



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA
EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES A DOMICILIO PARA LA CIUDAD
DE QUITO”**

**TESIS PREVIO A OPTAR
EL GRADO DE
INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA: PATRICIA ALEXANDRA SOSA MALLA

DIRECTOR: ING MG GALO SALCEDO

LOJA - ECUADOR

2015



Ing. Mg.

Galo Salcedo

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS,
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
DE LOJA**

CERTIFICA:

Que la tesis desarrollada por la egresada Patricia Alexandra Sosa Malla cuyo título es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES A DOMICILIO PARA LA CIUDAD DE QUITO”**, previo a optar por el grado de Ingeniera Comercial fue dirigida, orientada y revisada durante todo el proceso de investigación en todas sus partes, cumpliendo con los requisitos establecidos para la graduación, por lo que autorizo su presentación y defensa ante el respectivo tribunal de grado.

Loja, septiembre del 2015



Ing. Mg. Galo Salcedo
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Patricia Alexandra Sosa Malla, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional – Biblioteca virtual.

AUTORA: Patricia Alexandra Sosa Malla

FIRMA:  _____

CÉDULA: 1718276494

FECHA: Loja, Septiembre del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo Patricia Alexandra Sosa Malla, declaro ser autora de la Tesis Titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES A DOMICILIO PARA LA CIUDAD DE QUITO”**, como requisito para optar al grado de **Ingeniera Comercial**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los 22 días del mes de septiembre del dos mil quince, firma la autora.

Firma: _____



Autora: Patricia Alexandra Sosa Malla

Cédula: 1718276494

Dirección: Quito, Caupicho E5E – S51D - 5232

Correo electrónico: alexatkd@hotmail.com

Celular: 0995072488

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Mg. Galo Eduardo Salcedo

Tribunal de Grado:

Mg. Luis Quizhpe Salinas

Presidente del Tribunal

Mg. Carlos Rodríguez Armijos

Integrante del tribunal

Mg. Edison Espinosa Bailón

Integrante del Tribunal

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis es el reflejo de mi ardua labor, lo dedico con el más ferviente aprecio a Dios y a la Virgen del Cisne quienes han guiado mi carrera estudiantil. A mi hijo Jeremy Francisco quien es mi motor para culminar mis objetivos, a mi madre Carmen, mi abuelita Rosa, a mis hermanos, a mis tíos, a mis cuñadas, a mi familia completa, y a mis amigos por brindarme su apoyo incondicional, espiritual, moral y económico para la culminación de mi carrera y ser un verdadero ejemplo de honestidad y constancia a lo largo de mi vida.

PATRICIA ALEXANDRA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia y de manera especial a todo el personal docente de la Carrera de Administración de Empresas, Ingeniería Comercial por la formación académica brindada.

A su vez mi profunda gratitud al Ingeniero Galo Salcedo, por su tiempo y guía en el desarrollo del presente trabajo, quien me supo orientar para poner en práctica todo lo estudiado en el transcurso de mi Carrera. Es una persona digna de admiración por su entrega, dedicación y amor a la Docencia.

Mi inmensa gratitud y amor a Dios, por brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria para lograr mi objetivo. A mi querida madre y a mi amado hijo que siempre me han acompañado en todo momento de manera incondicional otorgándome tiempo y paciencia, para ellos mi perdurable gratitud y cariño.

A mis hermanos Fredy, Luis, Miguel, Grace, David, a mi abuelita Rosa, a mis tíos, a mis tías, mis cuñadas, a mis primos y sobrinos, a mis amigas y compañeras de mi carrera, a mis amigos y familiares que directa o indirectamente me ayudaron en la culminación de este proyecto y me acompañaron en todo momento de mi vida estudiantil, para ellos mi profundo agradecimiento de cariño y admiración por su férrea labor cumplida.

La autora

a. TÍTULO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA
EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES A DOMICILIO PARA LA CIUDAD DE
QUITO”**

b. RESUMEN

El objetivo principal planteado de la presente tesis, fue REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES A DOMICILIO PARA LA CIUDAD DE QUITO, con la finalidad de determinar el impacto económico y social que tendrá la creación de una nueva empresa dentro del Distrito Metropolitano de Quito, dedicada a brindar el servicio de eventos sociales.

El presente trabajo contiene bibliografía que respalda el desarrollo práctico de los diferentes estudios del proyecto, de igual manera de presentan los materiales y métodos, los mismos que sirvieron para un mejor entendimiento de los resultados que se obtuvieron en cada estudio.

Entre los métodos utilizados se encuentra el método científico, inductivo, deductivo y analítico. Las técnicas que se aplicaron fueron la observación directa y la encuesta.

Para el estudio de mercado se aplicaron 400 encuestas a la población Económicamente Activa de la ciudad de Quito, estableciéndose que existe una gran demanda potencial de 737637 de la PEA tomando en consideración que está reflejando al rango de edad mayores a 20 años; una demanda real de 472082 personas usuarias del servicio (PEA), esto corresponde a un 64% de los encuestados, una demanda efectiva de 1529564 personas con un promedio de 4 eventos anuales para el primer año de vida útil del proyecto.

También se determinó que la macro y micro localización de la empresa debe ser en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, sector San Bartolo ex local SRI junto al comercio, debido a la gran oportunidad de acceso y disponibilidad de servicios básicos e infraestructura. La empresa dispondrá de un Administrador-Contador, 2 cocineros, 4 ayudes de cocina y 4 meseros, 1 decorador, un asesor jurídico, un guardia, los cuales permitirá cubrir las necesidades del mercado.

La demanda insatisfecha muestra la gran oportunidad que tiene la empresa para implementar la empresa de eventos sociales. Es así que se ha obtenido los siguientes resultados:

La empresa está en capacidad de atender a 371564 personas en el evento que se presente trabajando al 100% de su capacidad instalada máxima, pero por razones de introducción al mercado se empezará trabajando únicamente con el 75% de su capacidad total para cubrir a los demandantes del servicio.

En la Ingeniería del proyecto, se diseñaron los diagramas de proceso, la operatividad y gestión, los requerimientos técnicos de los equipos e instalaciones, muebles y enseres de oficina y el estudio organizacional y administrativo, llegándose a determinar que la empresa debería ser una Compañía Limitada y se implementó la estructura orgánico- funcional para los niveles directivo, ejecutivo, legislativo, asesor, auxiliar y operativo y la redacción de un manual de funciones y los organigramas estructural , funcional y que sirvieron de base para poner en práctica la organización.

Para la puesta en marcha del proyecto, la inversión requerida es de \$44,004 dólares, cuyo capital propio es de \$25,082 dólares y un crédito a Mutualista Pichincha de 18,921 dólares a un plazo de 3 años.

La evaluación financiera del proyecto es rentable y provechoso puesto que le VAN es positivo de 13,338.61, la TIR tiene un valor satisfactorio de 0.28%, la Relación Beneficio – Costo es de \$1,30 dólares, la Recuperación de capital se dará en un plazo de 2 años, 3 meses y 25 días; el proyecto llega a un punto máximo de sensibilidad con un incremento en sus costos del 5,28% y disminuyendo en un 4,06% en sus ingresos.

Finalmente se indican las conclusiones y recomendaciones del proyecto, determinando que el proyecto es factible de realización de acuerdo a los estudios que se han realizado.

SUMMARY

The main objective of this thesis raised was CONDUCT A FEASIBILITY STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF A SOCIAL EVENTS COMPANY HOME FOR THE CITY OF QUITO, in order to determine the economic and social impact that the creation of a new company within the Metropolitan District of Quito, dedicated to providing the service of social events.

This paper contains literature that supports the practical development of the different studies of the project, similarly to present the materials and methods, which served them for a better understanding of the results obtained in each study.

Among the methods used is the scientific, inductive, deductive and analytical method. The techniques applied were direct observation and survey.

For the 400 market research surveys were applied to the economically active population of the city of Quito, establishing that there is great potential for 737 637 PEA considering that demand is reflecting the older age range to 20 years; a real demand for service users 472 082 persons (PEA), this corresponds to 64% of respondents, an effective demand for 1,529,564 with an average of 4 annual events for the first year of life of the project.

It was also determined that the macro and micro location of the company should be in the province of Pichincha in Quito, industry San Bartolo former local SRI along with trade, due to the great opportunity of access and availability of basic services and infrastructure. The company shall have a manager-meter, 2 cooks, 4 kitchen help and 4 waiters, one decorator, a legal adviser, a guard, which will cover the needs of the market.

Unsatisfied demand shows great opportunity for the company to implement the company social events. Thus it was obtained the following results:

The company is able to serve 371 564 people at the event that this working at 100% of their maximum capacity, but for reasons of market introduction will begin working only with 75% of its full capacity to cover the plaintiffs service.

In the engineering project, the process diagrams, the operation and management, the technical requirements for equipment and facilities, office furniture and fixtures and organizational and administrative study, reaching to determine that the company should be designed a Limited Company and organic-functional structure for legislative and executive management levels, adviser, assistant operating and drafting a manual of functions and structural, functional and which formed the basis for implementing the organization charts are implemented.

For the implementation of the project, the investment required is \$ 44.004 US dollars, whose equity is \$ 25.082 US dollars and a credit of \$ 18.921 Mutualista Pichincha for a term of three years.

The financial evaluation of the project is profitable and rewarding as you 13338.61 NPV is positive, the IRR has a satisfactory value of 0.28%, the benefit - cost is \$ 1.30, the capital recovery will within 2 years, 3 months and 25 days; the project comes to a peak of sensitivity with increased costs of 5.28% and a 4.06% decline in revenue.

Finally, conclusions and recommendations of the project are given, determining that the project is feasible embodiment according to the studies that have been conducted.

c. INTRODUCCIÓN

El Ecuador se caracteriza por ser un país alegre y unido con su gente, la necesidad de las personas en tener un recuerdo de fechas especiales, porque cada momento es representativo en la vida, por tal motivo la organización de eventos sociales es una manera para llevar a cabo el propósito de tener el anhelado recuerdo, cada detalle que se utiliza es personalizado es darle el toque especial para que aquel momento sea inolvidable.

Organizar y llevar a cabo un evento social tiene factores importantes tales como precio, calidad, innovación y puntualidad, las empresas dedicadas a la organización cuidan cada detalle del mismo, la decoración se obtiene de las últimas tendencias a nivel nacional e internacional, de esta manera al cliente se le ofrece lo mejor para que disfrute junto a su familia, amigos e invitados y los momentos vividos sean inolvidables en las mentes de cada uno.

En la ciudad de Quito actualmente cuenta con varias empresas organizadoras de eventos sociales en gran parte ofrecen el servicio en un lugar o establecimiento propio, pero falta cubrir quienes no pueden acceder a los costos para el alquiler de un sitio para realizar dicho evento.

La realización del presente proyecto de factibilidad es la creación e implementación de una empresa que cubra el mercado en la organización de eventos a domicilio, satisfaciendo la necesidad de llevar el establecimiento al domicilio del cliente, con precios accesibles, cumpliendo las expectativas con calidad, puntualidad e innovación.

Los incesantes cambios en las regulaciones comerciales, los avances tecnológicos y el incremento de costo de vida en la ciudad de Quito ha generado que los tradicionales organizadores de eventos sociales incrementen sus costos, a su vez no presentan innovación en su servicio, de esta manera olvidan al cliente que solicita un servicio a domicilio dado que su preferencia y excelencia en todo detalle lo hacen en sus eventos realizados en sus propios establecimientos.

La creación e implementación de la empresa va dirigida a las personas Económicamente Activa (PEA), dentro de la ciudad de Quito ofreciendo el servicio al sur, centro, norte de Quito y extendiéndose a los Valles, con servicio personalizado el día del compromiso.

La metodología que corresponde a la utilización de los métodos científicos, descriptiva, analítica, inductivo – deductivo, estadístico y técnicas como son de observación directa, entrevista y encuesta que permitieron determinar la demanda insatisfecha, oferta, tamaño, localización de la empresa, organización jurídica-administrativa, factibilidad económica y su rentabilidad.

Por lo tanto es indispensable realizar un estudio de factibilidad, para conocer sus aspectos técnicos previa su implementación, con lo que se tendría una información objetiva y real del mercado y su comercialización.

El presente proyecto se encuentra encabezado por el **TÍTULO**, que describe el ámbito de todo el proyecto; continuando con el **RESUMEN** en castellano y traducido al inglés; la **INTRODUCCIÓN** en la que se evidencia la importancia del tema, el aporte y la estructura del proyecto; la **REVISIÓN DE LITERATURA** la cual inicia con la fundamentación teórica que sintetiza y argumenta la fase del proyecto de factibilidad; en **LOS MATERIALES Y MÉTODOS** se describen las técnicas, procedimientos y materiales utilizados en el desarrollo del presente estudio; En la parte referente a los **RESULTADOS** se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Quito y a los oferentes del servicio; la **DISCUSIÓN**, abarca desde el Estudio de Mercado donde se determinó la demanda y oferta, como también el plan de comercialización. El Estudio Técnico está basado en un análisis de todos los requerimientos para la localización de la Empresa, la capacidad a instalar y el porcentaje que se utilizará para producir. Así mismo se hace constar la descripción de procesos, diagramas de flujo para la distribución de los productos. El Estudio Organizacional de la empresa está en base a las diferentes normas y reglas, con el objeto de posibilitar un buen funcionamiento, describe los elementos necesarios para la administración como la

estructura empresarial, niveles jerárquicos, minuta, organigramas y manual de funciones. Dentro de los aspectos legales se distingue la constitución legítima de la empresa como compañía limitada. En el Estudio Financiero permitió determinar el Presupuesto para cuantificar el monto que se requiere para la inversión y con ello determinar las fuentes de obtención de capital. Dentro de la Evaluación Financiera está basada en indicadores económicos importantes como son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, la Relación Beneficio-Costo y al Análisis de Sensibilidad a través de los cuales se determinó la rentabilidad del proyecto.

Se plantean las **CONCLUSIONES** con sus respectivas **RECOMENDACIONES**, las cuales reflejan en forma clara los resultados obtenidos durante el estudio del proyecto.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

EVENTO



Un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una conversación, entre otros, esta se determina en relación a las personas que acudirán a la misma y a su vez ostentan un carácter de acontecimiento importante e imperdible a cual se debe asistir.

TIPOS DE EVENTOS

Dentro de lo que es un evento nos encontramos con aquellos que se desarrollan en una ocasión especial y que tienen un significado de ritual o ceremonias, estas pueden ser ceremonias religiosas como bautizos, una boda, así como eventos de otra índole y alto impacto en el grupo familiar como puede resultar un nacimiento o una graduación escolar o universitaria. Entre otras también están las fiestas, festivales, eventos deportivos, y finalmente tenemos las convenciones que se definen como la reunión de especialistas de un tema determinado que fijan un punto y una fecha de encuentro para intercambiar ideas, análisis, opiniones, materiales sobre el tópico en cuestión.



ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

PRE EVENTO

Investigación: es el análisis de necesidades y expectativas del evento.

Planificación: definición del público, objetivos, definición del evento, justificación, cronograma, cronograma, lugar, definición de fases, metas generales, presupuesto, análisis de problemas.

Organización: metas específicas, programas y recursos.

- Se establece objetivos y metas.
- Se define el perfil del público.
- Se establece el lugar y la fecha.
- Se establece presupuesto aproximado y un plan de financiamiento.
- Se efectúa las contrataciones.
- Se elabora el programa.
- Se establece los recursos.
- Se promueve la imagen del evento (prensa, etc.).

POS EVENTO

Se realiza un informe final donde se realizará una evaluación en aspectos contables y alcance de objetivos).

RECURSOS Y MATERIALES PARA LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO



Menaje: es todo utensilio de casa, esto abarca copas, cubiertos, platos, vasos, etc.



Mantelería: “La mantelería es el juego de manteles y servilletas que se utilizan en la mesa.

La mantelería está compuesta por una serie de elementos textiles que se emplean durante el acto las comidas.

La función principal del mantel es la de proteger la mesa de manchas y humedades producidas durante la comida. Las servilletas se utilizan para limpiarse o secarse la boca y las manos.

El mantel y las servilletas deben combinarse en diseño y tonalidades siendo los más habituales los de color blanco o las diversas tonalidades del crema. Ello no obsta para que existan manteles y servilletas rojos, azules o de otros colores llamativos que pueden utilizarse en situaciones especiales como, por ejemplo, celebraciones. Las mantelerías también pueden incluir diferentes ornamentaciones en forma de cenefas, calados o bordados en las que deben combinarse.”¹



Carpas para eventos: son cubiertas de lona que se extienden sobre un determinado sitio, para diversas actividades.



Buffet: Es el término utilizado en restaurantes para definir un servicio donde los productos son expuestos en mesas calientes y frías para el libre acceso del cliente.

1



Menú: “se tiene dos definiciones la tradicional que se entiende por platos ofrecidos por restaurantes clasificados por carnes, sopas, postres y entradas. La definición alternativa se entiende como un conjunto de platos definidos con

antelación y que reduce la capacidad de elección. Los tipos de menús es: de carnes, pescado, cartas de vino, entrantes y queso.²

MARCO CONCEPTUAL

EMPRESA

Una empresa es una unidad productiva dedicada y agrupada para desarrollar una actividad económica y tienen ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la constitución continua de empresas.

En general, se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y, por el que se obtengan beneficios.

CLASIFICACIÓN

Las empresas se clasifican según:

- Su actividad que realicen.
- Su tamaño.
- Propiedad de capital.
- Ámbito de actividad,
- Forma jurídica.

²

SEGÚN LA ACTIVIDAD

Primario: es obtener el elemento básico, se obtiene de la naturaleza, agricultura, ganadería, pesca, extracción de áridos, petróleo, agua, etc.

Secundario: son aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Incluye actividades tan diversas como la construcción, la textil etc.

Terciario: forman parte de las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana de realizar trabajos intelectuales, tales como, empresas de transporte, bancos, el comercio, seguros, educación, etc.

SEGÚN EL TAMAÑO

Grandes empresas: son aquellas que manejan capitales y financiamientos grandes, tienen instalaciones propias, generalmente tienen más de 250 empleados, y cuentan con sistemas de administración y de operación muy avanzados.

Medianas empresas: son aquellas que poseen capitales, egresos y ventas de un número de trabajadores limitados, este no excede de 100 personas.

Pequeñas empresas: se dividen en:

- Pequeñas, estas no exceden de 20 trabajadores y posee ingresos muy reducidos.
- Micro, no excede el número de 10 trabajadores y generalmente los ingresos se determinan en ganancias personales.
- Famiempresas, son aquellas donde la familia es el motor productivo de su propio negocio.

Pública: el capital de conformación es del Estado y puede ser Nacional, Departamental o Municipal.

Privada: la propiedad del capital se encuentra en manos privadas.

Mixta: el capital está conformado por una parte pública y otra privada.

Regionales: son aquellas que cuyo radio de operación se limita a regiones o provincias.

Nacional: son aquellas que con sus ventas se llevan a cabo en todo el territorio nacional.

Internacional: son aquellas que de acuerdo a sus actividades se extienden fuera del país de origen.

SEGÚN SU AMBITO JURÍDICO

Sociedades Anónimas: la Sociedad Anónima es una sociedad mercantil, en el cual el capital social está dividido en acciones que se integran por las aportaciones de los socios o accionistas, y estará autorizado en la escritura de constitución con un mínimo de 800 dólares.

Una de las ventajas es que los accionistas no responden de las deudas con su patrimonio sino con el capital aportado. Para su constitución deben tener mínimo dos accionistas.

La Sociedad Anónima se compone de los siguientes órganos sociales: Junta General de Accionistas.

Sociedades Colectivas: la compañía o sociedad en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social, esta es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, con la agregación de la palabra “y compañía”. Únicamente los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social: “Velastegui y Cía.”.

Sociedad en Comandita: el capital de esta compañía se dividirá por acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditarios) a quienes por sus acciones se entregará n certificados nominativos intransferibles. Está compañía existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios, seguidos de la palabra “compañía en comandita” o su abreviatura: “Velastegui y Paz Cía”.

Sociedades de Economía Mixta: el número de socios no está determinado, por tanto pueden intervenir personas jurídicas de derecho público y privado.

El presidente del directorio será del sector que tenga el 51% del capital y son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la compañía anónima. En este tipo de compañía podrán participar el Estado, los Gobiernos Municipales, Provinciales y las entidades y Organismos del sector público, conjuntamente con el capital privado.

Sociedad de Responsabilidad LTDA.: esta sociedad mercantil está sujeta a la vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, su capital no debe ser menor a los 400 dólares.

Está constituida de entre tres o más personas y responden únicamente por las obligaciones sociales, hasta el monto de sus aportaciones individuales, su nombre estará bajo una razón social o denominación objetiva “Compañía Limitada” o “Cía. Ltda.”. La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil pero sus integrantes, por el hecho de constituirla no adquieren la calidad de comerciantes.

FACTIBILIDAD

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, esta se la determina en base a un proyecto.

“Es el estudio más acabado y se elabora sobre la base de antecedentes precisos, obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información”.³

PROYECTO DE FACTIBILIDAD

Un proyecto de factibilidad es un conjunto de actividades, las cuales consiste en llevar a cabo una propuesta, esta se basa en la investigación, elaboración y desarrollo, tomando en cuenta aspectos como, presupuesto, calidad y tiempo optimizando los recursos necesarios y disponibles para alcanzar el objetivo propuesto.

“Proyecto es un conjunto de ideas, datos, cálculos y documentos explicativos integrados en forma metodológica, que marca las pautas a seguir tanto en realización como en costos y beneficios, que de determinada obra o tarea habrán de obtenerse son analizados, para así fundamentar la toma de decisiones acerca de su aceptación o rechazo”.⁴

Un proyecto descrito en forma general es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema a resolver, entre muchas, una necesidad. Los proyectos surgen de las necesidades individuales y colectivas, las que se deben satisfacer a través de una adecuada asignación de los recursos. Teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que se va a desarrollar.

ETAPAS DE UN PROYECTO

“PREINVERSIÓN: La fase de pre-inversión corresponde al estudio de factibilidad, cuanto menos cantidad y calidad tenga la información, más se acerca al estudio del perfil; mientras que más y mejor sea la información, más se acerca al nivel de factibilidad.

³

CANELOS SALAZAR, Ramiro, *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Primera Edición. LCRC Impresiones U.I.E. 2003. 31p

⁴

CÓRDOBA PADILLA, Marcial. *Formulación y evaluación de proyectos*. Primera edición. Ecoe Ediciones. 2006.528p

El diagnóstico o pre-inversión consiste en identificar, formular y evaluar el proyecto y establecer cómo se llevaría a cabo, para resolver el problema o atender la necesidad que le da origen”.⁵

La fase de la pre-inversión tiene las siguientes etapas:

“Diagnóstico o etapa de idea: Consiste en establecer la necesidad u oportunidad a partir de la cual es posible iniciar el diseño del proyecto. La idea de proyecto puede iniciarse debido a alguna de las siguientes razones:

- Porque existen necesidades insatisfechas actuales o se prevé que existirán en el futuro si no se toma medidas al respecto.
- Porque existen potencialidades o recursos sub aprovechados que pueden optimizarse y mejorar las condiciones actuales.
- Porque es necesario complementar o reforzar otras actividades o proyectos que se producen en el mismo lugar y con los mismos involucrados.

Etapa de pre-factibilidad: es conocida como ante-proyecto y es un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

En esta etapa se realiza una evaluación más profunda de las alternativas encontradas viables, implica un nivel de precisión de la información utilizada que excede el nivel de perfil y que permite calcular la rentabilidad de la inversión.

Los aspectos que se deben considerar en la pre factibilidad son:

- Antecedentes del proyecto.
- Aspectos de mercado y comercialización.
- Aspectos técnicos (se estudia la disponibilidad de materias primas, la localización del proyecto y los aspectos de tecnología).

⁵CÓRDOBA PADILLA, Marcial. *Formulación y evaluación de proyectos*. Primera edición. Ecoe Ediciones. 2006.528p

- Aspectos financieros (se estudian los egresos e ingresos, se realizan los estados financieros proforma, etc.)
- Evaluación del proyecto.
- Aspectos organizativos (se deberá analizar el tipo de organización que tendrá la futura empresa, el número de socios. Entidades, etc.)

Etapa de factibilidad: aquí se perfecciona la alternativa recomendada, generalmente con base en la información recolectada. Este es el nivel donde se lo conoce como Proyecto Definitivo. Contiene toda la información del ante proyecto, aquí se presentará los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá presentarse una lista de contratos ya establecidos, se debe actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, etcétera.

La factibilidad está enfocada al análisis de la alternativa más atractiva estudiada en la pre factibilidad.

Etapa de Diseño: Etapa de un proyecto en la que se valoran las opciones, tácticas y estrategias a seguir, teniendo como indicador principal el objetivo a lograr. En esta etapa se produce la aprobación del proyecto, que se suele hacer luego de la revisión del perfil de proyecto y/o de los estudios de pre-factibilidad, o incluso de factibilidad. Una vez dada la aprobación, se realiza la planificación operativa, un proceso relevante que consiste en prever los diferentes recursos y los plazos de tiempo necesarios para alcanzar los fines del proyecto, asimismo establece la asignación o requerimiento de personal respectivo.”⁶

“INVERSIÓN O EJECUCIÓN: Consiste en poner en práctica la planificación llevada a cabo previamente.

En esta etapa es la de implementación del proyecto, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha.

Para la implementación del proyecto se debe considerar lo siguiente:

⁶ PARODI, C. *El lenguaje de los proyectos*. Lima-Perú: Universidad del Pacífico. (2001).

Compra del terreno, construcción de la planta de producción, oficinas e instalaciones.

La compra e instalación de maquinaria, equipos y herramientas.

- Selección y administración de sistemas operacionales y administrativos.
- Selección, contratación, inducción y capacitación de personal.
- Operación inicial de negocio.

Una vez concluida esta etapa se debe continuar con la comparación y medición de los resultados reales contra los presupuestados, en forma parcial o total, tiene como objetivo mejorar o corregir el desarrollo del proyecto de inversión, para lograr obtener los resultados más cercanos a los planes originales.

El control se lo realiza durante la vida total del proyecto para medir su desarrollo y rentabilidad en el tiempo, mediante elaboración de presupuestos y estableciendo un sistema de control y responsabilidad a la administración”.⁷

En la **etapa de ejecución** se materializa el proyecto, sus actividades son:

- Revisión y actualización del documento-proyecto
- Actualización y detalle de cronogramas para la ejecución del proyecto.
- Negociación de créditos y recursos destinados al proyecto, a fin de garantizar que se provean en las condiciones más favorables.
- Organización institucional y administrativa del proyecto y definición sobre la responsabilidad de implantación.

“OPERACIÓN: La fase de operación es aquella donde la inversión ya materializada está en ejecución. Una vez instalado el proyecto entra en operación

7

y se inicia la generación del producto, bien o servicio, orientado a la solución del problema o a la satisfacción de la necesidad que dio origen al proyecto.

A medida que el proyecto avanza, se debe introducir modificaciones o mejoras que aumenten la eficiencia del sistema, a medida que el tiempo pase se van presentando dos situaciones:

- La necesidad de ampliación del sistema para extender su cobertura a nuevos usuarios y,
- El desgaste de las instalaciones y equipos, esto genera la necesidad de renovación-reposición.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS. Etapa final de un proyecto en la que éste es revisado, y se llevan a cabo las valoraciones pertinentes sobre lo planeado y lo ejecutado, así como sus resultados, en consideración al logro de los objetivos planteados”.⁸

“La evaluación de resultados tiene por lo menos dos objetivos importantes:

- Evaluar el impacto real del proyecto (empleo, divisas y descentralización), ya entrado en operación, para sugerir las acciones correctivas que se estimen conveniente.
- Similar la experiencia para enriquecer el nivel de conocimiento y capacidad para mejorar”.⁹

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica”.¹⁰

⁸

CÓRDOBA PADILLA, Marcial. *Formulación y evaluación de proyectos*. Primera edición. Ecoe Ediciones. 2006.528p

⁹ ROJAS LÓPEZ, Miguel Davis, *Evaluación de Proyectos*. Primera edición. Ecoe Ediciones. Bogotá. 2007
260p.

¹⁰ es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Los productos o servicios que ofreceremos son susceptibles a un análisis de sus atributos tangibles e intangibles, esto generalmente es conocido como la personalidad del bien que venderemos.

Los atributos **tangibles** es aquello que nuestros sentidos pueden palpar de inmediato al tener al producto frente a nosotros (peso, textura, color, etc.)

Los atributos **intangibles** son aquellos que nos responden al cuestionamiento ¿En qué me beneficiara? Un ejemplo claro puede ser aquella playera que ya nos

gustó por su forma o color, pero que además nos permitirá lucir bien en la sociedad.

Así mismo, es sumamente importante en la identificación del producto definir los atributos importantes del mismo, a continuación se describe cada uno de ellos con la finalidad de aplicar este análisis y por ende, determinar qué tan óptimo es nuestro producto:

- **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Servicio:** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado
- **Marca:** nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Imagen del producto:** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa:** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

Al identificar los atributos antes mencionados estaremos evaluando que tanta “personalidad” tiene nuestro producto y con ello evaluar su impacto para nuestro mercado potencial y para esa competencia que siempre estará presente.

SELECCIÓN DEL MERCADO META

En la actualidad, las empresas reconocen que no son capaces de atraer a todos los consumidores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, esto debido a que los consumidores son numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas no siempre tienen la capacidad suficiente como para atender a los distintos segmentos de mercado. Entonces, en vez de tratar de competir en un mercado completo donde existen muchos segmentos de mercado y en algunas situaciones contar una competencia mayor, cada empresa debe identificar seleccionar los mercados meta a los que pueda atender mejor y con mayor beneficio.

“Las empresas obtienen óptimos resultados cuando escogen con mucho cuidado su mercado meta y además preparan programas a la medida de cada mercado meta.”¹¹

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

A continuación se describen las segmentaciones más habituales:

“**Segmentación demográfica**, que agrupa a los clientes en función de atributos objetivos personales como la edad, sexo, nivel de vida, nivel educativo, profesión, domicilio. Estos atributos serían válidos cuando el cliente potencial es un cliente particular. En el caso de que los clientes potenciales fueran empresas algunos de los atributos serían: sector empresarial, volumen de facturación, número de empleados, número de ubicaciones, etc.

¹¹ KOTLER Y ARMSTRONG, *Fundamentos de Marketing*. Thomas Editores. Mexico.2006. 599p

Segmentación geográfica, que agrupa a los clientes en función del lugar donde viven/trabajan y donde desean comprar. Habitualmente hay iniciativas donde la ubicación es clave para su éxito, porque la demanda de los clientes es la cercanía o facilidades de acceso. Un ejemplo típico para este caso es un supermercado.

Segmentación de valor añadido, que agrupa a los clientes que están dispuestos a adquirir un bien o servicio por las características diferenciales frente a los bienes o servicios de la competencia. Normalmente esta segmentación, que pretende identificar a aquellos clientes que están dispuestos a adquirir el bien o servicio por sus características específicas de calidad, pasando a un segundo plano cuestiones como el precio, ofrece la posibilidad de establecer relaciones con los clientes más fieles y duraderas y, habitualmente, con mayores márgenes comerciales.”¹²

TAMAÑO DE LA MUESTRA

“El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

La fórmula para determinar la muestra es:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

e = Margen de error permitido 5% (0.05).

Objetivos de la determinación del tamaño de la muestra

Estimar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado.

¹² www.promocion.camaramadrid.es

Detectar una determinada diferencia, si realmente existe, entre los grupos de estudio con un mínimo de garantía.”¹³

Reducir costes o aumentar la rapidez del estudio.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Demanda Potencial

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.

Demanda Real

Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos existentes.

Demanda Futura

“La estimación de la demanda futura debe realizarse para el área geográfica y mercado seleccionado. Para ello, habitualmente no se dispondrán de datos específicos, por lo que será necesario partir de datos globales (nacionales o provinciales), y ajustarlos en función del grado de acercamiento del ámbito objeto de la estimación con el entorno al que correspondan los datos disponibles.”¹⁴

¹³

ROBBINS Y DE CENZO. *Fundamentos de Administración*. Prentice Hall Hispanoamerica S.A. Mexico. 1996.485p

¹⁴ <http://www.promocion.camaramadrid.es>

ESTUDIO TÉCNICO

Se encarga de verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende y analiza determinando el tamaño óptimo la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización que se requiere para realizar la producción.

En si se pregunta sobre dónde, cuándo, cuanto, cómo y con que producir lo que se desea por lo que el aspecto técnico - operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

El estudio técnico del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción de los bienes o servicios sociales.

TAMAÑO DEL PROYECTO

“Se basa en los resultados del estudio de mercado, este ayuda a tener una idea de la futura demanda, y esto determina la magnitud del proyecto.”¹⁵

Las variables que determinan el tamaño del 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.

¹⁵ <http://www.slideshare.net/LuisConcha-91/estudio-tecnico-de-un-proyecto>

CAPACIDAD DEL PROYECTO.

La capacidad de producción se define como el volumen o número de unidades que se pueden producir un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.

Capacidad Instalada

La 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.

Capacidad Utilizada

Está determinada por el nivel máximo de producción que se puede obtener con la utilización de determinado componente de producción, independientemente de los costos de producción que genere.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas localizaciones con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario. En la localización de un proyecto se presentan dos etapas:

Macro localización: Consiste en determinar en qué lugar del país es más conveniente ubicar el proyecto: región, departamento, provincia.”¹⁶

Micro localización: La selección de la macro y micro localización está condicionada al resultado del análisis de los factores de localización, se tomará en consideración un conjunto distinto de estos factores para cada proyecto. La

¹⁶ MORALES CASTRO ARTURO, MORALES CASTRO J.A. Proyecto de Inversión: Evaluación y Formulación. Mc. Graw Hill México 2009

selección previa de una macro localización permitirá, reducir el número de soluciones posibles al eliminar los sectores geográficos que no correspondan a las condiciones requeridas por el proyecto. El análisis de micro localización solo indicará cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la macro zona elegida.

Factores de localización

Para determinar la localización hay que tener en cuenta varios factores, los factores que influyen más comúnmente en la decisión de localización de un proyecto son:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra idónea.
- Cercanía a fuentes de abastecimiento.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Existencia de infraestructura industrial adecuada

INGENIERÍA DEL PROYECTO

“Está en capacidad de realizar ingeniería conceptual considerada en los siguientes términos:

La ingeniería conceptual es la primera etapa de un proyecto, después de que se ha planteado su necesidad.”¹⁷

Durante esta etapa se definen, de una manera preliminar, aspectos como los siguientes:






¹⁷ BACA, GABRIEL; Evaluación de Proyectos; pág. 98

- Capacidad requerida para la instalación.
- Ubicación aproximada.
- Área física de la instalación.
- Costo de inversión.
- Costo de mantenimiento.
- Rentabilidad de la inversión.
- Previsión para ampliaciones futuras.
- Disposición general de los equipos en el área de la planta.
- Diagrama de flujo de los procesos principales.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

“El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado.

La simbología utilizada en la elaboración de un diagrama de proceso es la siguiente:

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCION
	Almacenamiento
	Operación
	Inspección o revisión
	Transporte
	Demora

Significado de la Denominación de los Símbolos

Operación o Actividad: Es el trabajo realizado en la elaboración del producto asignado, por lo común a una sola estación de trabajo.

Transporte: Cualquier movimiento del producto o cualquiera de sus partes en distintos sitios en el proceso de producción.

Demora: Almacenamiento temporal antes o después de una operación de producción, al emplear el símbolo de almacenamiento temporal a menudo se emite esta categoría.

Inspección: Todas las actividades que se realizan para verificar si el producto satisface las necesidades requeridas por el consumidor, así como la satisfacción de los requerimientos necesarios dimensionales y de funcionamiento.

Almacenamiento: Intervalo durante los cuales el producto o cualquiera de sus partes esperan o esta inmóvil, a menudo se pone una T dentro del triángulo para indicar un almacenamiento temporal, cuando el producto se almacena brevemente, antes de completar el proceso de conversión. Una P dentro del triángulo indicará almacenamiento permanente cuando el producto terminado permanecerá almacenado en un depósito o bodega por uno o dos días.”¹⁸

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

“Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores. Para hacer el estudio se debe empezarse por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa, nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios.”¹⁹

BASE LEGAL

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

¹⁸ www.e-seia.cl/.../Descripcion_del_Proceso_de_Produccion

¹⁹ ROJAS, Miguel Davis, *Administración para Ingenieros*. Ecoe Ediciones. Bogotá. 2004. 189p
<http://es.scribd.com/doc/41767724/ESTUDIO-ADMINISTRATIVO>

Acta constitutiva. Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.

La razón social o denominación. Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.

Domicilio. Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

Objeto de la sociedad. Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

Capital social. Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.

Tiempo de duración de la sociedad. Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.

Administradores. Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

“Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar

funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

ORGANIGRAMAS

Los **organigramas** son diagramas que representan gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee una organización.”²⁰

Sus funciones principales son:

- Fallas de control interno
- Duplicación de funciones
- Departamentalización inadecuada
- Funciones importante que se han descuidado
- Falta de unidad de mando
- Falta de claridad respecto del tipo de autoridad que se le asigna a un cargo.
- Desequilibrios en la estructura, enorme amplitud del control, etc.

NIVELES JERÁRQUICOS

Son la dependencia y relación que tienen las personas dentro de la empresa.

Nivel directivo

“Las funciones principales son; legislar políticas, crear y normas procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento

²⁰ CÓRDOBA PADILLA, Marcial. *Formulación y evaluación de proyectos*. Primera edición. Ecoe Ediciones. 2006.528p

administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas.

Nivel ejecutivo

Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

Este nivel, se encarga de manejar Planes, Programas, Métodos y otras técnicas administrativas de alto nivel, en coordinación con el nivel operativo y auxiliares, para su ejecución. Velara el cumplimiento de las leyes y reglamento obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la organización.

El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un Director o Gerente.

Nivel asesor

No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.

Nivel auxiliar o de apoyo

Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

Nivel operativo

Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la

producción y comercialización. Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad.

Coordinaciones

Tiene autoridad solo hacia sus dependientes y asesora, puede delegar autoridad, más no responsabilidad. Consiste en integrar las actividades de departamentos independientes para perseguir las metas de la organización con eficacia. El grado de coordinación dependerá de la naturaleza de las tareas realizadas y del grado de interdependencia que existe entre las personas de las diversas unidades

Cuando el intercambio de información es menos importante, el trabajo se puede efectuar con mayor eficiencia, con menos interacción entre departamentos o secciones.

Un grado importante de coordinación con toda probabilidad beneficiará un trabajo que no es rutinario ni pronosticable.

Puestos operativos

Es la parte fundamental en la producción o realización de tareas primarias y/o. No tiene autoridad ni delega responsabilidad.

Es importante que esto tenga relación en el Manual de Funciones de cada puesto de los colaboradores.

MANUAL DE FUNCIONES

Es un libro de instrucciones para el personal de una organización que describe vinculación, responsabilidad y actividades a desarrollar en un puesto o área

específica para cada integrante de la organización.”²¹

ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc. “²²

TIPOS DE INVERSIÓN

Inversiones Fijas: Se caracterizan por ser despreciables, excepto el terreno cuando éste no va a ser usado como factor central de explotación de recursos naturales, tenemos como inversiones fijas al terreno, construcciones civiles, maquinaria, equipo. Mobiliario, vehículos, herramientas, etc.

Inversiones diferidas: Son aquellos gastos que se realizan antes de iniciar la operación de la empresa, estos pueden ser estudios previos, gastos de constitución, intereses y amortizaciones cuando haya financiamiento en el periodo de operación del proyecto.

²¹ <http://nivelesdelaempresa.blogspot.com/>

²² CANELOS SALAZAR, Ramiro, *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Primera Edición. LCRC Impresiones U.I.E. 2003. 31p
<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Capital de trabajo: Su objetivo es garantizar el normal funcionamiento del proyecto o empresa.

COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS

Los **Costos de Producción** son asociados directamente con la adquisición o producción de un bien o servicio.

Los **Gastos** representan salidas de recursos que no están directamente asociados a la producción.

Los Costos de Producción se han clasificado en:

Costos Variables: son los costos que cambian su valor económico dependiendo del volumen de producción.

Costos Fijos: son los costos cuyo importe permanece constante, independientemente del nivel de actividad de la empresa.

ESTADOS FINANCIEROS

“Los estados financieros son documentos o informes que permiten conocer la situación financiera de una empresa, los recursos con los que cuenta, los resultados que ha obtenido, la rentabilidad que ha generado, las entradas y salidas de efectivo que ha tenido, entre otros aspectos financieros de ésta.

Ya sea que se trate de gerentes, administradores, inversionistas, accionistas, socios, proveedores, bancos, agentes financieros, o entidades gubernamentales, los estados financieros les permiten obtener información de acuerdo a sus necesidades, analizarla y, en base a dicho análisis, tomar decisiones”.²³

²³ CANELOS SALAZAR, Ramiro, *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Primera Edición. LCRC Impresiones U.I.E. 2003. 31p
<http://www.crecenegocios.com/los-estados-financieros/>

Los principales estados financieros:

EL ESTADO DE RESULTADOS

También conocido como estado de ganancias y pérdidas, el estado de resultados muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Éste nos permite saber cuáles han sido los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado la empresa, analizar esta información (por ejemplo, saber si está generando suficientes ingresos, si está gastando demasiado, si está generando utilidades, si está gastando más de lo que gana, etc.), y, en base a dicho análisis, tomar decisiones.

EL BALANCE GENERAL

El balance general muestra detalladamente los activos, los pasivos y el patrimonio con que cuenta una empresa en un momento determinado.

Éste nos permite conocer la situación financiera de la empresa (al mostrarnos cuál es el valor de sus activos, pasivos y patrimonio), analizar esta información (por ejemplo, saber cuánto y dónde ha invertido, cuánto de ese dinero proviene de los acreedores y cuánto proviene de capital propio, cuán eficientemente está utilizando sus activos, qué tan bien está administrando sus pasivos, etc.), y, en base a dicho análisis, tomar decisiones.

EL FLUJO DE CAJA

El flujo de caja muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo (dinero en efectivo) que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Pero además de ello, nos permite saber si la empresa tiene un déficit o un excedente de efectivo y así, por ejemplo, determinar cuánto puede comprar de mercadería, si es posible que compre al contado o es necesario o preferible que

solicite crédito, si es necesario o preferible que cobre al contado o es posible que otorgue créditos, si es posible que pague deudas a su fecha de vencimiento o es necesario que pida un refinanciamiento o un nuevo financiamiento, etc.

PUNTO DE EQUILIBRIO

“Es el punto en el cual a cierto volumen de producción o ventas la empresa no gana ni pierde, también es denominado punto crítico, suele representarse por medio de la gráfica que lleva la misma denominación, que permite visualizar rápidamente las relaciones existentes entre los ingresos y los costos en los diferentes niveles de producción.”²⁴

Métodos para determinar el punto de equilibrio.

Permite determinar qué porcentaje de la capacidad instalada se necesita para producir cierta cantidad, en donde la empresa no tenga pérdida ni ganancia.

DATOS

Costos Fijos

Costos Variables

Unidades Producidas

Margen de Utilidad

Costo Total : $CT = CF + CV$

Costo Unitario : $CU = CT / UP$

Margen de Utilidad : $M = CU \cdot 30\% \cdot M$

Precio de Venta : $PVu = CU + M$

Ingresos Totales : $VT = UP \cdot PV$

²⁴ <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>

“MATEMÁTICAMENTE:

- a. PE en función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100$$

- b. PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} =$$

- c. PE en función de las Unidades Producidas”²⁵

$$CV_u = \frac{CV}{UP}$$

$$PE = \frac{CF}{PV_u - CV_u}$$

VAN-VALOR ACTUAL NETO

“Definido como el Valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros.

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos.

- a. Si el VAN es positivo. Y mayor a 1 significa que es conveniente financieramente.
- b. Si el VAN es negativo y menor a 1 no es conveniente financieramente.”²⁶

²⁵ <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/gksa/144.htm>

²⁶ Recopilación de textos Módulo 3 y 9 UNL

FÓRMULA PARA OBTENER EL VAN.

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I$$

$$VAN = FNC (1+i)$$

VAN = Valor actual neto.

FNC = Flujo Neto de Caja.

I = Tasa de Interés,

N = Número de periodos,

FA = Factor de actualización. Y su formula.

$$FA = 1/(1+i)^n$$

TIR-TASA INTERNA DE RETORNO.

“Conocida como criterio de rentabilidad, se cita muy frecuentemente como base para evaluar criterios de inversión. La (TIR) se la define como la tasa de descuento que hace que el valor presente (VAN), de entradas de efectivo sean igual a la inversión neta relacionada con un proyecto. Se debe tomar en cuenta los siguientes criterios.

- a. si la TIR. Es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- b. Si la TIR. Es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.
- c. Si la TIR. Es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.²⁷

SU FORMULA ES;

TIR= tasa menor + diferencia de tasa (VAN tasa menor / (VAN menor + VAN mayor))

²⁷ es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

“Son los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la misma produce. Mediante este criterio se determina el número de periodos necesarios para recaudar la inversión. Resultado que se compara con el número de periodos aceptables para la empresa. La fórmula para calcular el periodo de recuperación es la siguiente.

PRC= año anterior a cubrir la inversión + $\frac{\text{inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo de año que supera la inversión}}$.”²⁸

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Se basa en la relación entre los costos y beneficios asociados en un proyecto. Consiste en determinar cuáles elementos son benéficos y cuales son costos, en general los beneficios son ventajas expresadas en términos monetarios que recibe el propietario, en cambio que los costos son los gastos anticipados de construcción, operación, mantenimiento etc., permite medir cuanto se conseguiría en dólares por cada dólar invertido, se lo determina actualizando los ingresos por un lado y por otro lado los egresos por (o que se considera el valor de actualización).

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Si la relación beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto.
- b. Si la relación beneficio costo es menor a uno no se acepta el proyecto.
- c. Si la relación beneficio costo es igual a uno conviene o no conviene realizar el proyecto.

FORMULA:

RBC = Ingreso Actualizado / Costo Actualizado.

²⁸ Recopilación de textos Módulo 3 y 9 UNL

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La vulnerabilidad de los proyectos de inversión frente a las alternativas en los precios de insumos o de otras causas de tipo económico, en periodos de tiempo relativamente cortos obliga a los analistas considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia económica.

La manera de hacerlo es conociendo su sensibilidad o su resistencia a este tipo de variaciones se le conoce como desfases económicas a través de un incremento o decremento de los costos o de los Ingresos en función de cómo se prevea esta variación.

Existen cuatro formas de aumentar la utilidad de un negocio a partir de la base dada por el punto de equilibrio:

- Buscar disminución de los costos fijos.
- Aumentar el precio unitario de la venta,
- Disminuir el costo variable por unidad.
- Aumentar el volumen producido.

En síntesis el análisis de sensibilidad es un estudio que permite ver de qué manera se alterara la decisión económica se varían algunos factores.

En términos generales se debe considerar los siguientes aspectos.

1. Cuando el coeficiente resultante es mayor que uno el proyecto es sensible a esos cambios
2. Cuando el coeficiente resultante es igual no se ve efecto alguno,
3. cuando el coeficiente resultante es menor a uno el proyecto no es sensible.

Para construir el análisis de sensibilidad se requiere tomar en cuenta lo siguiente,

- Conocer la tasa interna de retorno del proyecto.

- Establecer los nuevos flujos netos de caja,
- Determinar las nuevas tasas internas de retorno
- Para luego establecer la sensibilidad del proyecto.

FÓRMULA:

$$NTIR = Tm + Dt (VAN \text{ menor} / VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor})$$

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Son todos los recursos físicos y humanos necesarios para el desarrollo de una investigación, estos pueden ser gastos de personal y movilización, material fungible (papelería, útiles de escritorio, material de imprenta, etc.).

En el presente trabajo investigativo he utilizado materiales necesarios para llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

A continuación detallo los materiales utilizados:

Recursos Humanos

El presente trabajo de investigación se contó con la dirección de un Docente de la Universidad Nacional de Loja Modalidad de Estudios a Distancia de la Carrera Administración de Empresas Ing. Galo Salcedo y mi persona Patricia Alexandra Sosa Malla, previo a obtener el título de Ingeniera Comercial.

Recursos Materiales

Los recursos utilizados en el presente proyecto son:

MATERIALES DE OFICINA	200
INTERNET	30
TRANSPORTE	200
IMPRESIONES, COPIAS	100
IMPREVISTOS	500
TRÁMITES LEGALES	400
TOTAL	1430

MÉTODOS

Los métodos que se utilizaron en la presente investigación son:

Método Científico: Método de estudio sistemático, que incluye las técnicas de observación, la forma de recoger y analizar datos, el uso de un estilo propio de lógica y la utilización de teoría modelos. Las etapas de cómo realizar observaciones y experimentos, formular criterios, extraer resultados y analizarlos e interpretarlos son características de toda investigación.

Este método se lo utilizó para analizar cada uno de los resultados obtenidos en las encuestas.

Método Inductivo: Es aquel que permite pasar del conocimiento específico y particular al conocimiento de lo general y universal, mediante este método se trata de descubrir las relaciones de causa y efecto de una situación para poder establecer un principio general aplicable a todos los problemas dentro de una misma categoría.

Este método se lo utilizó para diseñar en el estudio organizacional y financiero de la empresa mediante el cual se verificó criterios de autores y así determinar la estructura organizacional y el detalle del estudio financiero.

Método Deductivo: Este es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas, esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas, cuando estas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tienen validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Este método se utilizó para el análisis correspondiente en cada una de las preguntas que se realizaron y con los resultados elaborar cada uno de los estudios correspondientes.

Método Analítico: Este es un método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndole en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación de un hecho particular-

Este método se utilizó para el análisis de la información que se obtiene de los instrumentos de recolección de dicha información, y de esta manera establecer la demanda y oferta del servicio que se ofrece, teniendo como resultado conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

TÉCNICAS

OBSERVACION DIRECTA

La observación es un elemento fundamental en todo proceso investigativo por tal razón la observación directa es la más apropiada e idónea para obtener el mayor número de datos, a partir de la observación surge el planteamiento del problema que se va a estudiar para el presente proyecto de factibilidad.

Esta técnica se la aplicó para verificar paso a paso la organización y desarrollo de un evento social.

ENCUESTA

“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.”²⁹

Este tipo de técnica se utilizó a los potenciales clientes y a los propietarios que tienen microempresas o negocios con similares servicios.

Fueron un total de 400 encuestas realizadas en cada una de las parroquias de la ciudad de Quito divididas de acuerdo al número de su población, esto nos indicó la demanda potencial en el mercado.

Las encuestas realizadas a gerentes y dueños de microempresas que ofrecen similar servicio en la organización de eventos sociales fue un total de 237, el resultado muestra la oferta que existe dentro del mercado.

ENTREVISTA

Es la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Es el grupo de habitantes que vive en un área o espacio geográfico.

Para la realización del proyecto se tomará en cuenta a la PEA de la ciudad de Quito con sus respectivas parroquias.

²⁹

Segmento objetivo

“Un segmento objetivo es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos, en el mercado más amplio con necesidades o características comunes y seleccionar como objetivo a uno o más para encauzar el producto o servicio que se genera en el proyecto, mediante estrategias de precio, distribución y promoción.

La segmentación del mercado es útil y necesaria, en razón a que los consumidores de un producto o usuarios de un servicio, no son homogéneos en sus gustos y preferencias, y no existen productos universales que satisfagan las necesidades en todos sus niveles y ámbitos geográficos de mercado

En consecuencia, la segmentación del mercado permite conocer con alto grado de detalles las características de los consumidores de un lugar determinado con ciertas características homogéneas, conducentes a organizar y clasificar la demanda de los productos o servicios objeto del mercado, en cuanto a la cuantificación de la demanda, potencialidad de compradores del bien o servicio, localización del mercado, área geográfica del mercado, nivel de ingresos y capacidad de compra de los consumidores, frecuencias y cambios en los hábitos de consumo, gustos y preferencias, características de demografías de los compradores, y todos aquellos aspectos que definen la magnitud del mercado para los productos y servicios del proyecto.”³⁰

Para el presente proyecto, el segmento objetivo al que se enfocó la investigación se regirá a las siguientes variables:

30

http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/proyectedegradofase1_orlandofernandez/segmento_objetivo_del_proyecto.html

**Cuadro 1
SEGMENTO OBJETIVO**

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
REGIÓN	Ecuador, Pichincha, ciudad de Quito
URBANO-RURAL	Urbano
CLIMA	Templado
DEMOGRÁFICOS	
POBLACIÓN	795.297 (PEA) – 737.637 (PEA MAYOR A 20 AÑOS)
INGRESOS	de \$350 en adelante
GÉNERO	Masculino y Femenino
ESTADO CIVIL	solteros, casados, divorciados, adultos jóvenes
NIVEL ECONÓMICO	Clase media, media alta y alta
EDAD	Población Económicamente Activa (PEA) Desde los 15 años en adelante (se tomará en cuenta la población desde los 20 años en adelante)
PSICOLÓGICOS	
PERSONALIDAD	Buenas relaciones sociales, extrovertidas, seguros, sociables
ESTILO DE VIDA	trabajadores, detallistas
CONDUCTUALES	
BENEFICIOS DESEADOS	Calidad en el servicio, comodidad, servicio personalizado

Fuente: propia

Realizado: Patricia Sosa

Proyección

De acuerdo al Censo del 2010 existen 2.239.199 en el DMQ y la población urbana es de 1.619.146 habitantes, de los cuales la Población Económicamente Activa es de 795.297, tomando en cuenta la PEA correspondiente a mayores de 20 años.

A continuación se realizará la proyección futura al año en que empezará el proyecto de inversión, año 2014

Fórmula para la proyección de la población:

$$Pf = Po(1+r)n$$

Pf = población final

Po = población actual

i = tasa de crecimiento poblacional

1 = constante

n = números de años

$$Pf = Po (1+r)n$$

$$Pf = 737.637 (1 + 0,029)^4$$

$$Pf = 826.997$$

En el presente proyecto se tomó en cuenta el número de personas en la PEA por rango de edad puesto que no todas estarán en la posibilidad de acceder al servicio que se va a proporcionar, ha considerado la PEA Urbana del Distrito Metropolitano de Quito (20 años en adelante)

- PEA Distrito metropolitano de Quito (Urbano) 795.297
- PEA Distrito metropolitano de Quito (Urbano – desde 20 años de edad)
737.637

Determinación de la muestra

MUESTRA

“La muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta

característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.”³¹

A continuación calcularemos la muestra para el presente proyecto tomando como referencia la población económicamente activa (PEA) al 2014 (proyectada):

$$n = N / (1+NE^2)$$

Donde: n: tamaño de la muestra
 N: población
 e: Margen de error (0,05)

$$n = 826.997 / (1+826.997 (0.05)^2) = 826.997 / 2069,99$$

$$n = 399,517 = 400 \text{ encuestas a realizar.}$$

Las 400 encuestas se dividieron para todas las parroquias de la ciudad de Quito.

Cuadro 2
PLOBACIÓN DE QUITO

AÑOS	POBLACIÓN PROYECTADO
2010	737.637
2011	759.028
2012	781.040
2013	803.690
2014	826.997

*Fuente: INEC Censo 2010, de acuerdo a coeficiente de variación 2.90%
 Realizado: Patricia Sosa*

³¹ MIRANDA, Juan José, *Gestión de Proyectos*. Primera edición. M B Editores. Bogotá.1997. 366p
<http://definicion.de/muestra/> -
http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_estadistica

Cuadro 3
HABITANTES POR PARROQUIAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Nº	PARROQUIA	PEA AL 2010	% QUE REPRESENTA EN LA CIUDAD DE QUITO	CANTIDAD DE ENCUESTAS A REALIZAR
1	Belisario Quevedo	24.008	3%	12
2	Carcelén	27.722	3%	14
3	Centro Histórico	21.262	3%	11
4	Chilibulo	23.399	3%	12
5	Chillogallo	26.721	3%	13
6	Chimbacalle	20.040	3%	10
7	Cochapamba – Quito	29.013	4%	15
8	Comité del Pueblo	22.913	3%	12
9	La Concepción	17.026	2%	9
10	Cotocollao	16.471	2%	8
11	El Condado	41.151	5%	21
12	Guamaní	29.350	4%	15
13	Iñaquito	25.842	3%	13
14	Itchimbia	16.237	2%	8
15	Jipijapa	19.265	2%	10
16	Kennedy	37.166	5%	19
17	La Argelia	26.876	3%	14
18	La Ecuatoriana	28.479	4%	14
19	La Ferroviaria	30.348	4%	15
20	La Libertad	13.917	2%	7
21	La Magdalena	15.100	2%	8
22	La Mena	20.660	3%	10
23	Mariscal Sucre	7.641	1%	4
24	Ponceano	28.228	4%	14
25	Puengasí	30.694	4%	15
26	Quitumbe	35.434	4%	18
27	Rumipamba	17.577	2%	9
28	San Isidro del Inca	21.311	3%	11
29	San Bartolo	30.780	4%	15
30	San Juan	27.205	3%	14
31	Solanda	38.221	5%	19
32	Turubamba	25.240	3%	13
	TOTAL	795.297	100%	400

Fuente: INEC Censo 2010
Realizado: Patricia Sosa

MUESTRA PARA DETERMINAR LA OFERTA

Para determinar la oferta se realizó una encuesta a los propietarios de empresas que ofrecen el servicio de organización y eventos a domicilio de la ciudad de Quito, los mismos que son 237 que se encuentran registrados en la Cámara de Comercio de Quito y según datos del INEC censo 2010.

Las encuestas para la oferta se las realizó a los 237 propietarios de las empresas antes mencionadas.

f. RESULTADOS

El estudio de Mercado se la realizó con una encuesta dirigida a la población de las parroquias de Quito.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ENCUESTAS PARA DETERMINAR LA DEMANDA

PREGUNTA 1

¿Usted y su familia realiza eventos sociales?

CUADRO 4

PREGUNTA 1 USTED Y SU FAMILIA REALIZA EVENTOS SOCIALES		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	400	100.00
No	0	0.00
TOTAL	400	100.00

*Fuente: PEA Ciudad de Quito
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICA 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El presente resultado indicó que de los 400 encuestados un 100% si realizan eventos sociales, sea el motivo más mínimo para llevarlo a cabo.

PREGUNTA 2

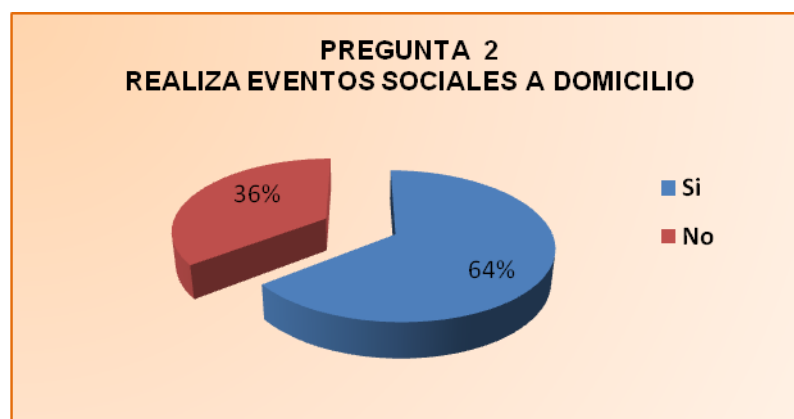
¿Realiza eventos sociales a domicilio?

CUADRO 5

PREGUNTA 2 REALIZA EVENTOS SOCIALES A DOMICILIO		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	258	64.50
No	142	35.50
TOTAL	400	100.00

*Fuente: PEA Ciudad de Quito
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 2



ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN:

El resultado que obtuve con respecto a si realiza eventos sociales a domicilio tengo que un 64.50% (258 personas) responden que si lo realizan en su respectivo domicilio por economía o facilidad de realizarlo, pero un 35.50% respondieron que no, porque prefieren realizarlo en un establecimiento de recepciones ya que no les gustaría ser los que organicen todo el evento.

PREGUNTA 3

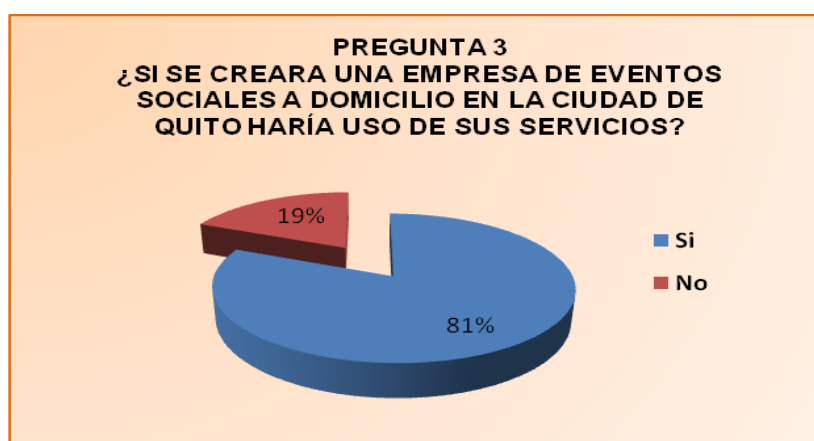
¿Si se creara una empresa de eventos sociales a domicilio en la ciudad de Quito haría uso de sus servicios?

CUADRO 7

PREGUNTA 3 ¿SI SE CREA UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO HARÍA USO DE SUS SERVICIOS?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	210	81.40
No	48	18.60
TOTAL	258	100.00

*Fuente: PEA Ciudad de Quito
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como resultado de ésta pregunta obtuve que de las 258 personas encuestadas, un 81% (210 personas), si están dispuestas a contratar los servicios de una nueva empresa organizadora de eventos sociales tomando en cuenta su innovación y promociones presentadas, con un 19% (48 personas) no la contratarían por miedo a experimentar con empresas nuevas.

PREGUNTA 4

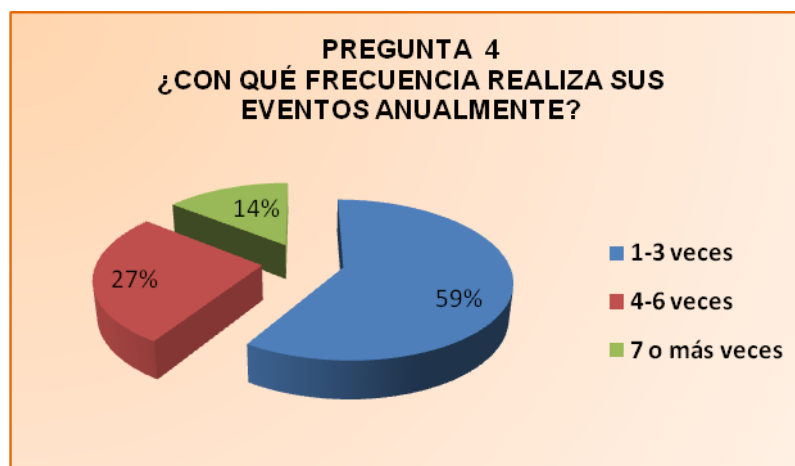
¿Con qué frecuencia realiza sus eventos anualmente?

CUADRO 8

PREGUNTA 4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS EVENTOS ANUALMENTE?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
1-3 veces	152	58.91
4-6 veces	69	26.74
7 o más veces	37	14.34
TOTAL	258	100.00

*Fuente: PEA Ciudad de Quito
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas obtuve como resultado que un 59% (152 personas) realizan u organizan sus distintos eventos de ámbito social de 1 a 3 veces al año, un 20% (69 personas) lo realizan de 4 a 6 veces anuales y un 14% (37 personas) realizan más de 7 eventos anuales ya sean cumpleaños, reuniones, cumpleaños, etcétera.

PREGUNTA 5

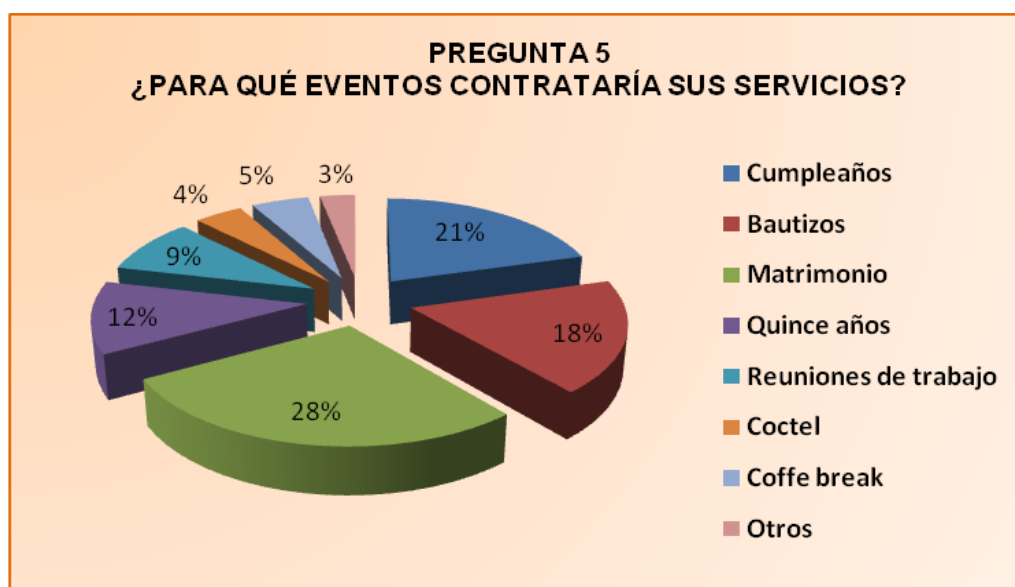
¿Para qué eventos contrataría sus servicios?

CUADRO 9

PREGUNTA 5 ¿PARA QUÉ EVENTOS CONTRATARÍA SUS SERVICIOS?						
DETALLE	OPCION 1	OPCION 2	OPCION 3	OPCION 4	FRECUENCIA	%
Cumpleaños	11	10	15	17	53	20.54
Bautizos	10	10	11	16	47	18.22
Matrimonio	15	17	21	20	73	28.29
Quince años	8	6	7	9	30	11.63
Reuniones de trabajo	0	9	8	6	23	8.91
Coctel	0	0	5	6	11	4.264
Coffe break	9	0	0	4	13	5.04
Otros	2	1	0	5	8	3.10
TOTAL	55	53	67	83	258	100.00

Fuente: PEA Ciudad de Quito
Realizado: Patricia Sosa

GRÁFICO 5



ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN:

Existen diferentes eventos sociales que se pueden llevar a cabo, dentro de las 258 personas encuestadas obtuve como resultado que un 21% elige como prioridad a la realización y organización de un matrimonio, con un 20% a la realización de cumpleaños, un 18% corresponde a la realización y celebración del Bautismo y con un 16% a la realización de los inolvidables quince años, este tipo de eventos son prioridad por el recuerdo que esto implican para las familias.

Las reuniones de trabajo, coctel, Coffe break y otros eventos como son despedidas de solteros, primeras comuniones, etcétera, si se las realiza pero no con frecuencia.

PREGUNTA 6

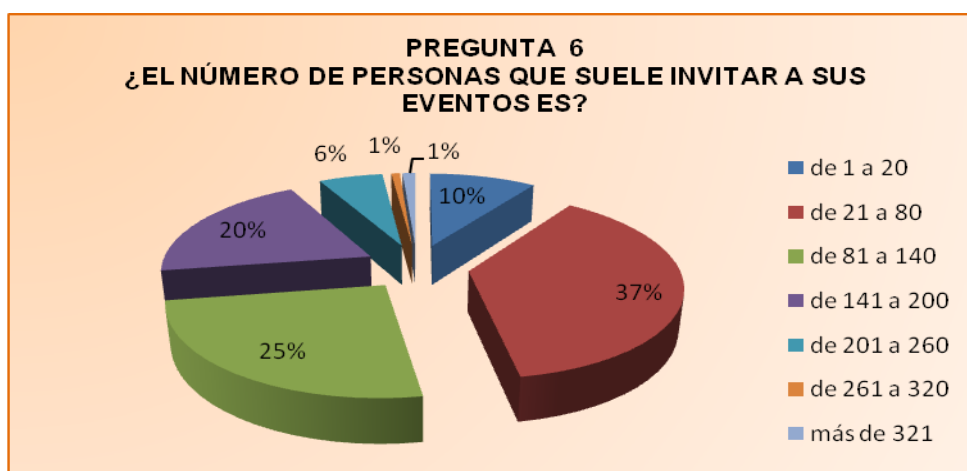
El número de personas que suele invitar a sus eventos es?

CUADRO 10

PREGUNTA 6 ¿EL NÚMERO DE PERSONAS QUE SUELE INVITAR A SUS EVENTOS ES?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
de 1 a 20	25	9.69
de 21 a 80	97	37.60
de 81 a 140	65	25.19
de 141 a 200	51	19.77
de 201 a 260	15	5.81
de 261 a 320	2	0.78
más de 321	3	1.16
TOTAL	258	100.00

Fuente: PEA Ciudad de Quito
Realizado: Patricia Sosa

GRÁFICO 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Para la realización de un evento, una fiesta, reunión familiar o social es fundamental saber cuántas personas serán invitadas, de las personas encuestadas obtuve como resultado que un 37% invitaría de 21 a 80 personas, no obstante un 25% tendría un número de invitados de 81 a 140 personas, y un 20% de 141 a 200 invitados, es decir el 80% de los encuestados no superará la cantidad de 200 personas invitadas.

PREGUNTA 7

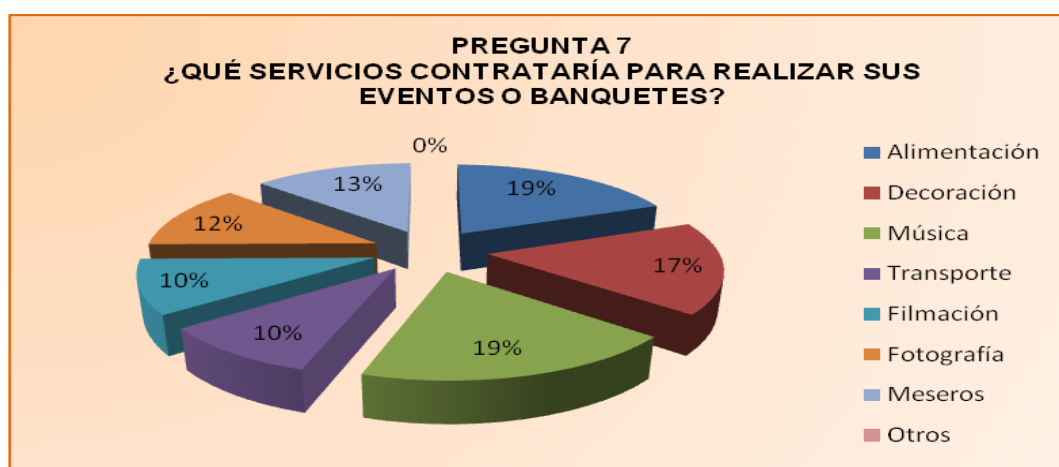
¿Qué servicios contrataría para realizar sus eventos o banquetes?

CUADRO 11

PREGUNTA 7 ¿QUÉ SERVICIOS CONTRATARÍA PARA REALIZAR SUS EVENTOS O BANQUETES?					
DETALLE	OPCION 1	OPCION 2	OPCION 3	FRECUENCIA	%
Alimentación	19	15	15	49	18.99
Decoración	19	12	13	44	17.05
Música	19	15	15	49	18.99
Transporte	14	0	11	25	9.690
Filmación	14	12	0	26	10.08
Fotografía	19	12	0	31	12.02
Meseros	19	15	0	34	13.18
Otros	0	0	0	0	0
TOTAL	123	81	54	258	100.00

*Fuente: PEA Ciudad de Quito
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En un evento social es importante conocer que servicios se desea contratar, de nuestros encuestados obtuve como resultado que la alimentación y música con un 19%, son servicios primordiales en la realización de un evento, seguidos de aspectos como la decoración con el 17%, pero no dejando de lado al servicio de fotografía transporte, mesero, y filmación.

PREGUNTA 8

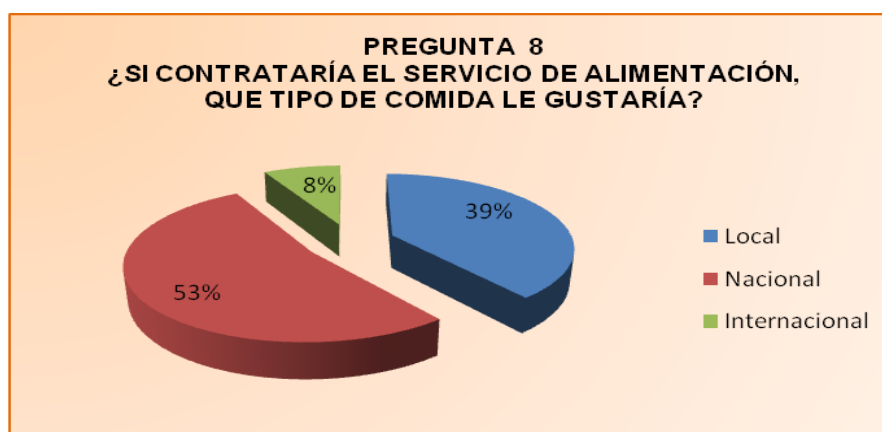
¿Si contrataría el servicio de alimentación, que tipo de comida le gustaría?

CUADRO 12

PREGUNTA 8 ¿SI CONTRATARÍA EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN, QUE TIPO DE COMIDA LE GUSTARÍA?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Local	101	39.15
Nacional	136	52.71
Internacional	21	8.14
TOTAL	258	100.00

*Fuente: PEA Ciudad de Quito
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La alimentación, es decir el plato fuerte, es parte fundamental para llevar el crédito de un buen servicio durante el evento, tenemos opciones de tipo local, Nacional e Internacional, obtuve como resultado que un 53% (136 personas) eligen comida Nacional seguido de un 39% (101 personas) comida Local y un 8% (21 personas) comida Internacional.

PREGUNTA 9

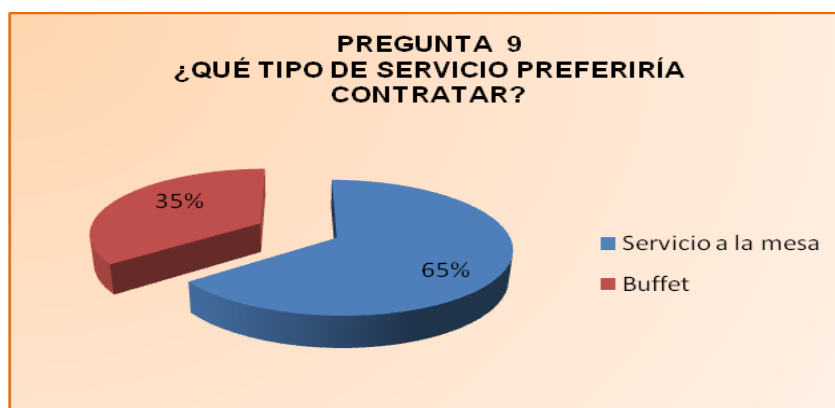
¿Qué tipo de servicio preferiría contratar?

CUADRO 13

PREGUNTA 9 ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO PREFERIRÍA CONTRATAR?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Servicio a la mesa	167	64.73
Buffet	91	35.27
TOTAL	258	100.00

*Fuente: PEA Ciudad de Quito
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la pregunta ¿qué tipo de servicio contrataría, servicio a la mesa o buffet?, obtuve como resultado que un 65% (167 personas) optan por solicitar servicio a la mesa por comodidad hacia sí mismo y sus invitados, pero con un 35% me indica que prefieren un servicio de buffet, ya que por este medio sus invitados podrán elegir cantidad y variedad para su degustación.

En las dos opciones puedo mencionar que la elección de uno de los servicios dependerá mucho el tipo de evento que se desea llevar a cabo.

PREGUNTA 10

¿En qué días realizaría sus eventos?

CUADRO 14

PREGUNTA 10 ¿EN QUÉ DÍAS REALIZARÍA SUS EVENTOS?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Jueves	33	12.79
Viernes	87	33.72
Sábado	138	53.49
Entre semana	0	0
TOTAL	258	100.00

*Fuente: PEA Ciudad de Quito
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Para realizar diferentes eventos sociales el día que se lo lleve a cabo es fundamental, esto dependerá del tipo de evento que se realizará. En esta pregunta obtuve como resultado que un 53% (138 personas) eligen como mejor opción al día sábado, un 34% eligen el día viernes, un 13% los días jueves. Puedo analizar que para los usuarios de este tipo de servicio eligen días específicos de acuerdo a la necesidad del evento a realizarse.

PREGUNTA 11

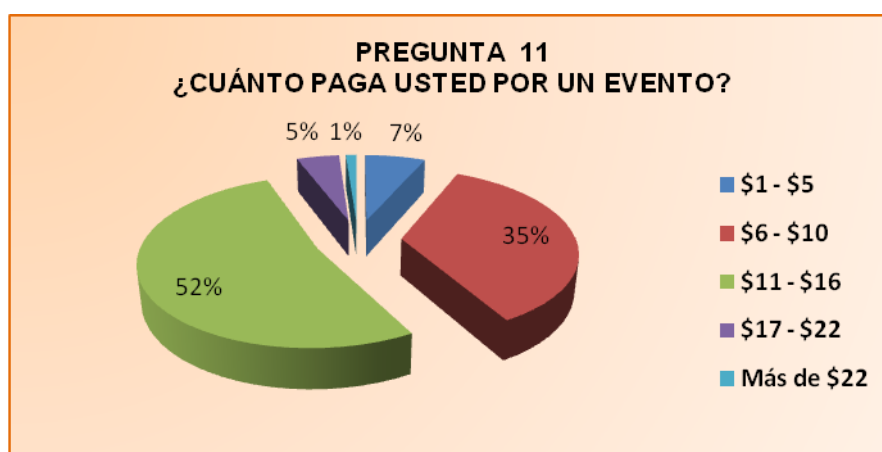
¿Cuánto paga usted por persona en un evento?

CUADRO 15

PREGUNTA 11 ¿CUÁNTO PAGA USTED POR UN EVENTO?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
\$1 - \$5	17	6.59
\$6 - \$10	91	35.27
\$11 - \$16	135	52.33
\$17 - \$22	12	4.65
Más de \$22	3	1.16
TOTAL	258	100.00

Fuente: PEA Ciudad de Quito
Realizado: Patricia Sosa

GRÁFICO 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Para llevar a cabo un evento el precio que se paga por el mismo es importante saberlo, es así que obtuve como resultado que el 52% de los encuestados pagarían un promedio entre 11 y 16 dólares por persona, y con un 35% pagarían entre 6 a 10 dólares, es decir los encuestados pagarían por persona para el evento a realizar entre 6 a 16 dólares.

PREGUNTA 12

¿Qué medio de comunicación prefiere para conocer empresas que ofrezcan el servicio que usted necesita?

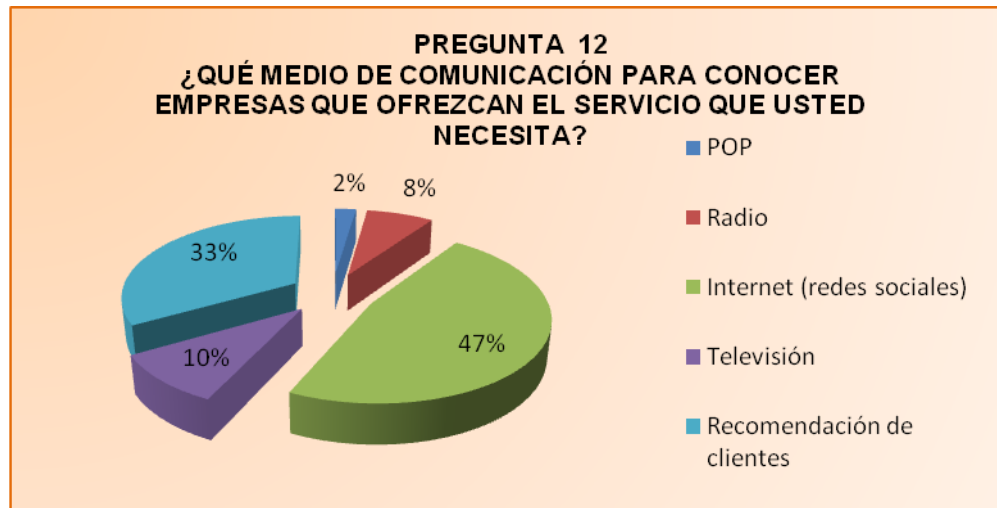
CUADRO 16

PREGUNTA 12 ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA CONOCER EMPRESAS QUE OFREZCAN EL SERVICIO QUE USTED NECESITA?				
DETALLE	OPCION 1	OPCION 2	FRECUENCIA	%
POP	6	0	6	2.3
Radio	19	0	19	7.4
Internet (redes sociales)	63	59	122	47.3
Televisión	13	12	25	9.7
Recomendación de clientes	45	41	86	33.3
TOTAL	146	112	258	100.00

Fuente: PEA Ciudad de Quito

Realizado: Patricia Sosa

GRÁFICO 12



ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN:

La comunicación, pieza clave para dar a conocer a una empresa u organización. En la actualidad hay diferentes maneras para realizar publicidad, por tanto el resultado que obtuve de las personas encuestadas es que un 47% eligen el servicio de internet (redes sociales) como herramienta básica para ofrecer publicidad de la empresa, la recomendación de clientes, es decir recomendación de boca en boca, es un medio de comunicación con un 33% de aceptación de los encuestados.

La radio, POP (publicidad) y el servicio de televisión en la actualidad no son comunes para publicidad, sin embargo son necesarias para dar a conocer los servicios que se ofrecen al público que no tiene acceso a las mencionadas herramientas de comunicación.

PREGUNTA 13

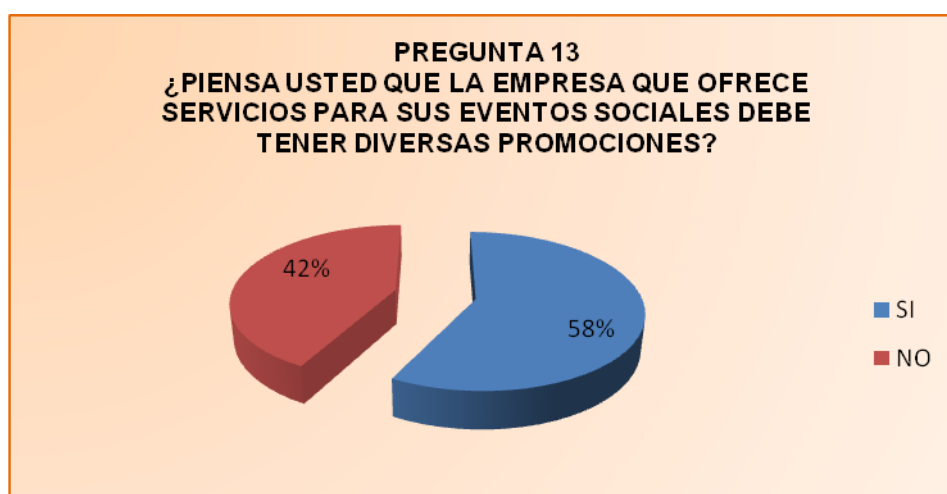
¿Piensa usted que la empresa que ofrece los servicios para sus eventos sociales debe tener diversas promociones?

CUADRO 15

PREGUNTA 13 ¿PIENSA USTED QUE LA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIOS PARA SUS EVENTOS SOCIALES DEBE TENER DIVERSAS PROMOCIONES?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	149	57.75
NO	109	42.25
TOTAL	258	100.00

*Fuente: PEA Ciudad de Quito
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Hablando de promociones, ¿es importante y necesario tenerlas al momento de ofrecer un servicio? Sí, porque es cuando se debe ofrecer una mejor oferta frente a la competencia, y de acuerdo a las encuestas realizadas obtuve como resultado que el 58% de las personas encuestadas apoyan a promociones otorgadas por los ofertantes, estas deben ser acorde a la necesidad del cliente, innovadoras y creativas.

ENCUESTAS PARA DETERMINAR LA OFERTA

PREGUNTA 1

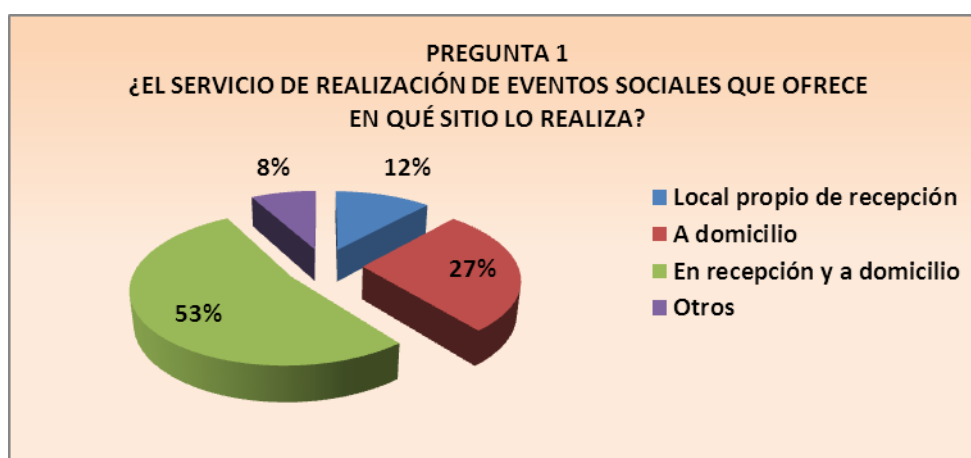
¿El servicio de realización de eventos sociales que ofrece en qué sitio lo realiza?

CUADRO 16

PREGUNTA 1 ¿EL SERVICIO DE REALIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES QUE OFRECE EN QUÉ SITIO LO REALIZA?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Local propio de recepción	28	11,81
A domicilio	65	27,43
En recepción y a domicilio	125	52,74
Otros	19	8,02
TOTAL	237	100,00

*Fuente: Cámara de Comercio de Quito / estadística
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Para determinar qué cantidad de ofertantes se tiene en el presente proyecto, se ha procedido con la pregunta a los mismos, ¿En qué sitio o lugar brinda el servicio de eventos sociales?, obtuve como resultado que el 27% y 53% respondieron que ofrecen los servicios a domicilio y en recepción o local propio.

Del presente resultado partimos para continuar con las siguientes preguntas.

PREGUNTA 2

¿Qué servicio ofrece cuando el evento es a domicilio?

CUADRO 18

PREGUNTA 2 ¿QUÉ SERVICIO OFRECE CUANDO EL EVENTO ES A DOMICILIO?				
DETALLE	OPCION 1	OPCION 2	FRECUENCIA	%
Carpas	12	11	23	12,11
Menaje en general	12	11	23	12,11
Mesas	12	11	23	12,11
Sillas	12	11	23	12,11
Música	12	11	23	12,11
Animación	12	11	23	12,11
Buffet	0	11	11	5,79
Arreglos florales	0	11	11	5,79
Filmación y fotografía	0	11	11	5,79
Otros	8	11	19	10
TOTAL	80	110	190	100

*Fuente: Cámara de Comercio de Quito / estadística
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como resultado a la presente pregunta obtuve que un 42% (80 personas encuestadas) ofrecen el servicio de la opción 1 (carpas, menaje en general, mesas, sillas, música y animación) y como opción 2 (carpas, menaje en general, mesas, sillas, música, animación, buffet, arreglos florales, filmación y fotografía y otros) tenemos que un 58% (110 propietarios) confirman que ofrecen un servicio completo.

PREGUNTA Nº 3

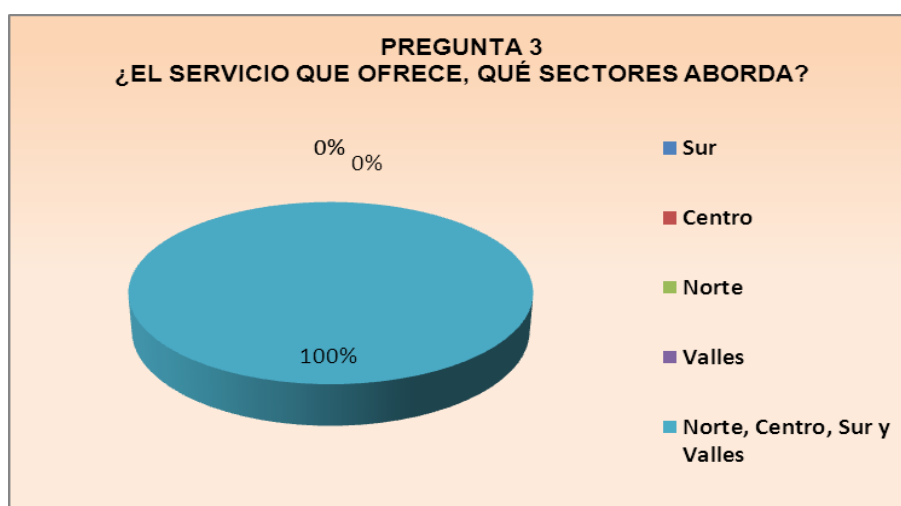
¿El servicio que ofrece, qué sectores aborda?

CUADRO 19

PREGUNTA 3 ¿EL SERVICIO QUE OFRECE, QUÉ SECTORES ABORDA?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Sur	0	0,00
Centro	0	0,00
Norte	0	0,00
Valles	0	0,00
Norte, Centro, Sur y Valles	190	0,00
TOTAL	190	100,00

*Fuente: Cámara de Comercio de Quito / estadística
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 17



ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN:

En la presente pregunta no obtuve diferencia entre las respuestas ya que todos los ofertantes me indican con sus respuestas que su servicio se ofrece a nivel de Centro, Norte Sur y Valles con un resultado del 100% de los encuestados.

PREGUNTA Nº 4

¿Con qué frecuencia presta los servicios de organización de eventos sociales?

CUADRO 20

PREGUNTA 4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA PRESTA LOS SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
1-3 veces mensuales	69	36,32
4-6 veces mensuales	47	24,74
7 o más veces mensuales	74	38,95
TOTAL	190	100,00

*Fuente: Cámara de Comercio de Quito / estadística
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la pregunta obtuve como resultado que el 25% (47 ofertantes) que sus contratos están entre 4 a 6 veces semanales, con un 36% (69 ofertantes) me indican que tienen contratos entre 1 a 3 veces semanales y con un 39% (74 ofertantes) tienen un promedio semanal de más de 7 contratos.

PREGUNTA Nº 5

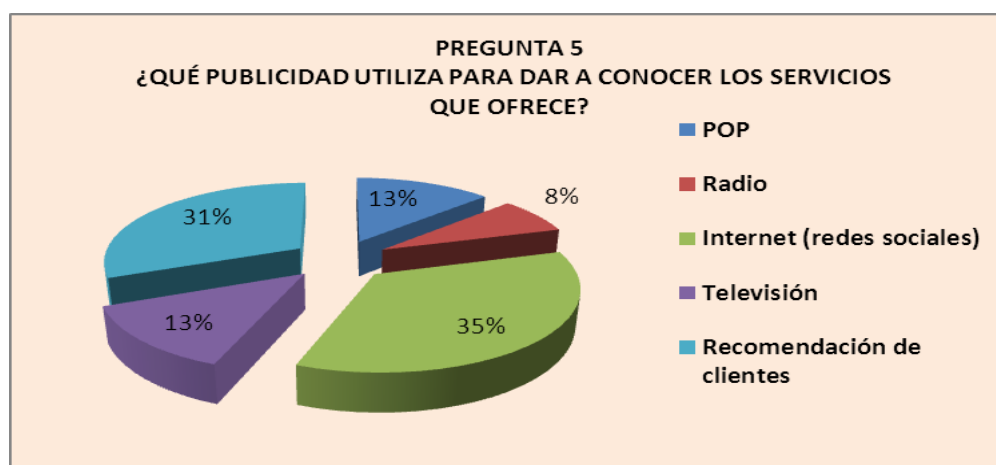
¿Qué publicidad utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece?

CUADRO 21

PREGUNTA 5 ¿QUÉ PUBLICIDAD UTILIZA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
POP	25	13,16
Radio	14	7,37
Internet (redes sociales)	67	35,26
Televisión	25	13,16
Recomendación de clientes	59	31,05
TOTAL	190	100

*Fuente: Cámara de Comercio de Quito / estadística
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El sistema de comunicación para dar a conocer los diferentes servicios que se ofrecen es fundamental, por esta razón en la presente pregunta obtuve como resultado que los ofertantes en la actualidad eligen el internet (redes sociales) con un 35% (67 ofertantes) como principal transmisor para el servicio ofertado, con el 31% (59 ofertantes) por recomendación de clientes, es decir el llamado sistema de boca a boca, con un 13% respectivamente la publicidad y transmisión por televisión, y con un 8% tuvo como resultado a la radio.

PREGUNTA Nº 6

¿Usted ofrece algún tipo de promoción cuando ofrece sus servicios?

CUADRO 22

PREGUNTA 6 ¿USTED OFRECE ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN CUANDO OFRECE SUS SERVICIOS?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	115	60,53
No	75	39,47
TOTAL	190	100,00

*Fuente: Cámara de Comercio de Quito / estadística
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las promociones son fundamentales y necesarias al momento de ofrecer un servicio, de esta manera el cliente o usuario obtendrá beneficios adicionales al contratar el servicio, de esta manera obtuve como resultado que el 61% (115 ofertantes) respondieron que si ofrecen promociones al momento de ofrecer sus servicios, mientras que el 39%(75 ofertantes) respondieron que no, el motivo es porque sus precios son los más económicos como para ofrecer una promoción adicional.

PREGUNTA Nº 7

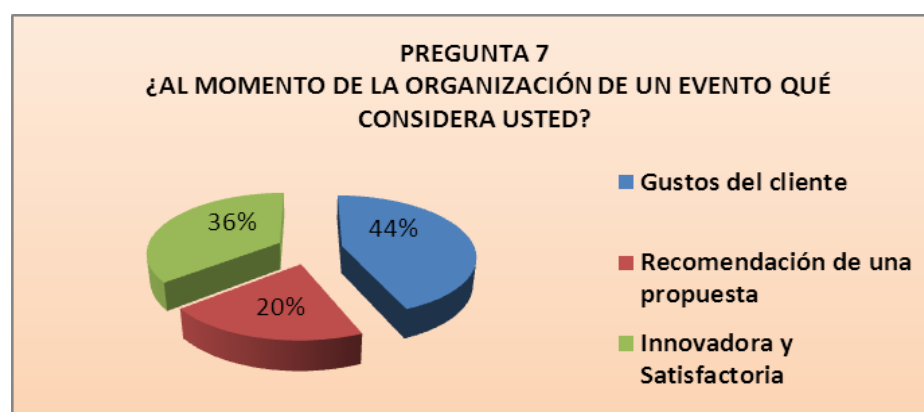
¿Al momento de la organización de un evento qué considera usted?

CUADRO 23

PREGUNTA 7 ¿AL MOMENTO DE LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO QUÉ CONSIDERA USTED?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Gustos del cliente	83	43,68
Recomendación de una propuesta	39	20,53
Innovadora y Satisfactoria	68	35,79
TOTAL	190	100

*Fuente: Cámara de Comercio de Quito / estadística
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El resultado de la pregunta me indica con sus resultados que al momento de realizar un contrato toman en cuenta los gustos del cliente obteniendo un resultado de un 44% (83 ofertantes), con un 36% (68 ofertantes) indican u ofrecen ideas con innovación para el evento a realizarse y de esta manera entregar y obtener satisfacción para el consumidor final, y con un 20% es la recomendación del cliente.

PREGUNTA Nº 8

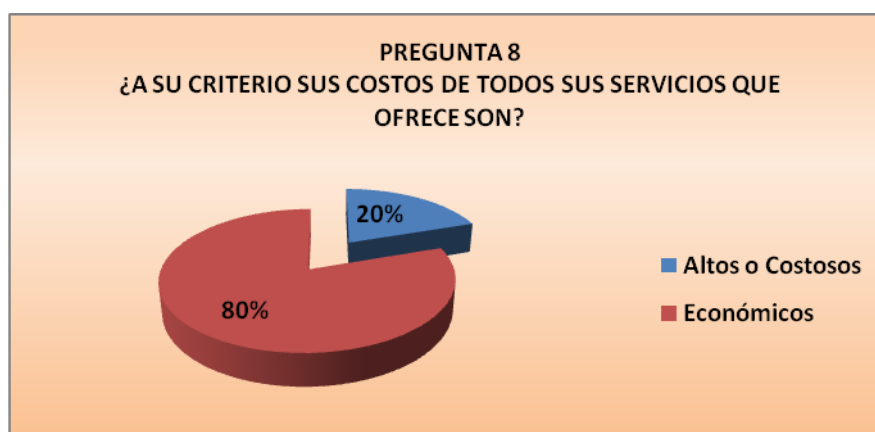
¿A su criterio sus costos de todos sus servicios que ofrece son?

CUADRO 24

PREGUNTA 8 ¿A SU CRITERIO SUS COSTOS DE TODOS SUS SERVICIOS QUE OFRECE SON?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Altos o Costosos	37	19,79
Económicos	153	80,21
TOTAL	190	100,00

*Fuente: Cámara de Comercio de Quito / estadística
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los ofertantes encuestados obtuve el resultado que un 81% (157 ofertantes) opinan que sus precios son económicos y un 19% (37 ofertantes) opinan que sus precios son altos por los estrictos estándares de calidad que mantienen al momento de la organización, y realización del evento.

PREGUNTA Nº 9

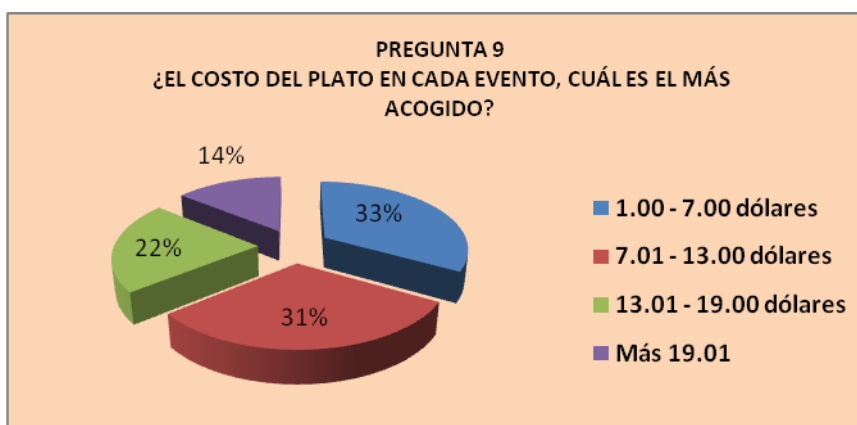
¿El costo del plato en cada evento, cuál es el más acogido?

CUADRO 25

PREGUNTA 9 ¿EL COSTO DEL PLATO EN CADA EVENTO, CUÁL ES EL MÁS ACOGIDO?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
1.00 - 7.00 dólares	63	33,16
7.01 - 13.00 dólares	59	31,05
13.01 - 19.00 dólares	41	21,58
Más 19.01	27	14,21
TOTAL	190	100

*Fuente: Cámara de Comercio de Quito / estadística
Realizado: Patricia Sosa*

GRÁFICO 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como resultado de esta pregunta obtuve que el 33% y el 31% tienen una tendencia en los valores de \$1 a \$7 y de \$7 a \$13 respectivamente porque indican que sus costos están dentro del presupuesto para sus clientes.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El estudio de la demanda, nos permite conocer los demandantes o posibles consumidores en la contratación del servicio de organización de eventos sociales, se tiene como finalidad determinar la cantidad de la demanda en un tiempo determinado.

DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial del proyecto está conformada por la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Quito.

La población de estudio segmentada, se la proyectará por 5 años.

CUADRO 26

DEMANDA POTENCIAL				
AÑO	PEA (MAYORES 20 AÑOS)	TASA DE CRECIMIENTO PEA	PORCENTAJE	DEMANDA POTENCIAL DE ESTUDIO AL 100% (EN NUMERO DE PERSONAS)
0	737637	2,90%	100%	737637
1	759028	2,90%	100%	759028
2	781040	2,90%	100%	781040
3	803690	2,90%	100%	803690
4	826997	2,90%	100%	826997
5	850980	2,90%	100%	850980

Fuente: Cuadro 2 y 4 (PEA QUITO-variación 2,90%)
Realizado: Patricia Sosa

USO PER CÁPITA

El consumo o uso per cápita es la cantidad del producto o servicio que va a hacer uso del servicio anualmente.

Para realizar el análisis del consumo per cápita he tomado en cuenta el cuadro N° 8 el cual me indica los resultados de los encuestados que responden a cuántas veces anualmente realizan un evento de ámbito social.

CUADRO 27

CONSUMO PER CAPITA					
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PUNTO MEDIO	PUNTO MEDIO POR FRECUENCIA	TIEMPO // ANUAL	TOTAL ANUAL
1-3 VECES ANUALES	152	2	304	1	304
4-6 VECES ANUALES	69	5	345	1	345
7 O MAS ANUALES	37	8	296	1	296
TOTAL	258			TOTAL	945

Fuente: Cuadro N° 8

Realizado: Patricia Sosa

. A continuación se calculó un promedio anual de la PEA encuestada.

$CP = (\text{promedio por frecuencia}) * (\text{frecuencia}) / \text{total frecuencia}$

$CP = 945 / 258$

$CP = 3.6 = 4$ eventos promedio por cada persona encuestada anualmente.

DEMANDA REAL

Es toda la población segmentada que realmente utiliza o consume el servicio o producto.

En base a la encuesta realizada para identificar la Demanda Real me basaré en la PEA que realiza eventos sociales en su domicilio.

CUADRO 28

DEMANDA REAL			
AÑO	PEA (MAYORES 20 AÑOS)	PORCENTAJE	DEMANDA REAL DE ESTUDIO AL 64% (EN NUMERO DE PERSONAS)
0	737637	64%	472088
1	759028	64%	485778
2	781040	64%	499866
3	803690	64%	514362
4	826997	64%	529278
5	850980	64%	544627

Fuente: Cuadro 5 y 26

Realizado: Patricia Sosa

DEMANDA EFECTIVA

Es toda la población segmentada en la práctica, esta define lo que se va a requerir para el servicio en el mercado.

La demanda efectiva me dio a conocer qué cantidad de los encuestados están dispuestos a utilizar los servicios de la nueva empresa, de acuerdo al consumo promedio de uso del servicio anualmente.

CUADRO 29

DEMANDA EFECTIVA					
AÑO	DEMANDA REAL (EN NUMERO DE PERSONAS)	PORCENTAJE	DEMANDA EFECTIVA (EN NUMERO DE PERSONAS)	PROMEDIO DE USO DE SERVICIOS	DEMANDA EFECTIVA PARA USO DE SERVICIO EVENTOS A DOMICILIO
0	472088	81%	382391	4	1529564
1	485778	81%	393480	4	1573921
2	499866	81%	404891	4	1619565
3	514362	81%	416633	4	1666533
4	529278	81%	428715	4	1714862
5	544627	81%	441148	4	1764593

Fuente: Cuadro N° 8 Y 27

Realizado: Patricia Sosa

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta se la entiende como a la cantidad de bienes y servicios que una cierta cantidad de ofertantes ponen en el mercado para su comercialización o uso a un precio determinado, de ello se desprende la necesidad de que un proyecto de inversión conozca la cantidad de ofertantes existentes en el mercado, de este conocimiento depende del éxito de la nueva empresa.

En la provincia de Pichincha, cantón Quito, existen diversas empresas encargadas de ofrecer el servicio de organización de eventos sociales. Las empresas tomadas en cuenta para este análisis son las que ofrecen el servicio a domicilio, debido, que es el tema de estudio.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Quito están registradas 258 Empresas de eventos y organizadoras de eventos.

OFERTA REAL

Para determinar la oferta real fue necesario conocer qué porcentaje de los ofertantes ofrece el servicio de eventos sociales a domicilio, con el resultado se procedió a proyectar a 5 años de vida útil del proyecto, tomando en cuenta que de acuerdo al SRI de la ciudad de Quito la tasa de crecimiento es del 2.89% correspondiente a servicios.

CUADRO 30

OFERTA REAL				
AÑOS	POBLACION OFERTA	PORCENTAJE	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA REAL
0	237	80%	2.89%	195
1	237	80%	2.89%	200
2	237	80%	2.89%	206
3	237	80%	2.89%	211
4	237	80%	2.89%	217
5	237	80%	2.89%	222

*Fuente: Cuadro N° 16
Realizado: Patricia Sosa*

OFERTA TOTAL

Para determinar la oferta total realicé el cálculo determinando que cantidad de eventos realiza la oferta anualmente, partiendo del número de veces que el ofertante organiza y lleva a cabo un evento mensualmente. A continuación se presenta el cálculo:

CUADRO 31

OFERTA TOTAL ANUALMENTE							
VARIABLE	FRECUENCIA	PUNTO MEDIO	PROMEDIO PUNTO MEDIO	PROMEDIO DE PERSONAS A ATENDER	TIEMPO EN MESES	TOTAL ANUAL EN NUMERO DE EVENTOS	TOTAL ANUAL EN NUMERO DE PERSONAS
DE 1-3 VECES MENSUALES	69	2	138	100	12	1656	165600
DE 4-6 VECES MENSUALES	47	5	235	100	12	2820	282000
7-9 O MAS VECES MENSUALES	74	8	592	100	12	7104	710400
TOTAL	190					11580	1158000

Fuente: Cuadro 20

Realizado: Patricia Sosa

OFERTA ACTUAL (OFERTA PROYECTADA)

La oferta real se ha establecida, he partido de este resultado para realizar la proyección por 5 años de vida útil del proyecto.

CUADRO 32

OFERTA PROYECTADA		
AÑOS	OFERTA ANUAL EN NUMERO DE PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO
0	1158000	2.89%
1	1191466	2.89%
2	1224932	2.89%
3	1258399	2.89%
4	1291865	2.89%
5	1325331	2.89%

Fuente: Cuadro N° 31 Y 29

Realizado: Patricia Sosa

BALANCE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

DEMANDA INSATISFECHA – PROYECCIÓN

Se llama Demanda insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que puede ser cubierta; dicho de otro modo existe Demanda Insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la oferta

Una vez determinada la oferta total, he realizado la proyección y cálculo de la demanda insatisfecha aplicando la siguiente fórmula:

$$DE \text{ (demanda efectiva)} - O \text{ (oferta)} = DI \text{ (demanda insatisfecha)}$$

CUADRO 33

DEMANDA INSATISFECHA (EN NUMERO DE PERSONAS)			
AÑO	DEMANDA EFECTIVA (EN NUMERO DE PERSONAS)	OFERTA TOTAL (EN NUMERO DE PERSONAS)	DEMANDA INSATISFECHA
0	1529564	1158000	371564
1	1573921	1191466	382455
2	1619565	1224932	394633
3	1666533	1258399	408134
4	1714862	1291865	422997
5	1764593	1325331	439262

*Fuente: Cuadro 28 Y 29
Realizado: Patricia Sosa*

ESTRATEGIAS DE MERCADO

PRODUCTO O SERVICIO

El presente proyecto de factibilidad busca ofrecer un servicio de banquetes y eventos sociales especializado, e innovador a domicilio.

Este servicio se caracterizará principalmente por:

Ser un servicio personalizado, cada cliente tiene necesidades y requerimientos diferentes, por lo que el servicio a establecer con el presente proyecto se adaptará a los gustos y preferencias específicos de cada cliente potencial.

Eficiente al momento de ofrecer a sus clientes todo lo necesario para llevar a cabo un evento social que puede ir desde una boda, un cumpleaños hasta un evento empresarial, adaptándose a sus necesidades, estilos de vida y hábitos de consumo.

Responsabilidad y ética al momento de preparar todos los productos necesarios para brindar el servicio, se buscará y escogerá la mejor materia prima e insumos, controlando un manejo higiénico de los mismos.

La seguridad, seriedad y puntualidad al momento de prestar el servicio, el cliente tendrá el servicio ofrecido.

NOMBRE

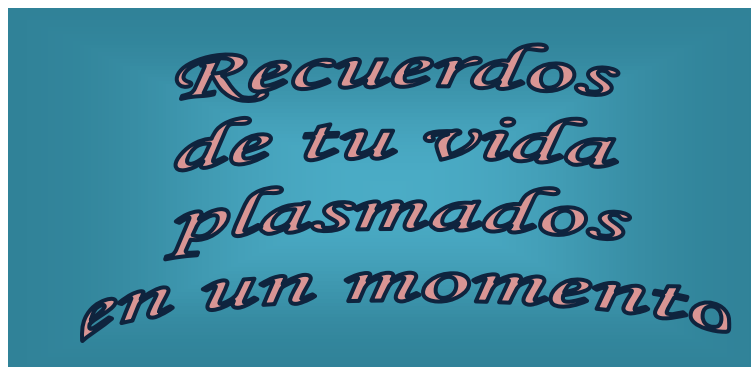
El nombre que identificará a la empresa es:

GRÁFICO 23



ESLOGAN

GRÁFICO 24



SERVICIOS

El servicio de banquetes y eventos sociales ofrecerá los siguientes servicios:

Eventos sociales en el día: carpas, sillas, mesas, vajillas y todo el menaje completo para una fiesta en el día, en lugares abiertos o cerrados.

Eventos sociales en la noche: menajes completos para fiestas en lugares abiertos o cerrados, incluye iluminación.

Eventos empresariales: todo para llevar a cabo un evento empresarial, vajilla, decoración e iluminación.

Fiestas temáticas: decoración específica por algún motivo o fecha especial, al igual que menús, mantelería, cristalería y vajillas.

En lo que se refiere al menú se ofrecerá:

MENÚ

Tradicional: 1 entrada (fría o caliente), plato fuerte y postre.

Ecuatoriano: todo en gastronomía ecuatoriana.

Internacional: se puede escoger de diferentes gastronomías de acuerdo al gusto del cliente.

BEBIDAS

Calientes: vinos hervidos, variedades de café y chocolate.

Frías: licores, gaseosas, agua.

Cocteles: con y sin licor.

BOCADITOS

De dulce: con frutas, chocolate, hojaldre, harina, etcétera

De sal: de embutidos, harina, etcétera.

MENAJE:

Ambiente cerrado: incluye mantelería completa, vajilla, cristalería.

Ambiente abierto: incluye mantelería completa, vajilla, cristalería.

DECORACIÓN

Ambiente cerrado: con flores, velas, pedestales, globos, etcétera.

Ambiente abierto: incluye iluminación, flores, velas, pedestales, etcétera.

PRECIO

Políticas de Precios

El precio es una variable que se debe fijar de acuerdo a las necesidades del mercado, considerando el proceso de producción con los costes y objetivos de rentabilidad.

Se consideró **la estacionalidad de los precios**, este un patrón de comportamiento que se repite regularmente una vez cada doce meses. Tal comportamiento regular puede originarse por estacionalidad de la demanda, de la oferta y del mercadeo o de una combinación de ambas.

En el presente proyecto para el servicio de banquetes y eventos sociales se tiene una estacionalidad entre los meses de noviembre y diciembre puesto que estos meses son los de mayor demanda para este tipo de servicio, esto se debe principalmente a las festividades propias de esta época del año.

Adicional se consideró precios de la competencia para tener un equilibrio entre sí, de esta manera se ofrecerá un precio que sea accesible para adquirir el servicio, tomando en cuenta la necesidad de cada cliente.

- **Precio por persona** (sin tomar en cuenta el tipo de evento)

\$11,00 a \$16,00

- **Precio promedio por persona** (sin tomar en cuenta el tipo de evento)

\$14.00

Formas de pago: los potenciales clientes de la nueva empresa podrán cancelar el servicio en efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito o cheque.

Para la reservación del servicio se deberá cancelar el 10% del valor total, un 50% días antes de realizar el evento y el porcentaje restante con 48hrs antes de realizar el evento. La forma de pago variará de acuerdo al tipo de evento o cliente.

PLAZA

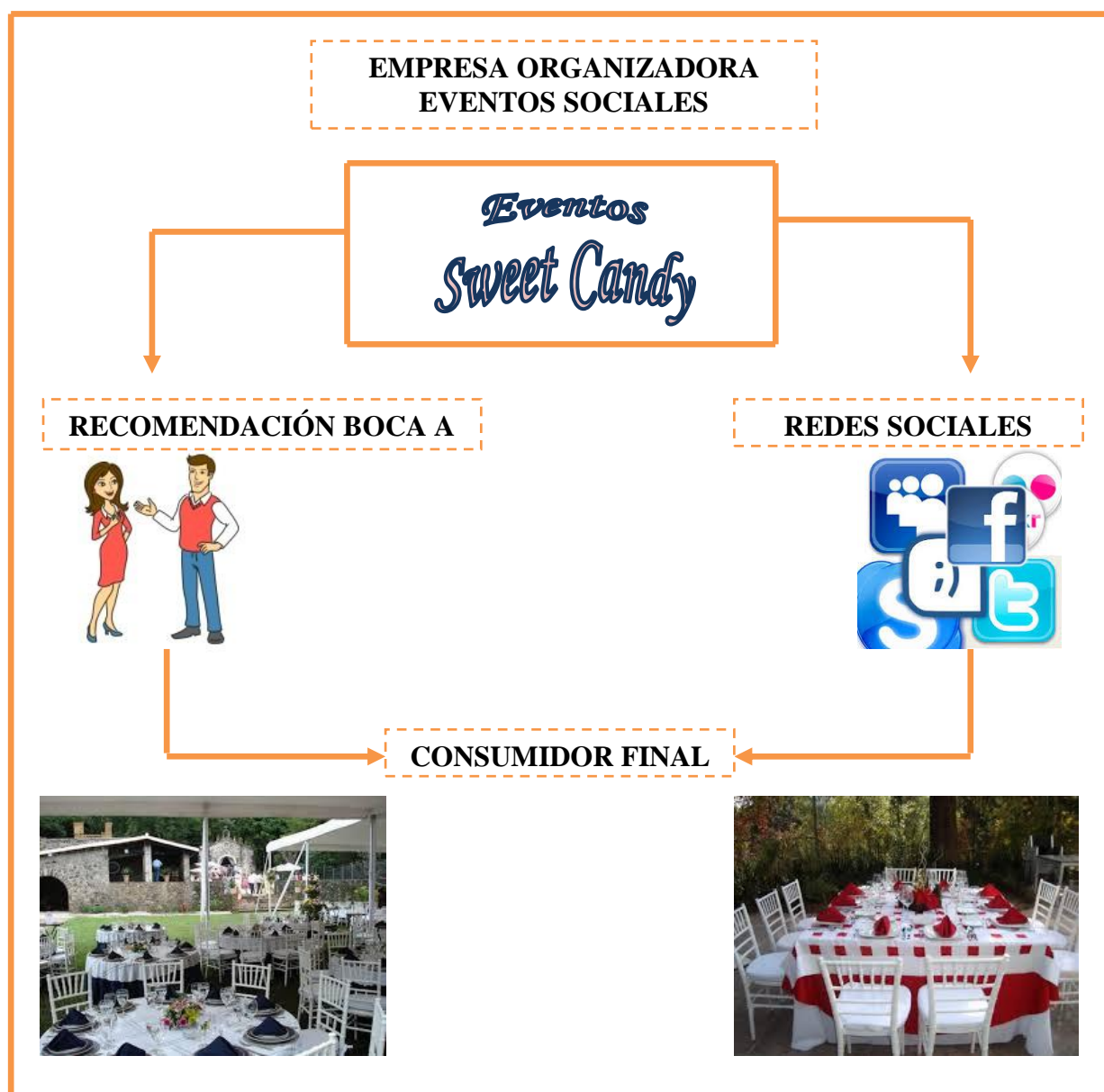
Canal de Comercialización

El servicio de eventos sociales se dará a conocer a toda la ciudad de Quito incluyendo Valles y las afueras.

Las estrategias para dar a conocer los servicios que presta la empresa tendrán su soporte en los contenidos del Marketing Mix.

La empresa para llevar y presentar los servicios que ofrece, utilizará el siguiente canal de distribución:

GRÁFICO 25
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN



PROMOCIÓN

Estrategias de Publicidad

La publicidad es toda transmisión de información a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, ante todo es un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.

La publicidad es una forma de comunicación unilateral, impersonal y masiva.

Unilateral: por no haber interrelación entre el emisor y el receptor del mensaje.

Impersonal: porque se dirige a un público anónimo no identificado.

Masiva: porque se realiza a través de los medios de comunicación (prensa, radio, tv, internet, etcétera).

La publicidad utilizada en el presente proyecto estuvo dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Quito, mediante tarjetas de presentación, redes sociales, informando de los servicios que presta la empresa.

ESTUDIO TÉCNICO

TAMAÑO DE LA EMPRESA

El tamaño de la empresa o proyecto es su capacidad instalada, es decir la producción que se tiene anualmente.

La empresa contará con un local propio de 200 m², espacio donde se tendrá la oficina para administración y atención al público, bodegas de almacenaje del mobiliario, utensilios, accesorios y materiales, así como área de parqueadero para carga y descarga del menaje que se utilizará para la prestación del servicio en la organización de eventos sociales, de esta manera obtendremos una capacidad de atención para aproximadamente 4 eventos mensuales.

FACTORES CONDICIONALES DE LA EMPRESA

CAPACIDAD INSTALADA

El factor importante y determinante para definir el tamaño del proyecto es la demanda insatisfecha y el porcentaje de captación que el proyecto tenga hacia esta demanda.

La capacidad instalada está determinada por el nivel máximo de producción que se puede obtener con la utilización de determinado componente de producción o servicio.

La capacidad de la empresa se dará basándose en los eventos que tienen mayor demanda para la organización y realización del mismo, independientemente de los costos de producción.

ORGANIZACIÓN DE “MATRIMONIO - QUINCE AÑOS - BAUTIZO”

Para llevar a cabo la organización y desarrollo de un evento como lo es un Matrimonio, Quince años y un Bautizo, con un promedio de 150 personas invitadas, se tiene el siguiente proceso:

Inicio, presentación de oferta:

- | | | |
|----|--|-------------|
| 1. | Se presenta oferta comercial a cliente | 45 minutos |
| 2. | Firma de contrato y anticipo. | 30 minutos. |
| 3. | Elección de buffet y preparación de decoración | 120 minutos |

Día del evento:

- | | | |
|----|---|--------------------|
| 4. | Preparación de buffet | 120 minutos (2hrs) |
| 5. | Preparación de sitio y decoración (recepción e iglesia) | 150 minutos |
| 6. | Preparación de música y equipos | 40 minutos |

Durante el evento:

- | | | |
|-----|-------------------------------|------------|
| 7. | Servicio para brindis | 20 minutos |
| 8. | Retiro de copas | 15 minutos |
| 9. | Servicio de plato fuerte | 20 minutos |
| 10. | Retiro de menaje plato fuerte | 20 minutos |
| 11. | Servicio de postre | 20 minutos |
| 12. | Retiro menaje de postre | 15 minutos |

Después de evento:

- | | | |
|-----|---------------------------------------|------------|
| 13. | Retiro decoración y menaje en general | 75 minutos |
| 14. | Retiro y agradecimiento | 25 minutos |

Todo este proceso ocupa 715 minutos (12 horas) tiempo en el cual se lleva a cabo la organización, preparación y desarrollo del tipo de evento antes mencionado.

ORGANIZACIÓN DE “CUMPLEAÑOS – REUNION DE TRABAJO - OTROS”

Para llevar a cabo la organización y desarrollo de eventos o compromisos con un promedio de 50 personas se tiene el siguiente proceso:

Inicio, presentación de oferta:

- | | | |
|----|--|-------------|
| 1. | Se presenta oferta comercial a cliente | 45 minutos |
| 2. | Firma de contrato y anticipo. | 30 minutos. |
| 3. | Elección de buffet y preparación de decoración | 75 minutos |

Día del evento:

- | | | |
|----|---|------------|
| 4. | Preparación de (bocaditos, picadas, desayuno, etc.) | 90 minutos |
| 5. | Preparación de sitio y decoración | 20 minutos |
| 6. | Preparación de música y equipos | 30 minutos |

Durante el evento:

- | | | |
|----|--|------------|
| 7. | Servicio de bar | 20 minutos |
| 8. | Servicio de (bocaditos, picadas, desayuno, etc.) | 30 minutos |
| 9. | Servicios adicionales (hora loca, etc.) | 90 minutos |

Después de evento:

- | | | |
|-----|---------------------------------------|------------|
| 10. | Retiro decoración y menaje en general | 30 minutos |
| 11. | Retiro y agradecimiento | 20 minutos |

Todo este proceso ocupa 480 minutos (8 horas) tiempo en el cual se lleva a cabo la organización, preparación y desarrollo de uno de los eventos antes mencionado.

Por lo tanto la empresa organizadora de eventos sociales tendrá una capacidad para realizar 4 eventos mensuales satisfaciendo la necesidad para un promedio de 150 personas: $4 \text{ eventos} * 12(\text{meses}) = 48 \text{ eventos anuales}$.

$48 \text{ eventos} * 150 \text{ personas} = 7200 \text{ personas}$

CUADRO 34

CAPACIDAD INSTALADA (EN NUMERO DE PERSONAS)		
DEMANDA INSATISFECHA EN NÚMERO DE PERSONAS	CAPACIDAD INSTALADA EN NUMERO DE PERSONAS	%DE LA DEMANDA INSATISFECHA CUBIERTA POR LA EMPRESA
371564	7200	1,94 %

Fuente: Cuadro 33

Realizado: Patricia Sosa

CAPACIDAD UTILIZADA

Es la fracción de la capacidad instalada que se utiliza, se mide en porcentajes.

De acuerdo a los resultados del Estudio de Mercado en la empresa se iniciará utilizando un 75% de la capacidad instalada.

La capacidad utilizada se incrementará en un 5% anual, hasta alcanzar el nivel del 95% como nivel máximo, el 5% se reserva para efectos de mantenimiento y el equipo en general.

CUADRO 35

CAPACIDAD UTILIZADA			
AÑO	CAPACIDAD INSTALADA EN NUMERO DE PERSONAS	%	CAPACIDAD UTILIZADA EN NUMERO DE PERSONAS
1	7200	75%	5400
2	7200	80%	5760
3	7200	85%	6120
4	7200	90%	6480
5	7200	95%	6840

Fuente: Cuadro 33

Realizado: Patricia Sosa

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, la misma que determinan el lugar donde se realizará el proyecto y la ubicación de la empresa.

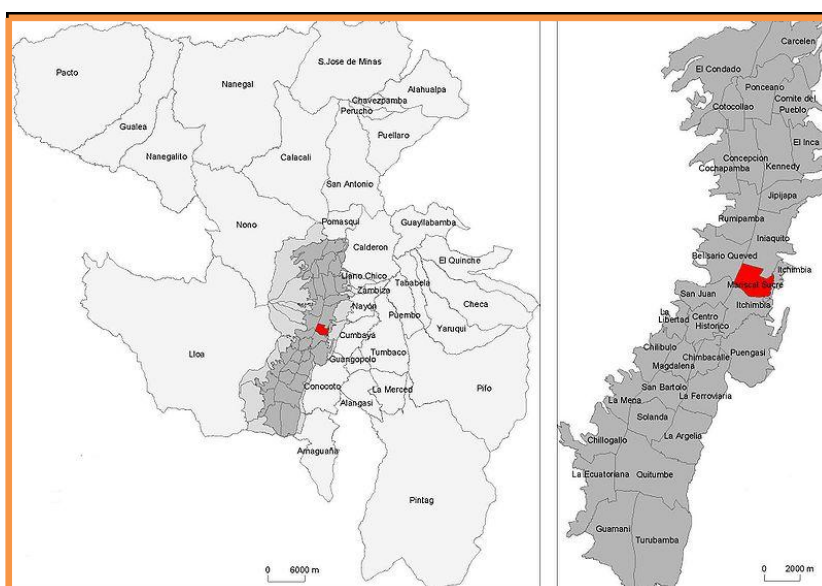
MACRO LOCALIZACIÓN

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas.

El presente proyecto se desarrollará en la Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito.

La ciudad de Quito es un cantón del norte de la provincia de Pichincha en el norte del Ecuador, se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales.

GRÁFICO 26
MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Municipio del DMQ
Realizado: Patricia Sosa

MICRO LOCALIZACIÓN

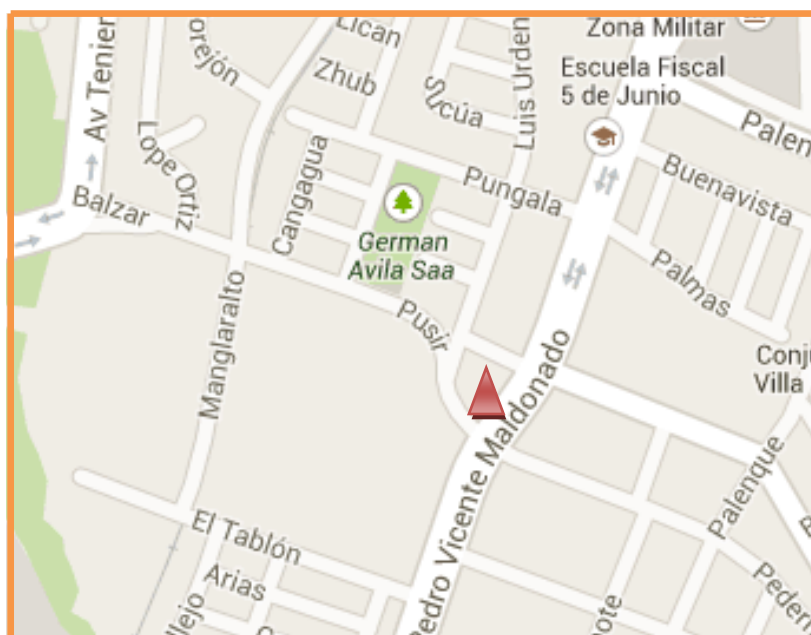
Es el estudio que se realiza con el propósito de seleccionar la comunidad, el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

Luego de realizar el análisis de los datos y la interpretación de los resultados que se hizo en la investigación de mercado, se determinó que el área administrativa de la empresa debe estar ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito.

En el sur calles:

Av. Maldonado y Pusir (frente a gasolinera P&S junto al Comercio)

GRÁFICO 27
MICRO LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Municipio del DMQ
Realizado: Patricia Sosa

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Una vez que se conoce la zona donde se va a ubicar la empresa, debo tomar en cuenta los siguientes factores:

CUADRO 36

PONDERACIÓN FACTORES DE LOCALIZACIÓN				
Factor de Localización	Ponderación del factor (%)	Alternativas (Av. Maldonado)		
		Villa Flora	San Bartolo	Guajalo
Mano de obra	15	15	15	12
Proveedores	15	13	14	12
Acceso para los clientes (transporte)	10	10	10	9
Cercanía hacia la materia prima	15	12	14	12
Costo de Arriendo	15	7	10	10
Disponibilidad de servicios básicos	15	15	15	15
Facilidad para ser identificados	15	12	15	11
TOTAL	100	84	93	81

Fuente: Propia

Realizado: Patricia Sosa

De acuerdo al resultado obtenido se ha podido considerar que en el sector de San Bartolo tiene un total de 93 puntos sobre el 100% siendo este lugar el de mayores oportunidades para realizar este proyecto.

FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LA TABLA DE PONDERACIONES

1. Analizar la factibilidad de un nuevo negocio o servicios.
2. Monitorear los cambios que se presenten.
3. Hacer un seguimiento de la evolución de las actividades y posibilidades futuras.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

El presente estudio tiene como función, acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción y servicio, es decir es la construcción de la planta de producción, su equipamiento y las características de la empresa.

El objetivo principal de este estudio es dar solución a lo relacionado con: instalación y funcionamiento de la empresa.

SERVICIO-EVENTOS

El servicio que se pretende ofrecer es organizar su evento social a domicilio, para lo cual el nombre de la empresa será **“EVENTOS SWETT CANDY”**.

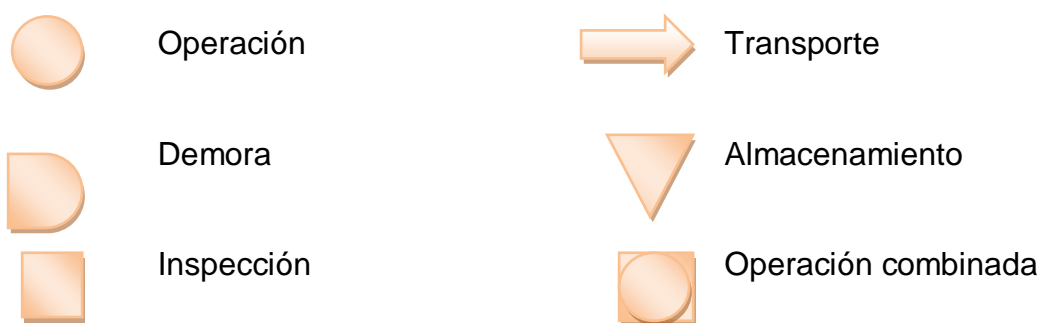
De acuerdo a las encuestas realizadas en el Estudio de Mercado, se logró establecer que de cada 10 personas 8 les gusta llevar a cabo eventos sociales, y a cada 6 personas prefieren realizar su evento en su domicilio

PROCESO OPERATIVO

En esta etapa se conoce la esencia del proyecto de inversión, se describe paso a paso el proceso para prestar el servicio que el cliente espera recibir.

DIAGRAMAS DEL PROCESO






Para realizar el diagrama del proceso se utilizó la siguiente simbología:



DESCRIPCIÓN DEL PROCESO OPERATIVO:

A continuación se detalla el proceso operativo de las actividades que realiza la empresa.

CUADRO 37

FLUJOGRAMAS DE PROCESO							
EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES "SWEET CANDY "							
ACTIVIDAD						TIEMPO	RESPONSABLE
PRESENTACION DE OFERTA							
Presentación oferta comercial			x			45 min	Administrador
Firma de contrato y anticipo			x			30 min	Administrador contador
Elección de buffet y preparación de decoración			x			75 min	Administrado decorador Chef
DIA DEL EVENTO							
Preparación de buffet (bocaditos, picadas, desayuno, etc.)	x				x	90 min	Chef // Administrador
Preparación y sitio de decoración	x				x	20 min	Administrador// decorador
Preparación de música y equipos	x				x	30 min	Administrador// decorador
DURANTE EL EVENTO							
Servicio de bar	x					20 min	Administrador// meseros
Servicio de buffet decoración (bocaditos, picadas, desayuno, etc.)	x					30 min	Administrador// meseros
Servicios adicionales (hora loca, etc)	x					90 min	Administrador//ayudantes en general
DESPUES DEL EVENTO							
Retiro decoración y menaje en general	x				x	30 min	Administrador//ayudantes en general
Retiro y agradecimiento	x				x	20 min	Administrador//ayudantes en general

Fuente: Propia

Realizado: Patricia Sosa

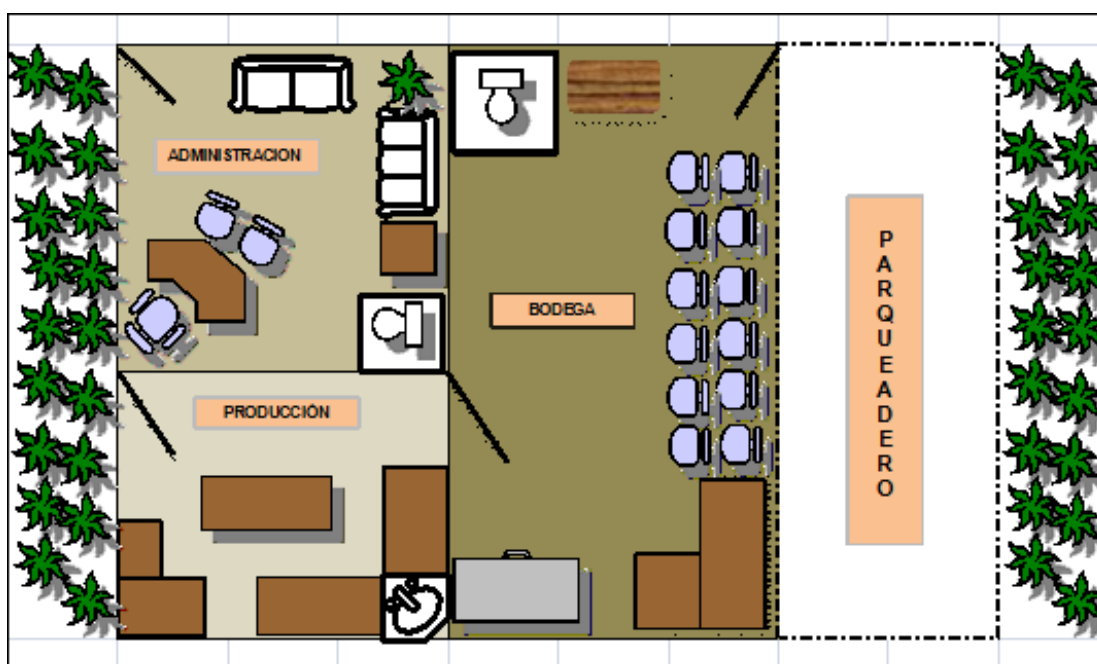
DISTRIBUCION DE LA PLANTA

El espacio físico con que contará la empresa será de 200 m² estos serán distribuidos de manera eficiente para dar el mejor servicio.

El espacio físico de 200 metros cuadrados se distribuye de la siguiente forma:

- Administración 30 m²
- Producción 60 m²
- Bodega 80 m²
- Parqueadero 30 m²

GRÁFICO 28
DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA



Fuente: Propia
Realizado: Patricia Sosa

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

El estudio organizacional de una empresa me permite definir el manejo de los recursos empleados en el proyecto, especialmente de los recursos humanos.

BASE LEGAL

La base legal determina lo que se debe hacer para que el presente proyecto se pueda constituir legalmente en una empresa reconocida por los organismos reguladores pertinentes.

La empresa se regirá por la Constitución Política de la República. La Ley de Compañías, Código de Trabajo y otros reglamentos pertinentes.

COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

El Art. 93 de la Ley de Compañías establece: La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura.

Tal y como señala la ley para la constitución de esta clase de compañía y para que perdure se requerirá de un mínimo de tres socios quienes tendrán el derecho de administrarla, requisito que se cumple y que nos permitirá el formar parte de este tipo de compañía, que nace de la necesidad de conseguir una organización jurídica conveniente para la empresa.

La empresa existirá a partir de la fecha a inscribirse mediante el contrato social en el registro mercantil, para efectos fiscales tributarios de la empresa.

LA RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN

Es el nombre y firma por los cuales una empresa es reconocida de forma colectiva, mixta o anónima.

La empresa ejercerá sus funciones bajo el nombre de “*Eventos Sweet Candy*” Cía. Ltda., esta sociedad constituye como una compañía de responsabilidad limitada y se registrará por las leyes ecuatorianas y estatutos vigentes.

Se escogió este tipo de compañía porque se pretende controlar la inversión en la empresa.

PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA LIMITADA

1. Se eligen 3 nombres alternativos para ser asignados a la empresa y en la Superintendencia de Compañías aprobar uno de ellos.
2. Se elabora la minuta, la misma que es revisada por los involucrados y la Superintendencia de Compañías.
3. Posterior a la aprobación de la minuta, se hace la apertura de la cuenta de integración en el Banco de preferencia de los socios, llevando: original y copia de la minuta, copia de las cédulas de los socios, aprobación del nombre, cuadro de integración de capital, todos estos requisitos deben tener su copia debidamente notariada.
4. Una vez realizada la apertura de la cuenta y aprobado por el Banco, se acude al notario para elevar la escritura pública.
5. Luego se lleva a la Superintendencia de Compañías 3 copias certificadas de la escritura, aprobación de nombre para seguir con la elaboración del extracto y su publicación en uno de los diarios de mayor circulación.
6. Con todos estos documentos la Superintendencia de Compañías entrega las escrituras aprobadas con el extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.
7. Se acude nuevamente donde el notario con toda la documentación para su marginación con la resolución de la Superintendencia.
8. Registrar en el Municipio de Quito la patente (LUAE), posteriormente solicitar un certificado de no constar en la Dirección Financiera Tributaria.
9. Definir el Representante Legal y Presidente de la empresa.
10. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de los dos anteriores.

11. Presentar en la Superintendencia de Compañías: escritura inscrita por el notario, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copias de los nombramientos del representante legal y presidente, copia de pago de luz, agua o teléfono.
12. La Superintendencia de Compañías posterior a la revisión de los documentos. (Encalada, 2009)

CONTENIDO DE LA ESCRITURA PÚBLICA

En ella se hará constar los siguientes datos:

- Apellidos, nombres, estado civil de todos los socios que conforman la sociedad, la nacionalidad y domicilio
- Nombre o Razón Social de la Compañía
- El objeto social de la compañía
- El tiempo de vida estimado por la compañía
- El capital social con el número de participantes y su respectivo valor nominal
- Las participaciones que cada socio suscriba y el capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal
- La forma en la cual se deliberará y se tomarán las resoluciones por parte de la junta general de socios, el modo de convocarla y constituirla
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer.

REQUERIMIENTOS DE FUNCIONAMIENTO

REQUISITOS PARA EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

Para el normal funcionamiento de la Empresa bajo el ámbito legal, emitir facturas y pago de impuestos al Servicio de Rentas Internas (SRI), se requiere:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías
- Copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral (internas, 2010)

OBTENCIÓN DE LA LICENCIA ÚNICA PARA EJERCER ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE)

“La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito”. (Quito D. m., 2012)

NUEVO PROCESO LUAE - EL PROCESO

- Ingrese al formulario en línea para el pre-ingreso de su LUAE, puede hacerlo en: www.quito.gob.ec
- Llene la información solicitada en cada una de las 4 secciones: Datos Generales, Actividad Económica, Autorizaciones Administrativas y Dirección del Establecimiento. La información marcada con un asterisco (*) en rojo, es información obligatoria.
- Nota: Declarar en falso acarreará el inicio de procesos sancionadores.
- Una vez ingresada la información, imprima el formulario. El formulario deberá estar firmado por el propietario de la actividad económica o representante legal.
- Nota: si usted tiene problemas de acceso a internet, en las Administraciones Zonales contamos con formularios pre impresos para ser llenados.

- Diríjase a la Administración Zonal más cercana, pida un turno para la ventanilla de LUAE, e ingrese el formulario impreso, junto con los requisitos (ver lista de requisitos). Aquí le definirán la categoría de su actividad económica y los valores a pagar.
- Diríjase a la institución financiera más cercana para realizar el pago de los valores definidos.
- Retorne a la Administración Zonal y acérquese a la ventanilla universal con su recibo de pago. De acuerdo a la categoría designada, su trámite avanzará de la siguiente manera:

Categoría 1

Categoría 2

Categoría 3

- Si su actividad económica está dentro de la categoría 1, se le entregará la LUAE de inmediato.
- Las inspecciones para verificar el cumplimiento de las reglas técnicas y normas administrativas son posteriores a la entrega de la LUAE.
- Si su actividad económica está dentro de la categoría 2, se le entregará un certificado de ingreso de trámite y se gestionará la visita de las instituciones que tendrán que realizar la inspección según el caso.
(Tiempo de entrega 16 días laborables)
- Una vez realizada la inspección, se le notificará sobre el cumplimiento de las reglas técnicas de su establecimiento.
- Si la verificación del cumplimiento de las reglas técnicas de su establecimiento es favorable, se le hará la entrega de su LUAE en cualquiera de las Administraciones Zonales.
- Si su actividad económica está dentro de la categoría 3, o es una industria que tiene un ICUS prohibido, se direccionará su trámite a la Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda o a la Secretaría de Ambiente, dependiendo del caso. ICUS: Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo **(Tiempo de entrega hasta 180 días laborables)**
- La secretaría a cargo se pondrá en contacto con usted vía telefónica en caso de requerir documentación o la cancelación de valores adicionales.

- Si la documentación es completa y no se presentan novedades, dentro de un período de hasta 180 días se le comunicará vía telefónica la entrega de su licencia. Usted la podrá retirar en la Administración Zonal más cercana. (Quito D. m., 2012)

NUEVO PROCESO LUAE – REQUISITOS

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de Ruc
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones
- Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO
- En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal
- En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local
- En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo (Quito D. m., 2012)

NUEVO PROCESO LUAE – INSPECCIONES

- Inspección de Bomberos (previa a la emisión de la licencia)
- Inspección de Ambiente (previa a la emisión de la licencia)
- Inspección de Salud (previa a la emisión de la licencia)
- Inspección de Turismo (previa a la emisión de la licencia)
- Inspección de Publicidad (posterior a la emisión de la licencia) en caso de requerir. (Quito D. m., 2012)

MINUTA PARA LA CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA

EN NOMBRE COLECTIVO

Señor Notario:

En la Provincia de Pichincha, Canton Quito, hoy 5 de enero del 2015, ante el señor Notaria sexta de la ciudad de Quito, se eleva a minuta la constitucion de la siguiente Compañía Colectiva.

En el registro de escritura publica a su cargo, dignese insertar una que contenga la constitucion de la Compañía Colectiva “Eventos Sweet Candy y Cia. Limitada”.

Concurren al otorgamiento de esta escritura las Señoras: Patricia Alexandra Sosa Malla y Grace Elizabeth Sosa Malla, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en esta ciudad y quienes comparecen por sus propios derechos.

Estatuto de la Compañía Colectiva “Eventos Sweet Candy y Cia. Limitada”., se conforma con arreglo a las declaraciones y clausulas siguientes:

Capítulo Primero

Razón Social, Domicilio, Objetivo Social y Plazo de Duración.

Art1.- La Compañía llevará la razón social “Eventos Sweet Candy y Cia. Limitada”.

Art2.- El domicilio de la Compañía es en la Provincia de Pichincha, ciudad Quito.

Art3.- La Compañía está constituida mediante este documento, tendrá como objetivo la organización y realización de Eventos sociales.

Art4.- Los socios han acordado que el plazo de duración de la compañía es de 10 años, pero por resolución unánime de las mismas podrán liquidar antes del vencimiento de este plazo o prorrogar su duración.

Art5.- El tipo de empresa es de servicios, puesto que se ofrecerá diversas ofertas para la realización del evento solicitado.

Capitulo Segundo

Capital Social

Art6.- El capital de la compañía es de \$3.000,00 dólares americanos.

Art7.- La Compañía puede aumentar su capital social por resolución de la Junta General de los socios en valor igual por cada una.

Art8.- La resolución de aumento y reducción de capital se tomará con el consentimiento unánime de los socios.

Capítulo Tercero

Art9.- Son obligaciones de los socios

- Tomar a su cargo las funciones que les fueron encomendadas por la junta General de Socios y por el Presidente.
- Cumplir con las encomiendas y deberes que se les asigne a la Junta General de Socios y el Gerente General.
- Cumplir con las obligaciones previstas por la ley.

Art10.- Los socios tendrán derecho a:

- Intervenir con voz y voto en las sesiones de la Junta General.
- Elegir y ser elegido administrador y demás organismos de administración y fiscalización.
- Percibir utilidades y beneficios de las aportaciones.

Capítulo Cuarto

Art11.- El administrador de la Compañía se ejercerá por medio de la Junta General de Socios.

Art12.- La Junta General de Socios es el órgano superior de la compañía y está integrado por los socios legalmente convocados.

Sesiones de los Socios

Art13.- La Junta General de los Socios son ordinarias y extraordinarias o se reunirán en el domicilio principal.

Art14.- La Junta General ordinaria y extraordinaria será convocada por el Gerente de la Compañía, personalmente a cada uno de los socios y por escrito.

BASE FILOSOFICA DE LA EMPRESA

Visión

Posicionarse dentro de los próximos 5 años como una de las empresas que más aceptación tenga en el mercado local, distinguiéndose de sus competidores por su servicio personalizado y adaptable para cubrir las necesidades y expectativas de sus clientes.

Misión

Ofrecer un servicio personalizado y de calidad a todos nuestros clientes en la organización y realización de sus eventos sociales, cuidando cada detalle para que sea un recuerdo inolvidable.

Domicilio: La empresa estará ubicada en: Av. Maldonado y Pusir esquina (frente a gasolinera P&S junto al Comercio)

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Cantón: Quito

Parroquia: La Argelia

Barrio: San Bartolo

OBJETO DE LA SOCIEDAD

El objeto social de la empresa será ofrecer el servicio de la organización y realización de eventos sociales a domicilio en la ciudad de Quito.

Capital Social

Al constituirse la compañía, el capital estará conformado con las aportaciones que estarán pagadas por lo menos el 50% de cada participación, las aportaciones pueden hacerse en numerario o especie. Por tanto, el saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor a 12 meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de “Ingresos capital”, que será abierta en un banco local a nombre de la compañía en creación. Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles.

La inversión total del proyecto se dividirá para cinco partes, por cuanto será el número de accionistas hasta el momento.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación, en el que constará su carácter de no negociable y el número de sus aportaciones.

TIEMPO DE DURACIÓN DE LA SOCIEDAD

El tiempo de duración de la empresa será de 10 años, término del cual podrá ser renovado si así lo deciden los socios.

NÚMERO DE SOCIOS

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Dentro de una empresa es fundamental asignar funciones y responsabilidades a cada miembro que conforma la empresa, de esta manera se logra que el recurso humano sea administrado eficientemente.

La organización de una empresa se la representa por medio de un organigrama conjuntamente con los manuales de funciones.

La estructura administrativa debe tener un sistema organizado para utilizar y sacar provecho a los recursos que sean necesarios.

NIVELES JERÁRQUICOS

NIVEL EJECUTIVO

Lo conforma: **Gerente General**

Las funciones que realiza son la planificación, organización, coordinación, es el responsable de dirigir y controlar las labores administrativas, financieras y comerciales de la empresa.

NIVEL ASESOR

Lo conforma: **Abogado de la empresa**

Es el Asesor jurídico de la empresa cuya función básica es manejar asuntos judiciales de la empresa.

En el presente proyecto este nivel será ocasional.

NIVEL DE APOYO

Lo conforma: **asistente administrativa contable**

La función que se realiza en este nivel es el apoyo de secretaria-contadora, tiene relación directa con las actividades administrativas y contables de la empresa.

NIVEL OPERATIVO:

Lo conforma: **personal de producción, logística y marketing**

En este nivel la función principal es la de desempeñar las labores de producción de la empresa.

ORGANIGRAMAS

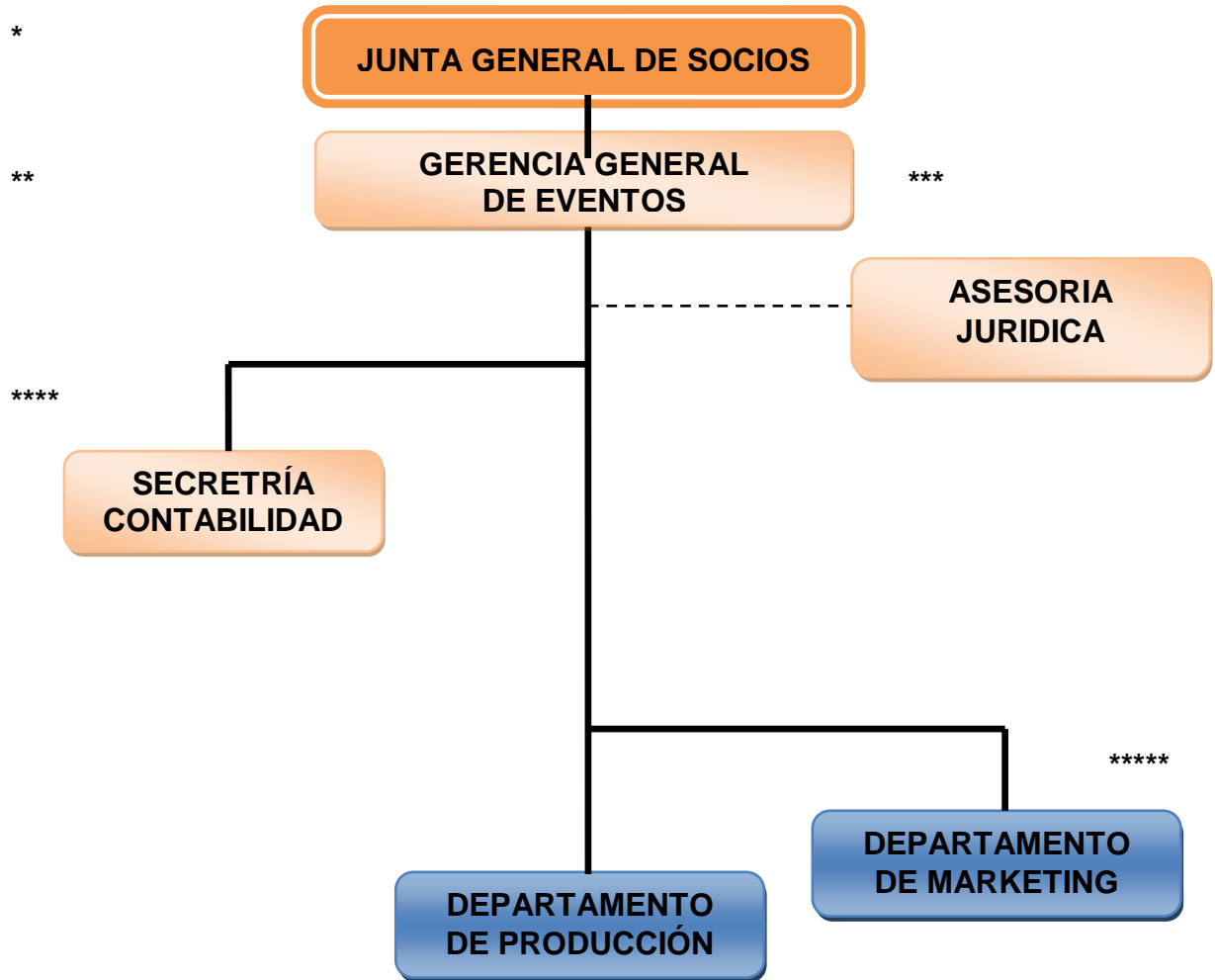
Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

Organigrama estructural: representa el esquema básico de una organización, permitiendo conocer de una forma objetiva sus unidades administrativas, apreciándose la organización de la empresa como un todo.

Organigrama funcional: es una modalidad del estructural y consiste en representar gráficamente las funciones principales o básicas de una unidad administrativa. Al detallar las funciones se inicia por los mas importantes y luego se registra aquellas de menor trascendencia.

GRÁFICO 29

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



- * Nivel Legislativo
- ** Nivel Ejecutivo
- *** Nivel Asesor
- **** Nivel Auxiliar
- ***** Nivel Operativo

REALIZADO: PATRICIA SOSA

GRÁFICO 30
ORGANIGRAMA FUNCIONAL

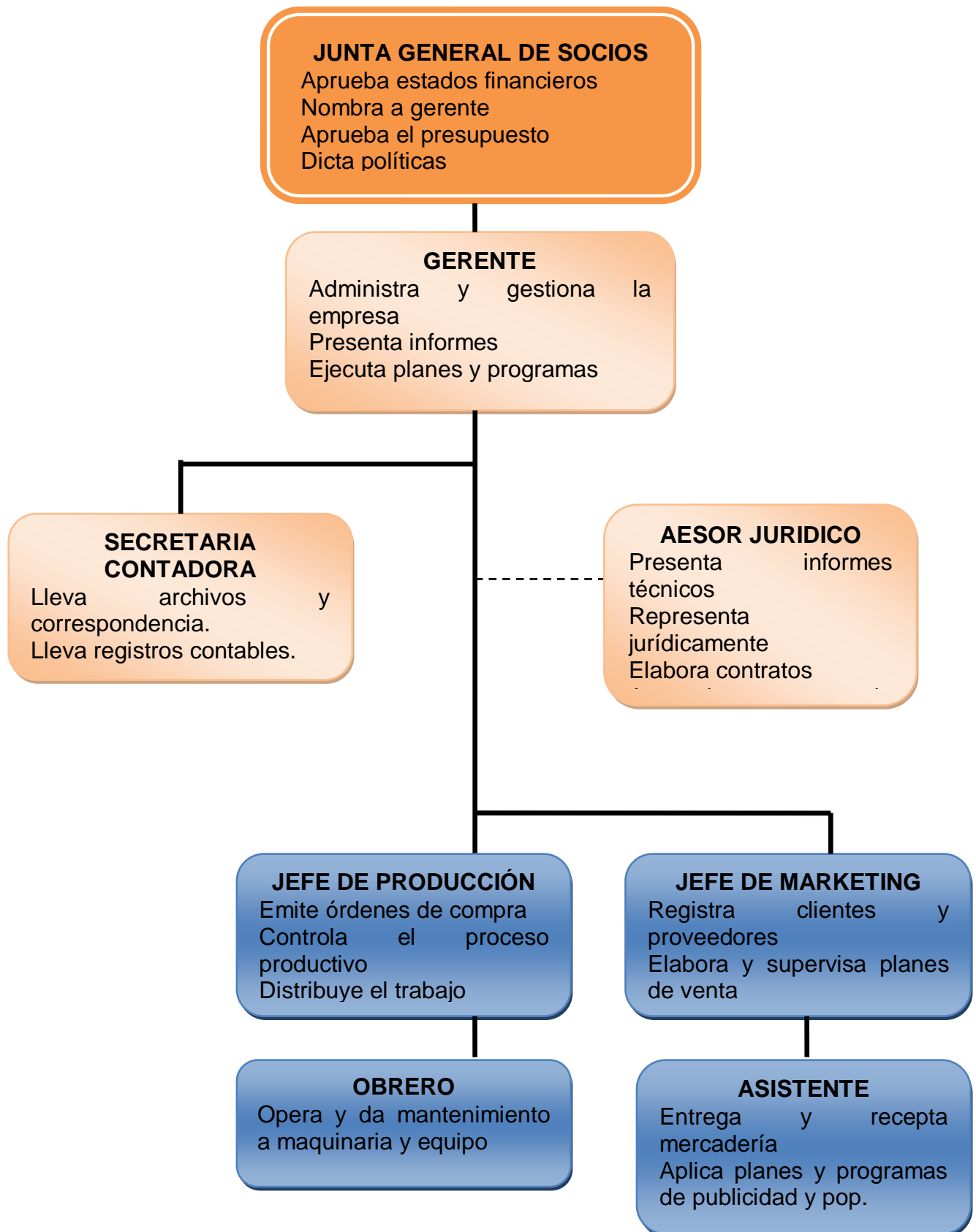
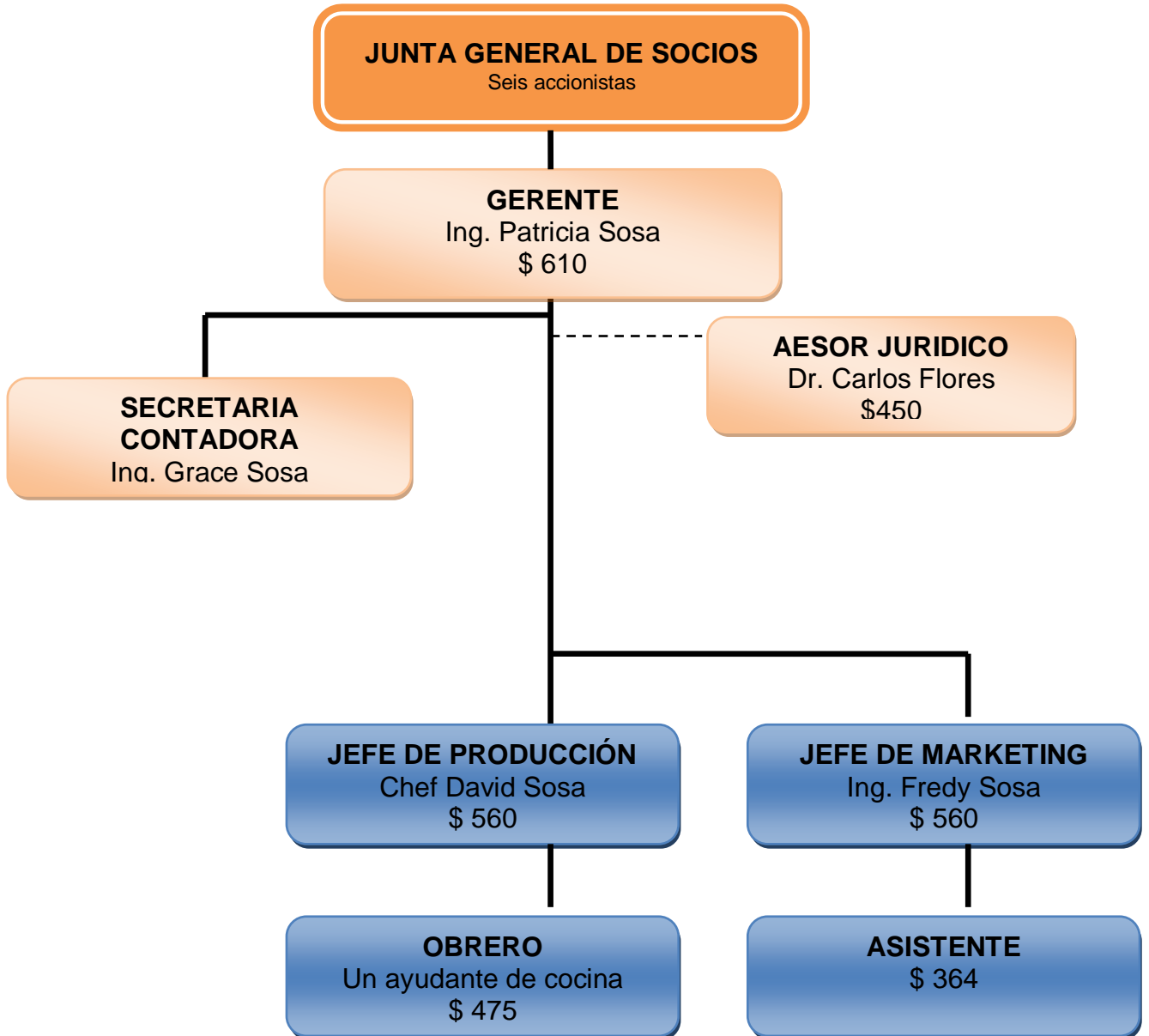


GRÁFICO 31

ORGANIGRAMA POSICIONAL



MANUAL DE FUNCIONES

“EVENTOS SWEET CANDY”

CÓDIGO: 0-01

TÍTULO DE PUESTO: GERENTE GENERAL – GERENTE DE EVENTOS

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planifica, organiza, ejecuta, dirige y controla las actividades que se desarrollan en la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Controlar y supervisar la marcha de cada una de las unidades administrativa, como de la instalación en general.
- Inspeccionar y analizar la programación de cada uno de los departamentos con el fin de administrar correctamente.
- Programa el personal para los eventos.
- Planifica y organiza los eventos a domicilio.
- Realiza cotizaciones para eventos.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- Tener conocimiento sobre administrar una empresa.
- Tener comunicación con los colaboradores.
- Tener principios y prácticas de contabilidad.
- Aplicación y desarrollo de sistemas contables.
- Tener conocimientos en leyes y decretos en el área de contabilidad.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Título Ingeniero Comercial, Administración de Empresas.

EXPERIENCIA: 1 año

“EVENTOS SWEET CANDY”**CÓDIGO: 0-02****TÍTULO DE PUESTO: ASESOR JURÍDICO****NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Asesor a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.
- Informar sobre proyectos de materia jurídica, para la empresa.
- Representar con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Participar en procesos contractuales.
- Asesorar a los accionistas en aspectos legales.
- Realizar trámites legales de la empresa.
- Preparar informes de tipo legal.
- Prestar sus servicios temporalmente cuando se amerite de ellos.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- Responsabilidad en la legalización de documentos.

REQUISITOS MÍNIMOS:**EDUCACIÓN:** Título Universitario de Abogado.**EXPERIENCIA:** Experiencia en casos similares (1 año)

“EVENTOS SWEET CANDY”

CÓDIGO: 0-03

TÍTULO DE PUESTO: SECRETARIA - CONTADORA

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Realizar labores de secretaría o asistencia directa al gerente de la empresa. Suministras a la gerencia información financiera, confiable, útil y oportuna para la toma de decisiones.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Redactar y digitar todo tipo de correspondencia como oficios, memorando, circulares de la empresa.
- Atender al público que solicite información y concertar entrevistas con el gerente de la empresa.
- Mantener archivos de la correspondencia enviada y recibida.
- Controlar la asistencia del personal.
- Atender la correspondencia.
- Ordenar y archivar la documentación que respalda las operaciones contables.
- Registrar las operaciones contables.
- Informar sobre resultados obtenidos en los proyectos llevados a cabo.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones.
- establecer buenas relaciones interpersonales con el personal de la empresa y público en general.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Título Universitario en Contabilidad y Auditoría o secretariado

EXPERIENCIA: Experiencia en funciones similares (1 año)

“EVENTOS SWEET CANDY”

CÓDIGO: 0-04

TÍTULO DE PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN – (CHEF)

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Supervisa, controla la elaboración de menú y decoraciones para cada evento requerido, planifica y organiza con responsabilidad las normas de sanitación y almacenamiento de materia prima y procesada.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Controla y supervisa al personal del área.
- Inspecciona y analiza en cada una de sus fases de producción.
- Conoce recetas estándar de los platos.
- Evita el desperdicio de materia prima.
- Es el responsable de la preparación de alimentos en cada evento.
- Conoce y aplica técnicas para almacenar los alimentos.
- Mantiene y ayuda en mantener limpio su área de trabajo.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y creatividad en el desarrollo de los menús.
- Establecer buenas relaciones interpersonales con el personal a su cargo.
- Realizar y llevar a cabo en el tiempo establecido lo requerido para cada evento.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Título en Gastronomía - Chef

EXPERIENCIA: Experiencia mínima de un año en la preparación de buffet o afines.

“EVENTOS SWEET CANDY”**CÓDIGO: 0-05****TÍTULO DE PUESTO: AYUDANTE DE COCINA//MESERO****NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Organizado, sociable, creativo, tener buenas relaciones interpersonales, orientación constante al aprendizaje, integridad y ética profesional.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Se encarga de dar mantenimiento al menaje.
- Realiza el montaje del evento.
- Conoce la terminología de alimentos y bebidas.
- Sirve alimentos y bebidas solicitados por los invitados.
- Pendiente de los requerimientos de los invitados.
- Recibe y despide a los clientes.
- Ayuda y mantiene limpio el lugar del evento.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- El puesto requiere concentración y actitud amable para las personas que requieren servicio.
- Dar mantenimiento a los implementos y menaje en es general.

REQUISITOS MÍNIMOS:**EDUCACIÓN:** Bachiller, carreras afines.**EXPERIENCIA:** 1 año

“EVENTOS SWEET CANDY”

CÓDIGO: 0-06

TÍTULO DE PUESTO: JEFE DE MARKETING

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades que se realicen en la empresa en referencia a ventas y publicidad.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Coordinar y negociar propuestas para publicidad de la empresa.
- Diseñar canales de comunicación internos como externos.
- Realizar estudios de mercado para implementar nuevas estrategias a un nuevo segmento de mercado.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y creatividad en el desarrollo de cada evento.
- Asociar el servicio con el objetivo de satisfacer necesidad del cliente.
- Responsable de la ejecución con lo relacionado a ventas del servicio.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Ingeniero en Administración de Empresas u Hoteleras, carreras a fines.

EXPERIENCIA 1 año

“EVENTOS SWEET CANDY”**CÓDIGO: 0-07****TÍTULO DE PUESTO: ASISTENTE – DECORADOR DE PRODUCCIÓN****NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Analizar y guiar el proceso de comercialización y decoración de cada evento a llevar a cabo.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Realizar el trabajo optimizando recursos.
- Mantener tiempos establecidos para cada actividad a desarrollarse.
- Realizar presupuestos entre consumidores y proveedores, a fin de determinar la información necesaria sobre calidad y precios.
- Proponer servicio vanguardista e innovador.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

-Responsable de obtener aprendizaje diario sobre técnicas, precios y calidad para la realización de cada evento.

REQUISITOS MÍNIMOS:**EDUCACIÓN:** Decoración y manejo de eventos, carreras afines**EXPERIENCIA** 1 año

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determinará las inversiones dentro del proyecto que constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado ya que se necesitará obtener el monto de la inversión, esta definirá los rubros en los cuales se obtendrá cotizaciones más convenientes. Adicional se determinará como la empresa se financiará para obtener todo lo necesario para la producción y comercialización del servicio.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Para el presente proyecto de inversión denominado “**EVENTOS SWEET CANDY**”, a continuación detallo el estudio financiero.

INVERSIONES

Es la cantidad de dinero que se lo pone a trabajar para en un tiempo determinado obtener una utilidad o una ganancia. Se trabajará con tres clases de activos que son en donde está la inversión del proyecto. Activos fijos, diferidos y capital de trabajo, los gastos son otra clase de inversión que será necesario para poder poner en funcionamiento la nueva boutique en la ciudad de Quito.

ACTIVOS FIJOS

Son todas las inversiones en activos tangibles y que se constituyen en propiedad de la empresa, los mismos que son necesarios en el área administrativa, y ventas. Los activos fijos están sujetos a depreciaciones. Para el presente proyecto se necesitan los siguientes activos fijos.

ADECUACIONES

Son los gastos que tiene la empresa para adecuar el local donde funcionará la nueva empresa, pintura, limpieza, varios.

CUADRO 38

ADECUACIONES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD EN METROS	V.UNITARIO	V.TOTAL
Instalaciones	24	\$ 22.00	\$ 528.00
Iluminación	5	\$ 13.00	\$ 65.00
TOTAL			\$ 593.00

Fuente: "Investigación Directa"
Realizado: Patricia Sosa

EQUIPO DE PRODUCCIÓN

A continuación se detalla maquinaria y equipo para la empresa organizadora de eventos sociales, materiales necesarios para el inicio de la empresa.

CUADRO 39

EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Calentadores para Buffet	5	\$ 100.00	\$ 500.00
Cocina	2	\$ 890.00	\$ 1780.00
Horno	2	\$ 250.00	\$ 500.00
TOTAL			\$ 2780.00

Fuente: "ALMACENES UTENSILIOS Y MENAJE EL GRAN CHEF"
Realizado: Patricia Sosa

MATERIALES E INSTRUMENTOS (INICIO DE OPERACIONES)

La empresa debe abastecerse de materiales, materia prima y otro que son necesarios para el normal funcionamiento del servicio que se desea prestar. Se ha tomado como punto referencial que la empresa deberá estar en condiciones de atender hasta 250 personas por evento al inicio de sus operaciones.

CUADRO 40

MATERIALES NECESARIOS PARA EL INICIO DE OPERACIONES				
DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sillas	und.	150	\$6.50	\$975.00
Mesas 0.80 cm * 1.20 cm (6 personas)	und.	25	\$26.00	\$650.00
Mesas 0.80 cm * 1.80 cm (10 personas)	und.	20	\$30.00	\$600.00
Mesas para dulces y torta	und.	5	\$23.50	\$117.50
Vasos	und.	150	\$0.45	\$67.50
Copas de champagne	und.	150	\$0.98	\$147.00
Copas de vino	und.	150	\$0.99	\$148.50
Copas para agua	und.	150	\$0.99	\$148.50
Cubiertos	und.	150	\$2.30	\$345.00
Servilletas	und.	150	\$1.00	\$150.00
Manteles 0.80 cm * 1.20 cm (6 personas)	und.	25	\$9.00	\$225.00
Manteles 0.80 cm * 1.80 cm (10 personas)	und.	20	\$10.00	\$200.00
Cubre manteles mesas para dulces	und.	5	\$7.50	\$37.50
Cubre manteles	und.	45	\$10.00	\$450.00
Cubre sillas	und.	150	\$2.00	\$300.00
Lazos para sillas	und.	150	\$1.00	\$150.00
Carpas 6*3 mtrs.(30 - 50 pers.)	und.	4	120.00	480.00
Carpas 6*6 mtrs. (51 - 200 pers.)	und.	4	132.00	528.00
Utensilios de servicios	varios	14	\$75.00	\$1,050.00
Utensilios de pastelería y cocina	varios	2	\$95.00	\$190.00
Ollas, Sartenes, otros	varios	2	\$176.00	\$352.00
TOTAL				\$7,311.50

Fuente: " Investigación propia "
Realizado: Patricia Sosa

MUEBLES Y ENSERES

Se relaciona con muebles asignados a las diferentes dependencias con lo que cuenta la empresa.

A continuación se detalla los muebles y enseres con los que cuenta la empresa:

CUADRO 41

INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio con sillón tipo Gerente	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Archivadores de 4 gavetas	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Percha	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Sillas de plástico	6	\$ 11.00	\$ 66.00
Escritorio tipo secretaria	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Mesa de trabajo 2* 120m	1	\$ 65.00	\$ 65.00
TOTAL			\$ 551.00

Fuente: "INDUSTRIAS METALICAS BRIONES"- "PIKA"
Realizado: Patricia Sosa

EQUIPO DE OFICINA

Constituye los diversos instrumentos a utilizarse en el área administrativa de la empresa. Se detalla en el cuadro siguiente.

CUADRO 42

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Teléfono inalámbrico	1	\$ 29.00	\$ 29.00
Reloj de pared	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Calculadora CASIO fx-82TL	1	\$ 11.50	\$ 11.50
TOTAL			\$ 50.50

Fuente: "Investigación Directa"
Realizado: Patricia Sosa

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Son los gastos en la adquisición de computadoras e impresoras necesarias para el desarrollo de las actividades administrativas de la empresa.

CUADRO 43

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Computadora Laptop HP Pavilion	1	\$ 885.00	\$ 885.00
Impresora// Multifunción Epson Xp 400 + Sistema tinta continua	1	\$ 179.99	\$ 179.99
TOTAL			\$ 1064.99

Fuente: " Investigación propia – localidades de la ciudad"
Realizado: Patricia Sosa

VEHÍCULO

Constituye elemento necesario para la transportación de las herramientas y materiales para cada evento.

CUADRO 44

VEHÍCULO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Camión Chevrolet Nhr	1	\$ 22500.00	\$ 22500.00
TOTAL			22500.00

Fuente: Concesionario Chevrolet
Realizado: Patricia Sosa

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

A continuación se presenta el detalle de la inversión en activos fijos.

CUADRO 45

ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Adecuaciones	\$ 593.00
Equipo de Producción	\$ 2780.00
Materiales e Instrumentos	\$ 7,311.50
Muebles y enseres	\$ 551.00
Equipo de oficina	\$ 50.50
Equipo de Computación	\$ 1064.99
Vehículo	\$22500.00
Imprevistos 5%	\$ 1823.60
TOTAL	\$ 36593.54

Fuente: Cuadro 38 al 44
Realizado: Patricia Sosa

ACTIVO INTANGIBLES O DIFERIDOS

Este tipo de inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos y necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los siguientes gastos:

CUADRO 46

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
Elaboración del proyecto	\$ 800.00
Constitución Legal	\$ 250.00
Gastos de constitución	\$ 130.00
Permiso de funcionamiento	\$ 180.00
Imprevistos	\$ 68.00
TOTAL	\$ 1428.00

*Fuente: Investigación Directa
Realizado: Patricia Sosa*

ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO

Con esta denominación se asigna a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar durante un tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Para el presente proyecto se establece el capital de operación para un mes.

A continuación describiré los gastos que representará el capital de trabajo.

MANO DE OBRA DIRECTA

Es todo el personal de Talento Humano que interviene directamente en la elaboración y servicios a prestar dentro de la empresa, en el presente proyecto según el estudio técnico y organizacional, hay un cocinero, un ayudante de cocina, un asistente, un decorador, meseros (ocasionales), y un chofer.

Adicional se muestra el valor de mano de obra directa para el segundo año de vida útil del proyecto, con los fondos de reserva según prescribe la ley.

CUADRO 47

MANO DE OBRA DIRECTA									
CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15% IECE (0,5%) Y SECAP (0,5%)	FONDOS DE RESERVA	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	VACACIONES	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL M.O.D. ANUAL
Cocinero	400	48.60		33.33	29.5	16.67	528.10	1	6337.20
Ayudante de cocina	354	43.01		29.5	29.5	14.75	470.76	2	11298.26
Asistente (meseros, servicios generales)	354	43.01		29.5	29.5	14.75	470.76	5	28245.66
Decorador	354	43.01		29.5	29.5	14.75	470.76	1	5649.13
Chofer	354	43.01		29.5	29.5	14.75	470.76	1	5649.13
TOTAL									57179.39

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Realizado: Patricia Sosa

CUADRO 48

MANO DE OBRA DIRECTA - SEGUNDO AÑO									
CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15% IECE (0,5%) Y SECAP (0,5%)	FONDOS DE RESERVA 8.33%	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	VACACIONES	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL M.O.D. ANUAL
Cocinero	400	48.60	33.32	33.33	29.5	16.67	561.42	1	6737.04
Ayudante de cocina	354	43.01	29.4882	29.5	29.5	14.75	500.25	2	12005.98
Asistente (meseros, servicios generales)	354	43.01	29.4882	29.5	29.5	14.75	500.25	5	30014.95
Decorador	354	43.01	29.4882	29.5	29.5	14.75	513.77	1	6165.26
Chofer	354	43.01	29.4882	29.5	29.5	14.75	500.25	1	6002.99
TOTAL									60926.23

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Realizado: Patricia Sosa

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Constituye todo el personal administrativo necesario para el funcionamiento de la empresa.

A continuación se presenta el primer y segundo año de operaciones considerando el pago de fondos de reserva.

CUADRO 49

SUELDOS ADMINISTRATIVOS									
CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15% IECE (0,5%) Y SECAP (0,5%)	FONDOS DE RESERVA	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	VACACIONES	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL M.O.D. ANUAL
Administrador	400	48.60		33.33	29.50	16.67	528.10	1	6337.20
Asistente	354	43.01		29.5	29.50	14.75	470.76	1	5649.13
TOTAL							998.86		11986.332

*Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Realizado: Patricia Sosa*

CUADRO 50

SUELDOS ADMINISTRATIVOS SEGUNDO AÑO									
CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15% IECE (0,5%) Y SECAP (0,5%)	FONDOS DE RESERVA 8.33%	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	VACACIONES	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL M.O.D. ANUAL
Administrador	400	48.60	33.32	33.33	29.50	16.67	561.42	1	6737.04
Asistente	354	43.01	29.48	29.5	29.50	14.75	500.25	1	6002.99
TOTAL							1061.67		12740.03

*Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Realizado: Patricia Sosa*

SUMINISTROS DE OFICINA

Constituye el material de escritorio que se necesita para el normal funcionamiento administrativo de la empresa.

CUADRO 51

SUMINISTROS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Resmas de papel bond	12	\$ 3.50	\$ 42.00
Grapas	6	\$ 0.50	\$ 3.00
Facturas	12	\$ 15.00	\$ 27.00
Carpetas	4	\$ 3.00	\$ 7.00
Esferográficos	24	\$ 0.35	\$ 8.40
Tinta de impresora	6	\$ 4.50	\$ 27.00
TOTAL			\$ 114.40

*Fuente: Bazar y Papelería Carmita
Realizado: Patricia Sosa*

SERVICIOS BÁSICOS

Constituye todos los pagos de agua, luz, teléfono e internet, necesarios para el desarrollo de la empresa.

CUADRO 52

SERVICIOS BASICOS					
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	KW/H	120	\$ 0.31	\$ 37.2	\$ 446.4
Agua	M3	50	\$ 0.10	\$ 5.21	\$ 62.52
Teléfono	MINUTOS	200	\$ 0.04	\$ 8.00	\$ 96.00
TOTAL					\$ 604.92

*Fuente: Empresa Eléctrica Quito, CNT, EMMAPQ
Realizado: Patricia Sosa*

UTENSILIOS DE ASEO

Son los materiales necesarios para la limpieza de la empresa.

CUADRO 53

UTENSILIOS DE ASEO				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Cepillo para baño	Unidad	1	\$ 3.50	\$ 3.50
Escoba	Unidad	4	\$ 2.00	\$ 8.00
Trapeador	Unidad	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Desinfectante	Galón	5	\$ 2.00	\$ 10.00
Papel Higiénico	Rollo	24	\$ 0.30	\$ 7.20
Jabón Líquido	Galón	4	\$ 2.00	\$ 8.00
Recogedor de basura	Unidad	2	\$ 1.00	\$ 2.00
TOTAL				41.70

Fuente: Supe despensas AKI

Realizado: Patricia Sosa

PUBLICIDAD

Aquí se considera la inversión en cuñas radiales y espacios publicitarios en Metro

Hoy para dar a conocer el servicio de la empresa a futuros usuarios.

CUADRO 54

PUBLICIDAD				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio Canela	Unidad	30 CUÑAS	\$ 350.00	\$ 4200.00
Internet	Mb	3000	\$ 20.16	\$ 241.92
TOTAL				\$ 4441.92

Fuente: Supe despensas AKI

Realizado: Patricia Sosa

ARRIENDOS

Se considera el costo del local que se arrendará en el sur de la ciudad de Quito

CUADRO 55

ARRIENDOS					
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	mes	1	\$220.00	\$220.00	\$2,640.00
TOTAL					\$2,640.00

Fuente: Investigación directa

Realizado: Patricia Sosa

CUADRO RESUMEN DE INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO 56

RESUMEN DE INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	TOTAL
Mano de obra directa	\$ 2,424.67
Sueldos Administrativos	\$ 998.86
Suministros de oficina	\$ 9.53
Servicios Básicos	\$ 50.41
Utensilios de Aseo	\$ 3.48
Publicidad	\$ 370.16
Arriendo	\$ 220.00
Imprevistos	\$ 203.86
TOTAL	\$ 4,280.96

Fuente: Cuadros No. 47, 49, 51, al 55

Realizado: Patricia Sosa

RESUMEN DE INVERSIONES

En el siguiente cuadro se muestra cuales son los valores de cada activo, el porcentaje de aporte a la inversión y el valor total de la inversión.

CUADRO 57

INVERSIONES TOTALES			
INVERSIONES	PARCIAL	TOTAL	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS		\$36,593.54	86.50%
Adecuaciones	\$593.00		
Equipo de Producción	\$2,780.00		
Materiales e Instrumentos (Inicio de operaciones)	\$7,311.50		
Muebles y enseres	\$551.00		
Equipo de Oficina	\$50.50		
Equipo de Computación	\$1,064.99		
Vehículo	\$22,500.00		
Imprevistos 5%	\$1,823.60		
ACTIVOS DIFERIDOS		\$1,428.00	3.25%
Elaboración del proyecto	\$800.00		
Constitución Legal	\$250.00		
Gastos de constitución	\$130.00		
Permiso de funcionamiento	\$180.00		
Imprevistos 5%	\$68.00		
ACTIVO CIRCULANTE		\$4,280.96	9.73%
Mano de Obra Directa	\$2,424.67		
Sueldos Administrativos	\$998.86		
Suministros de Oficina	\$9.53		
Servicios Básicos	\$50.41		
Útiles de Aseo	\$3.48		
Publicidad	\$370.16		
Arriendo	\$220.00		
Imprevistos 5%	\$203.86		
TOTAL DE INVERSIONES		\$42,302.50	100%

Fuente: Cuadros No. 45, 46 Y 56

Realizado: Patricia Sosa

FINANCIAMIENTO

Para financiar el proyecto fue necesario el uso de fuentes internas y externas, cuyos valores se detallan a continuación:

CUADRO 58

FINANCIAMIENTO		
FUENTE	%	MONTO
Capital Propio	57	\$24,112.43
Crédito	43	\$18.190.08
TOTAL	100	\$42,302.50

*Fuente: Cuadros No. 57
Realizado: Patricia Sosa*

CAPITAL PROPIO

Significa que el 57 % del total de la inversión será cubierto por el aporte de los socios que formen parte de la Empresa de “*EVENTOS SWEET CANDY*”.

CRÉDITO BANCARIO

El crédito es necesario para llevar a cabo el financiamiento del proyecto que corresponde al 43%, este porcentaje se lo solicitará en la entidad bancaria Mutualista Pichincha, puesto que de acuerdo al mercado crediticio es el más conveniente y factible para realizar dicho crédito.

CUADRO 59

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
AÑO	CAPITAL	INTERÉS 15% ANUAL	DIVIDENDO MENSUAL	SALDO CAPITAL
0				\$18,190.08
1	\$505.28	\$227.38	\$732.66	\$17,684.80
2	\$505.28	\$221.06	\$726.34	\$17,179.52
3	\$505.28	\$214.74	\$720.02	\$16,674.24
4	\$505.28	\$208.43	\$713.71	\$16,168.96
5	\$505.28	\$202.11	\$707.39	\$15,663.68
6	\$505.28	\$195.80	\$701.08	\$15,158.40
7	\$505.28	\$189.48	\$694.76	\$14,653.12
8	\$505.28	\$183.16	\$688.44	\$14,147.84
9	\$505.28	\$176.85	\$682.13	\$13,642.56
10	\$505.28	\$170.53	\$675.81	\$13,137.28
11	\$505.28	\$164.22	\$669.50	\$12,632.00
12	\$505.28	\$157.90	\$663.18	\$12,126.72
13	\$505.28	\$151.58	\$656.86	\$11,621.44
14	\$505.28	\$145.27	\$650.55	\$11,116.16
15	\$505.28	\$138.95	\$644.23	\$10,610.88
16	\$505.28	\$132.64	\$637.92	\$10,105.60
17	\$505.28	\$126.32	\$631.60	\$9,600.32
18	\$505.28	\$120.00	\$625.28	\$9,095.04
19	\$505.28	\$113.69	\$618.97	\$8,589.76
20	\$505.28	\$107.37	\$612.65	\$8,084.48
21	\$505.28	\$101.06	\$606.34	\$7,579.20
22	\$505.28	\$94.74	\$600.02	\$7,073.92
23	\$505.28	\$88.42	\$593.70	\$6,568.64
24	\$505.28	\$82.11	\$587.39	\$6,063.36
25	\$505.28	\$75.79	\$581.07	\$5,558.08
26	\$505.28	\$69.48	\$574.76	\$5,052.80
27	\$505.28	\$63.16	\$568.44	\$4,547.52
28	\$505.28	\$56.84	\$562.12	\$4,042.24
29	\$505.28	\$50.53	\$555.81	\$3,536.96
30	\$505.28	\$44.21	\$549.49	\$3,031.68
31	\$505.28	\$37.90	\$543.18	\$2,526.40
32	\$505.28	\$31.58	\$536.86	\$2,021.12
33	\$505.28	\$25.26	\$530.54	\$1,515.84
34	\$505.28	\$18.95	\$524.23	\$1,010.56
35	\$505.28	\$12.63	\$517.91	\$505.28
36	\$505.28	\$6.32	\$12.63	\$0.00
TOTAL	\$18,190.08	\$4,206.45	\$21,897.57	

Fuente: Cuadros No. 58 y Mutualista Pichincha
Realizado: Patricia Sosa

DEPRECIACIONES

Las depreciaciones son el desgaste que sufren todos los activos fijos tangibles, debido al uso de estos, las depreciaciones para los años de vida útil de la empresa se detalla a continuación:

CUADRO 60

DEPRECIACIONES						
DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	VALOR RESIDUAL 10%	VALOR A DEPRECIAR	VIDA ÚTIL EN AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	REINVERSIÓN
Adecuaciones	593	\$59.30	533.7	5	106.74	
Equipo de producción	2780	\$278.00	2502	10	250.2	393.65
Muebles y Enseres	551	\$55.10	495.9	10	49.59	
herramientas	7311.5	\$731.15	6580.35	10	658.04	1035.31
Equipo de Oficina	50.5	\$5.05	45.45	10	4.55	
Equipo de Computación	1064.99	\$106.50	958.49	3	319.5	1197.9
Vehículo	22500	\$2,250.00	20250	5	4050	

Fuente: Cuadros No. 57
Realizado: Patricia Sosa

DEPRECIACIONES DE REINVERSIONES

Constan los rubros de depreciaciones de los activos fijos que se reinvirtieron.

CUADRO 61

DEPRECIACIONES DE REINVERSIONES					
DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	VALOR RESIDUAL 10%	VALOR A DEPRECIAR	VIDA ÚTIL EN AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Computación	1197.9	119.79	1078.11	3	359.37
herramientas	1035.31	103.53	931.78	10	1035.31
Equipo de producción	393.65	39.36	354.28	10	393.648

Fuente: Cuadros No. 60 tasa de inflación acumulada del año 2013 que es de 4,16% según el BCE
Realizado: Patricia Sosa

VALOR RESIDUAL

Es el valor de contable que queda al final de que se ha depreciado el bien.

CUADRO 62

VALOR RESIDUAL			
DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	VALOR RESIDUAL	TOTAL
Equipo de Computación	Año 3	\$106.50	\$106.50
Valor Residual a la vida útil del proyecto	Año 5	\$119.79	\$119.79
Herramientas	Año 3	\$731.15	\$731.15
Valor Residual a la vida útil del proyecto	Año 10	103.53	103.53
Equipo de producción	Año 3	\$278.00	\$278.00
Valor Residual a la vida útil del proyecto	Año 10	\$39.36	\$39.36

Fuente: Cuadros No. 60 Y 61

Realizado: Patricia Sosa

AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS

Es un procedimiento utilizado para distribuir los costos de los activos fijos e intangibles al tiempo en el que van a devengarse los beneficios.

CUADRO 63

AMORTIZACIONES			
DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	AÑOS DE AMORTIZACIÓN	VALOR DE AMORTIZACIÓN ANUAL
Activos Diferidos	\$1,428.00	5	\$285.60
Amortización de crédito	\$18,921.96	3	\$6,307.32
TOTAL			\$6,592.92

Fuente: Cuadros No. 57 Y 59

Realizado: Patricia Sosa

COSTOS E INGRESOS

Constan los costos que tendrá el proyecto por concepto de entregar el servicio a domicilio en la realización y organización de eventos sociales.

A continuación se detalla los costos e ingresos del proyecto:

CUADRO 64

COSTOS Y GASTOS "EVENTOS SWEET CANDY"					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Mano de Obra Directa	\$29,096.04	\$30,306.44	\$31,567.18	\$32,880.38	\$34,248.20
TOTAL COSTOS PRIMOS	\$29,096.04	\$30,306.44	\$31,567.18	\$32,880.38	\$34,248.20
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos Administrativos	\$11,986.32	\$12,484.95	\$13,004.32	\$13,545.30	\$14,108.79
Suministros de Oficina	\$114.36	\$119.12	\$124.07	\$129.23	\$134.61
Servicios Básicos	\$604.92	\$630.08	\$656.30	\$683.60	\$712.04
Útiles de Aseo	\$41.76	\$43.50	\$45.31	\$47.19	\$49.15
Arriendo	\$2,640.00	\$2,749.82	\$2,864.22	\$2,983.37	\$3,107.48
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$15,387.36	\$16,027.47	\$16,694.22	\$17,388.70	\$18,112.07
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$4,440.00	\$4,624.70	\$4,817.09	\$5,017.48	\$5,226.21
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$4,440.00	\$4,624.70	\$4,817.09	\$5,017.48	\$5,226.21
DEPRECIACIONES					
Adecuaciones	\$106.74	\$106.74	\$106.74	\$106.74	\$106.74
Equipo de Producción	\$250.20	\$250.20	\$250.20	\$250.20	\$250.20
Muebles y Enseres	\$49.59	\$49.59	\$49.59	\$49.59	\$49.59
Herramientas	\$658.04	\$658.04	\$658.04	\$658.04	\$658.04
Equipo de Oficina	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.55
Equipo de Computación	\$319.50	\$319.50	\$319.50	\$359.37	\$359.37
TOTAL DEPRECIACIONES	\$1,388.62	\$1,388.62	\$1,388.62	\$1,428.49	\$1,428.49
GASTOS FINANCIEROS					
Amortización Activos Diferidos	\$285.60	\$285.60	\$285.60	\$285.60	\$285.60
Interés de Préstamo	\$2,404.67	\$1,458.57	\$512.47		
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$2,690.27	\$1,744.17	\$798.07	\$285.60	\$285.60
OTROS GASTOS					
Amortización del crédito	\$6,307.32	\$6,307.32	\$6,307.32	0	0
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	\$59,309.61	\$60,398.72	\$61,572.50	\$57,000.64	\$59,300.56

Fuente: Cuadros No. 57 al 59 tasa de inflación acumulada del año 2013 que es de 4,16% según el BCE
Realizado: Patricia Sosa

Una vez establecidos los costos de comercialización se muestra en el cuadro siguiente:

CUADRO 65

COSTOS TOTALES DEL PROYECTO	
AÑO	SERVICIO
1	\$59,309.61
2	\$60,398.72
3	\$61,572.50
4	\$57,000.64
5	\$59,300.56

*Fuente: Cuadros No. 64
Realizado: Patricia Sosa*

DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Son los ingresos que se obtienen por entregar el servicio de organización y realización de eventos sociales a domicilio.

A continuación se presenta el cuadro de proyección de ingresos para la vida útil del proyecto, se establece un margen de utilidad del 20%

CUADRO 66

Ingresos por venta						
AÑO	COSTOS TOTALES	CAPACIDAD UTILIZADA EN NUMERO DE PERSONAS	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD AL 30%	PRECIO DE VENTA	INGRESOS TOTALES
1	\$59,309.61	5400	\$11	3.29	\$14	\$77,102.49
2	\$60,398.72	5760	\$10	3.15	\$14	\$78,518.33
3	\$61,572.50	6120	\$10	3.02	\$13	\$80,044.25
4	\$57,000.64	6480	\$9	2.64	\$11	\$74,100.83
5	\$59,300.56	6840	\$9	2.6	\$11	\$77,090.73

*Fuente: Cuadros No. 35
Realizado: Patricia Sosa*

El costo unitario del servicio es de \$14.00 dólares tomando en cuenta el margen de utilidad del 30%

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Es un documento en el cual se refleja la actividad de la empresa de forma detallada, es decir, que allí se consagran tanto las utilidades que le ha generado su negocio como las pérdidas del mismo, por lo tanto, el estado de pérdidas y ganancias (P y G) es un documento vital para conocer el rendimiento que ha tenido su empresa, así como los riesgos en los que se ha visto envuelto. Gracias a esta información es posible tomar decisiones radicales, analizar la vida de su negocio y las posibilidades de crecimiento a largo, mediano o corto plazo.

CUADRO 67

Estado de Pérdidas y Ganancia					
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	\$77,102.49	\$78,518.33	\$80,044.25	\$74,100.83	\$77,090.73
(-) COSTO TOTAL	\$59,309.61	\$60,398.72	\$61,572.50	\$57,000.64	\$59,300.56
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$17,792.88	\$18,119.62	\$18,471.75	\$17,100.19	\$17,790.17
(-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES	\$2,668.93	\$2,717.94	\$2,770.76	\$2,565.03	\$2,668.53
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$15,123.95	\$15,401.67	\$15,700.99	\$14,535.16	\$15,121.64
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$3,780.99	\$3,850.42	\$3,925.25	\$3,633.79	\$3,780.41
(=) UTILIDAD NETA DE EJERCICIO	\$11,342.96	\$11,551.25	\$11,775.74	\$10,901.37	\$11,341.23
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$1,134.30	\$1,155.13	\$1,177.57	\$1,090.14	\$1,134.12
(=) UTILIDAD LÍQUIDA PARA SOCIOS	\$10,208.67	\$10,396.13	\$10,598.17	\$9,811.24	\$10,207.11

*Fuente: Cuadros No. 66
Realizado: Patricia Sosa*

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Con los costos de producción o comercialización se determina los costos totales. Los costos fijos son todos aquellos gastos que permanecen sin variación sin importar si aumenta o disminuye la solicitud de servicios. Así mismo los costos variables son aquellos que guardan relación directa con el número de servicios que se va ofrecer.

CUADRO 68

CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES				
COSTOS	AÑO 1		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTO PRIMO				
Mano de Obra Directa		\$29,096.04		\$34,248.20
TOTAL COSTOS PRIMOS	\$0.00	\$29,096.04	\$0.00	\$34,248.20
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos Administrativos	\$11,986.32		\$14,108.79	
Suministros de Oficina	\$114.36		\$134.61	
Servicios Básicos	\$604.92		\$712.04	
Útiles de Aseo	\$41.76		\$49.15	
Arriendo	\$2,640.00		\$3,107.48	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$15,387.36	\$0.00	\$18,112.07	\$0.00
GASTOS DE VENTAS				
Publicidad	\$4,440.00		\$5,226.21	
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$4,440.00	\$0.00	\$5,226.21	\$0.00
DEPRECIACIONES				
Adecuaciones	\$106.74		\$106.74	
Equipo de Producción	\$250.20		\$250.20	
Muebles y Enseres	\$49.59		\$49.59	
Herramientas	\$658.04		\$658.04	
Equipo de Oficina	\$4.55		\$4.55	
Equipo de Computación	\$319.50		\$359.37	
TOTAL DEPRECIACIONES	\$1,388.62	\$0.00	\$1,428.49	\$0.00
GASTOS FINANCIEROS				
Amortización Activos Diferidos	\$285.60		\$285.60	
Interés de Préstamo	\$2,404.67		\$0.00	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$2,690.27	0,00	\$285.60	
OTROS GASTOS				
Amortización del crédito	\$6,307.32	0,00	\$0.00	\$0.00
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	\$30,213.57	\$29,096.04	\$25,052,36	\$34,248.20

Fuente: Cuadros No. 64
Realizado: Patricia Sosa

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es mediante el cual el empresario puede decidir con cuanto de ingresos por sus ventas está siendo igual a los costos del servicio, para lo cual se utilizó un procedimiento matemático y gráfico.

MÉTODO MATEMÁTICO

PUNTO DE EQUILIBRIO	(PE)
COSTOS FIJOS Y TOTALES	(CFT)
COTOS VARIABLES TOTALES	(CVT)
COSTOS TOTALES	(CT)
VENTAS TOTALES	(VT)

AÑO 1 PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTO VARIABLE TOTAL}} \times 100$$

$$PE = \frac{\$30,213.57}{\$77,102.49 - \$29,096.04} \times 100$$

$$PE = \frac{\$30,213.57}{\$48,006.45} \times 100$$

$$PE = 62.94 \%$$

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

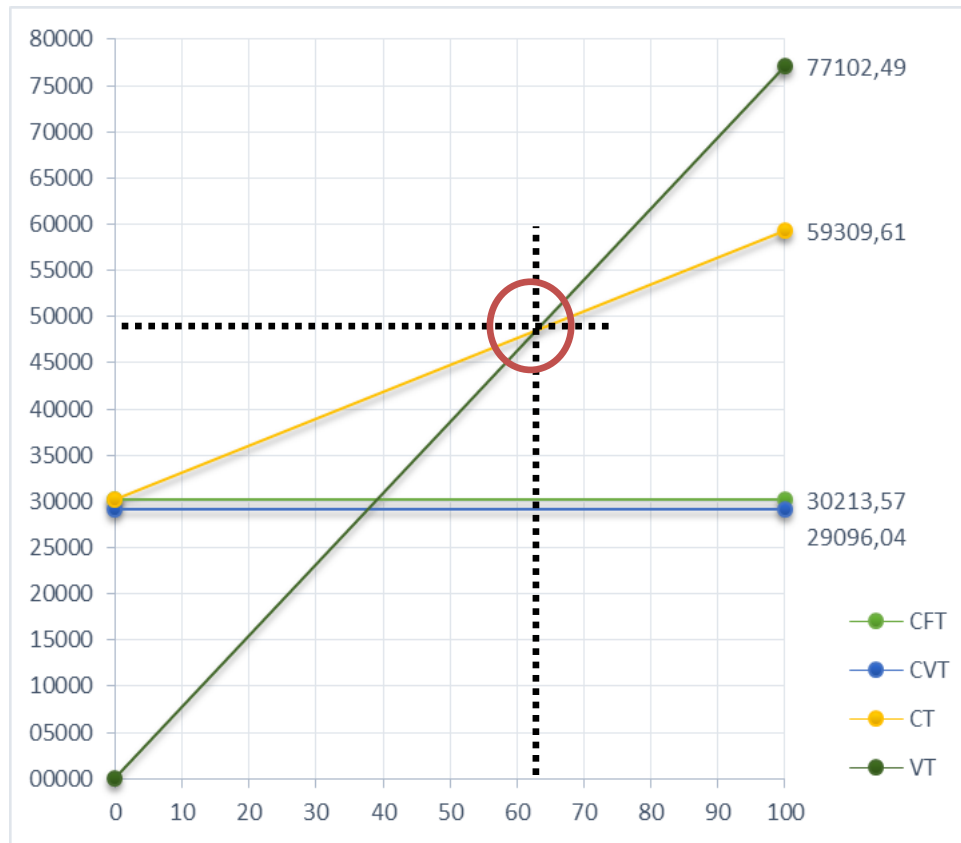
$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$PE = \frac{\$30,213.57}{1 - \frac{\$29,096.04}{\$77,102.49}}$$

$$PE = \frac{\$30,213.57}{1 - 0.377368374}$$

$$PE = \$48,525.59$$

GRAFICO 32



Como se puede observar para el primer año de vida útil del proyecto el punto de equilibrio en función de las ventas es de 48,525 dólares y en función de la capacidad instalada es de 62,94%.

**AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA**

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTO VARIABLE TOTAL}} \times 100$$

$$PE = \frac{\$25,052.36}{\$77,090.73 - \$34,248.20} \times 100$$

$$PE = \frac{\$25,052.36}{\$42,842.53} \times 100$$

$$PE = 58.48 \%$$

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

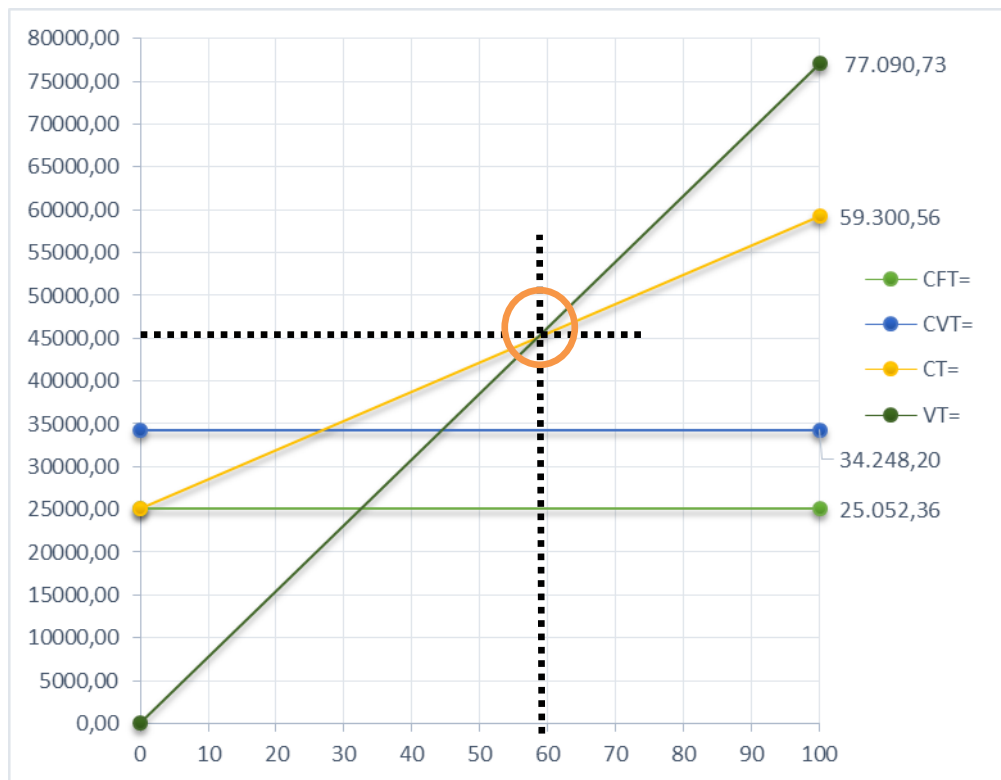
$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$PE = \frac{\$25,052.36}{1 - \frac{\$34,248.20}{\$77,090.73}}$$

$$PE = \frac{\$25,052.36}{1 - 0.444258}$$

$$PE = \$45,079.15$$

GRAFICO 33



Para el quinto año de vida útil del proyecto el punto de equilibrio en función de las ventas es de 45079.49 dólares y en función de la capacidad instalada es de 58,48 %.

FLUJO DE CAJA

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo.

CUADRO 69

FLUJO DE CAJA						
PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		\$77,102.49	\$78,518.33	\$80,044.25	\$74,100.83	\$77,090.73
CAPITAL	\$42,302.50					
(+) VALOR RESIDUAL				\$106.50		
TOTAL DE INGRESOS	\$42,302.50	\$77,102.49	\$78,518.33	\$80,150.75	\$74,100.83	\$77,090.73
EGRESOS						
ACTIVOS FIJOS	\$36,593.54					
ACTIVOS DIFERIDOS	\$1,428.00					
ACTIVOS CIRCULANTES	\$4,280.96					
REINVERSIÓN					\$2,626.86	
(-) COSTO TOTAL		\$59,309.61	\$60,398.72	\$61,572.50	\$57,000.64	\$59,300.56
TOTAL DE EGRESOS	\$42,302.50	\$59,309.61	\$60,398.72	\$61,572.50	\$59,627.50	\$59,300.56
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$0	\$17,792.88	\$18,119.62	\$18,471.75	\$17,100.19	\$17,790.17
(-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES		\$2,668.93	\$2,717.94	\$2,770.76	\$2,565.03	\$2,668.53
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$15,123.95	\$15,401.67	\$15,700.99	\$14,535.16	\$15,121.64
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA		\$3,780.99	\$3,850.42	\$3,925.25	\$3,633.79	\$3,780.41
(=) UTILIDAD LIQUIDA DE EJERCICIO		\$11,342.96	\$11,551.25	\$11,775.74	\$10,901.37	\$11,341.23
(+) DEPRECIACIONES		\$1,388.62	\$1,388.62	\$1,388.62	\$1,428.49	\$1,428.49
(+) AMORTIZACIONES		\$6,592.92	\$6,592.92	\$6,592.92	\$285.60	\$285.60
FLUJO NETO	\$0	\$19,324.50	\$19,532.79	\$19,757.28	\$12,615.46	\$13,055.32

*Fuente: Cuadros No. 62, 63, 64, 67
Realizado: Patricia Sosa*

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es aquella que permite determinar la rentabilidad del proyecto mediante la determinación de los indicadores financieros, los que se detallarán en su orden a continuación.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

Para conocer el factor de actualización se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{TMRA (tasa mínima de rendimiento aceptable)} = (\%CP * TP) + (\%CA * TA)$$

$$= (57\% * 4.23\%) + (43\% * 15\%) * 100$$

$$\text{FA (factor de actualización)} = 1 / (1+i)^n$$

CUADRO 70

VALOR ACTUAL NETO			
PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN AL	VALOR ACTUALIZADO
		15.00%	
0	42,302.50		
1	19,324.50	0.869565217	16,803.91
2	19,532.79	0.756143667	14,769.60
3	19,757.28	0.657516232	12,990.73
4	12,615.46	0.571753246	7,212.93
5	13,055.32	0.497176735	6,490.80
		Sumatoria valor actualizado	58,267.96
		Inversión	42,302.50
		Reinversión 4to año	2,626.86
		VAN AL 15%	13,338.61

Fuente: Cuadros No. 69
Realizado: Patricia Sosa

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el VAN sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima tasa de descuento TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el VAN sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Criterio a tomarse en cuenta debe ser:

Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto, para calcular fue necesario el uso de la siguiente fórmula:

$$\text{TIR: } T_m + D_t (\text{VAN menor}) / (\text{VAN menor} - \text{VAN mayor})$$

Para hallar la TIR se necesitan:

- tamaño de inversión.
- flujo de caja neto proyectado.

CUADRO 71

TASA INTERNA DE RETORNO					
PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
		28.00%		29.00%	
0	42,302.50				
1	19,324.50	0.78125	15,097.26	0.775193798	14,980.23
2	19,532.79	0.610351563	11,921.87	0.600925425	11,737.75
3	19,757.28	0.476837158	9,421.00	0.465833663	9,203.60
4	12,615.46	0.37252903	4,699.62	0.361111367	4,555.59
5	13,055.32	0.291038305	3,799.60	0.279931292	3,654.59
		Valor actualizado	44,939.36	Valor actualizado	44,131.76
		Inversión	42,302.50	Inversión	42,302.50
		Reinversión	2,626.86	Reinversión 4to año	2,626.86
		VAN MENOR	10	VAN MAYOR	-797.6

Fuente: Cuadros No. 70
Realizado: Patricia Sosa

$$TIR = \frac{T_m + D_t}{\left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)}$$

$$TIR = \frac{28.00\%}{\left(1 - \frac{10.00}{807.60} \right)}$$

$$TIR = \frac{28}{0.012801}$$

$$TIR = 28.01$$

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable, a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación.

CUADRO 72

RELACIÓN BENEFICIO-COSTO						
PERIODO	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZACIÓN	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO	FACT. ACTUALIZACIÓN	INGRESO ACTUALIZADO
		15%			15%	
1	59,309.61	0.86956522	51,573.57	77,102.49	0.86956522	67,045.64
2	60,398.72	0.75614367	45,670.11	78,518.33	0.75614367	59,371.14
3	61,572.50	0.65751623	40,484.92	80,044.25	0.65751623	52,630.39
4	57,000.64	0.57175325	32,590.30	74,100.83	0.57175325	42,367.39
5	59,300.56	0.49717674	29,482.86	77,090.73	0.49717674	38,327.72
TOTAL COSTO ACTUALIZADO			199,801.76	INGRESO ACTUALIZADO		259,742.28

Fuente: Cuadros No. 67
Realizado: Patricia Sosa

$$R B/C = \frac{\text{INGRESO TOTAL ACTUALIZADO}}{\text{COSTO TOTAL ACTUALIZADO}}$$

$$R B/C = \frac{259,742.28}{199,801.76} = 1.30$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

El periodo de recuperación es uno de los métodos financieros utilizados para evaluar cuanto tiempo un proyecto necesita para recuperar su inversión inicial. Este método se basa en la obtención del flujo neto de efectivo acumulado año con año y se define como el número de años que deben transcurrir antes de recuperar la inversión, es decir, el tiempo necesario para que los ingresos acumulados sean iguales a la inversión acumulada; en otras palabras es el periodo de tiempo transcurrido antes de que el flujo neto de efectivo cambie de signo negativo a positivo.

CUADRO 73

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL			
Periodo	Inversión	Flujo neto de caja	Flujo acumulado
0	\$42,302.50		
1		19,324.50	19,324.50
2		19,532.79	38,857.29
3		19,757.28	58,614.56
4	2,626.86	12,615.46	71,230.02
5		13,055.32	84,285.34

Fuente: Cuadros No. 71
Realizado: Patricia Sosa

DONDE:

a= año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b= Inversión Inicial

c= Flujo de efectivo Acumulado del año inmediato en el que se recupera la inversión.

d= Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$PRI = a + (b-c) / d$$

$$PRI = 1 + \frac{44,929.36 - 19,324.50}{19,324.50}$$

$$PRI = 2.3250$$

$$PRI = 2 \text{ AÑOS}$$

$$PRI = 0.32 \times 12 = 3.84 = 3 \text{ MESES}$$

$$PRI = 0.84 \times 30 = 25.2 = 25 \text{ DÍAS}$$

La inversión se recuperará en 2años, 3 meses, y 25 días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se denomina análisis de sensibilidad el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (qué tan sensible) es la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

En este análisis, se determina el impacto que una variable específica puede tener en los resultados de una empresa, lo que nos permite establecer en dado caso, las estrategias para atenuar dichos impactos.

Este análisis por lo tanto, nos permite definir cuáles son las variables que más afectan al proyecto, y que por esa razón se convierten en estratégicas para el desarrollo del mismo.

El análisis de sensibilidad no está encaminado a modificar cada una de las variables del proyecto para observar su efecto sobre la TIR. De hecho hay variables que al modificarse afectan automáticamente a las demás o su cambio puede ser compensado de inmediato.

En el caso del presente proyecto se pudo establecer que el proyecto soporta el 5.28% de incremento de los costos.

CUADRO N° 74

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 5.28% EN SUS COSTOS								
AÑOS	COSTOS ORIG.	COSTOS TOT.		FLUJO NETO	Actualización			
		ORIGINALES	INGRESOS		Factor de Actualización	VAN Menor	Factor de Actualización	VAN Mayor
		TOTALES	TOTALES					
		%			21.00%		22.00%	
		5.28%			21		22	
0	42302.5			0.25				
1	59309.61	62441.1521	77102.49	14661.33	0.82644628	12116.8053	0.81967213	12017.4872
2	60398.72	63587.7708	78518.33	14930.56	0.68301346	10197.7756	0.6718624	10031.2841
3	61572.5	64823.5246	80044.25	15220.72	0.56447393	8591.70031	0.55070689	8382.15599
4	57000.64	60010.2759	74100.83	14090.56	0.46650738	6573.34963	0.45139909	6360.46535
5	59300.56	62431.6325	77090.73	14659.1	0.38554329	5651.7173	0.36999925	5423.85572
						43131.3481		42215.2483
						42302.5		42302.5
						828.85		-87.25

Fuente: Cuadros No. 67
Realizado: Patricia Sosa

$$TIR = T_{m+Dt} \left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}} \right)$$

$$TIR = 21.9047564$$

$$TIR.R = TIR.O - N.TIR$$

$$TIR.R = 6.10$$

$$\%V = (TIR.R / TIR.O) \times 100$$

$$\%V = 21.76872715$$

$$S = \%V / N.TIR$$

$$S = 0.993789968$$

CUADRO N° 74

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCION DEL 4.06% EN SUS INGRESOS								
AÑOS	COSTOS ORIG.	INGRESOS	INGRESOS TOT.	FLUJO NETO	Actualizacion			
		ORIGINALES	ORIGINALES		Factor de Actualizacion	VAN Menor	Factor de Actualizacion	VAN Mayor
					21.00%		22.00%	
			4.06%		21		22	
0	42302.5							
1	59309.61	77102.49	73972.13	14662.52	0.82644628	12117.7856	0.81967213	12018.4595
2	60398.72	78518.33	75330.49	14931.77	0.68301346	10198.6006	0.6718624	10032.0957
3	61572.5	80044.25	76794.45	15221.95	0.56447393	8592.39543	0.55070689	8382.83416
4	57000.64	74100.83	71092.34	14091.7	0.46650738	6573.88145	0.45139909	6360.97995
5	59300.56	77090.73	73960.85	14660.29	0.38554329	5652.17455	0.36999925	5424.29454
						43134.8376		42218.6638
						42302.5		42302.5
						832.34		-83.84

Fuente: Cuadros No. 67
Realizado: Patricia Sosa

$$\text{TIR} = T_{m+Dt} \left(\frac{\text{VAN } T_m}{\text{VAN } T_m - \text{VAN } T_M} \right)$$

$$\text{TIR} = 21.90849208$$

$$\text{TIR.R} = \text{TIR.O} - \text{N.TIR}$$

$$\text{TIR.R} = 6.09$$

$$\%V = (\text{TIR.R} / \text{TIR.O}) \times 100$$

$$\%V = 21.75538543$$

$$S = \%V / \text{N.TIR}$$

$$S = 0.993011539$$

h. CONCLUSIONES

Al término del presente trabajo de tesis se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- El estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa de eventos sociales a domicilio en la ciudad de Quito, va a realizar diversos eventos sociales como Bautizos, Matrimonios, reuniones de trabajo, eventos culturales públicos y privados en la ciudad.
- Según datos de las encuestas aplicadas a la PEA de la ciudad de Quito mayores a 20 años, se pudo establecer que existe una demanda insatisfecha de 371564 personas que utilizarán el servicio ofertado.
- El canal de comercialización que se utilizará es productor, publicidad (redes sociales y recomendación boca a boca) y usuario final, puesto que es el más adecuado para dar a conocer las ofertas y servicios que ofrece la nueva empresa.
- La capacidad instalada para el primer año del proyecto será cubrir 4 eventos mensuales satisfaciendo la necesidad de un promedio de 150 personas por cada evento realizado, y de esta manera se determinó que la capacidad utilizada será del 75% para el primer año de vida útil del proyecto, llegando a cubrir a 5400 personas.
- La empresa estará localizada en la ciudad de Quito, en el sector sur barrio San Bartolo antiguo SRI, puesto que este sector cuenta con los servicios básicos requeridos para el correcto desarrollo de la actividad a realizarse.
- Estará constituida por una Compañía de Responsabilidad Limitada sujetándose a las normas legales establecidas en la Ley de Compañías de nuestro país.

- La inversión total será de \$44,004.55 dólares, con costo unitario de \$11 dólares por persona, con un margen de utilidad del 25%, de esta manera se obtuvo que el precio final por persona será de \$13 dólares.
- De acuerdo a la evaluación financiera el proyecto es rentable y provechoso puesto que el VAN es positivo de 8773.69, la TIR tiene un valor satisfactorio de 0.556%, la Relación Beneficio – Costo es de \$1,20 dólares, la Recuperación de capital se dará en un plazo de 2 años, 10 meses y 16 días; de acuerdo al Análisis de Sensibilidad incrementando los costos y disminuyendo los egresos se determinó que el proyecto llega a un punto máximo de sensibilidad con un incremento en los costos y con una disminución en los ingresos.
- Finalmente se puede concluir que el proyecto es factible de realización puesto que se ha determinado a lo largo de todos los estudios que se han realizado sobre él.

i. RECOMENDACIONES

- Al culminar el presente proyecto, se recomienda la aplicación real puesto que su evaluación es positiva, gracias a su localización estratégica y las encuestas realizadas, se tendrá una gran acogida por el servicio innovador y a domicilio que se ofrecerá, de esta manera el cliente ahorrará tiempo y dinero.
- Al poner en práctica el proyecto es conveniente que se realice una campaña agresiva para la difusión y conocimiento de la empresa en los distintos medios de comunicación actualmente, siendo el profesionalismo su principal característica.
- Realizar programas de capacitación a todo el personal de la empresa con la finalidad de brindar un servicio de calidad e innovador, esto permite el desarrollo de actividades productivas en el ámbito laboral y rentabilidad para la empresa.
- Se recomienda obtener una buena relación con otras empresas que brinden el mismo servicio, para de esta manera establecer estrategias de cambios para mantener el buen servicio en cada uno de sus eventos.
- Se recomienda incrementar la capacidad instalada de la empresa para cubrir al máximo la demanda insatisfecha.
- Tratar de liquidar la deuda adquirida lo más pronto posible evitando con ello los gastos financieros.

j. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- CANELOS SALAZAR, Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio. Primera Edición. LCRC Impresiones U.I.E. 2003. 31p
- CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Primera edición. Ecoe Ediciones. 2006.528p
- PARODI, C. El lenguaje de los proyectos. Lima-Perú: Universidad del Pacífico. (2001).
- ROJAS LÓPEZ, Miguel Davis, Evaluación de Proyectos. Primera edición. Ecoe Ediciones. Bogotá. 2007
260p.
- VARO Jaime, Gestión Estratégica de la Calidad , Ediciones Díaz de Santos 1993, página 13
- KOTLER Y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing. Thomas Editores. Mexico.2006. 599p
- ROBBINS Y DE CENZO. Fundamentos de Administración. Prentice Hall Hispanoamerica S.A. Mexico. 1996.485p
- MORALES CASTRO ARTURO, MORALES CASTRO J.A. Proyecto de Inversión: Evaluación y Formulación. Mc. Graw Hill México 2009
- BACA, GABRIEL; Evaluación de Proyectos; pág. 98
- ROJAS, Miguel Davis, Administración para Ingenieros. Ecoe Ediciones. Bogotá. 2004. 189p

PAGINAS DE INTERNET

- <http://es.scribd.com/doc/41767724/ESTUDIO-ADMINISTRATIVO>
- <http://nivelesdelaempresa.blogspot.com/>
- <http://www.crecenegocios.com/los-estados-financieros/>
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/gksa/144.htm>
- [www.e-seia.cl/.../Descripcion del Proceso de Produccion](http://www.e-seia.cl/.../Descripcion_del_Proceso_de_Produccion)
- <http://www.promocion.camaramadrid.es>

- www.promocion.camaramadrid.es
- <http://www.slideshare.net/LuisConcha-91/estudio-tecnico-de-un-proyecto>
- es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

k. ANEXOS

Anexo 1

Resumen del proyecto

La ciudad de Quito se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, y siendo la capital del Ecuador es una ciudad que llama mucho la atención por su ubicación, lugares turísticos, costumbres, tradiciones y amabilidad de su gente, y cuyas actividades están dedicadas al turismo, social y cultural, por estas razones se planteó el estudio de factibilidad para la implementación de una empresa organizadora de eventos sociales a domicilio, el proyecto tiene por finalidad ofrecer un servicio total en cuanto a la realización y asesoramiento de eventos sociales a domicilio, de esta manera se ofrecerá calidad e innovación en las necesidades presentadas por el consumidor.

La metodología que corresponde a la utilización de los métodos científicos, descriptiva, analítica, inductivo – deductivo, estadístico y técnicas como son de observación directa, entrevista y encuesta que permitieron determinar la demanda insatisfecha, oferta, tamaño, localización de la empresa, organización jurídica-administrativa, factibilidad económica y su rentabilidad.

El estudio de mercado, el proceso de producción, la determinación de costos e ingresos, el estudio técnico y la evaluación financiera que permiten la toma de decisiones sobre inversión y puesta en marcha, con el menos grado de incertidumbre y mayor grado de certeza permisible; la capacidad de producción, lo concerniente al proceso productivo y a través de la evaluación financiera se determinó la factibilidad para la implementación de la empresa.

Terminando la totalidad del proyecto, concluyo y recomiendo invertir en su puesta en práctica, debido que a partir del análisis de resultados, la discusión, el marco teórico conceptual y todo el proceso investigativo se ha considerado pertinente desarrollar el presente proyecto denominado:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES A DOMICILIO PARA LA CIUDAD DE QUITO”, en el que se plantearon los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar y evaluar la factibilidad para la implementación de una empresa de eventos sociales a domicilio para la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado tomando en consideración la población de la ciudad de Quito, para analizar la demanda y oferta, y establecer la potencial demanda insatisfecha determinando el grado de aceptación dentro de dicha ciudad.
- Elaborar el estudio técnico que permite establecer el tamaño del proyecto en base a su capacidad instalada y utilizada, la localización y la ingeniería del proyecto.
- Diseñar un estudio administrativo que determine la estructura organizacional y legal de la empresa a constituir.
- Estructurar el estudio financiero que permita definir la inversión a realizar y estructurar los presupuestos de costos (fijos y variables) e ingresos para elaborar los estados financieros.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto, para determinar los índices financieros como VAN, TIR, B/C, PRC y Análisis de Sensibilidad.

Anexo 2

ENCUESTAS PARA DETERMINAR LA DEMANDA

PREGUNTA 1

¿Usted y su familia realiza eventos sociales?

PREGUNTA 2

¿Realiza eventos sociales a domicilio?

PREGUNTA 3

¿Si se creara una empresa de eventos sociales a domicilio en la ciudad de Quito haría uso de sus servicios?

PREGUNTA 4

¿Con qué frecuencia realiza sus eventos anualmente?

PREGUNTA 5

¿Para qué eventos contrataría sus servicios?

PREGUNTA 6

El número de personas que suele invitar a sus eventos es?

PREGUNTA 7

¿Qué servicios contrataría para realizar sus eventos o banquetes?

PREGUNTA 8

¿Si contrataría el servicio de alimentación, que tipo de comida le gustaría?

PREGUNTA 9

¿Qué tipo de servicio preferiría contratar?

PREGUNTA 10

¿En qué días realizaría sus eventos?

PREGUNTA 11

¿Cuánto paga usted por persona en un evento?

PREGUNTA 12

¿Qué medio de comunicación prefiere para conocer empresas que ofrezcan el servicio que usted necesita?

PREGUNTA 13

¿Piensa usted que la empresa que ofrece los servicios para sus eventos sociales debe tener diversas promociones?

ENCUESTAS PARA DETERMINAR LA OFERTA

PREGUNTA 1

¿El servicio de realización de eventos sociales que ofrece en qué sitio lo realiza?

PREGUNTA 2

¿Qué servicio ofrece cuando el evento es a domicilio?

PREGUNTA Nº 3

¿El servicio que ofrece, qué sectores aborda?

PREGUNTA Nº 4

¿Con qué frecuencia presta los servicios de organización de eventos sociales?

PREGUNTA Nº 5

¿Qué publicidad utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece?

PREGUNTA Nº 6

¿Usted ofrece algún tipo de promoción cuando ofrece sus servicios?

PREGUNTA Nº 7

¿Al momento de la organización de un evento qué considera usted?

PREGUNTA Nº 8

¿A su criterio sus costos de todos sus servicios que ofrece son?

PREGUNTA Nº 9

¿El costo del plato en cada evento, cuál es el más acogido?

ÍNDICE

CONTENIDO	PAG.
➤ PORTADA	i
➤ CERTIFICACIÓN	ii
➤ AUTORIA	iii
➤ CARTA DE AUTORIZACION	iv
➤ DEDICATORIA	v
➤ AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	44
f. RESULTADOS	54
g. DISCUSIÓN	78
h. CONCLUSIONES	153
i. RECOMENDACIONES	155
j. BIBLIOGRAFÍA	156
k. ANEXOS	158