



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

TÍTULO:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE
SERVICIOS DE ALQUILER DE MENAJE Y LOCAL PARA
EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE MACHALA DE
LA PROVINCIA DE EL ORO”**

TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

María José Espinoza Veintimilla

DIRECTOR:

Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

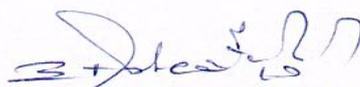
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber asesorado y revisado el presente trabajo de Tesis de Grado intitulado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ALQUILER DE MENAJE Y LOCAL PARA EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE MACHALA DE LA PROVINCIA DE EL ORO”**, realizado por la postulante María José Espinoza Veintimilla; con la finalidad de garantizar responsabilidad y seriedad en el desarrollo de la misma, cumpliendo con las disposiciones correspondientes establecidas en el Reglamento Académico vigente de la Universidad Nacional de Loja.

Por lo expuesto anteriormente, se autoriza a proseguir los trámites legales para la presentación y sustentación ante los organismos competentes.

Loja, julio de 2015



Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, María José Espinoza Veintimilla 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, autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

Autora: María José Espinoza Veintimilla

Firma:



Cédula: 1102765771

Fecha: Loja, Julio de 2015.

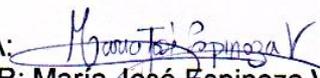
CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, María José Espinoza Veintimilla, declaro ser autor de la tesis titulada **“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ALQUILER DE MENAJE Y LOCAL PARA EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE MACHALA DE LA PROVINCIA DE EL ORO”** como requisito para optar por 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 la 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 01 días del mes de julio de dos mil quince, firma la autora.

FIRMA: 
AUTOR: María José Espinoza V.
CEDULA: 1102765771
DIRECCIÓN: Machala, Barrio Las Carolinas, Calles: Marcel Laniado y Babahoyo.
CORREO ELECTRÓNICO: mjespinoza@senerec.com
CELULAR: 0999576785

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE	Presidente
Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.	Vocal
Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.	Vocal

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Modalidad de Educación a Distancia (MED) de la Universidad Nacional de Loja y a toda la planta docente y administrativa que la conforma, ya que han contribuido en mi formación académica y profesional, aportando las bases de conocimiento necesarias en la rama de la Administración de Empresas, para convertirme en una profesional idónea y capacitada.

Así mismo, deseo hacer constancia de mi agradecimiento a mi director de tesis Ing. Galo Salcedo, por ser mi guía y por su constante apoyo en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

La autora

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis se lo dedico principalmente a Dios, por permitirme culminar esta meta tan anhelada; a él como pilar fundamental.

A mi esposo por su contante apoyo y amor incondicional.

A mis adoradas hijas Isabel y Sofía, que son mi fuente de inspiración y quienes me motivan a esforzarme por ser alguien mejor.

A mis padres que son parte importante en mi vida, sé que mis metas y logros son vuestros también.

María José Espinoza V.

a. TÍTULO:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS
DE ALQUILER DE MENAJE Y LOCAL PARA EVENTOS
SOCIALES EN LA CIUDAD DE MACHALA DE LA PROVINCIA
DE EL ORO”**

b. RESUMEN

La presente tesis de grado se realizó con el objetivo de desarrollar un Plan de Negocios para una empresa de servicios de alquiler de local y menaje para eventos en la ciudad de Machala de la provincia de El Oro, dado por la limitada oferta existente dando como resultado una deficiencia en el servicio que los machaleños reciben por parte de estos.

A partir del método deductivo, se infirió en la necesidad de crear en la ciudad una nueva alternativa en servicio de alquiler de salón y menaje para eventos, el método inductivo y descriptivo que permitieron extraer de la información recabada datos importantes para crear estrategias de éxito para este proyecto. El método estadístico que permitió a partir de la muestra obtener información confiable del segmento de mercado escogido.

Las técnicas para la recolección de información primaria que se emplearon fueron: la encuesta, la entrevista realizada a administradores de los locales Oro Verde y Campos Verdes y La Opinión, locales que se llevan el 80% de demanda existente. Y la técnica de la observación directa.

La inversión inicial del proyecto asciende a los USD. 327.243,64 los costos totales al primer año de operación son de USD. 188.635,04 y sus ingresos estimados son de USD.331.080, 00 todos estos valores son calculados para el año base.

Se realizó la Evaluación Financiera, misma que refleja altos índices de rentabilidad, El VAN obtenido es de 350.918,60, la TIR del 34,64% y la recuperación del capital al segundo año, 1 mes 24 días de operación. El proyecto puede soportar hasta un aumento de los costos de un 23,75% y disminución de ingresos en un 14,40%, donde sería el punto de quiebre del proyecto.

Con la información recabada, queda en evidencia la conveniencia de realizar la inversión en una empresa que brinde a la ciudadanía servicios de calidad en el alquiler de local y menaje para eventos, y que además pueda contribuir al desarrollo y engrandecimiento de la ciudad de Machala, sus habitantes y, consecuentemente del país.

ABSTRACT

This thesis was carried out with the aim of Developing a Business Plan for a company that hires local services and facilities for events in the city of Machala in the province of El Oro, given to the limited existing supply resulting in a deficiency in the service that it's habitants receive from them.

From the deductive method, it was inferred the need to create in the city a new alternative for rent facilities to develop social events. The inductive, analytical and descriptive methods that allowed to extract from the information gathered important data to create success strategies for this project.

Also, some techniques were used to collect primary information such as a field survey, an interview with managers of facilities: Oro Verde and Campos Verdes and La Opinion, which take 80% of the demand, and the technique of direct observation.

The initial investment for the project is USD. 327.243,64 total costs in the first year of operation are USD.188.635,04; the estimated income is USD. 331.080,00 all these values are calculated for the base year.

The Financial Evaluation was performed, reflecting very high levels of profitability, achieving a NPV of \$350.918,60, an IRR of 34,64% and return on capital in the second year of operation, 1 month and 24 days. The project

allows to increase of up to 23,75% % in costs and a decrease of 14,40% in revenues.

With the information gathered, it is clear the advisability of investing in a company that provides citizens quality services in the rental of premises and facilities for events, and also to contribute to the development and enlargement of the city of Machala, its inhabitants, and consequently the country.

c. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Machala, es la quinta ciudad más poblada e importante del Ecuador económicamente, y Puerto Bolívar es el segundo puerto marítimo de mayor importancia en el país. Es conocida como la capital mundial del Banano y es justamente desde su puerto donde se exporta esta preciada fruta así como otros productos agrícolas a todo el mundo, lo que la vuelve una ciudad atractiva para realizar inversiones que traen consigo beneficios tanto para la ciudad como para sus habitantes.

Si bien Machala es una ciudad en continuo desarrollo, se puede observar que en la rama de los servicios existen aún muchos vacíos que deben ser tomados en cuenta para solventar necesidades existentes en el mercado, uno de ellos es la insuficiencia de locales con la infraestructura necesaria para llevar a cabo eventos de tipo social o empresarial en la ciudad. El hecho de contar con un limitado número de oferentes en la ciudad trae consigo ineficiencias o vacíos en el servicio que los consumidores reciben, y una imposición en los precios a discreción del oferente.

Actualmente, los locales que un segmento de mercado medio y alto de la ciudad de Machala recurre son El Oro Verde, Campos Verdes y La Opinión; para la demanda existente en la ciudad de Machala con la de los cantones aledaños, muchas veces los eventos deben postergarse por no encontrar disponibilidad y el precio que fijan los oferentes por el servicio es alto.

El plan de negocios para la una empresa de servicios de alquiler de local y menaje en la ciudad de Machala se orienta en ser la solución a estos problemas y ofrecer a la ciudadanía una opción diferenciada y de calidad. Combinado factores como infraestructura de primera, precio justo y servicio de calidad.

Con la implementación de esta idea de negocio en la ciudad de Machala, se pretende no sólo solventar una necesidad existente en el mercado local, sino generar fuentes de empleo y contribuir al adelanto de la ciudad y provincia. Para la elaboración del presente trabajo de tesis se establecieron cuatro objetivos específicos que fueron:

Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda y oferta del servicio.

Elaborar un estudio técnico – organizacional que permita determinar tamaño, localización de la planta; así como la necesidad de personal y su normativa.

Elaborar el estudio económico para cuantificar la inversión requerida para la implementación del proyecto, y;

El análisis financiero para determinar su conveniencia y rentabilidad financiera con índices como el VAN, TIR, PRC, Relación Costo-Beneficio y el Análisis de Sensibilidad.

Finalmente, se establecieron las Conclusiones, se levantaron algunas Recomendaciones, se incluyó la Bibliografía y Anexos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Alquiler

Contrato por el cual el propietario de un bien cede el uso y disfrute del mismo a otra persona física o jurídica. El hecho distintivo de la es que la titularidad del bien no cambia. Sólo se cede el usufructo temporalmente, recuperándolo el propietario al finalizar el contrato¹.

Menaje

Es el conjunto de muebles, utensilios y demás objetos y enseres necesarios en una recepción de tipo social o un evento empresarial.

Se Incluye dentro de esta categoría: la mantelería, cristalería, vajilla, cubiertos, sillas, mesas, carpas y demás artículos necesarios en un evento de índole social o empresarial. Puede o no incluir la ornamentación.

Gráfico 1

Menaje para eventos sociales



¹ <http://www.tengodeudas.com/definiciones/alquiler>

Local

Un local es un sitio cerrado y cubierto. En países como Argentina, se utiliza el término local para nombrar al espacio físico donde se instala un comercio que ofrece productos o servicios al público, es decir una tienda o negocio.²

Evento Social

Un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros, y que, ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que un individuo le ponga a una de estas (por ejemplo, el casamiento de una amiga), ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir, si estamos ante el segundo caso o en el caso de, por ejemplo, una ceremonia de entregas de premios, como pueden ser los Oscars de la Academia Americana, por lo menos, seguir el evento por televisión.

Entonces, 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, ceremonias. Entre estos episodios se encuentran las ceremonias religiosas, como un bautismo, un funeral o 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 otros.³

² <http://definicion.de/local/>

³ <http://www.definicionabc.com/social/evento.php>

MARCO CONCEPTUAL

Empresa

Concepto

“Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados) a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes).”(López, 2009)⁴

Fines de la empresa

Su fin inmediato es “la producción de bienes y servicios para un mercado”, En efecto no hay ninguna empresa que no se establezca para lograr este fin directo, independientemente de los fines que se pretendan llenar con esa producción.

Fines mediatos en la empresa privada busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social. (Ponce, 2004)⁵

⁴ La empresa explicada de forma sencilla, Lopez, Francisco

⁵ Administración de empresas: teoría y práctica, Ponce, Agustín Reyes

Clasificación

Según el Sector de Actividad:

- *Empresas del Sector Primario*: el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.⁶
- *Empresas del Sector Secundario o Industrial*: realizan algún proceso de transformación de la materia prima, como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.⁵
- *Empresas del Sector Terciario o de Servicios*: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende las empresas de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.⁶

Según el Tamaño:

- *Grandes Empresas*: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados.⁶

⁶ Introducción a la Administración de Organizaciones», Segunda Edición, de De Zuani Rafael Elio, Editorial Maktub, 2003, Págs. 82 al 86

- *Medianas Empresas:* En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones.
- *Pequeñas Empresas:* En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.⁶
- *Microempresas:* Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

Según la Propiedad del Capital:

- *Empresa Privada:* La propiedad del capital está en manos privadas.
- *Empresa Pública:* Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- *Empresa Mixta:* Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.⁷

⁷ Introducción a la Administración de Organizaciones», Segunda Edición, de De Zuani Rafael Elio, Editorial Maktub, 2003

Según el ámbito de Actividad:

- *Empresas Locales*: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- *Empresas Provinciales*: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- *Empresas Regionales*: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- *Empresas Nacionales*: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- *Empresas Multinacionales*: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

Según el Destino de los Beneficios:

- *Empresas con ánimo de Lucro*: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.
- *Empresas sin ánimo de Lucro*: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

Según la Forma Jurídica:

- *Unipersonal*: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.⁸

⁸ La empresa explicada de forma sencilla, Lopez, Francisco

- *Sociedad Colectiva*: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- *Cooperativas*: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- *Comanditarias*: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- *Sociedad de Responsabilidad Limitada*: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.⁹
- *Sociedad Anónima*: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.¹⁰

PLAN

⁹ Del libro: «Negocios Exitosos», de Jack Fleitman, Mc Graw Hill Interamericana Editores, 2000, Págs. 22 y 23

¹⁰ Del libro: «Economía», Decimoséptima Edición, de Samuelson Paul y Nordhaus William, Mc Graw Hill, 2002, Págs. 102 y 103.

Tal como lo dice Charles Gathers “Como el resto de mi vida va a desarrollarse en el futuro, quiero estar bastante seguro de que clase de futuro va a ser. Por eso hago planes”.

En la vida y en los negocios nada sucede al azar. Todo lo que sucede en la vida y en los negocios es la consecuencia de una serie de hechos, acontecimientos, decisiones, que se han producido o se han dejado de producir con anterioridad.

Una de las grandes deficiencias de las pequeñas empresas consiste en que, en términos generales, sus actividades no están debidamente planificadas.

Una adecuada planificación, aunque sea mínima, constituye la forma más eficaz para controlar o dirigir una empresa, por pequeña que esta sea. (Antonio, 1994)¹¹

NEGOCIOS

Organizaciones que proporcionan bienes o servicios para obtener ganancias.

Los negocios producen la mayor parte de los bienes y servicios que la gente consume y emplea. Crean muchas de las innovaciones y proporcionan un alto rango de oportunidades para abrir negocios nuevos, que a su vez sirven como sus proveedores. Un clima de negocios saludable también contribuye directamente a la calidad y al estándar de vida. (Ricky W. Griffin, 2005)¹²

¹¹ Del libro: «El Plan de Negocios», de Borello Antonio, Editorial Ediciones Díaz de Santos, 1994, España

¹² Del libro: «Negocios», Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, Elizabeth Treviño Rosales, Pearson Educación, 2004 México

PLAN DE NEGOCIOS

“El Plan de Negocios es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo. El Plan de Negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sea permitentes en su negocio. Contribuye a un inicio más ordenado en beneficio del emprendedor y de su familia, red personal, consultores y, fuentes de financiamiento”.

Elaborar un plan de negocios sirve para varios propósitos:

Ayudar a estructurar y realizar sus visiones

Reúne conocimientos y compila información

Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales

Convence a la familia, los bancos y otros inversionistas de que usted merece una inversión

Es una prueba de dedicación

Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios.

Cuando el plan de negocios esté escrito, describirá los siguientes temas:

El Concepto del Negocio

Recursos personales y objetivos

Producto/Servicio

Descripción del mercado

Marketing y ventas

Organización práctica de su negocio

Desarrollo del negocio

Presupuesto

Financiación ¹³. (Thomsen)

Uno de los errores frecuentes en estas iniciativas es no vislumbrar resultados alcanzables. Es imprescindible identificar las fortalezas y las necesidades para no incurrir en el desperdicio de recursos. Que el Cliente desarrolle su plan de negocios, de tal forma, que éste sea su guía y base para concretar el inicio de operaciones de su propia empresa, en forma exitosa, rentable y sustentable.

El cliente deberá contar con una idea clara de proyecto y la determinación de invertir, talento, tiempo y recursos, para llevarla a cabo en forma exitosa.

Los planes de negocio quedan obsoletos, si no tienen su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman

¹³ Del libro: «El Plan de Negocios Dinámico», Thomsen Mogens, Thomsen Business Information, Scandinavia

demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

Servicio

Kotler y Armstrong (1989), definen a los servicios como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa” en efecto a partir de estas dos aportaciones puedo decir que es por la naturaleza intangible de los servicios que lleva a que las empresas deban generar un marketing específico dadas las particularidades de cada tipo de servicio.

La intangibilidad de los servicios significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. No pueden ser probados. Existen servicios totalmente intangibles como los consejos legales, los que proporcionan las agencias de empleo, la visita a un museo o la docencia. Otros servicios son los que se añaden a un producto tangible, como el servicio que se da al cliente en una comercializadora de productos cárnicos, el producto acompañado de un servicio y atención personalizados y de calidad que se ajuste a las necesidades individuales de cada tipo de cliente.¹⁴(Pamies, 2004)

Otras características de los servicios son:

¹⁴ De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, Pamies, Dolors Setó, Esic Editorial, Madrid, 2004

La imposibilidad de patentarse, esto significa que quienes los proporcionan tienen más dificultades para poner barreras de entradas a su sector. Tampoco se pueden juzgar a priori antes de ser adquiridos, la calidad o el precio como sucede con los bienes. Compiten con otras empresas proveedoras de servicios por su profesionalidad, calidad e imagen.

La Heterogeneidad o inconsistencia de los servicios, es una característica que dificulta poder estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien los proporcione. La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultad para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes adquiridos.

El carácter perecedero es otra de las características de los servicios, es decir que no se pueden almacenar. El servicio no prestado se pierde. Esta característica es muy importante para establecer políticas de marketing, especialmente de precios y de segmentación, que combatan la estacionalidad de la demanda de servicios. Esta característica de los servicios vuelve imperante una sincronización de demanda vs oferta.

Y finalmente, la ausencia de propiedad pues quien adquiere los servicios adquiere un derecho pero no la propiedad de un soporte tangible del servicio. Los consumidores pagan su uso, acceso o alquiler pero no la propiedad del mismo. Esta característica se puede evidenciar al pagar el

servicio de hotel, uno paga su uso más no la propiedad de la habitación.

¹⁵(Morales, 2004)

De acuerdo al texto Marketing de los servicios, de Ildenfonso Esteban (Esteban, 2005), “las empresas productoras de bienes y las que prestan servicios no pueden actuar en los mismos términos, pues la naturaleza y objeto de los intercambios son diferentes, en efecto la naturaleza intangible de los servicios lleva a que se deba generar un marketing específico dadas sus particularidades. Es sin lugar a dudas la intangibilidad del servicio su característica más definitoria y la que supone un mayor riesgo percibido por los consumidores o temor a verse insatisfechos tras la adquisición de servicios por haber pagado un precio muy alto, por no haber respondido a sus expectativas o porque les pueden causar un daño físico”¹⁶.

Población y Muestra

Es un conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen se habla de población finita, y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita.

Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población pues la fórmula para calcular el número de individuos de la

¹⁵ Innovación y marketing de servicios en la era digital, Morales, David Villaseca, Esic Editorial, Madrid 2004

¹⁶ Marketing de los servicios, Esteban, Ildenfonso Grande, 2005

muestra con la que se trabajara variará en función de estos dos tipos de población.

La muestra es el grupo de individuos, que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población.

El muestreo estadístico es un proceso mediante el cual se infieren las características del todo (población) a partir de las características de una parte (muestra). Toda descripción de una población a partir de los elementos de una muestra es siempre una descripción aproximada, al no haber tenido en cuenta todos los elementos del colectivo que se quiere conocer. La precisión alcanzada en el conocimiento de la población es tanto mayor cuanto más elevado sea el tamaño de la muestra, pero a su vez más elevado será también el coste que la obtención de la misma comporta. La muestra se utiliza para investigar, inferir o descubrir las características de la población.¹⁷

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategia sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación del mercado se define como la subdivisión

¹⁷ Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina, Carmen Fuentelsaz Gallego, M. Teresa Icart Isern, Anna M. Pulpón Segura, pag. 55. Edicions de la Universitat de Barcelona, 2006

de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras. ¹⁸(Carmen Fuentelsaz Gallego, 2006)

Al segmentar el mercado, lo estamos dividiendo en grupos más pequeños de compradores que reúnen necesidades (demanda insatisfecha), características o comportamientos similares. Para segmentar el mercado se debe definir primeramente quién o quienes constituirán mi mercado, de acuerdo a la idea de negocio, así como para que tipo de consumidor estoy creando los bienes o servicios. Una vez delimitado el ¿para quién? Porqué y para qué? puedo segmentar el mercado de manera objetiva. ¹⁹(Fred R. David, 2003)

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, es decir de conocer el mercado haciendo dos grandes análisis de la competencia y de los consumidores.

Desde el punto de vista del Marketing, un mercado es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y además están dispuestos a comprar. Esta definición de mercado se refiere a la naturaleza y características de la demanda de un producto. Pone en manifiesto que las necesidades son una

¹⁸ Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina, Carmen Fuentelsaz Gallego, M. Teresa Icart Isern, Anna M. Pulpón Segura

¹⁹ Conceptos de Administración estratégica, Fred R. David, Pearson Education, México 2003.

condición necesaria pero no suficiente para que exista un mercado, dado que los individuos deben tener una capacidad adquisitiva para adquirir los productos que desean.

TIPOS DE MERCADOS

MERCADO POTENCIAL

Todos los consumidores que pudiesen estar interesados en el producto.

MERCADO OBJETIVO

Subconjunto del mercado factible formado por los consumidores a los que la empresa se dirige con una oferta concreta.

MERCADO FACTIBLE

Subconjunto del mercado disponible formado por los consumidores cualificados para comprar en función de su edad o cualquier otro criterio.

MERCADO DISPONIBLE

Subconjunto del mercado potencial caracterizado por aquellos consumidores que están interesados en el producto, tienen disponibilidad de recursos, y tienen acceso a la oferta que representa el producto.

Una vez que la empresa ha definido el mercado, deben investigarse con más detalles las necesidades del mercado disponible.

El objetivo básico del estudio de mercado es determinar el mercado objetivo, al que se dirige la empresa, así como su capacidad o potencial de compra por lo que habrá que determinar cuántas personas componen el mercado; qué ingresos tienen, cual es el nivel de vida, cómo gastan sus recursos, donde se localizan los potenciales de compra, índices de capacidad de compra, etc.

El objetivo final de hacer el análisis de los consumidores, o de la demanda es aportar datos que permitan mejorar las técnicas o estrategias de mercado

El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes: Análisis de consumidor, análisis de la competencia, estrategia.

Análisis de consumidor.-Estudia el comportamiento de los consumidores, para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto (s) que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.²⁰

Análisis de la competencia.- Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas

²⁰ https://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

Estrategia.- Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles: liderazgo en costo o diferenciación.

LA OFERTA.

La oferta es la cantidad de un bien que los productores u oferentes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo a los precios que puedan alcanzar en un momento dado.²¹

LA DEMANDA.

El volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un período de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados. Existen 4 tipos de demanda:

- Demanda potencial
- Demanda Real
- Demanda Efectiva
- Demanda Insatisfecha

LA DEMANDA INSATISFECHA.

Es aquella demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto de inversión. (Ana Belén Casado Díaz)

²¹Dirección de Marketing Teoría y Práctica, Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio, Editorial Club Universitario, Alicante, 2006

ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de este estudio es determinar el tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada, y obviamente la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero.

La ubicación final del proyecto, es un factor que tiene notables repercusiones principalmente sobre los costos de operación, y es preciso elegir entre varias alternativas, teniendo en cuenta los costos de transporte de insumos y productos, la disponibilidad de insumos materiales y humanos, vías y medios de comunicación adecuados, normas legales favorables, etc.

El estudio técnico además se encamina a la definición de una función adecuada de producción, que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles. De aquí se desprende la identificación de procesos y del equipo, de los insumos materiales y de la mano de obra necesarios durante la vida útil del proyecto.²² (Miranda, 2006)

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio de las variables organizacionales durante la preparación del proyecto manifiesta su importancia en el hecho de que la estructura que se adopte para su implementación y operación.

Para llevar el estudio de organización hay que cumplir con los aspectos:

²² Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financier, Miranda, Juan Jose

Aspectos jurídicos

Organización técnica productiva

Organización administrativa

Organización durante la gestión de los recursos

Organización para la ejecución

Aspectos de Impacto ecológico

ESTUDIO FINANCIERO

Por análisis financiero se entiende, el estudio de los ingresos, costos y rentabilidad de empresas individuales, considerando todos los factores de producción como pagados a precios corrientes de mercado.

Permite determinar la capacidad financiera de la empresa, para llevar adelante un proyecto, La proyección financiera también llamada flujo de caja o cash flow, permitirá verificar si la empresa es capaz de generar los fondos requeridos para llevar a cabo el proyecto.²³ (E, 1993)

LA UTILIDAD FINANCIERA

Es el interés o provecho que se obtiene de algo. El concepto, que procede del latín *utilitas*, tiene un amplio uso en el ámbito de la economía y las finanzas para nombrar a la ganancia que se logra a partir de una buena inversión

²³ Un Método Eficaz Para el Análisis Financiero de Pequeños y Medianos Proyectos de inversión, Laura Pérez E., IICA, Costa Rica, 1993

El Valor Actual Neto.

Según Mascareñas el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión se define como el valor actualizado de la corriente de los flujos de caja que la misma promete generar a lo largo de su vida. La fórmula para encontrar el VAN es:

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

$VAN = \text{Sumatoria Valor Actualizado} - \text{Inversión Inicial}$

Cuando el VAN obtenido es mayor a 1 se puede concluir que el proyecto es rentable

La Tasa interna de rendimiento (TIR).

La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento para la que un proyecto de inversión tendría un VAN igual a cero. La TIR es, pues, una medida de la rentabilidad relativa de una inversión. Por lo que se define la TIR con mayor propiedad que es la tasa de interés compuesto al que permanecen invertidas las cantidades no retiradas del proyecto de inversión.

La fórmula para encontrar la TIR es:

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

Se acepta la TIR cuando su resultado es mayor que el costo de oportunidad del dinero.

Razón Beneficio / Costo (B/C).

Representa cuanto se gana por encima de la inversión efectuada. Igual que el VAN y la TIR, el análisis de beneficio-costos se reduce a una sola cifra, fácil de comunicar en la cual se basa la decisión. Solo se diferencia del VAN en el resultado, que es expresado en forma relativa. Su fórmula:

		INGRESO ACTUALIZ.
RELACION BENEFICIO COSTO =	=	-----
		COSTO ACTUALIZ.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Puede ser usado para determinar la vulnerabilidad de un proyecto a cambios en el nivel de la demanda, debe hacerse con respecto al parámetro más incierto es decir o se determina la sensibilidad de la TIR o el VPN del proyecto a cambios en el precio unitario de venta, o a cambios en los costos, o en la vida, o a cambios en el nivel de la demanda.²⁴ (Bu, 2005)

²⁴ Análisis y Evaluación de Proyectos de inversión, Raúl Coss Bu, Limusa, México, 2006

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Para el desarrollo de la presente tesis se emplearon materiales de tipo físico y tecnológico, tales como:

Medios físicos	Medios virtuales	Humanos
Revistas, folletos Lápiz, esferográfico, borrador. Computador portátil Unidades de almacenamiento externo (Memory).	Buscadores: Google Libros. Plataforma de la MED Correo electrónico	Personal Administrativo Campos Verdes, Oro Verde, La Opinión. Personas sector sur este de la ciudad de Machala Autora de la Tesis María José Espinoza Director de Tesis Ing. Galo Salcedo López.

MÉTODOS

Método Deductivo, a partir del cual se fue de lo general a lo particular conociendo los gustos y preferencias del cliente por medio de la encuesta se pudo implementar un plan de marketing mix en base a las 8 P's, que permitió trabajar en todas las dimensiones del producto o servicio. La

aplicación de estas prácticas de Marketing permitirá posicionar exitosamente la empresa en el segmento de mercado y orientar los esfuerzos del empresario y equipo de trabajo a garantizar la satisfacción de las expectativas del cliente. A largo plazo será la base para alcanzar no solo los resultados financieros esperados, sino ganar un sitio importante en el mercado y ubicarse en el Top of Mind de los usuarios del servicio.

El método Inductivo, que desde las variables del estudio de mercado investigadas, permitió emitir criterios, hipótesis; llegando luego a una contrastación emitiendo conclusiones de los hechos encontrados.

Método Descriptivo, que no solo se limitó a describir los hechos o fenómenos encontrados, sino a realizar un análisis e interpretación de cada observación realizada para poder elaborar estrategias que permitan introducir exitosamente el proyecto en el mercado.

Método Estadístico a partir del cual se obtuvo la muestra poblacional requerida para realizar el estudio de mercado y que misma sea confiable.

TÉCNICAS

Encuesta

A partir de un cuestionario de preguntas de tipo cerrado, abierto y de selección múltiple enfocada a los consumidores se logró cuantificar la oferta y la demanda existente en la ciudad de Machala, determinar las preferencias, hábitos, comportamiento y tendencias del mercado.

Observación directa

De los locales de alquiler para eventos sociales así como de los proveedores de alquiler de menaje, se observó y se constató la falta de opciones de calidad tanto en productos como en servicio. Pudiendo evidenciar en muchos comercios un bajo nivel de calidad de servicio.

Entrevista

Con personal de ventas de la competencia es decir Hotel Oro Verde, Campos Verdes y La Opinión se pudo obtener información determinante en cuanto a frecuencia de uso y precios del servicio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo al último censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en 2001, Machala contaba con una población de 217.696 habitantes; de donde 204.578 habitantes representan la población urbana y 13.118 corresponden a la parte rural.

Su población se encuentra dividida en 8 parroquias que son: Machala, Puerto Bolívar, La Providencia, Jubones, Jambelí, Nueve de mayo, El Cambio y, El Retiro.

A partir de los datos de los censos poblacionales realizados por el INEC en los años 1982, 1990 y 2001 se puede determinar la tasa de crecimiento intercensal que es 0,029, por lo que para los años 2010 al 2015 tenemos:

Cuadro 1:
Crecimiento Poblacional ciudad de Machala

Crecimiento Poblacional ciudad de Machala

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población Total	281572	289737	298140	306786	315682	324837
Tasa crecimiento	0,029					

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Determinando que para el año 2014, la población proyectada de la ciudad de Machala será de 315.682 habitantes. La población del sector sur este de la ciudad de Machala, es de 78.711 habitantes con su proyección a 10 años

tenemos:

$$P_n = 78711(1+0,029)^1$$

$$P_n = 80993,62$$

Cuadro 2:

Proyección de la población del sector sur este de la ciudad de Machala

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN MAYOR DE EDAD DEL SECTOR SUR ESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA				
AÑO	TASA CRECIMIENTO	POBLACIÓN	INTEGRANTES POR FAMILIA	FAMILIAS
2014	2,9%	78711	4	19678
2015		80994	4	20248
2016		83342	4	20836
2017		85759	4	21440
2018		88246	4	22062
2019		90806	4	22701
2020		93439	4	23360
2021		96149	4	24037
2022		98937	4	24734
2023		101806	4	25452
2024		104758	4	26190

Elaborado por: La Autora

Es en la parroquia La Providencia, ubicada en el sur este de la ciudad de Machala la zona en donde reside la mayor parte del segmento socio económico medio y alto de la ciudad. Esta es un área residencial y comercial nueva, regenerada con grandes e importantes proyectos urbanísticos y comerciales de inversionistas de reconocimiento local y nacional como el Grupo Pronobis, Grupo La Favorita, Grupo El Rosado, entre otros.

Sus límites son al Norte: Empieza en la culminación de la calle K, bordeando el área de expansión que colinda con la parroquia El Guabo, por la proyección de la Av. La Primavera.

Este: Lindera con la proyección de la vía del Nuevo Terminal Terrestre.

Sur: Empieza en la intersección con la calle Néstor Rosendo Menéndez y la calle 6 Este “Buenavista” y finaliza en la Avd. Pajonal.

Oeste: Entre la intersección con la calle Néstor Rosendo Menéndez, subiendo hacia el norte por la calle 6 Este “Buenavista”, continuando por la Avd. Circunvalación Norte, sube por la calle J, calle 3, continua por la calle 1, calle T, calle Q, calle 13 vuelve a la calle T, sigue por la calle 18 y finaliza en la calle X. Sin embargo para el estudio de mercado se han delimitado las zonas en donde reside el segmento socio económico medio y alto de la ciudad de Machala es decir varios barrios como son: La Brisas, Las Crucitas, Las Carolinas, Cdla. Quirola, Vía a la Ferroviaria, Vía Pajonal, Av. 25 de junio, entre otras.

Cuadro 3:
Segmentación de mercado

Universo	Población	Muestreo
315.682 Población Machala, 2014 (N)	Las personas que residen en el sector sur este de la ciudad de Machala (78.711).	El muestreo se realizará de acuerdo a la ubicación geográfica mercado meta se ubica en el sector sur este de Machala n= 397 encuestas

Fuente: Inec, Censo de Población y Vivienda 2010

Elabora por: La Autora

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:

$$n = \frac{78711}{1 + (0.05)^2 \times 78711}$$

$$n = \frac{78711}{197,78} = 397$$

Cuadro 4:
Distribución muestral de la población del sector sur este de la ciudad de Machala

Parroquias	Habitantes		Encuestas x parroquia
	Número	%	Número
Población Total	78711	100	397
Parroquia La Providencia	47621	60,50	240
Parroquia Machala	31090	39,50	157

Fuente: Inec, Censo de Población y Vivienda 2010, Empadronamiento 2014

La Autora

SEGMENTACION DE MERCADO

PRODUCTO: Alquiler de Menaje y Local para eventos sociales.

DESCRIPCION: Servicio de alquiler de local y menaje para eventos sociales y empresariales: sillas tiffany, mesas de vidrio y plegables, carpas decoradas y sin decorar, mantelería exclusiva, cristalería fina, y complementos para decoración de eventos y decoración. Alquiler de local.

PERFIL DEMÓGRAFICO

Personas (preferentemente mujeres madres de Familia) residentes en el sector sur este de la ciudad de Machala.

EDAD: Aproximadamente 25 a 65 años (personas económicamente activas)

LOCALIZACION: Ciudad de Machala

f. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado, aplicada a 397 personas que residen en el sector sur este de la ciudad de Machala, se detalla a continuación:

ENCUESTA APLICADA A PERSONAS QUE RESIDEN EN EL SECTOR SUR ESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA

Pregunta No. 1

¿Indique en que rango se encuentra el nivel de ingresos en su hogar?

Cuadro 5:

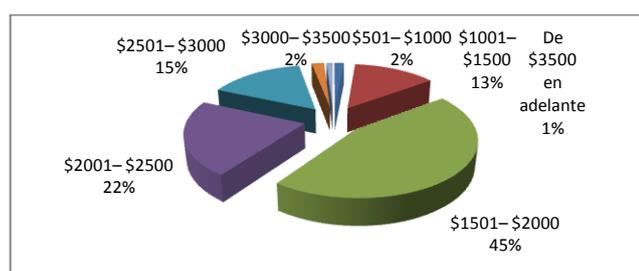
Nivel de Ingresos

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$500	0	0,00
\$501– \$1000	6	1,51
\$1001– \$1500	53	13,35
\$1501– \$2000	179	45,09
\$2001– \$2500	86	21,66
\$2501– \$3000	61	15,37
\$3000– \$3500	8	2,02
De \$3500 en adelante	4	1,01
TOTAL	397	100,00

Fuente: Personas sector sur este de Machala

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2: Gráfica Circular Nivel de Ingresos



Interpretación:

El rango de ingresos por hogar de acuerdo a los datos obtenidos oscila entre los \$1501 a los \$3000 mensuales, con un porcentaje del 66,75%. Por lo que se puede sugerir que es un mercado con un alto poder adquisitivo y que estarían dispuestos a adquirir servicios de mejor calidad, ya que su presupuesto si lo puede costear.

Pregunta No. 2

¿Ud .realiza o ha realizado eventos sociales donde requiera alquiler de local o menaje? (en caso de responder No por favor diríjase a la pregunta No. 14)

Cuadro 6:

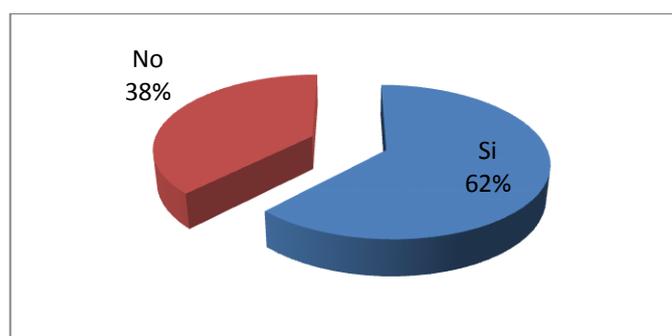
Realiza eventos sociales con servicio de alquiler de local o menaje

Intervalos	Resultados	Porcentaje
Si	247	62,22
No	150	37,78
TOTAL	397	100,00

Fuente: Personas sector sur este de Machala

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3: Gráfica Circular Realiza eventos sociales con servicio de alquiler



Interpretación:

Del total de los encuestados el 62% realiza eventos sociales en la ciudad de Machala por lo que existe considerable cantidad de Personas que podrían ser potenciales consumidores del servicio. De acuerdo a la población objeto de estudio estamos hablando que 246 Personas del sector sur de Machala actualmente consumen los servicios.

Pregunta No. 3

¿Con qué frecuencia Ud. realiza eventos sociales donde requiera alquilar ya sea menaje o local?

Cuadro 7:

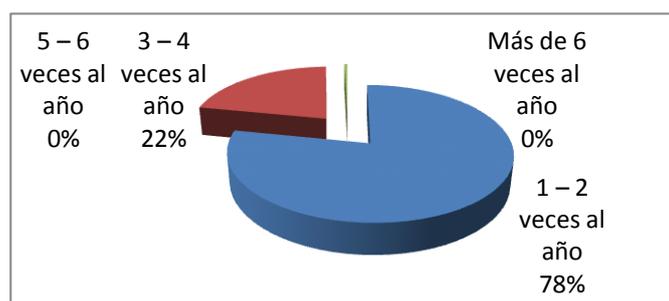
Frecuencia con que realiza eventos sociales

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
0 – 1 vez al año	193	78,14
2 – 3 veces al año	53	21,46
4 – 5 veces al año	1	0,40
TOTAL	247	100,00

Fuente: Personas sector sur este de Machala

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4: Gráfica Circular Frecuencia en que realiza eventos



Interpretación:

La frecuencia con la que las personas realizan eventos sociales con más incidencia es de 0-1 vez por semana, con un 78% de la población. Luego se encuentra la frecuencia de 2-3 veces al año con un 22%. Lo que me indica que el 62% de la población de Machala demanda el servicio por lo menos una vez al año. Realizando una media de la frecuencia de consumo por familia se obtiene que este segmento de mercado adquiere el servicio una vez al año, en donde se alquila ya sea menaje o local.

Pregunta No. 4

¿Qué ocasiones celebra con más frecuencia en donde requiera el servicio de alquiler de menaje o local?

Cuadro 8:

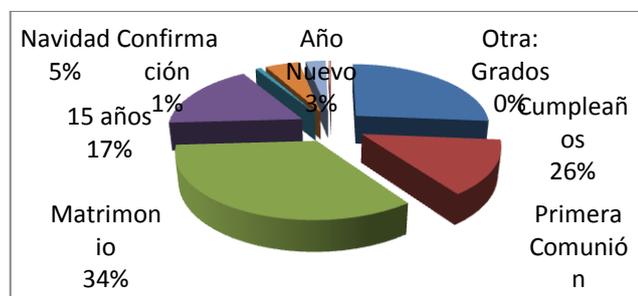
Ocasiones que más celebra

Ocasión	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	65	26,32
Primera Comunión	34	13,77
Matrimonio	84	34,01
15 años	42	17,00
Confirmación	2	0,81
Navidad	12	4,86
Año Nuevo	7	2,83
Otra: Grados	1	0,40
TOTAL	247	100

Fuente: Personas sector sur este de Machala

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5: Gráfica circular Ocasiones que más celebra



Interpretación:

Las ocasiones más celebradas por las Personas de la ciudad de Machala son los matrimonios con un 34,01%, seguidos de los cumpleaños con un 26,32%. Posteriormente se celebran las fiestas de tipo religioso al menos una vez al año por familia demanda un local y menaje.

Pregunta No. 5

¿Cuándo ha realizado eventos sociales ha sido en su domicilio o en un local de eventos?

Cuadro 9:

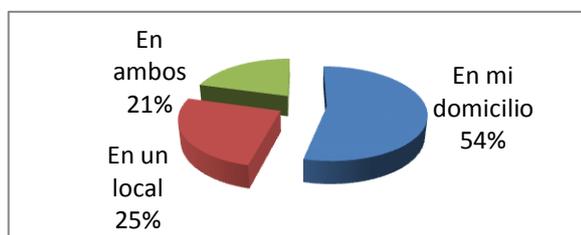
Lugar donde realiza eventos

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
En mi domicilio	133	53,85
En un local	63	25,51
En ambos	51	20,65
TOTAL	247	100,00

Fuente: Personas sector sur este de Machala

Elaborado por: La Autora

Gráfico 6: Gráfica circular En qué lugar realiza eventos sociales



Interpretación:

Las personas realizan celebraciones tanto en casa como en locales para eventos en un porcentaje del 20,65%, solamente en locales un 26% y en el domicilio un 54%. El clima favorecedor de la costa, permite que las celebraciones se pueden realizar internamente así como al aire libre, tanto en el día como en la noche.

Pregunta No. 6

¿En dónde ha realizado el alquiler de local o menaje en caso de haberlo hecho?

**Cuadro 10:
Donde realiza los eventos sociales**

Lugares	Frecuencia	%	Menaje	Frecuencia	%
Hotel Oro Verde	77	41,62	El Rosal	5	3,03
Campos Verdes	56	30,27	Mesa Servida	9	5,45
Diario La Opinión	27	14,59	Gina Carrión D'Galas	67	40,61
Prince	3	1,62	Patricia Ortiz	48	29,09
Yatch Club	5	2,70	Macroeventos	3	1,82
Ciudad Verde	5	2,70	Decoarte	2	1,21
CICO	1	0,54	Jose Ochoa	2	1,21
CETEORO	1	0,54	D'Elite	5	3,03
Colegio de Ing. Agrónomos	1	0,54	Abarca Murillo	4	2,42
Crows	2	1,08	Otros: No conocen nombre	12	7,27
Ciudad del Sol	7	3,78	Sully Peralta	2	1,21
			Full Fiestas	2	1,21
			El Compañerito	2	1,21
			Verónica Barreto	2	1,21
TOTAL	185	100,00	TOTAL	165	100,00

**Fuente: Personas sector sur este de Machala
Elaborado por: La Autora**

Gráfico 7: Gráfica circular Lugares de alquiler de local

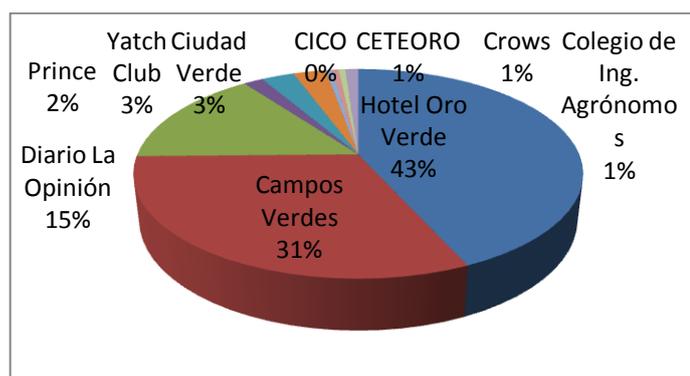
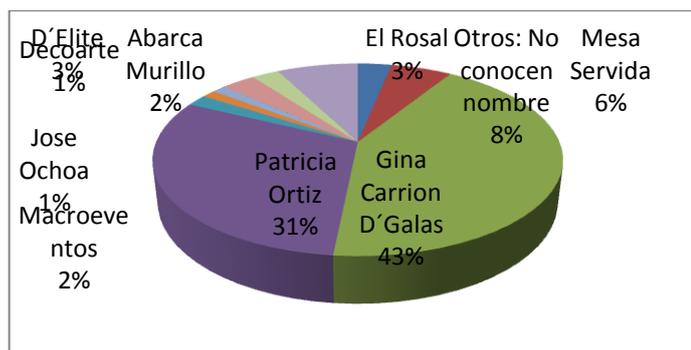


Gráfico 8: Gráfica circular Lugares de alquiler de menaje



Interpretación:

Luego de realizada la encuesta se constató que las personas que requieren servicio de alquiler de local conocen el nombre de los locales disponibles para eventos y estos se encuentran bien posicionados en el mercado. Como top mind de los clientes están el Hotel Oro Verde, Campos Verdes y La Opinión en el segmento de mercado medio y alto de la población. Sin embargo en lo que respecta a proveedores de menaje un alto porcentaje de personas desconocen el nombre del proveedor, luego los locales de alquiler con mayor demanda de mercado son: D'Galas con su propietaria Gina Carrión, Mesa Servida, Patricia Ortiz, El Rosal, Abarca Murillo, Macroeventos entre otros de menor importancia. Cabe indicar que los que se encuentran mejor posicionados como proveedores de alquiler de menaje están Gina Carrión y Patricia Ortiz.

Pregunta No. 7

¿Cuál fue su experiencia post compra?

Cuadro 10:

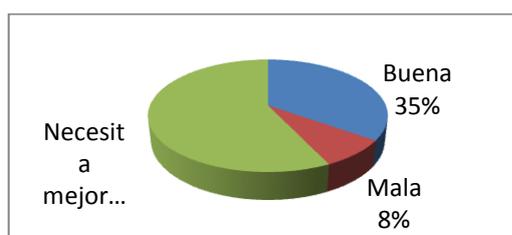
Experiencia post compra

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Buena	86	34,82
Mala	20	8,10
Necesita mejorar	141	57,09
TOTAL	247	100

Fuente: Personas sector sur este de Machala

Elaborado: La Autora

Gráfico 9: Gráfica circular Experiencia Post compra



Interpretación:

La experiencia post venta del cliente, es vital ya que permite fidelizarlos para con la marca, en cuanto a la experiencia de los clientes con el servicio proporcionado por los proveedores actuales en un 57% es que Necesita Mejorar, lo que abre una importante oportunidad de negocio para poder ofrecer un servicio de calidad a un precio razonable de acuerdo a las exigencias y necesidades del cliente.

Pregunta No. 8

¿Qué le agrado y qué le desagradó del servicio?

Cuadro 11:

Factores que le agradan y le desagradan

Agrado	Frecuencia	Porcentaje	Disgusto	Frecuencia	Porcentaje
Decoración	126	51,01	Precio	167	67,61
Servicio completo	79	31,98	Mal servicio	45	18,22
Experiencia	42	17,00	Infraestructura	35	14,17
TOTAL	247	100,00		247	100,00

Fuente: Personas sector sur este de Machala

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10: Gráfica circular Factores que agradan

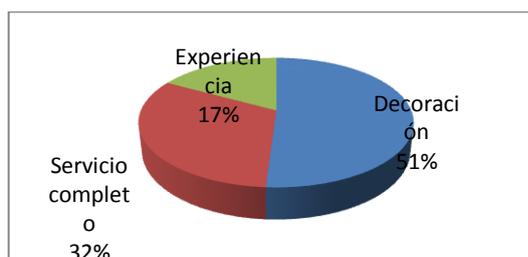
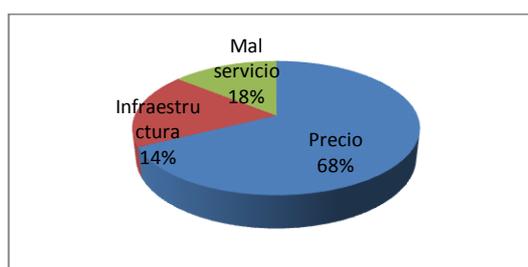


Gráfico 11: Gráfica circular Factores que desagradan



Interpretación:

Entre los factores que más agradan a los consumidores es la decoración realizada en sus eventos, seguido de que se dispone de servicio completo en la realización de eventos es decir con alimentación y ambientación, luego está la experiencia.

Entre los factores que desagradan son los altos precios, mal servicio recibido en algún momento de su evento y finalmente la infraestructura por espacios muy reducidos, falta de ventilación y de parqueo con seguridad.

Pregunta No. 9

¿Indique que tan importante considera estos factores cuando decide alquilar un local o menaje para eventos?

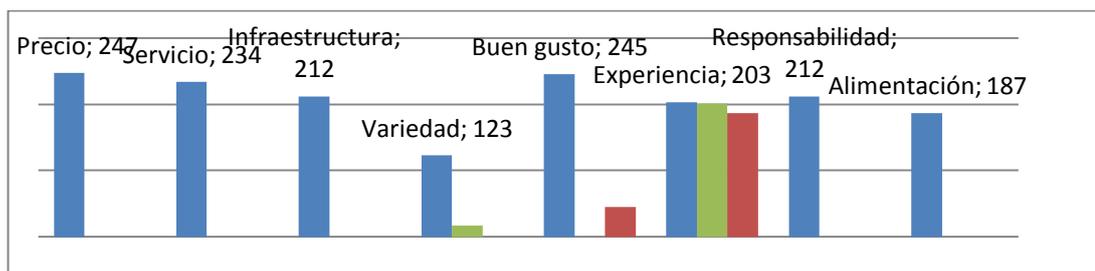
Cuadro 12:**Atributos de valor**

Factores	Precio	Servicio	Infraestructura	Variedad	Buen gusto	Experiencia	Responsabilidad	Alimentación
Muy Importante	247	234	212	123	245	203	212	187
Poco Importante					45	187		
Nada Importante				17		201		
TOTAL		234	212		290	591	212	187

Fuente: Personas sector sur este de Machala

Elaborado por: La Autora

Gráfico 12: Gráfica de barras Atributos de valor

**Interpretación:**

Los factores que el cliente considera muy importantes en cuanto al servicio de alquiler de menaje y local son el precio, servicio, responsabilidad e infraestructura adecuada y variedad. Algunas personas sugirieron que entre los factores a considerar cuando se alquila especialmente local es el servicio de alimentación disponible, por lo que se consideró ofrecer el servicio de catering, de manera que el cliente encuentre todo lo que requiere para un evento social en un mismo lugar.

Pregunta No. 10

¿En qué sector de la ciudad le gustaría se ubique un local de eventos sociales nuevo?

Cuadro 13:

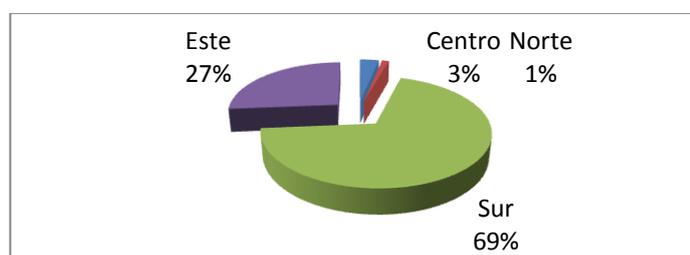
Localización

Localización	Frecuencia	Porcentaje
Centro	8	3,24
Norte	3	1,21
Sur	171	69,23
Este	65	26,32
TOTAL	247	100,00

Fuente: Personas sector sur este de Machala

Elaborado por: La Autora

Gráfico 13: Gráfica circular Localización



Interpretación:

El sector que mayormente eligen las personas es el sur y sur este de la ciudad de Machala, que representa la ciudad moderna y regenerada sector con importantes proyectos de expansión urbanística y comercial. Por lo tanto es el sector donde debe ubicarse el local para eventos sociales.

Pregunta No. 11

¿Qué forma de pago prefiere para realizar el alquiler de menaje o local para eventos?

Cuadro 14:

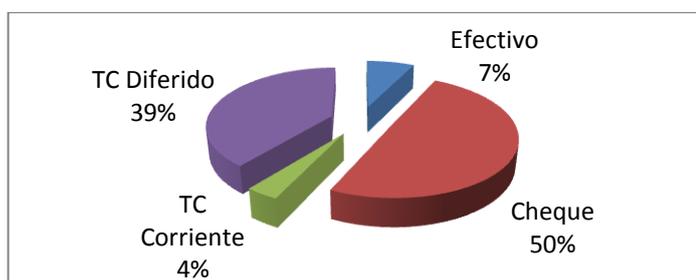
Forma de pago

Forma de Pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	18	7,29
Cheque	123	49,80
TC Corriente	9	3,64
TC Diferido	97	39,27
TOTAL	247	100,00

Fuente: Personas sector sur este de Machala

Elaborado por: La Autora

Gráfico 14: Gráfica circular Forma de Pago



Interpretación:

Las personas que demandan el servicio de alquiler mayormente prefieren pagar con cheque o con tarjeta de crédito diferido para el caso de pago de alquiler de local. Por lo que es necesario tener el servicio para pagos de este tipo. Para el pago con cheque se debe contar con el servicio que garantice el cobro efectivo del mismo.

Pregunta No. 12

¿En qué medios de comunicación preferirían se publicite la empresa de servicio de alquiler de menaje y local para eventos sociales?

Cuadro 15:

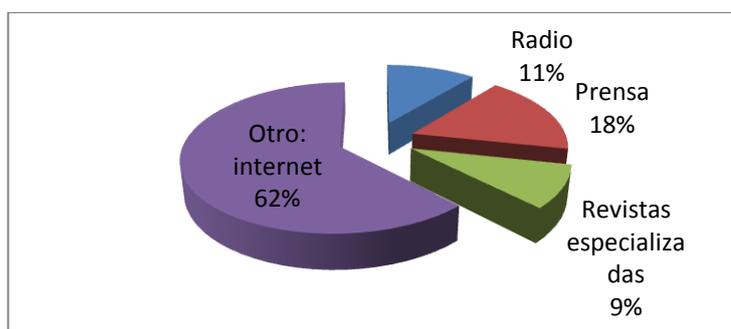
Medios de Publicidad

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Radio	27	10,93
Prensa	43	17,41
Revistas especializadas	23	9,312
Otro: internet	154	62,35
TOTAL	247	100,00

Fuente: Personas sector sur este de Machala

Elaborado por: La Autora

Gráfico 15: Gráfica circular Medios de Publicidad



Interpretación:

Los medios de publicidad sugeridos son el internet, la prensa y la radio. Teniendo una amplia ventaja este medio a los otros tradicionales. El uso del internet para búsqueda de servicios así como para redes sociales es masivo por lo que es necesario crear una página para que los clientes ubiquen al local y puedan visualizar el servicio que se ofrece.

Pregunta No. 13

¿Cuál es el precio aproximado que estaría dispuesto a pagar por invitado por un servicio de alquiler completo (local, catering, decoración y menaje)?

Cuadro 16:

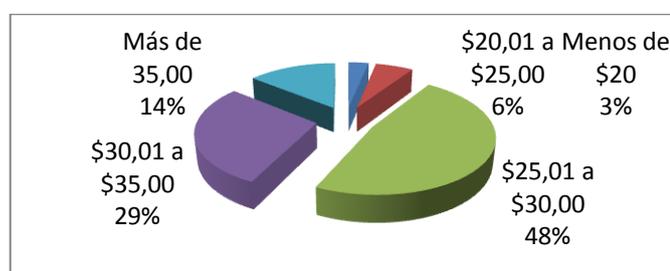
Precio Aproximado

Precio	Frec.	%
Menos de \$20	8	3,24
\$20,01 a \$25,00	15	6,07
\$25,01 a \$30,00	118	47,77
\$30,01 a \$35,00	71	28,74
Más de 35,00	35	14,17
TOTAL	247	100,00

Fuente: Personas sector sur este de Machala

Elaborado por: La Autora

Gráfico 16: Gráfica circular Precio Aproximado



Interpretación:

El precio aproximado que el cliente está dispuesto a pagar por invitado con el servicio de local, menaje y decoración está entre los \$25,00 hasta sobre los \$35,00 por un servicio más especializado, exigente y de calidad. Como precio de introducción se ofrecerá el servicio completo por \$25,00; con un leve incremento a lo largo de la vida útil del proyecto.

Pregunta No. 14

¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de una empresa de alquiler de menaje y local que se ajuste a sus necesidades en la ciudad de Machala?

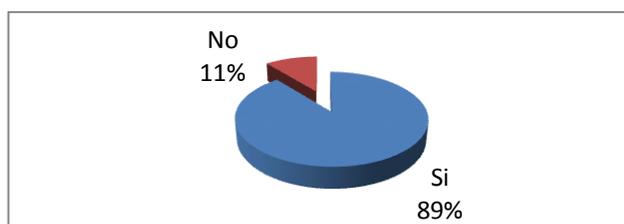
Cuadro 17:

Intención de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	89,17
No	43	10,83
TOTAL	397	100,00

**Fuente: Personas sector sur este de Machala
Elaborado por: La Autora**

Gráfico 17: Gráfica circular Intención de compra



Interpretación:

Para finalizar la encuesta, se consulta sobre la intención de compra en el consumidor, ya no sólo del segmento de mercado que consume actualmente este servicio sino de la población total, siendo la intención de compra positiva al 89%, si el oferente cumple parámetros que el cliente solicita que en este caso sería: Buen precio, Calidad, buen servicio, amplio stock y servicio completo en realización de eventos. Esto es local, menaje, decoración y alimentación.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Entendida la demanda como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

DEMANDA POTENCIAL.

Para poder determinar la demanda potencial, se tomó como base el año contable 2014, la tasa de crecimiento intercensal de 0.029% anual y el promedio de integrantes de familia de 4 personas y su proyección a 10 años que es el tiempo de vida útil de un proyecto de inversión.

$$P_n = P_o (1+i)^n$$

$$P_n = 78711(1+0,029)^1$$

$$P_n = 80993,62$$

Cuadro 18:

Proyección de la población del sector sur este de la ciudad de Machala

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN MAYOR DE EDAD DEL SECTOR SUR ESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA				
AÑO	TASA CRECIMIENTO	POBLACIÓN	INTEGRANTES POR FAMILIA	DEMANDA POTENCIAL
2014	2,9%	78711	4	19678
2015		80994	4	20248
2016		83342	4	20836
2017		85759	4	21440
2018		88246	4	22062
2019		90806	4	22701
2020		93439	4	23360
2021		96149	4	24037
2022		98937	4	24734
2023		101806	4	25452
2024		104758	4	26190

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: La Autora

DEMANDA REAL

Para poder determinar la demanda real, se hace referencia a la pregunta No. 2 a las personas que si realizan eventos sociales, que serían clientes que en algún momento pudieran requerir los servicios de alquiler de menaje o local. Siendo el resultado obtenido la demanda real del servicio. El porcentaje de personas que si realizan eventos sociales en la ciudad de Machala es del 62,22%, es decir en una demanda potencial de **19.678** familias en la ciudad de Machala y de este total se toma el 62,22% de las personas que actualmente consumen el servicio dándome un total de **12.243** familias que compran y consumen el servicio.

Cuadro 19:**Proyección de la Demanda Real del sector sur este de la ciudad de Machala****PROYECCIÓN DE LA DEMANDA REAL DEL
SECTOR SUR ESTE DE LA CIUDAD DE
MACHALA**

Año	Demanda Potencial	Consumen servicio	Demanda Real
2014	19.678	62,22%	12.243
2015	20.248		12.599
2016	20.836		12.964
2017	21.440		13.340
2018	22.062		13.727
2019	22.701		14.125
2020	23.360		14.534
2021	24.037		14.956
2022	24.734		15.390
2023	25.452		15.836
2024	26.190		16.295

Fuente: Cuadro 6, Cuadro 18.

Elaborado por: La Autora

CONSUMO PERCÁPITA**Cuadro 20:****Consumo promedio anual del servicio**

COSUMO PROMEDIO ANUAL			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	XM	FXM
0 a 1 veces al año	193	0,5	96,5
2 a 3 veces al año	53	2,5	132,5
4 a 5 veces al año	1	4,5	4,5
TOTAL	247		233,5

Fuente: Cuadro 7

Elaborado por: La Autora

Se aplica la siguiente fórmula:

$$\sum f.X_m$$

$$X = \frac{\sum f.X_m}{N}$$

N

En Donde:

X= Consumo promedio mensual

F= Frecuencia

X_m= Punto medio

N= Universo

Σ= Sumatoria Total

$$X = \frac{233,5}{247} = 0,95 \text{ eventos por año}$$

El promedio anual de eventos por familia es de 1.

Cuadro 21:

Demanda Real en eventos

Demanda Real			
Año	Demanda Real eventos	Consumo / fmlia.	Demanda Real eventos
2014	12.243	1	12.243
2015	12.599		12.599
2016	12.964		12.964
2017	13.340		13.340
2018	13.727		13.727
2019	14.125		14.125
2020	14.534		14.534
2021	14.956		14.956
2022	15.390		15.390
2023	15.836		15.836
2024	16.295		16.295

Fuente: Cuadro 19, Cuadro 20

Elaborado por: La Autora

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA.

La demanda efectiva que son las personas que aceptarían hacer uso de los servicios de alquiler de menaje y/o local para eventos, en caso de que la empresa cumpla parámetros de necesidades y expectativas de este tipo de cliente, en este caso es del 89%, entonces si la demanda real de la población de la ciudad de Machala que consume el servicio de alquiler de local y menaje es de 12243familias,se obtiene:

Cuadro 22:

Proyección de la Demanda Efectiva del sector sur este de la ciudad de Machala

Proyección de la Demanda Efectiva

Año	Demanda Real eventos	% Aceptac.	Demanda Efectiva eventos
2014	12.243	89%	10.897
2015	12.599		11.213
2016	12.964		11.538
2017	13.340		11.872
2018	13.727		12.217
2019	14.125		12.571
2020	14.534		12.936
2021	14.956		13.311
2022	15.390		13.697
2023	15.836		14.094
2024	16.295		14.503

Fuente: Cuadro 17, Cuadro 21

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cuando se habla de la oferta, esta debe ser considerada como la cantidad de productos que se ofrece al mercado consumidor.

Para determinar la oferta existente en la ciudad de Machala tanto de local como de menaje para eventos sociales, en la encuesta se aplicó la pregunta No. 2 y posteriormente la pregunta No. 5, para conocer donde realizan más eventos las personas si en sus domicilios o en locales destinados para eventos. Como un complemento se indagó sobre la competencia existente en la actualidad en la ciudad de Machala, los lugares que estaban posicionados en el mercado tanto para el alquiler de local como de menaje.

A partir de la pregunta No. 6, del lugar donde realizó el alquiler se pudo obtener un total de 11 locales para eventos y 14 proveedores de menaje para alquiler en eventos, dando un total de 25 oferentes del servicio.

OFERTA ACTUAL

Se determinó la oferta existente en la ciudad de Machala, con un total de 11 locales de alquiler para atender requerimientos de este segmento de mercado y 14 proveedores principalmente, cabe indicar que en cuanto a proveedores de alquiler de menaje en algunos casos no se encuentran bien

posicionados en el mercado puesto que a partir de la encuesta, un 11,71% no conocen el nombre del lugar donde realizaron el alquiler de menaje.

Cuadro 23:

Listado de proveedores

Oferta existente en la ciudad de Machala

Locales de eventos	Porcentaje	Alquiler de Menaje	Porcentaje
Hotel Oro Verde	41,62	El Rosal	10,81
Campos Verdes	30,27	Mesa Servida	13,51
Diario La Opinión	14,59	El Compañerito	3,60
Prince	1,62	Verónica Barreto	1,80
Yatch Club	2,70	Gina Carrión D'Galas	9,46
Ciudad Verde	2,70	Patricia Ortiz	6,76
CICO	0,54	Sully Peralta	1,35
CETEORO	0,54	Full Fiestas	2,70
Colegio de Ing. Agrónomos	0,54	Macroeventos	5,41
Crows	1,08	Decoarte	0,90
Ciudad del Sol	3,78	Jose Ochoa	2,25
TOTAL	100,00	D'Elite	13,06
		Abarca Murillo	16,67
		Otros: No conocen nombre	11,71
		TOTAL	100,00

Fuente: Cuadro No. 10
Elaborado por: La Autora

En el caso de los locales se acepta pago con tarjeta de crédito, el pago por alquiler de menaje se da principalmente en efectivo, con un anticipo de al menos un 60% del total del servicio contratado.

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

El análisis de la oferta y la demanda permite determinar la demanda insatisfecha para el servicio.

Se denomina demanda insatisfecha a la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta, siendo esta la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros.

DEMANDA INSATISFECHA

Para poder determinar la demanda insatisfecha es necesario hacer un balance entre la oferta y la demanda real. En la entrevista mantenida con los administradores de Hotel Oro Verde, Campos Verdes y Diario La Opinión, locales que se llevan el 86,48% de la demanda del segmento de mercado escogido para este proyecto de inversión, manifestaron que realizan eventos alrededor de 2 veces a la semana.

En el caso de los locales de alquiler de menaje, son 8 proveedores que se llevan más del 80% de la demanda local y también realizan 2 eventos por semana.

Existen en total 25 oferentes del servicio de alquiler de local y de menaje en la ciudad de Machala, y se estima de acuerdo a cifras del INEC un crecimiento anual en esta rama de servicios del 4,2%. Por lo que la proyección se realiza teniendo en cuenta los 2 eventos que se realizan a la semana, por las 4 semanas que tiene el mes y por 12 meses que tiene el

año. Por lo que en el análisis de la demanda insatisfecha se puede observar lo siguiente:

Cuadro 24:

Proyección demanda insatisfecha eventos

Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Efectiva eventos	Oferentes	Oferta	Demanda Insatisfecha eventos
2014	10.897	25	2400	8.497
2015	11.213	26	2501	8.712
2016	11.538	27	2606	8.932
2017	11.872	28	2715	9.157
2018	12.217	29	2829	9.387
2019	12.571	31	2948	9.623
2020	12.936	32	3072	9.864
2021	13.311	33	3201	10.110
2022	13.697	35	3335	10.361
2023	14.094	36	3476	10.618
2024	14.503	38	3621	10.881

**Fuente: Cuadro 22-23, Tasa crecimiento económico INEC 4,2% anual
Elaborado por: La Autora**

SISTEMA DE COMERCIALIZACION

MARKETING MIX

Para realizar el plan de comercialización adecuado es necesario conocer el tipo de consumidor del producto o servicio. En mi caso específico el tipo de servicio que se desea introducir en el mercado de la ciudad y en base al estudio realizado en el sector centro y sur este de la ciudad de Machala, el

segmento de mercado representan hogares con un mayor poder adquisitivo es decir de un nivel socio económico medio y alto de la ciudad, con edades entre los 25 a 65 años de edad.

Para este plan de negocios, he considerado, el siguiente plan de comercialización, mismo que por la naturaleza del producto que en este caso es un servicio y su naturaleza intangible, el plan de marketing mix debe ampliarse a 8 P's en lugar de las 4 P's comúnmente utilizadas.

PRODUCTO, el producto que se ofrecerá al mercado de la ciudad de Machala, es exclusivo y de calidad. Saliéndose de los estándares que se encuentran comúnmente en la ciudad y actualmente en el mercado, factor que diferenciará al servicio de la competencia.

Sillas tiffany, no plásticas como se encuentran en otros lugares.

Mantelería fina y exclusiva.

Cristalería fina en varios diseños

Mesas plegables de madera, no tableros y de vidrio con iluminación.

Decoración personalizada

El nombre de la empresa se sugiere que sea "Viste Eventos", ya que es un nombre sugestivo para el tipo de servicio que se ofrece.

El eslogan de Viste Eventos será "viste tus eventos con estilo".

Gráfico 18: Logo Viste Eventos

Elaborado por: La Autora

PRECIO, El precio que se desea imponer para posicionar la marca en el mercado es tomando como referencia los precios del mercado, un pequeño incremento de manera de poder imponer cierto estatus y diferenciación en la marca.

No se puede tener el mismo precio que el proveedor común, ni tampoco uno excesivamente alto. Un precio que pague la calidad y diferencia que se tiene de entre otros proveedores. En el Hotel Oro Verde y Campos Verdes el costo por el servicio completo, es decir alquiler de local, de menaje, decoración y alimentación está sobre los \$35,00 por persona y va en ascenso dependiendo de los servicios que se desee incluir.

El precio de introducción para Viste Eventos sería de \$25 dólares por persona con el servicio completo que incluye local, alimentación, decoración y ambientación. Por \$25 más impuestos se incluye: bocaditos, plato fuerte, entrada tipo buffet o con servicio a la mesa, decoración, servicio de descorche, servicio de meseros y bartender. Para el caso de novios se

entrega una noche en la suit matrimonial del Hotel Oro Verde, el mejor hotel de Machala.

El precio iría bajando proporcionalmente de acuerdo a las necesidades del cliente.

Viste Eventos debe ganarse un sitio por factores que lo distingan de los otros y que justamente será el estilo, la exclusividad y la calidad tanto del servicio como del producto que en este caso es el menaje, local y el servicio de catering.

PROMOCIÓN, para dar a conocer la marca en el mercado se debe emplear principalmente los medios informáticos creando una página web con información de la empresa y fotografías de eventos realizados. Se debe reforzar el uso de la web con el uso de redes sociales como Facebook y Twitter.

Adicionalmente se podrá hacer uso de los medios publicitarios tradicionales, de acuerdo a la pregunta No. 12 el medio de comunicación luego del internet más recurrido por el segmento de mercado es el periódico y revistas especializadas. Así se emplearía publicidad en los diarios de mayor circulación en la ciudad como son Diario La Opinión, La Hora y Radio Canela y Gaviota de la ciudad de Machala.

Como inauguración del local, se ha previsto el organizar un evento social, donde se realizará la demostración de las instalaciones y servicios ofrecidos

a personalidades de renombre de la ciudad y provincia, así como a gerentes de instituciones financieras y privadas de importancia.

En fechas especiales como Navidad, San Valentín, Día de La Madre, Día del Padre y otros en donde locales con servicio de alimentación no dan abasto, se considera realizar eventos masivos promocionando una cena especial bajo reserva con sorteo de un premio especial para clientes de acuerdo a la ocasión.

Por San Valentín, por ejemplo se podría promocionar en las radios de la ciudad una pauta publicitaria con este mensaje "...porque Viste Eventos piensa en ti ven a Disfrutar este San Valentín con esa persona especial de una elegante cena y música en vivo en el increíble ambiente de nuestro local por sólo \$20 + imp. por persona. Se sorteará una noche de alojamiento para ti y tu pareja en Hotel Oro Verde. Venta bajo reserva únicamente.

PLAZA, el alquiler se realizará en el local destinado para los eventos sociales, igualmente se contará con un pequeño stock de menaje para alquiler mismo que se lo trasladará donde el cliente requiera el evento. No se dispondrá de distribuidores, sino el servicio de proporcionará directamente al consumidor final.

EVIDENCIA FÍSICA, en el local se debe contar con un pequeño show room de manera que el cliente pueda observar lo que la empresa podría proporcionar. Así mismo debe existir un ambiente propicio, adecuado

decorado, climatizado e higiénico de manera de poder generar una buena imagen al consumidor, la evidencia física representa un fuerte mecanismo de venta ya que activa sensaciones multisensoriales en el cliente y el servicio se vende por sí solo.

PERSONAS, el personal debe vestir correctamente con el uniforme de la empresa. Manteniendo una imagen impecable y estandarizada. Igualmente el personal debe tener una actitud cordial, amable, respetuosa y responsable frente al cliente.

PROCESOS, los procesos deben estar bien definidos y difundidos en todas las áreas de la empresa pero especialmente los del área operativa que deben ser eficientes, de manera que simplifiquen y optimicen tiempo y recursos de la empresa, dando como resultado servicios de calidad y a plena satisfacción del cliente. La comunicación entre colaboradores de la empresa, así como las actividades a desarrollarse previas a un evento deben ser bien coordinadas y realizadas por cada responsable del proceso. Una herramienta importante para que los procesos sean estandarizados es contar con flujogramas de todos los procesos que tiene la empresa, con las actividades a desarrollarse en cada instancia así como los responsables en cada una. Obviamente que estos no deben convertirse en camisas de fuerza para el personal, sino un apoyo en las actividades a realizar. Lo importante es alcanzar estándares de calidad y satisfacción del cliente.

PRODUCTIVIDAD, con el manejo óptimo y responsable de las herramientas del marketing mix se logra la satisfacción del cliente y la fidelización de ellos para con la empresa. Los clientes fidelizados atraen más clientes y de esta manera se logra productividad.

ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

TAMAÑO

Para determinar el tamaño del proyecto tomamos en cuenta la capacidad de producción que tendrá la empresa en los años de funcionamiento.

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada para el local está determinada en base a 250 personas por evento como máximo, es decir 200 personas en ambiente interior y 50 en exteriores. Con opción de dividir el local interno en dos ambientes con capacidad de 100 personas cada uno.

Con una carga de trabajo de un evento a la semana.

La capacidad instalada para el menaje de alquiler es de 60 personas, con una carga de trabajo un evento a la semana.

Esto por 4 semanas que tiene el mes y esto por 12 meses que tiene el año.

El cálculo sería el siguiente:

Cuadro 25:**Capacidad Instalada Local y Menaje**

Producción semanal	Días de trabajo en el año	Capacidad instalada en unidades
250	4x12	12000 personas atendidas para el servicio de alquiler de local al año
60	4x12	2880 para el servicio de alquiler de menaje al año

Fuente: Encuesta Personas sector sur este de Machala y entrevista de campo.

Elaborado por: La Autora

CAPACIDAD UTILIZADA

Para poder determinar la capacidad utilizada es necesario conocer en que fase se encuentra el producto o servicio es decir si es un producto nuevo o uno existente. Para el caso de la empresa de alquiler de menaje y local es un servicio nuevo y diferenciado que se desea introducir en la ciudad de Machala, por lo tanto el mismo se encuentra en una etapa de posicionamiento. Durante esta etapa, no se puede pretender tener una capacidad utilizada del 100% en un inicio, por lo que para efectos del estudio financiero se realizará con una capacidad utilizada de un 89% que es el porcentaje de aceptación del servicio de acuerdo a la encuesta realizada.

Con lo que se tendría como capacidad utilizada de local 12000 personas y de 2880 personas atendidas por alquiler de menaje, al primer año de operación.

Cuadro 26:**Capacidad Utilizada Local y Menaje****Capacidad Utilizada**

Año	C. Instal.	C. Utiliz.	Total
2014	14.880	89%	13.243
2015		90%	13.392
2016		90%	13.392
2017		91%	13.541
2018		91%	13.541
2019		92%	13.690
2020		95%	14.136
2021		95%	14.136
2022		98%	14.582
2023		100%	14.880
2024		100%	14.880

Fuente: Cuadro 25, Cuadro 17.

Elaborado por: La Autora

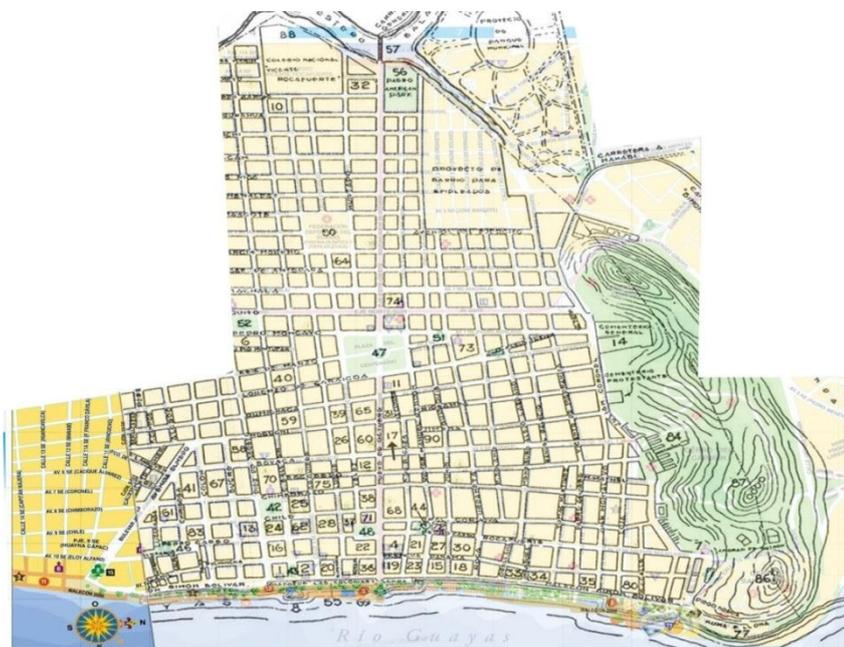
Para el cálculo de la capacidad instalada se tomó en cuenta la capacidad tanto del local como del menaje para alquiler externo. Dándome un total de 14880 personas atendidas durante el primer año.

LOCALIZACIÓN

MACRO LOCALIZACIÓN

Se ha planificada establecer este proyecto de inversión en la Ciudad de Machala Provincia de el Oro.

Gráfico 19: Mapa Ciudad de Machala Prov. De El Oro.



La localización del proyecto será en la Vía a Pajonal, Parroquia urbana “La Providencia” de la ciudad de Machala.

Gráfico 20: Ciudad de Machala Prov. De El Oro división parroquial



MICRO LOCALIZACIÓN

Para determinar la ubicación del local se realizó una matriz de valoración. Tomando en cuenta factores como Seguridad, Cercanía a clientes, Fácil acceso, Disponibilidad de materia prima e insumos con un peso de 5 puntos como máxima calificación:

Cuadro 27:

Matriz de Valoración

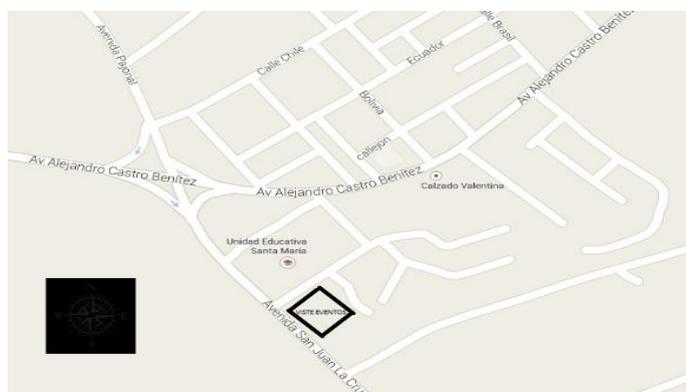
Matriz de Valoración			
Factores	Centro	Sur	Este
Seguridad	4	5	4
Fácil Acceso	3	5	4
Cercanía clientes	4	5	5
Disponibilidad mat. Prima	5	4	4
Total	16	19	17

Fuente: Cuadro 13

Elaborado por: La Autora

Por lo tanto, como micro localización el local estará ubicado en el sector Sur de la ciudad de Machala, en la vía Pajonal Km. a500 metros de la Unidad Educativa Santa María.

Gráfico 21: Micro localización empresa Viste Eventos



PROCESO PRODUCTIVO

El local tendrá una capacidad para alojar a 250 personas, 200 personas en un salón interior y 50 en exteriores. El parqueo disponible dentro de las instalaciones será para 30 vehículos.

Así mismo se contará con el equipamiento necesario para prestar el servicio de alquiler de menaje para 60 personas. La empresa es de servicios por lo que no se dispone de un proceso productivo. El servicio se presta y se crea cuando el cliente lo requiere y bajo sus condiciones y requerimientos.

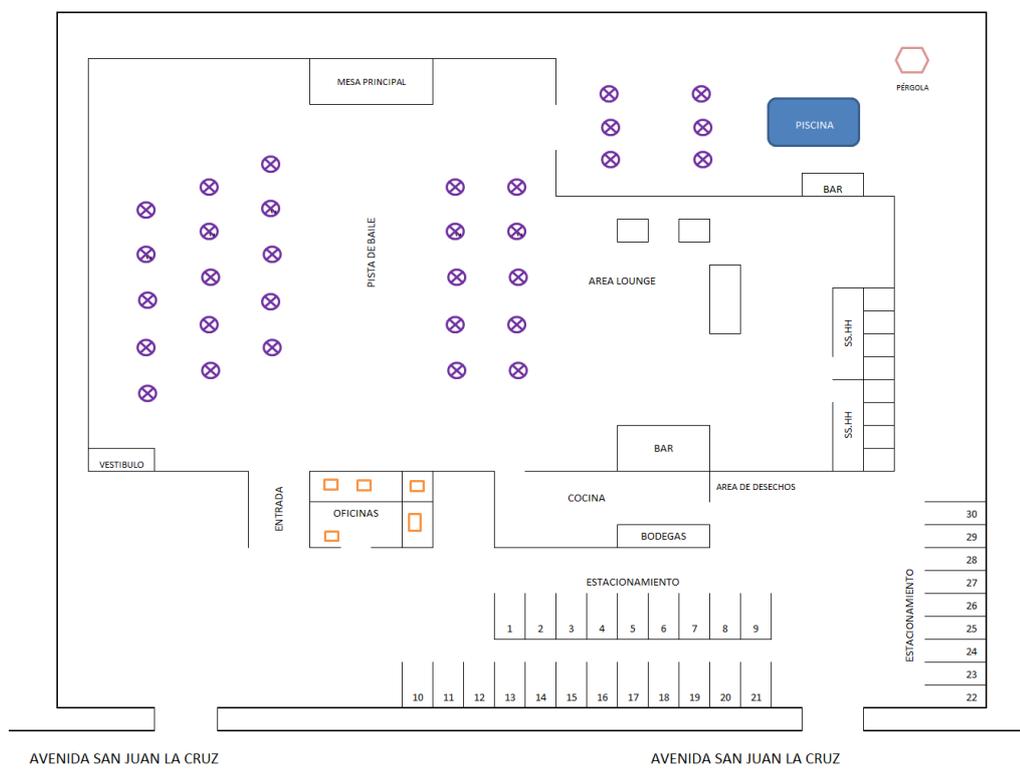
DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL LOCAL

La idea de este proyecto, se ha planteado con la construcción de instalaciones contemporáneas y eficientes, que brinden servicios de confort y calidad del más alto nivel. Con la utilización de materiales como piedra, madera, vidrio acompañados de elementos como agua que nutra de calidez y naturalidad a la arquitectura. Con ambientación adecuada e iluminación tipo led para todas las áreas.

Adicionalmente se prevé un área para parqueo, una cocina equipada, área verde para eventos tanto dentro del local como al aire libre. Todo comprenderá un área de 1200 mtrs² en una extensión de terreno de 40x30.

El local contará con baños para damas y caballeros, tarima para presentaciones artísticas, pista de baile, un lobby o vestíbulo, área lounge, bares y piscina.

Gráfico 22: Emplazamiento de la planta



Elaborado por: La Autora

Gráfico 23: Instalaciones

Elaborado por: Viste Eventos, Imágenes Google.

REQUERIMIENTOS

EQUIPOS Y UTENSILIOS

El menaje que se alquilará será:

Mesas

Sillas

Carpas

Mantelería

Cristalería

Elementos decorativos

Catering

La preparación del local para cualquier tipo de evento se realizará con un contrato previo con los requerimientos del cliente en cuanto a decoración con dos días de anticipación como mínimo.

HUMANOS

En cuanto al requerimiento de personal para el normal desempeño del proyecto se detalla a continuación:

Gerente Administrador

Secretaria Recepcionista

Jefe de Comercialización y Ventas

Contador

Decorador

Chef

Bodegueros

Meseros

Asesor Legal de tipo externo.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

MODELO DE MINUTA DE CONSTITUCIÓN

SEÑOR NOTARIO:

En el Protocolo de Escrituras Públicas a su cargo, sírvase incorporar la presente que contiene la constitución de la compañía de Responsabilidad Limitada VISTE EVENTOS CÍA. LTDA., al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: COMPARECIENTES.- Comparecen a la celebración de la presente escritura, los señores: ; los comparecientes son capaces cual en derecho se requieren mayores de edad, quienes por su libre voluntad convienen en constituir la presente compañía de responsabilidad limitada.

SEGUNDA: La Compañía que se constituye mediante este contrato es de nacionalidad ecuatoriana y se regirá por lo que dispone la Ley de

Compañías, las normas de derecho positivo ecuatoriano que le fueren aplicables, por el Mandato Número Ocho, su Reglamento; y, por los estatutos sociales que se insertan a continuación

TERCERA: ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA VISTE EVENTOS CIA. LTDA.

CAPÍTULO PRIMERO.- NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN.

ARTÍCULO UNO.- El nombre de la Compañía que se constituye es VISTE EVENTOS CÍA. LTDA.

ARTÍCULO DOS.- El domicilio principal de la compañía será el cantón Machala, Provincia de El Oro, República del Ecuador, pudiendo la Junta General de Socios autorizar el establecimiento de sucursales en cualquier lugar, tanto dentro del país como fuera de él.

ARTÍCULO TRES.-: La compañía VISTE EVENTOS CIA LTDA. Realizará actividades de organización de todo tipo de eventos sociales y empresariales, con actividades como las siguientes: a)

;b)

ARTÍCULO CUATRO: - El plazo de duración de la compañía es de treinta años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el registro Mercantil; pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo, si así lo resolviese la junta general de socios en la forma prevista en la ley y en éste estatuto.

CAPITULO SEGUNDO.- DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL.

ARTÍCULO CINCO.- El capital social es de dividido en participaciones sociales de valor nominal de cien dólares cada una, numeradas del 01 al 100, inclusive las que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente, de conformidad con la Ley y estos Estatutos; certificado que estará firmado por el Gerente General y por el Presidente de la compañía.

ARTICULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social por la resolución de la Junta General de Socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social presente en la sesión; y, en tal caso, los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportaciones sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

ARTÍCULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo hará de la siguiente manera: en numerario,

en especie por compensación de créditos, por capitalización de la reserva, por revalorización del patrimonio conforme a la Ley y a la reglamentación pertinente, o por los demás medios previstos en la Ley.

ARTÍCULO OCHO.- La reducción del capital se registrará por lo previsto en la Ley de Compañías y en ningún caso se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicare la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, con las excepciones de Ley.

ARTICULO NUEVE.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponda. Dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la Compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombre del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha y número de la escritura de la constitución, Notaría en la que se otorgó, fecha y número de la inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de la expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del Presidente y del Gerente General de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones, y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO DIEZ.- Al perderse o destruirse un certificado de aportación, el interesado solicitará por escrito al Gerente General, a su costa, la emisión de un duplicado, en cuyo caso el nuevo certificado con el mismo texto, valor

y número del original, llevará la leyenda “duplicado” y la novedad será registrada en el libro correspondiente de la compañía.

ARTICULO ONCE.- Las participaciones en esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos requiriéndose para ello, el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y se observe las pertinentes disposiciones de la Ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la junta general de socios. En caso de cesión de participaciones se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo.

ARTICULO DOCE.- Las participaciones de los socios de esta compañía son transmisibles por herencia, conforme a la Ley.

ARTICULO TRECE.- La compañía formará forzosamente un fondo de reserva legal por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.

CAPITULO TERCERO.- DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDAD

ARTÍCULO CATORCE.- Son obligaciones de los socios: a) Las que señala la Ley de Compañías; b) Cumplir las funciones, actividades y deberes que les asignase la Junta general de Socios, el Gerente General y el presidente de la Compañía; c) Cumplir con las aportaciones suplementarias en

proporción a las participaciones que tuvieran en la compañía, cuando y en la forma que decida la Junta General de Socios; y, d) Las demás que señale este Estatuto.

ARTÍCULO QUINCE.- Los socios de la Compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones: a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta General de Socios, personalmente o mediante poder a un socio o extraño, ya se trate de poder notarial o de carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión, y el poder a un extraño, será necesariamente notarial. Por cada participación el socio o su mandatario tendrá derecho a un voto; b) A elegir y ser elegido para los organismos de administración y fiscalización; c) A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones pagadas; lo mismo respecto del acervo social, de producirse la liquidación; d) Los demás derechos previstos en la ley y éste estatuto.

ARTÍCULO DIECISÉIS.- La responsabilidad de los socios de la compañía por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPÍTULO CUARTO.- DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO DIECISIETE.- El Gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta General de Socios, El Presidente y El Gerente General.

SECCIÓN UNO.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS

ARTÍCULO DIECIOCHO.- La Junta General de Socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTÍCULO DIECINUEVE.- Las sesiones de Junta General de Socios son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de la Junta General de Socios en la modalidad de Junta Universal; esto es que, la Junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la Junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTÍCULO VEINTE.- Las Juntas Ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; y, las extraordinarias en cualquier tiempo en que fueren convocadas. En las sesiones de Junta General tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario, las resoluciones serán nulas.

ARTÍCULO VEINTIUNO.- Las Juntas Generales ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el Presidente de la compañía por escrito y

personalmente a cada uno de los socios y con ocho días por lo menos de anticipación al señalado por cada sesión de Junta. La convocatoria indicará el lugar, fecha, hora y el orden del día u objeto de la sesión, de conformidad con la ley.

ARTÍCULO VEINTIDÓS.- El quórum para las sesiones de Junta General de Socios, en la primera convocatoria, será más de la mitad del capital social, por lo menos; en segunda convocatoria se podrá sesionar, con el número de socios presentes, lo que indicará en la convocatoria.

La sesión no podrá continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTÍCULO VEINTITRÉS.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señale éste mismo estatuto y la ley de compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTÍCULO VEINTICUATRO.- Las sesiones de junta general de socios serán presididas por el Presidente de la compañía y a su falta por la persona designada en cada caso entre los socios. Actuará de secretario el Gerente General o el socio que, en su falta, la junta elija en cada caso.

ARTICULO VEINTICINCO.- Las actas de la junta general de socios se llevarán en hojas debidamente foliadas, numeradas, escritas en el anverso y reverso, anulados los espacios en blanco, las que llevarán la firma del Presidente y Secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente

que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hayan sido conocidos por la junta. En todo caso, en lo que se refiere a las actas y expedientes se estará a lo dispuesto en el Reglamento sobre Juntas Generales de Socios y Accionistas.

ARTICULO VEINTISEIS.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios: a) Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración; y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y al Estatuto; b) Nombrar al Presidente y al Gerente General señalándose sus remuneraciones; y removerlos por causas justificadas; c) Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores; d) Resolver sobre la forma del reparto de utilidades; e) Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales, facultativos o extraordinarios; f) Acordar la exclusión del socio de acuerdo con las causas establecidas en la Ley; g) Resolver cualquier asunto que no sea de competencia privativa del Presidente o del Gerente General y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía; h) Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del Estatuto y sobre las convenciones que rigen la vida social; i) Acordar la venta o gravamen de los bienes muebles o inmuebles de la compañía; j) Aprobar los reglamentos de la compañía; k) Aprobar el presupuesto de la compañía; l) Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones y oficinas de la compañía; Fijar la

cuantía de los actos y contratos para los cuales el Gerente General puede actuar solo; la cuantía desde y hasta la que debe actuar conjuntamente con el Presidente; y, la cuantía de los actos y contratos que requieren autorización de la Junta General de Socios, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la ley de Compañías; n) Las demás que señale la Ley de Compañías y este Estatuto.

ARTICULO VEINTISIETE.- Las resoluciones de la junta general de socios son obligatorias desde que son válidamente tomadas.

Sección Dos.- Del Presidente.-

ARTICULO VEINTIOCHO.- El Presidente será nombrado por la junta general de socios para un período de dos años, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTINUEVE.- Son deberes y atribuciones del Presidente de la compañía: a) Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de las funciones de los servidores de la misma e informar de estos particulares a la junta general de socios; b) Convocar y presidir las sesiones de la junta general de socios y suscribir las actas; c) Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de las políticas de la entidad; d) Reemplazar al Gerente General por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias, mientras dure la ausencia o hasta que la junta general de socios designe al sucesor y se haya inscrito su nombramiento; justificará el reemplazo con la comunicación

escrita que le haya remitido el Gerente General o la Junta; e) Firmar el nombramiento del Gerente General y conferir certificaciones sobre el mismo; f) Inscribir su nombramiento en el Registro Mercantil; g) Fijar la clase y monto de las cauciones que tengan que rendir los empleados que manejen bienes y valores de la compañía; h) Las demás que señale la Ley de Compañías, el Estatuto y Reglamento de la Compañía; y, la junta general de socios.

Sección Tres.- Del Gerente General.-

ARTICULO TREINTA.- El Gerente General será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en su cargo pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA Y UNO.- Son deberes y atribuciones del Gerente General de la compañía: a) Representar legalmente a la compañía, en forma judicial y extrajudicial; b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía; c) Dirigir la gestión económica-financiera de la compañía; d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía; e) Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos de la compañía; f) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios sin necesidad de firma conjunta con el Presidente hasta la cuantía que se encuentre autorizado por la junta general de socios sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías; g) Suscribir el nombramiento del Presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo; h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación

en el Registro Mercantil; i) Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta; j) Manejar la cuentas bancarias de la compañía según sus atribuciones; k) Presentar a la junta general de socios un informe, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la Ley, dentro de los treinta días siguientes al cierre del ejercicio económico; l) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios; ll) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la Ley; el presente Estatuto y Reglamentos de la Compañía, y las que señale la junta general de Socios.

CAPITULO QUINTO: DE LA FISCALIZACION Y CONTROL.-

ARTICULO TREINTA Y DOS.- La junta general de socios podrá contratar, en cualquier tiempo, la asesoría contable y auditoría de cualquier persona jurídica o natural especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia. En lo que se refiere a auditoría externa se estará a lo que dispone la Ley.

CAPITULO SEXTO: DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION.-

ARTÍCULO TREINTA Y TRES.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías especialmente por lo establecido en la sección doce de esta ley, así como por el Reglamento sobre disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente Estatuto.

DOCUMENTO HABILITANTE.

Razón social: **Viste Eventos**

Eslogan: **Vestimos tus eventos con estilo**

Logo:

Gráfico 24: Logo empresa



Elaborado por: La Autora

Visión: Ser reconocidos en la ciudad como la mejor opción en alquiler de salones para eventos sociales y de menaje gracias al prestigio y distinción que nos diferencia de los demás.

Misión: Satisfacer las necesidades del consumidor ofreciéndoles opciones adecuadas a sus necesidades, una infraestructura eficiente garantizando en todo momento un servicio de primera.

Valores: Responsabilidad, Honradez, Eficiencia, Compromiso.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Para el normal desempeño de la empresa se ha previsto mantener personal en varios tipos de niveles:

NIVEL LEGISLATIVO

Los accionistas o socios capitalistas de la compañía.

NIVEL EJECUTIVO

Determina las políticas y reglamentos de la misma, actúa como Gerente, representante legal y Administrador de la misma.

NIVEL DE APOYO

Secretaria recepcionista

NIVEL ASESOR

Con un contador, un jefe de comercialización y ventas.

Asesoramiento legal de tipo externo.

NIVEL OPERATIVO

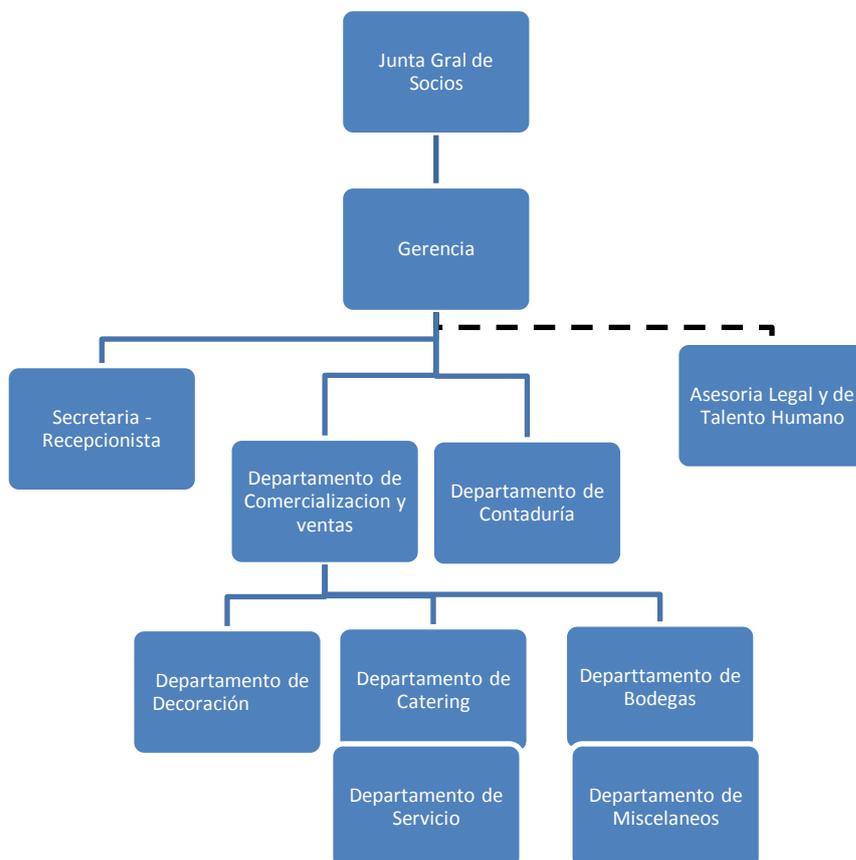
Un decorador, un chef y dos bodegueros misceláneos.

De forma externa se tendrá el apoyo de un Asesor Legal quien además tendrá a su cargo el manejo del personal.

Adicionalmente con modalidad medio tiempo se realizará la contratación de 4 salonerros/bartender.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

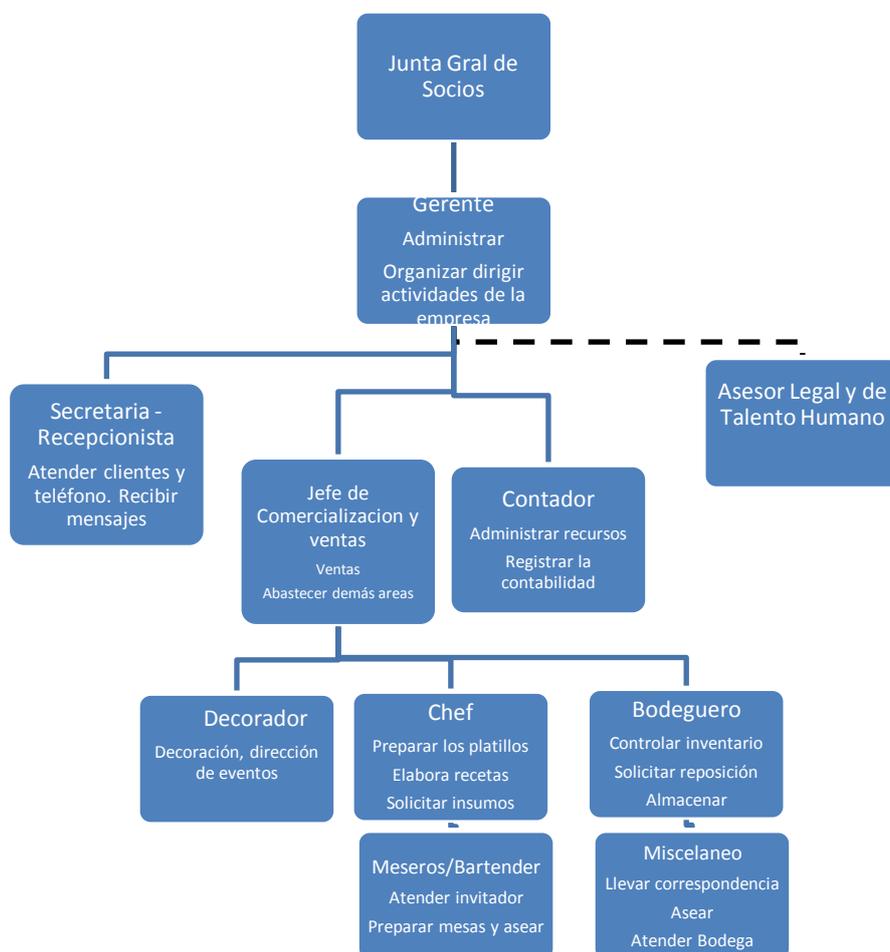
Gráfico 25: Organigrama Estructural Viste Eventos



Elaborado por: La Autora

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

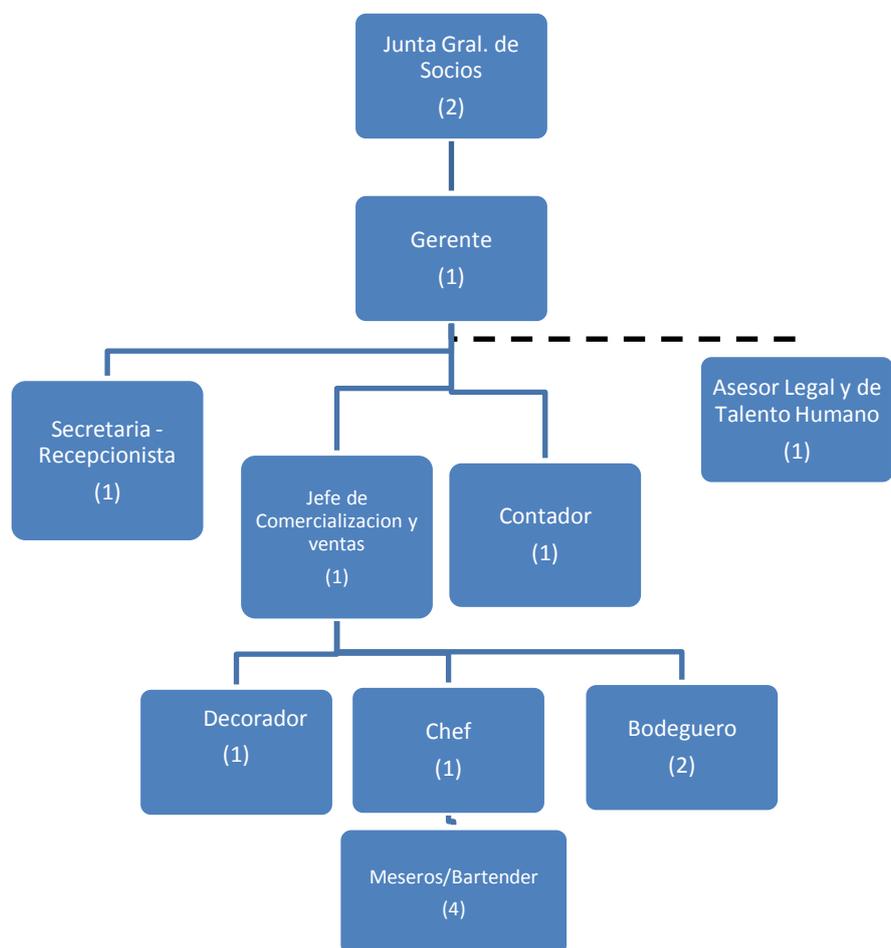
Gráfico 26: Organigrama Funcional



Elaborado por: La Autora

ORGANIGRAMA POSICIONAL

Gráfico 27: Organigrama Posicional



Elaborado por: La Autora

MANUAL DE FUNCIONES

Para lograr que cada colaborador de la empresa cumpla de manera eficiente las tareas asignadas, es necesario diseñar un perfil de cargo en cada uno de los puestos, los mismos que describen a continuación:

Para poder realizar la descripción del puesto, se ha creado un documento de hoja de funciones por puesto, la misma que mantiene una estructura adecuada a la requerida para la valuación de puestos y un formato estandarizado, para el correcto manejo de documentos de acuerdo a estándares de calidad ISO 9000-9001. Este formato se incluye en Anexos.

El perfil de cargo, es un conjunto de características generales y típicas que debe tener alguien para desempeñar en buena forma el cargo, es producto de un trabajo de análisis en donde se determina, que requisitos, características, rasgos o competencias debe tener la persona para poder desempeñar bien el cargo.

Por lo tanto el perfil establece las características que se buscará en los postulantes, sirve además como una herramienta para RRHH, en la etapa del reclutamiento, y su éxito en la búsqueda del candidato radica en la información contenida en la Hoja de Funciones con el perfil de cada cargo.

Cargos de Nivel I

Gerencia

Cargo: Gerente		
Área	Depende de:	Supervisa a:
Gerencia No. de puestos: 1 Código: 01	N/A	Cargos del Nivel II: Secretaria Recepcionista Contador Jefe de Comercialización Asesor Legal
Naturaleza del Trabajo:		
Planear, Organizar, dirigir y controlar cada una de las actividades de la empresa.		
Actividades típicas del cargo:		
<ul style="list-style-type: none"> - Representar legalmente a la empresa en todos los actos públicos y privados. - Asignar tareas a sus subordinados - Ejecutar las decisiones como órgano de supervisión - Garantizar el buen funcionamiento de la empresa y la sostenibilidad técnica y financiera de los servicios prestados - Realizar los procesos de reclutamiento, selección, contratación, inducción e integración del personal. - Organizar actividades para mejorar el clima organizacional - Maximizar utilidades de la empresa y cumplimiento de objetivos y metas organizacionales 		
Especificaciones del cargo		
Requisitos Mínimos:		
<p><i>Formación profesional:</i> Postgrado en Administración de empresas, Economista o áreas afines a servicios.</p> <p><i>Experiencia que requiere el cargo:</i> mínimo 3 años en el área profesional y 2 años desempeñando cargos de Gerencia.</p>		

<i>Otros conocimientos:</i> Normativas para contratación, tributación.			
Manejo de técnicas de negociación.			
Características de la clase (Destrezas específicas requeridas)			
Competencias	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Liderazgo y toma de decisiones	X		
Negociación	X		
Pensamiento estratégico y Visionario	X		
Integridad	X		
Excelente nivel de comunicación	X		
Esfuerzo:	Alto	Medio	Bajo
Físico			X
Mental	X		
Condiciones:			
Se desempeñará en un área específica privada acondicionada y segura con suficiente ventilación, mobiliario. Espacio físico adecuado. No existen riesgos.			

Cargos de Nivel II

Secretaria Recepcionista

Cargo: Secretaria Recepcionista			
Área	Depende de:	Supervisa a:	
Administración No. de puestos: 1 Código: 02	Gerente	N/A	
Naturaleza del trabajo:			
Ejecutar organizar y controlar las actividades de tipo administrativas de la empresa.			
Actividades típicas del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> - Llevar a cabo actividades de apoyo administrativo y secretarial - Recibir llamadas y direccionarlas al área requerida o tomar mensajes - Atender clientes - Realizar y redactar comunicaciones tanto internas como externas. - Manejar eficientemente de documentación - Las demás designadas por el Gerente. 			
Especificaciones del cargo			
Requisitos mínimos			
<i>Formación profesional: Tercer Nivel Secretariado, Marketing o Administración de Empresas.</i>			
<i>Experiencia que requiere el cargo: 2 años cargos similares.</i>			
Características de la clase (Destrezas específicas requeridas)			
Competencias	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Agilidad en escritura	X		
Facilidad de redacción		X	
Conocimiento de medios informáticos	X		
Buena presencia	X		

Múltiples actividades simultáneas	X		
Integridad y absoluta reserva de información a su cargo	X		
Amabilidad	X		
Esfuerzo:	Alto	Medio	Bajo
Físico			X
Mental		X	
Condiciones:			
El funcionario se desempeñará en un área específica privada acondicionada y segura con suficiente ventilación, mobiliario. Espacio físico adecuado. No existen riesgos.			

Contador

Cargo: Contador			
Área	Depende de:	Supervisa a:	
Administración No. de puestos: 1 Código: 03	Gerente	N/A	
Naturaleza del trabajo:			
Registrar la actividad económica financiera de la empresa. La óptima gestión y administración de los recursos financieros y materiales de la empresa y el cumplimiento de obligaciones tributarias vigentes.			
Actividades típicas del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> - Registrar la contabilidad de la empresa - Elaborar y presentar estados financieros, flujos de caja, Obligaciones tributarias tanto a la Gerencia como al SRI y organismos de control. - Asesorar al Gerente en decisiones de tipo financieras - Supervisar los procesos de adquisiciones y contratos. - Realizar los pagos a proveedores y empleados - Controlar inventarios 			
Especificaciones del cargo			
Requisitos mínimos			
<i>Formación profesional: Tercer nivel Contador Público Autorizado (CPA),</i>			
<i>Experiencia que requiere el cargo: mínimo 3 años</i>			
Características de la clase (Destrezas específicas requeridas)			
Competencias	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Liderazgo y toma de decisiones	X		
Negociación		X	
Pensamiento estratégico y Visionario	X		

Integridad	X		
Múltiples actividades simultáneas	X		
Esfuerzo:	Alto	Medio	Bajo
Físico			X
Mental	X		
Condiciones:			
El funcionario se desempeñará en un área específica privada acondicionada y segura con suficiente ventilación, mobiliario. Espacio físico adecuado. No existen riesgos.			

Jefe de Comercialización y Ventas

Cargo: Jefe de Comercialización y Ventas			
Área	Depende de:	Supervisa a:	
Administración No. de puestos: 1 Código: 04	Gerente	Decorador Chef Bodegueros- Misceláneos	
Naturaleza del trabajo:			
Atender y coordinar y gestionar las actividades de ventas en la empresa. Abastecer a las áreas de los insumos y materiales necesarios para la realización de eventos.			
Actividades típicas del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> - Brindar plena satisfacción en el servicio y atención a los clientes, logrando en ellos lealtad y preferencia. - Orientar al cliente en su decisión de compra, haciendo uso de medios de persuasión disponibles. - Actuar con iniciativa ante exigencias o detalles de los clientes, logrando su satisfacción. - Abastecer en un tiempo oportuno y al mejor precio de insumos, materiales, equipamiento necesario para la realización de los eventos. - Apoyar sus actividades con contador y misceláneos. 			
Especificaciones del cargo:			
Requisitos mínimos			
<i>Formación profesional:</i> Tercer Nivel Ingeniero Comercial o en Marketing.			
<i>Experiencia que requiere el cargo:</i> 2 años			
<i>Otros conocimientos:</i> Técnicas de venta y negociación			
Características de la clase (Destrezas específicas requeridas)			
Competencias		Niveles	
		Alto	Medio

Responsabilidad y dedicación	X		
Técnicas de negociación y ventas	X		
Integridad y Liderazgo	X		
Actitud para trabajar en equipo	X		
Múltiples actividades simultáneas		X	
Esfuerzo:	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Físico		X	
Mental	X		
Condiciones:			
El funcionario se desempeñará en un área específica, acondicionada y segura con suficiente ventilación, mobiliario. Espacio físico adecuado. No existen riesgos.			

Cargos Nivel III

Decoración

Cargo: Decorador de eventos			
Área	Depende de:		Supervisa a:
Operativa	Jefe	de	
No. de puestos: 1	Comercialización	y	
Código: 05	Ventas		
Naturaleza del trabajo:			
Adecuar, dirigir y decorar eventos. Materializar los requerimientos del cliente en el montaje de un evento.			
Actividades típicas del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> - Entregar propuestas creativas a los clientes para la realización de un evento de acuerdo a su dimensión, buscando la mejor opción para éste. - Llevar a cabo la Planificación y Programación del Evento, determinando los espacios, los tiempos y la logística para materializarlo. - Solicitar a las áreas pertinentes requerimientos de personal o insumos de acuerdo a necesidades. - Generar eventos corporativos ya sean internos o externos como apoyo a la gestión de marketing, ventas o relaciones públicas de la empresa. 			
Especificaciones del cargo:			
Requisitos mínimos:			
<i>Formación profesional: Decorador de interiores</i>			
<i>Experiencia que requiere el cargo: mínimo 3 años.</i>			
<i>Otros conocimientos: Conocimiento de catering y de diseño de arreglos florales.</i>			
Características de la clase (Destrezas específicas requeridas)			
Competencias	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Responsabilidad y dedicación	X		

Habilidad artística y creatividad	X		
Sentido de estética	X		
Capacidad de trabajar en equipo	X		
Liderazgo y ética	X		
Múltiples actividades simultáneas	X		
Esfuerzo:	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Físico	X		
Mental	X		
Condiciones:			
El funcionario se desempeñará en un área específica dentro de las oficinas con suficiente ventilación y el mobiliario correspondiente. Con desplazamientos dentro y fuera de la ciudad para promover las actividades de ventas. Riesgo medio.			

Chef

Cargo: Chef			
Área	Depende de:		Supervisa a:
Operativa	Jefe	de	Meseros
No. de puestos: 1	Comercialización	y	
Código: 06	Ventas		
Naturaleza del trabajo:			
Elaborar recetas y menús de acuerdo a requerimientos del cliente, entrenamiento de personal y supervisar toda el área de cocina.			
Actividades típicas del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar las recetas de los platillos que se preparan y obtener los costos de cada uno para remitirlo a Ventas - Preparar platillos de acuerdo a las especificaciones del cliente - Solicitar insumos y materia prima a Bodega - Controlar materia prima e insumos a su cargo - Dar mantenimiento a equipos a su cargo - Capacitar y supervisar actividades de meseros y bodegueros - Las demás inherentes al cargo. 			
Especificaciones del cargo:			
Requisitos mínimos:			
<i>Formación profesional: Chef Profesional, Técnico en Gastronomía</i>			
<i>Experiencia que requiere el cargo: 2 años</i>			
<i>Otros conocimientos: Conocimientos de Higiene y Buen Manejo de Alimentos.</i>			
Características de la clase (Destrezas específicas requeridas)			
Competencias	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Responsabilidad y dedicación	X		

Creatividad, Innovación	X		
Actitud para trabajar en equipo	X		
Múltiples actividades simultáneas	X		
Buen gusto	X		
Esfuerzo	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Físico	X		
Mental		X	
Condiciones:			
El funcionario se desempeñará en el área de cocina con suficiente ventilación y el mobiliario correspondiente. Riesgo bajo.			

Cargos de Nivel IV

Bodeguero/Misceláneo

Cargo: Bodeguero/Misceláneo			
Área	Depende de:	Supervisa a:	
Operativa	Jefe de		
No. de puestos: 2	Comercialización y		
Código: 007-008	Ventas		
Naturaleza del trabajo:			
Realizar actividades de Control y requerimiento de inventarios. Apoyo en actividades de limpieza, jardinería, mantenimiento y conserjería.			
Actividades típicas del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> - Llevar control de los inventarios de productos y de menaje - Realizar la requisición de materiales e insumos requeridos a Comercialización. - Montar y desmontar de eventos - Proporcionar servicio de aseo, limpieza y jardinería. - Trasladar y retirar de menaje alquilado a lugar del evento - Actividades de conserjería - Las demás inherentes al cargo. 			
Especificaciones del cargo:			
Requisitos mínimos:			
<i>Formación profesional: Educación Técnica Superior</i>			
<i>Experiencia que requiere el cargo: 1 año</i>			
<i>Otros conocimientos: Tener licencia de Conducir</i>			
Características de la clase (Destrezas específicas requeridas)			
Competencias	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Responsabilidad y dedicación	X		

Cooperación	X		
Actitud para trabajar en equipo	X		
Múltiples actividades simultáneas	X		
Disposición para acatar órdenes de superiores	X		
Esfuerzo	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Físico	X		
Mental			X
Condiciones:			
El funcionario se desempeñará en un área específica dentro de las oficinas con suficiente ventilación y el mobiliario correspondiente. Con desplazamientos dentro y fuera de la ciudad para la entrega de menaje. Riesgo medio			

Meseros/Bartender

Cargo: Mesero/Bartender			
Área	Depende de:	Supervisa a:	
Operativa No. de puestos: 4 Código: 009-012	Chef		
Naturaleza del trabajo:			
Preparar y servir bebidas y o alimentos de manera eficiente y ordenada. Organizar y cuidar el bar.			
Actividades típicas del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> - Organizar y controla stock en el bar. - Atender a los invitados - Preparar y servir bebidas a invitados - Preparar las mesas para servicio de catering - Apoyar a chef en actividades en la cocina - Las que le asigne el chef 			
Especificaciones del cargo:			
Requisitos mínimos:			
<i>Formación profesional: Educación Técnica Superior o Bachiller</i>			
<i>Experiencia que requiere el cargo: mínimo 1 año en cargos similares</i>			
<i>Otros conocimientos: Bartender, catering</i>			
Características de la clase (Destrezas específicas requeridas)			
Competencias	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Puntualidad	X		
Discreción	X		
Cortesía	X		

Buena Memoria	X		
Excelente presencia	X		
Esfuerzo	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Físico	X		
Mental		X	
Condiciones:			
El funcionario se desempeñará en un área específica dentro de la cocina con suficiente ventilación y el mobiliario correspondiente. No existen riesgos.			

ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio financiero del presente proyecto tiene por objeto determinar la factibilidad del mismo así como estimar el monto total de inversión, y las fuentes de financiamiento disponibles.

La empresa de servicios de Alquiler de local y menaje para eventos sociales *Viste Eventos*, se realizará en la ciudad de Machala.

Los activos que se requieren para el funcionamiento de la empresa se han dividido en:

Activos fijos Tangibles

Activos Intangibles o Diferidos y,

Activo Circulante o Capital de Trabajo

Activos Fijos Tangibles

La empresa cuenta con los siguientes activos fijos, mismos que se dividen de acuerdo a su tipo.

- **Terreno**

Para el local de eventos se ha previsto realizar la compra de un terreno de 40 m de frente x 30 m de fondo, con un total de 1200 m², valorado en **\$90.000,00 dólares.**

- **Infraestructura**

La construcción del local será en una planta con áreas verdes y piscina. Las oficinas administrativas, cocina y bodegas, Con un costo total de **\$95.200,00.dólares** mismo que incluye las instalaciones.

- **Maquinaria y Equipo**

De acuerdo a un estudio técnico preliminar la maquinaria y equipo requeridos para la implementación de este negocio asciende a la suma de **\$ 34.237,67 dólares.**

Cuadro 28:

Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo			
Cantida d	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
1	Generador de emergencia 3 F 50 KVA y tablero de transferencia	14.300,00	14.300,00
1	Equipo de aire acondicionado 60000 btus	4.469,27	4.469,27
2	Equipo de aire acondicionado 18.000 btus	930,00	1.860,00
2	Tv led 42" + sistema de sonido ambiental	980,00	1.960,00
1	sistema de cámaras de seguridad 6 puntos	720,00	720,00
1	sistema de sonido digital	470,00	470,00
1	cisterma con bomba capac. 12 m3	2.000,00	2.000,00
1	bomba de recirculación piscina	1.200,00	1.200,00
1	Equipo de sonido y ambientación	532,00	532,00
1	cocina industrial 6 quemadores	320,00	320,00
1	campana de olores industrial 200cmtrs.x 90	520,00	520,00
1	refrigerador	1.800,00	1.800,00
1	congelador	718,00	718,00
1	licuadora industrial	160,00	160,00
1	licuadora 3 velocidades vaso niquelado	78,00	78,00
2	olla de presión 25 qt	265,00	530,00
1	batidora industrial	1.500,00	1.500,00
2	tanque de gas industrial 45 kilos + válvula	125,20	250,40
1	horno a gas	850,00	850,00
Total			34.237,67

Fuente: Cotizaciones Equindeca Cuenca, Warning Industrial,

Elaborado por: La Autora

- **Equipos de Oficina**

Los equipos de oficina requeridos para el presente se describen a continuación. La suma de inversión en este rubro corresponde a **USD. 1905,20 dólares.**

Cuadro 29:

Equipos de Oficina

Equipos de oficina

Cantidad	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
5	escritorios administración	150,00	750,00
10	sillas de tipo ejecutivo	55,00	550,00
5	teléfono inalámbrico	91,04	455,20
1	fax - copiadora	150,00	150,00
Total			1.905,20

Fuente: Cotizaciones Dekoficinas, Cuenca

Elaborado por: La Autora

- **Equipos de Computación**

El detalle de quipos de computación requeridos cuya suma asciende a **USD. 3.890,00 dólares.**

Cuadro 30:

Equipos de Computación

Equipos de Computación

Cantidad	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
2	computador portátil	900,00	1.800,00
1	impresora laser	350,00	350,00
3	computador de escritorio	580,00	1.740,00
Total			3.890,00

Fuente: Cotizaciones D&H Computers

Elaborado por: La Autora

- **Muebles y Enseres**

En lo que respecta a Muebles y Enseres se detalla la adquisición necesaria, cuyo monto es de **USD. 887,40 dólares**

Cuadro 31:

Muebles y Enseres

Cantidad	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
5	estantes metálicos	82,20	411,00
15	gavetas plásticas	13,00	195,00
6	basurero	12,00	72,00
2	carro de limpieza con escurridor	76,20	152,40
2	basurero industrial	28,50	57,00
Total			887,40

Fuente: Cotizaciones Ferrisariato, Machala

Elaborado por: La Autora

- **Herramientas de Trabajo y Menaje**

Son activos que se destinarán para el área de la prestación del servicio, es decir para la operación del local de eventos y del menaje que se destinará para alquiler. El valor en Herramientas de trabajo y Menaje es de **USD.61.025,60 dólares**, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 32:**Herramientas de Trabajo y Menaje****Herramientas de trabajo y Menaje**

Cant	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
2	mesa de trabajo 2,00 mtrs. en acero inoxidable	620,00	1.240,00
1	Lavador industrial de 2 pozos y repiza inferior de 240 cmtrs. Acero inox.	869,00	869,00
3	juego de cuchillos para cocina	112	336,00
2	escalera pata de gallo	110	220,00
8	Samovar	110	880,00
10	charoles de acero inoxidable	163,00	1.630,00
2	Juego de ollas de acero inoxidable industriales	110	220,00
4	Juego de bandejas de plástico grandes x 6	32	128,00
4	Juego de cucharas y espátulas de cocina	55	220,00
3	salas tipo lounge	399,00	1.197,00
31	mesas de vidrio templado capacidad 8 personas iluminación led	210,00	6.510,00
8	mesa rectangular de plywood 1,20 diam.	38,00	304,00
6	mesa coctelera	42,00	252,00
310	sillas tifanny	35,00	10.850,00
350	plato base de cristal	7,52	2.632,00
350	plato base de cerámica blanca	2,20	770,00
350	plato tendido arcoroc tipo restaurant	3,19	1.116,50
350	plato hondo arcoroc tipo restaurant	3,19	1.116,50
350	plato de pan	1,72	602,00
350	plato de entrada	1,91	668,50
350	plato de postre	2,46	861,00
350	tenedor de mesa	1,20	420,00
350	tenedor de entrada	1,01	353,50
350	cuchillo de mesa	1,50	525,00
350	cuchillo de entrada	1,01	353,50
350	cuchara sopera	1,01	353,50
350	cuchara postrera	1,01	353,50
350	copa vino	3,02	1.057,00
350	copa de agua	3,26	1.141,00
350	vaso bebida 8 onz.	1,27	444,50
350	vaso de whisky	1,66	581,00
350	copa de champan	3,01	1.053,50
30	jarras de cristal	5,29	158,70
20	Ceniceros	1,82	36,40
30	Hieleras	7,50	225,00
220	camino de mesa de 1,80 x 50 cmts	12,00	2.640,00
1500	servilletas de tela	2,50	3.750,00
40	centro de mesa cristal alto	18,00	720,00
40	centro de mesa hierro con vela	12,00	480,00
40	centro de mesa de candelabro	12,00	480,00

12	pedestales para arreglos florales	20,00	240,00
10	Candelabros	35,00	350,00
2	Pérgola	160,00	320,00
12	cortinas para carpa en varios colores	12,00	144,00
12	organza de 5 metros para decoración	7,00	84,00
12	reflectores tipo led en colores para exteriores	180,00	2.160,00
4	carpas de 6x6 blancas	765,00	3.060,00
2	carpas de 3x3	350,00	700,00
2	letreros luminosos para exteriores	170,00	340,00
3	Juego de moldes varios tamaños x 6 unidades	93	279,00
Total			61.025,60

Fuente: Cotizaciones Ricarvi, Electrona, Mega Representaciones Quito, Telas Mil, La Lira, Ecuacortinas Cuenca, El Ferretero Machala
Elaborado por: La Autora

Resumen de Inversiones de los Activos Fijos

El valor total estimado de los Activos Fijos Tangibles, es de **USD. 301.503,16 dólares**. Se incluye el valor de edificio por \$180.000,00 que incluye la compra de terreno y la construcción del local para eventos.

Tal como se muestra en el siguiente resumen:

Cuadro 33:

Resumen Activos Fijos

Resumen Activos Fijos		
No.	Activos	Monto
1	Edificio	180.000,00
2	Maquinaria y Equipo	34.237,67
3	Equipos de oficina	1.905,20
4	Equipos de Computación	3.890,00
5	Muebles y enseres	887,40
6	Herramientas de trabajo y menaje	61.025,60
7	Instalaciones	5.200,00
8	Imprevistos	14.357,29
Total		301.503,16

Fuente: Cuadros 28-32
Elaborado por: La Autora

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

O también conocidos como Activos Intangibles, son aquellos activos que deben gestionarse para poder operar dentro de las reglamentaciones legales y reglamentarias. Están relacionados con los gastos ocasionados en la fase pre-operativa del proyecto.

Las inversiones de Activos diferidos se han dividido en diferentes rubros como son Permisos con un valor de **\$ 2199,78**; la Instalación de servicios básicos con **\$850,00** y Gastos de Constitución de una compañía limitada con un valor aproximado **\$7.170,00**

Cuadro 34:

Activos Intangibles - Permisos Municipales

Permisos Municipales

Detalle	Costo Total
Certificado para Línea de Fábrica (Municipio)	1,5
Aprobación de planos de construcción	1.824,00
Patente Municipal	187,14
Permiso de Bomberos	187,14
Total	2.199,78

Fuente: Municipio de Machala

Elaborado por: La Autora

Cuadro 35:

Activos Intangibles - Instalación de Servicios Básicos

Instalación de Servicios Básicos

DETALLE	COSTO TOTAL
Conexión del Medidor de Agua (Municipio)	400
Elaboración de Proyecto Eléctrico	250
Conexión de los Medidores de Luz, Bifásico (110-220 voltios) (CNEL)	140
2 Líneas Telefónicas Comerciales (TvCable)	60
TOTAL	850

Fuente: TripleOro, CNEL, Grupo TV Cable, Senerec

Elaborado por: La Autora

Cuadro 36:**Activos Intangibles - Gastos de Constitución****Gastos de Constitución**

Detalle	Costo Total
Elaboración de Escritura de Constitución	1500
Inscripción de escrituras notaria y registro mercantil	900,00
Publicación en la prensa	150
Inscripción de nombramientos en Registro Mercantil	120
Total	7.170,00

Fuente: Notaria Cuarta del cantón Machala, Registro Mercantil de Machala, Diario El Correo, Estudio Jurídico Muñoz.

Elaborado por: La Autora

Resumen de Inversiones de los Activos Diferidos

El valor total estimado de los Activos Diferidos, asciende a **USD. 10.730,77 dólares**. Tal como se muestra en el siguiente resumen:

Cuadro 37:**Resumen Activos Intangibles****Resumen Activos Intangibles**

No.	Activos	Monto
1	Permisos Municipales	2.199,78
2	Instalación de servicios básicos	850,00
3	Gastos de constitución	7.170,00
4	Imprevistos 5%	510,99
	Total	10.730,77

Fuente: Cuadros 34-36

Elaborado por: La Autora

INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES

Los activos circulantes representan los activos que está en operación de modo continuo y puede venderse, transformarse, utilizarse, convertirse en efectivo o entregarse como pago en cualquier operación normal.

Los valores de activos circulantes se han calculado de manera mensual, ya que las ventas esperadas se realizarán desde el mismo momento en que el local y los activos fijos estén listos para su uso y aprovechamiento.

▪ **Materia Prima Directa**

Este rubro se refiere de manera específica a las flores empleadas para los arreglos florales para los eventos realizados en el local, así como los ingredientes para la preparación de menús para una ocupación mensual de 1104 personas. El monto por Materia Prima Directa es de **USD. 2.050,50 dólares**. Tal como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 38:

Materia Prima Directa

Materia Prima Directa				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Flores varias para adornos	50	bunches	6	300,00
Lomo de res	110	kilos	5,8	638,00
Lomo de cerdo	100	kilos	6,1	610,00
Mariscos varios	45	kilos	3,8	171,00
Arroz	100	kilos	1,1	110,00
Azúcar	35	kilos	0,88	30,80
Aceite	15	litros	1,8	27,00
Condimentos varios	16	kilos	3,2	51,20
Frutas, vegetales, granos varios	25	kilos	4,5	112,50
TOTAL				2.050,50

Fuente: Cotizaciones Disflor, Mercado Municipal 25 de Junio Machala.
Elaborado por: La Autora

- **Materia Prima Indirecta**

Comprenden los insumos requeridos para el proceso de decoración y equipamiento, en este caso sería el gas industrial para la preparación de alimentos, cuya cantidad asciende a **USD. 192,00 dólares**. Tal como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 39:

Materia Prima Indirecta

Materia Prima Indirecta

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Gas industrial 48k	4	tanque	48	192,00
TOTAL				192,00

Fuente: Machala Gas

Elaborado por: La Autora

- **Mano de Obra Directa**

La mano de obra directa representa el salario del personal involucrado directamente en el proceso productivo, en el caso de los eventos la mano de obra directa representa el vendedor, el decorador, el chef y los meseros, que son quienes materializan el evento. El valor por este rubro teniendo en cuenta la última alza de sueldos básicos de enero de 2015 es de **USD.3.261,18** por cada mes de labores. Tal como se detalla en el siguiente rol de pagos, valores tomados de la tabla sectorial por empresas de servicios.

Cuadro 40:**Mano de obra Directa****Mano de Obra Directa**

N°	Cargo	TOTAL DE INGRESOS							
		Sueldo	Bonos	Remuneración	XIII	XIV	Vacaciones	Aporte Patronal IESS 12.15%	Total de Ingresos
1	Vendedor	620	0	620	51,67	30,00	25,83	75,33	802,83
2	Decorador	650	0	650	54,17	30,00	27,08	78,98	840,23
3	Chef	750		750	62,50	30,00	31,25	91,13	964,88
4	Meseros x 4	500	0	500	41,67	30,00	20,83	60,75	653,25
	TOTAL	2520	0	2520	210,00	120,00	105,00	306,18	3261,18

Fuente: Sueldos Tabla Sectorial IESS
Elaborado por: La Autora

- **Mano de Obra Indirecta**

Este rubro se origina por concepto de pago de salarios al personal que en forma indirecta participa en el proceso de producción, cuyo valor asciende a **USD. 948,92** por cada mes de labores, tal como se detalla en el siguiente rol de pagos:

Cuadro 41:**Mano de Obra Indirecta****Mano de Obra Indirecta**

N°	Cargo	TOTAL DE INGRESOS							
		Sueldo	Bonos	Remuneración	XIII	XIV	Vacaciones	Aporte Patronal IESS 12.15%	Total de Ingresos
1	Bodeguero	420	0	420	35	30,00	17,50	51,03	553,53
2	Misceláneo	354	0	354	29,5	30,00	14,75	43,01	395,39
	TOTAL	774	0	774	64,50	60,00	32,25	94,04	948,92

Fuente: Sueldos Tabla Sectorial IESS
Elaborado por: La Autora

- **Gastos de Administración**

Los gastos de administración son los salarios del personal administrativo y ventas \$ **3.293,76 dólares** así como los suministros de oficina y Ropa de trabajo por **\$185,00 dólares**.

Cuadro 42:

Gastos Administrativos

Gtos Administración y Ventas

N°	Cargo	TOTAL DE INGRESOS							Total de Ingresos
		Sueldo	Bono	Remuneración	XIII	XIV	Vacaciones	Aporte Patronal IESS 12.15%	
1	Gerente- Administrador	900,00	0	900,00	75,00	30,00	37,50	109,35	1261,20
2	Contador	720	0	720	60,00	30,00	30,00	87,48	1014,96
3	Secretaria Recepcionista	400	0	400	33,33	30,00	16,67	48,60	577,20
4	Asesor Legal	300	0	300	25,00	30,00	12,50	36,45	440,40
	SUBTOTAL ½	2.320,00	0	2.320,00	193,33	120,00	96,67	281,88	3293,76

Fuente: Sueldos Tabla Sectorial IESS

Elaborado por: La Autora

Cuadro 43:

Suministros de oficina y Ropa de Trabajo

Gastos Administrativos

Suministros de Oficina

DETALLE	VALOR TOTAL
Suministros de Oficina	60
Uniformes de trabajo	125
SUBTOTAL 2/2	185
TOTAL	3.478,76

Fuente: Cotización Papelería Rocafuerte, Incomodasa Cuenca.

Elaborado por: La Autora

- **Costos Indirectos**

Son los desembolsos que tienen que realizarse por concepto de pago de predio urbano, servicios básicos y mantenimiento de edificio y de jardines.

Este valor asciende a **USD. 1683,60** por cada mes de operación en la Empresa. Detallamos en el siguiente cuadro.

Cuadro 44:

Costos Indirectos

Costos Indirectos	
DETALLE	VALOR TOTAL
Predio Urbano	860
Implementos y Productos de Aseo	75
Mantenimiento de jardines	50
Mantenimiento de edificio	60
Energía Eléctrica	380
Agua Potable	180
Teléfono	45
Internet	33,6
TOTAL	1683,6

Fuente: Tripleoro, Municipio de Machala, Plasquimia, CNEL, Grupo TV Cable
Elaborado por: La Autora

▪ **Gastos de Ventas**

Los gastos de ventas son los gastos por concepto de publicidad que requiere la promoción de la empresa por el lapso de 1 mes, este valor es de **USD. 2680,00**. En el valor de la promoción se ha considerado hacer un cocktail de inauguración del local en donde se invitará a personas influyentes de la ciudad de Machala de manera de dar a conocer el servicio en la ciudad, lo cual se realizará una sola vez. Así mismo teniendo en cuenta el estudio de mercado en promoción se ha determinado el pago por un dominio de internet y la creación de una página web con la información y fotografías de eventos que realice la empresa.

Así como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 45:**Gastos de Ventas****Gastos de Ventas**

Medio Publicitario	Nombre del Medio	Valor por mes	Total a cancelar x mes
Radio	Radio Machala	280	530
	Gaviota	250	
Prensa Escrita	La Opinión	50	200
Dominio Internet	Ing. Sistemas	150	150
Cocktail de Inauguración	Show Room	1800	1800
TOTAL			2.680,00

Fuente: Cotizaciones Radio Machala, Gaviota, Diario La Opinión, Telconet
Elaborado por: La Autora

Resumen de Inversiones de los Activos Circulantes

El valor total estimado de los Activos Circulantes en un mes de operación de la empresa Viste Eventos es de **USD. 15.009,71**. De acuerdo al siguiente resumen:

Cuadro 46:**Resumen Activos Circulantes****Resumen Activos Circulantes**

No.	Activos	Monto
1	Materia Prima Directa	2.050,50
2	Materia Prima Indirecta	192,00
3	Mano de Obra Directa	3.261,18
4	Mano de Obra Indirecta	948,92
5	Gastos Administrativos	3.478,76
6	Costos Indirectos	1.683,60
7	Gastos de Ventas	2.680,00
8	Imprevistos 5%	714,75
	Total	15.009,71

Fuente: Activos Circulantes Cuadros 38-45
Elaborado por: La Autora

INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

La inversión inicial del proyecto de Alquiler de Local y Menaje para eventos sociales en la ciudad de Machala, se estima que es de **USD. 327.243,64** tal como se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro 47:

Inversión Inicial Del Proyecto

CUENTAS	EGRESO PARCIAL	EGRESO TOTAL	%
ACTIVOS FIJOS		301.503,16	92,13
Edificio	180.000,00		
Maquinaria y Equipo	34.237,67		
Equipo de Oficina	1.905,20		
Equipo de Computación	3.890,00		
Muebles y Enseres	887,40		
Menaje	61.025,60		
Instalaciones	5.200,00	287.145,87	
Imprevistos 5%		14.357,29	
ACTIVOS DIFERIDOS		10.730,77	3,28
Permisos Municipales	2.199,78		
Instalación de servicio básicos	850,00		
Gastos de constitución	7.170,00	10.219,78	
Imprevistos 5%		510,989	
ACTIVOS CIRCULANTES		15.009,71	4,59
Materia Prima Directa	2.050,50		
Materia Prima Indirecta	192,00		
Mano de Obra Directa	3.261,18		
Mano de Obra Indirecta	948,92		
Costos de Administración	3.478,76		
Gastos Indirectos	1.683,60		
Gastos de Ventas	2.680,00	14.294,96	
Imprevistos 5%		714,75	
INVERSIÓN TOTAL		327.243,64	100,00

Fuente: Resumen Activos Fijos, Intangibles y Circulantes
Elaborado por: La Autora

FINANCIAMIENTO

Tomando en cuenta el valor económico de la Inversión Inicial del Proyecto, mismo que es bastante alto se ha previsto el solicitar un financiamiento externo con un préstamo en el Banco de Loja a 10 años plazo que es el tiempo de vida útil de un proyecto por el valor del 70% del monto de inversión; el 30% será financiado con fondos propios.

Cuadro 48:

Financiamiento de Inversión

Financiamiento Inversión	%	Total
Propio	30	\$98.173,09
Préstamo	70	\$229.070,54
Total:	100%	\$ 327.243,64

Fuente: Cuadro 47

Elaborado por: La Autora

La Tasa Activa Efectiva Referencial Comercial (para el mes de abril de 2015) es del 11,20%, interés anual y cuotas semestrales de amortización.

Gráfico 28: Tabla de Amortización

Programación de la amortización de préstamo

Especificar valores	
Importe del préstamo	229.070,541
Tasa de interés anual	11,20 %
Plazo del préstamo en años	10
Número de pagos al año	2
Fecha inicial del préstamo	01/01/2016
Pagos adicionales opcionales	

Resumen del préstamo	
Pago programado	19.327,821
Número de pagos programado	20
Número de pagos real	20
Total de pagos anticipados	-
Interés total	157.485,791

entidad de crédito: Banco de Loja

# Pag	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago adicional	Pago total	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulativo
1	01/07/2016	229.070,541	19.327,821	-	19.327,821	6.499,871	12.827,951	222.570,671	12.827,951
2	01/01/2017	222.570,671	19.327,821	-	19.327,821	6.863,861	12.463,961	215.706,811	25.291,911
3	01/07/2017	215.706,811	19.327,821	-	19.327,821	7.248,241	12.079,581	208.458,581	37.371,491
4	01/01/2018	208.458,581	19.327,821	-	19.327,821	7.654,141	11.673,681	200.804,441	49.045,171
5	01/07/2018	200.804,441	19.327,821	-	19.327,821	8.082,771	11.245,051	192.721,681	60.290,221
6	01/01/2019	192.721,681	19.327,821	-	19.327,821	8.535,401	10.792,411	184.186,271	71.082,631
7	01/07/2019	184.186,271	19.327,821	-	19.327,821	9.013,391	10.314,431	175.172,891	81.397,061
8	01/01/2020	175.172,891	19.327,821	-	19.327,821	9.518,141	9.809,681	165.654,751	91.206,751
9	01/07/2020	165.654,751	19.327,821	-	19.327,821	10.051,151	9.276,671	155.603,601	100.483,411
10	01/01/2021	155.603,601	19.327,821	-	19.327,821	10.614,021	8.719,801	144.989,591	109.197,211
11	01/07/2021	144.989,591	19.327,821	-	19.327,821	11.208,401	8.119,421	133.781,191	117.316,631
12	01/01/2022	133.781,191	19.327,821	-	19.327,821	11.836,071	7.491,751	121.945,121	124.808,381
13	01/07/2022	121.945,121	19.327,821	-	19.327,821	12.498,891	6.828,931	109.446,231	131.637,301
14	01/01/2023	109.446,231	19.327,821	-	19.327,821	13.198,831	6.128,991	96.247,401	137.766,291
15	01/07/2023	96.247,401	19.327,821	-	19.327,821	13.937,961	5.389,851	82.309,441	143.156,151
16	01/01/2024	82.309,441	19.327,821	-	19.327,821	14.718,491	4.609,331	67.590,951	147.765,471
17	01/07/2024	67.590,951	19.327,821	-	19.327,821	15.542,721	3.785,091	52.048,221	151.550,571
18	01/01/2025	52.048,221	19.327,821	-	19.327,821	16.413,121	2.914,701	35.635,111	154.465,271
19	01/07/2025	35.635,111	19.327,821	-	19.327,821	17.332,251	1.995,571	18.302,861	156.460,831
20	01/01/2026	18.302,861	19.327,821	-	18.302,861	17.277,901	1.024,961	-	157.485,791

Elaborado por: La Autora

DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS

Las depreciaciones de los activos fijos se realizarán de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable.

Para el caso de la Herramienta y Menaje con una depreciación de 10 años se ha considerado el aplicar la depreciación acelerada, puesto que son activos fijos cuyo uso y deterioro difícilmente su vida útil llegará a los 10 años. Se ha considerado una vida útil de 5 años para este tipo de activo fijo, apoyándonos en la Ley de Régimen Tributario Interno, Art. 28 que cita lo siguiente:

...

c) En casos de obsolescencia, utilización intensiva, deterioro acelerado u otras razones debidamente justificadas, el respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas podrá autorizar depreciaciones en porcentajes anuales mayores a los indicados, los que serán fijados en la resolución que dictará para el efecto. Para ello, tendrá en cuenta las Normas Ecuatorianas de Contabilidad y los parámetros técnicos de cada industria y del respectivo bien. Podrá considerarse la depreciación acelerada exclusivamente en el caso de bienes nuevos, y con una vida útil de al menos cinco años, por tanto, no procederá para el caso de bienes usados adquiridos por el contribuyente. Tampoco procederá depreciación acelerada en el caso de bienes que hayan ingresado al país bajo regímenes suspensivos de tributos, ni en aquellos activos utilizados por las empresas de construcción que apliquen para efectos de sus registros contables y declaración del impuesto el sistema de "obra terminada", previsto en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Mediante este régimen, la depreciación no podrá exceder del doble de los porcentajes señalados en letra a).

(a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

(I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.

(II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.

(IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

En caso de que los porcentajes establecidos como máximos en este Reglamento sean superiores a los calculados de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil o la técnica contable, se aplicarán estos últimos.

b) Cuando el contribuyente haya adquirido repuestos destinados exclusivamente al mantenimiento de un activo fijo podrá, a su criterio, cargar directamente al gasto el valor de cada repuesto utilizado o depreciar todos los repuestos adquiridos, al margen de su utilización efectiva, en función a la vida útil restante del activo fijo para el cual están destinados, pero nunca en menos de cinco años. Si el contribuyente vendiere tales repuestos, se registrará como ingreso gravable el valor de la venta y, como costo, el valor que faltare por depreciar. Una vez adoptado un sistema, el contribuyente solo podrá cambiarlo con la autorización previa del respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas. (SRI)

Para determinar el valor de la depreciación de los activos fijos, se usará el método de la línea recta, el mismo que se lo explica en la siguiente fórmula:

Depreciación Anual	Valor del Activo - Valor
	= Residual
	Años de vida útil del Activo

En el resumen a continuación se detalla por tipo de activo la depreciación correspondiente, cuya suma asciende a USD. **25.380,22**.

Cuadro 49:

Depreciación Activos Fijos

Resumen de Depreciaciones de Activos Fijos

ACTIVO	% DEPRECIACIÓN	VIDA UTIL (Años)	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL
Edificio	5%	20	180.000,00	9000,00	8550,00
Maquinaria y Equipo	20%	5	34.237,67	6847,53	5478,03
Equipo de Oficina	10%	10	1.905,20	190,52	171,47
Equipo de Computación	33%	3	3.890,00	1283,70	868,77
Muebles y Enseres	10%	10	887,40	88,74	79,87
Herramientas y Menaje	20%	5	61.025,60	12205,12	9764,10
Instalaciones	10%	10	5.200,00	520,00	468,00
TOTAL			287.145,87	30.135,61	25.380,22

Fuente: Resumen Activos

Elaborado por: La Autora

AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS

La amortización de los activos diferidos normalmente se realiza de acuerdo a la vida útil del proyecto en este caso son (10 años), cuyo valor es de USD. **10.730,77** y se detalla a continuación:

Cuadro 50:**Depreciación Activos Diferidos****Resumen Activos Intangibles**

No.	Activos	Monto
1	Permisos Municipales	2.199,78
2	Instalación de servicios básicos	850,00
3	Gastos de constitución	7.170,00
4	Imprevistos 5%	510,99
	Total	10.730,77

Fuente: Resumen Activos Diferidos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS DE COSTOS

Un análisis de costos es un perfil detallado de los riesgos y ganancias potenciales en un proyecto de emprendimiento. Se considera varios factores, como costos de producción, de operación, gastos de ventas, gastos administrativos, gastos financieros. Así como definir los costos fijos y variables del proyecto. (Emarroquin)

Un Análisis de costos sirve para tomar una decisión, ya sea de negocios o personal, especialmente en casos donde es pertinente encontrar el factor de riesgo antes de proceder. Para el presente proyecto el análisis de costos, nos permitirá identificar con mayor exactitud el costo real del producto durante un periodo contable, cuyos resultados servirán para poder fijar una política de precios del producto en el mercado.

Costos de Producción

Son los valores económicos que realiza la empresa se servicios Viste Eventos para poder desarrollar el servicio al usuario final.

Costo Primo

Son aquellos elementos que intervienen directamente en la prestación del servicio, se encuentran la materia prima directa e insumos, y la mano de obra directa. Este valor asciende anualmente a **USD. 66.044,16**. Tal como se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro 51:

Costo Primo

Costo Primo

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materias Primas Directas	2.050,50	24.606,00
Materia Prima Indirecta	192,00	2.304,00
Mano de Obra Directa	3261,18	39.134,16
TOTAL	5.503,68	66.044,16

Fuente: Cuadros 38-40

Elaborado por: La Autora

Costos Indirectos de Fabricación

Son aquellos elementos que intervienen indirectamente en la prestación del servicio para un periodo contable, entre estos elementos tenemos: los materiales indirectos (costos indirectos), y, las depreciaciones de los activos fijos(a excepción de la depreciación del equipo de computación).

Este valor asciende anualmente a **USD.44.754,72**

Cuadro 52:

Costos Indirectos

Costos indirectos de fabricación

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Costos Indirectos	1683,6	20.203,20
Depreciaciones Activos Fijos	2045,96	24.551,52
TOTAL	3.729,56	44.754,72

Fuente: Cuadros 44,49

Elaborado por: La Autora

Costos de Operación

Los costos de Operación son aquellos gastos que están destinados al funcionamiento de la empresa Viste Eventos

Gastos de Administración

Son las erogaciones de dinero por concepto de sueldos y salarios del personal administrativo, suministros de oficina, depreciaciones del equipo de computación, etc., por el lapso de un periodo contable.

Cuadro 53:

Gastos de Administración

Gastos de Administración		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios	3.293,76	39.525,12
Suministros de Oficina, Ropa de Trabajo	185	2220
Depreciación de Equipos de Computación	72,40	868,77
TOTAL	3.551,16	42.613,89

Fuente: Cuadros 42,43,49

Elaborado por: La Autora

Gastos de Ventas

Son aquellos gastos relacionados con la publicidad de la empresa para poder llegar a todos los potenciales consumidores de la ciudad, este rubro anualmente es de **USD.12.360,00**

Cuadro 54:

Gastos de Ventas

Gastos de Ventas		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	2.680,00	12.360,00
TOTAL	2.680,00	12.360,00

Fuente: Cuadro 45

Elaborado por: La Autora

Gastos Financieros

Son aquellos gastos anuales en los debe incurrir la empresa de servicios por concepto de pago del préstamo a la entidad Financiera Banco de Loja con pagos semestrales a 10 años este valor es de **USD.38.655,64** de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro 55:

Gastos Financieros

Gastos financieros		
DETALLE	VALOR SEMESTRAL	TOTAL ANUAL
Intereses (Primer Semestre)	19.327,82	38.655,64
Intereses (Segundo Semestre)	19.327,82	

Fuente: Tabla de Amortización Banco de Loja

Elaborado por: La Autora

Estructura y Clasificación de Costos

La estructura y clasificación de los costos en este proyecto de factibilidad nos permite conocer los valores económicos que se desembolsaran durante un periodo contable, con el fin de poder distribuir eficientemente sus recursos. Los costos se clasifican en:

Costos Fijos

Son aquellos costos que debe cubrir la empresa sin tener en cuenta sus ventas o producción. Incurrir en esos gastos produzca o no la empresa.

A los costos fijos hay que enfrentarse sin importar la cantidad producida del producto o en el caso de este proyecto indistintamente si se presta el servicio o no.(Jagdish C. Arya, 2002)

Costos Variables

Los costos variables son aquellos valores que debe incurrir la empresa, por concepto de producción o generación de servicios.

Son costos que dependen del nivel de producción, es decir de la cantidad de artículos producidos. Los costos de los materiales y mano de obra son costos variables. (Jagdish C. Arya, 2002)

Cuadro 56:**Clasificación de Costos**

DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTO DEL PRODUCTO			
COSTO PRIMO			
Materias Prima Directas		24.606,00	24.606,00
Materia Prima Indirecta		2.304,00	2.304,00
Mano de Obra Directa		39.134,16	39.134,16
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN			
Costos Indirectos (Luz, Agua, Teléf., etc.)	20.203,20		20.203,20
Depreciación de Edificio	8.550,00		
Depreciación de Maquinaria y Equipo	5.478,03		5.478,03
Depreciación de Equipos de Oficina	171,47		171,47
Depreciación de Muebles y Enseres	79,87		79,87
Depreciación Herramientas y Menaje	9.764,10		9.764,10
Depreciación de Instalaciones	468,00		
Amortización de Activos Diferidos	1.073,08		1.073,08
Imprevistos 5%	2.289,39		2.289,39
SUBTOTAL	48.077,12	66.044,16	105.103,28
COSTOS DE OPERACIÓN			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos y Salarios	39.525,12		39.525,12
Suministros de Oficina	2220		2220
Depreciación de Equipos de Computación	868,77		868,77
GASTOS DE VENTAS			
Publicidad	12.360,00		42.613,89
Imprevistos 5%	618,00		618,00
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses del Préstamo	38.655,64		3.325,00
SUBTOTAL	94.247,53		89.170,77
TOTAL	142.324,65	66.044,16	208.368,81

Fuente: Cuadros Activo Circulante
Elaborado por: La Autora

El costo total asciende a **USD. 208.368,81** para el primer año de operaciones de la empresa Viste Eventos.

Presupuesto de Costos Proyectado

Para poder realizar una proyección de costos a futuro, se tomará en cuenta los datos disponibles en el INEC para el año 2014 y otros estimados por El Banco Central del Ecuador, con respecto al crecimiento económico e inflación de nuestro país. El Ecuador a diciembre de 2014 cierra con una inflación del 3,67%.

- Año 2014, Crecimiento Económico anual estimado 5,00%
- Año 2014, Inflación diciembre 2014 del 3,67%

En virtud de los datos obtenidos, se afectará a los costos de Mano de Obra Directa y Sueldos del personal administrativo el 5,00% de crecimiento, mientras que al resto de costos se le incrementará el 3,67%, a excepción de los intereses por concepto del crédito en el Banco de Loja.

A continuación se detalla en el siguiente cuadro los valores obtenidos de la proyección para los 10 años de vida útil del proyecto:

Cuadro 57:

Presupuesto de Costos proyectado a 10 años

PRESUPUESTO DE COSTOS PROYECTADO A 10 AÑOS										
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTO DEL PRODUCTO										
COSTO PRIMO										
Materias Primas Directas e Insumos	26.910,00	27.897,60	28.921,44	29.982,86	31.083,23	32.223,98	33.406,60	34.632,62	35.903,64	37.221,30
Mano de Obra Directa	39.134,16	41.090,87	43.145,41	45.302,68	47.567,82	49.946,21	52.443,52	55.065,69	57.818,98	60.709,93
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN										
Materiales Indirectos	20.203,20	20.944,66	21.713,33	22.510,21	23.336,33	24.192,77	25.080,65	26.001,11	26.955,35	27.944,61
Depreciación de Maquinaria y Equipo	5.478,03	5.679,07	5.887,49	6.103,56	6.327,56	6.559,79	6.800,53	7.050,11	7.308,85	7.577,08
Amortización de Activos Diferidos	1.073,08	1.112,46	1.153,29	1.195,61	1.239,49	1.284,98	1.332,14	1.381,03	1.431,71	1.484,26
Imprevistos 5%	1.337,72	1.386,81	1.437,71	1.490,47	1.545,17	1.601,88	1.660,67	1.721,61	1.784,80	1.850,30
SUBTOTAL	94.136,18	98.111,46	102.258,66	106.585,39	111.099,60	115.809,60	120.724,10	125.852,17	131.203,32	136.787,48
COSTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y Salarios	39.525,12	41.501,38	43.576,44	45.755,27	48.043,03	50.445,18	52.967,44	55.615,81	58.396,60	61.316,43
Suministros de Oficina	2220	2301,474	2385,94	2473,50	2564,28	2658,39	2755,95	2857,09	2961,95	3070,65
Depreciación de Eq. Computación	868,77	868,77	868,77	868,77	868,77	868,77	868,77	868,77	868,77	868,77
Depreciación de Equipos de Oficina	171,47	177,76	184,28	191,05	198,06	205,33	212,86	220,68	228,77	237,17
Depreciación de Muebles y Enseres	79,87	82,80	85,84	88,99	92,25	95,64	99,15	102,79	106,56	110,47
GASTOS DE VENTAS										
Publicidad	12.360,00	12.813,61	13.283,87	13.771,39	14.276,80	14.800,76	15.343,95	15.907,07	16.490,86	17.096,07
Imprevistos 5%	618	640,68	664,19	688,57	713,84	740,04	767,20	795,35	824,54	854,80
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses del Préstamo	38.655,64	38.655,64	38.655,64	38.655,64	38.655,64	38.655,64	38.655,64	38.655,64	38.655,64	38.655,64
SUBTOTAL	94.498,86	97.042,11	99.704,98	102.493,17	105.412,67	108.469,74	111.670,95	115.023,20	118.533,69	122.210,01
COSTO TOTAL	188.635,04	195.153,57	201.963,63	209.078,56	216.512,26	224.279,34	232.395,05	240.875,37	249.737,02	258.997,49

INGRESOS

Para el cálculo de los ingresos se ha utilizado la capacidad utilizada inicial del 89% determinada por el porcentaje de aceptación a consumir el servicio en caso de crear una empresa que ofrezca los servicios de alquiler de local y menaje bajo los estándares de calidad de Viste Eventos. El precio de introducción será de \$25,00 por persona por el servicio completo y con un incremento anual del 3.41% por efectos de inflación

COSTO UNITARIO

El costo unitario se lo obtuvo a partir de la fórmula:

$$C.U. = \text{COSTO TOTAL} / \text{NÚMERO UNIDADES PRODUCIDAS}$$

Cuadro 58:

Costo Unitario

COSTO TOTAL	No. UNID. PRODUCIDAS	COSTO UNITARIO
188.635, 04	13.243	14,28
PVP:		25,00

Elaborado por: La Autora

Cuadro 59:**Ingresos Totales****Ingresos Totales**

Año	Costos Anuales	Capacidad Utilizada	Costo Unitario	Precio de Venta	Ingresos Totales
1	188.635,04	13.243	14,24	25,00	331.080,00
2	195.153,57	13.392	14,57	25,85	346.216,68
3	201.963,63	13.392	15,08	26,73	358.022,67
4	209.078,56	13.541	15,44	27,65	374.344,92
5	216.512,26	13.541	15,99	28,59	387.110,08
6	224.279,34	13.690	16,38	29,56	404.709,55
7	232.395,05	14.136	16,44	30,57	432.157,22
8	240.875,37	14.136	17,04	31,61	446.893,78
9	249.737,02	14.582	17,13	32,69	476.726,53
10	258.997,49	14.880	17,41	33,81	503.043,78

Fuente: Cuadro 57-58

Elaborado por: La Autora

En el transcurso de la vida útil de la empresa se va aumentando la capacidad utilizada hasta llegar al 100%.

PUNTO DE EQUILIBRIO

En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad y al bajar se produce pérdida.

Los costos fijos de Viste Eventos para el año 1 son **\$122.590,88** y los costos variables **\$ 66.044,16** el total de ventas en el primer año de operación es de **\$331.080,00**.

$$\text{Ventas en punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} * \frac{1}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$$

$$PE = 122.590,88 * 1$$

$$1 - \frac{66.044,16}{331.080,00}$$

$$PE = 122.590,88 * 1$$

$$0,8005$$

$$PE = 153.139,25$$

El nivel de ventas para no ganar ni perder es de **\$153.139,25** este es el punto de equilibrio para la empresa en el año 1.

El costo fijo permanece invariable, independientemente del volumen de ventas, mientras que el costo variable está relacionado directamente con el volumen de ingresos o ventas.

El Porcentaje del costo variable en el punto de equilibrio está dado por la relación existente entre los costos variables y el nivel de ventas, así

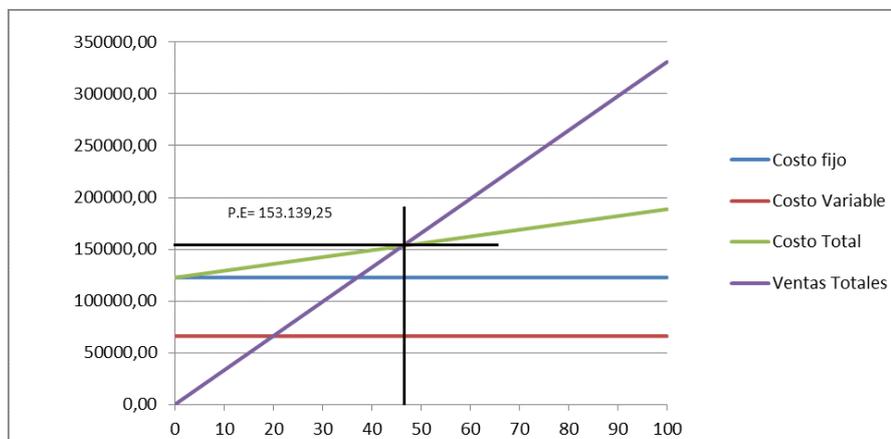
$$\% \text{ de costo variable} = \text{costo variable} / \text{ventas} * 100$$

$$\% \text{ de costo variable} = \$ 66.044,16 / 331.080,00 * 100 = 19,95\%$$

Los costos variables en el punto de equilibrio son \$ 153.142,88 x 19,95% = **\$30.548,36**

Ventas	153.139,25
(-) Costos variables	<u>-30.548,36</u>
= Utilidad Bruta en Ventas	122.590,88
(-) Costos Fijos	<u>- 122590,88</u>
= Utilidad Neta	0

Gráfico 29: Punto de Equilibrio Año 1



Elaborado por: La Autora

Punto de Equilibrio Año 5:

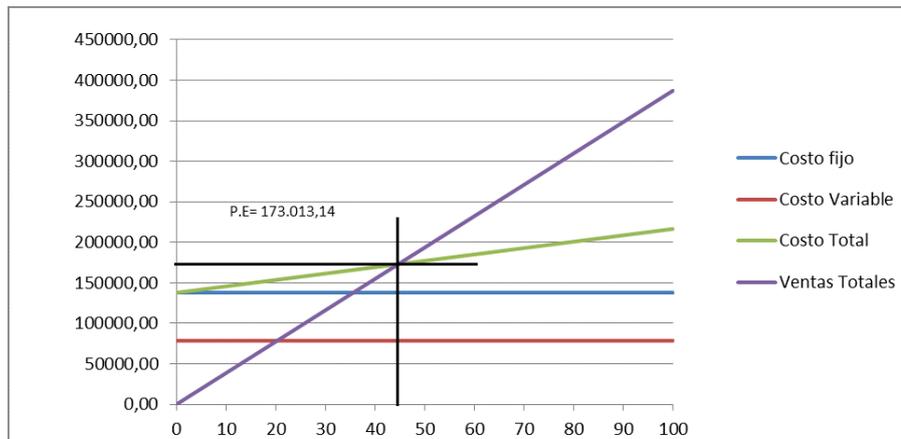
$$PE = 137.861,21 * 1$$

$$1 - \frac{78.651,05}{387.110,08}$$

$$PE = 137.861,21 * 1$$

$$\frac{1}{0,7968}$$

$$PE = 173.013,14$$

Gráfico 30: Punto de Equilibrio Año 5

Elaborado por: La Autora

Punto de Equilibrio Año 10:

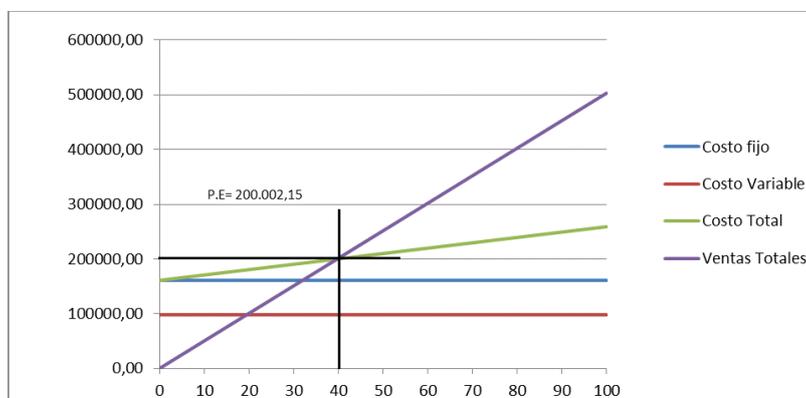
$$PE = 161.066,26 * 1$$

$$1 - \frac{97.931,23}{503.043,78}$$

$$PE = 161.066,26 * 1$$

$$\frac{1}{0,8053}$$

$$PE = 200.002,15$$

Gráfico 31: Punto de Equilibrio Año 10

Elaborado por: La Autora

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Se ha proyectado un estado de resultados para un período de 10 años, mostrando de esta manera las utilidades o pérdidas que se producirán a lo largo de la vida útil de la empresa Viste Eventos.

Cuadro 60:
Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por ventas	331.080,00	346.216,68	358.022,67	374.344,92	387.110,08	404.709,55	432.157,22	446.893,78	476.726,53	503.043,78
(-) Costo Total	188.635,04	195.153,57	201.963,63	209.078,56	216.512,26	224.279,34	232.395,05	240.875,37	249.737,02	258.997,49
(=) Utilidad Bruta Ventas	142.444,96	151.063,11	156.059,03	165.266,37	170.597,82	180.430,21	199.762,17	206.018,41	226.989,51	244.046,29
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	21.366,74	22.659,47	23.408,86	24.789,96	25.589,67	27.064,53	29.964,33	30.902,76	34.048,43	36.606,94
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	121.078,22	128.403,65	132.650,18	140.476,41	145.008,15	153.365,68	169.797,84	175.115,65	192.941,09	207.439,35
(-) 25% Impuesto a la renta	30.269,55	32.100,91	33.162,54	35.119,10	36.252,04	38.341,42	42.449,46	43.778,91	48.235,27	51.859,84
(=) Utilidad Liquida ejercicio	90.808,66	96.302,73	99.487,63	105.357,31	108.756,11	115.024,26	127.348,38	131.336,74	144.705,81	155.579,51
(-) 10% reserva Legal	9.080,87	9.630,27	9.948,76	10.535,73	10.875,61	11.502,43	12.734,84	13.133,67	14.470,58	15.557,95
(=) Utilidad Neta	81.727,80	86.672,46	89.538,87	94.821,58	97.880,50	103.521,83	114.613,54	118.203,06	130.235,23	140.021,56

Elaborado por: La Autora

Se determinó que a lo largo de los 10 años de vida útil del proyecto, la empresa mantiene saldos positivos al finalizar los periodos contables, los mismos que indican la rentabilidad y conveniencia del proyecto.

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja en todos los años de vida útil del proyecto de inversión mantiene saldos positivos, tal como se observa en el cuadro a continuación:

Cuadro 61:
Flujo de Caja

Flujo de Caja											
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos											
Capital propio	98173,09										
Préstamo Banco de Loja	229.070,54										
P Ventas		331.080,00	346.216,68	358.022,67	374.344,92	387.110,08	404.709,55	432.157,22	446.893,78	476.726,53	503.043,78
P Valor residual				1283,70		19052,65	1.482,64			1874,88	19851,91
Total Ingresos	327243,64	331080,00	346216,68	359306,37	374344,92	406162,74	406192,19	432157,22	446893,78	478601,41	522895,69
Egresos											
Activos Fijos	301.503,16										
Reinversión					4448,36		116493,23	5625,19			7866,16
Activos Diferidos	10.730,77										
Activos Circulantes	15.009,71										
Costos de producción		94.136,18	98.111,46	102.258,66	106.585,39	111.099,60	115.809,60	120.724,10	125.852,17	131.203,32	136.787,48
Costos de operación		94.498,86	97.042,11	99.704,98	102.493,17	105.412,67	108.469,74	111.670,95	115.023,20	118.533,69	122.210,01
Amortiz. De capital		11.453,53	11.453,53	11.453,53	11.453,53	11.453,53	11.453,53	11.453,53	11.453,53	11.453,53	11.453,53
Total egresos	327.243,64	200.088,57	206.607,10	213.417,16	224.980,44	227.965,79	352.226,10	249.473,77	252.328,90	261.190,54	278.317,18
Utilidad Bruta	0	130.991,43	139.609,58	145.889,21	149.364,48	178.196,95	53.966,09	182.683,45	194.564,88	217.410,86	244.578,52
15% a trabajadores	0	19.648,72	20.941,44	21.883,38	22.404,67	26.729,54	8.094,91	27.402,52	29.184,73	32.611,63	36.686,78
Utilidad antes de imp.	0	111.342,72	118.668,15	124.005,83	126.959,81	151.467,40	45.871,18	155.280,93	165.380,15	184.799,23	207.891,74
25% de Imp. Rta.	0	27.835,68	29.667,04	31.001,46	31.739,95	37.866,85	11.467,79	38.820,23	41.345,04	46.199,81	51.972,93
Utilidad Neta	0	83.507,04	89.001,11	93.004,37	95.219,86	113.600,55	34.403,38	116.460,70	124.035,11	138.599,43	155.918,80
Devolución Act. Diferidos	0	1.073,08	1.073,08	1.073,08	1.073,08	1.073,08	1.073,08	1.073,08	1.073,08	1.073,08	1.073,08
Devol. Depreciación	0	25.380,22	25.380,22	25.380,22	25.380,22	25.380,22	25.380,22	25.380,22	25.380,22	25.380,22	25.380,22
Flujo Real de Caja	0	109.960,34	115.454,41	119.457,67	121.673,16	140.053,85	60.856,68	142.914,00	150.488,41	165.052,73	182.372,10

ANÁLISIS FINANCIERO

La Tasa Mínima Aceptable de Retorno o TMAR

Para la empresa Viste Eventos la TMAR obtenida es del 12,94%. Mismo que se obtuvo realizando una ponderación del porcentaje de los intereses invertidos para la creación de la empresa Viste Eventos. El interés por el financiamiento y el interés esperado por la inversión propia.

Cuadro 62:

TMAR

TMAR				
	TMAR	Capital	% Aportes	Ponderación
TMAR PROPIO	17,00%	99.049,83	30%	5,10%
FINANC.	11,20%	231.116,26	70%	7,84%
		330.166,09		12,94%

Fuente: Tabla de Amortización Banco de Loja
La Autora

VALOR ACTUAL NETO VAN

Permite anticipar cuantitativamente los ingresos monetarios que tendrá la empresa a partir de los datos del flujo de efectivo afectados con el costo de oportunidad del mercado o factor de actualización, determinando si luego de restada la inversión inicial de este total, queda una utilidad positiva.

Cuadro 63:**Cálculo del VAN****Valor Actual Neto**

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 12,94%	VALOR ACTUALIZADO
0	0,00		
1	109.960,34	0,8854	97.361,73
2	115.454,41	0,7840	90.513,83
3	119.457,67	0,6942	82.922,18
4	121.673,16	0,6146	74.783,13
5	140.053,85	0,5442	76.217,75
6	60.856,68	0,4819	29.323,89
7	142.914,00	0,4266	60.973,38
8	150.488,41	0,3778	56.848,73
9	165.052,73	0,3345	55.206,81
10	182.372,10	0,2962	54.010,80
			678.162,24
			327.243,64
			350.918,60

Fuente: Flujo De Caja Proyectado
Elaborado por: La Autora

De donde:

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

$$VAN = \text{Sumatoria Valor Actualizado} - \text{Inversión Inicial}$$

$$VAN = 678.162,24 - 327.243,64$$

$$VAN = 350.918,60$$

El VAN obtenido es positivo puesto que es mayor a 1.

TASA INTERNA DE RETORNO TIR

Tasa de un proyecto de inversión que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos.

Con una TIR mayor a la TMAR, se garantiza cubrir con la inversión, el costo financiero y generar un excedente que incremente la riqueza de la empresa.

La fórmula para encontrar la Tasa Interna de Retorno es:

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

Cuadro 64:

Cálculo de la TIR

Tasa Interna de Retorno					
AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		34,00%		35,00%	
0	327.243,64		327.243,64		327.243,64
1	109.960,34	0,74627	82.059,95	0,74074	81.452,10
2	115.454,41	0,55692	64.298,51	0,54870	63.349,47
3	119.457,67	0,41561	49.647,76	0,40644	48.552,63
4	121.673,16	0,31016	37.737,71	0,30107	36.631,92
5	140.053,85	0,23146	32.416,87	0,22301	31.233,90
6	60.856,68	0,17273	10.511,86	0,16520	10.053,23
7	142.914,00	0,12890	18.422,19	0,12237	17.487,93
8	150.488,41	0,09620	14.476,54	0,09064	13.640,58
9	165.052,73	0,07179	11.848,94	0,06714	11.082,02
10	182.372,10	0,05357	9.770,36	0,04974	9.070,28
			3.947,05		-4.689,57

Fuente: Flujo De Caja Projectado
Elaborado por: La Autora

En donde:

$$\text{TIR} = 34 + 1 \left(\frac{3.947,05}{8.636,62} \right)$$

$$\text{TIR} = 34,46\%$$

Se acepta la TIR puesto que es mayor que el costo de oportunidad del dinero es decir el valor obtenido es mayor a la TMAR que es del 12,94%.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Es el período en el cual el flujo de caja acumulado sobrepasa el monto de inversión por lo tanto representa el tiempo en la cual los inversionistas recuperan el capital.

La fórmula para encontrar el PRC es:

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUPERE LA INVERSIÓN - INVERSIÓN}}{\text{FLUJO NETO AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

Cuadro 65:**Período de recuperación de capital****PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)**

327.243,64

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO	F. ACUMULADO
0			
1		109.960,34	109.960,34
2		115.454,41	225.414,75
3	327.243,64	119.457,67	344.872,42
4		121.673,16	466.545,58
5		140.053,85	606.599,43
6		60.856,68	667.456,11
7		142.914,00	810.370,11
8		150.488,41	960.858,52
9		165.052,73	1.125.911,25
10		182.372,10	1.308.283,35
		1.308.283,35	

Fuente: Flujo De Caja Proyectado
Elaborado por: La Autora

En donde:

$$\text{PRC} = 2 \frac{344.872,42 - 327.243,64}{119.457,67}$$

$$\text{PRC} = 2,14$$

2 Años

$$0,15 * 12 = 1 \text{ Mes}$$

$$0,80 * 30 = 24 \text{ Días}$$

El capital se recupera en dos años 1 mes y 24 días.

RELACION BENEFICIO-COSTO

Donde luego de afectar los ingresos y costos anuales con el factor de actualización se determina cuál es el beneficio por cada dólar invertido

Cuadro 66:

Relación Beneficio - Costo

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (BóC)

AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		12,94%			12,94%	
1	200.088,57	0,89	177.163,60	331.080,00	0,89	293.146,80
2	206.607,10	0,78	161.975,63	346.216,68	0,78	271.426,61
3	213.417,16	0,69	148.144,66	359.306,37	0,69	249.414,42
4	224.980,44	0,61	138.278,17	374.344,92	0,61	230.081,03
5	227.965,79	0,54	124.059,71	406.162,74	0,54	221.035,06
6	352.226,10	0,48	169.720,71	406.192,19	0,48	195.724,36
7	249.473,77	0,43	106.436,46	432.157,22	0,43	184.377,23
8	252.328,90	0,38	95.320,15	446.893,78	0,38	168.819,28
9	261.190,54	0,33	87.362,97	478.601,41	0,33	160.082,52
10	278.317,18	0,30	82.425,61	522.895,69	0,30	154.859,28
			1.290.887,66			2.128.966,59

Fuente: Flujo de Caja Proyectado

Elaborado por: La Autora

Su fórmula:

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}} =$$

$$\text{RBC} = 2\ 128.966,59 / 1\ 290.887,66 = 1,65$$

Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto

Análisis

Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente

Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto

Por lo tanto se acepta el proyecto ya que por cada dólar invertido se recibe \$0,65.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En cualquier proyecto es necesario realizar un análisis de sensibilidad, porque se tratan de medir si afectan o no al proyecto un aumento de costos o una disminución de los ingresos.

Para ello existen los siguientes criterios de evaluación:

- Si el coeficiente de sensibilidad es mayor a uno, el proyecto es sensible, es decir al proyecto no se lo puede poner en ejecución.
- Si el coeficiente de sensibilidad es igual a la unidad, no ocurre ningún efecto en el proyecto, queda a criterio del inversionista ponerlo en ejecución o no.
- Si el coeficiente de sensibilidad es menor que uno, el proyecto no es sensible o sea se lo puede y debe poner en ejecución.

En el presente proyecto, el coeficiente de sensibilidad es positivo y menor a 1, lo que indica que no afecta al proyecto los cambios en los costos con un aumento del 14,50% y una disminución de los ingresos del 10%.

Cuadro 68:**Análisis de Sensibilidad**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN DECREMENTO DE LOS INGRESOS DEL 14,40%

PERIODO	INGRESO	INGRESO TOTAL	COSTO	ACTUALIZACIÓN				
	TOTAL ORIGINAL	ACTUAL. 14,40%	TOTAL ORIGINAL	FLUJO NETO	FACT. ACT. 25%	VAN MENOR	FACT. ACT. 26%	VAN MAYOR
	14,40%							
0				327.243,64				
1	331.080,00	283.404,48	200.088,57	83.315,91	0,8000	66.652,73	0,7937	66.123,74
2	346.216,68	296.361,48	206.607,10	89.754,38	0,6400	57.442,81	0,6299	56.534,63
3	359.306,37	307.566,25	213.417,16	94.149,09	0,5120	48.204,33	0,4999	47.065,70
4	374.344,92	320.439,25	224.980,44	95.458,81	0,4096	39.099,93	0,3968	37.873,36
5	406.162,74	347.675,30	227.965,79	119.709,51	0,3277	39.226,41	0,3149	37.694,32
6	406.192,19	347.700,52	352.226,10	-4.525,58	0,2621	-1.186,35	0,2499	-1.130,97
7	432.157,22	369.926,58	249.473,77	120.452,81	0,2097	25.260,78	0,1983	23.890,38
8	446.893,78	382.541,08	252.328,90	130.212,18	0,1678	21.845,98	0,1574	20.496,86
9	478.601,41	409.682,80	261.190,54	148.492,26	0,1342	19.930,29	0,1249	18.551,07
10	522.895,69	447.598,71	278.317,18	169.281,54	0,1074	18.176,47	0,0992	16.784,34
						7.409,75		-3.360,21

Fuente: Flujo de Caja Proyectado**Elaborado por: La Autora**

$$NTIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 25,00 + 1,00 \left(\frac{7.409,75}{10.769,96} \right) = 25,69$$

$$\text{Diferencias TIR} = \text{Tir Proyecto} - \text{Nueva Tir} \quad 34,46 \quad - \quad 25,69 = \mathbf{8,77\%}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{\text{Diferencia. Tir}}{\text{Tir del proyecto}} \quad 8,77 \quad / \quad 34,46 = \mathbf{25,46\%}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\text{Porcentaje de variación}}{\text{Nueva Tir}} \quad 25,46\% \quad / \quad 26,00 = \mathbf{0,9910}$$

h. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en cada uno de los estudios realizados se concluye que:

Estudio de Mercado: se identificó que la demanda potencial de la empresa de servicios de alquiler de Local y Menaje para eventos sociales en la ciudad de Machala es de **19.678** familias potenciales usuarios en el año 2014; la demanda real es de **12.243** familias; y la demanda efectiva es de **10.897** eventos realizados por familia al año. El promedio de eventos que se realizan por año es de 1 por familia. La demanda insatisfecha teniendo en cuenta que existen 25 oferentes entre locales y proveedores de alquiler de menaje es de **8.497** eventos al año por familia.

Estudio Técnico: donde la capacidad instalada será de 250 personas para lo que es alquiler de local y de 60 personas para el alquiler de menaje. Con una carga de trabajo de un día a la semana, se obtuvo una capacidad instalada **14.880 personas** que representan el 44% de la demanda insatisfecha existente. La capacidad utilizada se ha calculado en base al porcentaje de aceptación de la empresa de acuerdo a la encuesta realizada, en donde un 89% de los encuestados estarían dispuestos a realizar la compra del servicio, dándome un total de **13.243** como capacidad utilizada.

Estudio Organizacional: se determina la necesidad de personal en varios niveles jerárquicos: ejecutivo, de apoyo, asesor y operativo. Una gerencia, en el nivel ejecutivo, que actúa además como administrador, una secretaria-recepcionista, en el nivel de apoyo; un contador, jefe de comercialización y

ventas, en el nivel asesor, un decorador, chef en el nivel operativo y finalmente dos bodegueros-misceláneos y cuatro meseros.

Un asesor legal que no formará parte de la nómina de la empresa, se lo empleará para casos eventuales como contratación de personal, elaboración de contratos, entre otros de carácter legal.

La razón social de la empresa se establece como Viste Eventos, nombre que facilita la comprensión del objeto social de la misma.

Estudio Financiero: donde se detalla la inversión inicial del proyecto que asciende a los **\$327.243,64** y se lo lleva a cabo con un financiamiento del 70% con el Banco de Loja a 10 años plazo con un interés nominal del 11,20% y el 30% restante con capital de un inversionista.

Los estados financieros como el de Pérdidas y Ganancias y el de Flujo de Efectivo muestran saldos positivos en toda la vida útil de proyecto.

El punto de equilibrio en ventas es de **\$153.139,25** y el ingreso por ventas al primer año es de **\$331.080,00**.

El Análisis Financiero: que permitió corroborar la factibilidad de la creación de la empresa en la ciudad de Machala, en el VAN se obtuvo un valor positivo igual a 350.918,60 la TIR fue de 34,46% y el período de recuperación del capital es de 2 años, 1 mes, 24 días El proyecto puede soportar hasta un incremento de los costos de un 23,75% y un decremento en los ingresos de hasta un 14.40%, que sería el punto de quiebre. En

cuando a la Relación Beneficio-Costo se evidenció que por cada dólar invertido se recibe \$0,65.

Por lo acotado se puede concluir que la creación de la empresa en la ciudad de Machala es factible, conveniente y económicamente rentable.

i. RECOMENDACIONES

Al finalizar este Plan de Negocios, se recomienda que:

Se debe tomar en cuenta el potencial que tiene la ciudad de Machala para la creación de muchas empresas especialmente de servicios, es una ciudad que está en proceso de desarrollo por lo nuevas oportunidades de negocio se abren, como la de esta empresa de servicios de alquiler de Local y Menaje que actualmente se encuentra muy limitado.

El clima favorecedor de la costa, permite realizar eventos tanto internos como al aire libre, en el día como en la noche, lo que potencia la demanda existente en la ciudad. Adicionalmente, el mercado meta en donde se busca posicionar la empresa de eventos cuenta con amplios espacio en exteriores, lo que se busca es no solo alquilar local sino poder llevar hasta el cliente el servicio diferenciado y de calidad que solo VISTE EVENTOS dispone.

De esta manera se puede posicionar la empresa como opción número uno para el montaje de eventos.

Se recomienda este Plan de Negocios para la materialización de esta idea de negocio, por la reducida oferta de este tipo de servicio en la ciudad de Machala que abre un importante nicho de mercado, que busca más y mejores opciones que ofrezcan servicio, precio y calidad diferenciados.

j. BIBLIOGRAFÍA

Ana Belén Casado Díaz, R. S. (s.f.). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Antonio, B. (1994). *El Plan de Negocios*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Bu, R. C. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: Limusa.

Carmen Fuentelsaz Gallego, M. T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.

Castro, F. G. (s.f.). *El estudio económico - financiero y la evaluación en proyectos de la industria Química*. Bogotá.

E, L. P. (1993). *Un Método Eficaz Para el Análisis Financiero de Pequeños y Medianos Proyectos de inversión*. San Jose: IICA.

Emarroquin, P. G. (s.f.). *Análisis de costos*. Recuperado el 25 de 06 de 2014, de Análisis de costos: <http://es.wikihow.com/hacer-un-an%C3%A1lisis-de-costos>

Esteban, I. G. (2005). Marketing de los servicios. En I. G. Esteban, *Marketing de los servicios*. Madrid.

Fing. (s.f.). Recuperado el 12 de 10 de 2014, de www.fing.edu.uy

Fred R. David. (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. Mexico: Pearson Education.

Gabín, M. A. (2004). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Mexico: Scima.

- Guillermo, G. (s.f.). *Estudio de Mercado y Comercialización*. Recuperado el 13 de 10 de 2014, de
- Jagdish C. Arya, R. W. (2002). *Matemáticas aplicadas a la administración y a la economía*. México: Pearson.
- López, F. (2009). *La empresa explicada de forma sencilla*. Barcelona: Llorenc Rubio.
- Manuel Ludevid, M. L. (2004). *Cómo crear su propia empresa: factores clave de gestión*. España: Publidisa.
- Miranda, J. J. (2006). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera*. Bogota: MM Editores.
- Morales, D. V. (2004). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid : Esic Editorial.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Ponce, A. R. (2004). *Administración de empresas: teoría y práctica*. Mexico: Editorial Limusa.
- Red 21. (2003). SOBRE ARISTÓTELES Y LA POLÍTICA. *Red 21*. Obtenido de xx
- Ricky W. Griffin, R. J. (2005). *Negocios*. Mexico: Pearson Educación.
- SRI. (s.f.). *SRI Depreciación acelerada de Activos Fijos*. Recuperado el 25 de 06 de 2014, de SRI Depreciación acelerada de Activos Fijos: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>
- Thomsen, M. (s.f.). *El Plan de Negocios Dinámico*. Scandinavia: Thomsen Business Information.

k. ANEXOS

Anexo No. 1

Ficha Resumen

TEMA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ALQUILER DE MENAJE Y LOCAL PARA EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE MACHALA DE LA PROVINCIA DE EL ORO”

PLANTEAMIENTO

Actualmente la ciudad de Machala dispone de una oferta muy reducida de proveedores de servicio de alquiler de menaje y local para eventos sociales, los locales disponibles para eventos sociales para un segmento de mercado medio y alto se limita a tres opciones y ninguna cuenta con servicio de alquiler de menaje independientemente del local.

Los locales de alquiler para eventos sociales en la ciudad de Machala son el Hotel “Oro Verde”, el salón de recepciones “Campos Verdes” y el salón del Diario La Opinión, este último no dispone de servicio de alquiler de menaje para eventos, únicamente se alquila el local.

Como se manifestó anteriormente, tanto, el Hotel “Oro Verde” así como Campos Verdes limitan su servicio y alquiler de menaje a los salones que disponen, es decir no alquilan menaje para eventos en lugares ajenos a los propios.

El hecho de que la oferta de este servicio en la ciudad sea tan limitada, genera que los oferentes impongan sus propias reglas y precios en el mercado, limitando las exigencias y necesidades del cliente.

Con la implementación de esta idea de negocio en la ciudad de Machala, se pretende no sólo solventar una necesidad existente en el mercado local, sino proporcionar un servicio diferenciado de calidad ofreciendo a la ciudadanía una nueva opción para la realización de reuniones sociales a precios competitivos.

Se ha previsto contar con un local amplio para eventos sociales, con instalaciones contemporáneas y eficientes que brinden servicios de confort y calidad del más alto nivel. Un local interior donde la decoración jugará un papel importante, y un área social externa cuidadosamente diseñada con elementos de paisajismo, que armonicen el lugar, todo ello acompañado de un servicio diferenciado y de calidad, que la ciudad de Machala necesita y actualmente no dispone.

Por lo tanto el problema principal radica en la falta de lugares en la ciudad de Machala, que proporcionen el servicio tanto de alquiler de local como de menaje para eventos sociales, buscando posicionar el negocio, en un segmento de mercado medio y alto, con un mayor poder adquisitivo de manera eficaz y duradera, y así solventar una necesidad existente.

OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Elaborar un Plan de Negocios para una empresa de servicios de alquiler de menaje y local para eventos sociales en la ciudad de Machala, de la Provincia de El Oro.

Objetivos Específicos

- Realizar un Estudio de Mercado, para determinar la demanda y oferta del mercado objetivo. Conocer gustos y preferencias del segmento de mercado escogido.
- Realizar un Estudio Técnico, que delimitara la ubicación y tamaño de la planta.
- Realizar un Estudio Organizacional, para estructurar la organización administrativa, normativa y reglamentaria de la

empresa de servicios de alquiler de menaje y local para eventos sociales., en la ciudad de Machala.

- Desarrollar un Estudio Económico para establecer el monto de inversión inicial requerida para la implementación del proyecto, así como el financiamiento.
- Elaborar el Análisis Financiero que sirva para determinar la viabilidad económica financiera del proyecto de inversión.
- Diseñar un Plan de Marketing Mix que sirva para formular estrategias para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado meta.

Métodos

Metodología Propuesta

Para el desarrollo y elaboración del Pla de Negocios se aplicará el método inductivo como el cuantitativo.

El método inductivo permitirá a partir de la observación, experimentación y contrastación de los hechos emitir una generalización.

El método cuantitativo, que a partir del uso de técnicas de recolección de información permitirá: explicar, determinar y establecer conclusiones relevantes del proyecto de inversión.

Anexo No. 2

ENCUESTA APLICADA A PERSONAS DEL SECTOR SUR ESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA

CUESTIONARIO

1.- EN QUE RAGO SE ENCUENTRA EL NIVEL DE INGRESOS EN SU HOGAR?

Intervalos	Frecuencia
Menos de \$500	
\$501- \$1000	
\$1001- \$1500	
\$1501- \$2000	
\$2001- \$2500	
\$2501- \$3000	
\$3000- \$3500	
De \$3500 en adelante	
TOTAL	

2.- UD REALIZA O A REALIZADO EVENTOS SOCIALES EN DONDE REQUIERA ALQUILER DE LOCAL O MENAJE?

Intervalos	Resultados
Si	
No	
TOTAL	

3.- CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA UD EVENTOS SOCIALES DONDE REQUIERA ALQUILER DE LOCAL O MENAJE?

Intervalos	Frecuenc.
0 -1 veces al año	
2 - 3 veces al año	
4 - 5 veces al año	
TOTAL	

4.- QUE OCASIONES CELEBRA CON MAS FRECUENCIA EN DONDE REQUIERA ALQUILAR LOCAL O MENAJE?

Ocasión	Frecuenc.
Cumpleaños	
Primera Comunión	
Matrimonio	
15 años	
Confirmación	
Navidad	
Año Nuevo	
Otra: Grados	
TOTAL	

5.- CUANDO HA REALIZADO EVENTOS SOCIALES HA SIDO EN SU DOMICILIO O EN UN LOCAL PARA EVENTOS SOCIALES?

Lugar	Frecuencia
En mi domicilio	
En un local	
En ambos	
TOTAL	

6.- ¿EN DONDE HA REALIZADO EL ALQUILER DE LOCAL Y MENAJE EN CASO DE HABERLO HECHO?

Lugares	Frecuencia	Menaje	Frecuencia
Hotel Oro Verde		El Rosal	
Campos Verdes		Mesa Servida	
Diario La Opinión		Gina Carrión D´Galas	
Prince		Patricia Ortiz	
Yatch Club		Macroeventos	
Ciudad Verde		Decoarte	
CICO		Jose Ochoa	
CETEORO		D´Elite	
Colegio de Ing. Agrónomos		Abarca Murillo	
Crows		Otros: No conocen nombre	
Ciudad del Sol		Sully Peralta	
		Full Fiestas	
		El Compañerito	
		Verónica Barreto	
TOTAL		TOTAL	

7.- CUÁL FUE SU EXPERIENCIA POST COMPRA?

Experiencia	Frecuencia
Buena	
Mala	
Necesita mejorar	
TOTAL	

8.- QUÉ LE AGRADÓ Y QUÉ LE DESAGRADÓ DEL SERVICIO?

Agrado	Frecuencia	Disgusto	Frecuenc.
Decoración		Precio	
Servicio completo		Mal servicio	
Experiencia		Infraestructura	
TOTAL			

9.- INDIQUE QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERA ESTOS FACTORES CUANDO DECIDE ALQUILAR UN LOCAL O MENAJE PARA EVENTOS? (MUY IMPORTANTE, POCO IMPORTANTE Y NADA IMPORTANTE)

FACTORES	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
PRECIO			
SERVICIO			
INFRAESTRUCTURA			
VARIEDAD			
BUEN GUSTO			
CATERING			
TOTAL			

10.- EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD DE GUSTARÍA SE UBIQUE EL LOCAL PARA EVENTOS SOCIALES?

Localización	Frecuencia
Centro	
Norte	
Sur	
Este	
TOTAL	

11.- ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFERE PARA REALIZAR EL ALQUILER DE LOCAL O MENAJE PARA EVENTOS?

Forma de Pago	Frecuencia
Efectivo	
Cheque	
TC Corriente	
TC Diferido	
TOTAL	

12.- ¿EN QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIRÍA SE PUBLICITE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE ALQUILER DE LOCAL Y MENAJE PARA EVENTOS?

Medios	Frecuencia
Radio	
Prensa	
Revistas especializadas	
Otro: internet	
TOTAL	

13.- ¿CUÁL ES EL PRECIO APROXIMADO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR INVITADO POR EL SERVICIO DE ALQUILER COMPLETO (LOCAL, CATERING, MENAJE Y DECORACIÓN)?

Precio	Frec.
Menos de \$20	
\$20,01 a \$25,00	
\$25,01 a \$30,00	
\$30,01 a \$35,00	
Más de 35,00	
TOTAL	

14.- ESTARÍA UD DISPUESTO A CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE MENAJE Y LOCAL QUE SE AJUSTE A SUS NECESIDADES EN LA CIUDAD DE MACHALA?

Opciones	Frecuencia
Si	
No	
TOTAL	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo No. 3

Entrevista a Administradores locales

Banco de preguntas:

¿Cuál es la razón social de la empresa?

¿Qué tiempo lleva prestando servicios de alquiler de local para eventos?

¿Cuántos eventos al mes realiza?

¿Cuáles son las fechas con más demanda?

¿Cuál es el precio aproximado de un evento con alimentación incluida?

¿Qué capacidad instalada tiene su local? ¿Es suficiente?

Gracias por su colaboración.

Anexo No. 4**Ficha de perfil de cargo**

Cargo:			
Área	Depende de:	Supervisa a:	
No. de puesto:			
Código:			
Naturaleza del trabajo:			
Actividades típicas del cargo:			
Especificaciones del cargo:			
Requisitos mínimos:			
<i>Formación profesional:</i>			
<i>Experiencia que requiere el cargo:</i>			
<i>Otros conocimientos:</i>			
Características de la clase (Destrezas específicas requeridas)			
Competencias	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Esfuerzo	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Físico			
Mental			
Responsabilidad por:			
Condiciones:			

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	30
f. RESULTADOS	37
g. DISCUSIÓN	53
h. CONCLUSIONES	157
i. RECOMENDACIONES	160
j. BIBLIOGRAFÍA	161
k. ANEXOS	163
ÍNDICE	173