

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE INGENIEROS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR


DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **JUAN ANTONIO CEVALLOS VINUEZA** C.I. **1714211206** autor del trabajo de graduación intitulado: **“Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de eventos sociales en las áreas campestres en el barrio Loreto del Valle de los Chillos”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERO EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 27 de Agosto del 2015



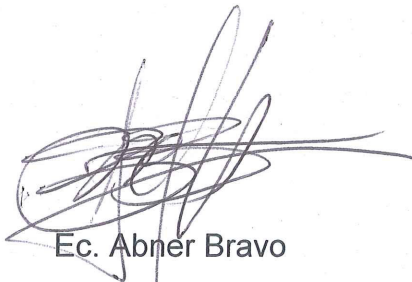
Juan Antonio Cevallos Vinueza
C.I. 1714211206

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Ec. Abner Bravo, director de esta disertación, certifico que el Sr. Juan Antonio Cevallos ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de eventos sociales en las áreas campestres en el barrio Loreto del Valle de los Chillos", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Ec. Abner Bravo

Quito, Agosto 27 del 2015



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACIÓN DE TESIS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE
EVENTOS SOCIALES EN LAS ÁREAS CAMPESTRES EN EL BARRIO LORETO
DEL VALLE DE LOS CHILLOS**

JUAN ANTONIO CEVALLOS

QUITO – ECUADOR

Agosto, 2015

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por bendecirme para lograr culminar mi meta en la PUCE, agradezco al Director y Tutor de tesis por su valiosa asesoría.

Hago extensible mi más sincero reconocimiento y gratitud a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron o participaron en la cimentación de esta investigación.

A la Escuela de Hotelería y Turismo por el soporte institucional proporcionado para la culminación de esta tesis.

Juan Antonio Cevallos

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a los seres que más amo; a Dios primeramente por ser mi guía incondicional de sabiduría, a mis padres que a través de los años me brindan su amor, principios y esfuerzo para conducirme por el camino del bien, a mi familia por ser una bendición en mi vida, a mi novia que ha sido una luz brillante y un apoyo incondicional en mi vida, a mis maestros que impartieron su conocimiento en mi persona en las aulas, y por último a Garlattius y Agóonia quienes inspiraron y motivaron mi espíritu apoyándome todo el tiempo para la consecución de este logro.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CONTENIDOS.....	iii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCION.....	x
1. TEMA.....	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
4. Objetivos	3
4.1. General.....	3
4.2. Específicos	4
5. MARCO REFERENCIAL TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	4
5.1. Antecedentes o Marco referencial.....	4
5.2. Marco teórico.....	4
5.2.1 Enfoque del Marketing Relacional	4
5.3. Marco Conceptual	8
CAPITULO 1	10
ANALISIS DE FACTORES DEL ENTORNO	10
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA ZONA.....	10
1.1.2 RESEÑA BREVE HISTORICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI.....	10
1.1.3 SITIOS TURISTICOS DEL CANTON RUMIÑAHUI	11
1.1.4 FESTIVIDADES Y FECHAS IMPORTANTES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI	17
1.1.5 GASTRONOMÍA.....	18
1.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	18
1.2.1 CONCEPTO Y TIPOS DE CATERING	18

1.2.2	DESCRIPCIÓN DE EVENTOS Y BANQUETES	19
1.2.3	EVOLUCIÓN, ORIGEN Y TIPOS DE EVENTOS SOCIALES	20
1.2.4	CLASIFICACIÓN DE EVENTOS.....	21
1.2.5	COMPETENCIA DIRECTA	21
1.3	LOCALIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A REALIZAR EVENTOS SOCIALES EN EL VALLE DE LOS CHILLOS.....	22
1.3.2	CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS	24
2.1	CONCEPTOS Y OBJETIVOS	25
2.1.2	ANÁLISIS DE DEMANDA	26
2.1.3	ANÁLISIS DE LA OFERTA	28
2.1.4	BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA.....	29
2.1.5	MERCADO	30
2.2	SEGMENTACION DE MERCADO.....	31
2.2.1	PROCESO DE MARKETING	31
2.2.2	PROCESO DE SEGMENTACION DE MERCADOS	32
2.2.3	SEGMENTACION DE MERCADOS DE CONSUMO	33
2.2.4	POBLACION Y MUESTRA	35
2.2.4.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	35
2.2.5	MODELO DE ENCUESTA	38
2.3	TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	44
2.3.1	INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	52
	CAPITULO 3	54
	IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	54
3.1	ESTRATEGIAS DE MERCADO (MEZCLA DE MARKETING)	54
3.1.2	PRODUCTO	54
3.1.3	PRECIO.....	55
3.1.4	PLAZA	56
3.1.5.	PROMOCION	58
3.2.	ANÁLISIS FODA.....	59
3.2.1	MISION, VISION, VENTAJAS COMPETITIVAS	61
3.2.1.1	MISION	61
3.2.1.2	VISIÓN.....	61
	61	
3.2.1.3	Organigrama	62
3.2.1.4	CONCEPTO DE FUNCIONES.....	62
3.2.2	TITULARIDAD DE LA EMPRESA.....	64
3.2.2.1	TIPO DE EMPRESA.....	66

3.2.2.2 LOGO Y SLOGAN	67
3.2.3 ANALISIS FINANCIERO	67
3.2.4 INVERSIÓN DEL ESTABLECIMIENTO PROPUESTO	68
3.2.5 INVERSION INICIAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	69
3.2.6 TERRENOS.....	70
3.2.7 INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS.....	72
3.2.8 AMORTIZACIONES DE ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS	75
3.2.9 CAPITAL DE TRABAJO	75
3.2.10 PLAN DE INVERSIÓN (FINANCIAMIENTO).....	77
3.3 ANALISIS DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	79
3.3.1 PRESUPUESTO DE VENTAS Y DE COSTOS.....	79
3.3.2 EGRESOS (COSTOS MATERIA PRIMA)	79
3.3.3 PROYECCION FINANCIERA.....	83
3.3.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	84
3.3.5 FLUJO DE CAJA	85
3.3.6 COSTO DE OPORTUNIDAD	86
3.3.7 VALOR ACTUAL NETO (V.A.N)	86
3.3.8 TASA INTERNA DE RETORNO	88
3.3.9 PUNTO DE EQUILIBRIO	89
4.1 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	91
4.2 EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	92
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	93
ANEXOS	95
BIBLIOGRAFÍA	113

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cascada del Pita.....	12
Ilustración 2 Capilla de San Francisco	12
Ilustración 3 Plaza Cívica Rumiñahui	13
Ilustración 4 Monumento al Maiz	14
Ilustración 5 Monumento al Colibri	14
Ilustración 6 Museo Kingman	15

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección Demanda.....	27
Tabla 2 Proyección de la Demanda Rumiñahui	27
Tabla 3 Oferta Anual Competencia	29
Tabla 4 Balance Oferta y Demanda anual	29
Tabla 5 Variables e Indicadores	34
Tabla 6 Inversiones.....	68
Tabla 7 Activos Tangibles.....	69
Tabla 8 Terreno	70
Tabla 9 Local Construcción.....	70
Tabla 10 Equipos y Herramientas	71
Tabla 11 Vehículos.....	71
Tabla 12 Equipos de Computación.....	71
Tabla 13 Equipos de Oficina	72
Tabla 14 Muebles y Enseres.....	72
Tabla 15 Gastos Per operativos	73
Tabla 16 Publicidad.....	73
Tabla 17 Depreciación de activos fijos Tangibles.....	74
Tabla 18 Amortizaciones de Activos Intangibles.....	75
Tabla 19 Capital de Trabajo	75
Tabla 20 Servicios Básicos.....	75
Tabla 21 Nomina de Colaboradores	76
Tabla 22 Materiales de Oficina	76
Tabla 23 Plan de Inversión	77
Tabla 24 Plan de Inversión	78
Tabla 25 Amortización Préstamo	78
Tabla 26 Ingresos	80
Tabla 27 Egresos	81
Tabla 28 Presupuestos Costos y Gastos	82
Tabla 29 Balance General.....	83
Tabla 30 Estado de Pérdidas y Ganancias	84
Tabla 31 Proyección Flujo de Caja	85
Tabla 32 Valor Actual Neto.....	87
Tabla 33 Costos Fijos	90
Tabla 34 Costos Variables.....	90
Tabla 35 Recetas.....	98
Tabla 36 Costos de Producción Menús	99
Tabla 37 Materiales de Oficina	100
Tabla 38 Detalle Equipos de Cocina	101
Tabla 39 Utensilios de Cocina.....	102
Tabla 40 Menaje y Vajilla	103

Tabla 41 Menaje de Servicios	104
Tabla 42 Mantelería.....	104
Tabla 43 Uniformes	104
Tabla 44 Vehículos.....	105
Tabla 45 Equipos de Computación.....	105
Tabla 46 Equipos de Oficina	105
Tabla 47 Muebles y Enseres	106
Tabla 48 Gastos Pre Operativos	106
Tabla 49 Publicidad.....	106
Tabla 50 Servicios Básicos.....	107
Tabla 51 Capital de Trabajo	107
Tabla 52 Costos Fijos	108
Tabla 53 Costos Variables.....	108

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Pregunta 1.....	44
Grafico 2 Pregunta 2.....	45
Grafico 3 Pregunta 3.....	45
Grafico 4 Pregunta 4.....	47
Grafico 5 Pregunta 5.....	48
Grafico 6 Pregunta 6.....	49
Grafico 7 Pregunta 7.....	50
Grafico 8 Pregunta 8.....	51
Grafico 9 Pregunta 9.....	52
Grafico 10 Logo y slogan.....	67

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como finalidad llegar a determinar la creación de una empresa de servicios de eventos sociales ubicada en la provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, sector valle de los Chillos, zona de Sangolquí específicamente en la parroquia Loreto, la principal motivación fue aprovechar los recursos naturales sociales y culturales que cuenta el sector para fortalecer la actividad social, la disertación consta de cuatro capítulos vinculados entre sí en los cuales se efectuó un análisis para determinar alternativas para poder cumplir los objetivos que se plantearon en la propuesta.

En el primer capítulo se realizó un análisis del entorno de los factores más importantes del sector tanto político demográfico poblacional y económico para la ejecución de la propuesta.

En el segundo capítulo se efectuó una investigación de mercado para poder conocer la demanda y oferta del servicio y de la competencia, Así como también llegar a identificar el perfil de los clientes potenciales, se elaboró encuestas a 382 personas para poder identificar gustos preferencias y principalmente el nivel de aceptación de la nueva empresa de eventos sociales.

En el tercer capítulo se realizó la implementación de la propuesta generando alternativas y estrategias de acción para la implementación de la empresa, así como también la ubicación y el respectivo análisis económico financiero para poder conocer la viabilidad del mismo.

ABSTRACT

The present study of investigation had as purpose to manage and determine the creation of a company of services of social events located in the province of Pichincha, Canton Rumiñahui, at the rural areas of el Valle de Los Chillos, Sangolqui's zone specifically in the town of Loreto. The principal motivation was to take advantage of the natural social cultural resources that the sector counts to strengthen the social activity. The dissertation consists of four linked chapters enter if in which there is realized a summary of information of analysis and synthesis for the attainment of the aims that appeared in the offer.

In the first chapter I elaborated an analysis of the environment of the most important factors of the sector so much politically demographically population and economically for the execution of the offer

In the second chapter an investigation of marketing was done to be able to know the demand and offer of the service and of the competition as well. I also managed to identify the profile of the potential clients and elaborated pollsfor 382 persons to be able to identify tastes preferences and principally the level of acceptance of the new company of social events.

In the third chapter I made the implementation of the offer generating alternatives and strategies of action for the implementation of the company, as well as also the location and the respective economic financial analysis to be able to know the viability of the same one.

INTRODUCCIÓN

Es importante manifestar que el sector del Valle los chillos cuenta con las condiciones más apropiadas para efectuar el desarrollo del presente proyecto, ya que existen una gran cantidad de atractivos naturales que son motivo del turismo, así como también factores climáticos y vegetación natural que genera un ambiente de descanso y desarrollo, y principalmente al llegar a determinar que existe una demanda considerable de la población de la zona que no está siendo satisfecha con este tipo de servicios, motivo por el cual con la creación de la nueva empresa de eventos sociales se podrán realizar cualquier tipo de eventos sociales para la comunidad ,clientes, y las personas que requieran del servicio, los mismos que brindaran alta calidad en cuanto a la atención personalizada, la infraestructura presentada, el ambiente ecológico, la seguridad, y la rapidez de acción para solucionar cualquier inconveniente que se pueda generar al momento de efectuar el servicio, de esta forma se podrá mejorar las condiciones de vida de las comunidades del sector, generando fuentes de empleo, aumentando las posibilidades de crecimiento del Cantón y mostrando alternativas para poder conocer las diversos atractivos naturales de la zona, y contribuyendo de alguna manera a la economía del país.

1. TEMA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES EN AREAS CAMPESTRES DEL BARRIO LORETO DEL VALLE DE LOS CHILLOS

2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación está dirigido a llegar a definir la factibilidad de la implementación de una empresa de eventos sociales en el Valle de los Chillos, para presentar una nueva alternativa que comprenda un servicio de calidad en una zona en la cual nunca antes se ha desarrollado y explotado dicha iniciativa empresarial.

“La zona seleccionada ubicada en el cantón Rumiñahui cuenta con varios paisajes naturales que aportarán en la concepción total del servicio mencionado por parte del posible mercado objetivo brindando una experiencia diferente de lo convencional: realizar un evento de carácter social de óptima calidad en un entorno totalmente natural que confluya a una experiencia inolvidable en la mente del consumidor. “El encanto de los páramos, la magia de sus esplendidos relieves, la energía de sus ríos, todos únicos en medio de una extraordinaria diversidad de flora y fauna, lo cual hace de Rumiñahui un atractivo turístico del Ecuador” (Ecuador, Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, (2010).Agenda Cultural de fiestas del Cantón. Dirección de Turismo: Autor.)

Este emprendimiento por otro lado aportará de manera cultural debido a la posibilidad que la gente del Valle de los Chillos e inclusive de Quito y los otros valles, tengan una razón adicional para conocer Loreto (que cuenta con un gran potencial turístico con ecosistema natural: cascadas, aves endémicas y paisajes. “La cuenca del Río Pita, que cuenta con más de 25 cascadas, entre las que se destacan las de Vilatuña, Condor Machay, Rumi bosque, Molinuco, Correría del Pita, Padre Urco” (Ecuador, Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, (2010).Agenda Cultural de fiestas del Cantón. Dirección de Turismo: Autor.)

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Loreto, ubicado en la provincia de Pichincha y perteneciente al cantón Rumiñahui en el Valle de los Chillos se caracteriza por ser un barrio verde en su máximo esplendor rodeado de caídas de agua y vertientes naturales visitadas por gente familiar al sitio (ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, parroquia de Sangolquí, barrio Loreto, a una hora de distancia de Quito). (Donoso y Galarza, 2007 pp. 34) En el Valle de los Chillos existen sitios de eventos ya establecidos que funcionan con estándares similares en cuanto a eventos sociales se refiere pero cabe recalcar que no poseen un entorno natural de tal magnitud como se lo puede apreciar en la zona mencionada. Esto será un elemento diferenciador de gran importancia en la experiencia en sí que el consumidor llevará en su mente al cabo de cualquier evento social.

En algunas ocasiones la acumulación de humo no es del agrado del cliente al igual que un espacio cerrado y monótono. Esta iniciativa busca ser la alternativa principal a optar totalmente diferente de lo convencional en el Valle de los Chillos solidificando su aceptación con un servicio de calidad y por su puesto con una proposición en donde la naturaleza será el testigo silencioso del confluir social.

¿Qué factores cabe considerar dentro de este proyecto para lograr la satisfacción de la demanda existente?

4. Objetivos

4.1. General

Realizar una propuesta para la implementación de una empresa de eventos sociales en la zona del Loreto, Valle de los Chillos, provincia de Pichincha.

4.2. Específicos

- Analizar los factores de eventos sociales que contribuirán positivamente a la pre-factibilidad de la presente iniciativa.
- Realizar una investigación de mercado con el fin de identificar gustos y preferencias del mercado objetivo y subsecuentemente encontrar factores diferenciadores de la competencia.
- Elaborar propuesta para la creación de una empresa de eventos sociales en el valle de Los Chillos.

5. MARCO REFERENCIAL TEÓRICO Y CONCEPTUAL

5.1. Antecedentes o Marco referencial

Es de suma importancia mencionar que en la zona de Loreto ubicada geográficamente en el Valle de los Chillos específicamente no se ha realizado una propuesta del carácter y enfoque que caracteriza a la presente. Es por esta razón que el estudio actual por motivos de localización es totalmente innovador.

5.2. Marco teórico

5.2.1 Enfoque del Marketing Relacional

El presente estudio de factibilidad se basa en el enfoque de la Escuela de Pensamiento del marketing relacional, es decir, es la interacción entre redes de estableciendo, manteniendo, promoviendo con los clientes y otros aliados con el fin de lograr beneficios mutuos. Esta escuela de pensamiento se origina en la era pre industrial. Los productores de bienes agrícolas y sus consumidores eran los actores principales al igual que los artesanos que fabricaban de acuerdo a las

especificaciones de sus clientes. Todo se basaba en un lazo relacional proporcional entre productor y consumidor (Ríos y Sánchez, 2007pp.35) Este enfoque se efectiviza solo en la presencia de intercambio mutuo y el cumplimiento de lo pactado.

En el mercadeo la intermediación ha fomentado el aspecto relacional del mismo. Cabe recalcar que la intermediación se originó en la era industrial donde las funciones productivas y de consumo se realizaban por separado lo cual implicaba que las fuerzas de mercadeo sean ejecutadas por intermediarios. Es la aparición de tecnologías como la computación y telecomunicaciones que contribuyó a la desintermediación en algunos aspectos, no todos, debido a que los productores interactúan con sus clientes finales. La clave es el mercadeo directo el cual individualiza los esfuerzos de mercadeo y fomenta el mercadeo relacional haciendo que el cliente se interese en ordenar directamente un producto como también seleccionar la mercancía. (Ríos y Sánchez, 2007pp.36)

Distintos integrantes de la escuela Nórdica han sido pioneros de la presente escuela en cuestión. La escuela Nórdica nació en Finlandia y Suecia a mediados de la década de los 70 enfocándose en la investigación de mercadeo de servicios enfatizando la importancia de relaciones a largo plazo con los clientes en las redes comerciales. (Armstrong, 2003 pp. 85) Este enfoque también evoca a la especialización pero a la vez se centra en las diferentes tareas divididas en unidades distintas y que una persona no puede tener visto que las mismas se anulan entre sí en el momento que el cliente las perciba como un todo más no individualmente.

Lo mencionado es una clara aproximación al mercadeo relacional donde se debe adquirir un profundo conocimiento de los clientes y no solamente poner atención al producto y servicio en sí que ellos deseen pero también a las consecuencias que conllevan este servicio al consumidor. Entra en juego el nivel de atención requerido; “cuanto está dispuesto a pagar el cliente; como solucionar de una mejor manera las inquietudes del cliente; como mejorar la comunicación con el cliente; como mejorar las fallas de una mejor manera, entre otras”. (Kotler y

Armstrong, 2003, pp. 90) “El marketing relacional está vinculado alrededor de las personas, donde los productos en este caso ya no son sólo objetos con características cuyo fin es realizar una función determinada sino que vienen a ser medios para facilitar un valor agregado e intangible y memorable al cliente. Así, cada interacción o compra del cliente con la organización se queda grabada en la memoria y esa experiencia determinará su comportamiento en el futuro con respecto a la marca. Este proceso fluido de interacciones y experiencias define la calidad de las relaciones”. En efecto, las marcas posicionadas o reconocidas compiten cada vez más por la accesibilidad a sus servicios y por la experiencia ofrecida más no por la venta de un producto físico. El marketing relacional actúa en forma recíproca para con la necesidad de las organizaciones de seguir al servicio con sus mejores clientes. Su objetivo principal se centra en fidelizar a los mismos, partiendo de una fidelidad establecida en base a la confianza, colaboración y el conocimiento mutuo. No hay que olvidar la retención de clientes como la obtención de nuevos es fruto de una correcta implementación de una estrategia relacional. (Kotler y Armstrong, 2003 pp.89)El objetivo de la presente teoría de marketing es construir una relación con los clientes por medio de un diálogo que perdure en el tiempo. Algunas empresas inclusive usan este diálogo con sus clientes para solicitar su participación en áreas de gestión de la propia empresa, por ejemplo en el diseño de nuevos productos, o sugerencias para mejorar el servicio.

Según (Kotler y Armstrong, 2003 pp.89) “Hoy en día el marketing está dirigido a formar una relación continua con los clientes, con la ventaja del beneficio mutuo, donde el intercambio de información cumple un papel fundamental en la creación del valor”. La práctica habitual del enfoque relacional es el marketing consentido o “permisión marketing”, donde las organizaciones solicitan la autorización anticipada del cliente para establecer un diálogo, del cual se beneficiarán ambas partes como se mencionó anteriormente. De esta manera, las organizaciones deben contar con la capacidad para mantener y crear una atractiva propuesta de valor enfocada a su público. La estrategia relacional en este caso, supone una valiosa herramienta para comprender factores importantes de nuestros clientes: preferencias, datos personales, servicios utilizados, hábitos de

compra, canales de interacción, y muchos más.(Kotler y Armstrong, 2003 pp.89)
“La accesibilidad a esta información, de forma periódica por su puesto, se convierte en una contundente arma competitiva, contribuyendo a aumentar las ventas, mejorar las relaciones con los clientes y ofrecer a cada cliente un servicio personalizado”. En la actualidad la implementación de las nuevas tecnologías de información y conocimiento en el desarrollo del marketing permiten explotar sistemáticamente los datos de los clientes para transformarlos en conocimiento útil y disponible para la toma de decisiones orientada al incremento del valor de la oferta.

En síntesis, la presente escuela, el marketing relacional, busca gestionar una relación con los clientes más óptimos para buscar beneficio de su valor a largo plazo. Cabe recalcar que esto parte directamente de la premisa de que la rentabilidad y el valor de un cliente satisfecho aumentan conforme al transcurso del tiempo. Es por esto que en el desarrollo de un proyecto relacional las ventajas y los beneficios van surgiendo a medida que el programa fluye a través del tiempo, por tanto estos proyectos cuentan con una visión a medio y largo plazo. (Acevedo y Pomeranz, 2010 pp. 56)El marketing relacional clasifica a cada cliente como una unidad, con sus necesidades individuales particulares. Este es el pilar para personalizar cada interacción con un cliente fundamentándose en sus preferencias e intereses que nacen del conocimiento que se dispone sobre él mismo. Todo esto resulta en ofertas y propuestas importantes para el cliente, agregando así mucho más valor a la relación. Esta es por consiguiente la base de la segmentación que permite reconocer grupos de clientes, que presentan patrones de comportamiento homogéneos, con los cuales se desarrollan acciones específicas para cada uno. La interdependencia es la base en el marketing relacional debido a que la mejor forma de crear valor es la cooperación continua creando una interacción amplia con dependencia mutua.

5.3. Marco Conceptual

Segmentos de Mercado

Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas. (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 69).

Marketing Relacional

Busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. (Gestiopolis, 2001, pp. 1)

Demandas

Deseos humanos respaldados por poder de compra. (Kotler y Armstrong, 2003 pp.69)

Escuela Nórdica

Representa una corriente de pensamiento que nació en Finlandia y Suecia a mediados de la década de los setenta, de la investigación sobre el mercadeo de servicios. (Search; 2011; pp. 1)

Responsabilidad social

La Responsabilidad Social es una actitud madura, consiente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y es una actitud pro activa para adoptar hábitos, estrategias y procesos que nos ayuden a minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad (Ser Responsable; 2012 pp. 1)

Competitividad

La capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan (Bengochea, 2008)

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DE FACTORES DEL ENTORNO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA ZONA

El barrio Loreto está localizado en la provincia de Pichincha, al sur oriente de la cabecera cantonal del Cantón Rumiñahui (situado al sureste de la provincia de Pichincha, a 30 minutos de la ciudad de Quito y con una extensión de 132,78 km²), Parroquia de Sangolquí, exactamente a 10 Km del centro poblado de éste, a una altitud de 2700 msnm, y a 25 Km, aproximadamente en línea recta, del volcán Cotopaxi. Ocupa una extensión de 80000 m², por uno de sus flancos limita y tiene acceso al Río Pita, mismo que nace de los deshielos del volcán antes mencionado. El río Pita desde su nacimiento recorre de manera serpenteante y sucesivamente, los cantones Mejía, Rumiñahui y Quito, creando en su trayecto varias caídas de agua, unas más grandes que otras, que hacen que sea uno de los accidentes geográficos que más cascadas tiene en la provincia de Pichincha. Su caudal y cantidad de agua dependen de la época lluviosa que el clima lo marque, en todo caso el volumen de agua que acarrea es importante, tanto que la Empresa Eléctrica Quito produce electricidad al desviarlo a un reservorio conocido como Laguna de Santa Rosa, en el sector de Loreto. (Ilustre Municipio Cantón Rumiñahui, 2011, pp. 12)

1.1.2 RESEÑA BREVE HISTORICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

En Enero de 1.938 Teodoro Arrieta ocupa el cargo de Jefe de la Oficina de Telégrafos de la ciudad de Sangolquí. En conjunto con Gustavo Sosa y Enrique Tello, comparten el ideal de cantonizar a Sangolquí, por lo cual se efectúa el 25 de Enero del mismo año, la primera sesión llamada la Liga de Patriotas. Con el aval de 3.600 firmas, el 4 de Mayo, se presenta la solicitud de Cantonización. El 31 de Mayo de 1.938 el general Gil Alberto Enríquez Gallo, Jefe Supremo de la República sancionó el Decreto de Cantonización mediante el Decreto Ejecutivo No. 168, después de un estudio físico, cultural y económico de Sangolquí, llamándolo CANTÓN RUMIÑAHUI en homenaje al héroe indígena proveniente del

Reino de Quito defensor de la invasión española del territorio actualmente conocido como Ecuador. (Ilustre Municipio Cantón Rumiñahui, 2011, pp. 2)

1.1.3 SITIOS TURISTICOS DEL CANTON RUMIÑAHUI

LA CASCADA DEL RÍO PITA

En la cascada del Río Pita usted podrá maravillarse y admirar a la madre naturaleza en todo su esplendor, junto con imponentes encañonados, un hermoso entorno de flora y fauna con especies endémicas de la región andina. Su ubicación es solo a 15 km de Sangolquí. El recorrido engloba tres opciones de caminata: la pequeña, la mediana y la gran aventura, esta última opción conduce a la Chorrera del Río Pita (Molinuco), la cual mide aproximadamente de 60 metros de alto. Para visitar este atractivo natural desde de la ciudad de Sangolquí, debemos dirigirnos hasta el barrio de Cashapamba y seguir por la calle Antonio Tandazo la cual nos llevará al sector de Loreto. Partiendo del Loreto debemos ir al puente llamado Molinuco, y a unos 300 metros después de cruzarlo encontraremos la señalética del Sendero ecológico del Río Pita. (Ilustre Municipio Cantón Rumiñahui, 2011, pp. 3)

Ilustración 1 Cascada del Pita



Fuente: Ilustre Municipio de Rumiñahui 2011

IGLESIA SAN JUAN BAUTISTA

La Iglesia San Juan Bautista de Sangolquí fue inaugurada el 17 de Enero de 1926, y está localizada al frente del Parque Central Juan de Salinas. Su majestuosa fachada evoca a la arquitectura Griega compuesta por columnas con capitel corintio, hornacinas y torrecillas de corte romano. En medio, resalta la torre principal, con su campanario; el atrio y su hermoso pretil de piedra. Junto a la iglesia se encuentra la capilla de San Francisco, edificada sobre los restos de donde alguna vez fue la primera iglesia parroquial. (Ilustre Municipio Cantón Rumiñahui, 2011, pp. 4)

Ilustración 2 Capilla de San Francisco



Fuente: Ilustre Municipio de Rumiñahui, 2011

PLAZA CÍVICA RUMIÑAHUI

La Plaza Cívica Rumiñahui es una obra atribuida al maestro de las artes plásticas Oswaldo Guayasamín, personaje de raíces Sangolquileñas cuyo trabajo ha sido reconocido a nivel internacional. El 11 de noviembre de 1978 se firmó el convenio para iniciar esta construcción, cuyos planos fueron realizados por Guayasamín en honor al héroe indio "Rumiñahui", defensor de la nacionalidad ecuatoriana. El monumento mide una altura promedio de 12 metros y está elaborada en hierro, bronce repujado, y hormigón. La base realizada de cerámica color rojo representa la quema de Quito al llegar los españoles. Las lanzas ubicadas a los costados simbolizan el pueblo indígena en pie de guerra y los brazos extendidos simbolizan el orgullo y valor de nuestra raza. La obra duro nueve años en su realización. (Ilustre Municipio Cantón Rumiñahui, 2011, pp. 5)

Ilustración 3 Plaza Cívica Rumiñahui



Fuente: Ilustre Municipio de Rumiñahui, 2011

MONUMENTO AL MAÍZ

El Monumento al Maíz, construido por el prestigioso pintor y escultor ecuatoriano Gonzalo Endara Crown, es un símbolo emblemático de Sangolquí representando su gran producción agrícola. Se construyó a base de hierro y hormigón usando la técnica NAIF, sus dimensiones son de 10 metros de alto por 3.6 metros de diámetro en la parte más ancha. La obra fue entregada en 1989, recordándonos al maíz de mazorca grande y protuberante denominado "maíz chillo". (Guía Turística del Cantón Rumiñahui, 2011)

Ilustración 4 Monumento al Maiz



Fuente: Guía Turística del Cantón de Rumiñahui, 2011

MONUMENTO AL COLIBRÍ

El Monumento al Colibrí es una más de las creaciones del talentoso Gonzalo Endara Crown utilizando la afamada técnica NAIF. Simboliza la diversa gama de aves que surcaban los horizontes del Valle de los Chillos representada por el colibrí. Sus tonalidades y colores denotan la vestimenta característica de las comunidades indígenas de nuestro país. El multicolor de esta ave tiene varios significados: el verde representa la renovación periódica de la madre naturaleza, el color negro plasma a la tierra, el sol se ve reflejado en el amarillo, oro y anaranjado, el grana saca a relucir el esfuerzo, lucha, guerra y sangre, y finalmente el azul oscuro transmite energía y salud. (Ilustre Municipio Cantón Rumiñahui, 2011, pp. 6)

Ilustración 5 Monumento al Colibrí



Fuente: Ilustre Municipio de Rumiñahui, 2011

MUSEO KINGMAN

El Museo Kingman lleva dicho nombre debido a la adquisición que Eduardo Kingman realizase: una antigua panadería con horno, que la adecuó posteriormente para casa y museo con gusto exquisito incuestionable, a la cual bautizó como "La Posada de la Soledad". En sus 500 metros de construcción, el horno viene a ser uno de los elementos focales de una de sus salas donde se puede apreciar obras pintadas exclusivamente para cada rincón o pared. De todas estas obras destacan La mano de Dios, el tríptico de la maternidad, plegaria y la siempre reconocida feria de Sangolquí.

Berta Jijón, su esposa, junto al reconocido maestro de la plástica también crearon una colección de obras coloniales que comprenden ejemplares como San Antonio, La inmaculada, y muebles antiguos principalmente. (Ilustre Municipio Cantón Rumiñahui, 2011, pp. 7)

Ilustración 6 Museo Kingman



Fuente: Ilustre Municipio de Rumiñahui, 2011

MAUSOLEO DEL PROCER JUAN DE SALINAS

El Mausoleo en Honor al Prócer Juan de Salinas es la cripta del protagonista del Primer Grito de la Independencia gestado el 10 de Agosto de 1809 e hijo predilecto del Terruño del Cantón. El Mausoleo está ubicado al costado de la Iglesia San Juan Bautista de Sangolquí en el sector del Parque Central Juan de Salinas. La

fachada del ingreso principal se compone de un arco en alto relieve con imagines referentes al sitio del holocausto en el Cuartel Realista de Lima. En el interior se conservan las cenizas de este personaje ilustre traídas en 1955, y a los costados resplandecen estatuas de los Mártires del 2 de Agosto de 1810. (Ilustre Municipio Cantón Rumiñahui, 2011, pp. 8)

Ilustración 7: Mausoleo Juan de Salinas



Fuente: Ilustre Municipio de Rumiñahui, 2011

PARQUE CENTRAL JUAN DE SALINAS

El marco principal de este parque son las casas centenarias caracterizadas por sus fachadas de hermosos y coloridos detalles. En el centro del parque se encuentra erguida la imponente y legendaria pileta de piedra que estuvo presente durante toda la colonia, siendo el mudo testigo de nuestra historia, en la Plaza grande de Quito. Debido a estos méritos y atributos únicos, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural declaró al centro de la ciudad de Sangolquí como “Patrimonio Cultural de la Nación” el 27 de Marzo de 1992. (Ilustre Municipio Cantón Rumiñahui, 2011, pp. 9)

Ilustración: 8 Parque Central Juan de Salinas



Fuente: Ilustre Municipio de Rumiñahui, 2011

1.1.4 FESTIVIDADES Y FECHAS IMPORTANTES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

En tiempos de antaño Sangolquí se caracterizó por su vasta agricultura y debido a la existencia de varias haciendas, también por su ganadería. Estos atributos le otorgaron por derecho propio el pseudónimo de "El Granero de Quito". En las haciendas se realizaban cosechas en septiembre siendo el maíz uno de sus principales productos, destinado así para el autoconsumo y la mayor parte para los mercados de la ciudad de Quito. Es por esto que nace la Fiesta de la Cosecha instaurada por los indígenas y trabajadores de las diversas haciendas de Sangolquí abarcando toros de pueblo, juegos pirotécnicos, chamisas, y la bebida para amenizar. En la actualidad esta fiesta se festeja anualmente cada 8 de septiembre y lleva el nombre de la Fiesta del Maíz y del turismo. Intervienen reinas de todas las ciudades del Ecuador y son trasladadas en elegantes carruajes adornados con flores y halados por majestuosos corceles por las avenidas más concurridas de Sangolquí al son de grupos de danza tradicional y bandas de pueblo. Entre otras fiestas están la fiesta de San Pedro de Taboada (celebrada el 28 de Junio), la fiesta de Cantonización (celebrada el 31 de Mayo), la tradicional semana santa, el carnaval y el pase del niño. (Ilustre Municipio Cantón Rumiñahui, 2011, pp. 10)

1.1.5 GASTRONOMÍA

Rumiñahui tradicionalmente ofrece el Yaguarlocro, la fritada, chicha de jora, menudo con mote, tortillas con caucara, caldo de gallina, ville, seco de gallina, ají de librillo, caldo de treinta y uno, entre otros. Cabe recalcar que Sangolquí es considerado como la "Capital Mundial del Hornado". Este exquisito platillo estrella lleva carne de cerdo con trozos de cuero crocante, tostado, maduro frito, tortillas de papa, aguacate, mote, chica de jora con cebolla paiteña, perejil, tomate, ají, lechuga entre otros condimentos (mezcla llamada popularmente como "agrio"). La fama de la preparación de este plato típico data de por lo menos cien años atrás y sus principales sitios de expendio son la avenida General Enríquez y el mercado cerrado de El Turismo. (Ilustre Municipio Cantón Rumiñahui, 2011, pp. 11)

1.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Emprender un negocio de eventos sociales que abarque también el servicio de banquetes y catering contando con una sala de recepciones al aire libre, abrazando el enfoque de transmitir al cliente el hermoso entorno natural de la zona de Loreto. La empresa brindaría sus servicios a familias, gremios, empresas, entre otros, satisfaciendo la demanda en todo a cuanto a eventos sociales se refiera.

1.2.1 CONCEPTO Y TIPOS DE CATERING

El catering es una actividad afín a la hotelería cuyo objetivo es la realización, producción y ejecución de un servicio de alimentos y bebidas desarrollado en un sitio ajeno al centro de su producción. La facilidad que brinda este servicio es el traslado de sí mismo al lugar que el cliente precise, cubriendo aspectos necesarios como personal de servicio, decoración, música, mobiliario, alimentos, bebidas y entre otros. (Sesmero, 2010 , pp. 7)“Las empresas de catering se encargan de la prestación externa de servicio de comidas en grandes cantidades para ser servidas y consumidas en puntos separados del lugar donde se elaboran, ya sean confeccionadas en cocinas centrales y transportadas al lugar de consumo, preparadas en cocinas in situ o subcontratado con terceros la elaboración total o parcial.” (García y Martínez, 2012, pp.18.)

La Clasificación de las empresas de catering se compone de varias modalidades como medios de transportes, colectividades y servicios especiales. En cuanto a medios de transportes, existen aéreos, marítimos y ferroviarios. La compañía de transporte establece la tarifa dependiendo de la duración del trayecto, hora y clase (tipo de boleto, tarifa). El precio que el cliente paga determina la oferta, lo cual en una manera lo limita, al menos que viaje en clases preferenciales en las cuales la oferta es más variada. La segunda clasificación son las colectividades, siendo subsectores con características diferentes que precisan de ofertas diferentes como empresas, congresos, gremios, etc. En el catering de servicios especiales la oferta va acorde a la solicitud del cliente. Todo lo que tiene que ver con la presentación, servicio e inclusive materias primas comprende un estándar más alto, por ende el precio es mayor y las ofertas varían según el tipo de celebración y el servicio. Los menús van acorde al deseo y estructura que el cliente disponga según el evento: coffe-breaks, cócteles, banquetes (bautizos, bodas, primera comunión, etc.). (García y Martínez, 2012, pp.18.)

1.2.2 DESCRIPCIÓN DE EVENTOS Y BANQUETES

Evento: En el ámbito empresarial / profesional un evento es un acto que sirve a la empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a los clientes la oportunidad de un acercamiento directo a la empresa, lo que facilita en todo caso los objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual. De esta forma, un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente, y facilita la adaptación del producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo. (Equipo Vértice, 2008, pp.16)

Banquete: Un servicio de comida que va de la mano de la planificación, organización, desarrollo y duración del mismo, como por ejemplo: un aperitivo, coctel, servicio de almuerzo o cena. En el amplio mercado de reuniones, el banquete es el acto social de mayor relevancia, es por esto que se debe realizar minuciosamente el proceso de organización. (Equipo Vértice, 2008, pp.16)

Debido a que este es un servicio especial, se sabe con antelación el día, hora y lugar de la celebración, se conoce también el menú gastronómico que conlleva el banquete, y la ventaja es que los clientes llegan juntos. Por estos motivos la organización en cuanto a materia prima, personal, material y salones es perfecta. Los tipos de Banquetes van en función del tipo de servicio (tradicional, bufé, etc.), el lugar de servicio (exteriores, restaurante, hotel, etc.), la hora de servicio (almuerzo, cena, etc.), y el evento (primera comunión, graduación, premiación, etc.). (García y Muela, 2011, pp.234)

1.2.3 EVOLUCIÓN, ORIGEN Y TIPOS DE EVENTOS SOCIALES

Uno de los pilares elementales de la Grecia clásica fue el ocio y el tiempo libre, ambos enfocados a la cultura, religión, deporte y diversión. Uno de los eventos más concurridos y destacados era los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua en la ciudad de Olimpia, en donde el deporte y la religión compartían un mismo sitio. Por otra parte, las peregrinaciones religiosas, dirigidas a los oráculos de Delfos y Dódana, también eran concurridas por miles de seguidores. En la edad moderna, a finales del siglo XVI, el Grand Tour, fue uno de los eventos más reconocidos en el cual los jóvenes aristócratas ingleses al finalizar sus estudios eran enviados a viajar en ferrocarril por Europa con el fin de complementar su formación académica, como actividad esparcimiento y adquirir ciertas experiencias previas a la edad adulta y al matrimonio. Otro acontecimiento importante fue en 1681 en la ciudad de Roma cuando se llevó a cabo el primer Congreso Internacional de Medicina, el cual dio origen a convenciones y congresos debido a ser el primer evento con una organización y estructuración formidables. Pero el verdadero auge en cuanto a eventos se le atribuye a la revolución industrial, período en el cual la invención de la máquina a vapor inicia miles de desplazamientos por motivo de ocio. (Morales y Padilla, 2011)

1.2.4 CLASIFICACIÓN DE EVENTOS

Hoy en día existen dos campos importantes en los eventos: los empresariales y los sociales. Los eventos empresariales poseen una trascendencia pública vinculada también a distintas índoles o réditos económicos como por ejemplo política institucional, cultural, etc. Los eventos sociales tienen un carácter familiar, privado, de relaciones humanas, con el fin de fomentar los contactos con distintas personas o grupos, sin pretender otros réditos que los afectivos. Entre los eventos empresariales existe una amplia gama de ellos: ferias, seminarios, lanzamiento de productos, congresos, exposiciones, jornadas, visitas o inauguraciones de plantas empresariales o industriales, reuniones de prensa, presentación de libros, premieres de espectáculos, desfiles de moda, work shops, peinados y accesorios, recitales musicales, entrega de premios, show rooms, vernissages, mega eventos, homenajes, actos culturales y vinculados con las artes plásticas, entre otros. En cuanto a los eventos sociales por mencionar algunos: recepciones formales e informales, inauguración de casa, celebraciones de compañerismo, asados, almuerzos, salidas, brunchs, cenas, aniversarios, cumpleaños, matrimonios, reuniones religiosas o de colectividades, etc. En todo evento es imprescindible tomar en cuenta su esencia, características, escenario donde transcurrirá el mismo, objetivos, tiempo de preparación y desarrollo, con el fin de obtener una óptima planificación. (Sánchez, 2007, pp. 7)

1.2.5 COMPETENCIA DIRECTA

En el Valle de los Chillos existen establecimientos, quintas, salones de recepciones dedicados a realizar eventos sociales, siendo estos la competencia directa: Club de Oficiales Yahuachi, Villa Trecase, La Quinta, Hostería Mira sierra, La Mansión Samsara y La Mansión del Deán.

1.3 LOCALIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A REALIZAR EVENTOS SOCIALES EN EL VALLE DE LOS CHILLOS

CLUB LOS CHILLOS

Localizado en el sector de Selva Alegre en Sangolquí. Pasando el trayecto de los restaurantes que ofrecen los famosos Cuyes de Selva Alegre, se encuentra esta urbanización que cuenta con un gran salón de eventos.

CLUB DE OFICIALES YAHUACHI

Está ubicado en Sangolquí, en la Avenida General Rumiñahui, al norte del redondel del Centro Comercial River Mall, en dirección a San Rafael.

VILLA TRECASE

Localizada al noreste del “triángulo” en San Rafael, en la vía al Tingo, en el sector de la urbanización Mira sierra en la calle Antares.

LA QUINTA

Se encuentra en la Avenida General Enríquez y Portoviejo, pasando el monumento del Sediento, en San Rafael.

HOSTERIA MIRASIERRA

En el Tingo, calle Los Piqueros y Avenida Ilaló está localizada la Hostería Mira sierra.

MANSION SAMSARA

Está ubicada a 1 km de la Escuela Politécnica del Ejercito (ESPE).

LA MANSION DEL DEAN

La Mansión Del Deán se encuentra en Conocoto, vía al colegio La Salle, en la calle Marquesa de Solanda No. 246 y Abdón Calderón.

1.3.1 SERVICIOS OFERTADOS

CLUB LOS CHILLOS

Cuenta con 3 salones; el primero con una capacidad de 20 personas y los dos restantes para 150 personas respectivamente. Su cancha de tenis se usa también para eventos y alberga a 3000 personas. Ofrece también piscina, parqueadero para 50 personas, karaoke y áreas deportivas.

CLUB DE OFICIALES YAHUACHI

Este establecimiento es regido por las Fuerzas Armadas del Ecuador y cuenta con un salón de eventos con capacidad para 200 personas. Por otra parte tiene áreas exclusivas de uso militar como de los socios como son las piscinas, sauna, el turco, las caballerizas, las canchas de polo y las canchas deportivas.

LA QUINTA

Está equipada con un salón de eventos con capacidad para 200 personas, incluido restaurante, discoteca, bar, karaoke y hospedaje.

HOSTERIA MIRASIERRA

Su salón de recepciones tiene capacidad para 250 personas Esta hostería cuenta además con habitaciones, restaurante, piscinas, sauna, turco y canchas deportivas.

MANSION SAMSARA

La sala de recepciones cuenta con una capacidad para 200 personas y un parqueadero para 30vehículos. Se caracteriza por sus espacios verdes, habitaciones, cancha deportiva y piscina.

LA MANSION DEL DEAN

Ambientados al estilo francés, sus salones cuentan con capacidad para 200 personas. Ofrece servicios para la realización de eventos empresariales y sociales, una capilla, karaoke bar, y auditorio.

1.3.2 CARACTERISTICAS DIFERENCIADORAS

El estandarte que va a diferenciar a la empresa en proceso de creación de la competencia es el servicio. Este ámbito es uno de los elementos más importantes para el éxito de una empresa cuya línea laboral son los eventos sociales (García y Muela, 2011, pp. 66) La rapidez y eficacia serán los dos factores, además de la amabilidad, que generen la satisfacción en el cliente y coloquen al servicio del establecimiento en el pedestal más alto dentro de su mente. El objetivo es que cada persona, durante y posteriormente al evento, lleve en su cabeza una imagen de servicio con los estándares más elevados para que de esta forma fidelice su preferencia en la empresa en cualquier evento que realice como cliente.

El entorno de paisajes naturales permite visualizar directamente al Cotopaxi, el Antizana y los Ilinizas. Si la competencia posee áreas verdes tan solo en sus locaciones, la naturaleza de este lugar es única, ya que todo el trayecto desde Cashapamba hasta llegar al Loreto se puede observar cómo están identificadas las áreas rurales. Inclusive la flora y las aves son características exclusivas de la zona.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 CONCEPTOS Y OBJETIVOS

El estudio de mercado o investigación de mercados comprende el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos afines a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. En este estudio se realiza una recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Lo que se busca es estimar el potencial de mercado y la participación del mismo, evaluando también la satisfacción y comportamiento de compra de los clientes (basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos), y midiendo que tan eficaz es la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades relacionadas con la promoción. Resaltando lo mencionado, se lo usa con algunos fines como elaborar un plan de negocios, mejorar productos o servicios ya establecidos, lanzar un producto o servicio nuevo y ampliar horizontes hacia nuevos mercados.(Kotler y Armstrong, 2003, pp. 273)

La investigación de mercado es normalmente primaria o secundaria. La investigación de mercado primaria implica pruebas como encuestas, focusgroups, entrevistas, investigaciones en terreno, y observaciones realizadas o adaptadas específicamente al producto. En el estudio secundario, la compañía se basa en información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Este estudio brinda varias ventajas como el hecho de ser relativamente de bajo presupuesto y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario son el no ser específico al área de investigación y que además los datos empleados pueden ser complicados de validar

(Kotler y Armstrong, 2003, pp. 273)

Existen 3 tipos de investigación o estudio de mercado: Investigación descriptiva, exploratoria y causal. La investigación descriptiva tiene como objetivo describir de una manera más clara los problemas de marketing, mercados o situaciones, por ejemplo, el potencial de mercado para un producto o las actitudes del consumidor

y las características demográficas. Por otra parte, la investigación exploratoria tiene como fin el recopilar información preliminar que contribuya a la definición de problemas y sugerir hipótesis. Finalmente, la investigación causal busca probar la hipótesis concerniente a las relaciones causa y efecto (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 274).

Las Preguntas que pueden ser respondidas como resultado de un estudio de mercado son generalmente el saber cuál es la situación en el mercado; Cuál es la competencia; Cuáles son las tendencias en el mercado; Qué necesidades son importantes en el mismo; Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado; Si están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes, entre otras. En resumen, en el presente estudio de mercado se determinará el segmento de mercado a quien va dirigido la propuesta de implementación de una empresa de eventos sociales en las áreas campestres del Valle de los Chillos.

2.1.2 ANÁLISIS DE DEMANDA

La demanda denota las preferencias y actitudes de los consumidores por una mercancía, artículo o servicio. En otras palabras, la demanda de un bien o mercancía es la cantidad de la misma que la persona estaría dispuesta a adquirir a los distintos precios posibles, en un momento específico. La demanda no es solo una cantidad de un producto, sino es una relación implícita por medio de una lista de cantidades a ser adquiridas por compradores a distintos precios. (Ávila, 2003, pp. 46) Varios de los factores que determinan la demanda son los hábitos del consumidor, sus preferencias, la información que el mismo posee sobre el producto o servicio por el cual tiene interés, el tipo de bien en cuestión y el poder de compra; la capacidad económica con la que cuenta el consumidor para adquirir el producto o servicio, la utilidad que el bien o servicio de cómo resultado, el precio, la alternativa de un bien complementario o sustituto, entre otros. "La Demanda es el deseo de un bien o servicio que está respaldado por la disposición a pagar por el mismo. La demanda de un individuo de un bien o servicio depende, además de sus preferencias, de distintos factores, siendo los más importantes el precio del bien, su renta disponible, su riqueza y el precio de otros bienes sustitutivos y complementarios". (Esteve y Muñoz, 2005, pp. 41.).

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Tabla 1 Proyección Demanda

CANTON QUITO CRECIMIENTO POBLACIONAL		
INEC 2010		POBLACIÓN
2015	Tasa de crecimiento 2,18%	2,239,191
2016		2,288,005
2017		2,337,883
2018		2,388,848
2019		2,440,924

Fuente: Inec, censo 2010

Elaborado por Juan Cevallos

Cabe señalar que el proyecto que se desarrollo está enfocado a la población específicamente del Cantón Rumiñahui, pero, también se tomara como referencia la población cantonal del Cantón Quito, teniendo en cuenta que habrá clientes de la zona de referencia, que contrataran el servicio de eventos sociales y asistirán al lugar motivo de estudio.

Tabla 2 Proyección de la Demanda Rumiñahui

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL CANTÓN RUMIÑAHUI CENSO INEC 2010	DEMANDA
2015		85.852
2016	2,94%	88.376
2017	2,94%	90.974
2018	2,94%	93.648
2019	2,94%	96.402
2020	2,94%	99.236

Elaborado por: Juan Cevallos

La tasa de crecimiento poblacional del Cantón Rumiñahui anual es de 2.94% (Larrea y Riofrio) y es un indicador que se generó anualmente una demanda futura ascendente, posteriormente al año que se concibió esta iniciativa empresarial, lo cual implica que cada año se deberán tomar medidas internas y externas para captar y afianzar más demanda.(Estructura Poblacional) (Palomino; 2012)

2.1.3 ANALISIS DE LA OFERTA

La oferta es una respuesta consecutiva a la demanda. Se conceptúa a la oferta como la cantidad de mercancías destinadas a la venta a un precio en función a un determinado período de tiempo. Para determinar la oferta de un producto hay que tomar en cuenta las distintas cantidades que los productores del mercado están dispuestos y aptos para ofrecer, dependiendo de diferentes niveles de precios en un período específico. Las cantidades y los precios son las dos variables que influyen correlativamente en la oferta. La tendencia de los productores es incrementar las cantidades ofertadas, en caso del aumento de precios, y disminuir dichas cantidades, en caso de la disminución de precios incompatibles con los costos de producción. En los mercados generalmente, los compradores transmiten sus deseos en la demanda mientras que los vendedores buscan obtener ganancias al ofertar productos que los consumidores estén buscando o demandando. Esta demanda y oferta de productos actúan como fuerzas cuyo fin es determinar los precios con los cuales se intercambian dichas mercancías o productos. (Ávila 2003, pp. 45) “La oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes.” (Spencer, 1993, pp. 35.).

OFERTA ANUAL COMPETENCIA

Tabla 3 Oferta Anual Competencia

COMPETENCIA DIRECTA	
DENOMINACIÓN	CAPACIDAD ANUAL
Club los Chillos	39.840
Club de oficiales Yahuachi	2.400
La Quinta	2.400
Hostería Mira Sierra	3.000
Mansión Samsara	2.400
Mansión de Dean	2.400
Total	52.440

Elaborado por: Juan Cevallos

Fuente: Investigación Propia

2.1.4 BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA

Tabla 4 Balance Oferta y Demanda anual

AÑOS	PROYECCIÓN DEMANDA	OFERTA COMPETENCIA	BALANCE
2015	85.852	52.440	33.412
2016	88.376	53.981	34.394
2017	90.974	55.568	35.405
2018	93.648	57.201	36.446
2019	96.402	58.882	37.519
20			
20	99.236	60.613	38.623

Elaborado por: Juan Cevallos

El balance se obtuvo mediante la substracción de la proyección de la demanda menos la oferta de la competencia. El resultado que se obtuvo es una cantidad de demanda no atendida. El balance proporciona una idea del crecimiento de la demanda insatisfecha cada año aproximadamente, que para fines de estudio se deberán excluir los menores de edad y las personas de la tercera edad para obtener una demanda insatisfecha real, que representa del total de la población el 35.95% entre menores de edad de 0 a 14 años y personas de la tercera edad de 60 a 95 años o más (según indica el censo poblacional edades, Inec, 2010), arrojando un valor de 21.400 personas que será la demanda insatisfecha real. Esto viene a ser un parámetro para la implementación de herramientas tanto en el campo de marketing como también en el servicio interno del establecimiento propuesto con el objetivo de canalizar esta demanda hacia la empresa satisfaciendo sus expectativas y a la vez lograr un posicionamiento en el mercado más consolidado.

2.1.5 MERCADO

El mercado es el ámbito en donde se desarrollan los intercambios de productos y servicios (ofertas, demandas, compras y ventas). Los precios en un mercado ideal son fijados por la oferta y la demanda. Más allá de lo mencionado, el mercado viene siendo todas las personas u organizaciones que poseen necesidades y por consiguiente la capacidad y voluntad de compra. (Kotler y Armstrong, 2003).

“El término mercado tiene diferentes significados para cada persona. Todos estamos familiarizados con el supermercado, el mercado de valores, el mercado laboral, el mercado de pescados y mariscos, y el tianguis. Todos ellos comparten varias características. Primero, están compuestos por personas (mercados de consumo) u organizaciones (mercados de negocios). Segundo, estas personas u organizaciones tienen deseos y necesidades que son posibles satisfacer con categorías de productos en particular. Tercero, tienen la capacidad de comprar los productos que requieren. Cuarto, están dispuestos a intercambiar sus recursos, por lo general dinero o crédito, por los productos que desean.” (Lamb, Hair, 2011, pp. 261)

2.2 SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación de mercados juega un papel muy elemental en la estrategia de marketing de la mayoría de las organizaciones de éxito. La característica de los mercados conlleva grupos de personas u organizaciones con diferentes preferencias y necesidades de productos. Dicha segmentación es un proceso que divide el mercado de un bien o servicio en diversos grupos de menor tamaño que comparten su homogeneidad. Lo que la segmentación busca, es ayudar a estos grupos o empresas a identificar con mayor precisión las necesidades y los deseos del cliente. Debido a que los segmentos de mercado varían en tamaño y potencial, la segmentación beneficia a quienes toman las decisiones para definir con más exactitud a los objetivos de marketing y en cuanto a la asignación de mejores recursos se refiere. Es decir que el punto central de la segmentación de mercados es conocer de verdad a los clientes que son parte de un segmento específico cuyos atributos se determinan a través de actitudes de compra, deseos, poder de compra, ubicación geográfica, entre otros.(Lamb, Hair, 2011, pp. 261)

Para emprender una segmentación de mercado es necesario contar con dos criterios muy importantes que asegurarán el éxito de la misma. La primera es sustancialidad. Un segmento debe ser suficientemente amplio y grande para tener la capacidad de sostener y desarrollar una mezcla de marketing especial. La mezcla de marketing es la agrupación de herramientas tácticas de la mercadotecnia que están en capacidad de ser controladas y que la empresa combina para generar la respuesta deseada en su mercado objetivo o meta: producto, precio, plaza y promoción.

El segundo criterio es la posibilidad de identificación y mensurabilidad. Esto quiere decir que los segmentos deben ser fáciles de identificar y ser de tamaño mensurable. (Kotler y Armstrong, 2003).

2.2.1 PROCESO DE MARKETING

En este proceso se analizan las oportunidades del marketing. , lo primero que hay que identificar es el mercado total, para posteriormente dividirlo en segmentos más diminutos. Partiendo de esa división, se eligen a los segmentos más objetivos o prometedores,

enfocando los servicios para satisfacer a los mismos. El siguiente paso es diseñar una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), y para poner en marcha dicha actividad se realiza un análisis, planeación, implementación y control de marketing. La conjunción de todas estas actividades mencionadas ayuda a apreciar de mejor manera los actores y las fuerzas del entorno de marketing con el fin de encajar o adaptarse a estos. (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 274).

2.2.2 PROCESO DE SEGMENTACION DE MERCADOS

Estudio: Primeramente hay que estar al tanto de las necesidades cubiertas o satisfechas por la oferta actual para con esto implementar y enfocarse en nuevas necesidades. Para esto es importante analizar las características, el comportamiento, y motivaciones del consumidor con las cuales conoceremos a fondo sus actitudes hacia la categorización de un producto específico, sus patrones de uso, conciencia de marca, entre otros, por medio de distintas herramientas como: recopilación de datos (demográficos, psicográficos y más), focusgroups, entrevistas de exploración, etc.

Análisis: Mediante la interpretación de datos se constituye el segmento específico con los consumidores que tienen una necesidad o requerimiento en común sobresaliendo entre los demás segmentos con demandas diferentes.

Preparación de perfiles: De cada grupo se realiza un perfil en base a sus características, actitudes, conductas, entre otros. La característica con más peso de cada segmento originará el nombre del mismo. Debido al cambio de los segmentos, es importante periódicamente segmentar otra vez. Por otra parte, en cuanto a marca se refiere, se jerarquizan atributos considerados por parte del consumidor al optar esta, con el fin de evaluar la existencia de posibles nuevos segmentos de mercado. (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 274)

2.2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO

Para encontrar la mejor estructura de mercado, existen diversas variables de segmentación que pueden ser combinadas para llegar a ese resultado.

Segmentación Geográfica: Divide el mercado en varias unidades geográficas: naciones, estados, regiones, municipios, entre otras. Lo importante es establecer las diferencias geográficas respecto a los deseos y necesidades.

Segmentación Demográfica: Divide el mercado en grupos basándose en variables demográficas tales como sexo, edad, ingresos, tamaño familiar, ciclo de vida familiar, ocupación, religión, educación, nacionalidad, y raza. Estos factores son comúnmente los más utilizados para la segmentación de clientes, debido obviamente a que los deseos, necesidades y frecuencias de uso de los consumidores varían acorde a las variables demográficas. Por otra parte, cuando los segmentos de mercado son definidos en base a la conducta o beneficios buscados, se deben necesariamente conocer las características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta llegando de una forma eficiente hacia este.

Segmentación Conductual: Divide a los consumidores en grupos basándose en actitudes, conocimientos, usos o reacciones a dado producto.

Segmentación Psicográfica: Divide a los consumidores en distintos grupos basándose en su estilo de vida, status social, o características de su personalidad (miembros de el mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy marcadas). (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 273).

En el presente proyecto del estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de eventos sociales en las áreas campestres en el barrio Loreto del Valle de los Chillos, la finalidad de la segmentación es definir el target group, o mercado meta al cual se quiere llegar con esta propuesta, según el Municipio del Cantón Rumiñahui la población del sector presente las siguientes características demográficas y sociales que servirán como variables e indicadores para poder segmentar homogéneamente y obtener la muestra:

Tabla 5 Variables e Indicadores

VARIABLE	INDICADOR
DEMOGRÁFICA	
Genero	Masculino, Femenino.
Edad	Entre 30 a 60 años.
Ingreso	Superior a 1000 Dólares mensuales.
GEOGRÁFICA	
Densidad	Urbana.
Región	Valle de los Chillos.
CONDUCTUAL	
Situaciones de compra	Ocasiones especiales y normales.
Nivel del consumidor	Potencial y regular.
Beneficios de demanda	Calidad en servicio, eficacia y economía.
Periodicidad de consumo	Frecuente y regular.
Nivel de afianzamiento del consumidor	Total y fuerte.
PSICOGRÁFICA	
Status social	Clase media, media-alta y alta.

Elaborado por: Juan Cevallos

Fuente: Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 2011

2.2.4 POBLACION Y MUESTRA

TAMAÑO DEL UNIVERSO

Según informa el (Municipio del Cantón Rumiñahui, Inec, 2011) Está constituido por la población económicamente activa que tiene un total de 42408 personas; para el análisis del proyecto se ha ubicado el segmento de personas del área urbana del cantón Rumiñahui, entre 30 y 60 años, que conforman el nivel económico medio y alto.

2.2.4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PRUEBA PILOTO

Para obtener la prueba piloto es necesario estructurar una pregunta filtro, cuyo contenido permita conocer las preferencias de los posibles usuarios respecto a la implementación del servicio a ofrecer.

Pregunta piloto: 1.- ¿Tiene usted conocimiento de alguna empresa o empresas dedicadas a servicios de eventos sociales domiciliada en el Valle de los Chillos? Si su respuesta es afirmativa, especifique cuales.

La pregunta está dirigida a 20 personas que equivalen al 100%; de las cuales 14 respondieron que Sí, lo que representa una probabilidad de éxito de 70%; y 6 respondieron que No, que corresponde a la probabilidad de fracaso de 30%.

Encuestas

La opción por este método es estrictamente por razones evaluativas referentes a la presente iniciativa. Esta investigación de campo involucrará de forma directa al encuestador y encuestado con fines explicativos de los objetivos de la misma y para responder posibles dudas.

ENCUESTA DEFINITIVA

Con la finalidad de desarrollar una investigación que responda a los objetivos del proyecto, la encuesta definitiva que se realizó en el sector de Sangolquí, San Rafael Capelo cuyo lugar concurren gran cantidad de gente por ser capital del cantón Rumiñahui, está configurada de manera que se pueda obtener toda la información posible para determinar, de la mejor manera, las estrategias futuras de comercialización y de fijación de precios para el servicio a ofrecerse.

Para la determinación de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula de cálculo. Estadístico de Muestreo estratificado.

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

En donde:

N = población

n = muestra

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

z = nivel de confianza

e = error

$$n = \frac{(1.89)^2 (0.7) (0.3) 85852}{0.06^2 (85852) + (1.89)^2 (0.85) (0.15)}$$

n = 382 encuestas

2.2.5 MODELO DE ENCUESTA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA EL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**

Solicito su colaboración en la presente encuesta de carácter investigativo

Edad:

.....

Sexo:

M.....F.....

1.- ¿Tiene usted conocimiento de alguna empresa o empresas dedicadas a servicios de eventos sociales domiciliada en el Valle de los Chillos? Si su respuesta es afirmativa, especifique cuales.

A). SI.....B). NO.....

.....

2.- ¿En el transcurso del año pasado a cuántos eventos sociales ha asistido usted en el Valle de los Chillos?

A) 1

B) 2-5

C) 5-10

D) Más de 10

3.- En la escala descendente del 1 a 4 (excelente a mala), ¿Cómo evalúa usted las empresas que ofrecen este tipo de servicios en el Valle de los Chillos en cuanto a calidad?

1. Excelente

.....

2. Satisfactoria

.....

3. Regular

.....

4. Mala

.....

4.- Clasificar los siguientes elementos dentro de un evento social en escala de importancia del 1 al 8 (1 el más importante y 8 el menos importante) según su criterio

El menú

.....

Los jardines

El servicio al cliente

.....

La música

Otros

.....

(especificar).....

La decoración

.....

.....

.....

El lugar

.....

.....

.....

.....

.....

El acceso

.....

.....

.....

.....

.....

Parqueadero

.....

.....

.....

5.- ¿Qué factores de los eventos sociales de los cuales usted ha sido participe le han causado insatisfacción?

A) Servicio

.....

B) Música

.....

C) Instalaciones

.....

D) Planificación del evento

.....

E) Decoración

.....

F) Otros

¿Cuáles?.....

6.- ¿Qué tipo de menú preferiría en su evento?

A) Nacional

.....

B) Internacional

.....

C) Mixto

.....

D) Gourmet

.....

7.- Tomando en cuenta todo tipo de evento social al cual usted haya asistido, en su opinión, priorizar en escala de importancia del 1 al 5 (1 el más importante y 5 el menos importante), los factores imprescindibles en cuanto a servicio.

Tiempo de servicio

.....

Distribución del personal de servicio

.....

Servicio Personalizado

.....

Capacitación del personal de servicio

.....

Amabilidad

.....

8.- ¿Cree usted que la implementación de una empresa de eventos sociales en el área rural de Sangolquí, rodeada de naturaleza, sea una opción válida para que opte por realizar sus eventos?

A) SI...

B) NO.....

C) ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.- Considerando que la empresa de su elección le proporcione un elemento diferenciador en calidad y atención para que su evento cuente con estándares altos de calidad, superando sus propias expectativas, a su criterio, ¿Cuánto pagaría por invitado, siendo usted el anfitrión?

A) \$25 - \$35.....

- B) \$35 - \$45.....
- C) \$45 - \$55.....
- D) \$55 - \$65.....

10.- Considerando una empresa a implementarse en las *áreas campestres* del Valle de los Chillos, en cuanto a *infraestructura* se refiere, ¿Qué componentes esperaría usted encontrar en la locación para que la ambientación de su evento sea innovadora e inolvidable? Por favor clasifíquelo en escala de importancia del 1 al 10 (1 el más importante y 10 el menos importante) según su criterio.

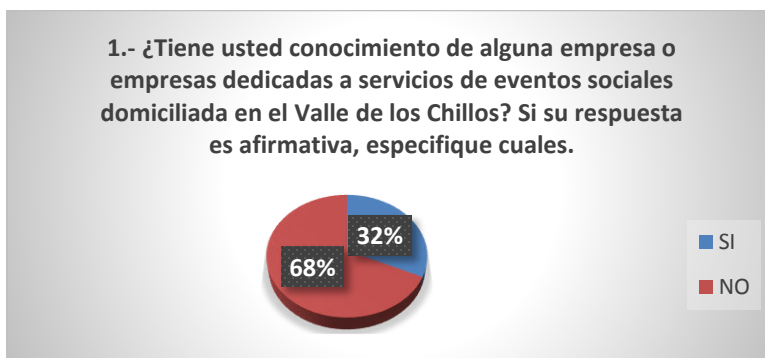
- | | |
|---|--|
| <p>A) Jardines
.....</p> <p>B) Salones
.....</p> <p>D) Áreas de esparcimiento para niños
.....</p> <p>E) Área de Parrilladas
.....</p> <p>F) Canchas de Fútbol
.....</p> <p>G) Área de parqueadero grande</p> | <p>C) Amplias áreas verdes
.....
.....</p> <p>H) Áreas de recreación
.....</p> <p>I) Piscina
.....</p> <p>J) Otros
¿Cuáles?.....
.....</p> |
|---|--|

GRACIAS

2.3 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

PREGUNTA N°1

Grafico 1 Pregunta 1



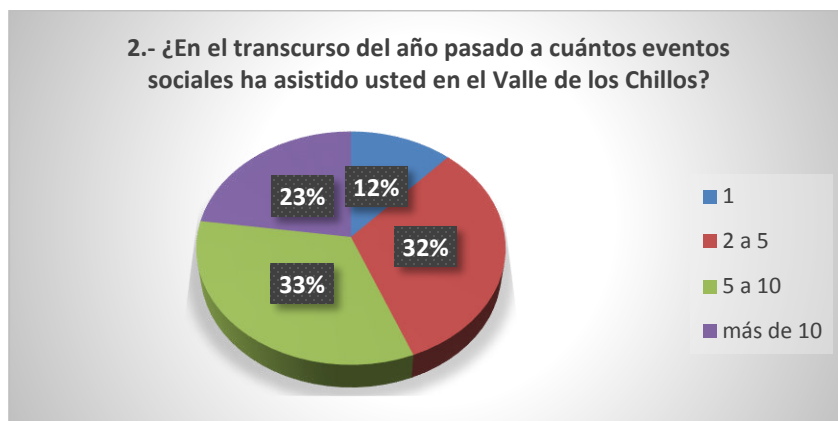
RESPUESTA	FRECUENCIA
SI	122
NO	260
TOTAL	382

Elaborado por: Juan Cevallos

Esta pregunta arroja como resultado que el 32% conocen empresas dedicadas a realizar eventos sociales en el Valle de los Chillos. Mientras que el 68% de los encuestados desconocen este tipo de empresas.

PREGUNTA N°2

Grafico 2 Pregunta 2



RESPUESTA	FRECUENCIA
1	45
2 a 5	123
5 a 10	127
más de 10	87
TOTAL	382

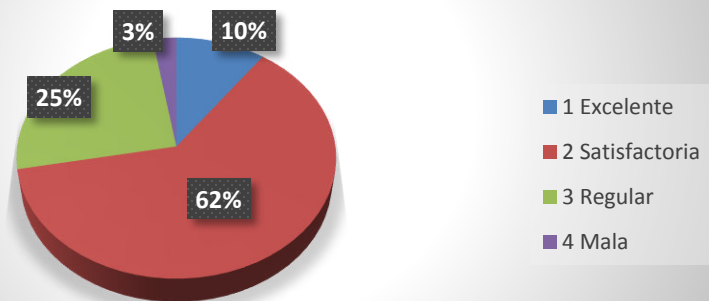
Elaborado por: Juan Cevallos

La mayoría de los encuestados (33%) asistió de 5 a 10 veces a eventos sociales en el Valle de los Chillos en el transcurso del año pasado. El 32% de las personas encuestadas asistió de 2 a 5 veces a eventos sociales el año pasado.

PREGUNTA N°3

Grafico 3 Pregunta 3

3.- En la escala descendente del 1 a 4 (excelente a mala), ¿Cómo evalúa usted las empresas que ofrecen este tipo de servicios en el Valle de los Chillos en cuanto a calidad?



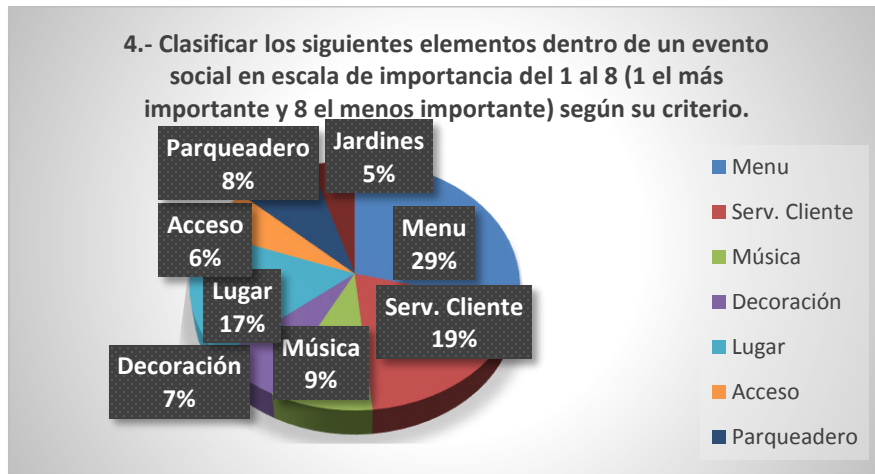
RESPUESTA	FRECUENCIA
1 Excelente	38
2 Satisfactoria	237
3 Regular	97
4 Mala	10
TOTAL	382

Elaborado por: Juan Cevallos

Esta pregunta menciona que un 62% de los encuestados que han asistido a eventos en el Valle de los Chillos, en cuanto a calidad, califican como “satisfactorio” al servicio de las empresas dedicadas a realizar eventos sociales en dicho sector. Mientras que son malas o regulares con un porcentaje del 28%. Esto significa que la propuesta va a tener una demanda potencial de nuevos clientes que esperan mayor calidad en el servicio y atención.

PREGUNTA N°4

Grafico 4 Pregunta 4



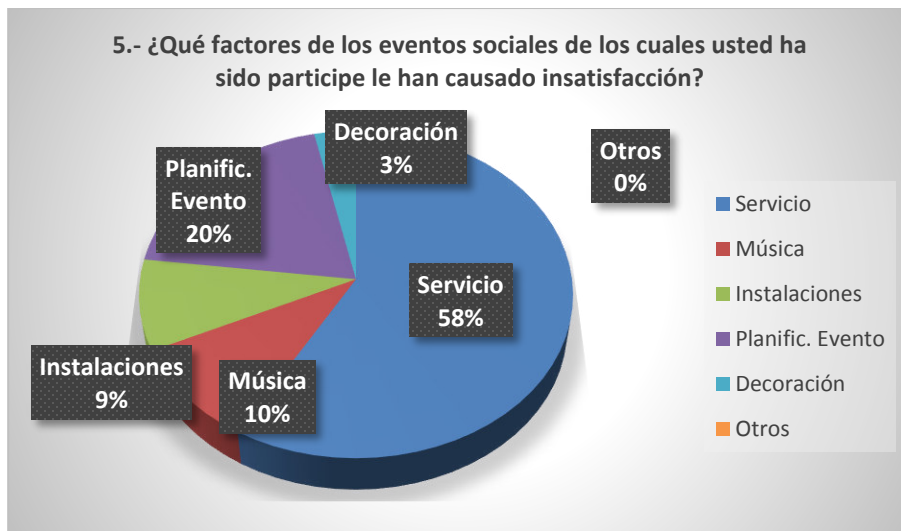
RESPUESTA	FRECUENCIA
Menú	111
Servicio. Cliente	74
Música	35
Decoración	25
Lugar	63
Acceso	24
Parqueadero	32
Jardines	18
TOTAL	382

Elaborado por: Juan Cevallos

En cuanto a la escala de importancia propuesta, la pregunta 4 señala que el elemento más importante dentro de un evento social es el menú, con una mayoría del 29% de los encuestados. Entre los porcentajes más altos destacan el lugar (17%) y el servicio al cliente (19%). Los jardines obtuvieron el porcentaje mínimo de los encuestados (5%).

PREGUNTA N°5

Grafico 5 Pregunta 5



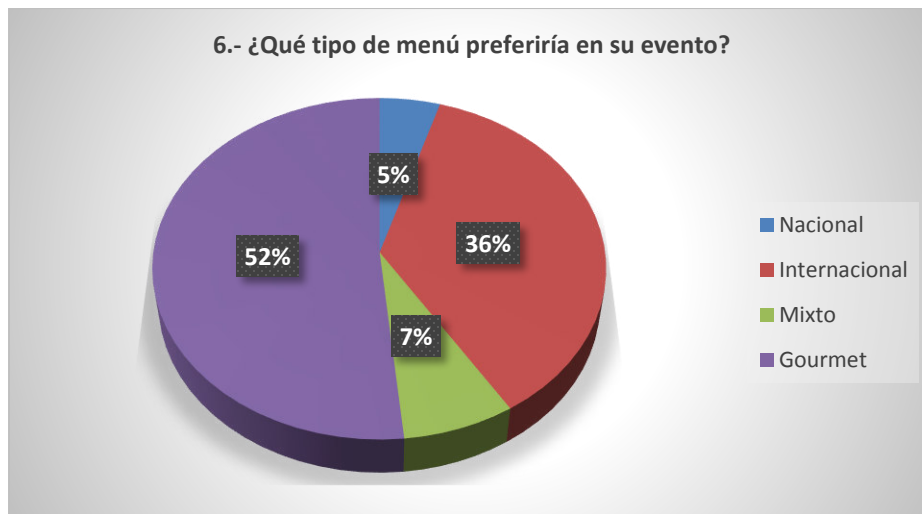
RESPUESTA	FRECUENCIA
Servicio	223
Música	37
Instalaciones	34
Planificación Evento	75
Decoración	13
Otros	0
TOTAL	382

Elaborado por: Juan Cevallos

Entre todos los factores de los eventos sociales que ha causado insatisfacción, el más notorio es el servicio (58%) para la mayoría de encuestados. El otro factor más votado fue la planificación del evento (20%). La decoración, instalaciones y música no causaron mayor insatisfacción.

PREGUNTA N°6

Grafico 6 Pregunta 6



RESPUESTA	FRECUENCIA
Nacional	18
Internacional	139
Mixto	28
Gourmet	197
TOTAL	382

Elaborado por: Juan Cevallos

En cuanto al menú, la mayoría de encuestados prefieren comida gourmet (52%) e internacional (36%).

PREGUNTA N°7

Grafico 7 Pregunta 7



RESPUESTA	FRECUENCIA
Tiempo de Servicio	133
Distribución. Personal Servicio.	26
Servicio. Personalizado	63
Capacitación Personal Servicio	58
Amabilidad	102
TOTAL	382

Elaborado por: Juan Cevallos

De todos los factores imprescindibles priorizados en el ámbito del servicio, la mayoría de los encuestados eligieron dos aspectos importantes: tiempo de servicio (35%) y amabilidad (27%).

PREGUNTA N° 8

Grafico 8 Pregunta 8



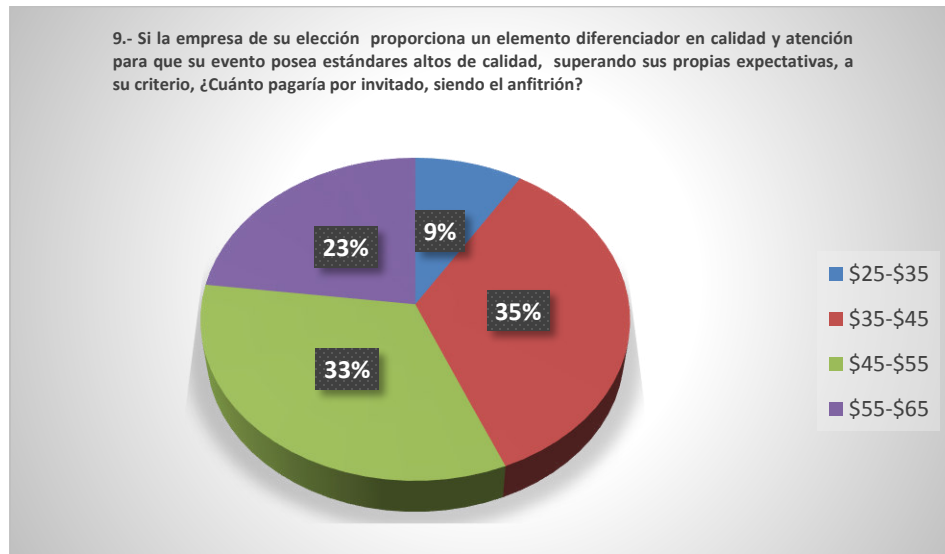
RESPUESTA	FRECUENCIA
SI	377
NO	5
TOTAL	382

Elaborado por: Juan Cevallos

La absoluta mayoría de las personas encuestadas (98,67%) creen que la implementación de una empresa de eventos sociales en el área rural de Sangolquí, rodeada de naturaleza, es una opción válida a optar para realizar eventos sociales. Tan solo el 1,32% está en desacuerdo.

PREGUNTA N°9

Gráfico 9 Pregunta 9



RESPUESTA	FRECUENCIA
\$25-\$35	34
\$35-\$45	133
\$45-\$55	127
\$55-\$65	88
TOTAL	382

Elaborado por: Juan Cevallos

El precio que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar por persona siendo anfitriones y clientes directos, si la empresa proporciona un servicio adecuado en cuanto a calidad y atención personalizada para realizar eventos con estándares altos de calidad superando sus propias expectativas es de \$35 a \$45 (35%). Muy cerca le sigue la opción de \$45 a \$55. Que representa el 33% de los encuestados.

2.3.1 INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Los resultados de la encuesta explican de forma clara todo lo referente al mercado meta incluyendo sus preferencias, inconformidades y deseos. En base a la muestra (382 personas) con la cual se procedió a realizar las encuestas, se evidencia que la mayoría de

gente no conoce claramente empresas dedicadas a eventos sociales en el valle de los Chillos. El grupo pequeño que sí tiene conocimiento refiere a empresas como el Club los Chillos, Mansión Samsara y La Quinta. Esto significa que no existe aún una empresa que del todo haya causado un impacto en el target propuesto (medio, medio alto y alto) en el Valle de los Chillos. También se pudo constatar que la gran mayoría del mercado meta sí asiste con frecuencia a numerosos eventos sociales en el Valle de los Chillos, lo cual favorece a la creación de la presente iniciativa empresarial. Por otro lado, los resultados indicaron que existen falencias de la competencia reflejadas en el mercado debido a que en cuanto a calidad las personas votaron en un gran porcentaje como “satisfactorio” dejando a un lado la opción de excelencia.

La gente dejó en claro que en un evento social lo que más valoran es el menú, el lugar y el servicio al cliente. Por el contrario, El descontento o insatisfacción que más remarcan de un evento social es el servicio y la planificación del mismo. A la hora de la comida, la mayoría del mercado meta eligió un menú gourmet, seguido por un porcentaje de preferencia que destacaba de entre las otras opciones con un menú internacional. En el ámbito del servicio, el elemento que más votaciones tuvo fue el tiempo de servicio, seguido por la amabilidad. El tiempo de servicio demostró ser un factor fundamental ya que a la gente está de acuerdo en que no les gusta esperar mucho tiempo hasta que les sirvan sus alimentos y piensan que la amabilidad es la firma de un servicio óptimo, con profesionalismo, que justifica la transacción económica por el mismo. En cuanto a la implementación de la empresa propuesta en cuestión, la mayoría absoluta estuvo de acuerdo. El porcentaje restante que estaba en desacuerdo, numéricamente era muy bajo, por no decir nulo en comparación al total de encuestados. Para finalizar, la mayoría de personas, si fuesen anfitriones y clientes directos de una empresa de eventos sociales que brinde un elemento diferenciador o plus en sus celebraciones con estándares de calidad elevados estarían dispuestos a pagar por invitado de \$35 a \$45. El otro porcentaje que más se acercaba a la mayoría fue de \$45 a \$55. Esto indica que la gente sí está dispuesta a cancelar un monto económico significativo, mientras la calidad del servicio sea prominente y el valor agregado sea notorio haciendo de su evento social totalmente único

CAPÍTULO 3

IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO (MEZCLA DE MARKETING)

La mezcla de marketing es una agrupación de herramientas controlables y estratégicas de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Combinadas todas estas tiene como objetivo producir la respuesta deseada en el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 63)

3.1.2 PRODUCTO

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.” (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 63).

En el de una organización de servicios, la oferta en sí del producto es intangible y consta principalmente de un proceso o serie de procesos. (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2011, pp. 261)La propuesta de implementación de una empresa de eventos sociales en la zona de Loreto está encaminada a realizar todo tipo de eventos (sociales o empresariales) tomando en cuenta los factores que entran en juego para su cometido: alimentación, bebidas, decoración, música, entre otros.

Estrategias de Producto

“Las estrategias del producto para las ofertas de servicios incluyen decisiones del tipo de proceso del cual se trata, servicios centrales y suplementarios, estandarización o

personalización del producto de servicio y la mezcla de servicios.” (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2011, pp. 261). Las estrategias del producto (eventos sociales) están directamente enfocadas a la organización del mismo debido a que el resultado constante deber ser *excelencia en servicio*. “El procesamiento de estímulos mentales se refiere a los servicios dirigidos a la mente de las personas” (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2011, pp. 261). Los estándares de calidad deben verse reflejados en los pequeños detalles en cuanto a decoración, comida, música, presentación del personal, capacitación del personal, lencería, cristalería y todo elemento esencial en matrimonios, reuniones empresariales, bautizos, reuniones familiares, fiestas temáticas, lanzamientos y todo tipo de evento social concebido. El producto se venderá por si solo ya que el cliente será el que estructure su evento acorde a su entero gusto y con el asesoramiento de la empresa para que todo se proyecte en óptimas condiciones, es decir, el servicio que se ofrecerá tendrá un alto grado de calidad, en cuanto a la atención a los clientes participantes con un trato amable educado y siempre contribuyendo al desarrollo social e integral.

3.1.3 PRECIO

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 63). Es importante recalcar que las características de los servicios tienen desafíos marcados en cuanto al precio. Para asignar un precio a un servicio, es de vital importancia definir su unidad de consumo: tiempo, tarea, cantidad, distancia, etc. También hay que tomar en cuenta si la asignación se la realiza por todo el servicio completo o subdividido en partes dependiendo la actividad. (Lamb, Hair, 2011, pp. 261)

Estrategias de Precios

Existen 3 categorías de objetivos de fijación de precios.

La fijación de precios orientada a los ingresos: maximiza el excedente del ingreso sobre los costos.

La fijación de precios orientada a las operaciones: concuerda la oferta y la demanda por medio de la variación de precios.

La fijación de precios orientada al cliente: maximiza la cantidad de clientes que utilizan el servicio.

La importancia de cada tipo de fijación de precios varía dependiendo de algunos factores como el tipo de servicio, capacidad de compra de los segmentos dirigidos, los precios de la competencia, o inclusive la negociación del precio. (Lamb, Hair, 2011).

En cuanto a estrategia de precios para la empresa de eventos sociales, se tomara en cuenta los siguientes parámetros:

Precios de Inauguración.- Precios menores con respecto a la competencia con el objetivo de entrar al mercado con una ventaja competitiva: mayor calidad por un precio menor. Esto llamará la atención de ese segmento de clientes insatisfechos que esperan más beneficios.

Descuentos.- Evaluando los costos desde materia prima hasta personal se puede categorizar los descuentos en el rango de 5% hasta 10% aproximadamente. Aplicados a ocasiones especiales como agasajos navideños empresariales, semana santa, etc.

Temporada baja.- Persuadir mediante la oferta de excelencia en calidad al cliente frecuente o primerizo para optar por el servicio de eventos sociales de la empresa en un número determinado de ocasiones con el beneficio de hacerse merecedores de productos gratuitos como por ejemplo tortas en matrimonios, recuerdos en bautizos, champagne en fiestas de 15 años, etc.

3.1.4 PLAZA

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 63).

La propuesta de estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de eventos sociales en las áreas campestres del Valle de los Chillos, se desarrollará en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, en el barrio Santa Ana en Loreto, y será un lugar que contara con todas la infraestructura necesaria para brindar un alto grado de servicio y calidad además de seguridad.

ESTRATEGIAS DE PLAZA

Para las organizaciones de servicio, las estrategias de distribución se deben concentrar en temas como distribución directa frente a la indirecta, ubicación, número de establecimientos, programación y conveniencia.

El dilema de la distribución de un servicio en sí, es su distribución al consumidor final de forma directa o indirecta por medio de otras empresas. La naturaleza de los servicios es intangible y es por esa razón que muchas empresas utilizan la distribución directa. (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2011, pp. 261).

Venta Directa

Con el objetivo primordial de conseguir beneficios de marketing tales como control absoluto de servicio, mantener información directa de los clientes con respecto a sus necesidades, brindar elementos diferenciadores notables del servicio, la venta directa es un método escogido de distribución. (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 63)

Canales de Distribución

El proceso que se lleva a cabo consta de 3 componentes secuenciales: proveedor-empresa- consumidor final. El proveedor proporciona la materia prima esporádicamente al establecimiento, y la empresa la convierte en producto final para el consumo del cliente. (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 63).

Estrategia de Distribución

Crear alianzas con el fin de obtener relaciones laborales no solo con empresas que puedan contratar los servicios de eventos sociales de la empresa sino también con empresas dedicadas al alquiler de menaje y vajilla, empresas de catering, floristas, etc., para generar un beneficio mutuo.

3.1.5. PROMOCION

“Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”. (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 63).

La promoción de los servicios generalmente se la realiza mediante 4 herramientas:

Publicidad: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 467).

Ventas Personales: “Presentación personal que efectúa la fuerza de ventas de la empresa con fin de hacer una venta y forjar relaciones con el cliente.” (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 467).

Promoción de Ventas: “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.” (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 467).

Relaciones Públicas: “Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables. Las principales herramientas de las relaciones públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativas, cabildeo y servicio público.” (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 467).

Estrategias de promoción

Redes Sociales

La promoción de los servicios de eventos sociales a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) amplía los horizontes para llegar a los clientes meta y a la vez detallar la oferta del establecimiento en su totalidad.

Correo Electrónico

Constituyendo una base de datos de clientes, se enviará información detallada de la actividad de la empresa como también novedades de la misma mediante e-mails.

Página Web

Se creará una página Web, publicando información completa referente al servicio como, fotografías y videos del establecimiento así como menús, decoración, etc.

BTL

Dar a conocer el producto mediante flyers, volantes, tarjetas de presentación, etc. Constar en las Páginas Amarillas de la ciudad de Quito será un movimiento clave para que la población identifique a la compañía como opción al realizar su evento social y se contacte con la empresa, además de poder ofrecer un ambiente ecológico por las condiciones geográficas del sector de Rumiñahui será también una preferencia para los clientes.

3.2. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA se aplica con fines de planificación estratégica para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en una empresa, negocio, emprendimiento, etc. Este análisis implica también datos relevantes del entorno referente a la empresa que es evaluada como también de su competencia.

FORTALEZAS

La zona donde se desarrollará este emprendimiento es adecuada para la actividad comercial establecida. El espacio físico designado es de 600 m² solo para la instalación de carpas, sin contar la parte restante de infraestructura y terreno que abarca unos 7.642,85 m²; La propiedad es sumamente amplia. Una de las fortalezas bien enfocadas es el tiempo, calidad y amabilidad en servicio. Otro punto a destacar son las

capacitaciones para los colaboradores para alcanzar un servicio de excelencia y los incentivos promocionales para los clientes.

OPORTUNIDADES

La oportunidad primordial es el deber de llenar ese espacio insatisfecho evidente en los resultados de las encuestas en donde consta que la competencia no satisface completamente al cliente en cuanto al aspecto de servicio se refiere. Además Los alrededores y paisajes de la zona contribuyen también con la empresa para con su imagen corporativa se desarrolle en un ambiente natural.

DEBILIDADES

Existen dos debilidades latentes las cuales necesitan de un proceso imperativo desde el inicio. La primera es la promoción del establecimiento, que debe ser tan eficaz y bien estructurada que pueda relucir ante la sombra de la competencia. La segunda se relaciona con el plus al cual la empresa apunta directamente: el servicio. Es imprescindible contratar a personal calificado y profesional para evitar fallas en el campo de servicio que podrían costar a la empresa un gran porcentaje de clientes insatisfechos. Inclusive si los colaboradores tienen experiencia es necesario realizar capacitaciones constantemente.

AMENAZAS

Antes de empezar un nuevo negocio siempre existen amenazas. La más evidente es la competencia ya establecida (incertidumbre de lograr el posicionamiento correcto de una nueva empresa) y por otro parte, la instauración de más empresas con la misma línea de trabajo que la empresa actual en vías de creación. La economía del país siempre ha sido una amenaza constante como también un beneficio ya que es voluble debido a la inflación.

3.2.1 MISION, VISION, VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventaja competitivas de la empresa de eventos sociales serán principalmente basadas en la rápida y ágil producción de eventos contando con un personal capacitado en la atención especializada a los participantes del mismo, clientes, y además ofreciendo promociones, mensuales y teniendo planes de logística adicionales para contingencias que se puedan presentar en el transcurso de los eventos, adicionalmente se ofertara precios que puedan ser alcanzados por los nuevos clientes.

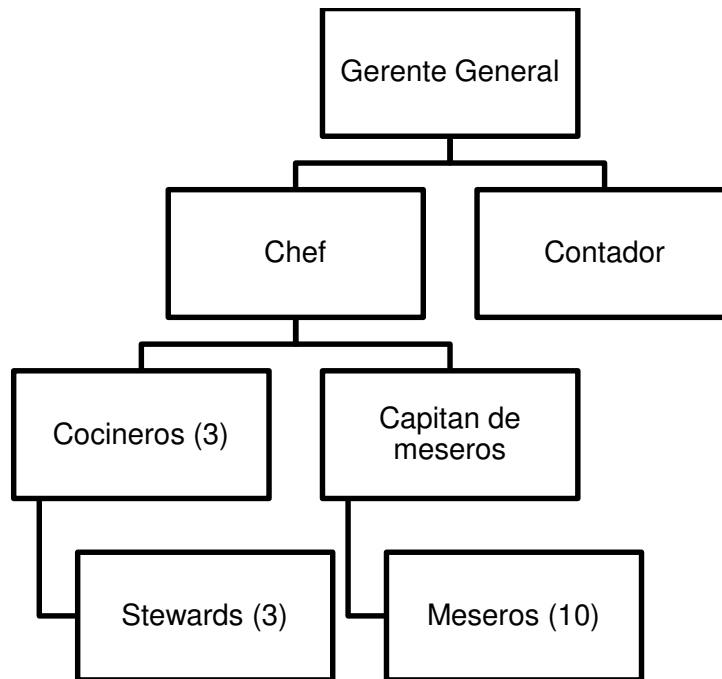
3.2.1.1 MISION

La empresa de eventos sociales tiene como misión la de Brindar soluciones, innovadoras y profesionales que potencien los proyectos de nuestros clientes garantizando el éxito de los mismos, y satisfaciendo sus necesidad, en una relación de confianza, interacción personal, que nos constituya que constituya un eje estratégico entre clientes internos y externos.

3.2.1.2 VISION

Ser líder del mercado de Organizadores Profesionales de Eventos sociales, reconocidos por nuestro profesionalismo, honestidad, vocación de servicio, atención personalizada, calidad y alto grafo de compromiso con los objetivos de nuestros clientes.

3.2.1.3 Organigrama



3.2.1.4 CONCEPTO DE FUNCIONES

Gerente General

Su principal función es la toma de decisiones estratégicas para el beneficio de todo el establecimiento, ya que este es el cargo ejecutivo de mayor rango a nivel empresarial. Está a cargo del buen direccionamiento de la mercadotecnia, producción y finanzas para cumplir las metas propuestas. El lograr elevar los niveles de satisfacción del cliente por medio de una retroalimentación en cuanto a posibles fallas en las diversas áreas de la empresa, alternativas correctivas para los mismos, al igual que el reconocimiento de logros cumplidos fomentando así la satisfacción de los colaboradores, son algunas de sus prioridades. La capacitación constante de personal para llevar a cabo las políticas de la empresa de una forma cada vez más efectiva es una herramienta muy importante bajo su cargo. El gerente general planifica, organiza, dirige y controla. (Lara, 2004).

Contador

Está a cargo del buen manejo de la contabilidad del establecimiento. Este cargo está conectado a la gerencia ya que brinda asesoría en cuanto a presupuestos para la empresa y financiamientos de la misma. La elaboración de los roles de pagos pertenecientes a los colaboradores es una de sus responsabilidades como también los pagos a diversos proveedores. La elaboración del estado de resultados y las declaraciones de impuestos son sus prioridades al igual que analizar los resultados financieros, identificando áreas críticas y tomar decisiones sobre medidas correctivas. El buen desempeño de esta área se refleja en el rédito empresarial como también en un buen manejo económico y financiero. (Sinisterra y Polanco, 2007).

Chef

Es el directo responsable de la cocina; de la elaboración de los alimentos con altos estándares de calidad con el fin de satisfacer las expectativas del cliente. Su labor es diseñar el menú del establecimiento comprendiendo diferentes recetas estándar que cuenten con un balance nutricional adecuado. El chef también se encarga de dirigir empleados, realizar informes, realizar inventarios, elaborar la lista de mercado, cuadrar horarios, e inclusive atender reclamos y quejas.

Cocineros

Prestan asistencia al chef cuando este lo requiera o delegue. Se encargan de tener el Miss- en-place (alísta diario) listo, como también dirigir y apoyar tanto a la cocina caliente como a la fría. El pesaje y almacenamiento de los alimentos es otra de sus labores. Elaboran salsas madres, crean la presentación de los platos y también se encargan del aseo y cierre de la cocina.

Meseros

La atención al cliente y su asistencia en el evento son sus dos prioridades. Realizan el montaje de mesas, preparan la lencería para el servicio, tienen conocimiento de los

distintos elementos del menaje como también de la carta en su totalidad. Retiran los platos y cristalería de los comensales, limpian las mesas, y desmontan las mismas.

Capitán de meseros

La logística del evento está bajo su mando, es por esto, que dirige al personal de servicio (mesero), supervisa que los elementos del evento estén completos, dirige el montaje de las mesas, supervisa la presentación del personal de servicio, posee conocimiento total de la carta, realiza informes, coordina horarios y aconseja al comensal con profesionalismo absoluto.

Steward

Colaborador cuya labor primaria es la limpieza de los utensilios de cocina como también de los equipos de cocina, menaje y vajilla. El steward asiste también en todo lo que requieran los cocineros y se encarga de la limpieza del área de trabajo.

3.2.2 TITULARIDAD DE LA EMPRESA

Según menciona la (Superintendencia de compañías, 2006) “se distinguen cinco clases de compañías, las cuales se muestran a continuación:

- 1. La compañía en nombre colectivo**
- 2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones**
- 3. La compañía de responsabilidad limitada**
- 4. La compañía anónima**
- 5. La compañía de economía mixta**

De acuerdo a las posibilidades de constitución y los beneficios que otorgan las diferentes clases de compañías para desarrollar un estilo de direccionamiento administrativo, se ha decidido adoptar la figura de Compañía de Responsabilidad Limitada

Los principales requisitos formales que deben cumplir los socios para el ejercicio de las actividades son:

Número de socios: la compañía se constituirá con tres socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

La razón social: para este tipo de compañías el nombre debe darse por los nombres de los socios en forma imperfecta o por el objetivo para el cual se forma, incluyendo el texto de Compañía Limitada o su abreviatura Cía. Ltda.

Responsabilidad de los socios: en una compañía de responsabilidad limitada los socios responden solamente hasta por el valor de sus participaciones sociales.

Capital: el capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

Plazo de duración: el plazo mínimo es de 10 años.

Fundación: la compañía de responsabilidad limitada se constituye mediante escritura pública autorizada por un notario. La constitución de la compañía debe ser aprobada por la Superintendencia de Compañías, que es el órgano de control de las sociedades en el Ecuador. Posteriormente debe inscribirse en el Registro Mercantil, fecha a partir de la cual tendrá vida jurídica.

Administración: los accionistas o socios, dentro del marco general establecido en la Ley de Compañías, determinarán en los estatutos sociales la forma de administración de la sociedad, la que estará acorde con sus necesidades específicas. Es indispensable que se establezca a quien corresponderá la representación legal. El órgano supremo de las compañías es la junta general, formada por los accionistas o socios.

Escritura pública: será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil” (superintendencia de compañías, 2006, pp. 5-20).

Según el tipo de compañías existentes la que más se adapta a las condiciones del presente proyecto es la cía. de responsabilidad limitada, Por tal razón la titularidad de la propiedad de la empresa la cuál va a pertenecer el proyecto va a ser como sociedad de responsabilidad limitada, ya que de esta manera la empresa de eventos sociales podrá incluir más socios con el transcurrir del tiempo y así poder ampliar el campo del servicio y futuros proyectos.

Estará conformada por tres socios como máximo que deberán realizar aportaciones iguales de capitales, las cuales no pueden incorporarse a títulos valores; la administración de la empresa estará representada por el socio mayoritario que cumplirá las funciones de gerente.

3.2.2.1 TIPO DE EMPRESA

La empresa de eventos sociales se identifica como actividad de Comercio y su categoría se denomina, Actividades de entretenimiento y recreación, según establece la Superintendencia de Compañías.

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La razón social es el nombre que identifica a la compañía, es único e irrepetible y no puede ser similar a otras ya existentes.

El nombre del centro de alto rendimiento deportivo llevará el nombre del barrio Loreto por razones de que ya se lo ha venido difundiendo con el uso y propiedad del terreno con el que se cuenta por tal razón el nombre de la empresa es:

EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES “LORETO LODGE” CIA. LTDA.

3.2.2.2 LOGO Y SLOGAN

La empresa de eventos sociales “Loreto Lodge” cía. Ltda. Estará identificado con un logotipo acorde al servicio a ofrecerse que llevará un dibujo, con colores vivos que denotan calidad, Su slogan será **Diversión para toda ocasión** como se muestra continuación:

Grafico 10 Logo y slogan



Elaborado por: Juan Antonio Cevallos

3.2.3 ANÁLISIS FINANCIERO

“El análisis financiero comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y de las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. Así mismo se deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos financieros en el proyecto en comparación con otras posibilidades conocidas de colocación.” (Instituto Latinoamericano de planificación económica y social, 2006, pp. 121).

3.2.4 INVERSIÓN DEL ESTABLECIMIENTO PROPUESTO

“Los primeros desembolsos a considerar son los que se refieren a las inversiones o activos necesarios para el despegue de la inversión. La mayor parte de los desembolsos necesarios para la puesta en marcha de un proyecto se concentran normalmente en el inicio del mismo (año 0), y es por ello que uno de los componentes de cualquier proyecto de inversión desde un punto de vista financiero es el denominado desembolso inicial.” (Gonzales, Hernández & Ruiz, 2014, pp. 155)

Tabla 6 Inversiones

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
TERRENO	600.000,00
EQUIPOS DE COCINA	10.550,85
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	750
EQUIPOS DE OFICINA	441,99
INFRAESTRUCTURA	300.000,00
MANTELERÍA	6.815,00
MENAJE DE SERVICIO	13.867,08
MENAJE Y VAJILLA	12.802,00
MUEBLES Y ENSERES	606
UNIFORMES	880
UTENSILIOS DE COCINA	1.131,27
VEHÍCULOS	15.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	962.844,19
CAPITAL DE TRABAJO	
INSUMOS	203,27
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	3.750,48
MANTENIMIENTO EQUIPOS Y MAQUINARIA	1.350,00
MANTENIMIENTO DE OFICINA	78
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	750
MATERIALES DE OFICINA	147,9
PÁGINA DE INTERNET	300
SERVICIOS BÁSICOS	513
SUELDOS	6.791,25

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	13883,9
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	
GASTOS PREOPERATIVOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.754,00
PUBLICIDAD	2.100,00
SOFTWARE SISTEMA CONTABLE FACTURACIÓN SYSCOFYN	200
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	4.054,00

Elaborado por: Juan Cevallos

3.2.5 INVERSIÓN INICIAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Los activos fijos son bienes con un propósito de permanencia, relacionados con la razón social del negocio; es decir, con el objetivo de existencia del sujeto económico en cuestión. (Guzmán, Romero, 2005, pp.68)

Tabla 7 Activos Tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
TERRENO	600.000,00
EQUIPOS DE COCINA	10.550,85
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	750
EQUIPOS DE OFICINA	441,99
INFRAESTRUCTURA	300.000,00
MANTELERÍA	6.815,00
MENAJE DE SERVICIO	13.867,08
MENAJE Y VAJILLA	12.802,00
MUEBLES Y ENSERES	606
UNIFORMES	880
UTENSILIOS DE COCINA	1.131,27
VEHÍCULOS	15.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	962.844,00

Elaborado por: Juan Cevallos

3.2.6 TERRENOS

Es una propiedad familiar con un espacio físico de 8.242,85 m², 500 m² de infraestructura y además cuenta con los servicios básicos. El terreno tanto como su infraestructura será tomada en cuenta para este emprendimiento por lo cual no es necesario incurrir en gastos de construcción.

Tabla 8 Terreno

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	ÁREA M2	COSTO
Terrenos	1	8,600	600,00
Total			600,00

Elaborado por: Juan Cevallos

INFRAESTRUCTURA

Tabla 9 Local Construcción

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	ÁREA M2	COSTO
Infraestructura	1	500	300,00
Total			300,00

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 10 Equipos y Herramientas

Equipos y Herramientas	Valor (\$)
Equipos de cocina	10550,85
Utensilios de Cocina	1131,27
Menaje y Vajilla	12802
Menaje de Servicios	13867,08
Mantelería	6.815
Uniformes	880
Total	46.046,00

Elaborado por: Juan Cevallos

VEHÍCULOS

Tabla 11 Vehículos

Vehículos	
	V. Total \$
TOTAL	15.000,00

Elaborado por: Juan Cevallos

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Tabla 12 Equipos de Computación

Equipos de Computación	
	V. Total \$
TOTAL	750,00

Elaborado por: Juan Cevallos

EQUIPOS DE OFICINA

Tabla 13 Equipos de Oficina

Equipos de Oficina	
	V. Total \$
TOTAL	441,00

Elaborado por: Juan Cevallos

MUEBLES & ENSERES

Tabla 14 Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	
	V. Total \$
TOTAL	606,00

Elaborado por: Juan Cevallos

3.2.7 INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS

Los activos diferidos abarcan cuentas pagadas con anterioridad o por anticipado, que incurre el sujeto económico en el proceso de su actividad. También incluyen servicios o bienes recibidos a cambio de un beneficio económico en períodos futuros. (Fierro, 2011, pp. 166)

GASTOS PREOPERATIVOS

Tabla 15 Gastos Per operativos

Gastos Pre operativos	
	V. Total \$
TOTAL	3.854,00

Elaborado por: Juan Cevallos

PUBLICIDAD

Tabla 16 Publicidad

Publicidad	
	V. Total \$
TOTAL	2,100,00

Elaborado por: Juan Cevallos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Tabla 17 Depreciación de activos fijos Tangibles

DENOMINACIÓN	VALOR COMPRA	% Depreciación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	20	TOTAL
INFRAESTRUCTURA	300.000	0,05	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	300.000,00
EQUIPOS COCINA	10.551	0,10	1.055,00	1.055,00	1.055,00	1.055,00	1.055,00	1.055,00	1.055,00	1.055,00	1.055,00	1.055,00			10.551,00
UTENSILIOS COCINA	1.131	0,20	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00								1.131,00
MENAJE Y VAJILLA	12.802	0,20	2.560,00	2.560,00	2.560,00	2.560,00	2.560,00								12.802,00
MENAJE DE SERVICIO	13.867	0,10	682,00	682,00	682,00	682,00	682,00	682,00	682,00	682,00	682,00	682,00	682,00		13.867,00
MANTELERÍA	6.815	0,20	1.363,00	1.363,00	1.363,00	1.363,00	1.363,00								6.815,00
VEHÍCULOS	15.000	0,20	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00								15.000,00
EQUIPOS COMPUT.	750,00	0,33	250,00	250,00	250,00										750,00
EQUIPOS OFICINA	442,00	0,10	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00			442,00
MUEBLES Y ENSERES	606,00	0,10	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00			606,00
TOTALES	361.964		24.241,00	24.241,00	24.241,00	23.991,00	23.991,00	16.841,00	16.841,00	16.841,00	16.841,00	16.841,00	15.682,00	15.000,00	361.964,00

Elaborado por: Juan Cevallos

3.2.8 AMORTIZACIONES DE ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS

Tabla 18 Amortizaciones de Activos Intangibles

Denominación	Valor \$	% Amortización	1	2	3	4	5
Gastos de constitución	1.754,00	20	350,80	170,40	170,40	170,40	170,40
Publicidad	2.100,00	20	420,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Software Sistema contable facturación Syscofyn	200,00	20	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
TOTAL	4.054,00		810,80	450,40	450,40	450,40	450,00

Elaborado por: Juan Cevallos

3.2.9 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 19 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
	V. Total \$
TOTAL	13,883,00

Elaborado por: Juan Cevallos

SERVICIOS BÁSICOS

Tabla 20 Servicios Básicos

Servicios Básicos	
	V. Total \$
TOTAL	2,280,00

Elaborado por: Juan Cevallos

NÓMINA DE COLABORADORES (CARGOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS)

Tabla 21 Nomina de Colaboradores

Nómina								Descuento	Costo nomina	
Cargo	Cantidad	Salario	D.Terce ro	D.Cuarto	Vacaciones	Ap. Patronal	Total	IESS 9,45%	IESS	Valor final nómina
Gerente general	1	800.00	66,67	29,50	33,33	97,20	1026,70	75,60	951,10	724.40
Contador	1	300.00	25,00	29,50	12,50	36,45	403,45	28,35	375,10	271.60
Total Administrativo		1.100.00	91,67	59,00	45,83	133,65	1430,15	103,95	1.326,20	996.00
Cargo Operativo										
Capitán de Meseros	1	250.00	20,83	29,50	10,42	30,37	341,12	23,62	317,50	226.30
Chef	1	500.00	41,67	29,50	20,83	60,75	652,75	47,25	605,50	452.7
Cocineros	3	250.00	20,83	29,50	10,42	30,37	1023,38	23,62	999,75	226.37
Meseros	10	200.00	16,67	29,50	8,33	24,30	2.788,00	18,90	2.769,10	181.10
Stewards	3	200.00	16,67	29,50	8,33	24,30	836,40	18,90	817,50	181.10
Total Operativo		1.400.00	116,67	147,50	58,33	170,10	5641,65		55.09,35	12.67,70
TOTAL MES							<i>7.071,80</i>		<i>68.35,55</i>	<i>2.263,00</i>
TOTAL ANUAL							84.861,00		82.026,60	27.165,00

Elaborado por Juan Cevallos

MATERIALES DE OFICINA

Tabla 22 Materiales de Oficina

Materiales de Oficina	
	V. Total \$
TOTAL	147,90

Elaborado por Juan Cevallos

3.2.10 PLAN DE INVERSIÓN (FINANCIAMIENTO)

Tabla 23 Plan de Inversión

DENOMINACIÓN	VALOR	CAPITAL PROPIO	CREDITO
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			
TERRENO	600.000,00	600.000,00	
EQUIPOS DE COCINA	10.550,85	3.500,00	7.050,85
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	750,00	750,00	
EQUIPOS DE OFICINA	441,99		441,99
INFRAESTRUCTURA	300.000,00	300.000,00	
MANTELERÍA	6.815,00		6.815,00
MENAJE DE SERVICIO	13.867,08		13.867,08
MENAJE Y VAJILLA	12.802,00		12.802,00
MUEBLES Y ENSERES	606,00		606,00
UNIFORMES	880,00		880,00
UTENSILIOS DE COCINA	1.131,27		1.131,27
VEHÍCULOS	15.000,00	15.000,00	
CAPITAL DE TRABAJO			
CAPITAL DE TRABAJO NETO	13.883,90	8.450,00	5.433,90
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.754,00	1.754,00	
PUBLICIDAD	2.100,00		2.100,00
SOFTWARE SISTEMA CONTABLE FACTURACIÓN SYSCOFYN	200,00		200,00
TOTAL	980.782,09	929.454,00	51328,09
PORCENTAJE TOTAL	100%	95%	5%

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 24 Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN	VALOR \$	Porcentaje %
PATRIMONIO	903.454,00	92,12
PRESTAMO	51.328,09	5,23
CAPITAL SOCIOS	26.000,00	2,65
TOTAL INVERSIÓN	980.782,09	100

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 25 Amortización Préstamo

AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		
AÑOS	CUOTA FIJA ANUAL	INTERESES 14.5%
1	10.265,61	1.488,51
2	10.265,61	1.488,51
3	10.265,61	1.488,51
4	10.265,61	1.488,51
5	10.265,61	1.488,51
TOTAL	51.328,09	7.442,57,00

Elaborado por: Juan Cevallos

3.3 ANÁLISIS DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

La inversión inicial (\$980.782,09) está compuesta por activos fijos tangibles, activos fijos intangibles y capital de trabajo. El patrimonio con el que se cuenta inicialmente denota los bienes propios más representativos de la inversión que son el terreno, la infraestructura y el vehículo. Este se obtuvo mediante la substracción entre el capital propio total y el capital social. El patrimonio representa el 92.12% de toda la inversión. El capital social se compone entre 3 socios, el mismo que representa el 2,60% de la inversión. En cuanto al financiamiento se optó por el Banco del Pichincha cuyo tasa de interés es de 14.5%, la cual es deducida de la cuota fija anual durante un período de 5 años. El préstamo tiene un valor de \$51.328,09 y representa el 5,23% de la inversión total.

3.3.1 PRESUPUESTO DE VENTAS Y DE COSTOS

INGRESOS (VENTAS)

Se tomó en cuenta del mercado meta, del cantón Ruminahui la población económicamente activa que resulto de la demanda insatisfecha de (20.400 personas), un porcentaje para despegar con la propuesta de negocio del 80% (según Inec, 2010) (17.170 personas). A este último valor se lo dividió para los 12 meses anuales obteniendo un resultado de 1430 menús mensuales aproximadamente, y de este valor mensual se dividió por 4 obteniendo el valor semanal de 358 menús semanales. Considerando las 5 opciones de menú sugeridas, se dividió los 358 menús para las 5 opciones, resultando así en 72 clientes que consumirían cada menú aproximadamente. A este valor se multiplicó por el precio final de venta. Se realiza el mismo procedimiento con los precios finales de venta de cada menú respectivamente con los diferentes números de clientes que cambian en distintos meses. El aumento de clientes en marzo (de 72 a 77) y en junio (de 77 a 81) se debe a las temporadas del año en las cuales la demanda de eventos sociales aumenta generalmente debido a celebraciones como graduaciones, agasajos navideños, capacitaciones empresariales, bodas, etc. Este aumento también repercute en los ingresos al pasar de los meses. (Ver cuadro N°3)

3.3.2 EGRESOS (COSTOS MATERIA PRIMA)

El procedimiento de cálculo es el mismo aplicado para los ingresos. La única diferencia es que los costos de materia prima son notablemente menores a los precios finales de venta.

El aumento de clientes en los meses ya mencionados se aplica de igual manera. (Ver cuadro N°4)

INGRESOS (VENTAS)

Tabla 26 Ingresos

Denominación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Menú opción 1	72	72	77	77	77	81	81	81	81	81	81	81	
Menú opción 2	72	72	77	77	77	81	81	81	81	81	81	81	
Menú opción 3	72	72	77	77	77	81	81	81	81	81	81	81	
Menú opción 4	72	72	77	77	77	81	81	81	81	81	81	81	
Menú opción 5	72	72	77	77	77	81	81	81	81	81	81	81	
TOTAL CLIENTES	360	360	385	385	385	405	405	405	405	405	405	405	
						INGRESOS							TOTAL
Menú opción 1	2.388,00	2.388,00	2.554,00	2.554,00	2.554,00	2.687,00	2.687,00	2.687,00	2.687,00	2.687,00	2.687,00	2.687,00	31.246,00
Menú opción 2	2.544,00	2.544,00	2.721,00	2.721,00	2.721,00	2.863,00	2.863,00	2.863,00	2.863,00	2.863,00	2.863,00	2.863,00	33.290,00
Menú opción 3	2.639,00	2.639,00	2.822,00	2.822,00	2.822,00	2.969,00	2.969,00	2.969,00	2.969,00	2.969,00	2.969,00	2.969,00	34.524,00
Menú opción 4	2.260,00	2.260,00	2.417,00	2.417,00	2.417,00	2.543,00	2.543,00	2.543,00	2.543,00	2.543,00	2.543,00	2.543,00	29.569,00
Menú opción 5	2.733,00	2.733,00	2.923,00	2.923,00	2.923,00	3.075,00	3.075,00	3.075,00	3.075,00	3.075,00	3.075,00	3.075,00	35.758,00
TOTAL INGRESOS	12,565,00	12,565,00	13.437,00	13.437,00	13.437,00	14.135,00	14.135,00	14.135,00	14.135,00	14.135,00	14.135,00	14.135,00	164.388,00

Elaborado por: Juan Cevallos

EGRESOS (COSTO MATERIA PRIMA)

Tabla 27 Egresos

Denominación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Menú opción 1	72	72	77	77	77	81	81	81	81	81	81	81	
Menú opción 2	72	72	77	77	77	81	81	81	81	81	81	81	
Menú opción 3	72	72	77	77	77	81	81	81	81	81	81	81	
Menú opción 4	72	72	77	77	77	81	81	81	81	81	81	81	
Menú opción 5	72	72	77	77	77	81	81	81	81	81	81	81	
TOTAL CLIENTES	360	360	385	385	385	405	405	405	405	405	405	405	
EGRESOS													TOTAL
Menú opción 1	713,00	713,00	762,00	762,00	762,00	802,00	802,00	802,00	802,00	802,00	802,00	802,00	9.326,0
Menú opción 2	760,00	760,00	812,00	812,00	812,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	9.938,00
Menú opción 3	788,00	788,00	842,00	842,00	842,00	886,00	886,00	886,00	886,00	886,00	886,00	886,00	10.305,00
Menú opción 4	675,00	675,00	721,00	721,00	721,00	759,00	759,00	759,00	759,00	759,00	759,00	759,00	8.827,00
Menú opción 5	816,00	816,00	872,00	872,00	872,00	918,00	918,00	918,00	918,00	918,00	918,00	918,00	10.673,00
TOTAL EGRESOS	3.750,00	3.750,00	4.011,00	4.011,00	4.011,00	4.219,00	4.219,00	4.219,00	4.219,00	4.219,00	4.219,00	4.219,00	49.069,00

Elaborado por: Juan Cevallos

PRESUPUESTO COSTOS Y GASTOS

Tabla 28 Presupuestos Costos y Gastos

TIEMPO (AÑOS)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTOS (-)										
Gastos administrativos	1.342,00	2.516,00	3.354,00	4.126,00	4.229,00	4.817,00	4.937,00	5.060,00	5.706,00	5.848,00
Intereses préstamo	1.489,00	1.489,00	1.489,00	1.489,00	1.489,00					
Publicidad	2.100,00	1.118,00	1.118,00	1.118,00						
COSTOS (-)										
Costos variables materia prima	2.439,00	4.574,00	6.098,00	7.501,00	7.688,00	8.756,00	8.975,00	9.199,00	10.372,00	10.631,00
Depreciaciones	7.286,00	7.286,00	7.286,00	4.679,00	4.679,00	1.487,00	1.487,00	1.487,00	1.487,00	1.487,00
Inventarios materia prima	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00
Servicios básicos operacionales	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00
Seguros Vehículo	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00
Sueldos nómina	27.165,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	89.214,00	92.098,00	93.622,00	92.417,00	91.486,00	87.874,00	88.093,00	88.317,00	89.490,00	89.750,00

Elaborado por: Juan Cevallos

3.3.3 PROYECCIÓN FINANCIERA

Tabla 29 Balance General

ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CIRCULANTE	
CAPITAL DE TRABAJO NETO	13.883,90		
ACTIVOS FIJOS		PASIVO FIJO	
TERRENO	600.000,00	Préstamo	51.328,09
EQUIPOS DE COCINA	10.550,85	CAPITAL	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	750,00	Patrimonio	903.454,00
EQUIPOS DE OFICINA	441,99	Capital socios	26.000,00
INFRAESTRUCTURA	300.000,00		
MANTELERÍA	6.815,00		
MENAJE DE SERVICIO	13.867,08		
MENAJE Y VAJILLA	12.802,00		
MUEBLES Y ENSERES	606,00		
UNIFORMES	880,00		
UTENSILIOS DE COCINA	1.131,27		
VEHÍCULOS	15.000,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	962.844,19		
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.754,00		
PUBLICIDAD	2.100,00		
SOFTWARE SIST. CONTAB. FACTUR. SYSCOFYN	200,00		
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	4,054,00		
TOTAL ACTIVOS	980.782,09	PASIVO + PATRIMONIO	980.782,00

Elaborado por: Juan Cevallos

3.3.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 30 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO PERDIDAS Y GANANCIAS										
TIEMPO (AÑOS)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS	164.388,00	177.697,00	187.382,00	196.291,00	196.411,00	203.157,00	203.295,00	203.436,00	210.756,00	210.917,00
GASTOS (-)										
Gastos administrativos	1.342,00	2.516,00	3.354,00	4.126,00	4.229,00	4.817,00	4.937,00	5.060,00	5.706,00	5.848,00
Intereses préstamo	1.489,00	1.489,00	1.489,00	1.489,00	1.489,00					
Publicidad	2.100,00	1.118,00	1.118,00	1.118,00						
TOTAL GASTOS	4.930,00	5.123,00	5.961,00	6.733,00	5.718,00	4.817,00	4.937,00	5.060,00	5.706,00	5.848,00
COSTOS (-)										
Costos variables materia prima	2.439,00	4.574,00	6.098,00	7.501,00	7.688,00	8.756,00	8.975,00	9.199,00	10.372,00	10.631,00
Depreciaciones	7.286,00	7.286,00	7.286,00	4.679,00	4.679,00	1.487,00	1.487,00	1.487,00	1.487,00	1.487,00
Inventarios materia prima	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00	45.006,00
Servicios básicos operacionales	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00
Seguros Vehículo	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00	1.449,00
Sueldos nómina	27.165,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00	28.897,00
TOTAL COSTOS	85.625,00	89.491,00	91.016,00	89.810,00	89.998,00	87.874,00	88.093,00	88.317,00	89.490,00	89.750,00
UTILIDAD SIN IMPUESTOS	73.833,00	83.084,00	90.405,00	99.748,00	100.695,00	110.466,00	110.265,00	110.058,00	115.560,00	115.320,00
IMPUESTO A LA RENTA CORPORATIVA 25% (-)	18.458,00	20.771,00	22.601,00	24.937,00	25.174,00	27.617,00	27.566,00	27.515,00	28.890,00	28.830,00
PARTICIPACIÓN COLABORADORES 15% (-)	11.075,00	12.463,00	13.561,00	14.962,00	15.104,00	16.570,00	16.540,00	16.509,00	17.334,0	17.298,00
UTILIDAD NETA	44.300,00	49.850,0	54.243,00	59.849,00	60.417,00	66.280,00	66.159,00	66.035,00	69.336,00	69.192,00

Elaborado por: Juan Cevallos

3.3.5 FLUJO DE CAJA

“El flujo de caja se obtiene por medio de la sumatoria de aquellos rubros que no generan desembolsos de tesorería como por ejemplo las provisiones y depreciaciones. De esta manera se obtiene una cifra aproximada a la tesorería generada por la empresa, aunque esta aproximación dependerá del plazo de cobro y pago de los ingresos y gastos que conforman la utilidad”. (Amat, 2002, pp. 24).

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA

Tabla 31 Proyección Flujo de Caja

DENOMINACIÓN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INVERSION INICIAL	980.782,00										
UTILIDAD NETA		44.290,00	49.850,00	54.243,00	59.849,00	60.417,00	66.280,00	66.159,00	66.035,00	69.336,00	69.192,00
DEPRECIACIÓN (+)		7.286,00	7.286,00	7.286,00	4.679,00	4.679,00	1.487,00	1.487,00	1.487,00	1.487,00	1.487,00
REPOSICIÓN EQUIPOS (-)		913,00	913,00	913,00	913,00	913,00	913,00	913,00	913,00	913,00	913,00
REPOSICIÓN VAJILLA (-)		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
CANCELACIÓN DEUDA (-)		1.489,00	1.489,00	1.489,00	1.489,00	1.489,00					
VEHÍCULO (-)							15.000,00				
CAPITAL DE TRABAJO (+)											13.884,00
VALOR RESIDUAL (+)											903.454,00
UTILIDAD NETA TOTAL	980.782,00	48.825,00	54.385,00	58.778,00	61.777,00	62.345,00	51.504,00	66.384,00	66.259,00	69.560,00	986.754,00

Elaborado por: Juan Cevallos

3.3.6 COSTO DE OPORTUNIDAD

Tasa Activa (TA): 7.31%(BCE, 2015)

Recursos Ajenos (RA): 30,4%

Recursos Propios (RP): 69,6%

Tasa Pasiva (TP): 5.31%

Base imponible legal (T): 35,25%

Riesgo: 4%

FORMULA

$t = [(TP \times RP) + TA (1-T) RA] + \% \text{ riesgo}$

$t = [(5,31\% \times 69,6\%) + 7,31\% (1 - 35,25\%) 30,4\%] + 4\%$

$t = 9,11\%$ (*Flujo de descuento*)

3.3.7 VALOR ACTUAL NETO (V.A.N)

Es el método más conocido y aceptado por los evaluadores de proyectos. Calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja que se proyectan desde el primer período de operación y resta la inversión total en el momento cero. Si el resultado es mayor a cero, demostrará cuanto se gana con el proyecto. (Chain, 2007, pp. 253)

El criterio del valor actual neto (VAN) plantea que el proyecto debe aceptarse si el VAN es igual o superior a cero, ya que este valor es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

El valor actual neto puede calcularse aplicando la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

- V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .
- I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- n es el número de períodos considerado.

Tabla 32 Valor Actual Neto

VAN	Años											
	Flujo 0	Flujo1	Flujo2	Flujo3	Flujo4	Flujo5	Flujo6	Flujo7	Flujo8	Flujo9	Flujo10	
TIEMPO (AÑOS)												
FLUJOS	980.782,00	48.825,00	54.385,00	58.778,00	61.777,00	62.345,00	51.504,00	66.384,00	66.259,00	69.560,00	986.754,00	
FLUJO DSCTO 9,11%	980.782,00	44.749,00	45.683,00	45.250,00	43.588,00	40.309,00	30.525,00	36.059,00	32.986,00	31.738,00	412.632,00	
FLUJO ACUMULADO	980.782,00	936.034,00	890.351,00	845.100,00	801.512,00	761.203,00	730.678,00	694.619,00	661.633,00	629.895,00	217.263,00	

Elaborado por: Juan Cevallos

El valor del valor actual neto es la suma descontada de los flujos a una tasa de 9.11% menos la inversión inicial dando como resultado el valor de 763.5253.79 valor positivo mayor a cero indicando que el proyecto es rentable.

(-980.782,00)	44.749,00	45.683,00	45.250,00	43.588,00	40.309,00	30.525,00	36.059,00	32.986,00	31.738,00	412.632,00
---------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Elaborado por: Juan Cevallos

3.3.8 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno (TIR) evalúa al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.(Chain, 2007, pp. 254)

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

- F_t es el flujo de caja en el periodo t .
- I es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- n es el número de períodos considerado.

Inversión flujo 0	Flujo año 1	Flujo Año 2	Flujo Año 3	Flujo Año 4	Flujo Año 5	Flujo Año 6	Flujo Año 7	Flujo Año 8	Flujo Año 9	Flujo Año 10
(-980.782,00)	44.749,00	45.683,00	45.250,00	43.588,00	40.309,00	30.525,00	36.059,00	32.986,00	31.738,00	412.632,00

$$TIR = \frac{44.479}{(1+0.0911)^1} + \frac{(45.683)}{(1+0.0911)^2} + \frac{(45.250)}{(1+0.0911)^3} + \frac{(43.588)}{(1+0.0911)^4} + \frac{(40.309)}{(1+0.0911)^5} +$$

$$\frac{(35.525)}{(1+0.0911)^6} + \frac{(36059)}{(1+0.0911)^7} + \frac{(32.986)}{(1+0.0911)^8} + \frac{(31738)}{(1+0.0911)^9} + \frac{(412.632)}{(1+0.0911)^{10}} - 980.782 = 0.06\%$$

Elaborado por: Juan Cevallos

La tasa interna de retorno arrojo un valor del 6% que es menos que la tasa de descuento de 9.11% esto indica que el proyecto no tiene una recuperación de inversión sino hasta los diez años en que se obtenga por la venta del valor residual

3.3.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El análisis del punto de Equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y beneficios. El punto de Equilibrio es el nivel de producción en que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables (Baca Urbina; 2000, pp. 515).

Para obtener el punto de Equilibrio en unidades se aplica la siguiente fórmula:

En donde:

CF = Costo Fijo

Pu = Precio Unitario

CVu =Costo Variable unitario

$$PE (Q) = \frac{CF}{Pu - Cvu}$$

$$PE = \frac{CF}{CV}$$

Punto de Equilibrio en moneda:

$$1 - \frac{Y}{Y}$$

En donde:

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

Y = Ingresos

COSTOS FIJOS

Tabla 33 Costos Fijos

Costos Fijos	
	V. Total \$
TOTAL	42,546,84

Elaborado por: Juan Cevallos

COSTOS VARIABLES

Tabla 34 Costos Variables

Costos Variables	
	V. Total \$
TOTAL	64.425,18

Elaborado por: Juan Cevallos

INGRESOS (VENTAS) = \$164.388,42

$$\text{PE} = \frac{42.546,84}{1 - (64.425,18 \div 164.388,42)} = \$ 69.967,79$$

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FÍSICAS

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Valor Unitario} - \text{Costo Valor Unitario}}$$

$$\text{PE} = \frac{42.546,84}{37,96 - 11,33} = 1.598 \text{ clientes}$$

4.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión. (Pérez; 2015)

b = Inversión Inicial

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

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

$$\text{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

$$a = 9$$

$$b = 980.782,09$$

$$\text{PRI} = 9 + \frac{(980.782,09 - 629.895,18)}{986.754,04}$$

$$986.754,04$$

c = 629.895,18

PRI= 9,35559714

d = 986.754,04

PRI= 9 años

4.2 EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

El Valor Actual Neto en el año 10 es 763.519. Existen 2 aspectos importantes que caben ser recalcados sobre este valor: es mayor a cero y es positivo. Esto significa que el actual proyecto es factible, se obtiene rédito a través del mismo y la inversión es recuperada.

Si el V.A.N sobrepasa a cero, el proyecto es rentable debido a la existencia de un beneficio extraordinario referente al rendimiento medio. Si el V.A.N iguala a cero, no constan beneficios ni costes extraordinarios. Si el V.A.N es menor que cero, no existe rentabilidad en el proyecto debido a la existencia de un coste extraordinario en relación con el rendimiento medio. (Lamata, 1998, pp. 680)

Las ventas anuales (\$164.388,42) superan al valor del punto de equilibrio (\$69.967,79), siendo este un indicador de que la empresa percibirá beneficios.

Tomando en cuenta los colosales valores ya invertidos en el terreno e infraestructura previos a la concepción de esta iniciativa, que se acercan al millón de dólares, el periodo de recuperación de la inversión sí incluye estos montos, lo cual se ve reflejado en los años de recuperación del imponente valor monetario de los bienes mencionados.

CONCLUSIONES

En base a la investigación de mercado se pudo identificar las preferencias, gustos e incomodidades de la muestra en cuestión. Existe una respuesta positiva de la absoluta mayoría de las personas referente a la creación de presente la propuesta empresarial. La idea de que se lleve a cabo en las áreas campestres fue del agrado de la gente debido al servicio que se va a entregar en un ambiente natural aprovechando la geografía y atractivos ecológicos de la zona. Las características socioeconómicas interpretadas según las encuestas son favorables para emprender en esta iniciativa ya que la gente está de acuerdo y dispuesta a pagar un valor monetario que vaya de la par con los altos estándares de calidad ofertados. En cuanto a la competencia, un punto a favor para esta creación empresarial es la demanda insatisfecha actual, la cual ha originado en este proyecto un enfoque que se ha convertido en el elemento diferenciador en comparación a las empresas ya establecidas: la calidad de servicio.

En el análisis financiero, se constató que el margen de ganancia partiendo de los costos de producción hasta el precio de venta es considerable lo que genera rentabilidad en el proyecto. Esto también contribuye al cumplimiento periódico de las obligaciones del establecimiento en cuanto al préstamo bancario, el cual será respaldado con la liquidez que generará la empresa. El estudio financiero también nos permite apreciar la rentabilidad del proyecto a través del Valor Actual Neto y también a través de la superioridad de las ventas en comparación al punto de equilibrio.

RECOMENDACIONES

La capacitación constante del personal y del establecimiento en sí en cuanto a actualización de nuevas tendencias es muy importante para que la empresa se mantenga en su posicionamiento y eleve su imagen cada vez más mediante la innovación constante. Con el fin de contribuir a lo mencionado anteriormente se podría realizar cambios y avances periódicos en cuanto al menú, paquetes promocionales, temas para eventos, decoración, etc.

Aunque la empresa esté en su tercer o quinto año de funcionamiento jamás se dejará de lado el enfoque principal del servicio de calidad porque es ese mismo el que marcará la diferencia ante la competencia. De la misma manera aunque la empresa siga su curso cada vez con más clientes, siempre se tratará de captar a muchos más clientes potenciales con nuevas estrategias de marketing por los diferentes canales de difusión. Según el contundente margen de ganancia y dependiendo de la evolución del mercado y competencia en cuanto a exigencias y precios, se podría inclusive hasta bajar en una cierta cantidad e precio del menú para beneficiar al cliente y casi en la misma línea que los competidores, solo que siempre primará el plus que caracteriza a la empresa de las demás siendo una ventaja constante.

ANEXOS

Se describe las diferentes opciones de alimentación en cuanto al menú de opciones y se detalla a continuación:

PROPUESTA GASTRONÓMICA

OPCIÓN 1

ENTRADA

Canasta de yuca con mix de mariscos al ajillo

CAMBIO DE SABOR

Sorbete de sandia

PLATO FUERTE

Medallón de pollo en salsa de durazno

Lomo en salsa de vino oporto

Ensalada de vegetales de temporada calientes

Papa a la crema

Arroz a la jardinera

POSTRE

Atado de Crepe con frutos silvestres del bosque chantillí y chocolate

OPCIÓN 2

ENTRADA

Volován de mariscos al ajillo

CAMBIO DE SABOR

Sorbete de limón y menta

PLATO FUERTE

Lomo fino a las finas yerbas

Pollo miñón en salsa de champiñones

Arroz con tocino

Papa croqueta tipo pera

Espagueti de legumbres bañadas en vinagreta

POSTRE

Babaroos de mango chantillí y culis de tomate de árbol

OPCIÓN 3

ENTRADA

Coctel de camarones en salsa Wolf con ensalada

CAMBIO DE SABOR

Sorbete de mandarina

PLATO FUERTE

Chuleta ahumada con salsa de piña

Escalopa de pollo

Arroz chino

Papa gratinada

Ensalada de tomate cherri, lechuga y cebolla bañada en yogurt natural

POSTRE

Mouse de maracuyá en canasta de chocolate frutos del bosque chantillí y menta

OPCIÓN 4

ENTRADA

Ensalada de jamón serrano con queso Camembert

CAMBIO DE SABOR

Sorbete de Naranja

PLATO FUERTE

Medallones de res

Pechuga de pollo rellena de Queso Briecon salsa de jitomate

Rissoto a las finas hierbas

Puré de papas sobre papita confitada

Ensalada de tomate y palmito en salsa balsámica

POSTRE

Tarta de manzana con crumble de nuez

OPCIÓN 5

ENTRADA

Rollo Capresse

CAMBIO DE SABOR

Sorbete de tamarindo

PLATO FUERTE

Cordero con tocino

Arrollado de pollo con flan de Zanahoria

Arroz verde

Papas rostizadas con aceite de oliva y romero

Ensalada gourmet con queso de cabra y salsa de miel

POSTRE

Creme Brulee de vainilla y compota de frutas

MODELO DE RECETA ESTÁNDART

Tabla 35 Recetas

COCTÉL DE CAMARONES EN SALSA GOLF			
INGREDIENTES	CANTIDAD GRAMOS	PRECIO UNITARIO \$	PRECIO TOTAL \$
Camarones	100 gr	0,011	1,10
Limonos	110 gr	0,00181818	0,20
Salsa de tomate	70 gr	0,0059	0,413
Mayonesa	150 gr	0,0059	0,885
Mostaza	35 gr	0,0059	0,2065
Sal	10 gr	0,000295	0,00295
Aguacates	200 gr	0,004	0,80
Cebolla	150 gr	0,00166667	0,25
Lechuga	40 gr	0,00166667	0,06666667
Ajo	5 gr	0,01	0,05
Cilantro	5 gr	0,00357143	0,01785714
		TOTAL	3,99

Elaborado por: Juan Cevallos

COSTOS DE PRODUCCIÓN (MENÚ PROPUESTOS)

Tabla 36 Costos de Producción Menús

	Entrada \$	Cambio de Sabor \$	Plato Fuerte \$	Postre \$	Costo Total \$	Margen Ganancia %	Ganancia \$	Precio Total \$
Opción 1	2,85	0,03	5,90	1,12	9,9	235	23,265,00	33,17
Opción 2	4,35	0,04	5,60	0,56	10,55	235	24,7925,00	35,34
Opción 3	3,99	0,03	6,15	0,77	10,94	235	25,709,00	36,65
Opción 4	1,45	0,03	6,05	1,84	9,37	235	22,0195,00	31,39
Opción5	3,25	0,03	6,40	1,65	11,33	235	26,6255,00	37,96

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 37 Materiales de Oficina

DENOMINACIÓN	VALOR UNITARIO \$	CANTIDAD	VALOR TOTAL \$
Agenda	5,60	1	5,60
Borradores	0,35	3	1,05
Cartucho Impresora	18,70	5	93,50
Chismositos paquete	0,85	5	4,25
Carpetas	0,15	10	1,50
Cinta skotch	0,32	2	0,64
Clips paquete	0,42	3	1,26
Esferos	0,20	5	1,00
Grapadora	3,20	1	3,20
Grapas paquete	0,45	3	1,35
Lápices	0,25	3	0,75
Liquidpaper	0,62	2	1,24
Pen drive	9,50	1	9,50
Perforadora	2,80	1	2,80
Resaltadores	0,72	3	2,16
Resma hojas bond A4	5,50	3	16,50
Sacapuntas metálico	0,35	2	0,70
Tijeras	0,90	1	0,90
		TOTAL	147,90

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 38 Detalle Equipos de Cocina

Equipos de Cocina			
Denominación	V. Unitario \$	Cantidad	V. Total \$
Cocina Industrial 4 quemadores con plancha freidora y Horno	1.800,00	1	1.800,00
Cocina Industrial 3 quemadores y plancha freidora	400,00	1	400,00
Mesas de trabajo de acero inoxidable 1,20m x 80cm x 80cm	200,00	2	400,00
Frigorífico Refrigerador vertical panorámico Industrial Indurama	2.800,00	1	2.800,00
Cuarto frío 5 compartimientos	1.300,00	1	1.300,00
Termoking para cuarto frío B100 2,5m x 3m	3.012,80	1	3.012,80
Licuada industrial Umco2 lts.	240,00	1	240,00
Licuada industrial Umco 10 lts.	400,00	1	400,00
Microondas BL	95,35	2	190,70
Balanza digital Umco	7,35	1	7,35
TOTAL			10.550,85

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 39 Utensilios de Cocina

Utensilios de cocina			
Denominación	V. Unitario \$	Cantidad	V. Total \$
Arrocera 2,8 litros	38,38	1	38,38
Bandeja acero inoxidable 42cm x 32cm	22,21	1	22,21
Bandeja recta 14"	8,10	1	8,10
Batidora con pedestal 5 velocidades	36,09	1	36,09
Bowl con base de silicona acero inox 16 cm	7,77	1	7,77
Bowl con base de silicona acero inox 18 cm	8,08	1	8,08
Bowl con base de silicona acero inox 20 cm	10,20	1	10,20
Bowl con base de silicona acero inox 22 cm	10,20	1	10,20
Bowl con base de silicona acero inox 24 cm	14,02	1	14,02
Colador de acero inox 24 cm	12,05	1	12,05
Colador de acero inox 26 cm	13,18	1	13,18
Colador Gigante	2,80	1	2,80
Cucharon grande	3,86	1	3,86
Cucharon mediano	2,91	1	2,91
Cucharon pequeño	2,43	1	2,43
Cuchillo mango madera 5"	0,58	5	2,90
Espumadera gigante	5,05	1	5,05
Exprimidor de cítricos inoxidable	34,34	2	68,68
Extractor de jugos Um6101	76,65	2	153,30
Jarro nº12 blanco	3,54	1	3,54
Manga pastelera 10"	3,92	1	3,92
Manga pastelera 20"	4,90	1	4,90
Molde para torta con grapa y agujero	6,22	1	6,22
Molde para pie	5,21	1	5,21
Olla alta acero inoxidable industrial 45x45 cm	241,24	1	241,24
Olla convexa agua hervida 24 cm	15,77	4	63,08
Olla presión acero inoxidable 6 litros	66,89	1	66,89
Paila bordeada	21,36	3	64,08
Pelador Umco	4,02	5	20,10
Pinza acero inoxidable	3,96	7	27,72
Rallador acero inoxidable	4,87	3	14,61
Sartén de acero inoxidable 24 cm	26,29	1	26,29
Tabla de picar blanca	22,50	6	135,00
Tamalera	16,52	1	16,52
TOTAL			1.131,27

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 40 Menaje y Vajilla

Menaje y Vajilla			
Denominación	V. Unitario \$	Cantidad	V. Total \$
Azucareros	1,22	50	61,00
Copa de agua 13 oz.	2,82	300	846,00
Copa Champagne (flauta) 5 oz.	3,20	300	960,00
Copa vino blanco 5 oz.	2,50	300	750,00
Copa vino tinto 6 oz.	3,60	300	1.080,00
Cucharas postre	0,65	300	195,00
Cucharas soperas	0,52	300	156,00
Cuchillos entrada	0,65	300	195,00
cucharas té & café	0,56	300	168,00
cuchillo de mantequilla	0,52	300	156,00
Cuchillos pescado	0,90	300	270,00
Cuchillos postre	0,82	300	246,00
Cuchillos principal	0,70	300	210,00
Pimentero	0,60	50	30,00
Plato base 32 cm.	6,22	300	1.866,00
Plato pan 14 cm.	3,05	300	915,00
Plato postre 18 cm.	3,10	300	930,00
Plato sopero 22cm.	2,12	300	636,00
Mantequillera 8.6 cm.	0,42	300	126,00
Salero	0,60	50	30,00
Tazas 4 oz.	2,18	300	654,00
Tenedor entrada	0,60	300	180,00
Tenedor pescado	0,88	300	264,00
Tenedor postre	0,60	300	180,00
Tenedor principal	0,72	300	216,00
Vaso cervecero 12 oz.	1,20	300	360,00
Vaso collins 14 oz.	0,82	300	246,00
Vaso old fahioned (whisky) 6 oz.	2,25	300	675,00
Vaso tumbler (tubo) 12 oz.	0,67	300	201,00
		TOTAL	12.802,00

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 41 Menaje de Servicios

Menaje de Servicios			
Denominación	V. Unitario \$	Cantidad	V. Total \$
Mesas redondas 1,20 M diámetro	39,72	64	2.542,08
Mesas rectangulares 2,44 M x 1,20M	35,00	15	525,00
Sillas	15,00	400	6.000,00
Toldos de 8M x 6M	1.200	4	4.800,00
TOTAL			13.867,08

Elaborado por: Juan Ceballos

Tabla 42 Mantelería

Mantelería			
Denominación	V. Unitario\$	Cantidad	V. Total \$
Cubre sillas Tela Aruba	4,00	450	1.800,00
Cubremanteles Tela Aruba	5,20	100	520,00
Faldones Tela Aruba	12,00	100	1.200,00
Manteles Tela Aruba	8,50	100	850,00
Servilletas Tela Aruba	2,50	450	1.125,00
Lazos para sillas	3,30	400	1.320,00
TOTAL			6.815,00

Elaborado por: Juan Ceballos

Tabla 43 Uniformes

Uniformes			
Denominación	V. Unitario \$	Cantidad	V. Total \$
Personal de cocina	40,00	6	240,00
Meseros	32,00	20	640,00
TOTAL			880,00

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 44 Vehículos

Vehículos			
Denominación	V. Unitario \$	Cantidad	V. Total \$
Camioneta Nissan Navarra 2006 medio uso	15.000,00	1	15.000,00
TOTAL			15.000,00

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 45 Equipos de Computación

Equipos de Computación			
Denominación	V. Unitario \$	Cantidad	V. Total \$
Computadora HP ProBook 4520s	300,00	1	300,00
Impresora Samsung con Scanner SCX-4100	380,00	1	380,00
Modem CNT	70,00	1	70,00
TOTAL			750,00

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 46 Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
Denominación	V. Unitario\$	Cantidad	V. Total \$
Calculadora Cannon HS-1200TCG conversión impuestos	12,99	1	12,99
Central telefónica Panasonic kx-tes824	429,00	1	429,00
TOTAL			441,00

Tabla 47 Muebles y Enseres

Denominación	V. Unitario \$	Cantidad	V. Total \$
Cajoneras metálicas fabrimuebles	67,00	1	67,00
Escritorio estación de trabajo oficina	150,00	1	150,00
Silla giratoria ejecutivo	94,00	1	94,00
Silla giratoria oficina	40,00	4	160,00
Mueble archivador de 4 gavetas Fabrimuebles	135,00	1	135,00
TOTAL			606,00

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 48 Gastos Pre Operativos

Denominación	V. Total (\$)
Gastos de constitución	1.754,00
Publicidad	2.100,00
Software Sistema contable facturación Syscofyn	200,00
Total	3.854,00

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 49 Publicidad

Denominación	Valor Mensual \$	Valor Anual \$
Promoción radial	80,00	960,00
Flyers	35,00	420,00
Promoción Prensa	60,00	720,00
TOTAL \$	175,00	2,100,00

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 50 Servicios Básicos

Denominación	Tarifa Básica mensual\$	Tarifa Básica anual \$	Tarifa proyección mensual \$	Tarifa proyección anual \$
Agua	5	60,00	30,00	360,00
Luz	20	240,00	100,00	1.200,00
Gas	3,75	45,00	30,00	360,00
Teléfono	14	168,00	30,00	360,00
TOTAL \$	42,75	513,00	190,00	2.280,00

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 51 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
INSUMOS	203,00
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	3.750,00
MANTENIMIENTO EQUIPOS Y MAQUINARIA	1.350,00
MANTENIMIENTO DE OFICINA	78,00
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	750,00
MATERIALES DE OFICINA	147,90
PÁGINA DE INTERNET	300,00
SERVICIOS BÁSICOS	513,00
SUELDOS	6.791,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	13.883,00

Elaborado por: Juan Cevallos

Tabla 52 Costos Fijos

Denominación	Valor \$
AGUA	360,00
LUZ	1.200,00
GAS	360,00
TELÉFONO	360,00
SUELDOS NOMINA	27.165,00
DEPREC. EQUIPOS COCINA	949,5765
DEPREC. MENAJE & VAJILLA	3.413,86667
DEPREC. VEHÍCULO	2.400,00
DEPREC. MUEBLES Y ENSERES	54,54
DEPREC. EQUIPOS COMPUT.	166,67
DEPREC. UTENS. DE COCINA	301,67
INTERESES	1.488,51,00
PUBLICIDAD	2.100,00
MATERIALES DE OFICINA	147,90
SEGURO VEHICULO	1.448,70
AMORTIZADOS ACTIVOS INTANG.	630,40
TOTAL	42.546,84

Tabla 53 Costos Variables

Denominación	Valor \$
Materia prima	49.068,78
Mano de obra operativa	15.212,40
Materiales Indirectos	144,00
TOTAL	64.425,18

Elaborado por: Juan Cevallos

GAMMA COMPUTER
 LA NUEVA GENERACION EN TECNOLOGIA

ASUS TOSHIBA acer LG
 Canon intel GIGABYTE ASUS EPSON

Proforma 000 \$750.00

COMBO COMPLETO
 Procesador
 CUARTA GENERACION
 DISCO 1000 GB
 RAM 4GB

TOSHIBA S55
 PROCESADOR INTEL I7
 CUARTA GENERACION
 DISCO 1000GB / RAM 12 GB
 VIDEO DEDICADO 2GB
 WIFI - HDMI - USB 3.0

MONITOR 20"
 IMPRESORA
 MESA
 REGULADOR
 PARLANTES

PROFORMA
 TOTAL MAYO 15, 2015
 \$750.00

TV SONY BRAVIA
 82" Full HD
 WIFI - HDMI - USB
 Screen Mirroring
 TV DIGITAL
 ISDD-Tb

HORARIO DE ATENCION
 LUNES A SABADO
 9H00 - 19H30
 DOMINGOS
 9H30 - 17H30

Búscanos en GAMMA COMPUTER

VISA

MATUZ: Av. Amérk'a N 27-88 y Sierra Alegre (Teléfono: 250-2765)
 VILCAYLORA: Av. Alonso de Angulo DE 25-66 y Jilipane (Teléfono: 264-844)
 SUCURSAL 1: Av. Adolfo de Angulo DE 25-55 y Jilipane (Teléfono: 264-9952)
 SUCURSAL 2: Av. Alonso de Angulo y calle Guerrero junto a farmacia SANA SANA (Tel: 2112546)
 SANGOLLI: Av. General Enriquez 1874 y Río Colorado (Teléfono: 2334095)

Fuente: Gamma Computer

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Acevedo, Abaete., y Pomeranza, Ricardo. (2010). *Obsesión por el cliente*, México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Alvarado, T. (2009). *Protocolo y Organización de Eventos*. Barcelona: Editorial UOC.

Amat, Oriol. (2002). EVA Valor económico agregado. Colombia: Grupo editorial Norma.

Ávila, Juan. (2003). *Economía*. México: Umbral Editorial, S.A de C.V.

Chain, Nassir. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México: Editorial Pearson educación.

Equipo vértice. (2008). *Gestión de eventos*. España: Editorial Vértice, 2008.

Esteve, Fernando., y Muñoz, Rafael. (2005). *Conceptos de Economía*. Madrid: Alianza editorial S.A.

García, José y Vera, Isabel. (2012). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. España: IC editorial.

García, Francisco., García, Pedro., y Muela, Mario. (2011). *Operaciones básicas y servicio en restaurante y eventos especiales*. España: Paraninfo.

Gonzales Carmelo., Hernández Manuel., y Ruiz, María. (2014). *Evaluación socioeconómica y financiera de políticas públicas*. España: Septem ediciones.

Guzmán, Alexander., Guzmán, David., y Romero, Tatiana. (2005). *Contabilidad financiera*. Colombia: Centro editorial universidad del rosario.

Harmon, Michael., y Mayer, Richard. (1999). *Teoría de la organización para la Administración Pública*, Estados Unidos: IBN.

- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo 21 editores.
- Kotler, Philip. Y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Educación de México S.A.
- Lamata, Fernando. (1998). *Manual de administración y gestión sanitaria*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Lamb, Charles., Hair, Joseph, y Mc Daniel, Carl. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Lara, Jorge. (2004). *Dirección de alimentos y bebidas en hoteles*. México: Editorial Limusa, S.A.
- Lopez, Socorro. (2003). *Recepción y atención al cliente*. España: Editorial Thompson Paraninfo.
- Martínez, Angel. (2011). *Contabilidad general, cuarta edición*. Colombia: Eco ediciones.
- Ríos, Verónica., y Sánchez, Pilar. (2012). *Estrategias de Marketing Relacional para favorecer el éxito de las colaboraciones Universidad – Empresa*, Madrid: Los Autores.
- Sánchez, Rosario. (2007). *Eventos como organizarlos con éxito*. Argentina: Bibliográfica de Voros S.A.
- Sesmero, José. (2010). *Servicio de catering*. España: Editorial Vértice.
- Sinisterra, Gonzalo., y Polanco, Luis. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Spencer, Milton. (1993). *Economía contemporánea*. España: Editorial Reverte S.A.

LIBROS DE INSTITUCIONES

Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui. (2010). Guía Turística de Cantón Rumiñahui. Ecuador: Editor.

PÁGINAS WEB

<http://andreameventos.blogia.com/2011/030101-origen-evolucion-y-estadisticas-de-los-eventos-en-el-mundo.php>

Larrea, Juan., Riofrió, José. (s.f.). *Base de datos censo 2010*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>

Morales, Andrea., Padilla Andrés. (1 de marzo del 2011). *Origen, evolución y estadísticas de los eventos en el mundo*. Recuperado de:

Mora, Sebastián. (2012). Estudio de factibilidad de la creación de un establecimiento de eventos. (Tesis de Ingeniería). Recuperado de:

<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/415/1/T-UIDE-0394.pdf>

TESIS

Campo verde, Mayra. (2008). *Proyecto para la creación de una microempresa de elaboración y distribución de colación escolar basada en alimentos nutritivos en la unidad educativa evangélica T.W Anderson, de la ciudad de Quito*. (Tesis de Ingeniería). Recuperado de:

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5935/1/34089_1.pdf

Granda, Martín. (2008). *Estudio de factibilidad de la creación de una empresa de catering, eventos y banquetes con una sala de recepción al aire libre en Tumbaco, Pichincha con propuestas de eventos temáticos*. (Tesis de Ingeniería). Recuperado de:

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9267/1/37370_1.pdf

Ochoa, Carla. (2010). *Estudio para la creación de una empresa de servicio de Banquetes y Eventos Sociales en el Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado de:

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1908/2/T-ESPE-026816.pdf>

Mora, Sebastian. (2012). Estudio de factibilidad de la creación de un establecimiento de eventos. (Tesis de Ingeniería). Recuperadode:

<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/415/1/T-UIDE-0394.pdf>

