



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“ PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE EVENTOS EN LA
CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA ”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN CONTABLE, FINANCIERA Y TRIBUTARIA E.2

AUTORA: Gearela Cristina Novoa Fernández

ASESOR: Mgs. Cesar Stalin Pérez Ortiz

IBARRA, ABRIL 2019.

Ibarra, 03 de Abril de 2019

Mgs. César Stalin Pérez Ortiz

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizó su presentación para los fines legales pertinentes.

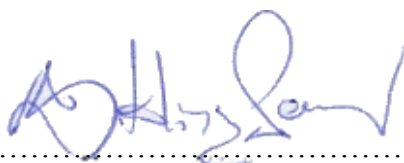
(f:) 

Mgs. César Stalin Pérez Ortiz

C.C.: 1003453865

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. César Stalin Pérez Ortiz

C.C.: 1003453865

(f): 

Mgs. Juan Sebastián Velasco Correa

C.C.: 1002429379

(f): 

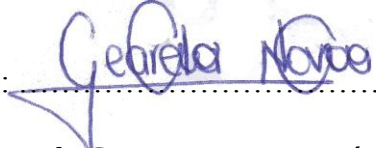
Mgs. María Dolores Santillán Narváez

C.C.: 0400752382

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo GEARELA CRISTINA NOVOA FERNÁNDEZ, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 03 de Abril de 2019

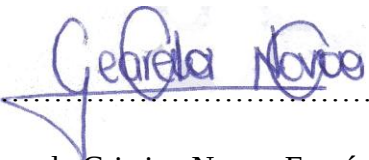
f): .....

Gearela Cristina Novoa Fernández

C.C.: 1004404057

AUTORÍA

Yo, GEARELA CRISTINA NOVOA FERNÁNDEZ, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004404057, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

f): 
Gearela Cristina Novoa Fernández

C.C.: 1004404057

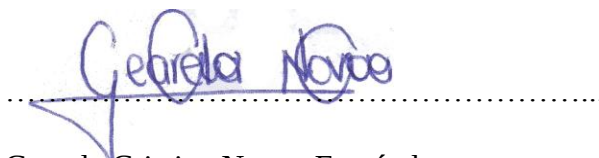
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: GEARELA CRISTINA NOVOA FERNÁNDEZ, CC: 1004404057, autor (a) del trabajo de grado intitulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN SALÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA” previa a la obtención del título profesional de INGENIERIA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional “ENCI”

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, 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 Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 03 de Abril de 2019



Gearela Cristina Novoa Fernández

CC: 1004404057

RESUMEN

En la actualidad el alquiler de salones para eventos sociales es una actividad que se ha mantenido en constante crecimiento, sin embargo las exigencias de los clientes ha permitido generar más plazas para crear este tipo de empresas para en cierto modo llegar a satisfacer las necesidades requeridas por los clientes al momento de realizar un evento.

Actualmente, las preferencias y gustos del consumidor han hecho que esta actividad se renueve e innove nuevas formas para realizar un evento, por ello se incorpora la opción de organizar eventos temáticos, en donde la decoración, música, vestimenta de anfitriones e invitados se encuentran acordes al tema elegido, en algunos casos hasta el mobiliario corresponde al tema o época. Otra forma es un evento con mobiliario tipo lounge y un servicio conocido como catering, el cual consiste en una selección refinada de alimentos y bebidas que hacen la diferencia.

La temática se justifica porque permitirá crear en base a un análisis los diferentes factores para crear un salón de eventos con los requerimientos y necesidades que la ciudadanía demanda, en el cual puedan realizar sus programas de forma cómoda y segura con un servicio de calidad que en la actualidad no existe, además será un motor de desarrollo socioeconómico para el cantón Otavalo.

Palabras claves: Salón de eventos, consumidor, cliente, mobiliario, catering.

ABSTRACT

At present the rental of salons for social events is an activity that has remained in constant growth, however the demands of customers has allowed to generate more places to create this type of companies to some extent to meet the needs required by the clients when making an event.

Currently, the preferences and tastes of the consumer have made this activity is renewed and innovate new ways to make an event, so it incorporates the option of organizing thematic events, where decoration, music, attire of hosts and guests are in agreement to the chosen theme, in some cases even the furniture corresponds to the theme or time. Another way is an event with lounge furniture and a service known as catering, which consists of a refined selection of foods and beverages that make a difference.

The theme is justified because it will create, based on an analysis, the different factors to create a meeting room with the requirements and needs that the citizens demand, in which they can carry out their programs in a comfortable and safe way with a quality service that the present does not exist, in addition it will be an engine of socioeconomic development for the canton Otavalo.

Keywords: Events room, consumer, customer, furniture, catering.

DEDICATORIA

Este proyecto de grado se lo dedico principalmente y con mucho amor a mi ángel, mi hermanito Alessander, que desde el cielo me envía todas las bendiciones para salir adelante en todos los ámbitos de mi vida.

A mis padres, Alfreddito y Adrianita por todo el apoyo, los consejos y el amor que me han brindado en todas las etapas transcurridas y que gracias a ellos he podido llegar hasta donde estoy. A mi hermana Paulita que siempre ha tenido una palabra de aliento cuando lo he necesitado. A mi novio Andrés que me acompañó en todo este proceso y estuvo para mí, apoyándome en todo momento.

A mi abuelita Teresita y a mis tíos, Julieta y Alex, que siempre han estado al pendiente de mi progreso personal y profesional y me han brindado su mano en cada ciclo vivido.

Gearela Cristina Novoa Fernández

AGRADECIMIENTO

Primero quiero empezar agradeciendo a Dios que siempre ha guiado mis pasos y me ha llevado por buen camino y me ha dado las fuerzas para poder salir adelante.

A mis padres y hermana Alfredito, Adrianita y Paulita que han sido todo para mí y son el pilar fundamental y el motor de mi vida y sin ellos no hubiera podido hacer nada ni estar donde estoy.

A mi novio Andrés, que siempre estuvo a mi lado dándome ánimos para continuar.

A mis profesores que a lo largo de toda la carrera estuvieron para mis compañeros y para mí, con sus consejos tanto en el ámbito profesional y también personal cuando lo requeríamos.

Gearela Cristina Novoa Fernández

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA	v
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN	1
ESTADO DEL ARTE.....	3
1.1 Plan de negocios.....	3
1.1.1 Proceso de planificación	4
1.1.2 Características de un Plan de negocios.....	5
1.1.3 Beneficios de un plan de negocios.....	5
1.1.4 Contenido de un plan de negocios.....	6
1.1.4 Tipos de Plan de negocios.....	6
1.1.4.1 Plan de negocios para empresa en marcha.....	7
1.1.1.2 Plan de negocios para nuevas empresas	7
1.1.1.3 Plan de negocios para inversionistas	7
1.1.1.4 Plan de negocios para administradores	8
1.1.5 Etapas de un Plan de negocios.....	8
1.1.5.1 El resumen ejecutivo:	8
1.1.5.2 Estudio de mercado:	9
1.1.5.3 Estudio técnico.....	12
1.1.5.4 Estudio de la organización	14
1.1.5.5 Estudio Financiero	15

1.1.6 Plan de Marketing	17
1.1.6.1 Descripción de los productos/servicios:	18
1.1.6.2 Estudio del mercado:.....	18
1.1.6.3 Comunicación.	18
1.2 Empresa.....	20
1.2.1 Definición de empresa.....	20
1.2.2 Clasificación de empresa	21
1.2.3 Empresas de servicios	22
1.2.4 Empresa legalmente constituida	22
1.2.5 Tipo de empresa	23
1.2.6 Organismos de control	24
1.2.6.1 Superintendencia de compañías.....	24
1.3 Salón para eventos	25
1.3.1 Evento	25
1.3.2 Importancia de realizar un evento	25
1.3.3 Tipos de eventos.....	25
1.4 Modelo de las cinco fuerzas de Porter	26
1.4.1 Amenaza de nuevos competidores	26
1.4.2 Amenaza productos sustitutos	27
1.4.3 Poder de negociación con proveedores	27
1.4.4 Poder negociación clientes	27
1.4.5 Rivalidades competidores	28
CAPÍTULO II	30
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	30
2.1 Antecedentes	30
2.2 Objetivos del diagnóstico	31
2.2.1 Objetivo General	31
2.2.2 Objetivos específicos	31
2.3 Variables e indicadores	31
2.4 Matriz de relación diagnóstica.....	32

2.5 Población y muestra.....	33
2.6 Materiales y métodos	34
2.6.1. Método Inductivo.....	34
2.6.2 Método Deductivo	34
2.6.3 Método analítico – sintético	34
2.6.4 TÉCNICAS.....	34
2.6.4.1 Observación.....	34
2.6.4.2 Encuesta.....	35
2.6.4.3 Entrevista.....	35
2.7 Tabulación de encuestas y análisis de la información	35
2.7.1 Análisis de las entrevistas	35
2.7.2 Análisis de la ficha de observación	38
2.7.3 Análisis y tabulación de encuestas	41
2.7.4 Resultados de la aplicación de instrumentos	50
2.9 FODA	52
2.9.1. Estrategias del FODA.....	53
2.10. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....	54
2.10.1 Amenaza de nuevos competidores	54
2.10.2 Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	54
2.10.3 Poder de negociación de los clientes	55
2.10.4 Poder de negociación con proveedores	55
2.10.5 Rivalidad entre competidores existentes.....	56
CAPÍTULO III	57
PROPUESTA.....	57
3.2 Localización de la empresa.....	60
3.2.1 Macro localización.....	60
3.2.2 Micro localización	60
3.3 Ingeniería de proyecto	61
3.3.1 Cadena de valor	61
3.3.2 Flujograma de procesos.....	62

3.3.3 Distribución física del salón de eventos	67
3.4 Equipamiento	68
3.5 Talento humano	70
3.6 Aspectos estratégicos	70
3.6.1 Nombre o razón social	70
3.6.2 Logo y Slogan	70
Banquetes y Eventos Sociales.....	70
3.6.3 Misión.....	71
3.6.4 Visión	71
3.7 Objetivos estratégicos.....	71
3.7.1 Objetivo general	71
3.7.2 Objetivos estratégicos	71
3.8 Valores corporativos	72
3.9 Organigrama	73
3.10 Manual de funciones	74
3.11 Procedimientos de comercialización	78
3.11.1 Las estrategias de marketing	78
3.11.2 Precio	78
3.11.3 Canales de distribución	79
3.11.4 Promoción publicidad	79
3.12 Estudio económico financiero.	81
3.12.1 Inversión fija.....	81
3.12.2 Costos y gastos.....	84
3.12.3 Financiamiento.....	92
3.12.4 Depreciaciones	94
3.12.5 Inflación.....	96
3.12.6 Proyección de ingresos.....	97
3.12.7 Costos fijos y variables.....	101
3.12.8 Estado de resultados	103
3.12.9 Flujo de fondos.....	104

3.12.10 Balance general	106
3.12.11 Índices.....	109
3.13 Evaluación financiera	111
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de empresa	23
Tabla 2. Matriz de relación diagnóstica.....	32
Tabla 3. Resultados de la entrevista aplicado a los salones de eventos de la ciudad de Otavalo.....	35
Tabla 4. Ha contratado el servicio para eventos y banquetes.....	41
Tabla 5. ¿Contratarían el servicio de salón de eventos y banquetes?	42
Tabla 6. Satisfacción de los salones de eventos existentes en Otavalo.	43
Tabla 7. Importancia al contratar el servicio.....	44
Tabla 8. En qué ocasión contrataría este tipo de servicio.	45
Tabla 9. Inversión al momento de organizar un evento	46
Tabla 10. Está de acuerdo con la creación de una nueva empresa de eventos	47
Tabla 11. Cuántas celebraciones realiza a lo largo de un año.....	48
Tabla 12. Medios para dar a conocer a la empresa a la ciudadanía.....	49
Tabla 13. Ubicación del salón de eventos.....	50
Tabla 14. FODA de la empresa salón de eventos.....	52
Tabla 15. Estrategias del FODA.....	53
Tabla 16. Muebles y enseres	68
Tabla 17. Maquinaria y Equipo.....	69
Tabla 18. Equipos de oficina	69
Tabla 19. Equipos de cómputo.....	69
Tabla 20. Talento humano	70
Tabla 21. Precio	78
Tabla 22. Inversiones en general	81
Tabla 23. Muebles y enceres	82
Tabla 24. Maquinaria y equipo	83
Tabla 25. Vehículo empresa	83
Tabla 26. Equipos de oficina.....	84

Tabla 27. Equipos de cómputo.....	84
Tabla 28. Capital de trabajo	84
Tabla 29. Arriendo.....	85
Tabla 30. Suministros de oficina	85
Tabla 31. Sueldos y salarios del personal año 1.....	86
Tabla 32. Sueldos y salarios del personal año 2.....	86
Tabla 33. Sueldos y salarios del personal año 3.....	87
Tabla 34. Sueldos y salarios del personal año 4.....	87
Tabla 35. Sueldos y salarios del personal año 5.....	88
Tabla 36. Proyección sueldos por años	88
Tabla 37. Incremento de sueldos	90
Tabla 38. Pago de servicios básicos.....	90
Tabla 39. Mantenimiento de activos.....	90
Tabla 40. Suministros de limpieza	91
Tabla 41. Gastos de constitución	91
Tabla 42. Publicidad.....	91
Tabla 43. Plan de inversión.....	92
Tabla 44. Estructura de financiamiento.....	92
Tabla 45. Constitución del capital de trabajo	92
Tabla 46. Financiamiento del crédito empresa.....	92
Tabla 47. Tabla de amortizaciones	93
Tabla 48. Depreciaciones de activos	94
Tabla 49. Depreciaciones por años.....	95
Tabla 50. Gastos de ventas	96
Tabla 51. Gastos financieros.....	96
Tabla 52. Tabla inflación banco central.....	96
Tabla 53. Proyección de ingresos por años	97
Tabla 54. Costos dj	98
Tabla 55. Costos decoración.....	98

Tabla 56. Costos materia prima 150 personas.....	98
Tabla 57. Costo total materia prima	98
Tabla 58. Costo materia prima por persona	99
Tabla 59. Costo total de materia prima evento 150 personas	99
Tabla 60. Costo dj evento 2010 personas.....	99
Tabla 61. Costos decoración evento.....	99
Tabla 62. Materia prima evento 210 personas	100
Tabla 63. Total costos materia prima	100
Tabla 64. Costo materia prima por persona	100
Tabla 65. Costo total materia prima 2010 personas.....	100
Tabla 66. Costos fijos y variables de la empresa	101
Tabla 67. Proyección de egresos.....	102
Tabla 68. Estado de resultados de la empresa.	103
Tabla 69. Flujo de fondos.....	104
Tabla 70. Balance general de la empresa.....	106
Tabla 71. Balance general proyectado a 5 años	107
Tabla 72. WACC de la empresa.....	109
Tabla 73. Valor actual neto	109
Tabla 74. Costo beneficio	109
Tabla 75. Tasa interna de retorno	110
Tabla 76. Periodo de recuperación	110
Tabla 77. Índice de rentabilidad	110
Tabla 78. Punto de equilibrio.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de un plan de negocios	4
Figura 2. Partes de un estudio técnico	13
Figura 3. Las 5 fuerzas de Porter	54
Figura 4. Mapa de la ubicación de Otavalo	60
Figura 5 Mapa micro localización de la empresa	61
Figura 6. Organigrama de la empresa	73
Figura 7. Hoja volante el marqués	80
Figura 8. Página de Facebook del salón de eventos.	80

INTRODUCCIÓN

En nuestro país se celebran espectáculos de todo género como son: sociales, culturales, deportivos, y religiosos los cuales generan gran cantidad de ingresos económicos gracias a las oportunidades de empleos directos e indirectos que se crean con el desarrollo de este tipo de eventos lo que se traduce en el mejoramiento económico de la población que se beneficia del movimiento masivo de turistas o espectadores que desean conocer las diferentes culturas y tradiciones de los pueblos.

En la actualidad las personas naturales como las empresas que ven en su personal las bases fundamentales para el crecimiento y competitividad de estas, hace que tomen la iniciativa de honrarlos en ciertos actos de conocimiento público ya sea éste el día del padre, de la madre, navidad en fin diferentes homenajes por iniciativa de los empleadores, familiares, amigos, etc. Hoy en día obtener un servicio que satisfaga al cliente, al momento de realizar un evento es indispensable, ya que el organizar alguna actividad por parte del cliente se ha convertido en un problema, ya que no se disponen de tiempo ni de información necesaria en cuanto al proceso de organización, es por ello que es fundamental realizar ofertas a los clientes con lo cual les permita comparar precio, calidad y tipos de productos con diferentes proveedores.

La idea de crear una empresa que brinde el servicio para la organización de eventos sociales, nace básicamente de observar que la organización de un evento demanda de tiempo, de gestionar diferentes actividades, en adecuar el salón donde se celebrara el acto, el buffet requerido, y todas las cosas que demanda la realización evento de calidad.

La función principal de este proyecto es crear una empresa que mediante el diseño convierta el evento anhelado logrando la satisfacción del cliente. De esta

forma se puede ahorrar tiempo al cliente y ampliar las oportunidades de negocios de los proveedores. Hay que tener en cuenta que mercado actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que originan en la organización completa de un evento, con salón y todos los detalles, donde el cliente desea recibir toda la asesoría necesaria, servicio y productos que necesite para el desarrollo de la eventualidad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias. A través de la creación de un salón de eventos que se ajuste a los requerimientos de los clientes orientados a planificar, diseñar, resolver y capacitar en todos los detalles que implica llevar a cabo un evento, este proyecto trata de llevar a un nivel profesional, mejorando y fortaleciendo la organización de eventos en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para la creación de un salón de eventos que se dedique a la planeación, diseño y organización de diferentes eventualidades en la ciudad de Otavalo.

Una empresa para ser líder en su mercado debe proporcionar al cliente un valor agregado algo diferente en sus servicios, es por ello que se ha pensado en crear un salón de eventos capaz de aportar diferentes servicios, que otros salones de eventos no brinda y si lo hacen, lo hacen por separado, es por ello que se ha pensado en prestar este tipo de servicios de forma integral o conjunta para mayor comodidad del cliente al momento de realizar un evento en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

CAPITULO I

ESTADO DEL ARTE

1.1 Plan de negocios

Para la creación de nuevas empresas o la creación de nuevas unidades de negocios para empresas en marcha, es necesario y útil desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial reduciendo la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada.

El plan de negocio o plan de empresa es un documento donde quien desea emprender una aventura empresarial detalla la información acerca de su proyecto. Es un guion, o memoria en sentido amplio, que sirve como base y punto de partida de todo desarrollo empresarial. Creado por el propio emprendedor, este documento plasma sus ideas y la forma de llevarlas a cabo. Constan asimismo los objetivos y las estrategias que piensa desarrollar la empresa, negocio o iniciativa empresarial. (Almoguera, 2006)

El plan de negocios es el elemento clave para un negocio exitoso y a menudo es ignorado, siendo éste la base para la viabilidad de un proyecto a ejecutarse. Es una herramienta de trabajo fundamental al momento de iniciar una nueva empresa, ya que nos permite analizar, identificar y describir las oportunidades del negocio a desempeñar, de igual manera permite conocer el grado de ejecución del proyecto en la parte técnica, económica y financiera, permitiendo desarrollar estrategias sólidas para mantenerse en el mercado competitivo.

Esquema de un plan de negocios:

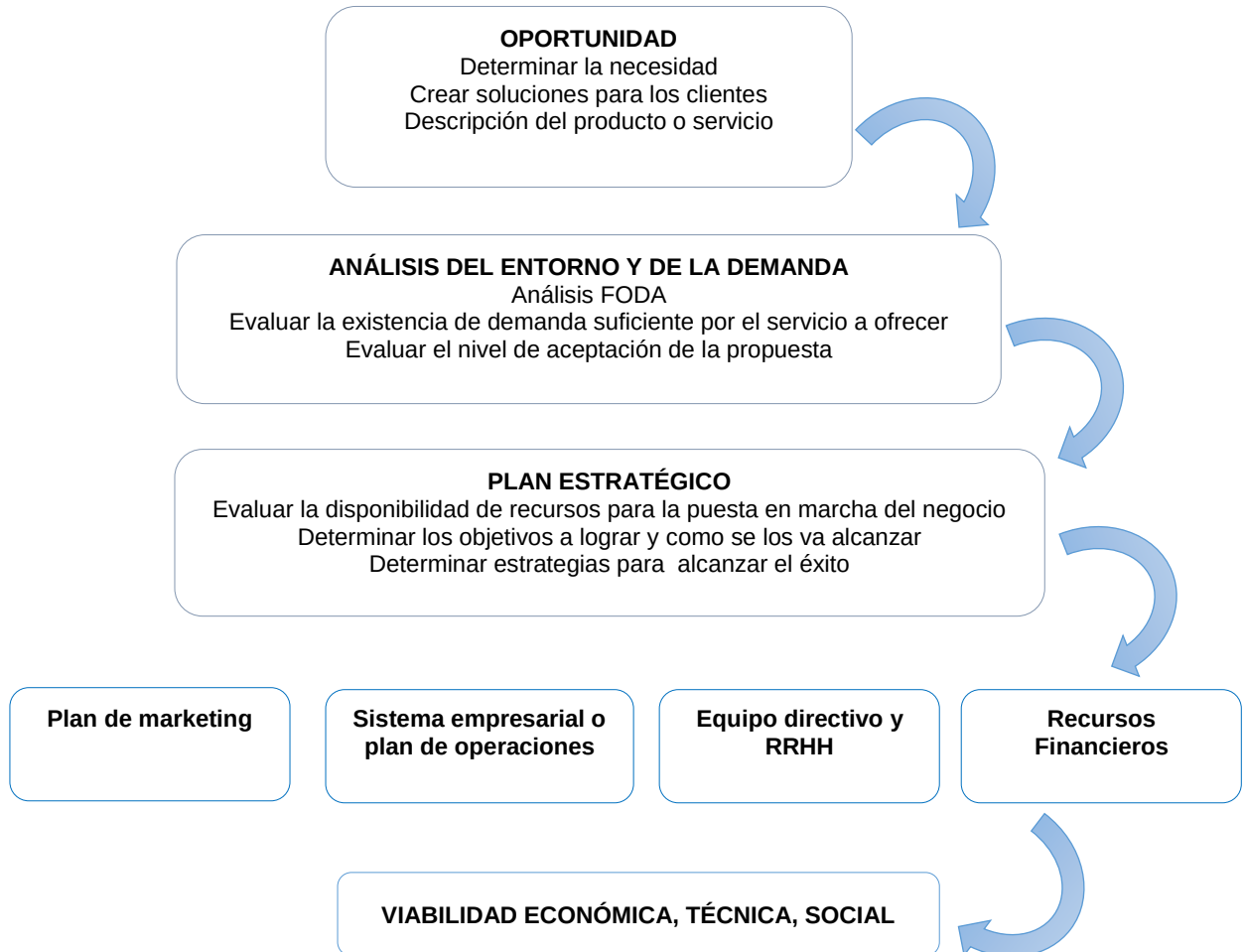


Figura 1. Esquema de un plan de negocios
Fuente: (Almoguera, 2006)

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.

1.1.1 Proceso de planificación

El plan de negocios es el documento que permite a un empresario realizar un análisis del mercado y de igual manera planificar las diferentes estrategias del negocio, este plan se lo puede utilizar no solo para empresas grandes sino también pequeñas, ya que nos permite dar a conocer un nuevo producto, o a su

vez mejorar los productos con los que ya cuenta la empresa o realizar una reestructuración empresarial dependiendo del objetivo a cumplir con el plan (Osterwalder, 2011).

Consiste en la elaboración de un plan a partir de un análisis exhaustivo de la situación de la empresa y de su entorno, en función del cual se establecerán los objetivos y las estrategias más apropiadas para alcanzar el éxito.

Para desarrollar el proceso de planificación empresarial, hay que tener en cuenta la realización de un análisis previo.

1.1.2 Características de un Plan de negocios

De acuerdo a Luis Enrique Moyano (2016) un plan de negocios se debe:

- Definir la etapas que faciliten la medición de los resultados
- Establecer las metas a corto y mediano plazo
- Hay que definir con claridad los resultados finales esperados
- Hay que determinar criterios de medición
- Nombrar un responsable para la aplicación
- Tener programas para su realización

El principal valor de un plan de negocio es la viabilidad del mismo, este debe dar respuesta al objetivo principal que se pretende conseguir con la idea primordial.

1.1.3 Beneficios de un plan de negocios

Los beneficios que se obtienen de tener un plan de negocios escrito son:

- Asegurar el éxito del negocio
- Enfoca las metas y objetivos del negocio
- Coordinar los diferentes factores del negocio

- Confrontar ideas con la realidad
- Atraer inversionistas
- Evaluar el progreso de la empresa
- Es un punto de referencia para nuevos planes o proyectos de la empresa.

Un plan de negocios es sumamente importante ya que permite entender como estructurar su negocio de manera eficiente con la finalidad de establecer una sólida relación mercantil.

1.1.4 Contenido de un plan de negocios

Para realizar la elaboración de un plan de negocios pueden utilizarse diferentes formatos, ya que no existe un contenido base para su elaboración, el contenido debe adaptarse de acuerdo a cada empresa, dependiendo de su tamaño y giro de la empresa (Martinez, 2016).

En el contenido de un plan de negocios hay que tener en cuenta varios aspectos clave como: definición del concepto, qué productos o servicios se ofrecen, a qué público está dirigida la oferta y quiénes son los competidores que hay en el mercado, entre otros. Esto sin mencionar el cálculo preciso de cuántos recursos se necesitan para iniciar operaciones, cómo se invertirán y cuál es el margen de utilidad que se busca obtener.

1.1.4 Tipos de Plan de negocios

De acuerdo a Entrepreneur (2010) menciona que “un plan de negocios es importante para una organización, ya que brinda información y sirve de guía para el negocio” (p.3); las necesidades de cada negocio conlleva a crear sus propios objetivos y para eso se debe hacer uso del plan de negocios apropiado para el mismo.

1.1.4.1 Plan de negocios para empresa en marcha

Evalúa la nueva unidad de negocio de manera independiente y distribuye los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva.

Las empresas en marcha siguen aumentando sus unidades de negocio con la finalidad de obtener un crecimiento y una rentabilidad empresarial, sin embargo hay que tener en cuenta que un crecimiento que no haya sido planificado podría ser el causante del fracaso de la empresa (Weinberger, 2009).

1.1.1.2 Plan de negocios para nuevas empresas

Se detalla la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas.

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios es una herramienta que permite ir dando forma a la idea inicial del negocio y estructurarla de forma eficiente para ponerla en marcha, en esta se debe detallar los objetivos y cuáles son las estrategias a utilizar para lograr las metas planteadas (Weinberger, 2009).

1.1.1.3 Plan de negocios para inversionistas

Se debe incorporar toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta.

El objetivo de este plan es atraer el interés de los inversionistas, es por ello que es importante que contenga toda la información fundamental respecto a la

idea o la empresa sobre todo de los datos más importantes que determinen la factibilidad financiera del negocio, como también del retorno de la inversión, permitiendo que el inversionista se entusiasme por ser partícipe del negocio (Weinberger, 2009).

1.1.1.4 Plan de negocios para administradores

Debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

Luego de conocer las etapas que tiene un plan de negocios se puede mencionar que para poder tener un buen plan de negocio se necesita planificar y estructurar perfectamente, esto se puede realizar a través de cada una de las etapas mencionadas anteriormente.

El plan de negocios para administradores tiene que estar bien detallado para guiar las operaciones de la empresa, en este se detalla los objetivos, las estrategias, políticas, procesos, programas y los presupuestos de cada una de las áreas funcionales de la empresa.

1.1.5 Etapas de un Plan de negocios

Para el desarrollo de un plan de negocios hay que seguir varias etapas las cuales se menciona a continuación:

1.1.5.1 El resumen ejecutivo:

El resumen ejecutivo es el documento en el cual hay que tener en cuenta y de forma clara y precisa los puntos financieros, como del mercado en el cual se encuentra la misma, y a su vez hay que conocer cómo se encuentra estructurada

la empresa en la parte organizacional con sus respectivos roles y funciones (Lavor, 2017).

El resumen ejecutivo es una síntesis del plan general. Se presenta en forma breve y escueta. Debe ser claro, preciso y conciso en su redacción. Es el elemento más importante del plan de negocios, porque puede abrir o cerrar oportunidades. Se debe tener el mayor cuidado posible al elaborar este resumen porque el inversionista o socio se fija mucho en él. (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2014)

Para la redacción del resumen ejecutivo tiene que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Definición de la empresa
- Objetivos
- Análisis de mercado
- Definición del producto o servicio
- Impacto del producto o servicio en el cliente
- Plan de mercado
- Equipo administrativo
- Análisis técnico
- Análisis financiero

Hay que tomar en cuenta estos puntos para la redacción ya que el inversionista es lo primero que lee, por lo tanto tiene que tener un panorama claro de lo que desea la empresa y como lo va a lograr.

1.1.5.2 Estudio de mercado:

Para gestionar una empresa con éxito, es de suma importancia saber quiénes son sus clientes, lo que necesitan y como llegar a ellos, con un estudio del mercado podrá obtener datos precisos y específicos sobre sus clientes y competidores, un aspecto esencial para empezar o ampliar su negocio. Las demandas de los clientes

afectan y dirigen todos los aspectos de las actividades de su empresa y pueden determinar el éxito o el fracaso de su negocio (INFOENTREPRENEURS, 2012).

Entonces se podría decir que un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto. Es un proceso largo en el cual se recopila información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en específico. De esta manera la persona que tiene una idea del mercado al que quiere ingresar para ofertar un nuevo producto o servicio.

Con el estudio del mercado se puede conocer la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio (Blank, 2018).

Para empezar es necesario aclarar algunos términos o conceptos importantes por su frecuente uso en estudios de mercado:

- **Necesidad:** Insatisfacción producida por no tener algo.
- **Demanda:** Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.
- **Oferta:** Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.
- **Intercambio:** Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.
- **Mercado:** Se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios.
- **Marketing:** Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.

El análisis de mercado es un estudio detallado de las oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas, ventajas y viabilidades objetivas que presentan los productos, bienes o servicios que produce la empresa y cómo se va a lograr su introducción al mercado. La descripción del entorno de la empresa es determinante en el análisis del mercado.

a) FODA

El Análisis FODA o Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas es una herramienta que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa, identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización. (Instituto Politecnico Nacional, 2006)

Las amenazas y oportunidades de la empresa se identifican en la parte externa de la organización, esto conlleva:

- Los principales competidores en la zona
- Las tendencias del mercado
- El impacto que genera
- Los factores macroeconómicos sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que pueden afectar a la empresa.

En cambio las fortalezas y oportunidades se identifican en base a la estructura interna de la empresa las cuales se pueden evaluar en base:

- La calidad y cantidad de los recursos con los que cuenta la empresa
- Eficiencia e innovación en las acciones de la empresa
- La capacidad de satisfacer al cliente.

Todo esto se realiza con el propósito fundamental de potenciar las fortalezas de la empresa las cuales son:

- Aprovechar oportunidades en el mercado
- Contrarrestar las amenazas
- Corregir debilidades
- Maximizar las fortalezas

1.1.5.3 Estudio técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2015, p.1)

El estudio técnico es el que comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad de un proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar un producto o prestar un servicio, determinando el tamaño, localización, equipos, instalaciones y la organización requerida para la ejecución del mismo.

Una vez que el emprendedor ha realizado una minuciosa investigación de mercados, el siguiente paso es encontrar el nicho de mercado al cual se va a dirigir el producto o servicio, se debe comenzar por el estudio técnico del plan de negocios. Este documento es de mucha importancia porque define el cómo se producirá aquello que se piensa vender y al cuál ya se le ha encontrado en base a la determinación del mismo.

En síntesis el objetivo del estudio técnico es determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos de la empresa para el producto o servicio a brindar.

a) Componentes del estudio técnico

Diferentes autores proponen de distinta manera los componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un proyecto de inversión. A continuación se detalla la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico según Baca (2010):

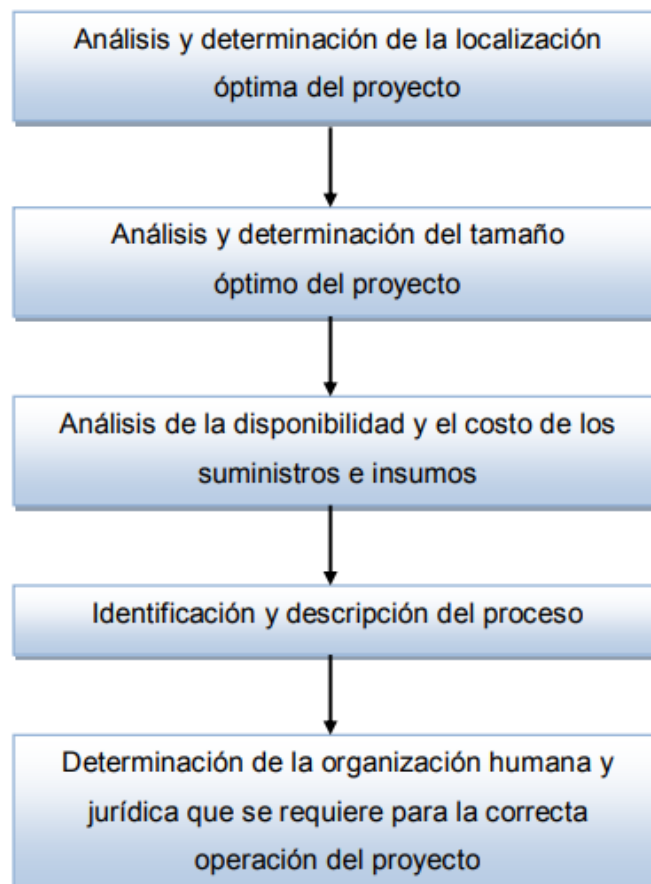


Figura 2. Partes de un estudio técnico
Fuente: (Baca, 2010)

La localización el objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.

- Determinación del tamaño óptimo de la planta: se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año.

- Ingeniería del proyecto: su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.
- Organización de la organización humana y jurídica: una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero (Gomez, 2012).

1.1.5.4 Estudio de la organización

El estudio organizacional es el que busca determinar la capacidad operativa de la organización del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.

La función de Organización y Métodos es un servicio eminentemente de asistencia y asesoría al nivel gerencial de las empresas, cuyo objetivo primordial es incrementar la eficiencia administrativa mediante la elaboración de estudios técnico-administrativos que buscan el mejoramiento de los procedimientos, métodos y sistemas de trabajo (Herrera, 2007, p.1).

Se refiere a cuál de las formas de organización va a adoptar su negocio. Una vez determinado el tipo de organización debemos establecer los objetivos

principales y las actividades de cada una de las áreas que componen su empresa objetivos y actividades en el área de recursos, maquinaria, de comunicaciones, entre otros. De igual manera hay que determinar las responsabilidades o roles para cada cargo, se debe llegar a un organigrama en el que aparezcan claramente las líneas de reporte, los nombres de los cargos y el papel que cada uno desempeñará (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2014).

1.1.5.5 Estudio Financiero

Un estudio financiero de un proyecto tiene como objetivo detectar los recursos económicos para poder llevar a cabo un proyecto. Gracias a este análisis se calcula también el costo total del proceso de producción, así como los ingresos que se estiman recibir en cada una de las etapas del proyecto (Sinnaps, 2012, p.1).

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento como también una nueva inversión para una empresa.

Una vez usted realizado el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional y legal; notará que en la realización de cada uno de ellos, ha encontrado información de carácter numérico bien importe, la cual no debe subestimarse y por el contrario apoyará enormemente la realización del ultimo, pero no menos importante, estudio que compone un plan de negocios. (Palacios, 2012)

El estudio financiero es el que transforma en dinero y números de cada uno de los estudios anteriores, los cuales han provisto de información bien valiosa que seguramente usted posee en este momento.

Los principales tipos de estados financieros se pueden mencionar:

Estado de flujo de efectivo:

Es uno de los estados financieros más básicos que existen. Su principal utilidad es informar sobre los movimientos de efectivo en la empresa y sus

equivalentes. Para ello, se tienen en cuenta tres elementos: inversión, financiamiento y actividades cooperativas.

Estado de resultados:

En este caso los responsables contables deben dar cuenta de cómo se ha logrado un resultado concreto en un determinado plazo. Es más rápido que un informe financiero general, y suele usarse principalmente como recurso para la toma de decisiones puntuales.

Estado de evolución de patrimonio neto:

Partiendo de patrones como las transacciones con los propietarios y el resultado de un determinado período contable, este documento recopila información relativa a la cuantía del patrimonio neto de una organización o empresa, es decir, de todos los bienes materiales o inmateriales que posee.

Estado de inversiones:

Este tipo de informe habla del estado y evolución de las inversiones realizadas por una empresa en un período determinado. Cuando hablamos de inversiones de carácter puntual, los estados financieros de este tipo se elaboran en plazos largos, y en muchos casos su función es simplemente informativa.

Balance financiero general:

Es similar al estado financiero este describe la situación actual por la que atraviesa una empresa basándose en tres aspectos fundamentales: los activos, los pasivos y el patrimonio neto.

Hay que revisar múltiples veces sus proyecciones, regresando y adelantándose hasta que esté de acuerdo con las implicaciones financieras y del financiamiento.

El estudio financiero tiene como objetivos principales conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio, determinar los ingresos esperados, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, así como el tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio (Palacios, 2012).

WACC

El WACC, de las siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión (Andrade, 2018).

El cálculo de esta tasa permite determinar el costo de inversión independiente de las fuentes de financiación para así poder determinar una tasa de rendimiento superior al WACC y por lo tanto genere valor agregado para los accionistas.

1.1.6 Plan de Marketing

El plan de marketing se ha convertido en una herramienta elemental de gestión que deben utilizar todas las empresas orientadas al mercado. Los recursos humanos (RRHH), son aquellos encargados de organizar y maximizar el desempeño de los funcionarios con el fin de aumentar su productividad (Flor de Ito, 2014).

Un plan de marketing es un documento en formato texto donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

De igual manera para el estudio de diagnóstico hay que tomar en cuenta el FODA, en el cual se resumen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa que tiene que enfrentar. A partir de esto viene el estudio de mercado en la que hay que tener en cuenta la competencia ya sea local o internacional, es por ello que las empresas cada día tienen que ser más competitivas.

Para elaborar el Plan de Marketing es necesario realizar una serie de pasos que serán detallados a continuación. Estos pasos son:

1.1.6.1 Descripción de los productos/servicios:

La definición los productos/servicios no debe quedarse en una simple enumeración, es conveniente que se detallen las características comerciales y técnicas de los mismos; especificar calidades, tamaños, composición, marcas, etc (Arnaut & Iberbrokers, 2012).

En las empresas de fabricación o servicios, también será necesario plantear el proceso de fabricación o realización del servicio, analizando las necesidades tanto materiales como técnicas, humanas, control de calidad, etc.

1.1.6.2 Estudio del mercado:

Se refiere al estudio del cliente, de la competencia, de las empresas proveedoras, determinación del precio de venta, el margen bruto unitario, la localización de la empresa, provisión de ventas (Arnaut & Iberbrokers, 2012).

1.1.6.3 Comunicación.

La última etapa del Plan de Marketing es la determinación de las acciones de comunicación que la empresa plantea para dar a conocer sus productos/servicios (Arnaut & Iberbrokers, 2012).

Para ello, la empresa dispone de una serie de alternativas de las que deberá seleccionar, en cada caso, la más conveniente para llegar a su clientela potencial.

Las opciones son las siguientes:

a) Publicidad.

Dentro de este apartado nos encontramos con diversos medios publicitarios que según Arnaut & Iberbrokers (2012) son:

- Marketing directo.
- Prensa.
- Página Web.
- Televisión.
- Promoción.
- Red de ventas.

La publicidad son los medios mediante los cuales se pretende dar a conocer a la empresa, en la actualidad existe gran variedad de cómo hacerlo pero las más importante para dar a conocer un producto o empresa, son las redes sociales y todos los medios digitales, contando como segundo plano la prensa. Y las redes de venta.

b) Distribución.

La distribución en las empresas es un conjunto de actividades que se realizan desde que el producto o servicio se elabora por el fabricante o empresa hasta que es comprado por el consumidor.

Acercar el producto a la clientela puede ser un factor más de comunicación. Este acercamiento puede realizarlo una empresa, con recursos propios o mediante la subcontratación de empresas de transportes. En función de la elección, se necesitará una inversión y se asumirán una serie de gastos. (Arnaut & Iberbrokers, 2012)

Es importante trabajar por construir un buen canal de distribución, que dé gran seguridad y tranquilidad a la empresa, asegurándose que el producto o servicio llegue en las condiciones idóneas y óptimas a manos del cliente.

c) Merchandising.

Son acciones que se realizan en el lugar de venta. Esta acción es muy importante en las empresas comerciales, en las que una buena gestión del punto de venta y de los productos, una buena imagen de la fachada del local y un escaparate atractivo pueden ser elementos suficientes para activar la venta (Arnaut & Iberbrokers, 2012).

1.2 Empresa

1.2.1 Definición de empresa

“Una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios” (Debitoor, 2018).

Una empresa se puede decir que es una unidad formada mediante un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el simple objetivo de realizar la producción de algún producto o brindar un servicio el cual cubra una cierta necesidad y por el cual se obtenga algún beneficio.

1.2.2 Clasificación de empresa

“Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas” (Sánchez, 2017, p.2).

Las empresas de acuerdo a las actividades tenemos:

- Sector primario (agricultura)
- Sector secundario (industria)
- Sector terciario (servicios)

Las empresas de acuerdo a la clasificación según su creación podemos mencionar las siguientes

- Individuales
- Sociedades anónimas
- Sociedades de responsabilidad limitada
- Cooperativas

Clasificación según su tamaño

Grandes empresas están obligadas a presentar mensualmente sus declaraciones-liquidaciones referentes a retenciones, impuesto sobre el valor añadido (IVA), impuestos especiales y primas de seguros. Pymes. A efectos de la Agencia Tributaria, se consideran PYME toda aquella organización que no pertenezca al grupo de grandes empresas con obligación de declarar mensualmente sus retenciones sobre rendimientos del trabajo y actividades económicas. (Debitoor, 2018)

El tejido empresarial que mueve la economía está formado por multitud de empresas, compañías y organizaciones de diferentes características que poco

tienen que ver unas con otras. Cada una de las empresas realiza una actividad diferente, poseen plantillas totalmente distintas y se estructuran según sus necesidades. Sin embargo, es necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de empresas y sociedades que existen para saber diferenciarlas y poder saber cómo se debe actuar a la hora de gestionar cualquier de ellas.

1.2.3 Empresas de servicios

En cuanto a lo que son empresas de servicios tenemos varias como son:

- Empresas de transporte
- Empresas de turismo
- Empresas de instituciones financieras
- Empresas de servicios básicos
- Empresas de servicios privados (salones de eventos, asesorías, ventas, etc)
- Empresas de educación
- Empresas de salubridad
- Empresas estéticas entre otras

Todas y cada una de las empresas anteriormente mencionadas son empresas que se dedican a prestar un servicio, con el objetivo de satisfacer una necesidad requerida por los usuarios o clientes.

1.2.4 Empresa legalmente constituida

“Una empresa constituida es la que se ha registrado con el estado en la que se estableció su sede central con el fin de proveerla con un estado jurídico distinto de sus funcionarios y empleados” (Davidson, 2018, p.1).

De acuerdo al sitio web Crece Negocios (2012) afirma que: “crear de forma correcta una empresa permite que ésta sea legalmente reconocida, que emita comprobantes de pago, y pueda producir, comercializar y promocionar productos o servicios con autoridad y sin restricciones”. (p.1)

1.2.5 Tipo de empresa

Los tipos de empresas se las pueden clasificar desde su forma jurídica, con su número de socios, capital y tipos de responsabilidad.

Tabla 1. Tipos de empresa

Tipo de empresa	Nº socios	Capital	Responsabilidad
Empresario Individual (Autónomo)	1	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	1	No existe mínimo legal	Ilimitada con excepciones
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes

Sociedad de Responsabilidad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000 dólares	Limitada al capital aportado en la sociedad
--------------------------------------	----------	----------------------	---

Fuente: (Davidson, 2018)

Hay que tener en cuenta que se entiende como empresa toda aquella organización que ofrece una serie de bienes y servicios, generalmente con propósitos económicos y/o comerciales, a aquellos que solicitan de sus servicios. Para ello requieren de una estructura determinada y de unos recursos que permitan mantenerla, que pueden obtenerse de diferentes maneras.

1.2.6 Organismos de control

1.2.6.1 Superintendencia de compañías

En la ley de Superintendencias de Compañías (2017) se menciona que:

Artículo 1.- Las compañías nacionales anónimas, en comandita por acciones, de economía mixta, de responsabilidad entre sí o con sociedades nacionales vigiladas por la entidad, y estas últimas entre sí y que ejerzan sus actividades en el Ecuador, remitirán a la Superintendencia de Compañías, dentro del primer cuatrimestre de cada año, los estados financieros y sus anexos, mediante declaración impresa en los formularios que para el efecto establezca la institución. La presentación puede realizarse a partir del primer día hábil del mes de enero y en el mes de abril se acogerán al siguiente cronograma de acuerdo al noveno dígito del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Para la adecuada vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, y apoyo de las labores de auditoría e inspección que desarrolla, se requiere contar con información amplia y suficiente sobre los verdaderos propietarios de las entidades sujetas a su control, sean éstas personas naturales y/o jurídicas, y de los cambios que se produzcan en el libro de acciones y accionistas, de tal

manera que se pueda identificar a las personas naturales que directa o indirectamente detentan esa propiedad.

1.3 Salón para eventos

Un salón de eventos es considerado un espacio para realizar una actividad en la cual se emplean algunos servicios públicos, en este tipo de establecimientos se ofrecen servicios de catering, seguridad en base a los servicios que quiera el cliente se estipula el precio.

1.3.1 Evento

Se considera un evento a una actividad social ya sea ésta una fiesta, concierto, ceremonia, el cual se desarrolla de acuerdo a una fecha y hora determinada, un evento no es más que un acontecimiento que se aplica a hechos que tienen una especial relevancia.

1.3.2 Importancia de realizar un evento

La importancia de un evento radica en una buena planificación para poderlo realizar, de acuerdo a cada finalidad, con el propósito de satisfacer y cumplir con las expectativas que desee el cliente. Ya que un eventos es considerado la única oportunidad para realizar un experiencia que no va a volver a repetir.

1.3.3 Tipos de eventos

Entre los tipos de eventos más comunes puedo mencionar los eventos:

- Sociales
- Culturales
- Académicos
- Recreativos

- Deportivos
- Empresariales

Hay que tener en cuenta el tipo de evento que se quiera realizar para poderlo organizar de la mejor manera y cubrir todos los detalles y de esta forma satisfacer la necesidad del cliente.

1.4 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

El autor José Ángel Hernández Pérez (2011) menciona que:

Las Cinco Fuerzas de Porter componen un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Las cinco fuerzas de Porter analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación.

1.4.1 Amenaza de nuevos competidores

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. Esto lleva a uno de los conceptos de las estrategias, el concepto de barreras de entrada y su relación con la rentabilidad de la industria. (Pérez, 2011)

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada. Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser naturales o creadas.

1.4.2 Amenaza productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda (Pérez, 2011).

1.4.3 Poder de negociación con proveedores

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes (Pérez, 2011).

1.4.4 Poder negociación clientes

La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio. En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación. (Pérez, 2011)

Las principales variables que definen estos factores son:

Concentración de clientes: Identificar el número de clientes que demanda la mayor parte de las ventas del sector.

Volumen de compras: Mientras más elevado sea el valor económico de las compras que realiza el cliente, este podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores.

Diferenciación: Mayor será el poder de negociación de los clientes mientras menos diferenciados estén los productos o servicios.

Información acerca del proveedor: Si el cliente dispone de información precisa sobre los productos, calidad y precios que le permita compararlos con la competencia, podrá tener mayores argumentos de importancia en el poder negociador con el proveedor.

Identificación de la marca: Es la asociación que hace el comprador con marcas existentes en el mercado, que lo puede llevar a identificar un producto con una marca.

Productos sustitutos: La existencia de productos sustitutos le permite al comprador presionar más sobre los precios.

1.4.5 Rivalidades competidores

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

1.5 Resultados del Capítulo 1

El estado del arte permitió fundamentar teórica y bibliográficamente los diferentes contenidos para la ejecución de un plan de negocios, tipos de empresa e información referente a los salones de eventos, la información recabada de las diferentes fuentes serán de gran utilidad para direccionar el proyecto de forma correcta.

La información del capítulo 1 permitirá analizar diferentes estudios similares al de la investigación planteada con la finalidad de conocer la realidad de otras investigaciones para empezar a pensar en la forma de cómo se va a plantear la investigación a desarrollar. De igual manera el estado del arte permitió realizar una compilación de resultados de otras investigaciones que se han realizado sobre el tema de investigación escogido. Este permite establecer qué se ha hecho recientemente sobre el tema seleccionado.

Desde el punto de vista académico el estado del arte permite hacer referencia a la construcción de un análisis de tipo documental. En este se mostró los avances más importantes que se han logrado con respecto al conocimiento de un salón de eventos su funcionamiento y administración.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Antecedentes

Hoy en día obtener un servicio que satisfaga al cliente, al momento de realizar un evento es indispensable, ya que el organizar alguna actividad por parte del cliente se ha convertido en una dificultad por desconocimiento de cómo hacerlo, o no se dispone de tiempo ni de información necesaria en cuanto al proceso de organización, es por ello, que es fundamental brindar diversas ofertas a los clientes, lo cual les permita comparar precios, calidad y tipos de productos con diferentes proveedores.

La idea de crear una empresa que brinde el servicio para la organización de eventos sociales, nace básicamente de observar que la organización de un evento demanda de tiempo, de gestionar diferentes actividades, en adecuar el salón donde se celebrará el acto, el buffet requerido, y todos los detalles que demandan la realización de un evento de calidad.

En la actualidad existen éste tipo de negocios pero son limitados los servicios que ofrecen y por ende no llegan a cubrir todas las necesidades de los demandantes y son servicios ya establecidos a los que el cliente tiene que acogerse, es por ello, que se ha pensado en crear una empresa donde el cliente sea el principal autor para diseñar su fiesta o celebración, y como empresa encargarnos de hacer realidad el evento ideal con todo lo que el cliente desee, facilitándole una gama de precios y servicios a escoger.

Razón por la cual se ha pensado en crear la empresa para que brinde un servicio global de un evento, encargándose de todos los detalles para el mismo brindando a la ciudadanía otavaleña un servicio diferente ofreciendo toda la comodidad, servicio de calidad y sobre todo satisfaga las expectativas del cliente.

2.2 Objetivos del diagnóstico

2.2.1 Objetivo General

Realizar un Plan de negocios para la creación de un salón de eventos en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

2.2.2 Objetivos específicos

- Analizar como es el funcionamiento de los salones de eventos en la ciudad de Otavalo.
- Determinar la demanda para la creación de un salón de eventos en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.
- Realizar un diagnóstico situacional y un análisis de la oferta de los salones de eventos en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

2.3 Variables e indicadores

Competencia de servicios

- Número de establecimientos
- Precios
- Promociones
- Atención al cliente
- Número de empleados

Demanda

- Tipos de servicios
- Formas de pago
- Horarios de atención
- Disponibilidad de tiempo

Oferta

- Producto o servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.4 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 2. Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar la demanda para la creación de un salón de eventos en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.	Demanda	Tipos de servicios Formas de pago Horarios de atención Disponibilidad de tiempo	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Clientes Gerentes de empresas Gerentes de empresas Clientes
Realizar un diagnóstico situacional y un análisis de la oferta de los salones de eventos en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.	Oferta	Producto o servicio Precio Plaza Promoción	Entrevista Entrevista Entrevista Ficha de observación	Gerentes de empresas Gerentes de empresas Gerentes de empresas Gerentes de empresas

2.5 Población y muestra

De acuerdo a los datos estadísticos del censo del 2010 la población económicamente activa de San Luis de Otavalo es de 50.446 hombres y 54.428 mujeres dando un total de 104.874 habitantes, a la cual se le aplicará la fórmula de la muestra para determinar la población a trabajar en el proyecto para la aplicación de encuestas.

El cálculo de la muestra se realizó en base a la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = 104874 habitantes de la ciudad de Otavalo

E = 5% (Limite aceptable de error de la muestra)

Z = 1.96 (nivel de confianza 95%)

P = 50% probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 50% probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 104874}{104873 (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 382$

n= 382 encuestas

2.6 Materiales y métodos

2.6.1. Método Inductivo

Este método permitió analizar el entorno de los negocios para conocer cuál es la oferta y demanda de este tipo de empresas en la ciudad de Otavalo.

2.6.2 Método Deductivo

Se aplicó basándose en teorías contables, administrativas, definiciones, normativas y reglamentos que se puedan emplear a hechos determinados, adecuándolos de acuerdo a las situaciones que se muestren en la ejecución del proyecto.

2.6.3 Método analítico – sintético

Este método se lo utiliza para realizar un análisis riguroso de los aspectos más relevantes del proyecto de investigación, se aplicó técnicas de investigación con el propósito de recopilar información acerca de los salones de eventos y sus servicios a la ciudadanía otavaleña.

2.6.4 TÉCNICAS

2.6.4.1 Observación

Se la aplicó a empresas similares con el objetivo de conocer como es el manejo de los mismos, información que será de suma importancia para determinar los parámetros del funcionamiento del salón de eventos.

2.6.4.2 Encuesta

Se aplicó a 382 habitantes de la ciudad de Otavalo para conocer el interés que muestran en la propuesta de creación de un salón de eventos en la localidad el cual ofrezca una modalidad de servicio diferente a los que ofrece la competencia.

2.6.4.3 Entrevista

La entrevista se utilizó para conocer como es el funcionamiento de las principales empresas que prestan este servicio en la ciudad de Otavalo.

2.7 Tabulación de encuestas y análisis de la información

2.7.1 Análisis de las entrevistas

Tabla 3. Resultados de la entrevista aplicado a los salones de eventos de la ciudad de Otavalo.

PREGUNTA	EMPRESAS ENCUESTADAS				
	"YAMOR CONTINENTAL"	"LA HERRADURA"	"EL INDIO INN"	"EL MOLINO VIEJO"	"CLUB 24 DE MAYO"
1. ¿Qué tipo de servicios oferta su empresa?	Ofrecemos salones de eventos y hospedaje para todos nuestros clientes.	Contamos con dos salones de eventos a disposición de nuestros clientes.	Tenemos dos edificaciones en el centro de la ciudad, en las dos contamos con habitaciones y un salón de eventos en cada uno.	Disponemos de 3 salones de eventos.	Ofrecemos un salón de eventos elegante para la ciudadanía.
2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados por sus clientes?	Lo que más nos piden los clientes son los salones de eventos pero sin dejar de lado el hospedaje.	Los salones de eventos.	Los dos servicios que tenemos son solicitados de igual manera.	Los 3 salones de eventos que tenemos.	El salón de eventos.

3. ¿En qué rangos se encuentran los precios por los servicios prestados por su salón de eventos?	Ofrecemos platos que van desde los 10 dólares hasta los 25 en los que ya incluyen el valor el salón.	Tenemos platos de 12 a 25.	Contamos con platos desde los 15 dólares hasta los 30.	Ponemos platos a su disposición desde 10 dólares a 30 con gran variedad.	El salón de eventos tiene un costo de 300 dólares.
4. ¿Cuál es el horario de atención y en que horario tiene mayor afluencia?	El horario de atención depende de los clientes, por lo general son viernes y sábados desde las 5pm hasta las 2am.	Todos los días de la semana, pero mayor afluencia son los fines de semana hasta el horario permitido.	Los días que el cliente desee de lunes a domingo, pero más contratos tenemos los fines de semana respetando el horario de ley.	De lunes a domingo, en el horario que prefieran los clientes. Los fines de semana se trabajan más.	Los fines de semana, el horario lo pone el cliente.
5. ¿En qué épocas del año se realizan más eventos en su empresa?	Por lo general en junio, julio y Diciembre.	Hay cuatro meses en que se realizan más eventos, son febrero, junio, julio y diciembre.	Por navidad, san Valentín, graduaciones en junio y julio.	Diciembre, junio y julio.	En junio, julio y diciembre.
6. ¿Qué capacidad tiene su negocio y cuantas personas laboran en él?	Tienen capacidad para 200 personas. Tenemos 4 empleados fijos y meseros ocasionales.	Tenemos capacidad para 150 personas y contamos con 5 empleados .	Los dos locales tienen capacidad para 130 personas y tenemos 5 trabajadores.	Los 3 salones tienen capacidad para 200 personas, tenemos 6 trabajadores.	Tiene capacidad para 200 personas, tenemos 2 empleados .
7. ¿Qué tipo de empresa posee?	Responsabilidad limitada	Sociedad limitada	Responsabilidad limitada	Responsabilidad limitada	Sociedad limitada

8. ¿Posee un plan estratégico como guía de función para su empresa?	No	No	No	No	No
9. ¿Cuál es la inversión realizada en su negocio?	105.000 dólares	30.000 dólares	Solo los salones de eventos 55.000 dólares	78.000	40.000

Mediante las entrevistas realizadas a los diferentes propietarios de los salones de banquetes y eventos sociales de la ciudad de Otavalo, se logró determinar el funcionamiento y administración de este tipo de empresas, lo cual proporciona información necesaria para dar paso al proyecto del Plan de negocios para la creación de un salón de eventos en la ciudad de Otavalo

A continuación vamos a detallar la información obtenida en cada una de las entrevistas a los diferentes salones de eventos.

Se pudo determinar que estas empresas únicamente ofertan la infraestructura y el banquete sin ningún servicio adicional, para establecer el precio los propietarios se basan en el menú requerido por el cliente y el número de personas a asistir, dando como costo promedio un valor de USD 800 por evento. Los mejores meses para este tipo de negocio son diciembre por agasajos navideños y junio y julio por graduaciones escolares. En la mayoría de salones de banquetes y eventos tienen una capacidad promedio entre 200 a 300 personas.

Con referencia a la utilización de planes estratégicos aplicados se ha concluido que ninguno de los establecimientos cuenta o ha aplicado este tipo de

planeaciones. Hay que tener en cuenta que para mantenerse en el mercado hay que tener estrategias variantes.

El marketing empleado para dar a conocer este tipo de negocios se ha basado en la utilización de plataformas web digitales como facebook, instagram y páginas web y de esta manera llegar a incrementar su cartera de clientes para cumplir su objetivo principal que es satisfacer el mercado otavaleño.

El horario de atención está definido por los clientes, el que ellos requieran para sus eventos. Por lo general estos van de 16:00 a 02:00 el límite de horario permitido. Los días de mayor afluencia son los fines de semana.

Los precios varían de acuerdo al plato requerido por el cliente que van desde 10 dólares a 25 dólares dependiendo del menú.

La inversión de igual manera depende del tamaño del local, las adecuaciones, la mantelería utilizada, las sillas, las mesas, la vajilla y el área de la cocina. Para locales pequeños de poca capacidad la inversión es de 35 000 dólares y para las empresas con mayor capacidad y mejores adecuaciones la inversión es de 100 000 dólares la cual incluye terreno e infraestructura.

2.7.2 Análisis de la ficha de observación

Para corroborar la información brindada por los encargados de las diferentes empresas de salones de eventos y banquetes se realizó la observación del local y su estado actual.

Se pudo constatar que los servicios que ofrecen los principales salones de eventos de la ciudad de Otavalo, están enmarcados a graduaciones, matrimonios y bautizos que es a lo que más se dedican, por el tamaño que tiene los mimos y por los costos del salón, razón por la cual no se lo ocupa con frecuencia para eventos más pequeños como cumpleaños y baby showers, los precios que mantiene este tipo de empresas va desde los 400 dólares inclusive superando valores de 2000 dólares dependiendo del evento y el número de personas.

Las empresas observadas cuentan con señalética la cual informa cuanta capacidad tiene la empresa, y la capacidad con la que cuentan en promedio es de 200 personas.

Cada salón de eventos dispone de proformas para dar a conocer cuáles son los precios por menú, se pudo observar que cuentan con un valor mínimo de 10 dólares hasta el valor máximo de 25 dólares por plato.

La ubicación de los salones observados varía, se encuentran por diferentes sectores de la ciudad de Otavalo, en el centro, en el sur y el este de la ciudad.

Se confirmó que los días de mayor afluencia son los fines de semana y el horario de atención varían de acuerdo al pedido del cliente, por lo general va desde 16:00 a 02:00.

El marketing utilizado actualmente son las redes sociales y páginas web sin dejar a un lado la radio y la difusión televisiva local.

Se verificó la situación actual de los salones de eventos observados, la mayoría de ellos ya se encuentran deteriorados, no cuentan con adecuaciones y

mantenimiento correspondientes para esta clase de establecimientos por lo que no tienen la elegancia pertinente para los eventos realizados. Las mesas, sillas y mantelería no tienen la adecuada limpieza para brindar el servicio. La vajilla en algunos salones ya está malograda por lo que no genera una buena apariencia para el local. Por otro lado el área de la cocina no tiene la limpieza apropiada y aunque no está visible al público, debe ser el principal foco de salubridad para manejar los alimentos.

Desde otro aspecto observamos que ninguna empresa cuenta con un control de plagas en sus establecimientos.

De acuerdo a las reacciones de los clientes que asistieron en los salones de eventos ya establecidos, se pudo determinar que no estaban totalmente conformes con el servicio, especialmente con el banquete ofrecido.

2.7.3 Análisis y tabulación de encuestas

PREGUNTA 1. ¿Usted ha contratado anteriormente una empresa que brinde el servicio de banquetes y eventos sociales?

Tabla 4. Ha contratado el servicio para eventos y banquetes

Indicador	Cantidad	Porcentaje
SI	317	83%
NO	65	17%
TOTAL	382	100%

Análisis.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados con un 83% ha contratado el servicio de salones de eventos y banquetes en la ciudad de Otavalo, sin embargo comentaron que los servicios que ofrecen no son de calidad o no son lo que los clientes requieren, por lo que no llenan sus expectativas, mientras que el 17% de ellos no han recurrido a la contratación de salones de eventos y banquetes para alguna celebración social ya que prefieren realizar sus festividades en sus domicilios.

PREGUNTA 2. ¿Contrataría usted una empresa que le brinde el servicio de banquetes y asistencia total para su evento social?

Tabla 5. ¿Contratarían el servicio de salón de eventos y banquetes?

Indicador	Cantidad	Porcentaje
SI	329	86%
NO	53	14%
TOTAL	382	100%

Análisis:

Cerca de la totalidad de los encuestados con un 86% manifiestan que harían uso del servicio de salón de eventos y banquetes, por lo que se puede mencionar que tiene una gran aceptación entre la ciudadanía de crear un nuevo salón para eventos y recepciones que ofrezca asistencia total a sus clientes, mientras que el 14% de ellos no haría uso de este tipo de servicios.

PREGUNTA 3. ¿Se encuentra satisfecho/a con el servicio que oferta los salones de eventos en la ciudad de Otavalo?

Tabla 6. Satisfacción de los salones de eventos existentes en Otavalo.

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Completamente satisfecho	58	18%
Satisfecho	176	53%
Insatisfecho	83	25%
Completamente insatisfecho	12	4%
TOTAL	329	100%

Análisis:

En base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada respecto a la satisfacción del servicio de salones de eventos existentes en la ciudad de Otavalo, la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con un 53%, el 25% de estos se encuentra insatisfechos, mientras que pocos de ellos con un 18% se encuentran completamente satisfechos y el 4% completamente insatisfecho con los servicios ofertados por este tipo de empresas de la localidad. Es por ello que la ciudadanía está en búsqueda de nuevos lugares para realizar sus eventos, que les brinde un servicio de calidad, asistencia total y a precios cómodos.

PREGUNTA 4. ¿Qué es más importante para usted al momento de contratar el servicio?

Tabla 7. Importancia al contratar el servicio

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Que tenga experiencia dentro del mercado	76	23%
Que ofrezca nuevas opciones	48	15%
Que tenga buenos precios	143	43%
Que esté dentro de la ciudad	24	7%
Que tenga variedad en los productos que ofrece	38	12%
TOTAL	329	100%

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos un 43% de los encuestados manifiestan que al momento de contratar un servicio toman en cuenta que el precio sea accesible. Por otro lado las personas buscan que tengan experiencia en el mercado con un 23%, el 15% busca que la empresa ofrezca nuevas opciones y por último con el 12% y 7% que tengan variedad en productos y que se encuentre dentro de la ciudad respectivamente.

PREGUNTA 5. ¿En qué ocasión contrataría este tipo de servicio?

Tabla 8. En qué ocasión contrataría este tipo de servicio.

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Bautizos	73	22%
Matrimonios	148	45%
Cumpleaños	21	6%
Graduaciones	41	12%
Negocios	24	7%
Aniversarios	13	4%
Baby Showers	9	3%
TOTAL	329	100%

Análisis:

El 45% de los encuestados menciona que hace uso de este tipo de servicios para la realización de matrimonios, el 22% para bautizos, mientras que el 12% para graduaciones, y el 7% hace reservaciones para eventos de negocios y con una minoría notable hace uso para la realización de aniversarios, cumpleaños, y baby showers.

PREGUNTA 6. ¿Cuánto suele invertir al momento de organizar un evento?

Tabla 9. Inversión al momento de organizar un evento

Indicador	Cantidad	Porcentaje
De \$ 200 a \$ 300	36	11%
De \$ 300 a 500	71	22%
De \$ 510 a \$1000	171	52%
Más de \$ 1000	51	16%
TOTAL	329	100%

Análisis:

Una vez aplicada la encuesta se pudo determinar que el 52% de encuestados están dispuestos a gastar de \$510 a \$1000 dólares por evento por el número de invitados y por los detalles incluidos en las celebraciones, el 22% por lo general gastan de \$300 a \$500 ya que optan por economizar en las celebraciones que realizan, el 11% prefieren gastar de \$200 a \$300 y por otro lado el 16% gastan \$1000 por evento.

PREGUNTA 7. ¿Le interesaría que exista en el mercado una nueva empresa de banquetes y eventos sociales que presente nuevas y variadas opciones que se ajusten a sus necesidades?

Tabla 10. Está de acuerdo con la creación de una nueva empresa de eventos

Indicador	Cantidad	Porcentaje
SI	324	98%
NO	5	2%
TOTAL	329	100%

Análisis:

Como se puede evidenciar en la figura 9 la totalidad el 98% de la población encuestada está de acuerdo con la creación de una nueva empresa de eventos en la ciudad de Otavalo que ofrezca nuevos servicios, asistencia total y opciones para sus celebraciones, información de suma importancia para la continuación de este proyecto de investigación, mientras que el 2% de los encuestados no están interesados en la creación de una nueva empresa.

PREGUNTA 8. ¿Cuántas celebraciones realiza a lo largo de un año?

Tabla 11. Cuántas celebraciones realiza a lo largo de un año

Indicador	Cantidad	Porcentaje
1 – 3	289	87%
4 – 7	28	9%
8 o mas	12	4%
TOTAL	329	100%

Análisis:

El 87% de los encuestados manifiesta que tiene un promedio de 1 a 3 celebraciones por año, entre estas celebraciones se encuentran matrimonios, bautizos, graduaciones, cumpleaños, aniversarios graduaciones y eventos por negocios, el 9% expresan que tienen de 4 a 7 celebraciones en el año. Mientras que una minoría con un 4% realizan más de 8 eventos en el año.

PREGUNTA 9. ¿Cuál tipo de medio cree Usted que se deberá utilizar para dar a conocer esta nueva empresa?

Tabla 12. Medios para dar a conocer a la empresa a la ciudadanía

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Radio	95	29%
Prensa escrita	36	11%
Televisión	48	15%
Volantes o trípticos	30	9%
Páginas Web, redes sociales	120	36%
TOTAL	329	100%

Análisis:

La mayoría de los encuestados con un 36% manifiesta que se debería hacer uso para la difusión de la empresa las redes sociales como también la página web de la empresa, pocos de ellos con un 29% expresan que la radio es otro medio para dar conocer la empresa, mientras que la minoría de estos con un 15%, 11% y 9% opina que hay que utilizar comerciales en televisión, hojas volantes y prensa escrita para la parte publicitaria del salón de eventos.

PREGUNTA 10. ¿Cuál es para usted el sector más adecuado para que se encuentren ubicadas las oficinas de esta empresa que brinda el servicio de banquetes y eventos sociales?

Tabla 13. Ubicación del salón de eventos

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Norte de Otavalo	209	64%
Centro de Otavalo	62	19%
Sur de Otavalo	58	18%
TOTAL	329	100%

Análisis:

De acuerdo a la encuesta aplicada el 64% de los encuestados expresa que la ubicación del salón de eventos sería mejor en la parte norte de la ciudad, mientras que pocos de ellos con un 19% manifiesta que deberían ubicarlo en el centro de la ciudad, y el 18% menciona que la ubicación del salón de eventos sería al sur de la ciudad.

2.7.4 Resultados de la aplicación de instrumentos

Luego de la aplicación de los instrumentos se pudo conocer que las empresas únicamente ofertan la infraestructura y el banquete sin ningún servicio adicional, para establecer el precio los propietarios se basan en el menú requerido por el cliente y el número de personas a asistir, dando como costo promedio de 40 a 50 personas con un plato básico un valor de USD 800 por evento. Los mejores meses para este tipo de negocio son diciembre por agasajos navideños y junio y julio por graduaciones escolares. En la mayoría de salones de banquetes y eventos tienen una capacidad promedio entre 200 a 300 personas, de igual

manera otro punto importante que se pudo cocer es la forma de emplear el marketing por las otras empresas para darse a conocer para ello han hecho uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y páginas web, logrando de cierto modo un incremento de clientes para cumplir su objetivo principal que es satisfacer el mercado otavaleño. Los horarios de atención se encuentran definidos por los clientes, dependiendo el día y la hora para el evento para la atención al cliente se lo realiza desde las 8am hasta las 17h00 horas, los días de mayor afluencia son los fines de semana. Algo sumamente interesante de la aplicación de los instrumentos es que se pudo conocer los precios los cuales varían de acuerdo al plato requerido por el cliente que van desde 10 dólares a 25 dólares dependiendo del menú.

Se pudo constatar que en la ciudad de Otavalo existen 5 salones de eventos, los servicios que ofrecen están enmarcados a graduaciones, matrimonios y bautizos que es a lo que más se dedican, por el tamaño que tiene los mismos y por los costos del salón, razón por la cual no se lo ocupa con frecuencia para eventos más pequeños como cumpleaños y baby showers, los precios que mantiene este tipo de empresas va desde los 400 dólares inclusive superando valores de 2000 dólares dependiendo del evento y el número de personas.

La ubicación de los salones observados varía, se encuentran por diferentes sectores de la ciudad de Otavalo, en el centro, en el sur y el este de la ciudad. De acuerdo a las reacciones de los clientes que asistieron en los salones de eventos ya establecidos, se pudo determinar que no estaban totalmente conformes con el servicio, especialmente con el banquete ofrecido.

La población encuestada está de acuerdo con la creación de una nueva empresa de eventos en la ciudad de Otavalo que ofrezca nuevos servicios, asistencia total y opciones para sus celebraciones, información de suma importancia para la continuación de este proyecto de investigación, mientras que

pocos de los encuestados no están interesados en la creación de una nueva empresa, esta información es muy favorable ya que con ello se puede evidenciar que existe una gran acogida por parte de la ciudadanía para la creación de un nuevo salón de eventos en la ciudad de Otavalo.

2.9 FODA

Tabla 14. FODA de la empresa salón de eventos

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
• Implementación de una nueva empresa • Exclusividad en el diseño de eventos • Personal capacitado • Variedad de costos de acorde al presupuesto del cliente		• Escasa competencia • Diversidad de medios de difusión para la empresa • Gran cantidad de demanda insatisfecha en el sector • Generar fuentes de trabajo	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
• Alta inversión inicial demandada para el proyecto • Necesidad de inversiones para renovación y complementación • Realizar de forma inadecuada la publicidad de la empresa • Ser nuevo en el mercado • Costumbres de realizar eventos en lugares públicos y en casa		• Que la competencia implemente los mismos servicios y productos en sus empresas • Cambios en la necesidades y gustos de los consumidores • Reacción de la competencia • Competencia de restaurantes cercanos al salón de eventos	

Elaborado por: la autora

2.9.1. Estrategias del FODA

Tabla 15. Estrategias del FODA

MATRIZ DE FODA CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Externos	Escasa competencia	Que la competencia implemente los mismos servicios y productos en sus empresas
	Diversidad de medios de difusión para la empresa	Cambios en la necesidades y gustos de los consumidores
	Gran cantidad de demanda insatisfecha en el sector	Reacción de la competencia
Factores internos	Generar fuentes de trabajo	Competencia de restaurantes cercanos al salón de eventos
FORTALEZAS		
Implementación de una nueva empresa	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Atención culta y esmerada para los clientes	(F1O1) Creación de un salón de eventos sociales	(D3O2) Aplicar nuevas estrategias de publicidad
Personal capacitado	(F4O3) Aumentar las ventas del producto y servicios en el mercado local.	- Afiches - Descuentos - Regalos - Medios de comunicación - Radio
Variedad de costos de acorde al presupuesto del cliente	(F1O4) Crear fuentes de empleo	(D4O3) Posicionar a la empresa en el mercado.
DEBILIDADES	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
- Alta inversión inicial demanda para el proyecto - Necesidad de inversiones para renovación y complementación - Realizar de forma inadecuada la publicidad de la empresa - Ser nuevo en el mercado - Costumbres de realizar eventos en lugares públicos o en casa	(F1A4) Atraer público nuevo mediante promociones semanales y el mejoramiento del servicio a los clientes de la empresa.	(D4A2) Conseguir ventaja de ser nuevos en el mercado, brindando un servicio diferente al usual para poder captar un segmento en busca de nuevas experiencias.

Elaborado por: La autora

2.10. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

El análisis de las 5 fuerzas de Portes consiste de los siguientes factores:

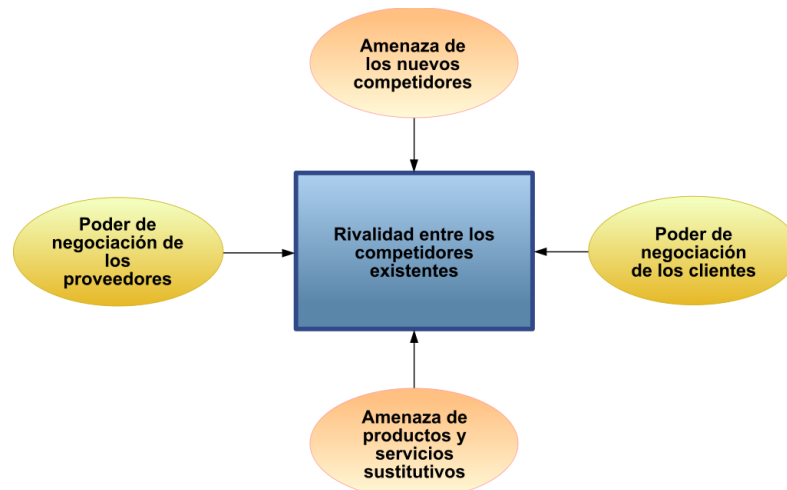


Figura 3. Las 5 fuerzas de Porter
Fuente: (Díaz, 2017)

2.10.1 Amenaza de nuevos competidores

Son empresas las cuales desean utilizar el mismo modelo de negocio es por ello que este salón de eventos plantea las siguientes barreras:

- Precios competitivos.
- Ampliación al negocio.
- Reconocimiento por parte de clientes
- Primer salón de eventos que ofrece servicios diferentes e innovadores al momento de realizar un evento social.

2.10.2 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Cada uno de los servicios que ofrecen los proveedores en el mercado de eventos sociales se convierte en un servicio tanto sustituto como complementarios, sustitutos debido a que el cliente puede contratar por separado

a cada uno de ellos para que de forma conjunta formen su evento, y complementario porque está dentro de un servicio, un valor agregado llega a ser ofrecer un servicio en conjunto con el servicio de preste otro proveedor.

Cualquier otro salón de eventos que ofrezca servicios diferentes e innovadores con un bajo precio, pero satisfagan la misma necesidad de los clientes y que así mismo se encuentre en la parte donde se encuentre ubicado el salón.

2.10.3 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación del cliente es muy importante, el precio y la diferenciación son factores determinantes a la hora de obtener cifras de demanda que puedan sustentar a la empresa.

La barrera ante esta fuerza es:

La rapidez, la calidad, el trato con el cliente, la limpieza o la distribución y decoración del local será entre otros fundamentales a la hora de realizar un evento para que los clientes lo valoren positivamente con respecto al precio que tendrán que abonar.

2.10.4 Poder de negociación con proveedores

La negociación con el proveedor es relativamente sencilla. Puesto que la mayor parte de la elaboración del producto y servicio final va a realizarse en el propio salón de eventos, no existe una dependencia directa de productos semielaborados cuya calidad vaya a variar en un cambio de proveedor.

2.10.5 Rivalidad entre competidores existentes

Cabe mencionar que una de las estrategias para enfrentar a la competencia será la identidad corporativa el salón de eventos.

La intensidad de la rivalidad competitiva en una empresa surge de:

- Establecimiento de precios
- Batalla publicitaria
- Lanzamiento de nuevos productos y servicios
- Oportunidad de mejora
- Las condiciones de la demanda en la zona.
- Poder de negociación con proveedores.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Constitución de la empresa

3.1.1. Aspectos legales

Para la creación del salón de eventos “El Marqués” se tiene que cumplir con diferentes requisitos los cuales se menciona a continuación:

a) RUC de la empresa

El Servicio de Rentas Internas (2019) menciona que para su obtención, se deberá presentar los siguientes documentos:

- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía, con la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copias de la cédula y de la papeleta de votación del representante legal.
- Certificación de la dirección domiciliaria en que la compañía desarrolle su actividad económica.
- Formulario del RUC en que consten todos los datos en él exigidos para la inscripción de persona jurídica, y la firma de su representante legal.

b) Uso de suelo

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo (2018), para la compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso del suelo, se debe presentar los siguientes requisitos de la empresa:

- Solicitud de Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo (Croquis)
- Escritura de Constitución
- RUC

- Copias de Cédula
- Copias de Papeleta de Votación
- Copia de Pago Impuesto Predial

c) Permiso de Bomberos

El Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Otavalo (2018), el permiso consiste en instalar sistemas de prevención de incendios dentro de la organización, la solicitud se realiza en el cuerpo de bomberos correspondiente a la zona. Para obtenerlo se debe contar con:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC
- Extintores de incendios en número, capacidad y tipo determinado por el Departamento de Prevención y Control de Incendios del Cuerpo de Bomberos
- Señalización de Escape
- Pago del Impuesto Predial

d) Permiso de Ambiente

El Ministerio del Ambiente (2018) establece guías de prácticas ambientales para los sectores industriales de bajo impacto, comercios y servicios. Este permiso es requisito para obtener la licencia de funcionamiento y está sujeta a inspecciones previas, para obtenerla se deberá cumplir los siguientes requisitos:

Manejo Ambiental Ruido

- Controlar emisiones del ruido hacia el exterior.
- Colocar letreros de advertencia respecto a la afectación de la salud que puede ocasionar la exposición prolongada a elevados niveles de ruido.
- Los parlantes deben estar orientados hacia el interior.

Manejo Integral de Residuos

- Los tarros de basura serán exclusivos para tal fin, estarán identificados y con fundas plásticas en su interior.
- Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasificarán de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y la reutilización, a excepción de envases de productos químicos de desinfección y limpieza que serán entregados al recolector de basura.
- Los desinfectantes y detergentes deberán ser identificados y guardados de acuerdo a la recomendación del fabricante.
- El establecimiento debe contar con un sitio para el almacenamiento de la basura y mantener limpia el área circundante en un radio de 10 metros.

Manejo de Riesgos

- El establecimiento debe acatar las disposiciones de prevención de incendios establecido por el cuerpo de bomberos.
- Contar con instalaciones eléctricas aisladas, protegidas y fijas.
- Ningún establecimiento podrá verter al alcantarillado público ninguna sustancia contaminante (sustancias inflamables con ácidos o alcalinos).

e) Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud

Para la obtención de este permiso se requiere seguir los siguientes pasos:

f) Registro Patronal

Los requisitos que el patrono necesita para obtener el registro patronal en el Instituto de Seguridad Social IESS:

- Contrato de trabajo inscrito en la Inspección de Trabajo de todos los funcionarios del salón de eventos “El Marqués”.
- Cédula de identidad del representante de la compañía y papeleta de votación.
- RUC de la empresa.
- Copia de servicio básico de la empresa.

3.2 Localización de la empresa

3.2.1 Macro localización

El proyecto tendrá escenario en la provincia de Imbabura en el cantón Otavalo, en la parte norte del mismo. Otavalo, también conocida como San Luis de Otavalo, es una ciudad ecuatoriana; cabecera del Cantón Otavalo, así como la segunda urbe más grande y poblada de la Provincia de Imbabura. Se localiza al norte de la Región interandina del Ecuador, en la hoya del río Chota, atravesado por el río Tejar, a una altitud de 2550 msnm y con un clima andino de 16°C en promedio.



Figura 4. Mapa de la ubicación de Otavalo

3.2.2 Micro localización

La empresa de salón de eventos “El Marqués” se encuentra ubicado en la ciudadela Imbaya entre Luis Chávez Guerrero y José Sánchez de Orellana cerca de la panamericana.

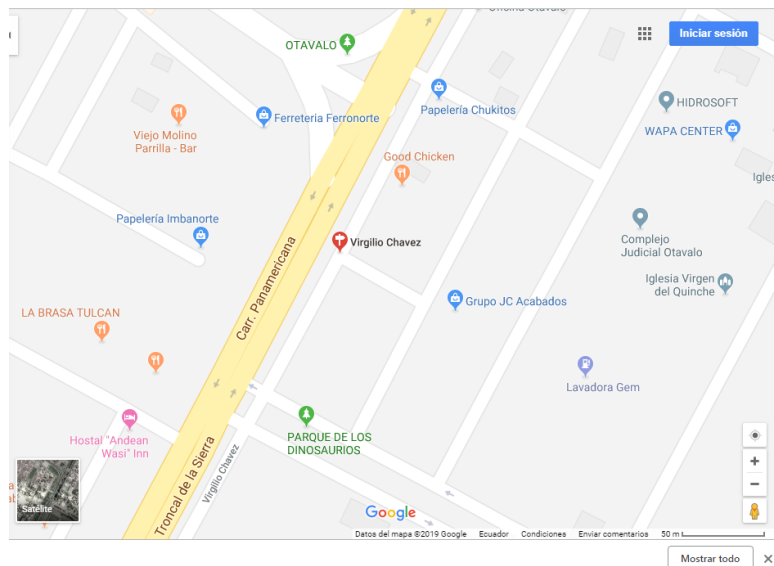


Figura 5 Mapa micro localización de la empresa

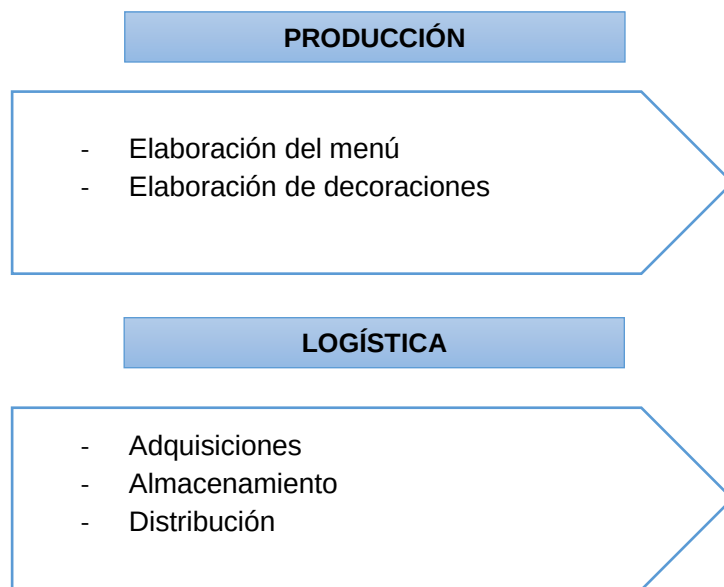
3.3 Ingeniería de proyecto

Permite crear los procesos indispensables a cumplir, la cual consta de toda la actividad económica que realiza la empresa y que le agregan valor a la misma.

3.3.1 Cadena de valor

Permite describir el desarrollo de todas y cada una de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente consumidor final.





3.3.2 Flujograma de procesos

Los diagramas de flujo permiten analizar de mejor manera los procesos entre las entradas, salidas y puntos críticos entre proveedores y clientes.

Tabla 15. Simbología

	Operación.- Materias primas experimentan cambios.
	Transporte.- Es la acción del traslado de los productos y materiales a utilizar en un evento ya sean estos en proceso o como productos terminados.
	Demora.- Cuando está en proceso y hay que coger un turno para realizar otro proceso.
	Almacenamiento.- Es proveer de materia prima al salón de eventos y mantener listo para cualquier pedido solicitado.
	Inspección.- Controlar y verificar la calidad de un producto.
	Operación combinada.- Esta ocurre cuando se realizan dos procesos simultáneamente.

Fuente: (Meneses, 2001)

Proceso administrativo y financiero

SUBPROCESO	ACTIVIDAD						TIEMPO	RESPONSABLE
Contabilidad	Manejar de forma eficiente la contabilidad del salón.	X					120 min	Contador
Presupuesto	Controlar todos los ingresos y egresos de la empresa	X					120 min	Contador
Administración De activos	Diseñar el plan de adquisición de activos	X					60 min	Administrador
	Realizar la recepción, ubicación y llevar el manejo y estado de los activos del salón de eventos de forma adecuada.		X				120 min	Administrador
	Sacar reportes de los activos y recursos de acuerdo a los lineamientos de la empresa.					X	60 min	Administrador
Administración del talento Humano	Realizar el reclutamiento del personal.	X					120 min	Administrador
	Realizar la inducción del nuevo personal	X						Administrador
	Realizar la capacitación del nuevo personal	X						Administrador
	Realizar la evaluación en cuanto al desempeño del personal					X		Administrador

Proceso marketing

SUBPROCESO	ACTIVIDAD	    	TIEMPO	RESPONSABLE
Publicidad	Diseñar el plan de medios	X	120 min	Administrador
	Difundir el plan de medios con la finalidad de posicionar al salón de eventos en el mercado	X	60 min	Administrador
	Evaluar el plan con la finalidad de establecer el impacto del mismo en el mercado		30 min	Administrador
	Realizar un Estudio de Mercado generar estrategias de mercado para el salón de eventos.	X	90 min	Administrador
Promoción	Realizar una planificación de las estrategias de promoción y publicidad del salón de eventos	X	60 min	Administrados
	Diseñar las estrategias de acuerdo al mercado en el que se desempeñara la empresa.	X	60 min	Administrador
	Diseñar estrategias de promoción en base a la demanda insatisfecha del sector.	X	60 min	Administrador
Relación con Proveedores	Diseñar y formular políticas de negociación con los proveedores	X	90 min	Administrador
	Diseñar y formular estrategias de negociación	X	60 min	Administrador
	Evaluar y replantear las estrategias de negociación para cumplir con las políticas planteadas		60 min	Administrador
Seguimiento Postventa	Planificar y coordinar el seguimiento del cliente	X	90 min	Administrador
	Evaluar y replantear las estrategias para mantener e incrementar la cartera de clientes	X	60 min	Administrador

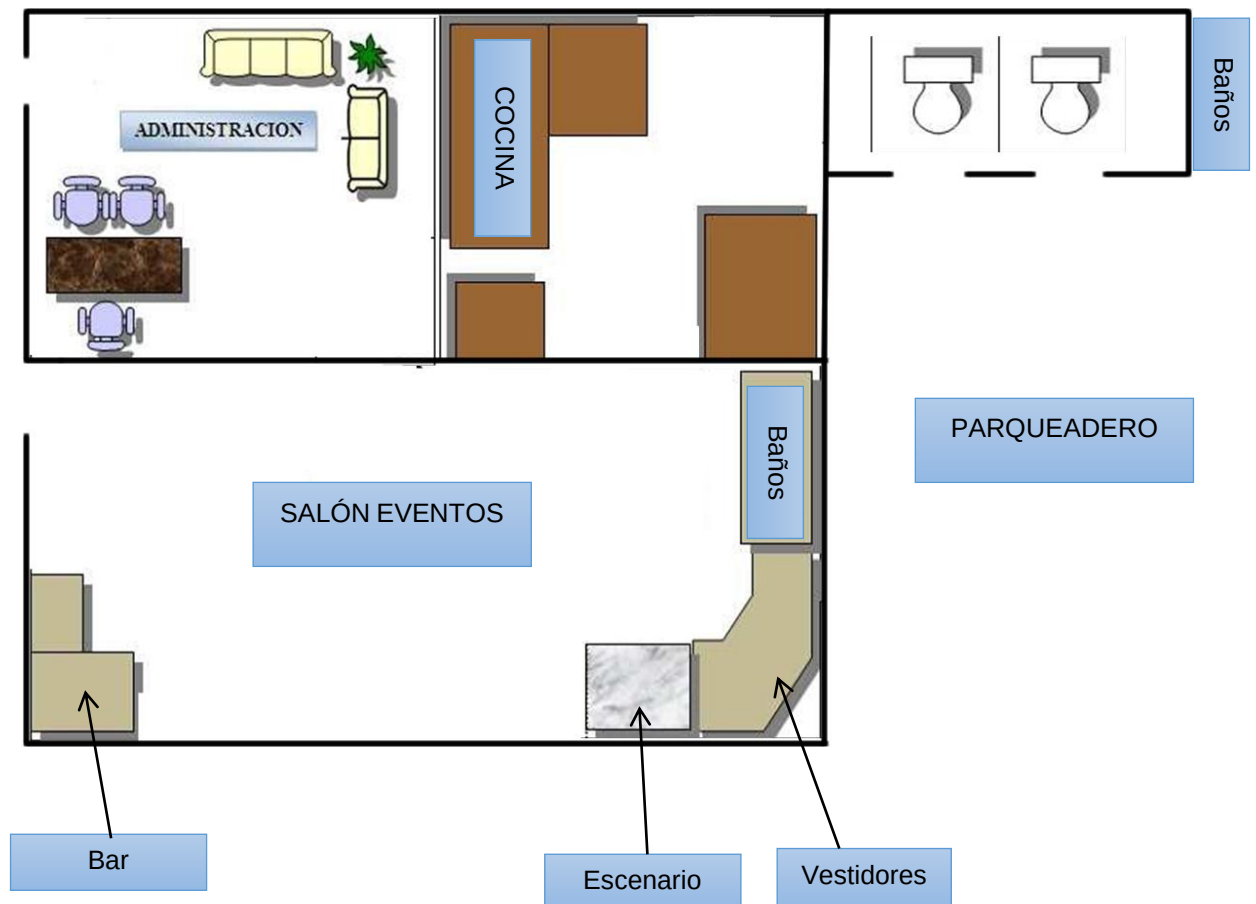
Proceso de producción

PROCESO	ACTIVIDAD	    	TIEMPO	RESPONSABLE
Elaboración del menú	Realizar la recepción y retiro de los insumos de acuerdo al contrato establecido para el evento.	X	30 min	Cocinero
	Tiene que verificar que todos los recibos del pedido estén en orden.		30 min	Asistente de cocina
	Realizar la devolución de los productos en caso de que no cumplan con los estándares de calidad solicitados.		10 min	Asistente de cocina
	Realizar la preparación del menú para el evento a realizar de acuerdo a lo solicitado por el cliente.	X	300 min	Cocineros, asistentes de cocina
Elaboración de decoraciones	Realizar la recepción y retiro de los materiales para realizar la decoración	X	30 min	Decoradores
	Realizar la inspección del material entregado para la decoración	X	30 min	Decoradores
	Realizar la decoración de acuerdo a lo solicitado en el contrato por el cliente	X	240 min	Decoradores

Proceso Logístico

SUBPROCESO	ACTIVIDAD	    	TIEMPO	RESPONSABLE
Adquisición	Realizar un inventario de los materiales de cocina y decoración de eventos para adquirir de acuerdo a su terminación.	x	120 min	Administrador, cocinero, decorador
	Evaluar los productos que ofrecen los proveedores analizar calidad y precio.	x	240 min	Administrador, cocinero, decorador
Almacenamiento	Realizar el control del stock de productos de la empresa.		120 min	Ayudantes de bodega
	Realizar la emisión de reportes del stock de productos de la empresa.		60 min	Ayudantes de bodega
Distribución	Realizar una planificación en cuanto a los canales de distribución de la empresa		60 min	Ayudantes de bode, ayudantes de cocina
	Planificar, controlar y apoyar la entrega del pedido y el servicio durante el evento	X	60 min	Ayudantes de bodega, ayudantes de cocina, chofer
	Realizar el seguimiento del producto después del envió		30 min	Ayudantes, chofer

3.3.3 Distribución física del salón de eventos



El salón de eventos 420 m^2 lo que nos da una capacidad para 350 personas en un banquete y 400 personas como auditorio.



Se necesita la distancia de un metro de silla a silla para que exista movilidad en el salón.

3.4 Equipamiento

Para iniciar las actividades, la empresa deberá abastecerse de materiales, materias primas y otros que son necesarios para el normal funcionamiento del servicio que se desea prestar.

Requerimientos Materiales

Tabla 16. Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD
Sillas	210
mesa para invitados	35
mesas principales	15
Mesa de dulces	5
Calentadores para Buffet	5
Utensilios de Servicio	14
Utensilios de pastelería y cocina	2
Vasos	210
Copas de Champagne	210
Copas de Vino	210
Copas para Agua	210
Cubiertos	420
Servilletas	210
Manteles	35
Cubre manteles	35
Cubre sillas	210
Lazos	210
Otros	2
Faldones	10
Vajillas soperas docenas	210
Vajillas platos tendidos docena	210
Escritorios	3
Sillas oficina	6
Archivador	1
Muebles de estar	1
Mesa de centro	1

Se detalla todo los muebles y enseres que necesita el salón de eventos para entrar en funcionamiento.

Maquinaria y equipo

Tabla 17. Maquinaria y Equipo

Cocina	2
Ollas	40
Sartenes	20
Parilla carnes	1
Licuada industrial	1
Refrigeradora	1
Extractor de olores	1
Utencillos de cocina docenas	3
Mesa de cocina	1
Hieleras	10
Discomóvil	1
Horno	2

En lo que respecta a maquinaria y equipo se hace referencia a los hornos y demás equipos a utilizar en el salón de eventos.

Equipos de oficina

Tabla 18. Equipos de oficina

DETALLE	CARACTERÍSTICA
TELÉFONO INALÁMBRICO	PANASONIC
CENTRAL TELEFÓNICA	2 LINEAS
TELEVISIÓN	LED 42" LG

Equipos de cómputo

Tabla 19. Equipos de cómputo

DETALLE	CARACTERÍSTICA	CANTIDAD
PORTÁTIL	HP 7400 T5600	1
COMPUTADORA	INTEL CORE I7	2
IMPRESORA/COPIADORA	CANON	1
LICENCIA DE SOFTWARE	PROGRAMA CONTABLE	1
SISTEMA SEGURIDAD	TELMEX SISTEMA EPCOM	1

3.5 Talento humano

Tabla 20. Talento humano

CARGO	EMPLEADOS
GERENTE	1
CONTADOR	1
CHOFER	1
COCINERO	1
MESERO	1
DECORADOR	1
GUARDIA	1

Es el personal con el que debe contar la empresa para entrar en funcionamiento.

3.6 Aspectos estratégicos

3.6.1 Nombre o razón social

La empresa salón de eventos lleva por nombre:

EL MARQUÉS

Banquetes y Eventos Sociales

3.6.2 Logo y Slogan



Banquetes y Eventos Sociales

Slogan

EL MARQUÉS

Banquetes y Eventos Sociales

Un recuerdo que durará toda la vida...

3.6.3 Misión

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

3.6.4 Visión

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

3.7 Objetivos estratégicos

3.7.1 Objetivo general

Brindar un servicio integral en lo referente a organización de eventos sociales, desde su planificación hasta su completa realización.

3.7.2 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos que se plantean están fundamentados y encaminados a que la empresa progrese constantemente.

- Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente y se asegure su fidelidad con la empresa.
- Incrementar la participación dentro del mercado durante los cinco primeros años en forma gradual.
- Disponer de una administración basada en procesos.

3.8 Valores corporativos

Eficiencia.- Tener la capacidad de desarrollar un evento de acuerdo a las especificaciones del cliente evitando contratiempos, tardanzas y si se presentare el caso, solucionar un problema efectivamente.

Responsabilidad.- Responder a las exigencias de nuestros clientes de acuerdo a nuestras capacidades y cumpliendo cabalmente los contratos que la empresa tenga.

Puntualidad.- Saber estar en el momento indicado a la hora precisa. La puntualidad al momento de prestar el servicio será una característica básica de esta empresa.

Seguridad.- Brindar la confianza a nuestros clientes de que la realización de su evento y el servicio que contrataron es el mejor.

Honestidad.- Manejar este negocio encaminado al servicio al cliente poniendo todos nuestros recursos a su disposición para que encuentre todo lo que busca en un solo lugar.

3.9 Organigrama

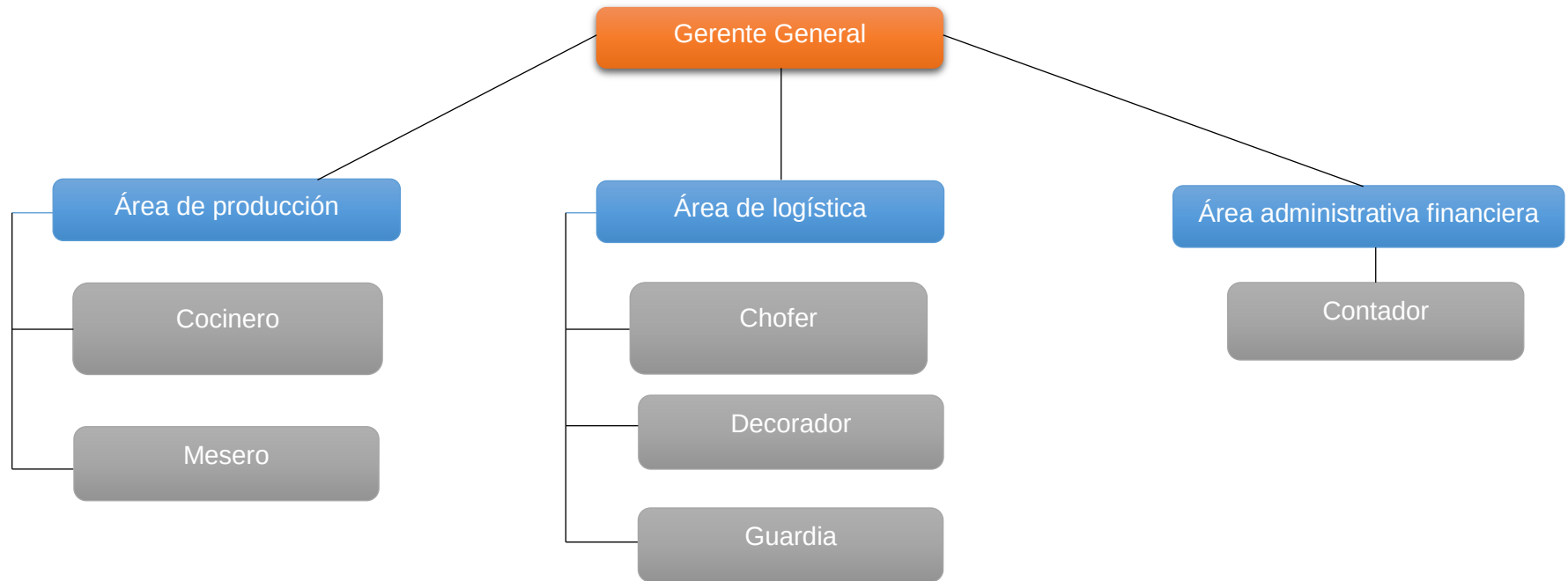


Figura 6. Organigrama de la empresa

3.10 Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES	
FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo:	Gerente general
Área:	Gerencia
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Ninguno
Título:	Ingeniería en Administración Empresas o afines
FUNCIONES	
• Ejercer la representación Legal, Judicial y Extrajudicial de la Empresa. • Buscar procesos eficientes y eficaces. • Trabajar directamente con todos los niveles de la Organización. • Evaluar resultados de los reportes. • Supervisar y controlar que se cumplan los protocolos y estándares establecidos. • Atender y resolver las posibles reclamaciones de los usuarios. • Controlar el cumplimiento de políticas internas • Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento a los empleados. • Mantener el clima laboral adecuado. • Efectuar análisis y planificaciones financieros. • Tomar decisiones en cuanto a inversiones. • Manejar evaluaciones de Rendimiento Financiero. • Tomar decisiones de Financiamiento. • Negociar presupuestos operativos. • Estudiar e interpretar los resultados obtenidos en los Estados Financieros. • Velar por el buen uso y mantenimiento de sus muebles y equipo de oficina	

MANUAL DE FUNCIONES FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo:	Contador
Área:	Área administrativa financiera
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Gerente
Título:	Ingeniería Contabilidad y auditoría CPA
FUNCIONES	
• Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables • Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones por parte de la Dirección general, tales como estados financieros y auxiliares de ciertas cuentas. • Cumplir con las obligaciones fiscales. • Contribuir con las demás áreas departamentales de la empresa para proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones. • Administrar de forma adecuada los recursos financieros de la empresa por medio de conocimientos técnicos profesionales como la inversión, el análisis de riesgo y el financiamiento. • Manejar contratos de personal	

MANUAL DE FUNCIONES FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo:	Chofer
Área:	Área de logística
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Gerente
Título:	Chofer profesional
FUNCIONES	
• Conocer el funcionamiento de los aparatos de control • Revisar el vehículo antes de salir • Colocar los paneles de peligrosidad • Actuar con seguridad • Actuar conforme a las instrucciones durante la carga y el desembarque • Revisar la mercancía en la carga y la descarga. • Mantener los documentos personales al día. • Ser puntual y respetar a los clientes.	

MANUAL DE FUNCIONES FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo:	Cocinero
Área:	Área de producción
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Gerente
Título:	Chef
FUNCIONES	
• Preparar la dieta propuesta por la encargada. • Comunicar a la encargada del comedor cualquier deficiencia que observe. • Proponer a la encargada la compra de alimentos por deficiencias en la despensa. • Procurar que los alimentos se preparen en las condiciones higiénicas sanitarias adecuadas. • No dejar preparados los alimentos del día anterior. • Elaboración de los menús con alimentos frescos. • Eliminación de colorantes y picantes en la elaboración de los platos, siempre que sea posible. • La cocinera será la responsable de organizar y planificar dicho trabajo. • El personal de cocina estará a las órdenes de la cocinera. • Cualquier otra que le recoja el convenio de personal laboral.	

MANUAL DE FUNCIONES FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo:	Mesero
Área:	Área de producción
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Gerente
Título:	Secundaria
FUNCIONES	
• Entregar y describir los menús y especiales del día, hacer recomendaciones y dar respuesta a cualquier inquietud sobre los platos o bebidas ofertadas. • Dar recomendaciones sobre vinos para acompañar las comidas, además de abrir la botella frente a los clientes y servirlo debidamente en sus copas. • Verificar la identificación de los clientes para cerciorarse de que tengan la edad mínima para consumir alcohol. • Servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes. • Preparar y servir platillos especiales en las mesas de los comensales, tales como el trinchado de carne, flambeado de postres, entre otros. • Entregarles la factura a los clientes y recibir su pago o, en su defecto, guiarlos a la caja. • Agradecer a los clientes por su visita.	

MANUAL DE FUNCIONES FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo:	Decorador
Área:	Área de logística
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Gerente
Título:	Decorador
FUNCIONES	
• Elaboración de tarjetas de invitación al evento. • Elaboración de Marbetes para sillas. • Elaboración del diseño de la ambientación del evento. • Realizar decoración de mesas, servilletas, marcador de mesa, centro de mesa, arreglos florales • Colaboración en la elaboración de publicidad para los de eventos. • Maestra de ceremonia. • Colaborar con otras actividades del comité si se le requiere. • Elaboración de presupuesto requerida para la elaboración de la decoración la ambientación del lugar. • Realizar cotizaciones, órdenes de compra y requisiciones de materiales propios de su área. • Diseñar, asesorar y crear la ambientación de acuerdo a la requisición, gusto y posibilidad del cliente. • Manejar base de datos de proveedores de materiales requeridos en el área de ambientación y decoración.	

MANUAL DE FUNCIONES FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo:	Guardia de Seguridad
Área:	Área de logística
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Gerente
Título:	Secundaria
FUNCIONES	
• Revisar el área asignada al entrar a su turno. • Permanecer en el área asignada previamente por el encargado de turno. • Periódicamente, efectuar recorridos por toda su área de labores. • Reportar de inmediato al encargado de turno actividades que alteren el orden, que atenten contra el patrimonio y de anomalías en su funcionamiento en la empresa. • No retirarse del área asignada hasta que le entregue físicamente al turno entrante. • Controlar el acceso de personas o introducción de vehículos y/o equipos a las instalaciones.	

3.11 Procedimientos de comercialización

3.11.1 Las estrategias de marketing

Las estrategias de Marketing del salón de eventos el marqués son:

- Precio
- Canales de Distribución/ Ventas
- Promoción/ Publicidad
- Productos/ Servicios

3.11.2 Precio

El precio del evento varía dependiendo del número de personas y de los servicios contratados:

Tabla 21. Precio

	EVENTO PARA 100 PERSONAS	EVENTO PARA 200 PERSONAS	EVENTO PARA 300 PERSONAS
PRODUCTOS			
MENÚ	100 (platos)	200 (patos)	300 (platos)
BEBIDAS – SIN ALCOHOL	2 (vasos por persona)	2 (vasos por persona)	3 (vasos por persona)
BEBIDAS CON ALCOHOL (CHAMPAGNE)	12 botellas	24 botellas	36 botellas
BOCADITOS	100 (5 por mesa)	100 (5 por mesa)	100 (5 por mesa)
MENAJE – PARA INVITADOS	100 (1 por invitado)	200 (1 por invitado)	300 (1 por invitado)
MENAJE – PARA MESAS	20 mesas; 40 manteles 100 sillas; 100 cubre sillas y lazos	40 mesas; 80 manteles 200 sillas; 200 cubre sillas y lazos	60 mesas; 40 manteles 300 sillas; 300 cubre sillas y lazos
DECORACIÓN	20 centros de mesa 1 opción de decoración	40 centros de mesa 2 opciones de decoración	60 centros de mesa 2 opciones de decoración

COCINEROS	1 con ayudante	1 Cocinero, 2 ayudantes	2 Cocineros, 2 ayudantes
MESEROS	2 meseros	4 meseros	6 meseros
PRECIO	1000	2000	3000

3.11.3 Canales de distribución

El salón de eventos “El Marqués”, con la finalidad de dar a conocer sus servicios a la mayor cantidad de personas posibles realizará alianzas estratégicas con empresas privadas y públicas de la ciudad, con ello se logrará llegar al consumidor final que pueda estar necesitando de un momento la realización de un evento ya sea personal o empresarial, logrando dar al cliente una experiencia gratificante y personalizada.

Este canal de distribución permitirá pasar por diferentes fases, información, evaluación, compra, entrega y post – venta, lo que ayudará a tener una clientela fidelizada.

3.11.4 Promoción publicidad

Se empleará técnicas de mercado tecnológico debido a que la mayoría de personas utiliza estos medios para conocer diferentes sitios, es por ello que se empleará:

- Hojas volantes



Figura 7. Hoja volante el marquéz

- Redes sociales

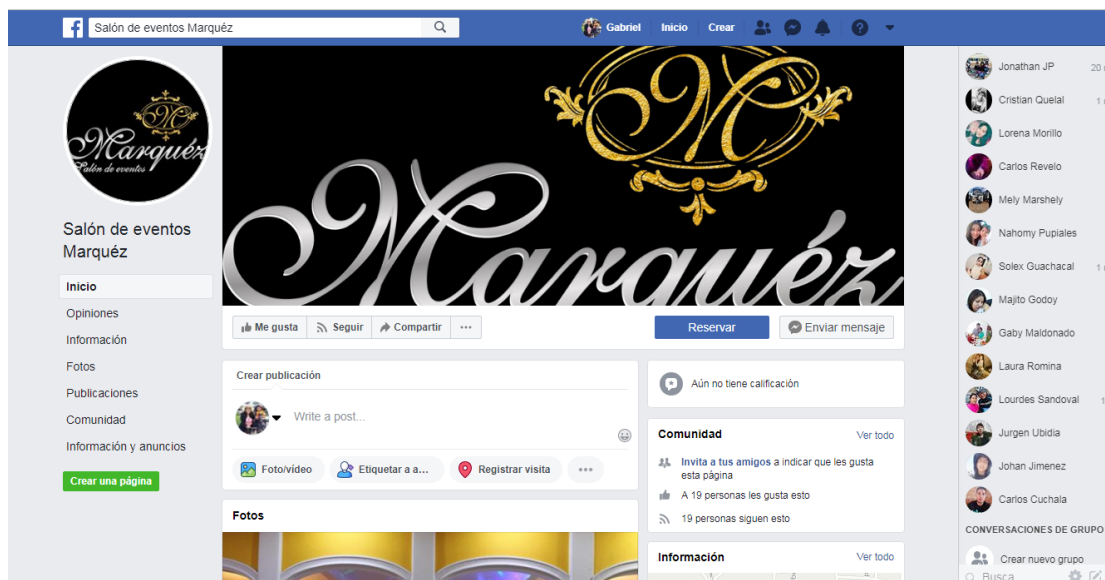


Figura 8. Página de Facebook del salón de eventos.

Como también otra estrategia de promoción de ventas está diseñada para atracción de nuevos clientes y retención de los usuarios frecuentes del salón de eventos:

Cliente frecuente: Los datos generales de los clientes serán registrados en la base de datos del salón de eventos, por medio del registro se podrá conocer la frecuencia con la que ha solicitado el servicio, por tanto, por su fidelidad se les proporcionará un descuento del 10% en cualquier servicio que elija, luego de tres eventos contratados.

3.12 Estudio económico financiero.

3.12.1 Inversión fija

Tabla 22. Inversiones en general

INVERSIONES	
DESCRIPCIÓN	MONTO DE LA INVERSIÓN
MUEBLES Y ENSERES	24.681,85
MAQUINARIA Y EQUIPO	13.130,00
VEHÍCULO	15.000,00
EQUIPOS DE OFICINA	1.120,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	3.200,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	57.131,85

Esta tabla muestra el total de todo lo que requiere comprar la empresa para entrar en funcionamiento, a continuación se detalla cada una de las descripciones mostradas en la Tabla 20.

Tabla 23. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sillas	210	17,00	3.570,00
tableros para invitados	35	50,00	1.750,00
tableros principales	15	50,00	750,00
tableros de dulces	5	50,00	250,00
Calentadores para Buffet	5	300,00	1.500,00
Utensilios de Servicio	14	68,00	952,00
Utensilios de pastelería y cocina	2	83,00	166,00
Vasos	210	0,80	168,00
Copas de Champagne	210	1,25	262,50
Copas de Vino	210	1,25	262,50
Copas para Agua	210	1,25	262,50
Cubiertos	420	0,80	336,00
Servilletas	210	3,00	630,00
Manteles	35	30,00	1.050,00
Cubre manteles	35	20,00	700,00
Cubre sillas	210	30,00	6.300,00
Lazos	210	1,50	315,00
Otros	2	265,00	530,00
Faldones	10	15,00	150,00
Vajillas soperas docenas	210	2,50	525,00
Vajillas platos tendidos docena	210	3,00	630,00
Escritorios	3	150,00	450,00
Sillas oficina	6	80,00	480,00
Archivador	1	100,00	100,00
Muebles de estar	1	350,00	350,00
Mesa de centro	1	100,00	100,00
TOTAL		800,50	27.002,85

Esta tabla muestra los muebles y enseres que necesita la empresa mostrando la cantidad de compra, el precio unitario y el precio total de la inversión a necesitar para poner en marcha la empresa.

Tabla 24. Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cocina	2	800,00	1.600,00
Ollas	40	15,00	600,00
Sartenes	20	10,00	200,00
Parilla carnes	1	300,00	300,00
Licuadaora industrial	1	600,00	600,00
Refrigeradora	1	1.500,00	1.500,00
Extractor de olores	1	1.000,00	1.000,00
Utencillos de cocina docenas	3	50,00	150,00
Mesa de cocina	1	600,00	600,00
Hieleras	10	3,00	30,00
Discomóvil	1	2.000,00	2.000,00
Horno	2	3.500,00	7.000,00
TOTAL		10.378,00	15.580,00

De igual manera como en la tabla anterior se muestra la maquinaria a emplear en el salón de eventos mostrando su cantidad precio unitario y precio total de compra.

Tabla 25. Vehículo empresa

VEHÍCULO			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Vehículo	1	15.000,00	15.000,00

Se muestra el vehículo a adquirir por la empresa para funcionamiento en la misma.

Tabla 26. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
DETALLE	CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TELÉFONO INALÁMBRICO CENTRAL	PANASONIC	2	60,00	120,00
TELEFÓNICA	2 LINEAS	1	200,00	200,00
TELEVISIÓN	LED 42" LG	1	800,00	800,00
TOTAL			1.060,00	1.120,00

Tabla 27. Equipos de cómputo

EQUIPOS DE COMPUTO				
DETALLE	CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PORTÁTIL	HP 7400 T5600	1	900,00	900,00
COMPUTADORA	INTEL CORE I7	2	600,00	1.200,00
IMPRESORA/COPIADORA	CANON	1	300,00	300,00
LICENCIA DE SOFTWARE	PROGRAMA CONTABLE TELMEX	1	200,00	200,00
SISTEMA SEGURIDAD	SISTEMA EPCOM	1	600,00	600,00
TOTAL			2.600,00	3.200,00

Se detalla la cantidad de compra de equipos informáticos para el funcionamiento de la empresa se muestra su precio unitario, cantidad de compra y precio total por dispositivo.

3.12.2 Costos y gastos

Tabla 28. Capital de trabajo

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
ARRIENDO	1.000,00	3.000,00	12.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA	182,80	548,40	2.193,60
SUELDOS Y SALARIOS	3.864,59	11.593,77	46.375,08
SERVICIOS BÁSICOS	275,00	825,00	3.300,00
MANTENIMIENTO ACTIVOS	72,50	217,51	870,06
LICENCIA SOFTWARE	16,67	50,00	200,00

SUMINISTROS DE LIMPIEZA	102,20	306,60	1.226,40
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	5,17	15,50	62,00
INTERESES	226,08	678,23	2.712,94
PUBLICIDAD	60,83	182,50	730,00
CAPITAL DE TRABAJO	5.805,84	17.417,52	69.670,07

Se detallan todos los gastos de la empresa, los cuales necesita realizar para su funcionamiento de forma correcta, en esta tabla se muestra el valor de compra mensual y su proyección trimestral y anual que será realizado por la empresa.

Tabla 29. Arriendo

ARRIENDO			
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	
ARRIENDO	1.000,00	12.000,00	

Valor de pago por el local para el salón de eventos.

Tabla 30. Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA				
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESFEROGRÁFO	1	CAJAS	5,30	5,30
TONER	4	UNIDAD	20,00	80,00
CLIP	1	CAJAS	4,50	4,50
PERFORADORA	1	UNIDAD	5,50	5,50
RESMA DE PAPEL	25	RESMA	3,50	87,50
TOTAL			38,80	182,80

Tabla 31. Sueldos y salarios del personal año 1

SUELDO Y SALARIOS AÑO 1									
CARGO	TOTAL SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	13° SUELDO	14° SUELDO	PROVISIÓN VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE	\$ 500,00	\$ -	\$ 60,75	\$ 47,25	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 656,08	\$ 7.872,96
CONTADOR	\$ 450,00	\$ -	\$ 54,68	\$ 42,53	\$ 37,50	\$ 32,83	\$ 18,75	\$ 593,76	\$ 7.125,06
CHOFER	\$ 394,00	\$ -	\$ 47,87	\$ 37,23	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,41
COCINERO	\$ 394,00	\$ -	\$ 47,87	\$ 37,23	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,41
MESERO	\$ 394,00	\$ -	\$ 47,87	\$ 37,23	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,41
DECORADOR	\$ 394,00	\$ -	\$ 47,87	\$ 37,23	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,41
GUARDIA	\$ 394,00	\$ -	\$ 47,87	\$ 37,23	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,41
TOTAL ANUAL	\$ 2.920,00	\$ -	\$354,78	\$ 275,94	\$ 243,33	\$ 229,81	\$ 121,67	\$ 3.869,59	\$ 46.435,08

Tabla 32. Sueldos y salarios del personal año 2

SUELDO Y SALARIOS AÑO 2									
CARGO	TOTAL SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	13° SUELDO	14° SUELDO	PROVISIÓN VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE	\$ 513,57	\$ 42,78	\$ 62,40	\$ 48,53	\$ 42,80	\$ 32,83	\$ 21,40	\$ 672,99	\$ 8.075,92
CONTADOR	\$ 406,20	\$ 33,84	\$ 49,35	\$ 38,39	\$ 33,85	\$ 32,83	\$ 16,92	\$ 539,15	\$ 6.469,82
CHOFER	\$ 404,68	\$ 33,71	\$ 49,17	\$ 38,24	\$ 33,72	\$ 32,83	\$ 16,86	\$ 537,26	\$ 6.447,12
COCINERO	\$ 404,68	\$ 33,71	\$ 49,17	\$ 38,24	\$ 33,72	\$ 32,83	\$ 16,86	\$ 537,26	\$ 6.447,12
MESERO	\$ 404,68	\$ 33,71	\$ 49,17	\$ 38,24	\$ 33,72	\$ 32,83	\$ 16,86	\$ 537,26	\$ 6.447,12
DECORADOR	\$ 404,68	\$ 33,71	\$ 49,17	\$ 38,24	\$ 33,72	\$ 32,83	\$ 16,86	\$ 537,26	\$ 6.447,12
GUARDIA	\$ 404,68	\$ 33,71	\$ 49,17	\$ 38,24	\$ 33,72	\$ 32,83	\$ 16,86	\$ 537,26	\$ 6.447,12
TOTAL	\$ 2.943,15	\$ 245,16	\$357,59	\$ 278,13	\$ 245,26	\$ 229,81	\$ 122,63	\$ 3.898,45	\$ 46.781,36

ANUAL								
-------	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 33. Sueldos y salarios del personal año 3

SUELDOS Y SALARIOS AÑO 3									
CARGO	TOTAL SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	13° SUELDO	14° SUELDO	PROVISIÓN VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE	\$ 527,49	\$ 43,94	\$ 64,09	\$ 49,85	\$ 43,96	\$ 32,83	\$ 21,98	\$ 690,34	\$ 8.284,10
CONTADOR	\$ 417,20	\$ 34,75	\$ 50,59	\$ 39,43	\$ 34,77	\$ 32,83	\$ 17,38	\$ 552,87	\$ 6.634,48
CHOFER	\$ 415,64	\$ 34,62	\$ 50,50	\$ 39,28	\$ 34,64	\$ 32,83	\$ 17,32	\$ 550,93	\$ 6.611,17
COCINERO	\$ 415,64	\$ 34,62	\$ 50,50	\$ 39,28	\$ 34,64	\$ 32,83	\$ 17,32	\$ 550,93	\$ 6.611,17
MESERO	\$ 415,64	\$ 34,62	\$ 50,50	\$ 39,28	\$ 34,64	\$ 32,83	\$ 17,32	\$ 550,93	\$ 6.611,17
DECORADOR	\$ 415,64	\$ 34,62	\$ 50,50	\$ 39,28	\$ 34,64	\$ 32,83	\$ 17,32	\$ 550,93	\$ 6.611,17
GUARDIA	\$ 415,64	\$ 34,62	\$ 50,50	\$ 39,28	\$ 34,64	\$ 32,83	\$ 17,32	\$ 550,93	\$ 6.611,17
TOTAL ANUAL	\$ 3.022,91	\$ 251,81	\$367,28	\$ 285,66	\$ 251,91	\$ 229,81	\$ 125,95	\$ 3.997,87	\$ 47.974,40

Tabla 34. Sueldos y salarios del personal año 4

SUELDOS Y SALARIOS AÑO 4									
CARGO	TOTAL SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	13° SUELDO	14° SUELDO	PROVISIÓN VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE	\$ 541,78	\$ 45,13	\$ 65,83	\$ 51,20	\$ 45,15	\$ 32,83	\$ 22,57	\$ 708,16	\$ 8.497,92
CONTADOR	\$ 428,51	\$ 35,69	\$ 52,06	\$ 40,49	\$ 35,71	\$ 32,83	\$ 17,85	\$ 566,97	\$ 6.803,60
CHOFER	\$ 426,91	\$ 35,56	\$ 51,87	\$ 40,34	\$ 35,58	\$ 32,83	\$ 17,79	\$ 564,97	\$ 6.779,65
COCINERO	\$ 426,91	\$ 35,56	\$ 51,87	\$ 40,34	\$ 35,58	\$ 32,83	\$ 17,79	\$ 564,97	\$ 6.779,65
MESERO	\$ 426,91	\$ 35,56	\$ 51,87	\$ 40,34	\$ 35,58	\$ 32,83	\$ 17,79	\$ 564,97	\$ 6.779,65
DECORADOR	\$ 426,91	\$ 35,56	\$ 51,87	\$ 40,34	\$ 35,58	\$ 32,83	\$ 17,79	\$ 564,97	\$ 6.779,65

GUARDIA	\$ 426,91	\$ 35,56	\$ 51,87	\$ 40,34	\$ 35,58	\$ 32,83	\$ 17,79	\$ 564,97	\$ 6.779,65
TOTAL ANUAL	\$ 3.104,83	\$ 258,63	\$377,24	\$ 293,41	\$ 258,74	\$ 229,81	\$ 129,37	\$ 4.099,98	\$ 49,199,78

Tabla 35. Sueldos y salarios del personal año 5

SUELDO Y SALARIOS AÑO 5									
CARGO	TOTAL SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	13° SUELDO	14° SUELDO	PROVISIÓN VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE	\$ 556,46	\$ 46,35	\$ 67,61	\$ 52,59	\$ 46,37	\$ 32,83	\$ 23,19	\$ 726,46	\$ 8.717,54
CONTADOR	\$ 440,12	\$ 36,66	\$ 53,47	\$ 41,59	\$ 36,68	\$ 32,83	\$ 18,34	\$ 581,44	\$ 6.977,30
CHOFER	\$ 438,48	\$ 36,53	\$ 53,27	\$ 41,44	\$ 36,54	\$ 32,83	\$ 18,27	\$ 579,39	\$ 6.952,70
COCINERO	\$ 438,48	\$ 36,53	\$ 53,27	\$ 41,44	\$ 36,54	\$ 32,83	\$ 18,27	\$ 579,39	\$ 6.952,70
MESERO	\$ 438,48	\$ 36,53	\$ 53,27	\$ 41,44	\$ 36,54	\$ 32,83	\$ 18,27	\$ 579,39	\$ 6.952,70
DECORADOR	\$ 438,48	\$ 36,53	\$ 53,27	\$ 41,44	\$ 36,54	\$ 32,83	\$ 18,27	\$ 579,39	\$ 6.952,70
GUARDIA	\$ 438,48	\$ 36,53	\$ 53,27	\$ 41,44	\$ 36,54	\$ 32,83	\$ 18,27	\$ 579,39	\$ 6.952,70
TOTAL ANUAL	\$ 3.188,97	\$ 265,64	\$387,46	\$ 301,36	\$ 265,75	\$ 229,81	\$ 132,87	\$ 4.204,86	\$ 50.458,36

Se muestra los salarios de los trabajadores a contratar por la empresa inversión que necesita hacer la misma para su buen funcionamiento, en esta se detalla el sueldo total que tiene cada trabajador de la empresa a crear como también sus beneficios y descuentos.

Tabla 36. Proyección sueldos por años

CARGO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
GERENTE	7.872,96	8.075,92	8.284,10	8.497,92	8.717,54
CONTADOR	7.125,06	6.469,82	6.634,48	6.803,60	6.977,30
CHOFER	6.287,41	6.447,12	6.611,17	6.779,65	6.952,70

COCINERO	6.287,41	6.447,12	6.611,17	6.779,65	6.952,70
MESERO	6.287,41	6.447,12	6.611,17	6.779,65	6.952,70
DECORADOR	6.287,41	6.447,12	6.611,17	6.779,65	6.952,70
GUARDIA	6.287,41	6.447,12	6.611,17	6.779,65	6.952,70
TOTAL ANUAL	46.435,08	46.781,36	47.974,40	49.199,78	50.458,36

La proyección de saldos por años nos permite conocer de cuánto será los gastos de la empresa en lo que respecta a sueldos de sus trabajadores en los próximos cinco años.

Tabla 37. Incremento de sueldos

INCREMENTO SUELDOS		2,71%
INCREMENTO DE SUELDOS		2,7%
2019 \$	394,00	
2018 \$	386,00	2,1%
2017 \$	375,00	2,9%
2016 \$	366,00	2,5%
2015 \$	354,00	3,4%

El incremento de sueldos para el año 2019 es de 2,71, el cual se toma en cuenta para el cálculo de sueldos y salarios del personal para los 5 años expuestos.

Tabla 38. Pago de servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
LUZ	100,00	1.200,00
AGUA	100,00	1.200,00
TELÉFONO	40,00	480,00
INTERNET	35,00	420,00
TOTAL	275,00	3.300,00

Muestra el pago de servicios básicos de la empresa al primer año esta información sirve para conocer de cuanto serán los egresos de la empresa en lo que respecta a los pagos de servicios básicos.

Tabla 39. Mantenimiento de activos

MANTENIMIENTO DE ACTIVOS			
CONCEPTO	COSTO	PORCENTAJE	COSTO ANUAL
EQUIPOS DE CÓMPUTO	3.200,00	3%	96,00
EQUIPOS DE OFICINA	1.120,00	3%	33,60
MUEBLES Y ENSERES	27.002,85	3%	810,09
TOTAL			939,69

Tabla 40. Suministros de limpieza

SUMINISTRO DE LIMPIEZA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCOBAS	5	\$2,50	\$150,00
TRAPEADOR	5	\$4,00	\$240,00
AMBIENTAL GALÓN	5	\$4,00	\$240,00
CEPILLO BAÑO	5	\$2,50	\$150,00
DESINFECTANTE	12	\$1,50	\$216,00
COLOR GALÓN	4	\$4,80	\$230,40
DESTAPACAÑOS	5	\$3,00	\$180,00
LAVA BALDE	2	\$5,00	\$120,00
ESPONJAS	20	\$0,25	\$60,00
PAPEL HIGIÉNICO	10	\$12,00	\$1.440,00
DESENGRANSANTES	12	\$4,00	\$576,00
BASUREROS	5	\$10,00	\$600,00
TOTAL		\$19,30	\$1.226,40

Tabla 41. Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DESCRIPCIÓN	VALOR
PATENTE MUNICIPAL	20,00
BOMBEROS	10,00
CERTIFICADO DE NO ADEUDAR	3,00
FORMULARIO NO OBLIGADO	3,00
PERMISO AMBIENTAL	6,00
FICHA TECNICA	20,00
TRAMITES DE CONSTITUCION	-
TOTAL	62,00

Tabla 42. Publicidad

PUBLICIDAD	
DETALLE	VALOR ANUAL
REDES SOCIALES	480,00
HOJAS VOLANTES	250,00
TOTAL	730,00

Se muestran los pagos a realizar para la publicidad del salón de eventos y darlo a conocer a la ciudadanía.

3.12.3 Financiamiento

Tabla 43. Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN	
INVERSIÓN	VALOR
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	61.902,85
ACTIVOS INTANGIBLES	-
CAPITAL DE TRABAJO	17.445,11
TOTAL	79.347,96

Se muestra las cuentas del plan e inversión de la empresa.

Tabla 44. Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FUENTE	PORCENTAJE	ESTRUCTURA
CAPITAL PROPIO	62%	49.347,96
CRÉDITO	38%	30.000,00
TOTAL	100%	79.347,96

Tabla 45. Constitución del capital de trabajo

CONSTITUCIÓN DEL CAPITAL PROPIO		
PROPIETARIO	MONTO	%PARTICIPACIÓN
PROPIETARIO	49.347,96	100%
TOTAL	49.347,96	100%

Tabla 46. Financiamiento del crédito empresa

FINANCIAMIENTO	NOMBRE	TASA DE INTERÉS	PLAZO	CANTIDAD
TERCEROS	BAN ECUADOR	9,76%	5 AÑOS	30.000,00

Se muestra el banco y la tasa de interés del préstamo a solicitar y seguido a ello se muestra la tabla de amortizaciones con la que se trabajará.

Tabla 47. Tabla de amortizaciones

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO \$30.000,00 TASA 9,76% Anual PLAZO 60 Años CUOTA 633,87				
PERIODO	INTERÉS	CUOTA	AMORTIZACIÓN DEL PRINCIPAL	SALDO
				\$ 30.000,00
1	\$ 244,00	\$ 633,87	\$ 389,87	\$ 29.610,13
2	\$ 240,83	\$ 625,64	\$ 384,81	\$ 29.225,32
3	\$ 237,70	\$ 617,51	\$ 379,81	\$ 28.845,51
4	\$ 234,61	\$ 617,51	\$ 382,90	\$ 28.462,62
5	\$ 231,50	\$ 609,48	\$ 377,99	\$ 28.084,63
6	\$ 228,42	\$ 593,40	\$ 364,98	\$ 27.203,38
7	\$ 221,25	\$ 574,78	\$ 353,53	\$ 26.790,76
8	\$ 217,90	\$ 566,07	\$ 348,17	\$ 26.374,78
9	\$ 214,51	\$ 557,28	\$ 342,76	\$ 25.955,42
10	\$ 211,10	\$ 548,42	\$ 337,31	\$ 25.532,65
11	\$ 207,67	\$ 539,48	\$ 331,82	\$ 25.106,44
12	\$ 204,20	\$ 539,48	\$ 335,28	\$ 24.676,77
13	\$ 200,70	\$ 530,48	\$ 329,77	\$ 24.243,60
14	\$ 197,18	\$ 521,40	\$ 324,22	\$ 23.806,90
15	\$ 193,63	\$ 512,25	\$ 318,62	\$ 23.366,66
16	\$ 190,05	\$ 503,02	\$ 312,97	\$ 22.922,83
17	\$ 186,44	\$ 493,72	\$ 307,28	\$ 22.475,40
18	\$ 182,80	\$ 484,34	\$ 301,54	\$ 22.024,32
19	\$ 179,13	\$ 474,89	\$ 295,75	\$ 21.569,58
20	\$ 175,43	\$ 465,36	\$ 289,92	\$ 21.111,14
21	\$ 171,70	\$ 455,75	\$ 284,04	\$ 20.648,97
22	\$ 167,94	\$ 446,06	\$ 278,12	\$ 20.183,04
23	\$ 164,16	\$ 436,30	\$ 272,14	\$ 19.713,32
24	\$ 160,34	\$ 426,45	\$ 266,12	\$ 19.239,78
25	\$ 156,48	\$ 416,53	\$ 260,04	\$ 18.762,39
26	\$ 152,60	\$ 406,52	\$ 253,92	\$ 18.281,12
27	\$ 148,69	\$ 396,43	\$ 247,75	\$ 17.795,93
28	\$ 144,74	\$ 386,26	\$ 241,52	\$ 17.306,79
29	\$ 140,76	\$ 376,01	\$ 235,25	\$ 16.813,68
30	\$ 136,75	\$ 365,68	\$ 228,93	\$ 16.316,56
31	\$ 132,71	\$ 355,26	\$ 222,55	\$ 15.815,39

32	\$ 128,63	\$ 344,75	\$ 216,12	\$ 15.310,15
33	\$ 124,52	\$ 334,17	\$ 209,64	\$ 14.800,80
34	\$ 120,38	\$ 323,49	\$ 203,11	\$ 14.287,30
35	\$ 116,20	\$ 312,73	\$ 196,52	\$ 13.769,63
36	\$ 111,99	\$ 301,88	\$ 189,89	\$ 13.247,75
37	\$ 107,75	\$ 290,94	\$ 183,19	\$ 12.721,62
38	\$ 103,47	\$ 279,91	\$ 176,44	\$ 12.191,22
39	\$ 99,16	\$ 268,80	\$ 169,64	\$ 11.656,50
40	\$ 94,81	\$ 257,59	\$ 162,78	\$ 11.117,43
41	\$ 90,42	\$ 246,29	\$ 155,87	\$ 10.573,98
42	\$ 86,00	\$ 234,90	\$ 148,90	\$ 10.026,11
43	\$ 81,55	\$ 223,42	\$ 141,87	\$ 9.473,78
44	\$ 77,05	\$ 211,84	\$ 134,79	\$ 8.916,96
45	\$ 72,52	\$ 200,17	\$ 127,65	\$ 8.355,61
46	\$ 67,96	\$ 188,41	\$ 120,45	\$ 7.789,69
47	\$ 63,36	\$ 176,55	\$ 113,19	\$ 7.219,17
48	\$ 58,72	\$ 164,59	\$ 105,87	\$ 6.644,01
49	\$ 54,04	\$ 152,53	\$ 98,50	\$ 6.064,18
50	\$ 49,32	\$ 140,38	\$ 91,06	\$ 5.479,63
51	\$ 44,57	\$ 128,13	\$ 83,56	\$ 4.890,32
52	\$ 39,77	\$ 115,78	\$ 76,01	\$ 4.296,22
53	\$ 34,94	\$ 103,33	\$ 68,39	\$ 3.697,29
54	\$ 30,07	\$ 90,78	\$ 60,70	\$ 3.093,48
55	\$ 25,16	\$ 78,12	\$ 52,96	\$ 2.484,77
56	\$ 20,21	\$ 65,36	\$ 45,15	\$ 1.871,10
57	\$ 15,22	\$ 52,50	\$ 37,28	\$ 1.252,45
58	\$ 10,19	\$ 39,53	\$ 29,35	\$ 628,76
59	\$ 5,11	\$ 26,46	\$ 21,35	\$ 0,00
60	\$ 0,00	\$ 0,00		

3.12.4 Depreciaciones

Tabla 48. Depreciaciones de activos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS			
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	TIEMPO VIDA UTIL	% DEPREC. DEDUCIBLE	
MUEBLES Y ENSERES	10 AÑOS	10%	
MAQUINARIA Y EQUIPO	10 AÑOS	10%	
VEHÍCULO	5 AÑOS	20%	
EQUIPOS DE COMPUTO	3 AÑOS	33%	
EQUIPOS DE OFICINA	10 AÑOS	10%	

Muestra los porcentajes de vida útil de nuestros equipos adquiridos a continuación se detallan los costos por años con la finalidad de conocer cuántos años podemos trabajar con los equipos y maquinaria adquirida de igual manera los gastos de ventas y los gastos financieros.

Tabla 49. Depreciaciones por años

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	COSTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL DEPRECIACIÓN	VALOR EN LIBROS
MUEBLES Y ENSERES	\$ 27.002,85	\$ 2.430,26	\$ 2.430,26	\$ 2.430,26	\$ 2.430,26	\$ 2.430,26	\$ 12.151,28	\$ 14.851,57
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 15.580,00	\$ 1.402,20	\$ 1.402,20	\$ 1.402,20	\$ 1.402,20	\$ 1.402,20	\$ 7.011,00	\$ 8.569,00
VEHÍCULO	\$ 15.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 12.000,00	\$ 3.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 3.200,00	\$ 711,11	\$ 711,11	\$ 711,11			\$ 2.133,33	\$ 1.066,67
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.120,00	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 504,00	\$ 616,00
TOTAL	\$ 61.902,85	\$ 7.044,37	\$ 7.044,37	\$ 7.044,37	\$ 6.333,26	\$ 6.333,26	\$ 33.799,62	\$ 28.103,23

Tabla 50. Gastos de ventas

GASTO DE VENTAS					
GASTO DE VENTAS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PUBLICIDAD	730,00	735,28	740,59	745,95	751,34
TOTAL	730,00	735,28	740,59	745,95	751,34

Tabla 51. Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS					
GASTOS FINANCIEROS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INTERÉS PRESTAMO	2.693,69	2.169,52	1.614,45	1.002,77	328,60

3.12.5 Inflación

Tabla 52. Tabla inflación banco central

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	-0,21%
Febrero-28-2018	-0,14%
Enero-31-2018	-0,09%
Diciembre-31-2017	-0,20%
Noviembre-30-2017	-0,22%
Octubre-31-2017	-0,09%
Septiembre-30-2017	-0,03%
Agosto-31-2017	0,28%
Julio-31-2017	0,10%
Junio-30-2017	0,16%
Mayo-31-2017	1,10%
Abril-30-2017	1,09%
Marzo-31-2017	0,96%
Febrero-28-2017	0,96%
Enero-31-2017	0,90%
Diciembre-31-2016	1,12%
Noviembre-30-2016	1,05%
Octubre-31-2016	1,31%
Septiembre-30-2016	1,30%
Agosto-31-2016	1,42%
Julio-31-2016	1,58%

Junio-30-2016	1,59%
Mayo-31-2016	1,63%
Abril-30-2016	1,78%

INFLACIÓN	0,72%
------------------	--------------

La inflación promedio es del 0,72%.

3.12.6 Proyección de ingresos

En la proyección de ingresos se muestra a continuación la proyección de los ingresos por año de igual manera los costos por eventos ya se a este para 150 personas como para 210 personas de tallando hasta los costos de materia prima por evento.

Tabla 53. Proyección de ingresos por años

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
EVENTOS 50 A 150 PERSONAS					
CANTIDAD	60	60	61	61	62
PRECIO UNITARIO	1.800,00	1.813,01	1.826,12	1.839,32	1.852,62
TOTAL INGRESOS	108.000,00	109.567,14	111.157,03	112.769,98	114.406,34
EVENTOS 150 A 210 PERSONAS					
CANTIDAD	32	32	32	33	33
PRECIO UNITARIO	2.520,00	2.538,22	2.556,57	2.575,05	2.593,66
INGRESO TOTAL	80.640,00	81.810,13	82.997,25	84.201,59	85.423,40
TOTAL INGRESOS SERVICIOS	188.640,00	191.377,28	111.157,03	196.971,57	199.829,74

A continuación se muestra los costos a invertir por parte de la empresa para realizar un evento de 150 personas.

Tabla 54. Costos dj

COSTOS DJ EVENTO 150 PERSONAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
DJ EVENTO	1	150,00	150,00
TOTAL			150,00

Tabla 55. Costos decoración

COSTOS DECORACIÓN EVENTO 150 PERSONAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
ROSAS BONCHES	5	2,00	10,00
GLOBOS	100	0,10	10,00
CINTAS	20	0,50	10,00
TOTAL			30,00

Tabla 56. Costos materia prima 150 personas

COSTOS COMIDA 150 PERSONAS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Arroz	25	libras	0,40	10,00
Tomate	30	unidad	0,25	7,50
Lechuga	20	fundas	1,25	25,00
Papas	1	arroba	2,50	2,50
Pollo	150	unidades	1,50	225,00
Chuleta	150	unidades	0,70	105,00
Sal	1	libras	1,00	1,00
Azúcar	10	libras	0,40	4,00
Tomate de árbol	30	unidades	0,20	6,00
Avena	3	libras	0,70	2,10
Especies	1	paquete	3,00	3,00
TOTAL				391,10

Tabla 57. Costo total materia prima

TOTAL COSTO MATERIA PRIMA Y ACCESORIOS EVENTO DE 150 PERSONAS	
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	571,10

Tabla 58. Costo materia prima por persona

COSTO MATERIA PRIMA POR PERSONA	
VALOR DE VENTA	COSTO MATERIA PRIMA POR PERSONA
12	3,81

Tabla 59. Costo total de materia prima evento 150 personas

COSTOS TOTAL MATERIA PRIMA DE EVENTO 150	
COSTO EVENTO	COSTO MATERIA PRIMA POR EVENTO
1.800,00	571,10

De igual manera a continuación se muestra los costos a invertir para un evento de 210 personas.

Tabla 60. Costo dj evento 210 personas

COSTOS DJ EVENTO 210 PERSONAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
DJ EVENTO	1	150,00	150,00

Tabla 61. Costos decoración evento.

COSTOS DECORACIÓN EVENTO 210 PERSONAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
ROSAS BONCHES	7	2,00	14,00
GLOBOS	150	0,10	15,00
CINTAS	40	0,50	20,00
TOTAL			49,00

Tabla 62. Materia prima evento 210 personas

COSTOS COMIDA 210 PERSONAS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	unidad	costo unitario	TOTAL
Arroz	40	libras	0,40	16,00
Tomate	50	unidad	0,25	12,50
Lechuga	40	fundas	1,25	50,00
Papas	2	arroba	2,50	5,00
Pollo	210	unidades	1,50	315,00
Chuleta	210	unidades	0,70	147,00
Sal	2	libras	1,00	2,00
Azúcar	20	libras	0,40	8,00
Tomate de árbol	40	unidades	0,20	8,00
Avena	5	libras	0,70	3,50
Especies	1	paquete	3,00	3,00
TOTAL				570,00

Tabla 63. Total costos materia prima

TOTAL COSTO MATERIA PRIMA Y ACCESORIOS EVENTO DE 210 PERSONAS	
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	619,00

Tabla 64. Costo materia prima por persona

COSTO MATERIA PRIMA POR PERSONA	
VALOR DE VENTA	COSTO MATERIA PRIMA POR PERSONA
12	2,95

Tabla 65. Costo total materia prima 2010 personas

COSTOS TOTAL MATERIA PRIMA DE EVENTO 210	
COSTO EVENTO	COSTO MATERIA PRIMA EVENTO
2.520,00	619,00

3.12.7 Costos fijos y variables

Tabla 66. Costos fijos y variables de la empresa

COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
(+) COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 108.720,13	\$ 38.089,33	\$ 70.630,80
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 182,80		\$ 182,80
MATERIA PRIMA	\$ 70.448,00		\$ 70.448,00
SUELDOS TRABAJADORES	\$ 25.149,65	\$ 25.149,65	
GASTO ARRIENDO	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	
MANTENIMIENTO ACTIVOS	\$ 939,69	\$ 939,69	
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 19.786,42	\$ 19.786,42	
GERENTE	\$ 7.872,96	\$ 7.872,96	
CONTADOR	\$ 7.125,06	\$ 7.125,06	
OTROS GASTOS LICENCIA SOFTWARE	\$ 200,00	\$ 200,00	
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 1.226,40	\$ 1.226,40	
SERVICIOS BASICOS	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 62,00	\$ 62,00	
(+) GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.693,69	\$ 2.693,69	
INTERESES	\$ 2.693,69		
(+) GASTOS DE VENTA	\$ 730,00	\$ 730,00	
PUBLICIDAD	\$ 730,00		
(+) DEPRECIACIÓN	\$ 7.044,37	\$ 7.044,37	
(=) COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	\$ 138.974,61	\$ 68.343,81	\$ 70.630,80

Nos muestra el costo total de la operación uniendo todos los gastos y costos de la empresa. A continuación se muestra la proyección de egresos de la empresa por cada año para luego determinar la utilidad neta de la empresa.

Tabla 67. Proyección de egresos

PROYECCION DE EGRESOS						
	DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
(+)	COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$108.720,13	\$109.506,09	\$110.297,73	\$111.095,09	\$111.898,21
	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 182,80	\$ 184,12	\$ 185,45	\$ 186,79	\$ 188,14
	MATERIA PRIMA	\$ 70.448,00	\$ 70.957,28	\$ 71.470,24	\$ 71.986,91	\$ 72.507,32
	SUELDOS TRABAJADORES	\$ 25.149,65	\$ 25.331,46	\$ 25.514,58	\$ 25.699,03	\$ 25.884,82
	GASTO ARRIENDO	\$ 12.000,00	\$ 12.086,75	\$ 12.174,13	\$ 12.262,14	\$ 12.350,78
	MANTENIMIENTO ACTIVOS	\$ 939,69	\$ 946,48	\$ 953,32	\$ 960,21	\$ 967,15
(+)	GASTOS ADMINISTRATIV	\$ 19.586,42	\$ 19.665,57	\$ 19.807,73	\$ 19.950,92	\$ 20.095,15
	GERENTE	\$ 7.872,96	\$ 7.929,87	\$ 7.987,20	\$ 8.044,94	\$ 8.103,10
	CONTADOR	\$ 7.125,06	\$ 7.176,57	\$ 7.228,45	\$ 7.280,70	\$ 7.333,34
	SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 1.226,40	\$ 1.235,27	\$ 1.244,20	\$ 1.253,19	\$ 1.262,25
	SERVICIOS BASICOS	\$ 3.300,00	\$ 3.323,86	\$ 3.347,88	\$ 3.372,09	\$ 3.396,46
	GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 62,00				
(+)	GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.693,69	\$ 2.169,52	\$ 1.614,45	\$ 1.002,77	\$ 328,60
	INTERESES	\$ 2.693,69	\$ 2.169,52	\$ 1.614,45	\$ 1.002,77	\$ 328,60
(+)	GASTOS DE VENTA	\$ 730,00	\$ 735,28	\$ 740,59	\$ 745,95	\$ 751,34
	PUBLICIDAD	\$ 730,00	\$ 735,28	\$ 740,59	\$ 745,95	\$ 751,34
(+)	DEPRECIACIÓN	\$ 7.044,37	\$ 7.095,29	\$ 7.146,59	\$ 7.198,25	\$ 7.250,29
(=)	COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	\$138.774,61	\$139.171,74	\$139.607,09	\$139.992,98	\$140.323,59

3.12.8 Estado de resultados

El estado de resultados muestra la utilidad líquida después de realizar todos los pagos nos muestra cuánto nos queda por cada año en la proyección realizada a 5 años.

Tabla 68. Estado de resultados de la empresa.

DETALLE	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
EVENTOS DE 50 A 150 PERSONAS	108.000,00	109.567,14	111.157,03	112.769,98	114.406,34
EVENTOS DE 150 A 210 PERSONAS	80.640,00	81.810,13	82.997,25	84.201,59	85.423,40
TOTAL INGRESOS	188.640,00	191.377,28	194.154,28	196.971,57	199.829,74
COSTOS OPERACIONALES	108.650,50	109.435,96	110.297,73	111.095,09	111.826,55
UTILIDAD BRUTA VENTA	79.989,50	81.941,32	83.956,55	85.876,48	87.931,53
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.586,42	19.665,57	19.807,73	19.950,92	20.095,15
GASTOS DE VENTAS	730,00	735,28	740,59	745,95	751,34
DEPRECIACIONES	7.044,37	7.095,29	7.146,59	7.198,25	7.250,29
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	27.360,79	27.496,14	27.694,91	27.895,12	28.096,78
GASTOS NO OPERACIONALES					
GASTOS FINANCIEROS	2.693,69	2.169,52	1.614,45	1.002,77	328,60
GASTOS PRE OPERATIVOS	62,00	-	-	-	-
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	2.755,69	2.116,52	1.614,45	1.002,77	328,60
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	49.803,39	52.205,53	54.547,19	56.978,59	59.506,15
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	7.470,51	7.830,83	8.182,08	8.546,79	8.925,92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	42.332,88	44.374,70	46.365,11	48.431,80	50.580,23
25% IMPUESTO A LA RENTA	10.583,22	9.762,43	10.200,32	10.655,00	11.127,65
UTILIDAD DEL EJERCICIO	31.749,66	34.612,27	36.164,79	37.776,81	39.452,58

3.12.9 Flujo de fondos

El flujo de fondos nos muestra la inversión que se realizado cada año y como es su periodo de recuperación de esos gastos.

Tabla 69. Flujo de fondos

INGRESOS	AÑO 0	FLUJO DE FONDOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		188.640,00	191.377,28	194.154,28	196.971,57	199.829,74
COSTO DE VENTAS		108.720,13	109.506,09	110.297,73	111.095,09	111.898,21
GANANCIA BRUTA		79.919,87	81.871,19	83.856,55	85.876,48	87.931,53
GASTOS		30.116,48	29.665,66	29.309,36	28.897,89	28.425,38
GASTOS ADMINISTRATIVOS		19.586,42	19.665,57	19.807,73	19.950,92	20.095,15
GASTOS DE VENTAS		730,00	735,28	740,59	745,95	751,34
GASTOS FINANCIEROS		2.693,69	2.169,52	1.614,45	1.002,77	328,60
GASTOS PRE OPERACIONALES		62,00	-	-	-	-
DEPRECIACIONES		7.044,37	7.095,29	7.146,59	7.198,25	7.250,29
GANANCIA ANTES DE PARTICIPACION 15%		49.803,39	52.205,53	54.547,19	56.978,59	59.506,15
PARTICIPACION TRABAJADORES		7.470,51	7.830,83	8.182,08	8.546,79	8.925,92
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS		42.332,88	44.374,70	46.365,11	48.431,80	50.580,23
25% IMPUESTO A LA RENTA		10.583,22	9.762,43	10.200,32	10.655,00	11.127,65

UTILIDAD NETA		31.749,66	34.612,27	36.164,79	37.776,81	39.452,58
DEPRECIACIONES		7.044,37	7.095,29	7.146,59	7.198,25	7.250,29
VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS INVERSION						
ACTIVO FIJO	61.902,85					
CAPITAL DE TRABAJO	17.445,11					
CREDITO						
AMORTIZACION DEL CREDITO		-	5.393,12	5.943,69	6.550,46	7.219,17
RECUPERACION DEL CAPITAL DE TRABAJO						
FLUJO DE FONDOS	-79.347,96	38.794,03	36.314,44	37.367,68	38.424,60	39.483,69

3.12.10 Balance general

Tabla 70. Balance general de la empresa

BALANCE GENERAL SALÓN DE EVENTOS			
<u>ACTIVOS:</u>		<u>PASIVOS:</u>	
ACTIVOS CORRIENTES:	\$ 17.445	PASIVO NO CORRIENTE	
			\$30.000,00
BANCOS	\$ 17.445	PRESTAMO BANCARIO	\$ 30.000,00
ACTIVOS FIJOS:	\$ 61.902,85		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 27.002,85		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 15.580,00		
VEHÍCULO	\$ 15.000,00		
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 3.200,00		
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.120,00		
		<u>PATRIMONIO:</u>	
			\$49.347,96
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	\$ 49.347,96
TOTAL ACTIVOS	<u>\$ 79.347,96</u>	TOTAL PAS + PAT.	<u>\$79.347,96</u>

Tabla 71. Balance general proyectado a 5 años

DESCRIPCIÓN ACTIVOS	BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CIRCULANTE						
CAJA BANCOS	17.445,11	49.803,39	52.205,53	54.547,19	56.978,59	59.506,15
CUENTAS POR COBRAR	-	2.766,09	10.442,20	18.158,31	25.631,28	32.872,57
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	17.445,11	52.569,48	62.647,73	72.705,50	82.609,87	92.378,72
FIJO						
MUEBLES Y ENSERES	27.002,85	24.572,59	22.142,34	19.712,08	17.281,82	14.851,57
MAQUINARIA Y EQUIPO	15.580,00	14.177,80	12.775,60	11.373,40	9.971,20	8.569,00
VEHÍCULO	15.000,00	12.600,00	10.200,00	7.800,00	5.400,00	3.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	3.200,00	2.488,89	1.777,78	1.066,67		
EQUIPOS DE OFICINA	1.120,00	1.019,20	918,40	817,60	716,80	616,00
		7.044,37	7.044,37	7.044,37	6.333,26	6.333,26
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	61.902,85	47.814,11	40.769,75	33.725,38	27.036,57	20.703,31
NOMINAL						
CONSTITUCIÓN		62,00				
OTROS ACTIVOS		2.693,69	2.169,52	1.614,45	1.002,77	328,60
TOTAL ACTIVO NOMINAL		2.755,69	2.169,52	1.614,45	1.002,77	328,60
TOTAL DE ACTIVOS	79.348,0	103.139,3	105.587,0	108.045,3	110.649,2	113.410,6

PASIVOS						
CIRCULANTE						
CUENTAS POR PAGAR	30.000,00	-	5.393,12	5.943,69	6.550,46	7.219,17
IMPUESTO A LA RENTA	0	10.583,22	9.762,43	10.200,32	10.655,00	11.127,65
PARTICIPACION TRABAJADORES	0	7.470,51	7.830,83	8.182,08	8.546,79	8.925,92
TOTAL PASIVOS	30.000,00	18.053,73	22.986,39	24.326,09	25.752,24	27.272,75
PATRIMONIO						
PATRIMONIO	49.347,96	49.347,96	49.347,96	49.347,96	49.347,96	49.347,96
UTILIDAD A DISTRIBUIR		31.749,66	34.612,27	36.164,79	37.776,81	39.452,58
TOTAL PATRIMONIO	49.347,96	81.097,62	83.960,23	85.512,75	87.124,77	88.800,54
TOTAL PASIVO/PATRIMONIO	79.348,0	99.151,4	106.946,6	109.838,8	112.877,0	116.073,3

3.12.11 Índices

A continuación se muestran todos los índices utilizados en los cálculos de la empresa donde se encuentra el valor actual neto, costo beneficio, la tasa interna de retorno el período de recuperación, el índice de rentabilidad del negocio, y el punto de equilibrio.

Tabla 72. WACC de la empresa

WACC				
DESCRIPCIÓN	VALOR	PARTICIPACIÓN	%	TASA DE PONDERACIÓN
INVERSIÓN PROPIA	49.347,96	62%	20,00%	12,44%
INVERSIÓN TERCEROS	30.000,00	38%	9,76%	3,69%
	79.347,96	100%		16,13%

Tabla 73. Valor actual neto

AÑOS	FLUJOS NETOS EFECTIVO	(1+i) ^	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN
Costo Inicial de la Inversión	79.347,96		\$-79.347,96
1	38.794,03	1,16	\$33.405,69
2	36.314,44	1,35	\$26.927,16
3	37.367,68	1,57	\$23.859,59
4	38.424,60	1,82	\$21.126,70
5	39.483,69	2,11	\$18.693,72
VALOR ACTUAL NETO POSITIVO			\$44.664,88

Tabla 74. Costo beneficio

COSTO BENEFICIO	124.012,85	1,56
	79.347,96	

Tabla 75. Tasa interna de retorno

AÑOS	
COSTO INICIAL DE LA INVERSIÓN	-79.347,96
1	33.405,69
2	26.927,16
3	23.859,59
4	21.126,70
5	18.693,72
TIR	19,2%

Tabla 76. Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN		
MESE	Flujo de efectivo	Inversión
COSTO INICIAL INVERSIÓN		-79.347,96
1	33.405,69	(45.942,27)
2	26.927,16	(19.015,12)
3	23.859,59	4.844,47
4	21.126,70	25.971,17
5	18.693,72	44.664,88

Tabla 77. Índice de rentabilidad

ÍNDICE DE RENTABILIDAD		1+VAN/Io
VALOR ACTUAL NETO	\$44.664,88	1,56
INVERSIÓN INICIAL	\$79.347,96	

Tabla 78. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	EVENTOS 50 A 150 PERSONAS	EVENTOS 150 A 210 PERSONAS
UNIDADES A VENDER	60	32
% PARTICIPACIÓN	65%	35%
PRECIO DE VENTA	1.800,00	2.520,00
COSTO VARIABLE	632,03	679,93
COSTO FIJO		67.804,04
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	1168	1840
MC PONDERADO	762	640
PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL		49
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO	32	17

3.13 Evaluación financiera

Una vez realizado el análisis financiero para la creación de un salón de eventos en la ciudad de Otavalo, se determinó que es factible la implementación de esta empresa, así lo establece el estudio de mercado, técnico y financiero, lo que ha permitido una recuperación de la inversión en dos años dos meses con un aceptable margen de utilidad neta para el primer año de \$ 31.749,66 dólares y de \$39.452,58 para el quinto año de vida útil.

Se determinó que el proyecto es económicamente viable, debido a que los indicadores de rentabilidad dieron un VAN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento, la inversión que se realiza en el plan de negocios es recuperada en dos años dos meses que viene a hacer favorable para la empresa, por lo cual las ganancias a obtener justifican la inversión del mismo.

Para el año 1, se estima que el proyecto tenga una relación costo-beneficio, de 1,56 que equivale a que por cada dólar invertido retorna 1,56 centavos, este valor es considerado bueno, ya que el parámetro normal de medición es de 1.0, por lo que cualquier resultado mayor a éste, es considerado favorable para la empresa.

CONCLUSIONES

- Luego de realizar la investigación de mercado se determinó que la demanda insatisfecha existe dentro del mercado para eventos sociales en el cantón Otavalo, la empresa tendrá 60 eventos por año con lo que se pretende cubrir una parte de la demanda insatisfecha en el cantón.
- La investigación permitió conocer las expectativas y hábitos de consumo de los potenciales clientes como su preferencia para contratar un servicio de banquetes en una ocasión especial como una boda o bautizo, que la empresa debe brindar seguridad, un buen servicio y productos de calidad a un precio razonable.
- Por medio de la aplicación de los instrumentos se identificó que la zona más apropiada para la ubicación de la empresa, es la zona norte de la ciudad debido a la cercanía de los clientes potenciales, proveedores y facilidad de acceso para el transporte.
- Al aplicar los indicadores de la Evaluación Financiera que permitieron establecer la viabilidad del proyecto como son: Valor Actual Neto de \$ 44.664,88; Tasa Interna de Retorno de 19,2%; y Relación Beneficio Costo \$1,56 valores que son considerado como rentables, ya que el parámetro normal es de 1.0, por lo que cualquier resultado mayor que éste, es considerado bueno; el Periodo de Recuperación del Capital en 2 años, 2 meses, por lo tanto la evaluación del plan de negocios para la creación de un salón de eventos en la ciudad de Otavalo es favorable.

RECOMENDACIONES

- Optimizar la capacidad instalada de la empresa de acuerdo al incremento de la demanda con la finalidad de incrementar los eventos por año.
- La empresa deberá concentrarse a la realización de eventos sociales especiales como matrimonios, bautizos, fiestas de 15 años, eventos empresariales, entre otros, por ser los eventos sociales en los cuales los potenciales clientes se inclinan al momento de contratar un servicio de banquetes y eventos sociales.
- Se recomienda una campaña intensiva de publicidad en medios escritos y visuales para que el mercado se familiarice con el nombre y la actividad de la empresa.
- Dotar a la empresa de materia prima en buen estado, materiales, equipos e insumos de buena calidad, con garantía y personal calificado de acuerdo a cada perfil desarrollado, para de esta manera brindar un excelente servicio que sepa cumplir las expectativas de sus potenciales clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Almoguera, J. (2006). *Plan de negocio*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/3373f3665e53b434f92799593bdb1285.pdf>
- Andrade, C. (2018). *Qué es el WACC y para qué sirve*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/el-wacc/>
- Arnaut & Iberbrokers. (2012). *Modelo de plan de negocios*. Obtenido de http://emprenderioja.es/files/recurso/modelo_plan_de_negocio.pdf
- Blank, S. (2018). *El manual del emprendedor*. España: La mancha.
- Bomberos Ibarra. (2018). Obtenido de <http://bomberosibarra.gob.ec/?p=1353#!/>
- Compañías, L. d. (20 de Mayo de 2014). *Supercias.gob.ec*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- crecenegocios. (2012). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de [www.crecenegocios.com: http://www.crecenegocios.com/constitucion-legal-de-empresas/](http://www.crecenegocios.com/constitucion-legal-de-empresas/)
- Debitoor. (2018). *Que es empresa*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- Entrepreneur. (2010). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Flor de loto. (2014). *Significado de Recursos Humanos*. Obtenido de <https://www.significados.com/recursos-humanos/>
- García, M. (2013). *Estudio de factibilidad creacion de salón de eventos*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2493/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Gomez, A. (2012). *Estudio técnico*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Gordon, D. (2014). Obtenido de http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf
- INFOENTREPRENEURS. (2012). *Introducción a los estudios de mercado. Canada Business Network*, 8.
- Instituto Politecnico Nacional. (2006). *Guía para elaborar un pna de negocios*. Obtenido de

- [https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20\(38%20p%C3%A1ginas\).pdf](https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20(38%20p%C3%A1ginas).pdf)
- Lavor, H. (2017). *Elaborando un plan de negocios*. Brasil: SIMPLÍSSIMO.
- Ley de compañías. (2017). *Ley de dcompañías*. Quito. Obtenido de [www.oas.org: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Martinez, I. (2016). *Planificación e iniciativa emprendedora pequeños negocios*. España: EDICIONES CEYSA. CANO PINA.
- Mendoza, J. (2012). *Plan de negocios para la implementación de un salon de eventos*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/982/1/tesis%20diana.pdf>
- Meneses, A. (2001). *Preparación y evaluación de proyectos*. Quito .
- Ministerio del Ambiente. (2018). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/>
- Moyano, L. (2016). *Plan de negocios*. España: S.A. MARCOMBO.
- Municipalidad de Ibarra. (2018). Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/gestion-tributaria/1214-informacion-de-la-patente-municipal>
- Muñiz, R. (2018). *El Plan de marketing en la empresa*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de netgocio*. España: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Palacios, E. (2012). *El estudio financiero del plan de negocios*. Obtenido de <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2012/06/23/el-estudio-financiero-del-plan-de-negocios/>
- Pérez. (2011). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Pérez, J. (2008). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/empresa/>
- Pérez, J. (2009). Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-negocios/>
- Plan Nacional de Desarrollo . (2017). Obtenido de http://quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas/AZCH/12ejesdelPNBV.pdf
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2014). *Plan de negocios la carta de navegación* . Obtenido de http://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/4-PlandeNegocio.pdf

SRI. (6 de Noviembre de 2019). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>

superintendencia de compañías. (2017). *www.supercias.gob.ec*. Obtenido de www.supercias.gob.ec:
http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/14b.pdf

Unidad de Emprendimiento. (2009). *entrepreneureu.blogspot.com*. Obtenido de entrepreneureu.blogspot.com:
<http://entrepreneureu.blogspot.com/2010/05/d-etapas-de-un-plan-de-negocios.html>

Villalobos, N. (17 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios*. Perú: USAID.

ANEXOS

ANEXO 1: ANTEPROYECTO



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE EVENTOS
EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Contable, Financiera, Tributaria y Costos

AUTORA: GEARELA CRISTINA NOVOA FERNÁNDEZ

IBARRA, NOVIEMBRE – 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. EL PROBLEMA	4
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. ESTADO DEL ARTE	6
3.1 Plan de negocios	6
3.1.1 Etapas de un Plan de negocios.....	6
3.1.2 Etapas de un Plan de negocios.....	9
3.1.3 Definición de una empresa	10
3.1.4 Plan de Marketing.....	10
3.2 Salón para eventos.....	10
3.2.1 Evento	11
3.2.2 Importancia de realizar un evento.....	11
3.2.3 Tipos de eventos	11
4. OBJETIVOS	12
4.1 Objetivo general	12
4.2 Objetivos específicos	12
4.3 Matriz de relación diagnóstica	1
5. METODOLOGIA DE DELIMITACIÓN ESPACIAL	13
5.1. METODOS GENERALES	13
5.1.1. Método Inductivo	13
5.1.2. Método Deductivo	13
5.1.3. Método analítico – sintético	13
5.2 TÉCNICAS.....	13
5.2.1 Observación	13
5.2.2. Encuesta.....	13
5.2.3 Entrevista.....	14
5.3 INSTRUMENTOS	14
5.3.1 Ficha de observación.....	14
5.3.2 Cuestionario	14
5.4. DELIMITACIÓN ESPACIAL	14
6. RECURSOS.....	15
6.1 Financiamiento	15
6.2 Estadías programadas en centros de investigación.....	15
7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA	16

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL.....	17
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos de oficina para el proyecto	15
Tabla 2. Cronograma de actividades	17

1. EL PROBLEMA

A nivel mundial existen diferentes tipos de celebraciones, pueden ser de carácter social, deportivo, cultural, empresarial, religioso o privado. Hay que tomar en cuenta que cualquier tipo de evento genera indirectamente ingresos económicos, debido a que se necesita la prestación de servicios de diferentes proveedores que faciliten varios productos para llevar a cabo cualquier celebración, dinamizando la economía de un determinado sector.

En la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura existen muy pocas empresas destinadas a la realización de eventos, algunos de estos salones no cuentan con el espacio suficiente para desarrollar celebraciones de gran magnitud, y no prestan todos los servicios necesarios, como mantelería, coctelería, adornos florales, banquetes, música, etc., para desarrollar un evento, únicamente se limitan a ofrecer el espacio para desarrollarlos.

Hoy en día obtener un servicio que satisfaga al cliente al momento de realizar un evento es indispensable, ya que organizar cualquier celebración por parte del cliente se ha convertido en un problema, visto que muchas veces no dispone de tiempo, ni de información necesaria en cuanto al proceso de estructuración, por ello es fundamental brindar diferentes ofertas a los demandantes, que les permita comparar precio, calidad y tipos de productos con diferentes proveedores.

La idea de crear una empresa que brinde el servicio de organización de eventos sociales, nace básicamente de observar que la realización de un acontecimiento demanda de tiempo, gestionar diferentes actividades, adecuar el salón donde se celebrará el acto, el buffet requerido, y todos los detalles que demandan la ejecución de un suceso de calidad. Razón por la cual se plantea crear una empresa que brinde un servicio global en la elaboración de un evento, encargándose de todos los detalles, proporcionando a la ciudadanía Otavaleña un servicio diferente con toda la comodidad, servicio de calidad y sobre todo que satisfaga las expectativas del cliente.

2. JUSTIFICACIÓN

El alquiler de salones para eventos sociales es una actividad que se ha mantenido en constante crecimiento, sin embargo las exigencias de los clientes han permitido generar más plazas para este tipo de empresas siempre enmarcadas en el objetivo de satisfacer las necesidades requeridas por los clientes al momento de realizar un acontecimiento.

Actualmente, las preferencias y gustos del consumidor han hecho que ésta actividad adopte nuevas formas para realizar un evento, por ello se incorpora la opción de organizar eventos temáticos, en donde la decoración, música, vestimenta de anfitriones e invitados se encuentran acordes al tema elegido, en algunos casos hasta el mobiliario corresponde al tema o época. Otra forma es un evento con mobiliario tipo lounge y un servicio conocido como catering, el cual consiste en una selección refinada de alimentos y bebidas que hacen la diferencia. (Entrepreneur, 2011)

El objetivo del proyecto es crear una empresa que a través de la prestación de diferentes servicios convierta el evento anhelado en una realidad, logrando la satisfacción de los demandantes. De esta forma el cliente ahorra tiempo obteniendo un servicio integral en cuanto al acontecimiento que desee realizar, presentándole varias propuestas con sus respectivos costos.

De acuerdo a las encuestas realizadas a diferentes sectores de la población de la ciudad de Otavalo, el mercado actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización completa de un evento, con salón y todos los detalles, donde el cliente desea recibir la asesoría necesaria, en cuanto a servicios y productos para el desarrollo de la eventualidad deseada de acuerdo a los gustos y preferencias del demandante.

A través de la creación de un salón de eventos que se ajuste a los requerimientos de los clientes orientados a planificar, diseñar, resolver y capacitar en todos los detalles que implica llevar a cabo un evento, mejorando y fortaleciendo la organización de sucesos.

Para que una empresa sea líder en su mercado, debe proporcionar al cliente un valor agregado en la prestación de sus servicios, es por ello que se propone la creación de un salón de eventos capaz de aportar diferentes opciones que otros salones no brindan, se tiene que ofrecer los servicios esenciales para un evento de calidad, con el propósito de dar mayor comodidad al cliente al momento de querer realizar un evento en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1 Plan de negocios

El plan de negocios es un documento en el cual se puede conocer la situación actual de una empresa, y en base a esta información tomar decisiones, ya sean éstas de plantear nuevas estrategias empresariales para el buen funcionamiento de la empresa. (Pérez, 2009)

El plan de negocios es el elemento clave para un negocio exitoso y a menudo es ignorado, siendo éste la base para la viabilidad de un proyecto a ejecutarse.

3.1.1 Etapas de un Plan de negocios

Las etapas por las cuales está conformado por:

El resumen ejecutivo:

El resumen ejecutivo es el documento en el cual hay que tener en cuenta y de forma clara y precisa los puntos financieros, como del mercado en el cual se encuentra la misma, y a su vez hay que conocer cómo se encuentra estructurada la empresa en la parte organizacional con sus respectivos roles y funciones.

Estudio de mercado:

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado la demanda y proveedores, competencia la oferta, ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado es tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización (Estudios de mercado.org, 2017, p.1).

Entonces se podría decir que un estudio de mercado consiste analiza y estudia la viabilidad de un proyecto. Este es un proceso largo en el cual se recopila información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en específico. De esta manera la persona que tiene una idea de del mercado al que quiere ingresar para ofertar un nuevo producto o servicio.

Estudio técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de

inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 2015, p.1).

El estudio técnico es el que comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad de un proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar un producto o prestar un servicio, determinando el tamaño, localización, equipos, instalaciones y la organización requerida para ejecución del mismo.

Estudio de la organización

La función de Organización y Métodos es un servicio eminentemente de asistencia y asesoría al nivel gerencial de las empresas, cuyo objetivo primordial es incrementar la eficiencia administrativa mediante la elaboración de estudios técnico-administrativos que buscan el mejoramiento de los procedimientos, métodos y sistemas de trabajo (Herrera, 2007, p.1).

El estudio organizacional es el que busca determinar la capacidad operativa de la organización del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.

Estudio Financiero

Un estudio financiero de un proyecto tiene como objetivo detectar los recursos económicos para poder llevar a cabo un proyecto. Gracias a este análisis se calcula también el costo total del proceso de producción, así como los ingresos que se estiman recibir en cada una de las etapas del proyecto (Sinnaps, 2012, p.1).

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento como también una nueva inversión para una empresa.

3.1.2 Etapas de un Plan de negocios

De acuerdo a Entrepreneur (2010) menciona que “un plan de negocios es importante para una organización, ya que brinda información y sirve de guía para el negocio” (p.3); las necesidades de cada negocio conlleva a crear sus propios objetivos y para eso se debe hacer uso del plan de negocios apropiado para el mismo.

De igual manera para Entrepreneur (2010) menciona que:

- **Plan de negocios para empresa en marcha**

Evalúa la nueva unidad de negocio de manera independiente y distribuye los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva.

- **Plan de negocios para nuevas empresas**

Se detalla la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas.

- **Plan de negocios para inversionistas**

Se debe incorporar toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta.

- **Plan de negocios para administradores**

Debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

Luego de conocer las etapas que tiene un plan de negocios se puede mencionar que para poder tener un buen plan de negocio se necesita planificar y estructurar perfectamente, esto se puede realizar a través de cada una de las etapas mencionadas anteriormente.

3.1.3 Definición de una empresa

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

3.1.4 Plan de Marketing

El plan de marketing brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. El plan de marketing, además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término. (Hoyos, 2013)

Un plan de marketing es un documento en formato texto donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

De igual manera para el estudio de diagnóstico hay que tomar en cuenta el FODA, en el cual se resumen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa que tiene que enfrentar. A partir de esto viene el estudio de mercado en la que hay que tener en cuenta la competencia ya sea esta local o internacional, es por ello que las empresas cada día tienen que ser más competitivas.

3.2 Salón para eventos

Un salón de eventos es considerado un espacio para realizar una actividad en la cual se emplean algunos servicios públicos, en este tipo de establecimientos

se ofrecen servicios de catering, seguridad en base a los servicios que quiera el cliente se estipula el precio.

3.2.1 Evento

Es una actividad social, cultural, académica, recreativa, o empresarial el cual se desarrolla de acuerdo a una fecha y hora determinada, un evento no es más que un acontecimiento que se aplica a hechos que tienen una especial relevancia.

3.2.2 Importancia de realizar un evento

La importancia de un evento radica en una buena planificación para poderlo realizar, de acuerdo a cada finalidad, con el propósito de satisfacer y cumplir con las expectativas que desee el cliente. Ya que un eventos es considerado la única oportunidad para realizar un experiencia que no va a volver a repetir.

3.2.3 Tipos de eventos

Entre los tipos de eventos más comunes puedo mencionar los eventos:

- Sociales
- Culturales
- Académicos
- Recreativos
- Deportivos
- Empresariales

Hay que tener en cuenta el tipo de evento que se quiera realizar para poderlo organizar de la mejor manera y cubrir todos los detalles y de esta forma satisfacer la necesidad del cliente.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de un salón de eventos en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar la demanda para la creación de un salón de eventos en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.
- Realizar un diagnóstico situacional y un análisis de la oferta de los salones de eventos en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.
- Desarrollar el plan de negocios para la creación de un salón de eventos en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

4.3 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar la demanda para la creación de un salón de eventos en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.	Demanda	Tipos de servicios Formas de pago Horarios de atención Disponibilidad de tiempo	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Clientes Gerentes de empresas Gerentes de empresas Clientes
Realizar un diagnóstico situacional y un análisis de la oferta de los salones de eventos en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.	Oferta	Producto o servicio Precio Plaza Promoción	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Gerentes de empresas Gerentes de empresas Gerentes de empresas Gerentes de empresas

Elaborado por: la autora

5. METODOLOGÍA DE DELIMITACIÓN ESPACIAL

5.1. MÉTODOS GENERALES

5.1.1. Método Inductivo

Este método ayudara para conocer como es el manejo actual de los salones de eventos en la ciudad de Otavalo, información de suma importancia para el desarrollo de este proyecto.

5.1.2. Método Deductivo

El método deductivo se lo empleara para analizar de forma eficiente los diferentes contenidos de la investigación, y poder estructurar el estado del arte para ello se utilizará diferentes fuentes bibliográficas y linkográficas.

5.1.3. Método analítico – sintético

Este método se lo empleará en el marco teórico y diagnóstico, ya que se profundizara la información obtenida y se podrá comparar con la información futura de la empresa a crear.

5.2 TÉCNICAS

5.2.1 Observación

Se la aplicará en empresas similares con el objetivo de conocer como es el manejo de los mismos, información que será de suma importancia para determinar los parámetros del funcionamiento del salón de eventos.

5.2.2. Encuesta

Se la aplicara a una parte de la población Otavaleña, para conocer el interés que muestran en la propuesta de creación de un salón de eventos en la localidad el cual ofrezca una modalidad de servicio diferente a los que ofrece la competencia.

5.2.3 Entrevista

La entrevista se la utilizará para conocer como es el funcionamiento de las principales empresas que brinde este servicio en la ciudad de Otavalo.

5.3 INSTRUMENTOS

5.3.1 Ficha de observación

Ayudará para clasificar y analizar toda la información para la continuación de la investigación información que se obtendrá de persona naturales, propietarios de negocios similares y en el sitio donde se suscita la problemática como tal.

5.3.2 Cuestionario

El cuestionario es una serie de preguntas que se plantea con el fin de recabar información importante para la viabilidad del proyecto conociendo la aceptación y necesidades de las personas en cuanto a la problemática.

5.4. DELIMITACIÓN ESPACIAL

Otavalo se localiza al norte de la Región interandina del Ecuador. Tiene una superficie de 528 kilómetros cuadrados. Se encuentra a 110 kilómetros (2 horas) al norte de la ciudad de Quito. Limita al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

El presente proyecto se lo realizará en la ciudad de Otavalo cuenta con un gran potencial turístico, gastronómico, y se realizan numerosas actividades sociales lo cual es conveniente para la realización del proyecto.

6. RECURSOS

Tabla 79. Recursos de oficina para el proyecto

Descripción	Cantidad dólares
Recursos Humanos	\$0
Hojas de papel	\$30
Bolígrafos	\$5
Cuaderno	\$10
Carpetas	\$5
Perfil	\$10
TOTAL	\$60

Descripción	Cantidad dólares
Viáticos	\$ 100
Internet	\$20
Copias	\$10
Anillados	\$10
TOTAL	\$140

Descripción	Cantidad en dólares
Subtotal	\$200
Imprevistos 5%	\$10
TOTAL	\$210

6.1 Financiamiento

Es propio todos los gastos corren por cuenta personal de la investigadora.

6.2 Estadías programadas en centros de investigación

No cuenta esta investigación con estadías ni locales ni internacionales.

7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA

En el país los eventos sociales se han ido incrementando no solo desde el punto de vista personal sino también empresarial y estatal cada vez se realizan más acontecimientos logrando ser un determinante en la economía ecuatoriana. Es cada vez más importante ya que brindar un buen servicio en cuanto a la realización de un evento satisface las necesidades del cliente y cubre las expectativas del mismo.

Existe gran variedad de empresas que brindan este servicio para eventos, Otavalo es una ciudad donde se realizan varias actividades culturales, deportivas, académicas, empresariales lo que ha permitido aumentar la demanda de eventualidades en la localidad.

El proyecto beneficiará de manera directa e indirecta a la ciudad de Otavalo, ya que generará fuentes de empleo, a los productores o proveedores de materiales para la realización de los eventos, y a los propietarios de la empresa.

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo toda una vida la investigación está enfocada en el Objetivo 5 literal 5.4 el cual manifiesta que hay que promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, y de esta forma contribuir con el cambio de la matriz productiva del país, la creación de este salón de eventos demandaría mayores ingresos y fuentes de trabajo porque busca ofrecer una manera diferente la prestación de estos servicio en la ciudad de Otavalo.

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

Tabla 80. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES				RESPONSABLE
CAPÍTULO I ESTADO DE ARTE																									Autora
Recopilación de la información																									Autora
Analizar la información																									Autora
Realización del estado del arte																									Autora
CAPÍTULO II DIAGNOSTICO																									Autora
Antecedentes																									Autora
Objetivos																									Autora
Variables																									Autora
Indicadores																									Autora
Tabulación y análisis de las encuestas																									Autora

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Estudios de mercado.org. (2017). *Definición de estudio de mercado*. Obtenido de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Flor de loto. (2014). *Significado de Recursos Humanos*. Obtenido de <https://www.significados.com/recursos-humanos/>
- García, M. (2013). *Estudio de factibilidad creacion de salón de eventos*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2493/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Gordon, D. (2014). Obtenido de http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf
- Herrera, H. (2007). *Estudio de organización y métodos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-organizacion-y-metodos/>
- Marketing XXI. (2018). *El Plan de marketing en la empresa*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Mendoza, J. (2012). *Plan de negocios para la implementación de un salón de eventos*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/982/1/tesis%20diana.pdf>
- Muñoz. (2015). *Salón de eventos*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2493/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Pérez. (2008). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/empresa/>
- Pérez. (2009). Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-negocios/>
- Pérez, J. (2008). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/empresa/>
- Plan Nacional de Desarrollo . (2017). Obtenido de http://quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas/AZCH/12ejesdelPNBV.pdf
- Rosales. (2015). *El estudio técnico*. Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Sinnaps. (2012). *Estudio financiero de un proyecto*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estudio-financiero-proyecto>

AXENO 2: ENTREVISTA



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE – IBARRA**

OBJETIVO: Conocer como es el funcionamiento de un salón de eventos en la ciudad de Otavalo.

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE DE LA EMPRESA:

NOMBRE DEL ENCARGADO:

1. ¿Qué tipo de servicios oferta su empresa?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados por sus clientes?

.....
.....
.....
.....

3. ¿En qué rangos se encuentran los precios por los servicios prestados por su salón de eventos?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Cuál es el horario de atención y en que horario tiene mayor afluencia de clientes?

.....
.....
.....
.....

5. ¿En qué épocas del año se realizan más eventos en su empresa?

.....
.....
.....
.....
.....

6. ¿Qué capacidad tiene su negocio y cuantas personas laboran en él?

.....
.....
.....
.....
.....

7. ¿Qué tipo de empresa posee (sociedad, etc.)?

.....
.....
.....
.....
.....

8. ¿Posee un plan estratégico como guía de función para su empresa?

.....
.....
.....
.....
.....

9. ¿Cuál fue la inversión que realizo en su negocio?

.....
.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3. ENCUESTA



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE – IBARRA
ENCUESTA A PERSONAS NATURALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO.**

La presente encuesta tiene fines académicos, la información recopilada será confidencial

OBJETIVO: Determinar el mercado potencial del servicio, si tendrá aceptación en el medio y como debe el producto ser presentado al público para evitar errores y calcular riesgos del emprendimiento del negocio.

INFORMACIÓN PERSONAL

SEXO: M____ F____

EDAD:_____

OCUPACIÓN:_____

INGRESOS PROMEDIO:

100-300____ 301-500____ 501-700____ 701 en adelante____

1. ¿Contrataría usted una empresa que le brinde el servicio de banquetes y asistencia para su evento social?

Si____ No____

(Si responde si, sigue con la encuesta, caso contrario termina la encuesta).

2. ¿Usted ha contratado anteriormente una empresa que brinde el servicio de banquetes y eventos sociales?

Si____ No____

(Si responde NO, pasar a la pregunta número 4)

3. ¿Cómo califica el servicio proporcionado?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____

4. ¿Qué es más importante para usted al momento de prestarle el servicio? (ordene del 1 al 5; siendo 1 más importante y 5 menos importante)

- 1.- Que tenga experiencia dentro del mercado ____
- 2.- Que ofrezca nuevas opciones ____
- 3.- Que tenga buenos precios ____
- 4.- Que esté cerca de donde va a realizar su evento ____
- 5.- Que tenga variedad en los productos que ofrece ____

5. ¿En qué ocasión contrataría este tipo de servicio?

Sólo para un evento social muy importante (boda, bautizo, 15 años) _____

Para que otro tipo de evento social contrataría este servicio. _____

6. ¿Qué tipo de expectativa debería cubrir la empresa de banquetes y eventos sociales?

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona, por un buffet, cena o banquete para un evento social?

- ☐ Entre 5usd – 8usd
- ☐ Entre 9usd – 12usd
- ☐ Entre 13usd – 16usd

8. ¿Le interesaría que exista en el mercado una nueva empresa de banquetes y eventos sociales que presente nuevas y variadas opciones que se ajusten a sus necesidades?

Si ____ No ____

9. ¿Qué le gustaría que esta empresa ofrezca a diferencia de la competencia que ya existe en el mercado?

10. ¿Cuál es para usted el sector más adecuado para que se encuentren ubicadas las oficinas de esta empresa que brinda el servicio de banquetes y eventos sociales?

Norte de Otavalo_____ Centro de Otavalo_____ Sur de Otavalo_____

Gracias por su tiempo y colaboración, sus respuestas serán muy útiles para este trabajo de investigación.

ANEXO 4. Ficha de observación



FICHA DE OBSERVACIÓN		
FECHA:		
ELABORADO POR:		
LUGAR:		
SECTOR:		
N.	GUÍA DE OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN
1	Que tipos de servicios oferta la empresa	
2	Cuáles son los servicios que más solicitan en este tipo de empresas	
3	En que rangos se encuentran los precios por los servicios prestados por la su empresa	
4	Horarios de atención	
5	Épocas en las que más eventos tienen	
6	Tamaños de empresas	
7	Tipo de empresa	
8	Formas de marketing empresarial	