100$$

$$PE = 87,36 \%$$

C. EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE UNIDADES

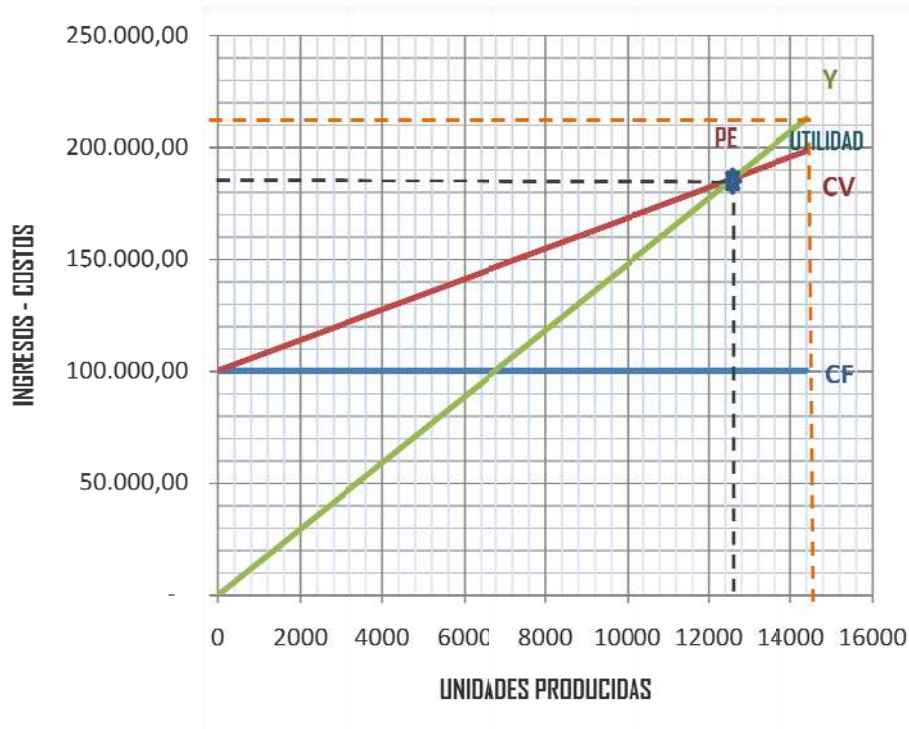
$$PE = \frac{100.358,59}{15,00 - 6,81}$$

$$PE = 12.257,54 \text{ personas}$$

## GRÁFICO N° 32

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

#### PRIMER AÑO



Una vez obtenido el punto de equilibrio se determina que el primer año se debe vender \$ 186.061,24 que representa el 87,36% de las ventas proyectadas, lo que significaría atender a 12.257,54 clientes en distintos eventos para no incurrir en pérdidas. Sobre estos niveles, cada dólar adicional representa un margen de utilidad para el negocio; en este caso el primer periodo operativo sobrepasa el mínimo requerido, como consecuencia de ello la ganancia o utilidad contable; por lo tanto en los años siguientes los ingresos por ventas sobrepasan el punto de equilibrio.



### 5.6.8 Evaluación Financiera

La evaluación financiera se refiere al análisis matemático a través de diferentes métodos o criterios de evaluación y decisión (VAN, TIR, B/C, Periodo de Recuperación, etc.) que permiten medir los costos y beneficios que el proyecto generara al finalizar el periodo de la vida útil del mismo y determinar con ello la rentabilidad o no del proyecto.

#### 5.6.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Este informe presenta la utilidad neta habrá después de deducir el 15% correspondiente a distribución de utilidades para los trabajadores de la empresa, el valor que resulte de la aplicación de dicho porcentaje habrá que dividir de la siguiente manera: 10% para todos los trabajadores y el 5% para las cargas familiares de los mismos.

Luego de deducir el 15% de utilidades, sobre el monto restante se calcula el 25% para el pago del impuesto a la renta; el remanente obtenido después de las deducciones indicadas, constituye la utilidad líquida anual obtenida por la empresa u organización.

**CUADRO N° 72**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas	212.976,00	285.387,84	353.540,16	425.952,00	425.952,00
(+) Valor de desecho			1.306,80		8.619,11
(=) INGRESOS NETOS	212.976,00	285.387,84	354.846,96	425.952,00	434.571,11
(-) Costos de producción	131.077,23	166.471,29	201.533,54	236.663,32	237.405,65
(=) UTILIDAD BRUTA	81.898,77	118.916,55	153.313,42	189.288,68	197.165,47
(-) Gastos operacionales	56.429,36	58.743,55	61.157,49	63.675,47	66.301,97
(=) UTILIDAD EN OPERACIÓN	25.469,41	60.172,99	92.155,93	125.613,21	130.863,49
(-) Gastos Financieros	10.952,00	8.584,00	6.216,00	3.848,00	1.480,00
(=) UTIL. ANTES DEL 15%	14.517,41	51.588,99	85.939,93	121.765,21	129.383,49
(-) 15% reparto utilidades	2.177,61	7.738,35	12.890,99	18.264,78	19.407,52
(=) UTIL. ANTES DEL IMP. 25%	12.339,80	43.850,65	73.048,94	103.500,43	109.975,97
(-) Impuesto a la Renta	3.084,95	10.962,66	18.262,23	25.875,11	27.493,99
(=) UTILIDAD NETA	9.254,85	32.887,98	54.786,70	77.625,32	82.481,98

FUENTE: Cuadro N° 70

ELABORACIÓN: Los Autores

#### 5.6.8.2 Flujo Neto de Caja

Para realizar la aplicación de los criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja; el flujo de caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

**CUADRO N° 73**  
**FLUJO DE CAJA**

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)Ventas	-	212.976,00	285.387,84	353.540,16	425.952,00	425.952,00
(-)costos de producción		113.275,45	148.669,51	183.731,76	218.823,42	219.565,75
(-)gastos operacionales		53.693,65	56.007,84	58.421,78	60.939,76	63.566,26
(-) Depreciación Activos Fijos		17.801,78	17.801,78	17.801,78	17.839,90	17.839,90
(-) Amortización Ac. Diferidos		2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71
(=)TOTAL COSTOS		187.506,59	225.214,85	262.691,03	300.338,79	303.707,62
(=) UTIL. ANTES PART. IMP.		25.469,41	60.172,99	90.849,13	125.613,21	122.244,38
(-) Participación util. 15%		3.820,41	9.025,95	13.627,37	18.841,98	18.336,66
(=) UTIL. ANTES DEL IMP.		21.649,00	51.147,05	77.221,76	106.771,23	103.907,72
(-) Impuestos 25%		5.412,25	12.786,76	19.305,44	26.692,81	25.976,93
(=)UTILIDAD NETA	-	16.236,75	38.360,28	57.916,32	80.078,42	77.930,79
(+) Depreciación Activos Fijos		17.801,78	17.801,78	17.801,78	17.839,90	17.839,90
(+) Amortización Ac. Diferidos		2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71
(-) Inv. Activos Fijos	(167.570,91)				(4.130,68)	
(-) Inv. Activos Diferidos	(13.678,55)					
(-) Inv. Capital de trabajo	(13.914,09)					
(+) Valor de desecho				1.306,80		8.619,11
(+) Recuperación cap. de trab.		-	-	-	-	13.914,09
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-195.163,55</b>	<b>36.774,24</b>	<b>58.897,78</b>	<b>79.760,61</b>	<b>96.523,36</b>	<b>121.039,61</b>

FUENTE: Cuadro N° 72

ELABORACIÓN: Los Autores

### 5.6.8.3 Tasa de Descuento

La tasa de descuento del proyecto o tasa de costo de capital, es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión. Representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según su riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses

que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido<sup>41</sup>

En el presente proyecto, para determinar el costo de capital del inversionista, se consideró la tasa pasiva (6%) y la inflación vigentes al 2009 (4,31%), obteniendo una tasa del 10,31%, y el costo de capital del crédito correspondiente a la tasa de interés que fue otorgado el mismo, el cual está dado en 11,84%, dando el siguiente costo ponderado de capital.

**CUADRO N° 74**  
**COSTO DE OPORTUNIDAD**

COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN	MONTO	PORCENTAJE	COSTO DE CAPITAL	COSTO POND. DE CAPITAL
Inversionista	95.163,55	48,76%	10,31%	5,03%
Banco	100.000,00	51,24%	11,84%	6,07%
	195.163,55	100,00%		11,09%

**FUENTE:** Cuadro N° 64

**ELABORACIÓN:** Los Autores

#### 5.6.8.4 Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para obtener el VAN es necesario aplicar al Flujo Neto de Caja un factor de actualización.

---

<sup>41</sup> Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Tercera edición. McGraw Hill, Colombia. 1995, pág. 292

## FÓRMULA DEL FACTOR DE DESCUENTO Ó ACTUALIZACIÓN

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

FD = Factor de descuento ó actualización

i = Tasa de oportunidad

n = Año al que corresponde el cálculo

## CRITERIO DE DECISIÓN FINANCIERA DEL VAN

- Si el VAN es  $> 1$  Se acepta el proyecto
- Si el VAN es  $< 1$  Se rechaza el proyecto
- Si el VAN es  $= 0$  Es indiferente

Para el cálculo del VAN trabajamos con un COK de 11.09% siendo esta la tasa máxima que se paga por el capital en nuestro medio.

CUADRO N° 75  
VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO 11,09%	FLUJO ACTUALIZADO
0	(195.163,55)	1,0000	(195.163,55)
1	36.774,24	0,9001	33.101,92
2	58.897,78	0,8102	47.721,92
3	79.760,61	0,7293	58.172,40
4	96.523,36	0,6565	63.368,06
5	121.039,61	0,5909	71.527,83
VAN (+)			78.728,58

**Conclusión:** Como se puede observar en el cuadro, las sumatorias de los saldos de caja descontados a una tasa ponderada del 11,09% es mayor a cero, por lo tanto asumimos que el proyecto permite recuperar la inversión y exceder la rentabilidad exigida en \$ 78.728,58; por lo tanto la ejecución del proyecto es aconsejable.

#### 5.6.8.5 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad, se define como la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, o también es la tasa con la que el valor presente de los egresos incluida la inversión, es igual al valor presente de los ingresos netos.

#### CRITERIO DE DECISIÓN FINANCIERA DE LA TIR

- Si la TIR es > al Costo de Oportunidad (11,09%)      Se acepta el proyecto
- Si la TIR es < al Costo de Oportunidad (11,09%)      Se rechaza el proyecto
- Si la TIR es = al Costo de Oportunidad (11,09%)      Es indiferente

#### FÓRMULA DE LA TIR

$$TIR = t_i + (t_s - t_i) \times \left( \frac{VANt_i}{VANt_i - VANt_s} \right)$$

TIR = Tasa Interna de Retorno

$t_i$  = Tasa inferior

$t_s$  = Tasa superior

$VAN t_i$  = Valor Actual Neto a la tasa inferior

$VAN_{t_s}$  = Valor Actual Neto a la tasa superior

CUADRO N° 76  
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO	VAN	FACTOR DE DESCUENTO	VAN
		23,00%		23,50%	
0	(195.163,55)	1,0000	(195.163,55)	1,0000	(195.163,55)
1	36.774,24	0,8130	29.897,76	0,8097	29.776,71
2	58.897,78	0,6610	38.930,38	0,6556	38.615,79
3	79.760,61	0,5374	42.862,07	0,5309	42.343,58
4	96.523,36	0,4369	42.170,81	0,4299	41.492,02
5	121.039,61	0,3552	42.993,41	0,3481	42.130,12
			1.690,89		(805,32)

$$TIR = 23 + (23,50 - 23) \times \left( \frac{1.690,89}{1.690,89 - (-805,32)} \right)$$

$$TIR = 23,40\%$$

Conclusión: De acuerdo a los resultados obtenidos la TIR es mayor al costo de oportunidad del capital (11,09%), por lo tanto esto demuestra que el inversionista puede implementar este proyecto hasta con una tasa del 23,40% para el pago de intereses, sin obtener ni pérdidas ni ganancias para la empresa.

### 5.6.8.6 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)

Esta técnica permite relacionar el ingreso actualizado con el costo actualizado, a fin de establecer la cantidad de beneficio obtenido por cada dólar invertido;

#### CRITERIO DE DECISIÓN FINANCIERA DE LA RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

- Si la RBC es  $> 1$  El proyecto es rentable
- Si la RBC es  $< 1$  El proyecto no es rentable
- Si la RBC es  $= 1$  El proyecto es indiferente

#### FÓRMULA PARA OBTENER LA RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

$$RBC = \frac{INGRESOS \text{ ACTUALIZADOS}}{COSTOS \text{ ACTUALIZADOS}}$$

CUADRO N° 77

#### RELACIÓN BENEFICIO COSTO

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FACTOR DE DESCUENTO 11,09%	INGRESOS AJUSTADOS	COSTOS AJUSTADOS
1	212.976,00	198.458,59	0,9001	191.707,97	178.640,28
2	285.387,84	233.798,85	0,8102	231.235,48	189.435,50
3	353.540,16	268.907,03	0,7293	257.850,08	196.123,97
4	425.952,00	304.186,79	0,6565	279.639,61	199.700,14
5	425.952,00	305.187,62	0,5909	251.714,47	180.349,29
				1.212.147,61	944.249,19

$$RBC = \frac{1.212.147,61}{944.249,19}$$

$$RBC = 1,28$$



**Conclusión:** De acuerdo a los resultados tenemos que por cada dólar invertido en el proyecto, éste generará una ganancia de \$ 0,28

#### 5.6.8.7 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Es una técnica que permite determinar en qué tiempo se va a recuperar la inversión inicial, en este caso el capital propio invertido en el proyecto.

El criterio de evaluación financiera consiste en que si el período es menor a la vida económica del proyecto, este es aceptable, caso contrario el proyecto no es viable.

#### FÓRMULA PARA DETERMINAR EL PRI

$$PRI = X + \frac{X_1 - Y}{Z}$$

X = Número del año en que supera la sumatoria de flujos

X<sub>1</sub> = Inversión inicial

Y = Sumatoria de los flujos antes de cubrir la inversión

Z = Flujo Neto del año en que supera la inversión

CUADRO N° 78

#### PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑO	FLUJO DE CAJA	FLUJOS ACUMULADOS
0	(195.163,55)	
1	36.774,24	36.774,24
2	58.897,78	95.672,02
3	79.760,61	175.432,63
4	96.523,36	271.955,98
5	121.039,61	392.995,59

$$PRI = 4 + \frac{271.955,98 - 175.432,63}{96.523,36}$$

$$PRI = 4,20441604$$

$$0,20441604 \times 12 \text{ meses} = 2,452992426 \text{ meses}$$

$$0,452992426 \times 30 \text{ días} = 3,25989297 \text{ días}$$

Conclusión: De acuerdo a los resultados la inversión será recuperada en 4 años, 2 meses y 3 días, este período es inferior al período de vida económica del proyecto por lo tanto este es viable.

#### 5.6.8.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 5% en los costos y una disminución del 3,50% en los ingresos.

## CRITERIO DE DECISIÓN FINANCIERA DEL COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD (CS)

- Si el CS es  $> 1$  El proyecto es sensible ante cambios
- Si el CS es  $< 1$  El proyecto no es sensible ante cambios
- Si el CS es  $= 1$  El proyecto es indiferente ante cambios

**CUADRO N° 79**  
**FLUJO DE CAJA CON UN INCREMENTO DE COSTOS EN UN 5%**

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)Ventas	-	212.976,00	285.387,84	353.540,16	425.952,00	425.952,00
(-)costos de producción		118.939,22	156.102,99	192.918,35	229.764,59	230.544,04
(-)gastos operacionales		56.378,33	58.808,24	61.342,87	63.986,75	66.744,58
(-) Depreciación Activos Fijos		17.801,78	17.801,78	17.801,78	17.839,90	17.839,90
(-) Amortización Ac. Diferidos		2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71
(=) TOTAL COSTOS		195.855,04	235.448,71	274.798,71	314.326,95	317.864,22
(=) UTIL. ANTES PART. IMP.		17.120,96	49.939,13	78.741,45	111.625,05	108.087,78
(-) Participación util. 15%		2.568,14	7.490,87	11.811,22	16.743,76	16.213,17
(=) UTIL. ANTES DEL IMP.		14.552,81	42.448,26	66.930,23	94.881,29	91.874,61
(-) Impuestos 25%		3.638,20	10.612,06	16.732,56	23.720,32	22.968,65
(=)UTILIDAD NETA	-	10.914,61	31.836,19	50.197,67	71.160,97	68.905,96
(+) Depreciación Activos Fijos		17.801,78	17.801,78	17.801,78	17.839,90	17.839,90
(+) Amortización Ac. Diferidos		2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71
(-) Inv. Activos Fijos	(167.570,91)				(4.130,68)	
(-) Inv. Activos Diferidos	(13.678,55)					
(-) Inv. Capital de trabajo	(13.914,09)					
(+) Valor de desecho				1.306,80		8.619,11
(+) Recuperación cap. de trab.		-	-	-	-	13.914,09
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-195.163,55</b>	<b>31.452,10</b>	<b>52.373,68</b>	<b>72.041,96</b>	<b>87.605,90</b>	<b>112.014,77</b>

FUENTE: Cuadro N° 73

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 80  
TIR CON INCREMENTO DE COSTOS EN 5%

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO	VAN	FACTOR DE DESCUENTO	VAN
		19,00%		19,50%	
0	(195.163,55)	1,0000	(195.163,55)	1,0000	(195.163,55)
1	31.452,10	0,8403	26.430,34	0,8368	26.319,75
2	52.373,68	0,7062	36.984,45	0,7003	36.675,61
3	72.041,96	0,5934	42.750,84	0,5860	42.216,46
4	87.605,90	0,4987	43.686,33	0,4904	42.959,75
5	112.014,77	0,4190	46.939,72	0,4104	45.965,90
			1.628,13		(1.026,08)

NUEVA TIR = 19,31%

TIR DEL PROYECTO = 23,34%

INDICADOR DE SENSIBILIDAD

*DIFERENCIA DE TASAS = TIR DEL PROYECTO – NUEVA TIR*

*DIFERENCIA DE TASAS = 23,34 – 19,31*

*DIFERENCIA DE TASAS = 4,032%*

$$\% \text{ DE VARIACIÓN} = \frac{\text{DIFERENCIA DE TASAS}}{\text{TIR DEL PROYECTO}}$$

$$\% \text{ DE VARIACIÓN} = \frac{4,032\%}{23,34\%}$$

*% DE VARIACIÓN = 17,28%*

$$COEFICINTE DE SENSIBILIDAD = \frac{\% DE VARIACIÓN}{NUEVA TIR}$$

$$COEFICINTE DE SENSIBILIDAD = \frac{17,28\%}{19,31\%}$$

$$COEFICINTE DE SENSIBILIDAD = 0,89$$

Conclusión: El indicador de sensibilidad encontrado es menor que 1 por lo tanto el proyecto no es sensible al incremento de los costos en un porcentaje del 5%.

**CUADRO N° 81**  
**FLUJO DE CAJA CON DISMINUCIÓN DE INGRESOS EN UN 3,50%**

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)Ventas	-	205.521,84	275.399,27	341.166,25	411.043,68	411.043,68
(-)costos de producción		113.275,45	148.669,51	183.731,76	218.823,42	219.565,75
(-)gastos operacionales		53.693,65	56.007,84	58.421,78	60.939,76	63.566,26
(=) TOTAL COSTOS		166.969,10	204.677,35	242.153,54	279.763,18	283.132,01
(-) Depreciación Activos Fijos		17.801,78	17.801,78	17.801,78	17.839,90	17.839,90
(-) Amortización Ac. Diferidos		2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71
(=) UTIL. ANTES PART. IMP.		18.015,25	50.184,42	78.475,22	110.704,89	107.336,06
(-) Participación util. 15%		2.702,29	7.527,66	11.771,28	16.605,73	16.100,41
(=) UTIL. ANTES DEL IMP.		15.312,97	42.656,76	66.703,94	94.099,16	91.235,65
(-) Impuestos 25%		3.828,24	10.664,19	16.675,98	23.524,79	22.808,91
(=)UTILIDAD NETA	-	11.484,72	31.992,57	50.027,95	70.574,37	68.426,74
(+) Depreciación Activos Fijos		17.801,78	17.801,78	17.801,78	17.839,90	17.839,90
(+) Amortización Ac. Diferidos		2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71	2.735,71
(-) Inv. Activos Fijos	(167.570,91)				(4.130,68)	
(-) Inv. Activos Diferidos	(13.678,55)					
(-) Inv. Capital de trabajo	(13.914,09)					
(+) Valor de desecho				1.306,80		8.619,11
(+) Recuperación cap. de trab.		-	-	-	-	13.914,09
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-195.163,55</b>	<b>32.022,21</b>	<b>52.530,06</b>	<b>71.872,24</b>	<b>87.019,30</b>	<b>111.535,55</b>

FUENTE: Cuadro N° 73

ELABORACIÓN: Los Autores

**CUADRO N° 78**  
**TIR CON DISMINUCIÓN DE INGRESOS EN 3,50%**

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO	VAN	FACTOR DE DESCUENTO	VAN
		19,00%		19,50%	
0	(195.163,55)	1,0000	(195.163,55)	1,0000	(195.163,55)
1	32.022,21	0,8403	26.909,42	0,8368	26.796,83
2	52.530,06	0,7062	37.094,88	0,7003	36.785,11
3	71.872,24	0,5934	42.650,13	0,5860	42.117,01
4	87.019,30	0,4987	43.393,81	0,4904	42.672,10
5	111.535,55	0,4190	46.738,90	0,4104	45.769,25
			1.623,59		(1.023,25)

NUEVA TIR = 19,31%

TIR DEL PROYECTO = 23,34%

INDICADOR DE SENSIBILIDAD

*DIFERENCIA DE TASAS* = 23,34 – 19,31

*DIFERENCIA DE TASAS* = 4,032%

*% DE VARIACIÓN* =  $\frac{4,032\%}{23,34\%}$

*% DE VARIACIÓN* = 17,28%

***COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD*** =  $\frac{\% \text{ DE VARIACIÓN}}{\text{NUEVA TIR}}$

*COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD* =  $\frac{17,28\%}{19,31\%}$

***COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD*** = 0,89

**Conclusión:** El indicador de sensibilidad encontrado es menor que 1 por lo tanto el proyecto no es sensible a la disminución de los ingresos en un porcentaje del 3,50%

CONCLUSIONES



## 6 CONCLUSIONES;

- La creación de un centro de recepciones y/o convenciones en un sector aledaño a Vilcabamba y Malacatos, considerados puntos de gran afluencia turística tanto de la ciudad y el cantón de Loja así como de otras provincias, nos permitirá dar a conocer nuestros servicios a la sociedad en general, y esto a su vez generará fuentes de trabajo beneficiando en su mayoría a los habitantes del lugar.
- El Estudio de mercado fue realizado a las cuatro parroquias urbanas de la ciudad Loja, de acuerdo al análisis del presente estudio se determina que la factibilidad del proyecto es viable, por los resultados obtenidos en el análisis de la oferta, la demanda y los diferentes niveles de comercialización del servicio.
- El proyecto tiene una demanda efectiva de 79.30 % (familias) y un 81,81% (instituciones), por lo tanto la aceptación que tendrá el centro de recepciones y/o convenciones es evidente.
- El centro de recepciones tiene una capacidad para 250 personas como máximo, y debido al diseño arquitectónico del centro, el mismo que consta de una sala independiente, una plataforma de uso múltiple y un amplio jardín, nuestra capacidad permite cubrir el 28% de la demanda insatisfecha, en el primer año de ejecución, y un 40% para el quinto año, brindando de esta manera una alternativa innovadora con servicio de calidad, específico para eventos y en un entorno completamente natural.

- De acuerdo a las encuestas realizadas, nuestro potencial mercado está dispuesto a contratar nuestros servicios y considerando que los precios que se ofertan son accesibles, el Centro de Recepciones se constituye en una alternativa para la organización de eventos fuera de la ciudad representando una opción diferente a la población de Loja y del país.
- El monto total a invertir en el proyecto es de 195.163,55 dólares para que inicie su funcionamiento, el cual estará constituido por el 48,76%% de capital propio y el porcentaje restante, 51,24%, financiado a través de una Institución Financiera.
- Se proyecta que el ingreso para el primer año será de 212.976,00 dólares; calculado proporcionalmente en base a los paquetes ofrecidos y a la predisposición para contratar el servicio.
- Si el proyecto se lo elabora de acuerdo a los lineamientos planteados por los investigadores, el Periodo de Recuperación de Capital es de 4 años, 2 meses y 3 días, asegurando su patrimonio para luego obtener utilidades netas.
- Nuestra empresa mantendría una alta rentabilidad dado que la Tasa Interna de Retorno es de 23,34%.
- La Relación Beneficio Costo es de 1,28 positivo, en consecuencia aceptamos el proyecto significando que por cada dólar invertido se obtiene de beneficio 0,28 dólares.
- El Índice de Sensibilidad, ante un incremento del 5% en los costos nos da un valor de 0,89, por lo tanto el proyecto no es sensible ante esta variación, de igual

manera, el Índice de Sensibilidad que se da ante una disminución del 3.50% en los ingresos, es del 0,89 por lo tanto el proyecto no es sensible ante esta variación.

- De acuerdo a los datos obtenidos en la Evaluación Financiera se puede concluir que todos los indicadores financieros nos dan resultados favorecedores por lo tanto el proyecto es factible para su ejecución.
- Una vez elaborados todos los estudios pertinentes en el presente proyecto, y obteniendo resultados aceptables para su ejecución, se están cumpliendo a cabalidad los objetivos planteados en el anteproyecto.

# RECOMENDACIONES

## 7 RECOMENDACIONES;

- Que los copropietarios analicen la opción de invertir en este proyecto, ya que se puede constituir en una empresa familiar donde todo el personal que labore en ella sea gente de confianza y dispuesta a crecer con la empresa; con la finalidad de ir implementando nuevos servicios y de esta manera satisfacer siempre las necesidades de los clientes y aumentar la rentabilidad de los inversionistas.
- Que se contrate personal que sea de la localidad, con la finalidad de contribuir a bajar el índice de desempleo existente en nuestra ciudad y en la parroquia de Malacatos, coadyuvando de esta forma al desarrollo socio-económico del cantón, provincia y por ende del país.
- Que los accionistas de la empresa busquen el respaldo financiero para llegar a la construcción del mismo y se facilite la implementación del proyecto.
- Que considerando la demanda del servicio se presupueste a la mayor brevedad posible la compra de los vehículos necesarios para transportar a las personas que asistan al evento, pues de acuerdo a los requerimientos planteados en las encuestas, un gran porcentaje estaba interesado en contratar adicionalmente este servicio.
- Que de acuerdo a la disponibilidad de terreno sobrante, y de acuerdo a la acogida que tenga el servicio que se ofrece, se presupueste la construcción de un estacionamiento más amplio, sin afectar por ello al espacio verde que caracteriza

al lugar, ya que entre los requerimientos que exigían los potenciales usuarios del centro de recepciones predominaba la preferencia de áreas verdes y jardines.

- Es necesario realizar una campaña agresiva de promoción y publicidad a través de los medios radiales y televisivos, así como también pancartas, con la finalidad de tener una mayor cobertura en el mercado, y por ende captar un mayor número de consumidores.

# BIBLIOGRAFÍA

## 8 BIBLIOGRAFÍA;

- AGUIRRE, Miguel Ángel. La Dirección revolucionaria. Preguntas que todo directivo debería formularse para ejercer una dirección eficaz Director y profesor de ENAE (Escuela de Negocios y Administración de Empresas) y responsable del portal [www.empresarios-as.com](http://www.empresarios-as.com)
- BACA, Gabriel. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación. Editorial McGraw Hill, México 1997,
- Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, 1995
- KOTLER Philip, CÁMARA Dionicio, GRANDE Idelfonso y CRUZ Ignacio. Dirección de Marketing y Ventas. Cultural edición S.A. Edición 2002. Madrid España
- JARAMILLO, Oswaldo. Guía para la elaboración de Proyectos de Tesis de Grado, Loja 2008.
- MESALLES CANALES Luis, Eventos, Reuniones y Banquetes. Organización, Gestión y Comercialización de los Servicios contratados en un establecimiento de calidad. Barcelona. editorial Laertes, 2003
- MARIÑO, Wilson. 100 Negocios familiares de baja Inversión. Grupo Santillana S.A. 2008.
- Nociones Básicas de investigación científica. Lic. Mireya Espinosa de Ríos - Lic. Rosa Amalia Murillo. Industria Gráfica Cosmos. Edición 1993.
- [www.vivaloja.gov.ec](http://www.vivaloja.gov.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.productoradeeventos.com](http://www.productoradeeventos.com)



- <http://www.geocities.com/siliconvalley/pines/7894/introduccion/primer.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/admontalhum.htm>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/SistemasDeProcesamientoDeTransacciones>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/talento-humano/talento-humano.shtml>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow)

ANEXOS

## 9 ANEXOS.

### ANEXO N° 1

#### RESUMEN DEL PROYECTO

##### 1. TÍTULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE RECEPCIONES EN EL CONDOMINIO TAXICHE, DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN LOJA”

##### 2. PROBLEMÁTICA

Dado que la crisis mundial que hoy vivimos ha afectado a toda la población y en los países industrializados quienes más han sido golpeados por ella, son los inmigrantes, muchos de los cuales se ven en la necesidad de retornar a sus lugares de origen. Siendo mano de obra que está dispuesta a trabajar y a aportar al desarrollo económico del país.

En el país las empresas del sector turístico, se han ido incrementando aceleradamente en los últimos años gracias a los amplios conocimientos de campo que existe en la actualidad en los diferentes sectores del Ecuador; ya que tienen como objetivo formar profesionales competentes en la comercialización de productos y servicios de Turismo, de Hotelería e incluso del área Gastronómica, desarrollando habilidades de investigación turística para responder de manera efectiva a la diversidad que esta área ofrece en el ámbito nacional e internacional y su variedad de campos culturales, sociales y demográficos; pero hay empresas que se estancan por falta del apoyo del gobierno en el

sector turístico y sobre todo no aprovechan sus habilidades para el crecimiento de las mismas.

Por ello consideramos que resulta de gran utilidad la implementación de proyectos destinados a mejorar la economía de los habitantes de la Región Sur del Ecuador. Proyectos que generen plazas de trabajo y contribuyan al fomento del turismo y el posicionamiento de la ciudad en el ámbito nacional.

El Cantón y la Ciudad de Loja durante los últimos años han incrementado el número de visitantes que acoge, por la belleza de la ciudad, la calidad de su gente, la bondad de su clima, la presencia masiva de institutos de tercer nivel, y la gran cantidad de eventos académicos y turísticos que se realizan.

Uno de los puntos de mayor atractivo turístico cercano a Loja constituyen los Valles de Malacatos y Vilcabamba, juntos con sus alrededores. Famosos por la calidez del clima, la diversidad de flora y fauna, y lo atractivo de sus paisajes naturales.

Si bien, en este sector se han establecido hosterías que acogen a gran cantidad de turistas y adicionalmente ofrecen servicios para recepciones y convenciones, consideramos que se ha descuidado un sector del potencial mercado de la ciudad de Loja.

Por ello creemos que se puede realizar un “Estudio de factibilidad para la implementación de un Centro Integral de recepciones en el Condominio Taxiche, de la Parroquia Malacatos”, dirigido a este sector. Que ofrezca servicios y costos accesibles a la ciudadanía. Y que esté diseñado acorde a la demanda y necesidad de

los potenciales usuarios, respetando el entorno ecológico del sector. Ofertando servicios completos, que permitan realizar eventos de calidad.

Nuestra idea de implementar un Centro Integral se refiere a un área donde se ofrezca servicios y costos accesibles a la ciudadanía. Y que esté diseñado acorde a la demanda y necesidad de los potenciales usuarios, respetando el entorno ecológico del sector. Ofertando servicios completos, que permitan realizar eventos de calidad.

Se encuentra ubicado a 20 minutos de la ciudad de Loja. Nace de la idea de brindar una alternativa para la organización de eventos sociales o académicos. Dirigido a una clase económica media – alta. Ya que desde el punto de vista geográfico, el lugar estará ubicado en un sector cercano a varias hosterías. Pero en el factor precio y servicio radica la diferencia que podemos marcar en el mercado. Constituyéndonos en una alternativa para organizar eventos fuera de la ciudad, ofreciendo un servicio completo desde transporte para los asistentes, aspectos organizativos, mantelería, decoración, alimentación, infraestructura adecuada, calidad de sonido, servicio de protocolo y más detalles adicionales acorde a los eventos contratados. Con un personal altamente capacitado que ofrezca buen servicio y a un costo inferior al de una hostería.

La infraestructura estará construida para albergar entre 100 y 250 personas que podrán acceder a un área física que contará con un salón multiusos acondicionado para albergar recepciones o conferencias. La construcción misma estará acorde a las exigencias aportadas por los potenciales usuarios y que serán recabados a través de las encuestas que aplicaremos.

Adicionalmente el lugar estará rodeado de un jardín donde se ubicará una piscina y juegos recreativos que servirán para actividades al aire libre cuando el cliente lo requiera.

El lugar ofrecerá a los clientes el servicio completo en la organización de un evento como son: Cumpleaños, Coffee Break, Cocktails, Agasajos, Recepciones, Matrimonios, Ceremonias, Stands, Estenografías, Traducción simultánea, Exposiciones así también en Publicidad, Transporte, Salones de Convenciones, Seminarios, Conferencias, Reuniones Empresariales, Banquetes y Catering; de tal manera que el cliente no deba preocuparse por ningún detalle que le pueda causar conflictos. También podemos ofrecer el servicio de acuerdo a la necesidad del usuario y acorde a su capacidad de pago en donde garantizaremos el mejor servicio, la mejor calidad y sobre todo, lo más importante.

Finalmente podemos señalar que escogimos este tema, porque requiere la aplicación de varias áreas de los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación profesional, y porque consideramos que es una alternativa viable para crear nuestra propia empresa, generando trabajo y aportando al desarrollo de la economía.

## 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al plantear el problema revisamos la falta de apoyo gubernamental que existe en el Ecuador, que delimita a los nuevos emprendedores del país para que puedan crear una nueva empresa turística en los diferentes sectores económicos; con la finalidad de generar trabajo y mejorar la economía de todo los colaboradores de la empresa; además el país no trabaja en incentivos para paliar la crisis que afecta al turismo como consecuencia

de la crisis económica mundial y nuestros esfuerzos como ecuatorianos están encaminados a lograr un turismo de calidad para mantener el liderazgo en el manejo sostenible del turismo; lo cual no ayuda para el crecimiento del sector turístico a nivel de todo el país.

Creemos conveniente plantear el problema de nuestro proyecto que será “La Falta de Implementación de un Centro Integral de Recepciones en el Condominio Taxiche, de la Parroquia Malacatos, no permite el crecimiento económico de este sector”.

De esta manera nuestro enfoque, será el de estudiar la factibilidad para implementar el centro de convenciones, luego de realizar el estudio de mercado, análisis técnico, análisis financiero y sobre todo a través de la evaluación financiera y económica para la creación de la empresa.

### 3. JUSTIFICACIÓN

#### 3.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Académicamente con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de la Universidad Nacional de Loja, y como parte del pensum de estudios, nosotros como estudiantes luego de haber egresado en la Carrera de Administración de Empresas Modalidad de Estudios a Distancia; y con los conocimientos adquiridos durante los cinco años de estudio para la formación profesional que esté de acuerdo con las necesidades presentes y futuras de la sociedad, creemos que es necesario la realización de un Proyecto que nos permite como estudiantes aplicar los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de la Carrera y obtener

resultados reales que reforzarán nuestra formación académica así como asegurarán el éxito en la realización de futuras investigaciones.

Además pretendemos que este proyecto se constituya en un fuente de información para posteriores investigadores o emprendedores, interesados en establecer empresas en la Región Sur del País.

### 3.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

El apareamiento de nuevas empresas, genera plazas de trabajo que contribuyen al bienestar económico de quienes las ocupan. Así como dinamiza la economía. Adicionalmente con el desenvolvimiento de nuevos actores en el mercado de servicios, se elevan los estándares de calidad y se puede lograr captar nuevos clientes.

Se justifica nuestro trabajo porque al final del mismo podremos determinar si es factible la implementación del centro de convenciones para el adelanto de la ciudad de Loja y sobre todo de la Parroquia de Malacatos para lograr fuentes de trabajo y turismo constante en toda la provincia.

### 3.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Nosotros como miembros activos de nuestra sociedad nos vemos en la obligación de estudiar y analizar la situación actual del mercado y los problemas que se han venido dando y a la vez brindar alternativas que mejoren su desarrollo con la finalidad de mejorar la calidad de vida y que exista un desarrollo económico, social, político, y educativo en nuestra ciudad.



Se justifica ya que además de ser un aporte para la sociedad, servirá de fuente de consulta por que constituye un aporte investigativo de satisfactoria validez para los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas.

#### 4. OBJETIVOS

##### 4.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de un Centro Integral de recepciones en el Condominio Taxiche, de la Parroquia Malacatos.

##### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que nos permita determinar la demanda y oferta de nuestro servicio.
- Elaborar el análisis técnico para la implementación de un centro de recepciones en la Parroquia Taxiche, el mismo que nos permitirá determinar el tamaño del proyecto, infraestructura e implementos para la constitución de la empresa.
- Estructurar el análisis financiero, a fin de conocer la inversión necesaria, los activos, el presupuesto, flujo de efectivo.
- Elaborar el estudio organizacional de la empresa.
- Determinar la factibilidad para la implementación de nuestra empresa, a través de la evaluación financiera y económica.

## 5. CRONOGRAMA

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Recopilación de la información	X	X																			
Estudios de mercado			X	X	X																
Estudio Técnico					X	X	X														
Estudio Financiero									X	X	X										
Estudio administrativo									X	X											
Organización y sistematización											X										
Análisis e interpretación de datos											X	X	X								
Borrador de la investigación														X							
Revisión del borrador														X	X						
Correcciones e impresión																X	X				
Entrega del proyecto definitivo																		X			
Sustentación del proyecto																					X

## 6. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

### 6.1 RECURSOS

#### 6.1.1 Recursos materiales:

A continuación detallamos los valores que llegaremos a utilizar para la realización del plan de investigación y la ejecución del mismo:

· Transporte	\$ 80,00
· Útiles de Oficina	\$ 60,00
· Bibliografía	\$ 30,00
· Levantamiento y Reproducción	\$ 250,00
· Internet	\$ 60,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 480,00</b>
10% de imprevistos	\$ 48,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 528,00</b>

#### 6.1.2 Recursos Humanos

Con referencia al recurso humano el grupo está integrado por los autores Diana Salazar y Darío Jaramillo bajo la tutela de un docente Director de Tesis.

Con respecto al financiamiento del proyecto, nosotros nos financiamos para llevar a cabo el plan y de ser posible llegar a efectuarse la ejecución y puesta en marcha el propósito en mención.

ANEXO N° 2  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



Modalidad de Estudios a Distancia  
ENCUESTA DIRIGIDA A FAMILIAS

Con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos del X módulo, carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una investigación de mercados para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

**DATOS GENERALES:**

Parroquia .....

1. Sexo ( )
2. Edad ( )
3. Situación Laboral
  - 3.1. Estudiante ( )
  - 3.2. Empleado Público ( )
  - 3.3. Empleado Privado ( )
  - 3.4. Independiente ( )
4. Ha contratado en alguna ocasión los servicios de un salón de eventos y/o convenciones.  
SI ( ) NO ( )

**EN CASO QUE SU RESPUESTA SEA NEGATIVA LE AGRADECEMOS POR SU COLABORACIÓN.**

5. En caso de ser positiva su respuesta anterior. ¿Cada que periodo de tiempo ha contratado usted un establecimiento de esta índole?

- 5.1 Más de cuatro veces al año ( )
- 5.2 Una vez al año ( )
- 5.3 Cada dos años ( )
- 5.4 Cada tres años ( )
- 5.5 Cada cuatro años ( )

6. Enumere cinco locales de recepciones que UD. conozca

- 6.1 .....
- 6.2 .....
- 6.3 .....
- 6.4 .....
- 6.5 .....

7. Que medio utilizó para contratar un salón de eventos o convenciones

- 7.1 Directamente ( )
- 7.2 Organizador de Eventos ( )
- 7.3 Por medio de un socio ( )
- 7.4 Por medio de una institución ( )

8. A través de que medio publicitario se informó del salón que UD. contrató

- 8.1 .....
- 8.2 .....
- 8.3 .....
- 8.4 .....
- 8.5 .....

9. Para contratar un salón de eventos y/o convenciones, que servicios busca.

- 9.1 .....
- 9.2 .....
- 9.3 .....
- 9.4 .....
- 9.5 .....

10. Qué características físicas busca UD en un salón de eventos y/o convenciones

- 10.1 .....
- 10.2 .....
- 10.3 .....
- 10.4 .....
- 10.5 .....

11. Contrataría UD un centro de recepciones y/o convenciones en la parroquia Malacatos

- SI ( ) NO ( )

12. Qué paquete preferiría UD para su evento (VER ADJUNTO)

- 12.1 Paquete A
- 12.2 Paquete B
- 12.3 Paquete C

13. Considerando los paquetes de servicios que se ofrece en un Centro de Recepciones, cuanto estaría usted dispuesto a cancelar por cada uno de ellos (VER ADJUNTO).

EVENTOS SOCIALES			EVENTOS EMPRESARIALES	
PAQUETE A	PAQUETE B	PAQUETE C	PAQUETE A	PAQUETE B
\$/persona	\$/persona	\$/persona	\$/persona	\$/persona
15 -17	13 - 15	11 - 13	13 - 15	11 - 13
17 - 19	15 -17	13 - 15	15 -17	13 - 15
19 - 21	17 - 19	15 -17	17 - 19	15 -17

14. Contrataría UD servicio de transporte para sus invitados

SI ( ) NO ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ADJUNTO

EVENTOS SOCIALES		
PAQUETE A	PAQUETE B	PAQUETE C
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alquiler de local</li> <li>- Menú (7 opciones diferentes que se pueden combinar)</li> <li>- Mantelería.</li> <li>- Arreglos florales.</li> <li>- Música.</li> <li>- Artista.</li> <li>- Protocolo.</li> <li>- Maestro de ceremonias</li> <li>- Servicio (Incluido descorche)</li> <li>- Transporte ida y vuelta, previa confirmación</li> </ul> <p>* Bebidas alcohólicas a cargo del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alquiler de local</li> <li>- Menú (4 opciones diferentes que se pueden combinar)</li> <li>- Mantelería.</li> <li>- Música.</li> <li>- Protocolo.</li> <li>- Servicio (Incluido descorche)</li> </ul> <p>*Bebidas alcohólicas a cargo del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alquiler de local</li> <li>- Menú (3 opciones diferentes que se pueden combinar)</li> <li>-Mantelería.</li> <li>-Música.</li> <li>-Servicio (Incluido descorche)</li> </ul> <p>*Bebidas alcohólicas a cargo del cliente</p>

EVENTOS EMPRESARIALES (CONVENCIONES)	
PAQUETE A	PAQUETE B
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alquiler de local</li> <li>- Menú (5 opciones diferentes que se pueden combinar)</li> <li>- Mantelería.</li> <li>- Arreglos florales.</li> <li>- Amplificación</li> <li>- Infocus.</li> <li>- Conexión a internet y video conferencia.</li> <li>- Transporte ida y vuelta para las personas que deseen previa confirmación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alquiler de local</li> <li>- Menú (3 opciones diferentes que se pueden combinar)</li> <li>- Mantelería.</li> <li>- Arreglos florales.</li> <li>- Amplificación</li> <li>- Infocus.</li> <li>- Conexión a internet y video conferencia.</li> </ul>

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



## Modalidad de Estudios a Distancia ENCUESTA DIRIGIDA A INSTITUCIONES

Con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos del X módulo, carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una investigación de mercados para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

### DATOS GENERALES:

1. Institución: .....
2. Ha contratado en alguna ocasión los servicios de un salón de eventos y/o convenciones.  
  
SI ( ) NO ( )

### EN CASO QUE SU RESPUESTA SEA NEGATIVA LE AGRADECEMOS POR SU COLABORACIÓN.

3. En caso de ser positiva su respuesta anterior. Cada que periodo de tiempo ha contratado usted un establecimiento de esta índole?
  - 3.1 Más de cuatro veces al año ( )
  - 3.2 Una vez al año ( )
  - 3.3 Cada dos años ( )
  - 3.4 Cada tres años ( )
  - 3.5 Cada cuatro años ( )
4. Cuál fue el motivo por el que contrato un salón de eventos?
  - 4.1 Festividades ( )
  - 4.2 Eventos ( )
  - 4.3 Convenciones ( )



- 5 Considerando los paquetes de servicios que se ofrece en un Centro de Recepciones, cuanto estaría usted dispuesto a cancelar por cada uno de ellos (VER ADJUNTO).

EVENTOS SOCIALES			EVENTOS EMPRESARIALES	
PAQUETE A	PAQUETE B	PAQUETE C	PAQUETE A	PAQUETE B
\$/persona	\$/persona	\$/persona	\$/persona	\$/persona
15 -17	13 - 15	11 - 13	13 - 15	11 - 13
17 - 19	15 -17	13 - 15	15 -17	13 - 15
19 - 21	17 - 19	15 -17	17 - 19	15 -17

- 6 Contrataría UD un centro de recepciones y/o convenciones en la parroquia Malacatos

SI ( ) NO ( )

- 7 Contrataría el alquiler del local con servicio de transporte para los invitados

SI ( ) NO ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



Modalidad de Estudios a Distancia  
ENCUESTA DIRIGIDA A LA OFERTA

Con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos del X módulo, carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una investigación de mercados para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

DATOS GENERALES:

1. INSTITUCIÓN: .....
2. Su empresa dispone de salones exclusivos para eventos.  
  
SI ( ) NO ( )

En caso que su respuesta sea negativa le agradecemos por su colaboración.

3. En caso de ser positiva su respuesta anterior. De cuántos salones dispone?
  - 3.1 Uno ( )
  - 3.2 Dos ( )
  - 3.3 Tres ( )
4. Cuál fue el motivo por el que contrato un salón de eventos?
  - 4.1 Festividades ( )
  - 4.2 Eventos ( )
  - 4.3 Convenciones ( )
5. Cuántos eventos por semana realiza?
  - 5.1 Tres ( )
  - 5.2 Dos ( )
  - 5.3 Uno ( )

6. Cuántos y cuáles son los paquetes que ofrece a sus clientes y qué costo tiene cada uno de ellos.

PAQUETE	COSTO
6.1 .....	.....
6.2 .....	.....
6.3 .....	.....
6.4 .....	.....
6.5 .....	.....
6.6 .....	.....
6.7 .....	.....
6.8 .....	.....

7. Contrataría usted un Centro de Recepciones en la parroquia Malacatos?

SI ( ) NO ( )

8. Contrataría el alquiler del local con servicio de transporte para los invitados?

SI ( ) NO ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO N° 4**  
**MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTA**

**MENAGE DE COCINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cocina industrial	2	700,00	1.400,00
Refrigerador	1	974,00	974,00
Congelador	1	584,64	584,64
Mesas de Madera	2	100,00	200,00
Asador	1	120,00	120,00
Horno industrial	1	300,00	300,00
Microondas	2	250,00	500,00
Licuadoras	2	59,52	119,04
Licuadora industrial	1	361,22	361,22
Batidora semindustrial	1	469,45	469,45
Extractor de jugos	1	141,90	141,90
Ollas industriales	3	109,00	327,00
Juego de ollas caseras	1	160,00	160,00
Tamalera	1	34,51	34,51
Cafetera	1	90,00	90,00
Chocolatera	1	120,00	120,00
Paila recortada grande	1	47,65	47,65
Paila recortada mediana	1	34,97	34,97
Juego de utensilios de cocina	2	12,00	24,00
Tazones plásticos	3	5,57	16,71
Tachos plásticos grandes	2	5,70	11,40
Tachos plásticos medianos	2	3,20	6,40
Cuchillo de pan	1	21,95	21,95
Cuchillo deshuesador	1	4,09	4,09
Cuchillo de asado	1	23,26	23,26
Cuchillo para fiambre	1	5,09	5,09
Cuchillo doble filo	1	5,34	5,34
Cuchillo para congelados	1	3,74	3,74
Cuchillo para carne	1	8,57	8,57
Cuchillo carnicero	1	9,19	9,19
<b>TOTAL</b>			<b>6.124,12</b>

**FUENTE:** Proforma almacenes de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Los Autores

### MENAGE DE SERVICIO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Docena de platos tendidos	10	36,00	360,00
Docena de platillos	10	9,00	90,00
Docena de copas para agua	10	14,40	144,00
Docena de copas para vino	10	15,00	150,00
Docena de copas de champan	10	16,20	162,00
Docena de vasos para whisky	10	8,00	80,00
Docena de vasos para agua	10	8,00	80,00
Docena de hieleras	2	30,00	60,00
Docena de ceniceros	2	6,50	13,00
Docena de floreros	2	12,00	24,00
Docena de servilletas de tela	10	5,00	50,00
Docena de manteles de mesa	2	36,00	72,00
Docena de cubre mantel	2	24,00	48,00
<b>OTROS IMPLEMENTOS</b>			
Sillas plásticas	300	7,04	2.112,00
Mesas plásticas	40	25,00	1.000,00
Dispensador de agua	4	94,27	377,08
Forros de sillas	300	7,00	2.100,00
Mesas rectangulares de pleygud plegables	5	15,00	75,00
			-
<b>TOTAL</b>			<b>6.997,08</b>

**FUENTE:** Proforma almacenes de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Los Autores

### EQUIPOS PARA EVENTOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Proyector - infocus	3	696,43	2.089,29
Computadora portátil	2	1.100,00	2.200,00
Pantalla para proyector	3	69,64	208,92
Cámara digital	4	200,00	800,00
Cámara de video	4	450,00	1.800,00
Amplificación	1	1.200,00	1.200,00
Consola	2	250,00	500,00
Mezcladora	2	350,00	700,00
Micrófonos	8	35,00	280,00
Trípode	4	80,00	320,00
Esfera luminosa	2	120,00	240,00
Luces de piso	8	100,00	800,00
Reproductor de videos	2	650,00	1.300,00
Dvd - Cds	400	0,50	200,00
<b>TOTAL</b>			<b>12.638,21</b>

**FUENTE:** Proforma almacenes de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Los Autores

### HERRAMIENTAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bomba para piscina	1	395,00	395,00
Juego de herramientas para mantenimiento	1	85,00	85,00
Juego de herramientas para reparaciones diversas	1	70,00	70,00
Juego de herramientas para jardinería	1	115,00	115,00
<b>TOTAL</b>			<b>665,00</b>

**FUENTE:** Proforma almacenes de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Los Autores

ANEXO N° 5

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

MUEBLES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	2	200,00	400,00
Silla giratoria	2	65,00	130,00
Mesa para computadora	1	70,00	70,00
Sillas	12	30,00	360,00
Archivadores	2	150,00	300,00
Perchería	50m <sup>2</sup>	9,00	450,00
Basureros	8	4,00	32,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.742,00</b>

**FUENTE:** Proforma almacenes de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Los Autores

EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadoras	2	880,00	1.760,00
Teléfono	3	80,00	240,00
Telefax	1	120,00	120,00
Calculadora	1	87,50	87,50
Papeleras	2	9,50	19,00
Perforadoras	2	10,00	20,00
Engrapadoras	2	9,00	18,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.264,50</b>

**FUENTE:** Proforma almacenes de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Los Autores

ANEXO Nº 6

DESCRIPCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA

SUELDOS DE PERSONAL SIN RELACIÓN DE DEPENDENCIA U OCASIONAL

RUBROS / PUESTOS	# EVENTOS	ANIMADOR*	PROTOCOLO*	MESEROS	AUX. COCINA	AUX. SERVI.	TOTAL
Número de empleados		1	2	2	2	2	
Remuneración / evento		25,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
Número de eventos paq. A / mes	3	75	60	60	60	60	315,00
Número de eventos paq. B / mes	5	0	100	100	100	100	400,00
Número de eventos paq. C / mes	4	0	0	80	80	80	240,00
T. SUELDO MENSUAL/ EVENTO	12	75,00	160,00	240,00	240,00	240,00	955,00
T. SUELDO / EVENTO AÑO 1	144	900,00	1.920,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	11.460,00
Número de eventos paq. A / mes	4	100	80	80	80	80	
Número de eventos paq. B / mes	7	0	140	140	140	140	
Número de eventos paq. C / mes	5	0	0	100	100	100	
T. SUELDO MENSUAL/ EVENTO	16	100	220	320	320	320	1.280,00
T. SUELDO / EVENTO AÑO 2	192	1.200,00	2.640,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	15.360,00
Número de eventos paq. A / mes	5	125	100	100	100	100	
Número de eventos paq. B / mes	9	0	180	180	180	180	
Número de eventos paq. C / mes	6	0	0	120	120	120	
T. SUELDO MENSUAL/ EVENTO	20	125	280	400	400	400	1.605,00
T. SUELDO / EVENTO AÑO 3	240	1.500,00	3.360,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	19.260,00
Número de eventos paq. A / mes	6	150	120	120	120	120	
Número de eventos paq. B / mes	11	0	220	220	220	220	
Número de eventos paq. C / mes	7	0	0	140	140	140	
T. SUELDO MENSUAL/ EVENTO	24	150	340	480	480	480	1.930,00
T. SUELDO / EVENTO AÑO 4 y 5	288	1.800,00	4.080,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	23.160,00

FUENTE: Inspectoría de Trabajo, Cuadro Nº 15

ELABORACIÓN: Los Autores

\*El animador y personal de protocolo varían de acuerdo al tipo de paquete



**ANEXO Nº 7  
INSUMOS**

<b>INSUMOS PAQUETE A</b>					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Decoración	Global	3	250,00	750,00	9.000,00
Buffet	Plato	300	5,50	1.650,00	19.800,00
Pastel	Unidad	3	40,00	120,00	1.440,00
<b>TOTAL</b>				<b>2.520,00</b>	<b>30.240,00</b>
<b>INSUMOS PAQUETE B</b>					
Decoración	Global	5	200,00	1.000,00	12.000,00
Buffet	Plato	500	4,50	2.250,00	27.000,00
Pastel	Unidad	5	30,00	150,00	1.800,00
<b>TOTAL</b>				<b>3.400,00</b>	<b>40.800,00</b>
<b>INSUMOS PAQUETE C</b>					
Decoración	Global	4	-	-	-
Buffet	Plato	400	3,25	1.300,00	15.600,00
Pastel	Unidad	4	-	-	-
<b>TOTAL</b>				<b>1.300,00</b>	<b>15.600,00</b>
<b>TOTAL INSUMOS AÑO 1</b>				<b>7.220,00</b>	<b>86.640,00</b>

<b>INSUMOS PAQUETE A</b>					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Decoración	Global	4	250,00	1.000,00	12.000,00
Buffet	Plato	400	5,80	2.320,00	27.840,00
Pastel	Unidad	4	40,00	160,00	1.920,00
<b>TOTAL</b>				<b>3.480,00</b>	<b>41.760,00</b>
<b>INSUMOS PAQUETE B</b>					
Decoración	Global	7	200,00	1.400,00	16.800,00
Buffet	Plato	700	4,50	3.150,00	37.800,00
Pastel	Unidad	7	30,00	210,00	2.520,00
<b>TOTAL</b>				<b>4.760,00</b>	<b>57.120,00</b>
<b>INSUMOS PAQUETE C</b>					
Decoración	Global	5	-	-	-
Buffet	Plato	500	3,10	1.550,00	18.600,00
Pastel	Unidad	5	-	-	-
<b>TOTAL</b>				<b>1.550,00</b>	<b>18.600,00</b>
<b>TOTAL INSUMOS AÑO 2</b>				<b>7.790,00</b>	<b>117.480,00</b>

INSUMOS PAQUETE A					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Decoración	Global	5	250,00	1.250,00	15.000,00
Buffet	Plato	500	5,80	2.900,00	34.800,00
Pastel	Unidad	5	40,00	200,00	2.400,00
TOTAL				4.350,00	52.200,00
INSUMOS PAQUETE B					
Decoración	Global	9	200,00	1.800,00	21.600,00
Buffet	Plato	900	4,50	4.050,00	48.600,00
Pastel	Unidad	9	30,00	270,00	3.240,00
TOTAL				6.120,00	73.440,00
INSUMOS PAQUETE C					
Decoración	Global	6	-	-	-
Buffet	Plato	600	3,10	1.860,00	22.320,00
Pastel	Unidad	6	-	-	-
TOTAL				1.860,00	22.320,00
TOTAL INSUMOS AÑO 3					147.960,00

INSUMOS PAQUETE A					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Decoración	Global	6	250,00	1.500,00	18.000,00
Buffet	Plato	600	5,80	3.480,00	41.760,00
Pastel	Unidad	6	40,00	240,00	2.880,00
TOTAL				5.220,00	62.640,00
INSUMOS PAQUETE B					
Decoración	Global	11	200,00	2.200,00	26.400,00
Buffet	Plato	1100	4,50	4.950,00	59.400,00
Pastel	Unidad	11	30,00	330,00	3.960,00
TOTAL				7.480,00	89.760,00
INSUMOS PAQUETE C					
Decoración	Global	7	-	-	-
Buffet	Plato	700	3,10	2.170,00	26.040,00
Pastel	Unidad	7	-	-	-
TOTAL				2.170,00	26.040,00
TOTAL INSUMOS AÑO 4 Y 5					178.440,00

**ANEXO N° 8**  
**DESCRIPCIÓN MANO DE OBRA INDIRECTA**

**SUELDOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA**

<b>RUBROS / PUESTOS</b>	<b>CHEF</b>	<b>JARDINERO</b>
Remuneración Unificada	400	240
Décima Tercera Remuneración	33,33	20,00
Décima Cuarta Remuneración	20,00	20,00
Fondo de Reserva	33,32	19,99
<b>COSTOS ADICIONALES</b>		
Aporte al IESS	44,60	26,76
CNCF	2	1,2
IECE	2	1,2
Vacaciones	17,50	10,83
Transporte	10	10
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>562,75</b>	<b>349,99</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>6.753,04</b>	<b>4.199,82</b>

**FUENTE:** Inspectoría de Trabajo

**ELABORACIÓN:** Los Autores

ANEXO N° 9

DESCRIPCIÓN DE GASTOS LABORABLES

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

RUBROS / PUESTOS	GERENTE	SECR-CONT	ORGANIZ.	CONCERJE	GUARDIAN
Remuneración Unificada	700	400	400	240	240
Décima Tercera Remuneración	58,33	33,33	33,33	20,00	20,00
Décima Cuarta Remuneración	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Fondo de Reserva	58,31	33,32	33,32	19,99	19,99
<b>COSTOS ADICIONALES</b>					
Aporte al IESS	78,05	44,60	44,60	26,76	26,76
CNCF	3,5	2	2	1,2	1,2
IECE	3,5	2	2	1,2	1,2
Vacaciones	30,00	17,50	17,50	10,83	10,83
Transporte	10	10	10	10	10
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>961,69</b>	<b>562,75</b>	<b>562,75</b>	<b>349,99</b>	<b>349,99</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>11.540,32</b>	<b>6.753,04</b>	<b>6.753,04</b>	<b>4.199,82</b>	<b>4.199,82</b>

**FUENTE:** Inspectoría de Trabajo

**ELABORACIÓN:** Los Autores

## ANEXO N° 10

### DEPRECIACIONES

#### DEPRECIACIONES MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE DESECHO
Menaje de cocina	6.124,12	10%	10	5.511,71	551,17	612,41
Menaje de servicio	6.997,08	10%	10	6.297,37	629,74	699,71
Equipo para eventos	10.438,21	10%	10	9.394,39	939,44	1.043,82
Herramientas	665,00	10%	10	598,50	59,85	66,50
Equipo de oficina	504,50	10%	10	454,05	45,41	50,45
<b>TOTAL</b>	<b>24.728,91</b>			<b>22.256,02</b>	<b>2.225,60</b>	<b>2.472,89</b>

FUENTE: La tablita tributaria y laboral 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

#### DEPRECIACIONES CONSTRUCCIÓN

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE DESECHO
Construcción	76.500,00	5%	5	72.675,00	14.535,00	3.825,00
<b>TOTAL</b>	<b>76.500,00</b>			<b>72.675,00</b>	<b>14.535,00</b>	<b>3.825,00</b>

FUENTE: La tablita tributaria y laboral 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

#### DEPRECIACIONES MUEBLES Y ENSERES

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE DESECHO
Muebles y enseres	1.742,00	10%	10	1.567,80	156,78	958,10
<b>TOTAL</b>	<b>1.742,00</b>			<b>1.567,80</b>	<b>156,78</b>	<b>958,10</b>

FUENTE: La tablita tributaria y laboral 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

### DEPRECIACIONES EQUIPO DE CÓMPUTO Y SOFTWARE

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE DESECHO
Computadoras portátiles*	2.200,00	33%	3	1.474,00	491,33	726,00
Computadoras de oficina*	1.760,00	33%	3	1.179,20	393,07	580,80
<b>TOTAL</b>	<b>3.960,00</b>			<b>2.653,20</b>	<b>884,40</b>	<b>1.306,80</b>

FUENTE: La tablita tributaria y laboral 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

\*depreciación correspondiente para los años 1.,2,3

NOTA: A diferencia de los otros activos el equipo de computo se deprecia en 3 años a un valor residual del 33%, es por ello que en el término del tercer año de acuerdo a las leyes tributarias, la vida útil de estos se deprecian en su totalidad quedando un valor residual para este periodo de \$ 1.306,80, por lo tanto al inicio del cuarto año hay que adquirir nuevamente todo este equipo determinando así mismo su respectiva depreciación para periodos posteriores.

### DEPRECIACIONES EQUIPO DE CÓMPUTO Y SOFTWARE

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO*	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE DESECHO
Computadoras portátiles*	2.294,82	33%	3	1.537,53	512,51	757,29
Computadoras de oficina*	1.835,86	33%	3	1.230,02	410,01	605,83
<b>TOTAL</b>	<b>4.130,68</b>			<b>2.767,55</b>	<b>922,52</b>	<b>1.363,12</b>

FUENTE: La tablita tributaria y laboral 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

\*depreciación correspondiente para los años 4,5

\* Costos incrementados a una tasa inflacionaria del 4,31%

**ANEXO N° 11  
CÁLCULO DE INGRESOS**

**INGRESOS PARA EL PRIMER AÑO DE PRODUCCIÓN**

OPCIÓN	PORCENTAJE PREFERENCIA	PERSONAS/EVENTO DE C / PAQUETE	INGRESO UNITARIO	INGRESO TOTAL
PAQUETE A	24%	3.456,00	18,00	62.208,00
PAQUETE B	45%	6.480,00	15,00	97.200,00
PAQUETE C	31%	4.464,00	12,00	53.568,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>14.400,00*</b>		<b>212.976,00</b>

**FUENTE:** Cuadro N° 15, Cuadro N° 39 y Cuadro N° 68

**ELABORACIÓN:** Los Autores

\*144,00 X 100 personas por evento

**INGRESOS PARA EL SEGUNDO AÑO DE PRODUCCIÓN**

OPCIÓN	PORCENTAJE PREFERENCIA	PERSONAS/EVENTO DE C / PAQUETE	INGRESO UNITARIO	INGRESO TOTAL
PAQUETE A	24%	4.631,04	18,00	83.358,72
PAQUETE B	45%	8.683,20	15,00	130.248,00
PAQUETE C	31%	5.981,76	12,00	71.781,12
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>19.296,00*</b>		<b>285.387,84</b>

**FUENTE:** Cuadro N° 15, Cuadro N° 39 y Cuadro N° 68

**ELABORACIÓN:** Los Autores

\*192,96 X 100 personas por evento

### INGRESOS PARA EL TERCER AÑO DE PRODUCCIÓN

OPCIÓN	PORCENTAJE PREFERENCIA	PERSONAS/EVENTO DE C / PAQUETE*	INGRESO UNITARIO	INGRESO TOTAL
PAQUETE A	24%	5.736,96	18,00	103.265,28
PAQUETE B	45%	10.756,80	15,00	161.352,00
PAQUETE C	31%	7.410,24	12,00	88.922,88
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23.904,00*</b>		<b>353.540,16</b>

**FUENTE:** Cuadro Nº 15, Cuadro Nº 39 y Cuadro Nº 68

**ELABORACIÓN:** Los Autores

\*239,04 X 100 personas por evento

### INGRESOS PARA EL CUARTO AÑO DE PRODUCCIÓN

OPCIÓN	PORCENTAJE PREFERENCIA	PERSONAS/EVENTO DE C / PAQUETE *	INGRESO UNITARIO	INGRESO TOTAL
PAQUETE A	24%	6.912,00	18,00	124.416,00
PAQUETE B	45%	12.960,00	15,00	194.400,00
PAQUETE C	31%	8.928,00	12,00	107.136,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>28.800,00*</b>		<b>425.952,00</b>

**FUENTE:** Cuadro Nº 15, Cuadro Nº 39 y Cuadro Nº 68

**ELABORACIÓN:** Los Autores

\*288,00 X 100 personas por evento

### INGRESOS PARA EL QUINTO AÑO DE PRODUCCIÓN

OPCIÓN	PORCENTAJE PREFERENCIA	PERSONAS/EVENTO DE C / PAQUETE	INGRESO UNITARIO	INGRESO TOTAL
PAQUETE A	24%	6.912,00	18,00	124.416,00
PAQUETE B	45%	12.960,00	15,00	194.400,00
PAQUETE C	31%	8.928,00	12,00	107.136,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>28.800,00*</b>		<b>425.952,00</b>

**FUENTE:** Cuadro Nº 15, Cuadro Nº 39 y Cuadro Nº 68

**ELABORACIÓN:** Los Autores

\*288,00 X 100 personas por evento



ANEXO N° 12

RESUMEN DE OBRA

PROYECTO: CONSTRUCCIÓN DE AUDITORIO- SALON DE EVENTOS Y/O CONVENCIONES  
 UBICACIÓN. LANDANGUI - BARRIO TAXICHE - LOJA - ECUADOR.

			MONTO S/.		51.887,94
#	RUBROS DE OBRA	UNID	CANTID. CONTR.	C/U USD	C/T USD
A	OBRAS PRELIMINARES:				
A.1.	REPLANTEO PARA OBRAS DE CONSTRUCCION	M2	208,70	0,94	196,18
B	MOVIMIENTO DE TIERRAS:				
B.1	EXCAVACION A MANO PARA PLINTOS	M3	35,00	8,19	286,65
B.2	EXCAVACION MANUAL PARA CIMIENTO	M3	13,00	7,30	94,90
B.3	RELLENO COMPACTADO MATERIAL DE SITIO	M3	41,00	4,04	165,64
B.4	DESALOJO DE TIERRA CARGADA A MANO	M3	24,00	3,46	83,04
C	ESTRUCTURA DE HØSØ ,HØAØy HØCØ:				
C.1	DINTELES DE HØAØ (15x5x110 cm.) f <sub>c</sub> =180Kg/cm <sup>2</sup>	ML	12,00	8,34	100,08
C.2	HØSØ/PLINTOS f <sub>c</sub> =210 Kg/cm <sup>2</sup>	M3	2,70	139,04	375,41
C.3	HØSØ/CUELLO f <sub>c</sub> =210 Kg/cm <sup>2</sup>	M3	1,50	189,61	284,42
C.4	HØSØ/CADENAS INFERIORES f <sub>c</sub> =210 Kg/cm <sup>2</sup>	M3	9,60	171,74	1.648,70
C.5	HØSØ/RIOSTRAS f <sub>c</sub> =210 Kg/cm <sup>2</sup>	M3	0,55	194,24	106,83
C.6	REPLANTILLO CON PIEDRA 10cm Y HØSØ f <sub>c</sub> =180 (e=5cm) HØAØ/MESONES PARA LAV.FREGD (e=6cm) f <sub>c</sub> =180	M2	18,60	14,86	276,40
C.7	kg/cm <sup>2</sup>	ML	10,00	27,11	271,10
C.8	Cimientos Hormigón Ciclópeo(40% PIEDRA + 60% HØSØde f <sub>c</sub> =210 Kg/cm <sup>2</sup> )	M3	18,60	123,74	2.301,56
C.9	RECUBRIM. DE COLUM. O VIGA (0,10X0,10) CON MALLA Y MORTERO 1:5	ml	22,00	5,38	118,36
C.10	CANAL H°S° SECCIÓN LIBRE 0.20X0.2 M	ML	55,00	23,63	1.299,65
C.11	CONTRAPISO (EMPEDRADO e=15cm y HØSØ f <sub>c</sub> =210 Kg/cm <sup>2</sup> e=7cm)	M2	210,00	17,92	3.763,20
D	ACERO DE REFUERZO-PERFILERIA:				
D.1	ACERO ESTRUCTURAL DE REFUERZO f <sub>y</sub> =4.200 kg/cm <sup>2</sup>	Kg	485,95	2,05	996,20
D.2	MALLA ELECTROSOLDADA Ø5,5mm @ 15cm	M2	65,00	4,42	287,30
D.3	PERFILERIA DE ACERO	Kg	1.712,51	2,72	4.658,03
D.4	PLACA METÀLICA BASE COLUMNAS (100X10000X3mm)	UN	8,00	33,66	269,28

E	CUBIERTA:				
E.1	CUBIERTA DE TEJA VIDRIADA REDONDA	M2	458,90	18,26	8.379,52
E.2	STEEL PANEL AR 2000 PREPINTADO	M2	458,90	13,37	6.135,49
F	MAMPOSTERIA ENLUCIDOS Y REVESTIMIENTO:				
F.1	CERAMICO PARA MESON	M2	6,00	19,65	117,90
F.3	MAMPOSTERÍA LADRILLO VISTO (MORTERO 1:4)	M2	285,00	29,49	8.404,65
G.	PISOS:				
G.1	CERAMICO ANTIDESLIZANTE PARA PISO	M2	275,00	19,70	5.417,50
G.2	VEREDA CON ADOQUÍN DECORATIVO DE 20X16X6	M2	80,00	20,99	1.679,20
H	CARPINTERIA: PUERTAS VENTANAS				
H.1	PUERTA AL- VIDRIO (2,10X1,30)	U	4,00	104,69	418,76
H.2	PUERTA MDF PREFABRICADA (2.1X0,70-0,90)	U	17,00	84,91	1.443,47
H.3	PUERTA METÁLICA DE TOL 1/20 (3,2X4,4)INCL. CERRADURA VIRO	U	3,00	256,55	769,65
I.	PIEZAS SANITARIAS:				
I.1	URINARIO BLANCO CON GRIFERIA	U	3,00	153,73	461,19
I.2	LAVABO BLANCO CON GRIFERIA	U	6,00	46,90	281,40
J.3	INODORO TANQUE BAJO BLANCO	U	8,00	82,95	663,60
J.5	JUEGO DE ACCESORIOS PARA BAÑO (PAPELERA METÁLICA)	JGO	8,00	13,21	105,68
TOTAL PARCIAL 1					51.887,94

ANEXO 13

PRESUPUESTO DE PISCINA Y JARDINES  
DETALLE DE RUBROS

N°	CONCEPTO	UNID.	CANT.	C/U	C. TOTAL
1.-	PISCINA DE 8,4x 6 m- h0,9 a h 1,50 forma regular				
	EXCAVACIÓN Y DESALOJO A MAQUINA	M3	98,00	7,20	705,60
	MEJORAMIENTO DE SUELO h 0,30 Y (cal)	M3	15,00	11,00	165,00
	REPLANTILLOS DE PIEDRA e 20cm	M2	54,00	13,00	702,00
	TUBERIA DE DESAGUE 4" PVC	ML	32,00	5,40	172,80
	MUROS Y PISO DE H° A° e 20cm Hierro 12, 10, 8 mm	M3	22,00	320,00	7.040,00
	REVESTIDOS IMPERMEABLES (3 MANOS CON SIKA 1)	M2	125,00	14,00	1.750,00
	COLOCACIÓN DE CARÁMICA	M2	125,00	19,00	2.375,00
	RELLENO DE ZANJAS COMPACTADAS	M3	27,00	7,00	189,00
	CONTRAPISOS DE Ho. So. ACERAS PERIMETRALES 0,60Cm	M2	34,00	12,00	408,00
	PISOS DE GRANO LAVADO Y CERÁMICA	M2	35,00	19,00	665,00
	CAJA DE REVISIÓN 1,0X1.0 M h 1.5	U	1,00	135,00	135,00
	CASA DE MAQUINAS 1,0X1,30 Xh 2,10 LADRILLO Y H°A°	U	1,00	300,00	300,00
					-
	TOTAL OBRAS CIVIL				14.607,40
2.-	EQUIPOS DE PISCINA				
	BOMBA PENTAIR 110 V - 2 HP MAS				-
	FILTRO DE ARENA 23"	UN.	1,00	660,00	660,00
	SKIMMER.	UN.	2,00	84,00	168,00
	DRENAJE DE FONDO	UN.	1,00	26,00	26,00
	INYECTORES	UN.	6,00	5,46	32,76
3.-	EQUIPOS DE LIMPIEZA				-
	MANGUERA DE 40 PIES 1 1/2	UN.	1,00	34,00	34,00
	TUBO TELESCÓPICO	UN.	1,00	20,50	20,50
	ASPIRADORA DE FONDO	UN.	1,00	24,00	24,00
	CERNIDERA DE HOJAS	UN.	1,00	11,50	11,50
	CEPILLO DE NYLON	UN.	1,00	11,65	11,65
	KIT DE PRUEBA	UN.	1,00	8,00	8,00
	ARENA SÍLICA PARA FILTRO	UN.	6,00	5,00	30,00
	TUBERIA Y MANO DE OBRA INSTALACIÓN EQUIPOS	GBAL			600,00
	COSTO TOTAL EQUIPOS DE PISCINA.-				1.626,41
	COSTO TOTAL PISCINA				16.233,81

4.-	EQUIPO OPCIONAL				-
	ESCALERA DE 3 PELDAÑOS EN BRONCE	UN.	1,00	182,00	182,00
	REFLECTORES ACUÁTICOS ASTRAL	UN.	3,00	280,00	840,00
	COSTO TOTAL EQUIPO OPCIONAL				1.022,00
5.-	TINA DE HIDROMASAJE				
	OPCIÓN DOS				
	TINA EN FIBRA DE VIDRIO 2,43X2,43 h 0,94				
	8 YETS, BLOWER, CALEFON A GAS, REFLECTOR ACUATICO,				
	INSTALACIÓN Y MATERIALES				4.780,00
	MUROS EXTERIORES Y CUELLOS DE COLUMNAS				
	REVESTIDO DE BORDES DE TINA DE 60CM CON GRANO				
	LAVADO Y CERAMICA				500,00
	TOTAL PROYECTO.				22.535,81

## PRESUPUESTO DE JARDÍN DETALLE DE RUBROS

N°	CONCEPTO	UNID.	CANT.	C/U	C. TOTAL
1.-	OBRAS PRELIMINARES				
	EXCAVACIÓN Y DESALOJO A MAQUINA	M3	75,00	7,20	539,97
	MEJORAMIENTO DE SUELO h 0,30 Y (cal)	M3	8,00	11,00	88,00
	TUBERIA DE DESAGUE 2" PVC/ ASPERSORES	ML	26,00	3,40	88,40
	ASPERSOREA	UN.	30,00	3,55	106,50
	RELLENO DE ZANJAS COMPACTADAS	M3	22,00	7,00	154,00
	MANO DE OBRA INSTALACIÓN EQUIPOS	GBAL			400,00
	TOTAL OBRAS PRELIMINRES				1.376,87
2.-	ESTRUCTURA Y PLANTACIÓN				
	EMPEDRADO DE CAMINOS	M2	259,00	0,32	82,88
	CEMBRADO DE CESPED	M2	300,00	0,43	129,00
	CEMBRADO DE ARBUSTOS	UN.	450,00	0,25	112,50
	CEMBRADO DE FLORES DECORATIVAS	UN.	1.500	0,25	375,00
	TOTAL ESTRUCTURA Y PLANTACIÓN				699,38
	TOTAL ÁREA DE JARDÍN				2.076,25

ANEXO N° 14  
FOTOGRAFÍAS DEL LUGAR















## Tabla de contenido

<i>CERTIFICACIÓN</i>	ii
<i>AUTORÍA</i>	iii
<i>AGRADECIMIENTO</i>	iv
<i>DEDICATORIA</i>	v
1. RESUMEN	7
2. INTRODUCCIÓN;	14
3. REVISIÓN DE LITERATURA;	18
3.1. MARCO REFERENCIAL	18
3.2. MARCO CONCEPTUAL	26
3.2.2. ESTUDIO DE MERCADO	27
3.2.3. Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado	28
3.2.4. Clases de Mercado	29
3.2.5. Segmentación del Mercado	30
3.2.5.1. Segmentación geográfica.	30
3.2.5.2. Segmentación demográfica.	30
3.2.5.4. Segmentación por conducta.	31
3.2.6. La Oferta y la Demanda	31
3.2.6.1. Demanda	32
3.2.6.1.1. Tipos de Demanda	32
3.2.6.2. Oferta	33
3.2.6.3. Comercialización del Producto	34
3.2.6.4. Canales de Distribución	39

3.2.7.ESTUDIO TÉCNICO	40
3.2.7.1. Tamaño del Proyecto	42
3.2.7.1.1. Capacidad Teórica	43
3.2.7.1.2. Capacidad Instalada	43
3.2.7.1.3. Capacidad Utilizada	45
3.2.7.2. Localización del Proyecto	45
3.2.7.2.1. Factores Determinantes de la Localización	46
3.2.7.2.2. Macrolocalización.	47
3.2.7.2.3. Microlocalización.	47
3.2.7.3. Ingeniería del Proyecto	47
3.2.7.3.1. Procesos Productivos	47
3.2.7.3.2. Determinación de Necesidades de Insumos	48
3.2.7.3.3. Infraestructura	48
3.2.7.3.4. Flujograma	49
3.2.8.ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	49
3.2.8.1. Estructura Legal	50
3.2.9.ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	52
3.2.9.1. Plan de Inversiones de un Proyecto	53
3.2.9.2. Costos	54
3.2.9.3. Análisis de Costos	54
3.2.9.4. Costos Fijos y Variables	55
3.2.9.5. Estados Financieros Proforma	55
3.2.9.5.1. Flujo de Caja Proyectado	55

3.2.9.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	56
3.2.9.5.3. Balance General	57
3.2.9.5.4. Balance de Situación Inicial	57
3.2.9.6. Evaluación del Proyecto de inversión	57
3.2.9.6.1. Evaluación Económica	58
3.2.9.6.2. Evaluación Social	59
4. MATERIALES Y MÉTODOS;	62
4.1. Materiales	62
4.1.1. Recursos Financieros:	62
4.1.2. Recursos Humanos	62
4.2 Metodología	63
4.2.1 MÉTODO DEDUCTIVO	63
4.2.2. MÉTODO ANALÍTICO	63
4.2.3 MÉTODO DESCRIPTIVO	64
4.2.4 MÉTODO ESTADÍSTICO	64
4.3 Técnicas	65
4.4 Procedimiento	66
4.4.3 Tamaño de la Población	66
4.4.4 Muestra	67
4.4.5 Distribución Muestral	68
5 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS;	72
5.2 ANTECEDENTES	72

5.3	Características del Servicio	73
5.4	ESTUDIO DE MERCADO	75
5.4.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	75
5.4.3.1	CONSUMIDORES DIRECTOS	76
5.4.3.2	CONSUMIDORES INDIRECTOS	94
5.4.3.3	Demanda Potencial	103
5.4.3.4	Demanda Real	103
5.4.3.5	Demanda Efectiva	104
5.4.3.6	Uso Per Cápita	105
5.4.3.7	Demanda Efectiva en Servicios	106
5.4.4	ANALISIS DE LA OFERTA	106
5.4.4.1	Presentación de resultados	107
5.4.4.2	Oferta Actual	112
5.4.4.3	Oferta Proyectada	114
5.4.5	Demanda Insatisfecha	114
5.5	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	115
5.5.3	Producto (Servicio)	115
5.5.4	Precio	120
5.5.5	Plaza	121
5.5.6	Promoción	122
5.6	ESTUDIO TÉCNICO	124
5.6.3	Tamaño del Proyecto	124

5.6.4	Localización	127
5.6.4.1	Macrolocalización	127
5.6.4.2	Microlocalización	128
5.6.4.3	Factores determinantes de la localización.	129
5.6.5	Ingeniería del proyecto	132
5.6.5.1	Proceso Productivo	132
5.6.5.1.1	ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	133
5.6.5.2	Requerimientos para la producción (servicio)	140
5.6.6	Estudio Administrativo	152
5.6.6.1	Organización Jurídica	152
5.6.6.2	Organigrama Estructural	154
5.6.6.3	Organigrama Funcional	155
5.6.6.4	Manual de Funciones	156
5.6.6.5	Filosofía de la Empresa	171
5.6.7	Estudio Financiero	176
5.6.7.1	Inversiones	176
5.6.7.1.1	Activos Fijos	176
5.6.7.1.2	Activos Diferidos	178
5.6.7.1.3	Activo Circulante	179
5.6.7.1.3.1	Costos Directos	179
5.6.7.1.3.2	Costos Indirectos	181
5.6.7.1.3.3	Gastos Administrativos	183
5.6.7.1.3.4	Gastos Ventas	184

5.6.7.1.3.5	Gastos Generales	184
5.6.7.2	Resumen de Inversiones	187
5.6.7.3	Financiamiento	188
5.6.7.3.1	Amortización del préstamo	189
5.6.7.3.1.1	Gastos Financieros	190
5.6.7.4	Costos de Operación	190
5.6.7.4.1	Costo Unitario	191
5.6.7.5	Ingresos	193
5.6.7.5.1	Determinación del Precio por Paquete	193
5.6.7.6	Cálculo del Punto de Equilibrio	194
5.6.7.6.1	Distribución de Costos	195
5.6.8	Evaluación Financiera	201
5.6.8.1	Estado de Pérdidas y Ganancias	201
5.6.8.2	Flujo Neto de Caja	202
5.6.8.3	Tasa de Descuento	203
5.6.8.4	Valor Actual Neto (VAN)	204
5.6.8.5	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	206
5.6.8.6	RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)	208
5.6.8.7	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	209
5.6.8.8	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	210
6	CONCLUSIONES;	217
7	RECOMENDACIONES;	221
8	BIBLIOGRAFÍA;	224

