

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

ANALISIS Y PLAN DE MARKETING PARA LA UBICACIÓN E IMPLEMENTACION DE UN NUEVO LOCAL DE EVENTOS SOCIOCULTURALES EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE GRADUACION

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACION: MARKETING

Presentado por:

**María Auxiliadora Jordán Murillo
María de los Ángeles Ortega Gaona
Rosa Delia Moncayo Estrella**

Guayaquil- Ecuador
2009

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestro profundo agradecimiento primero a Dios, a nuestros padres por el apoyo constante a lo largo de nuestros estudios. A nuestro director de tesis por su asesoría y apoyo incondicional para la realización del presente proyecto de grado.

DEDICATORIA

A Dios, por bendecirme con la familia que tengo

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional desde mis primeros pasos de vida, hasta hoy que culmino una etapa mas.

Y a mis amigos por brindarme su apoyo

María Auxiliadora Jordán Murillo

DEDICATORIA

Agradezco a DIOS, por guiarme en cada jornada de mi vida, a mi madre Miriam por su apoyo, fe y confianza en mí. A Esteban por comprenderme y ayudarme en los momentos de angustia. Y a todas las personas que me ayudaron y comprendieron. GRACIAS.

María De los Ángeles Ortega Gaona

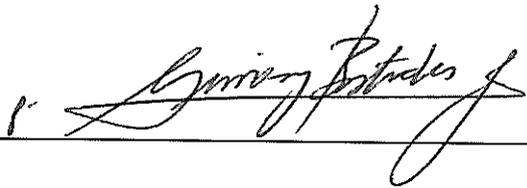
DEDICATORIA

Doy gracias a Dios, a quienes creyeron, pero que ya no están junto a mi, a la entrañable madre y amiga, que hasta hora sigue luchando por mi, a la mujer guía mi abuelita que nunca me dejo sola; a quienes caminaron conmigo y me ayudaron a crecer.

Gracias de corazón.

Rosa Delia Moncayo Estrella

TRIBUNAL DE GRADUACION



EC. GIOVANNY BASTIDAS RIOFRIO
DECANO ENCARGADO



ING. MARCO TULIO MEJIA
DIRECTOR DE TESIS



CIEB 1111 20

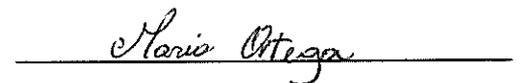


ING. DIANA DENISSE MONTALVO BARRERA
VOCAL

DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos pertenece de manera exclusiva; y el patrimonio intelectual del misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".


MA. AUXILIADORA JORDAN MURILLO


MA. DE LOS ANGELES ORTEGA GAONA


ROSA DELIA MONCAYO ESTRELLA



CIB LIT 15

RESUMEN

Dado el problema de escasez de locales de eventos específicamente en la zona Sur de la ciudad de Guayaquil (Anexos 1-2) se presenta la propuesta de la implementación de un local de eventos en este sector, por lo que se contribuirá a que los que habitan en este lugar cuenten con un local de igual o mayor magnitud que los existentes en otras zonas de Guayaquil. El proyecto se analizara única y exclusivamente en la área Sur determinada anteriormente.

Lo primordial del proyecto es conocer más que todo que es lo que las personas buscan al contratar un local de eventos y cuál de los factores como ahorro, movilidad, distancia, disponibilidad y comodidad juega el papel principal al momento de la elección para que de esta manera se pueda brindar un servicio completo y obtener la satisfacción y fidelidad de los clientes.

INTRODUCCION

Durante los 12 meses del año todas las familias que habitan en la ciudad de Guayaquil tienen una fecha en especial en sus vidas para celebrar, nunca faltan los matrimonios, cumpleaños y eventos similares ⁽¹⁾ que se quiera celebrar reuniendo o invitando a cierto número de personas. Son aquellas las que requieren un sitio para poder celebrar estos acontecimientos, es por ello que en la ciudad se puede encontrar cierto número de locales que realizan estos eventos ⁽¹⁾.

Pero sin embargo, se conoce que su gran mayoría se encuentran ubicados en la parte Norte o Centro de la ciudad, por lo que las personas que viven en el Sur tienen que trasladarse a estos sectores para realizar sus eventos, por otro lado también tenemos a los hoteles que prestan este tipo de servicio pero dado que pertenecen a cadenas hoteleras muy importantes ofrecen precios muy elevados y también la mayoría de ellos se encuentran en las zonas anteriormente mencionadas ^(1.1)

INDICE GENERAL

	PAG.
AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIAS	II
TRIBUNAL DE GRADUACION	V
DECLARACION EXPRESA	VI
RESUMEN	VII
INTRODUCCION	VIII
CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO	9
1.1 Definición del Tema	9
1.2 Planteamiento y Justificación	11
1.3 Objetivos del Estudio de Mercado	13
1.3.1 Objetivo General	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 Metodología	14
1.5 Estudio de la Demanda	15
1.5.1 Tipo de Muestreo	15

1.5.2	Análisis del Entorno	16
1.5.3	Análisis de Oportunidad	17
1.5.4	Análisis de la Demanda	20
1.5.5	Análisis de la Competencia	29
1.6	Análisis de la Oferta	32
1.6.1	Numero de Ofertantes	32
1.6.2	Planes de Extensión	33
1.6.3	Numero de Trabajadores	34
1.7	Plan de Marketing	35
1.7.1	Plan Estratégico	35
1.7.2	Objetivos del Plan Estratégico	37
1.8	Análisis FODA	38
1.9	Marketing Mix	41
1.10	Estrategia de Negocio	52
1.11	Análisis Estadístico de Relaciones	53
CAPITULO II: ESTUDIO DE TECNICO		58
2.1	Análisis Operativo	58
2.2	Tipos de Servicios	59
2.3	Calidad de los Servicios	64
2.3.1	Paquetes Promocionales	64

2.4 Análisis del Tamaño de la Estructura	73
2.4.1 Localización	73
2.4.2 Matriz de Localización	73
2.4.3 Facilidad técnica de construcción	74
2.4.4 Determinar el tamaño de la planta	74
2.4.5 Determinar la localización de la planta	75
CAPITULO III: ESTUDIO FINANCIERO	76
3.1 Inversión Inicial	76
3.1.1 Inversión de Activos Fijos	79
3.2 Proyección de Costos	79
3.2.1 Costos de Construcción	80
3.2.2 Costos de Implementación	81
3.2.3 Costos de Producción	81
3.3 Proyección de Gastos	85
3.4 Depreciación	86
3.5 Costo de Capital	87
3.6 Financiamiento	89
3.6.1 Participación de los Accionistas	90
3.7 Demanda	91
3.8 Proyección de Flujo de Caja	93
3.8.1 Flujo Financiado	93

3.8.2 Capital Propio	95
3.9 Proyección de Estado de Perdidas Y Ganancias	96
3.10 Punto de Equilibrio	98
3.11 Calculo de Indicadores de Rentabilidad	100
3.11.1 Valor Actual Neto	100
3.11.2 Tasa Interna de Retorno	101
3.11.3 Costo de Capital Promedio Ponderado CCPP	102
3.11.4 Análisis de Sensibilidad	105

Resultados Esperados

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones

Anexos

Bibliografía

INDICE DE TABLAS

	PAG.
1.1 Conoce Ud. Algún lugar de eventos en el sector Sur	16
1.2 Número de veces que realiza eventos Socio-culturales	17
1.3 Donde prefiere realizar los Eventos	18
1.4 Sector * Lugar de preferencia en Eventos	22
1.5 Rango de Edad	23
1.6 Le gustaría un lugar de eventos en el Sur	23
1.7 Sexo	24
1.8 Sexo * Le gustaría un lugar de eventos en el Sur	24
1.9 Estado Civil	25
1.10 Estado Civil * Le gustaría un lugar de eventos en el Sur	26
1.11 Salones de eventos en el Sur	31

1.12	Preferencia en Buffet	45
1.13	Preferencia en Decoración	45
1.14	Nivel de Ingresos	49
1.15	Ingresos * Precio que ha pagado por un plato de Buffet	50
1.16	Ingresos * Numero de invitados que ha tenido	53
1.17	Donde realizar Evento * Le gustaría un local en el Sur	54
1.18	Frecuencia de eventos * Donde realizar eventos	55
1.19	Invitados que ha tenido * Frecuencia de Eventos	57
2.1	Matriz de Localización	73

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
1.1 Conoce usted algún Local de Evento en el Sur	29
1.2 Salones de Eventos en el Sur	31
1.3 Diagrama de Flujo de Servicio	42
1.4 Medios de Comunicación	47
3.1 Análisis del TIR	105
3.2 Análisis del VAN	106

INDICE DE CUADROS

	Pág.
1.1 ZONA X	21
1.2 ZONA Y	21
1.3 Determinación de la Demanda	27
1.4 Perfil del Consumidor	28
2.1 Opciones de Ronda	66
2.2 Opciones de Menús	72
3.1 Inversión Inicial	78
3.2 Costos de Construcción	80
3.3 Costos Por Paquetes	82
3.4 Costos Por Menú	83
3.5 Costos Por Seminario	84
3.6 Gastos Administrativos	85
3.7 Depreciación	87
3.8 Capital de Trabajo	88
3.9 Financiamiento del Banco	89

3.10	Inversión de los Accionistas	90
3.11	Demanda Estimada	91
3.12	Estimación de la Demanda de servicios	92
3.13	Flujo de Caja Optimista	95
3.14	Estado de Perdidas y Ganancias	97
3.15	Punto de Equilibrio	99
3.16	CCPP	104
3.17	Riesgos de Variables	108

INDICE DE ANEXOS

		PAG.
Anexo 1	Plano del Sector (X)	9-20
Anexo 2	Plano del Sector (Y)	9-20
Anexo 3	Histogramas	19
Anexo 4	Determinación de la Demanda	27-28
Anexo 5	Organigrama	34
Anexo 6	Análisis del Precio de Buffets	51
Anexo 7	Análisis de la Demanda de Invitados	54
Anexo 8	Plano del local	75
Anexo 9	Encuesta	
Anexo10	Costos de Mano de Obra	80
Anexo 11	Costos de Implementación	81
Anexo 12	Precios por Paquetes	83
Anexo 13	Precios Por Menú	83
Anexo 14	Precio Por Seminario	84
Anexo 15	Financiamiento de Escenarios	90
Anexo 16	Flujo de Caja Moderado	95
Anexo 17	Flujo de Caja Pesimista	95
Anexo 18	Flujo de Caja 100% Capital Propio	96

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Definición del Tema

En el presente trabajo se trata de ubicar e implementar un nuevo local de eventos que brinde todo tipo de servicio relacionados con actos socioculturales o de similar índole en la parte sur de la ciudad de Guayaquil, siendo específicamente 60 sectores que corresponden a esta zona en particular abarcando desde El Astillero Ayacucho (**Zona X**) hasta la Unión de los Bananeros (**Zona Y**) (Anexo 1-2) y al mismo tiempo elaborar las estrategias de marketing correctas para lograr que este sea un lugar reconocido no solamente en la zona Sur sino también en toda la ciudad.

El proyecto se realiza con la finalidad de dar a conocer que en este sector no existen renombrados locales de eventos para aquellas personas que habitan en esa zona de la ciudad y que deseen realizar alguna actividad social.

La importancia principal de este trabajo radica en que facilita a las personas de la parte Sur un lugar cercano, seguro, de buena ubicación, buena infraestructura y un factor importante de ahorro para la realización de sus eventos (cumpleaños, quinceañeras, matrimonios, baby-shower, seminarios, etc), logrando todas estas características al elaborar un plan de marketing que será ejecutado minuciosamente en el cual se tratara de alcanzar que el local de eventos quede posicionado en la mente de las personas.

El plan de marketing que se implementara tendrá como objetivo primordial la satisfacción del cliente, tratando de captarlo al ofrecer toda clase de servicios y asesoramiento referente a los eventos, los cuales se basaran dependiendo de los gustos y preferencias del cliente. Al mismo tiempo se mantendrá la actualización de servicios dependiendo la ocasión. El desarrollo de una buena estrategia permitirá que el consumidor aumente sus deseos hacia los servicios que se le ofrecerá aumentando así los beneficios de la empresa⁽²⁾.

1.2 Planteamiento y Justificación

La ciudad de Guayaquil cuenta con algunos locales de eventos unos muy conocidos, otros no, mucho de los cuales y los más importantes están ubicados en la parte Norte y Centro de la ciudad o bien se encuentran en reconocidos y lujosos hoteles lo cual implica un costo elevado para los clientes, es por ello que se observó la problemática del asunto para las personas que viven en otras partes de estas zonas en especial las del Sur, donde no se puede encontrar con facilidad un local de eventos y tienen la necesidad de trasladarse a una zona más lejana, se tratara de ofrecer a las personas una opción en el mismo sector en el cual habitan con una alternativa más económica y cómoda, y también ofrecer una opción adicional para aquellas personas lejanas a la zona.

Justificación:

El objeto de la implementación del local de eventos es por la carencia de estos lugares en el sector sur de la ciudad y por ende la necesidad a la que están obligadas las personas de dirigirse a otras zonas, incurriendo en más gastos e incomodidades. Adicionalmente conocemos también que Guayaquil es una de las más importantes ciudades del Ecuador en la cual se realiza las

principales actividades financieras y sociales por ello es conocido como el **Centro Económico del país**, según lo indica los datos obtenidos de la pagina web del parque tecnológico Technopark^(1.2), por lo que es una de las principales sedes para realizar actividades de todo tipo como para la organización de feria, congresos, exposiciones y eventos de similar índole.

Por ello, el propósito en particular es ubicar e implementar un local que cubra cada una de las expectativas de los clientes y que al mismo tiempo logre ser reconocido por las facilidades, comodidades y atención otorgadas dentro de este.

Por las razones expuestas, se puede argumentar que la realización de este proyecto, no solo ayudará a aliviar la preocupación de las personas en el momento de realizar algún evento, sino también contribuirá al crecimiento económico de la ciudad de Guayaquil.

1.3 Objetivos del Estudio de Mercado

1.3.1 Objetivo General

Implementar un local de eventos socioculturales en el sector sur de la ciudad de Guayaquil debido a la necesidad y demanda de un local cercano para los pobladores de esta zona en el momento de realizar algún evento social.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Ubicar el local de eventos en función de aspectos primordiales de entorno ambiental, seguridad y disponibilidad.
- Realizar un Plan de marketing para el local de eventos.
- Determinar la demanda potencial de eventos sociales en el Sector Sur.
- Comparar y analizar los servicios e implementos requeridos para el desarrollo del local.
- Analizar la factibilidad del funcionamiento del proyecto.

1.4 Metodología

Diseño de Investigación de Campo (Descriptivo).

- a) Conocer la mayor parte de locales que estén ubicados en otras zonas distintas al sur que realizan eventos socioculturales o cualquier tipo de eventos de índole similar y conocer la mayor parte de sus clientes.

- b) Estudiar la ubicación del nuevo local de eventos analizando el entorno general que rodea a toda esa área.

- c) Conocer los gustos y preferencias de la población que habita en la zona sur, para así poder implementar un plan de marketing adecuado para poder ofrecer un lugar acorde a sus necesidades.

Diseño de Investigación de Campo (Cuantitativo).

- a) Evaluar el nivel de disponibilidad económica de las personas al momento de realizar un evento.

- b) Determinar las necesidades y los gustos de la personas para de este modo poder implementar el local con sus mayores preferencias.

- c) Desarrollar una logística empresarial.

1.5 Estudio de la Demanda

1.5.1 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizo en la realización de este proyecto es el muestreo No probabilístico Por Conveniencia. El método no probabilístico se define como aquel en el que la selección de los elementos no se hace al azar.

Es de conveniencia porque esta dentro de una de las clasificaciones que se le otorga a este tipo de método, el muestreo por conveniencia se trata de un proceso en el cual se selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población, en este caso se eligió a los habitantes de la zona Sur de la Ciudad de Guayaquil, para conocer los gustos y preferencias de la población mencionada anteriormente en el momento de realizar algún evento sociocultural.

1.5.2 Análisis del Entorno

Actualmente en la ciudad existen locales para eventos así también como hoteles, pero la gran parte de ellos se encuentran ubicados en la parte Norte y Centro de la ciudad pero sin embargo gran mayoría son reconocidos por los pobladores independientemente del sector que habiten.

Como se logra apreciar en la tabla No. 1.1 los habitantes del Sur desconocen en alto grado de algún local de eventos que se encuentre en el sector ya sea porque no hay o porque no es conocido en la zona.

TABLA NO. 1.1

CONOCE UD. ALGÚN LUGAR DE EVENTOS EN EL SECTOR SUR			
Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	78	19,5	19,5
No	322	80,5	100
Total	400	100	

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Se observa en la tabla No. 1.1 que más del 80% de las personas encuestadas no conoce algún local en el sector, sin embargo las personas

conocen ciertos almacenes los cuales brindan servicios de buffet o de alquilar de objetos relacionados con estos tipos de eventos.

1.5.3 Análisis de Oportunidad

En la sociedad las personas disfrutan celebrando alguna fecha especial que se les presente, como ecuatorianos se acostumbra a realizar grandes fiestas entre familiares y amigos. Es por esta razón y al observar que hay muy pocos locales en el sector Sur de la ciudad y que el porcentaje de los habitantes en el sector es considerable, se decidió implementar un negocio en donde abarque todo el servicio relacionado a eventos de toda clase.

TABLA NO. 1.2

Número de veces que realiza eventos Socio-culturales			
Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Una vez al año	217	54,25	54,25
Dos veces al año	127	31,75	86,00
Tres veces al año	41	10,25	96,25
Más de tres veces al año	15	3,75	100
Total	400	100	

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Como se ve en la tabla No. 1.2, las personas realizan por lo mínimo una vez al año algún evento social, vemos que el 54,25% respondió que al menos

una vez al año realizan algún festejos, muy cercano también con un 31.75% de los que contestaron dos veces al año.

Por costumbre las personas suelen realizar fiestas por cumpleaños, bodas, bautizos baby-shower, o cualquier evento social que tengan. Es necesario tener presente que les gusta que se les brinde un servicio de calidad ⁽²⁾, es por ello que los servicios serán personalizado para así garantizar la calidad de estos.

TABLA NO. 1.3

Donde prefiere realizar los Eventos			
Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Local	249	62,25	97,75
Hotel	91	22,75	22,75
Complejo	35	8,75	31,5
Mall	16	4	35,5
Otros	9	2,25	100
Total	400	100	

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

La tabla No. 1.3 muestra las preferencias de los consumidores sobre el lugar donde les gustaría realizar sus eventos. Se observa claramente que se muestra gran aceptación en elegir un local para realizar algún tipo de festejos o acontecimientos.

También se observa que en segundo lugar tenemos como opción a los hoteles de la ciudad, los cuales actuarán como competencia directa a la hora que el cliente tenga que tomar la decisión de elegir uno de los dos. Dado que los hoteles serán los principales competidores, como muestra la frecuencia en el cuadro anterior, se deberá otorgar a los clientes un servicio tanto de calidad como de buen gusto para no quedar por debajo de los competidores.

En el análisis se muestra que los complejos y malls no son una gran amenaza, pero no obstante no se deberá descartarlos como grandes futuros competidores. Con el 2.25% se tiene a otros, esto significa para aquellas personas que no les gusta realizar sus eventos en otro lado que no sean sus casas.

En gráfico (Anexo 3) se tiene una mejor óptica sobre las preferencias de las personas al momento de seleccionar un lugar donde realizar una actividad socio-cultural. Donde se observa que la barra de local tiene gran ventaja en demanda en comparación con las otras.

1.5.4 Análisis de la Demanda

No son muchos los medios de comunicación que usan los locales de eventos que se encuentran actualmente en la ciudad la mayor estrategia es ya ser un local reconocido y posicionado en las mentes de las personas para que piensen en ellos como una opción de elección.

El mercado está enfocado exclusiva y principalmente en el sector sur de la ciudad, zonas X y Y, (Anexo 1-2) para todas aquellas personas que sin importar la edad, sexo o condición social necesitaran de un local para realizar algún evento sociocultural. En estos dos cuadros se muestra la población de hombres y mujeres que se encuentran en la zona Sur meta elegida para la realización del proyecto.

CUADRO No. 1.1

ZONA X	
HOMBRES	MUJERES
74586	75436
TOTAL	150022

CUADRO No. 1.2

ZONA Y	
HOMBRES	MUJERES
75583	80873
TOTAL	156456

Haciendo un total de ambas zonas nos da como resultado que el número de habitantes en la región seleccionada es de **306.478**, este es el número total de personas que se encuentran en la zona Sur seleccionada según los datos del

INEC ⁽³⁾. Se observa que la mayoría de habitantes en ese sector de la ciudad es poblada por mujeres.

De los habitantes encuestados del sector sur y realizando un análisis de ellos se pudo obtener un perfil aproximado de cuáles serían los clientes a la hora de ir a prestar los servicios del local de eventos.

A continuación las próximas tablas indicarían quienes serían los posibles clientes para el local:

TABLA NO. 1.4 CORRELACION

Sector Donde Vive * Le gustaría un lugar de eventos en el Sur			
Sector Donde Vive	Le gustaría un lugar de eventos en el Sur		Total
	Si	No	
Norte	14	12	26
Centro	51	4	55
Sur	290	6	296
Otro	21	2	23
Total	376	24	400

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83,06569671	3	6,74996E-18

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

La tabla No. 1.4 muestra que la relación de dependencia en cuanto al sector de donde viven y si les gustaría un local de eventos en el zona sur esta altamente relacionado, por lo que se obtiene que a los habitantes del sur les agradería la idea de tener un local en su sector.

Se evaluará tres características (edad, sexo y estado civil) importantes para obtener un perfil aproximado, de quienes seran las personas que demanden el local de eventos:

TABLA NO. 1.5

Rango de Edad			
Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
(16-25)	58	14,5	14,5
(26-35)	113	28,25	42,75
(36-45)	151	37,75	80,5
Mayores de 45	78	19,5	100
Total	400	100	

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

TABLA NO. 1.6 CORRELACIÓN

Rango de Edades *Le gustaría un lugar de eventos en el Sur			
Rango de Edad	Le gustaría un lugar de eventos en el Sur		Total
	Si	No	
(16 - 25)	52	6	58
(26 - 35)	105	8	113
(35 - 45)	144	7	151
Mayores de 45	75	3	78
Total	376	24	400

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,314703249	3	0,345601463

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

En las tablas No. 1.5 y No. 1.6 se analiza que las personas que se encuentra en el rango de las edades de 36-45 años son las más óptimas para la contratación de un local, se obtiene que la mayoría 144 de ellos les agradaría un local en el Sur, a pesar que la relación de dependencia es un tanto incierta la posibilidad de este rango es probable dado que en ambos tablas en relación al factor edad arrojaron los mismos resultados.

TABLA NO. 1.7

Sexo			
Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Femenino	252	63	63
Masculino	148	37	100
Total	400	100	

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Tabla No. 1.8 Correlacion

Sexo *Le gustaría un lugar de eventos en el Sur			
Sexo	Le gustaría un lugar de eventos en el Sur		Total
	Si	No	
Femenino	239	13	252
Masculino	137	11	148
Total	376	24	400

Pruebas de chi-cuadrado			Sig. asintótica (bilateral)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	0,854654046	1	0,355239056

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Ahora evaluando el sexo de los encuestados observamos favorablemente en las Tablas No. 1.7 y No. 1.8 que el género femenino le lleva gran ventaja al masculino, analizando estas tablas y con la población existente en el sector elegido se podrá obtener una buena demanda por lado de este género. Pero aunque el género masculino son los que se encargan poco para la selección de algún lugar para tipos de festejos un porcentaje de ellos también podrían preferir realizarlo en un local, Tabla No. 1.3. Aunque la relacion de dependencia no salio en alto grado según los datos recolectados y resultados obtenidos ellas serian las mayores demandates.

TABLA NO. 1.9

Estado Civil			
Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Soltera	97	24,25	24,25
Unión Libre	56	14	38,25
Casada	201	50,25	88,5
Divorciada	39	9,75	98,25
Viuda	7	1,75	100
Total	400	100	

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

TABLA NO. 1.10 CORRELACIONES

Tabla de contingencia Estado Civil * Le gustaría un lugar de eventos en el Sur			
Estado Civil	Le gustaría un lugar de eventos en el Sur		Total
	Si	No	
Soltera	91	6	97
Unión Libre	50	6	56
Casada	190	11	201
Divorciada	39	0	39
Viuda	6	1	7
Total	376	24	400

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	Gf	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,7	4	0,23

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Finalmente se observa en las tablas No. 1.9 y No. 1.10 que dentro de estas mismas mujeres se encontraría la mayoría casadas, un análisis un tanto esperado dado que este segmento tendrían un hogar formado, y serian capaces de evaluar en qué lugar realizar un festejo en sus vidas o a la vez aconsejar a sus familiares en donde realizar sus eventos.

CUADRO NO. 1.3

Determinación de la Demanda						
PERIODO	PORCENTAJE CONSTANTE DE INTENCION DE COMPRA	NIVEL CONSTANTE DE PENETRACION DE MERCADO	PARTICIPACION DE MERCADO	MERCADO TOTAL	CONSUMO ESPERADO	DEMANDA DEL PERIODO
T	Ic	R	Qt			
1	94,00%	2%	1,88%	183.120,61	172.133,37	3.236,11
2	94,00%	2%	1,84%	183.120,61	172.133,37	3.171,39
3	94,00%	2%	1,81%	183.120,61	172.133,37	3.107,96
4	94,00%	2%	1,77%	183.120,61	172.133,37	3.045,80
5	94,00%	2%	1,73%	183.120,61	172.133,37	2.984,88

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Población objetivo:

Acorde con los datos obtenidos se considero a las mujeres como el mercado objetivo para el local, por lo que se estimo la demanda de estas en los 5 primeros periodos. Se considero el modelo de **Fourt Woodlock** para el análisis (Anexo 4).

Demanda anual de eventos:

Realizando el análisis de la demanda de eventos esperados, se obtuvo que se tendría 153 eventos anuales, por lo que se lograría aproximadamente 13 eventos al mes. (Anexo 4)

Por lo tanto una vez analizado los cuadros anteriores, conociendo quienes serían los consumidores en la empresa (local) habiendo reunidos ciertos datos acerca de las características encontradas podemos expresar lo siguiente como perfil de mercado:

Cuadro No. 1.4 Perfil del Consumidor

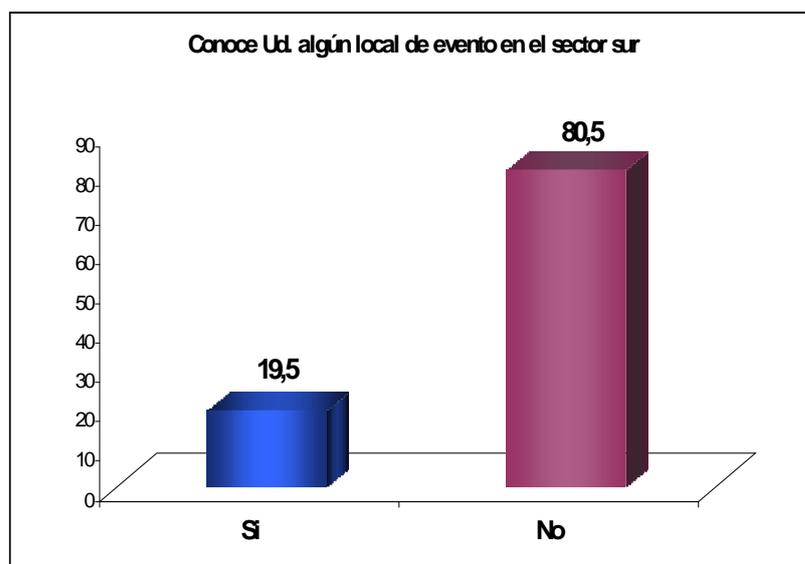
Características Geográficas	Región Tamaño del sector	SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 30.6478 HABITANTES
Características Demográficas	Edad Sexo Estado Civil	De 36 hasta 45 años Femenino Casadas
Características de la Situación del consumo	Objetivo	Realizar festejos en un local

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

1.5.5 Análisis de la Competencia

Si bien es cierto como mencionado anteriormente en el Sur existen muy pocos lugares de eventos donde las personas tengan la opción de realizar algún festejo. Estos habitantes pueden encontrar sitios donde se les ofrezcan todo tipo de adornos o artículos para montar una fiesta pero estos locales no cuentan con un espacio físico para realizar algún tipo de acto.

GRAFICO No. 1.1



Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

De las personas encuestadas se observa rápidamente que gran mayoría de ellos no conocía un local en el Sur para realizar tales tipos de eventos,

observar Grafico No. 1.1, pero sin embargo un pequeño porcentaje si respondió que conocía alguno.

Este porcentaje que respondió que si se conocía un salón de eventos en el Sur es en el cual se debe de enfocar y cuidar en relación al negocio, porque estos serian la competencia directa en el mismo sector, porque ya existen locales tanto en el sector Norte como Centro de los cuales también se los contaba como competidores directos, así como a los hoteles que se encuentran en esas zonas y que gran parte de ellos son muy reconocidos como el Hilton Colon, el Hotel Sheraton, Hotel Ramada, Hotel Oro Verde, Hotel Sol de Oriente, Hotel Sol de Oro y salones reconocidos en el medio como: El Manantial, El Cantones, etc. Estos actúan como competencia directa pero todos estos están ubicados en zonas distintas del Norte.

El porcentaje de las personas que respondieron que si conocían un local en el Sector Sur se distribuyo de esta forma:

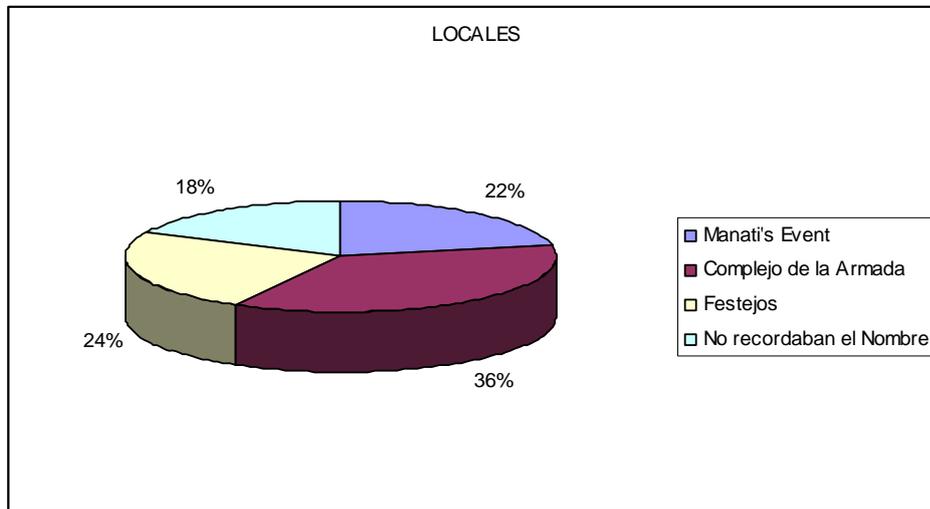
TABLA NO 1.11

Salones de eventos en el Sur

LOCALES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Manati's Event	17	0,22	22%
Complejo de la Armada	28	0,36	36%
Festejos	19	0,24	24%
No recordaban el nombre	14	0,18	18%
TOTAL	78		100%

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

GRAFICO NO. 1.2



Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Gran parte de las personas encuestadas respondió que conocían al Complejo de la Armada como local de eventos en el sector Sur con un 36%, tabla No. 1.11, y también se observa que una minoría de ellos con un 18% conocía de alguno en la zona pero no recordaban el nombre de este.

1.6 Análisis de la Oferta

1.6.1 Numero de Ofertantes

El número de ofertantes que tendrá el local de eventos serán ciertas tiendas que se encuentran en el sector Sur seleccionado que se dedican a proveer artículos relacionados para todo tipo de eventos, estos locales podrán facilitar estos artículos en caso de necesitarlos. Una de las principales ventajas

es que estos quedan en el mismo sector y por lo tanto será un ahorro en el instante de la movilización de los artículos.

Los principales proveedores para alquiler de artículos para fiesta serán:

- Fantastic party
- Party Kids

Otra clase de proveedores serán los locales que proporcionan el equipamiento necesario a la hora de realizar un evento de mayor proporción, el local tendrá su propio equipamiento pero en el momento que se tenga algún evento de mayor capacidad o de necesitar algún implemento del cual no se disponga se tendrá que acudir a ellos para rentar lo suficiente y cubrir dicho faltante para cumplir con la demanda del cliente.

Los locales que proporcionaran estos equipamientos serán:

- **ALQUILER ALTA SOCIEDAD.-** Banquetes y Eventos, Sillas, Vajillas, Carpas, Buffets. Direc: Av. Domingo Comín 102 y El Oro ^(1.3).
- **FESTEJOS.-** Buffets y Alquiler de Vajillas. Direc: Cdla Los Almendros Va Ernesto ^(1.3).
- **COMSOSA.-** Organización y Decoración de Eventos: Buffets - Vajillas - Mantelería, etc. Direcc: Los Ríos 5041 y Fco. Segura ^(1.3)

1.6.2 Planes de Extensión

Como todo buen negocio el objetivo es expandirse poco a poco con el pasar del tiempo para ir implementando más servicios de calidad, el fin no es quedarse con un local de eventos común y corriente sino implementarlo con los mejores y más sofisticados servicios con una estructura mucho más cómoda para el cliente para que así llegue a convertirse en uno de los más grandes de la ciudad, prestigioso y único en el sector sur.

1.6.3 Numero de Trabajadores

El número de trabajadores que se tendrá en el local de eventos será distribuido en una forma que sean útiles y no se desperdicie en costos por trabajadores. (Anexo 5)

- **Gerente.-** se encarga de la supervisión de todas las operaciones realizadas en el salón de eventos, es la máxima autoridad.
- **Una recepcionista.-** Que ayude en las contestaciones de llamadas para proporcionar información acerca de los servicios que brinde el local y a la

vez ayudará con la coordinación de la agenda de los eventos que se vayan a realizar.

- **Coordinador de eventos.**- Se encargará de llevar la coordinación de la agenda de eventos que se realice en el local y se encargará de todo lo relacionado con la logística de la empresa.
- **Contador.**- Se encargará de estar pendiente de todos los ingresos, costos y gastos que se presenten en el negocio.

Y por último el personal que ayudará en los servicios proporcionados como son: decoración, cocina, seguridad y saloneros estos se contrataran a medida que se demanden los servicios dependiendo de la magnitud del evento.

1.7 Plan de Marketing

1.7.2 Plan Estratégico

El marketing estratégico que se implementará tendrá como objetivo primordial la satisfacción del cliente, tratando de captarlo al ofrecer toda clase de servicios y asesoramiento referente a los eventos, los cuales se basaran dependiendo de los gustos y preferencias del cliente, este será un local en donde el cliente solo demandara lo que mas le convenga , es decir que no se le

impondrá servicios como se hace en otros lugares, esta es una de unas principales estrategias que tendrá el negocio. Al mismo tiempo se mantendrá la actualización de servicios dependiendo la ocasión. Por lo tanto es necesario evaluar minuciosamente el mercado meta para captar su atención y tratar de satisfacer sus necesidades ⁽⁴⁾

La capacidad de servicios que se ofrecerá será completa y de buena calidad; los cuales con el pasar del tiempo serán renovados de acuerdo a las tendencias dadas. El local de eventos proporcionará todo tipo de servicios, al fin de que los clientes encuentren todo en un solo lugar sin necesidad de demandar otros lugares. El local también podrá ser alquilado sin incluirse servicios al fin de que puedan conseguir solo el alquiler del mismo, esto según las preferencias de los clientes.

Se brindará asesoramiento al cliente durante toda la organización del evento. La distribución en este proyecto se la dará en base de que tipo de evento se va a ofrecer ya que cada tipo de servicio tiene su diferente organización y por ende se lo distribuye en formas diferentes en todos los aspectos. Se tratará llegar a tener la confianza de los clientes para que se vuelvan fijos ⁽⁵⁾ y nos confíen el servicio en su próximo evento.

1.7.3 Objetivos del Plan Estratégico

Son los resultados para alcanzar con garantía de éxito el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado. Entre los principales objetivos tenemos:

1.-Desarrollar el posicionamiento y una imagen que permita que el local de eventos sea reconocido en el mercado.

El objetivo principal de marketing es ser reconocido en el medio de organizaciones de eventos por la confiabilidad y servicio de calidad. Por otra parte es importante que el negocio (local) desarrolle una imagen reconocida (identidad) para lograr diferenciarse en este medio, por lo tanto, se comenzará con el primer y más importante factor para una empresa que es: la razón social o nombre de la empresa ⁽⁶⁾. Para el nombre del local de eventos se enfoco en dos puntos principales: 1) Un nombre fácil de recordar para las personas y 2) lo mas corto posible. Basado en estos dos importantes factores el local de eventos llevara el nombre de "DIOSUR".

2.- Conservar, corregir y mejorar de manera continua la calidad y servicios para los clientes

El principal propósito en la implementación del negocio es obtener un cliente satisfecho al 100%, por lo que será necesario conocer las expectativas que estos tienen en la percepción de los servicios.

3.-Implementar estrategias de promoción continuamente

Es importante realizar una buena estrategia de marketing para lograr que los clientes se mantengan informados de los servicios y beneficios que brinda el negocio.

1.8 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Una ubicación estratégica accesible no solo a la gran parte del sector sur sino también a los otros sectores.
- Personal profesional calificado para una atención personalizada en cada uno de los eventos.

- Toda clase de servicios para cada uno de los diferentes eventos.
- Muy poco competencia en el Sector Sur.

OPORTUNIDADES

- Por ser un local nuevo en el sector sur y que ofrecerá un servicio de muy buena calidad similar al de los mejores locales de la ciudad, atraerá la atención de muchas personas no solo de ese sector sino también de otras partes de la ciudad, ya que se les ofrecerá una alternativa más para la realización de sus eventos.
- Dado que será un local en el cual solo el cliente tomará la decisión de los servicios que desee adquirir sin obligatoriedad de elegirlos se obtendrá la satisfacción de ellos logrando así mayores demanda potenciales y podremos expandir de este modo a otros sectores de la ciudad.

DEBILIDADES

- El espacio podría ser el principal obstáculo en caso de que se quisiera ocupar para más personas de lo que abarca el local.

- Un local nuevo en el sector sur de donde no se tiene mucha referencia a diferencia de los localmente reconocidos.
- El Norte es conocido como un sector donde existen gran variedad de locales que realizan eventos.
- Los hoteles tienen el sello característico de calidad, donde el cliente puede optar por preferir algunos de ellos en lugar del nuevo local.

AMENAZAS

- La delincuencia que se incrementa cada vez más en el sector Sur de la ciudad podría ocasionar inseguridad en el local al momento de la realización del evento.
- La crisis económica del país cada vez mas inestable y donde el precio de las materia primas suben inesperadamente podría provocar un aumento en los costos de los servicios.
- Una de los principales factores de amenaza es que la demanda esperada no se llegue a dar y no se logre recuperar la inversión en el plazo estipulado.

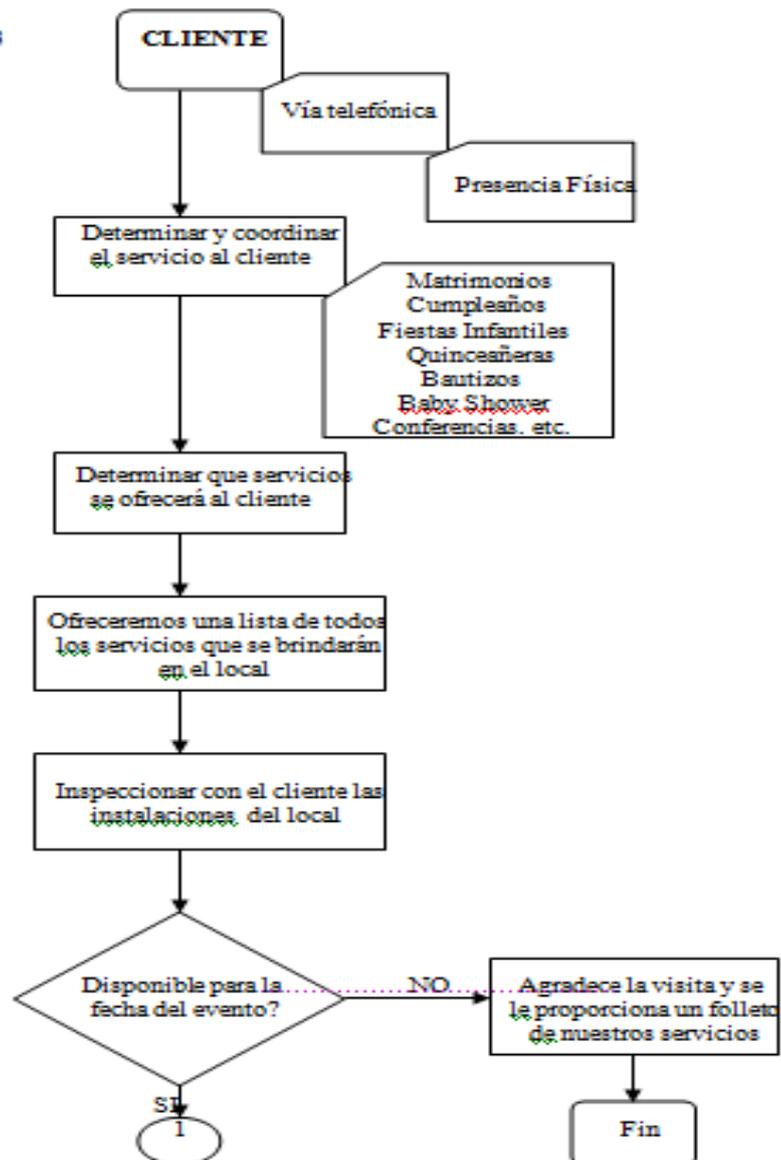
1.9 Marketing Mix

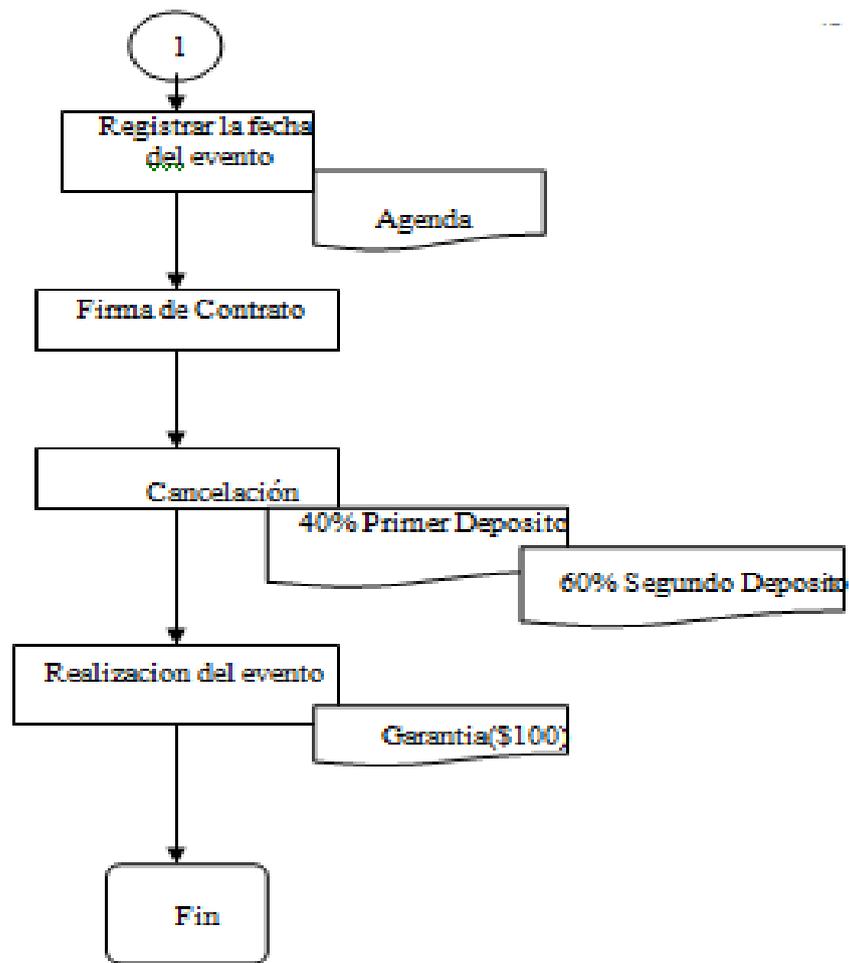
Producto o Servicio

Una vez diseñado e implementado el servicio se procede a una evaluación continua, con el fin de detectar deficiencias y brindarles un servicio acorde con sus necesidades establecidas ⁽⁵⁾, de forma tal que haya una continuidad del proceso y a su vez se puedan detectar las fallas, y sobre la marcha corregirlas con vistas a que el servicio alcance el nivel deseado.

En el momento que el cliente llegue hacer contacto con el local ya sea mediante una llamada o por ir personalmente se le indicara y se le ofrecerá los siguientes servicios: Catering, Decoración, Equipamientos, Montajes, Entretenimientos y el servicio de Salonero y guardia de seguridad en toda el periodo del acontecimiento.

GRAFICO NO.1.3





Cada uno de los servicios serán ofrecidos al cliente y este tendrá la opción de elegir el servicio completo o el que más le agrade dependiendo del tipo de evento a realizar. Una vez explicado al cliente todos los servicios que se le ofrecerá, se procederá a mostrarle las instalaciones del local.

Si el contrato se llegara a finiquitar se procederá registrar la fecha del evento en la agenda personal de eventos, y se le explicara al cliente que tendrá que realizar dos cancelaciones: un deposito del 40% del total del valor a pagar por el local y los servicios que se vayan a prestar, con lo que se dejaría separada la fecha de realización del evento y el 60% una semana antes de su realización. El cliente podrá cancelar la realización del evento si así lo desea, pero solamente cinco días después de haber realizado el primer depósito, en caso contrario se entenderá que el evento se realizará y no habrá devoluciones.

Algunos de los principales servicios que se brindara en el local será los servicios de buffet y decoración, estos dos factores son los principales dado que será en lo que se puede obtener más utilidad y de los cuales los clientes le toman mayor importancia al momento de realizar algún evento.

TABLA NO. 1.12

Preferencia en Buffet			
Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy importante	179	44,75	44,75
Importante	168	42	86,75
Intermedio	34	8,5	95,25
Poco Importante	19	4,75	100
Total	400	100	

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Observando la tabla No. 1.12 se tiene como referencia que las personas sienten un grado muy importante en cuanto a la preferencia por el servicio de buffet.

TABLA NO. 1.13

Preferencia en Decoración			
Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy importante	150	37,5	37,5
Importante	156	39	76,5
Intermedio	81	20,25	96,75
Poco importante	9	2,25	99
No Importante	4	1	100
Total	400	100	

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

En la tabla No. 1.13 se obtuvo, que la preferencia de las personas por la decoración juega un papel importante al momento de la realización de un evento.

Los servicios que un local puede brindar a las personas es de mucha importancia, como muestran los cuadros de las frecuencias, y que tanto el servicio de buffet como el de decoración juegan un papel primordial, las tablas No. 1.12 y No. 1.13 muestran un nivel de aceptación de 44.75% y 39% y respectivamente

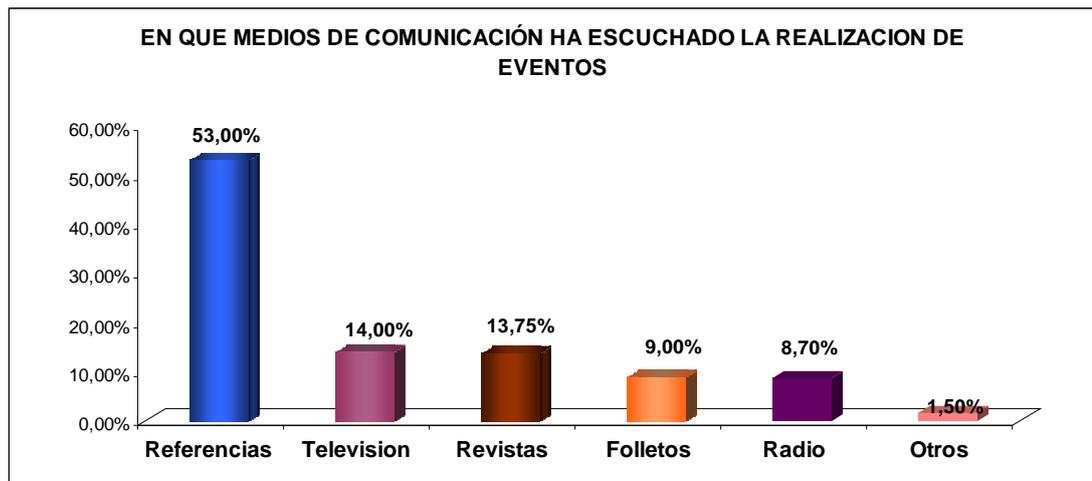
Promoción

La promoción es la principal herramienta para poder persuadir e informar al cliente de la existencia de un nuevo local y servicios. Como se trata del lanzamiento de un nuevo local de eventos, se tendrá que realizar una fuerte campaña publicitaria, basada con el objetivo de captar el mercado meta y posicionarnos en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Para tener idea, se referirá a campaña en prensa, radio, y volantes porque es necesario que las personas tengan conocimiento de que existe un nuevo local que ofrece todo tipo de servicios para los eventos. Se hará alianzas con los locales que venden artículos para fiestas para que en sus tiendas puedan tener afiches elaborados por la empresa para promocionar la misma.

Elaborando todas estas estrategias de publicidad para el local, se tratará de captar la curiosidad del cliente provocándoles la necesidad de hablar de los servicios y la existencia del nuevo local, así se lograra una herramienta de marketing importante para el negocio conocido como el “boca en boca” de la empresa ⁽⁶⁾. Esta estrategia de marketing será una de la más beneficiosa para el local debido a que gran mayoría de las personas han conocido salones de eventos por referencias, como se muestra en el Grafico No. 1.4.

GRAFICO No. 1.4



Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Por otra parte, la estrategia también estará basada en la ubicación del local, es decir un lugar donde las personas que transiten cerca del sector logren ver con facilidad al nuevo local. Además se colocara un letrero luminoso en el

local que contendrá los números telefónicos y una breve introducción de los servicios. Esto así, para que las personas que pasen por el lugar no pasen desapercibido que existe un local de evento por ese sector.

Precio

En el negocio de eventos la competencia juega un papel importante para establecer los precios y por tanto estas estrategias son similares.

Pero los precios que se establecerá en el local dependerán de cada uno de los servicios que se ofrecerá. Esto también diseñando una serie de paquetes promocionales en los servicios.

Independientemente casa cosa referente al local tendrá un costo

Alquiler de local

El alquiler del local tendrá \$70 eligiendo solo este.

Servicio de comida

El precio de los bufetes variaran dependiendo cual se escoja los precios se encontraran desde los \$5,20 hasta los \$ 8,50.

Servicio de decoración

Cada decoración realizada dependerá del grado de dificultad que desee el cliente.

Servicios adicionales

Los clientes podrán contar con todo los materiales necesarios si ellos lo requirieran en el local de eventos. Tan solo tendrán que indicar que deseen e inmediatamente se les elabora un presupuesto acorde a su necesidad, y ellos tendrán la última opción de tomarlo o no.

TABLA NO. 1.14

Nivel de Ingresos			
Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menos de \$200	38	9,5	9,5
Entre \$200-\$400	148	37	46,5
Entre \$401-\$600	98	24,5	71
Entre \$601-\$800	77	19,25	90,25
Entre \$801-\$1000	25	6,25	96,5
Mayor a \$1000	14	3,5	100
Total	400	100	

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Habiendo realizado un análisis sobre los ingresos de las personas que perciben mensualmente, en la tabla No. 1.14 los datos arrojaron que un 37% de las personas encuestadas ganan entre \$200 y \$400, y no muy bajo el porcentaje

se tiene a los que ganan entre \$401 y \$600 por lo que podemos hacer una simple deducción de cuanto más o menos estarían dispuestos a pagar las personas por un buffet.

TABLA NO. 1.15

Correlación de Nivel de Ingresos * Precio que ha pagado por un plato de Buffet						
Nivel de Ingresos	Precio que ha pagado por un plato de Buffet					Total
	Menos de \$3	Entre \$3.1-\$5	Entre \$5.1-\$7	Entre \$7.1-\$9	Más de \$9	
Menos de \$200	1	13	13	8	3	38
Entre \$200-\$400	4	92	45	4	3	148
Entre \$401-\$600	3	26	59	9	1	98
Entre \$601-\$800	0	9	48	17	3	77
Entre \$801-\$1000	0	3	11	7	4	25
Mayor a \$1000	0	3	2	3	6	14
Total	8	146	178	48	20	400

PRUEBA DEL CHIP-CUADRADO			
	Valor	gl	Sigma
Chi-cuadro de Pearson	151,5444353	20	3,18E-22

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

En la correlación de la tabla 1.15 se observa más a fondo de cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes por un plato según su rango de ingresos

dado que estos porcentajes ya han sido pagados por ellos mismo por un plato de buffet (Anexo 6).

Se Observa que el rango de estimación de cobro por plato de buffet se centra más en las personas que tiene ingresos entre \$200 y \$400, que a pesar de pagar una cantidad menor por un plato de buffet existe una gran demanda en comparación a los otros resultados obtenidos. El 37% de las personas que se encuentran en este rango de ingresos están dispuestas a pagar \$4.8 por cada plato, ahora las personas que están en el segundo rango \$401-\$600 si bien están dispuestos a pagar un poco mas por un plato de buffet \$5.8 la demanda encontrada aquí es menor con un 25%. Analizando los resultados obtenidos lo mayor parte de la clientela estará dispuesta a pagar hasta \$6 por un plato de buffet, por lo tanto será favorable mantener un precio moderado en el cobro del plato del buffet pero obtener mayor demanda, evaluando el resultado final con un ejemplo similar ⁽⁷⁾.

Planta o Local

El principal objetivo en cuanto a la ubicación es obtener un lugar en donde los habitantes del sur puedan llegar fácilmente sin perder ninguno y por lo consiguiente sea totalmente visible a los ojos de cualquier persona tanto para peatones como para los carros que circulan por el sector.

1.10 Estrategia de Negocio

La estrategia que se escogerá para el proyecto será la estrategia de volumen debido que es la más factible para la rentabilidad del local. Dicha estrategia se la aplicará en el momento de ofrecer a los clientes los servicios, cuando los interesados se acerquen a preguntar por el local y los servicios que se ofrece, se le enseñará todas las opciones de servicios que tiene para elegir, una vez escogidos todos los servicios deseados por el cliente se le hará la proforma y se aplicará la estrategia de volumen es decir dependerá de los servicios que escoja se le hará un descuento correspondiente en los precios porque entre más servicios elija tendrá la opción de elegir otros servicios del local sin tener la preocupación de altos costos por cada servicio. Otra opción que tiene es que

del servicio que eligió se le podrá añadir más volumen o cantidad del mismo sin cobrar este adicional. Las dos opciones de esta estrategia se la mostraran al cliente para que puedan elegir la que mas le convenga.

1.11 Análisis Estadístico de Relaciones

TABLA NO. 1.16

Correlación de Nivel de Ingresos * Numero de invitados que ha tenido						
Nivel de Ingresos	Número de invitados que ha tenido					Total
	Menos de 100	Entre 100-200	Entre 201-300	Entre 301-400	Más de 401	
Menos de \$200	24	10	3	1	0	38
Entre \$200-\$400	69	66	11	1	1	148
Entre \$401-\$600	25	44	26	3	0	98
Entre \$601-\$800	20	29	21	7	0	77
Entre \$801-\$1000	7	11	7	0	0	25
Mayor a \$1000	5	5	2	1	1	14
Total	150	165	70	13	2	400

PRUEBA DEL CHI-CUADRADO			
	Valor	GI	Sigma
Chi-cuadrado de Pearson	67,47590333	20	4,67844E-07

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

En la tabla No. 1.16 podemos observar la relación que hay entre el ingreso de la persona y el número de invitados, en simple viste se observa que los que ganan entre \$200 y \$400 prefieren menos de 100 invitados, pero con un

análisis más afondo (Anexo 7) se observa que el 37% que se encuentran en este rango invitan aproximadamente a mas de 114 invitados pero sin embargo aunque este es el mayor porcentaje entre los rangos expuesto podemos ver que las personas que tienen ingresos entre \$401 y \$600 un 25% de ellos están dispuestos a tener mas invitados. Estos dos rangos son bastantes parecidos dado que si bien 37% esta dispuesto a invitar 114 personas, el 25% está dispuesto ha invitar a 157, lo que entonces cabria observar es el precio el cual estaría dispuesta a pagar el consumidor en su festejo. Según los datos obtenidos (Anexo 7) el promedio estimado de invitados seria alrededor de 143, por lo que tanto el 37% se encontraría en el rango óptimo acorde a los resultados logrados.

TABLA No. 1.17

Tabla de contingencia Donde prefiere realizar los Eventos? * Le gustaría un lugar de eventos en el Sur			
Donde prefiere realizar los Eventos?	Le gustaría un lugar de eventos en el Sur		Total
	Si	No	
Hotel	80	11	91
Complejo	35	0	35
Mall	16	0	16
Local	239	10	249
Otros	6	3	9
Total	376	24	400

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,289,497,793	4	0,000132892

Elaborado por: María Ortega, M^a. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

En la tabla No. 1.17 se obtiene como resultados que gran parte de los encuestados están estrechamente relacionados con la preferencia al realizar sus eventos y si les gustaría uno de estos en el sector Sur, analizando esta amplia relación obteniendo un chi cuadrado 0,0001, ⁽⁷⁾. Se obtuvo que 239 personas del total de las encuestadas por lo general prefieran hacer sus eventos en un local y que de estos mismos les gustaría que existiera uno en dicho sector. Por lo tanto si a estas personas que buscan un local para festejar cualquier acontecimiento que se les presente serian las mismas que posiblemente demandarían los servicios del nuevo local una vez establecido este.

TABLA No. 1.18

Correlación Numero de veces que realiza Eventos Socio-culturales * Donde prefiere realizar los Eventos?						
Numero de veces que realiza Eventos Socio-culturales	Donde prefiere realizar los Eventos?					Total
	Hotel	Complejo	Mall	Local	Otros	
Una vez al año	47	16	13	134	7	217
Dos veces al año	31	15	1	79	1	127
Tres veces al año	11	1	2	26	1	41
Mas de tres veces al año	2	3	0	10	0	15
Total	91	35	16	249	9	400

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,565,811,589	12	0.207401455

Elaborado por: María Ortega, M^a. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Esta tabla No. 1.18, nos muestra la frecuencia con que las personas realizan eventos o festejos y la relación del lugar donde prefieren hacerlo. De esta evaluación se puede obtener el análisis que la mayoría de habitantes del Sur realizan eventos en su entorno por lo mínimo una vez al año y que su mayoría lo realizan en un salón o local de eventos disponible. La relación que existe entre estas dos variables trata una dependencia con un cierto grado de diferencia, si bien la relación no esta tan estrechamente ligada pero si existe un mínimo grado de relación entre las dos.

Dado este análisis podemos concluir que en el salón de eventos tendría una demanda considerada durante los primeros doce meses. También se debe considerar que la demanda de personas al realizar eventos dos veces al año es también un tanto considerable. Aun considerando a los Hoteles de la ciudad como los más posibles competidores la demanda por los locales de eventos se denota considerable.

TABLA NO. 1.19

Correlación de Número de invitados que ha tenido * Numero de veces que realiza Eventos Socio-culturales					
Número de invitados que ha tenido	Número de veces que realiza Eventos Socio-culturales				Total
	Una vez al año	Dos veces al año	Tres veces al año	Más de tres veces al año	
Menos de 100	107	29	8	6	150
Entre 100-200	86	63	13	3	165
Entre 201-300	23	33	12	2	70
Entre 301-400	1	2	7	3	13
Mas de 401	0	0	1	1	2
Total	217	127	41	15	400

PRUEBA DEL CHI-CUADRO			
	Valor	gl	Sigma
Chi-cuadrado de Pearson	97,82994006	12	1E-15

Elaborado por: María Ortega, M^a. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

En este cuadro, tabla No. 1.19, se observa una amplia relación entre el número de invitados y la frecuencia de realizar algún evento. Notamos que al realizar por lo menos un evento al año las personas elijen tener menos de 100 invitados. Observamos también que el número de veces que las personas realizan eventos al año coincide con el cuadro anterior, tabla No. 1.19, lo prefieren una vez al año como mínimo, lo que dejaría en constancia que cada año las personas del Sector Sur realizan algún tipo de acontecimiento.

CAPITULO II

ESTUDIO DE TECNICO

2.1 Análisis Operativo

El local de eventos estará diseñado para brindarle al cliente todas las facilidades y comodidades al momento de realizar su celebración.

El servicio principal lo constituirá los servicios de buffet y las decoraciones los cuales aumentan su cantidad dependiente del volumen que se elija. Cada vez que un cliente se acerque al establecimiento se deberá controlar cuidadosamente cada detalle como tipo de eventos, fecha hora, servicios e

ingresarlo respectivamente al libro de registro para así llevar una coordinación de cada evento ha realizar y obtener tener datos históricos para poder implementar un sistema mejorado en el programación de eventos.

A continuación se detallara cada tipo de servicios que se les ofrecerá a los clientes al momento de realizar el contrato con nuestra empresa.

2.2 Tipos de Servicios

Catering

El cliente tendrá las opciones de 6 diferentes tipos de menú, cada uno de estos con diferentes precios y promociones dentro de este, siendo elaborados con la más alta cocina, cada uno de los platos estará preparado con los mejores alimentos. El cliente también podrá combinar las opciones que le presentaremos.

También se ofrecerá las mejores bebidas alcohólicas, siendo esta libre opción del cliente. Con respectos bebidas gaseosas se le ofrecerá de acuerdo al número de clientes que se requiere y constaran dentro del menú dependiendo cual se elija.

Aquí se incluirá un servicio completo de comidas y bebidas de la más alta cocina así como diferentes opciones de bocaditos y toda la cristalería y utensilios necesarios para abastecer el banquete de una fiesta. ^(1.4)



Servicio de decoración

El cliente podrá hacer volar su imaginación y crear la imagen de la fiesta de sus sueños. Nuestro local ofrece todo tipo de decoración para cada una de los diferentes tipos de eventos ha realizarse. Nuestra más alta habilidad se basará en decoraciones florales y con globos. Se le indicará y mostrará al cliente diferentes opciones para que así se hagan una idea de la variedad que le ofrecemos todo esto de la mejor calidad y gran originalidad. Se ofrecerá temas de fiestas, adornos de centro personalizado y toda tipo de opción de acuerdo a las preferencias del cliente.

Este tipo de servicio variara dependiendo que tipo de decoración desee para el evento.



Servicio de Montaje

Se realizará montajes de mesas de acuerdo a la ocasión del evento, tarimas si se requerirá, escenarios para en caso de bandas musicales, todo esto de acuerdo con el espacio que contaremos y con las medidas acorde a este. El tipo de escenografía que se desee poner en el local dependerá si se desea luces, tarima o armar las mesas las diferentes estaciones de comida.



Entretenimientos

El local contará con los más sofisticados equipos de sonido, iluminación, fotografía y videos. Otorgamos toda la tecnología necesaria para que los clientes se sientan satisfechos en medio de su fiesta. Se contará con todos los implementos y personal necesario para las animaciones de los festejos. Para fiestas infantiles tendremos personajes animados, payasos, caritas pintadas, magos y títeres de acuerdo a lo que el cliente prefiera. También se ofrecerá la hora loca, siendo muy popular durante este tiempo. Esto dependerá del tipo de evento que se este organizando.



Equipamiento:

El local incluirá todo lo necesario para realizar cualquier tipo de evento ya sea social o cultural, se contara con una gran variedad en mantelería de todo tipo y todos los servicios antes mencionados. La opción de Salonero será elección del demandante en caso de requerirlo se le asesorará dependiendo el número de invitados que se tenga. En todo el transcurso del evento se contara con guardianía para la seguridad tanto de los clientes como la del local.

2.3 Calidad de los Servicios

El cliente es el principal factor de toda empresa por lo tanto se le deberá brindar un servicio de calidad. El servicio es una de las palancas competitivas en la actualidad de los negocios. El local se caracterizará por el alto y buen servicio brindado a los clientes lo que logrará que se los compren y contraten. La calidad de cada uno de estos dependerá de la buena actitud del personal que labora en el local.

2.3.1 Paquetes Promocionales

Paquetes para Seminarios por persona

Plan día entero

Coffee Break en la mañana

Incluye 3 bocaditos calientes y/o dulces

Gaseosas, Café y Té

Almuerzo Buffet

Incluye 1 Gaseosa

Coffee Break en la tarde

Incluye 3 bocaditos

Gaseosas, Café y Té

Plan medio día

Coffee Break en la mañana ó tarde

Incluye bocaditos calientes y/o dulces

Gaseosas, Café y Té

Almuerzo Buffet

Incluye 1 Gaseosa

Coffee break

Incluye bocaditos calientes

Gaseosas

Bebidas Calientes: Café y Té

Estación permanente

Agua, Café y Té

Leche y Chocolate

Galletas variadas

Estación de bebidas

Agua, Café y Té

Leche y Chocolate

CUADRO NO. 2.1 OPCIONES DE RONDA

Opción 1	Opción 2
Ronda Fría	Ronda Fría
Mini Sándwich de pollo con apio y pimiento (pan yemita)	Sándwich de pollo, cebolla, tomate, mayonesa y queso parmesano
Sándwich de pavo pesto de albahaca al queso crema, tomate y queso	Sándwich de jamón y queso cheddar en mayonesa clásica
Bocadito Caliente	Bocadito Dulce
Mini Muchines con salsa guacamole	Mousse de chocolate cocktail
Bocadito Dulce	
Torta cocktail tres leches	
Opción 3	Opción 4
Ronda Fría	Ronda Fría
Sándwich de res con mayonesa	Mini Sándwich de hamburguesa
Sándwich de pollo con tomate, huevo y jamón	Queso mozzarella en samovar (pan yemita)
Bocadito Caliente	Bocadito Dulce
Mini empanadas de pollo	Galletas surtidas
Bocadito Dulce	Mini dulce de leche
Orejitas cocktail	

Para las reuniones o seminarios el local de eventos dispondrá de:

- Material de apoyo: podium, pantalla, pizarra acrílica con marcadores
- Renta de equipos audio-visuales e iluminación de última tecnología.
- Apoyo técnico en requerimientos de equipos o sistemas avanzados, traducción Simultánea

AUDIOVISUALES & SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Precio de renta de equipos audiovisuales, por día:

- Micrófono Inalámbrico
- Amplificación
- Proyector Infocus
- Pantalla
- Televisor y DVD
- Puntero Láser
- Laptop (Windows XP)

Paquetes de Bodas

Precios incluye impuestos por persona (mínimo 100 personas)

Previo a su Boda

Degustación para dos personas del Menú seleccionado
Asesoría en decoración especializada para matrimonio por profesionales

Durante su Boda

Alfombra Roja para recibir a los novios
Salón y menaje completo (mesas, cubertería, cristalería)
Torta decorativa para la mesa blanca (varios modelos)
200 Bocaditos dulces para la mesa blanca
Torta de novia en cajitas decoradas
Servicio personalizado de meseros
DJ hasta las 3am
Mantelería

Quinceañeras

Precios incluye impuestos por persona (mínimo 100 personas)

Paquete de Quinceañeras:

Incluye:

Degustación para dos personas del menú seleccionado

Salón y menaje completo (mesas, cubertería, cristalería)

150 bocaditos de sal y dulce

Torta decorativa de Quince Años

Mantelería

Centros de mesas Arreglos en cada una de las mesas

DJ durante toda la noche

Graduaciones

Precios incluye impuestos por persona (mínimo 100 personas)

El Paquete de Graduaciones incluye:

Degustación para dos personas del Menú seleccionado

Alfombra Roja para recibir a los graduados

Salón y menaje completo (mesas, cubertería, cristalería)

200 Bocaditos

Disc Jockey durante toda la noche

Mantelería

Fiestas Infantiles

Paquete de Fiestas infantiles incluye:

Mantelería

Arreglo infantil en la mesa principal

Disc Jockey durante toda la fiesta

25 sillas de niños

Juego Infantil

Bocaditos seleccionados

Paquetes de Cumpleaños

Paquete de Cumpleaños incluye:

Torta

Cajas de regalos adornadas según el gusto

Decoración de globos total

Arreglos florales en cada una de las mesas

DJ durante toda la noche

El local de eventos le ofrece una variada y una extensa carta de menús.

CUADRO NO. 2.2 OPCIONES DE MENÚS

MENU 1	MENU 2
Ensalada Rusa con pollo	Ensalada con fideo y jamón
Arroz al Curry	Arroz con choclo
Pollo al jugo con pina	Medallones con cerdo en salsa de ciruelas pasas
Postre (gelatina)	Postre (gelatina)
MENU 3	MENU 4
Verduras salteadas con patitas de cangrejo	Ensalada de papas con camarones
Arroz con tocino	Arroz jardinero
Canelones de acelga	Lomo con champiñones
Pernil glaseado a la mostaza	Filete minon
Postre (tortas: vainilla y pina)	Postres (tortas: chocolate, vainilla y naranja)
MENU 5	MENU 6
Ensalada Latina	Ensalada de papa con frutas (Papas + yogurt + manzana + lechuga)
Lomo en salsa Bechamel (Salsa blanca)	Chancho en salsa de whisky (Salsa de tamarindo + cerezas)
Cerdo a la Madrileña	Arroz al vino blanco (Vino + crema de leche + jamón)
Arroz a las finas hierbas (Salsa de eneldo + toronjil + romero)	Pollo al sésamo
Postres (tortas: vainilla y naranja)	Postres (tortas: vainilla y naranja)

2.4 Análisis del Tamaño de la Estructura

2.4.1 Localización

Para la ubicación del local de eventos se basará más que todo en las calles principales del sector sur dado que de esta manera será mucho más fácil que las personas que habitan en esta parte de la ciudad lleguen a conocerlo, por estar ubicado en un lugar visible a la vista de las personas.

2.4.2 Matriz de Localización

Para la localización del local se considero cinco lugares factibles para poder establecer el negocio:

TABLA No. 2.1 MATRIZ DE LOCALIZACION

Factor Relevante	Peso Asignado	A		B		C		D		E	
		Calificacion	Cal. Ponderada								
MP Disponible	0.13	3.0	0.39	6.0	0.78	7.0	0.91	3.0	0.39	5.0	0.65
Servicios	0.12	6.0	0.72	5.0	0.6	5.0	0.6	6.5	0.78	7.0	0.84
Transporte	0.13	5.0	0.65	7.0	0.91	8.5	1.105	4.0	0.52	5.5	0.715
Accesibilidad	0.15	4.0	0.6	6.8	1.02	7.5	1.125	5.0	0.75	6.5	0.975
Construccion	0.18	6.0	0.108	7.0	1.26	8.0	1.44	5.0	0.9	4.5	0.81
Seguridad	0.15	3.0	0.45	6.5	0.975	7.5	1.125	3.0	0.45	6.5	0.975
Parqueo	0.14	5.0	0.7	5.0	0.7	6.0	0.84	4.5	0.63	5.0	0.7
	1.00		3.06		6.25		7.145		4.42		5.665

A: Tejas

B: 25 de julio y Francisco Segura

C: Pinzones

D: Santa Monica

E: Centenario

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

El lugar elegido cuenta con una ubicación favorable debido a que esta localizado en unas de las zonas principales del sector dado que se encuentra en una área comercial cerca de los principales centros comerciales del sector sur como: De Prati, Juguetón, Mall del Sur, Pycca.

2.4.3 Facilidad Técnica de Construcción

El lugar donde se alquilara para establecer el local cuenta con el área conveniente para el número de personas establecidas. Con la estructura disponible para poder hacer los arreglos necesarios para establecer las diferentes áreas dentro del mismo.

2.4.4 Determinar el Tamaño de la Planta

El local tendrá capacidad máxima para 200 personas o dependiendo del número de invitados que tenga el cliente.

El local contará con diferentes áreas para la distribución de los materiales como: la cocina, bodega, bar y una oficina que conecta tanto la parte interior y

exterior del local. Además durante el evento y dependiendo cada uno de estos se distribuirá las áreas.

El área del local será de 330 metros cuadrados disponibles para que cada área cuente con un espacio adecuado y del cual el área de baila dispondrá de 69,34 metros cuadrados (10,88m de largo y 6,37 m de ancho) para que cada invitado pueda disfrutar aproximadamente de su espacio para que puedan bailar o estar a toda plenitud sin estar apretados. (Anexo 8)

2.4.5 Determinar la localización de la planta

Como se observa en la matriz de localización de las cinco opciones expuestas la escogida fue en las calles ALBATROS Y 1 era PASAGE 1C Y LOS PINZONES.

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se determinaran los diferentes rubros en que se incurrirán para llevar a cabo el proyecto como los costos, gastos y la inversión con la que se comenzara el negocio. Se procederá a realizar los presupuestos y proyecciones necesarias para obtener la utilidad convenida.

3.1 Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto es aquel monto con el que se comenzara a poner en marcha el negocio. Para el desarrollo del proyecto se incurrirán en

las inversiones tanto para la remodelación del local (obra civil) como para todos los utensilios necesarios para la decoración del mismo.

La inversión necesaria contará principalmente de aquellos costos y gastos más relevantes para la implementación del local de eventos.

Dado que se incurrirá en la remodelación del local, se necesitará una mano de obra especializada para la realización de ello, por lo que dentro del total de la inversión principal constara todos los gastos incurridos dentro de la mano obra utilizada para remodelar el local.

CUADRO NO. 3.1
INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCION	UNIDAD	CANT. DE OBRA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
OBRA CIVIL				
Mamposteria	M2	145	\$ 15,73	\$ 2.275,19
Enlucidos	M2	289	\$ 4,20	\$ 1.214,98
Piso interior ceramica	M2	330	\$ 10,60	\$ 3.498,00
Ceramica baños	M2	64	\$ 5,48	\$ 348,53
Tumbado yeso	M2	330	\$ 16,45	\$ 5.428,50
Aluminio vidrio	M2	34	\$ 155,00	\$ 5.254,50
Pintura	GAL	22	\$ 15,37	\$ 333,53
Piezas sanitarias	GBL	2	\$ 96,47	\$ 192,94
Instalaciones electricas	GBL	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
DECORACION DE SALON				
Central de aire acondicionado	U	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Mamparas deslizantes	M2	45	\$ 50,00	\$ 2.250,00
Cortinas	ML	20	\$ 83,00	\$ 1.660,00
Lamparas	U	6	\$ 55,00	\$ 330,00
Adornos de local				\$ 395,00
MATERIALES INDIRECTOS				
Critaleria	GBL	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Vajilla	U	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Samobares	U	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Cubiertos	GBL	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Mateleria	GBL	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Mesas	U	30	\$ 4,50	\$ 135,00
Sillas	U	200	\$ 2,00	\$ 400,00
Publicidad previa				\$ 10.000,00
ACTIVOS FIJOS				
Cocina industriales	U	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Congeladores	U	1	\$ 720,00	\$ 720,00
Refrigeradores	U	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Computadores	U	1	\$ 500,00	\$ 500,00
CAPITAL DE OPERACIÓN				\$ 47.859,04
CAPITAL DE TRABAJO				\$ 9.009,79
TOTAL				\$ 56.868,83

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

3.1.1 Inversión de Activos Fijos

Se observa en el Cuadro No. 3.1 todos aquellos activos fijos en los que se incurrirán para la realización del local. La inversión en estos activos llega aproximadamente a \$9.070, la cual está distribuida entre la central de aire, equipos de computación y principalmente en el equipamiento para la cocina.

3.2 Proyección de Costos

Los costos son el factor más importante de análisis del proyecto dado que por medio de estos se puede realizar la estimación del valor total para las operaciones invertidas en el local de eventos.

Para desarrollar un mejor análisis se procede al cálculo de los costos principales repartidos de la siguiente forma: costos o gastos que se incurran con respecto a la estructura o remodelación del local y los costos y gastos referentes a todos los materiales, implementos y servicios brindados en el.

3.2.1 Costos de Construcción

Se considera como costos de construcción aquellos que se necesitará para la remodelación de local. Son estos costos en los que se implicara el mayor gasto para la implementación del local^(1.5).

Se observa en el Cuadro No. 3.2 que en los materiales para la remodelación se encuentran en \$19.646,16. Se estima que la remodelación del local se llevara 26 días. Por lo que el costo en la remodelación del local asciende a \$21.949 por los días que se demorara la remodelación (Anexo10).

CUADRO NO. 3.2 COSTO DE CONSTRUCCION

DESCRIPCION	UNIDAD	CANT. DE OBRA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
OBRA CIVIL				
Mamposteria	M2	145	\$ 15,73	\$ 2.275,19
Enlucidos	M2	289	\$ 4,20	\$ 1.214,98
Piso interior ceramica	M2	330	\$ 10,60	\$ 3.498,00
Ceramica baños	M2	64	\$ 5,48	\$ 348,53
Tumbado yeso	M2	330	\$ 16,45	\$ 5.428,50
Aluminio vidrio	M2	34	\$ 155,00	\$ 5.254,50
Pintura	GAL	22	\$ 15,37	\$ 333,53
Piezas sanitarias	GBL	2	\$ 96,47	\$ 192,94
Instalaciones electricas	GBL	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
TOTAL				\$ 19.646,16

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

3.2.2 Costos de Implementación

Son aquellos costos que incurren en todos los implementos necesarios para tener un local con las características adecuadas, es decir lo referente a la decoración del local y a todos los accesorios necesarios para la realización de un festejo. El total de estos implementos es de \$13.840,00 (Anexo 11).

3.2.3 Costos de Producción

El proyecto ha enfocado su costo de producción principalmente en aquellos servicios que serán de mayor utilidad para el local. El mayor factor de utilidad del local estará basado primordialmente en los servicios y bufetes y al mismo tiempo al desarrollo de paquetes promocionales en el cual se incluirá todo los implementos necesarios para la realización de un evento.

Se elaboro ciertos tipos de paquetes promocionales de diferentes eventos que se puedan dar, así también se podrán elaborar otros dependiendo del evento que demande el cliente.

A continuación se muestra detalladamente los costos de los paquetes que se estimaron como los servicios de gran utilidad para el proyecto.

Cuadro 3.3 COSTOS POR PAQUETES

COSTOS DE PAQUETES PARA EVENTOS	
Paquetes de Bodas	\$ 560,00
Paquetes de Quinceanera	\$ 549,00
Paquete de Graduacion	\$ 490,00
Paquetes de Cumpleanos	\$ 382,50
Paquetes Infantiles	\$ 261,00
COSTO ESTÁNDAR	\$ 448,50

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

El cuadro No. 3.3 muestra en los costos en que implicaría cada uno de los paquetes elaborados. Dentro de estos paquetes se incluye todo lo necesario para el evento a excepción del menú. Los tipos de menús serán elegidos por separado según la elección del cliente.

Se estima que el costo promedio en que se incurrirán en los paquetes estará en \$448,50

Los precios estándar de estos paquetes están alrededor de \$860,00 (Anexo12).

CUADRO NO. 3.4 COSTOS POR MENU

COSTOS POR MENU		
Menu 1	\$ 2,40	por persona
Menu 2	\$ 2,80	por persona
Menu 3	\$ 3,00	por persona
Menu 4	\$ 3,20	por persona
Menu 5	\$ 3,60	por persona
Menu 6	\$ 4,30	por persona
COSTO ESTÁNDAR	\$ 19,30	\$ 3,22

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

En el cuadro No. 3.4 se observa los costos en que se incurrirían en cada uno de los seis menús que se ofrecerá. Estos costos se darán cuando la demanda mínima sea para 80 personas. Realizando un cálculo promedio de las ganancias que se obtendría con los menús según los precios establecidos para los clientes este sería de \$7,02 (Anexo13).

CUADRO NO 3.5 COSTOS POR SEMINARIOS

COSTOS PARA SEMINARIO POR PERSONA		
Plan de día entero	\$ 3,25	por persona
Plan medio día	\$ 2,40	por persona
Coffee break	\$ 1,75	por persona
Estacion permanente	\$ 1,50	por persona
Estacion de bebidas	\$ 1,25	por persona
COSTO ESTÁNDAR	\$ 10,15	\$ 2,03

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Por último tenemos en el cuadro No. 3.5 los costos en que se incurrirán en la elección de algunos de los paquetes de seminarios. Estas promociones por seminario serán dadas solo con una asistencia mínima a 40 personas. La ganancia que se obtendría por estos paquetes estaría alrededor de \$2.06 (Anexo 14).

A cada uno de estos servicios se le incluirá el precio del local, independientemente del servicio que se elija.

3.3 Proyección de Gastos

Obtener los gastos administrativos es de vital importancia dado que se da a conocer en los desembolsos en que va incurrir el proyecto. Estos son gastos generales en los que incidirá el local.

A continuación se detallan los gastos que tendrá el local de eventos en su proceso de desarrollo.

CUADRO NO. 3.6

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y salarios		
Salonero (2)	\$ 200,00	Mensual
Gastos de guardiana	\$ 200,00	Mensual
Mano de obra (cocina 2)	\$ 300,00	Mensual
Gerente	\$ 800,00	Mensual
Recepcionista	\$ 220,00	Mensual
Contador	\$ 400,00	Mensual
Coordinador de eventos	\$ 250,00	Mensual
Alquileres		
Alquiler del local	\$ 850,00	Mensual
DJ	\$ 910,00	Mensual
Varios		
Decoracion	\$ 780,00	Mensual
Agua	\$ 50,00	Mensual
Luz	\$ 120,00	Mensual
Telefono	\$ 50,00	Mensual
Publicidad	\$ 3.000,00	Mensual
TOTAL MENSUAL		\$ 8.130,00
TOTAL ANUAL		\$ 97.560,00

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Todos los gastos administrativos están dados mensualmente dado que están ligados al número de demanda anual de eventos que se tendrá en el local. Resulto que mantener personal perenne significaría una mayor rentabilidad e incurrir en menos gastos, que mantener personal por cada evento realizado.

3.4 Depreciación

Los valores a depreciar son todos aquellos activos fijos que se localizan en la inversión Inicial (Cuadro No. 3.1), cada activo tiene diferente vida útil, pero en caso de los activos que se tendrá en el local todos tienen diez años de vida a excepción del equipo de computación que tiene una vida útil de 3 años. La depreciación se realizo a través del método de línea recta ^(1.6).

CUADRO No. 3.7 DEPRECIACION

DEPRECIACION				
DESCRIPCION	VIDA UTIL	COSTO INICIAL	VALOR DE DESECHO	DEPRECIACION ANUAL
Cocina industriales	10	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 27,00
Congeladores	10	\$ 720,00	\$ 72,00	\$ 64,80
Refrigeradores	10	\$ 550,00	\$ 55,00	\$ 49,50
Computadores	3	\$ 500,00	\$ 50,00	\$ 150,00
Central de aire acondicionado	10	\$ 7.000,00	\$ 700,00	\$ 630,00
TOTAL DE LA DEPRECIACION				\$ 921,30

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

3.5 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo a utilizar es aquel monto en que se incurrirá para poner en marcha el negocio. Se realizó una estimación de todos aquellos gastos en que se incurrirían en primera instancia para poner en funcionamiento el local. Al demandar el local de eventos, cualquiera que haya sido el contrato se cobrará por adelantado el 40% del monto total de la deuda, dejando el 60% restante cobrado antes del evento.

CUADRO NO. 3.8

FLUJO DE EFECTIVO NETO (Capital de trabajo)												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
local	\$ 6.880,06	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15
(+) Total Ingresos por ventas	\$ 6.880,06	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15	\$ 17.200,15
(-) Costos de producción o de ventas	\$ 8.917,73	\$ 8.917,73	\$ 8.917,73	\$ 8.917,73	\$ 8.917,73	\$ 8.917,73	\$ 8.917,73	\$ 8.917,73	\$ 8.917,73	\$ 8.917,73	\$ 8.917,73	\$ 8.917,73
promoción)	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
(-) Gastos de sueldos y salarios	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00
(-) Gastos de Arriendo	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00
(-) Gastos de Servicios básicos	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
(-) Gastos por préstamo	\$ 330,17	\$ 332,10	\$ 332,10	\$ 332,10	\$ 332,10	\$ 332,10	\$ 332,10	\$ 332,10	\$ 332,10	\$ 332,10	\$ 332,10	\$ 332,10
UTILIDAD O PERDIDA	\$ -9.007,85	\$ 1.310,31	\$ 1.310,31	\$ 1.310,31	\$ 1.310,31	\$ 1.310,31	\$ 1.310,31					
SALDO ACUMULADO	\$ -9.007,85	\$ -7.697,53	\$ -6.387,22	\$ -5.076,91	\$ -3.766,60	\$ -2.456,29	\$ -1.145,98	\$ 164,33	\$ 1.474,64	\$ 2.784,95	\$ 4.095,26	\$ 5.405,58

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

3.6 Financiamiento

Una vez realizado el cálculo de la inversión necesaria a utilizar para la realización del proyecto, se calculo el financiamiento que se va a emplear.

El Banco elegido para el préstamo fue el Banco de porque posee una tasa de interés conveniente para el proyecto que es del 11,68 % a un plazo de cinco años para poder pagar toda la deuda. El monto a financiar es de \$ 34.121,35(60%) por parte de la Institución Bancaria y el 40% restante será financiado por los accionistas del negocio.

CUADRO No. 3.9

BANCO DE FOMENTO		
60%-40%		
PRESTAMO	60%	
PLAZO:	5	AÑOS
INTERES:	11,68%	ANUAL

AÑOS	0	1	2	3	4	5
PAGO		\$ 9.390,67	\$ 9.390,67	\$ 9.390,67	\$ 9.390,67	\$ 9.390,67
AMORTIZACION		\$ 5.405,30	\$ 6.036,64	\$ 6.741,71	\$ 7.529,15	\$ 8.408,55
INTERES		\$ 3.985,37	\$ 3.354,03	\$ 2.648,96	\$ 1.861,52	\$ 982,12
SALDO INSOLUTO	\$ 34.121,35	\$ 28.716,05	\$ 22.679,41	\$ 15.937,70	\$ 8.408,55	\$ 0,00

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Para el proyecto se realizo dos escenarios adicionales en donde muestra el financiamiento y podemos observar las diferentes formas de pagar el crédito utilizado. (Anexo 15)

3.6.1 Participación de los Accionistas

El capital propio que se aportará por parte de los accionistas de la empresa estará repartido equitativamente entre los tres miembros participantes del negocio, lo cual permitirá que cada uno de ellos tenga los mismos deberes, derechos y obligaciones. Por lo tanto cada uno de los tres accionistas tendrá la obligación de desembolsar \$ 7582,49 como inversión propia.

CUADRO No. 3.10

INVERSION DE LOS ACCIONISTAS

FINANCIAMIENTO	MONTO
Accionistas	\$ 22.747,48
Banco	\$ 34.121,35
INVERSION	\$ 56.868,83

ACCIONISTAS	CAPITAL
Accionista 1	\$ 7.582,49
Accionista 2	\$ 7.582,49
Accionista 3	\$ 7.582,49
TOTAL	\$ 22.747,48

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

3.7 Demanda Estimada

La demanda es uno de los factores primordiales para cualquier evaluación de proyecto. La demanda proyectada de eventos se ha obtenido considerando el número de veces que las personas realizan esta actividad con la preferencia de un sitio de estos en el Sur.

CUADRO No. 3.11 DEMANDA ANUAL DE EVENTOS

Tabla de contingencia Numero de veces que realiza Eventos Socio-culturales * Le gustaria un lugar de eventos en el Sur				
		Le gustaria un lugar de eventos en el Sur		DEMANDA ESTIMADA
		Si	RAZON	
Numero de veces que realiza Eventos Socio-culturales	Una vez al año	204	0,543	110,7
	Dos veces al año	120	0,319	38,3
	Tres veces al año	38	0,101	3,8
	Mas de tres veces al año	14	0,037	0,5
TOTAL		376	1	153

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Anualmente se estima que se realizaran 153 eventos en el local como muestra el cuadro, lo que significa que mensualmente se estará realizando entre 12 y/o 13 eventos.

Pero dado que los servicios que son ofrecidos son totalmente variables e impredecibles, porque estos dependen de la necesidad en que se involucre el

demandante, por lo tanto se realizo un estimado de que clases de servicios serian los más solicitados cada mes.

CUADRO No. 3.12 DEMANDA DE PAQUETES

ESTIMACIONES SOBRE DEMANDA DE LOS SERVICIOS		DEMANDA
Paquetes	75%	115
Seminarios	10%	15
Menus	15%	23
TOTAL		153

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Se considero que gran parte de los servicios que se realizarían en el transcurso del año serian los paquetes promocionales con un 75% y que el servicio de buffet le seguiría con un 15%, dejando con un 10% a paquetes de seminario, no tan comunes pero si posibles de demandar.

Esta estimación fue dada por los servicios más importantes que se ofrecerían en el local.

3.8 Proyección de Flujo de Caja

3.8.1 Flujo Financiado

El Flujo de Caja del local se encuentra proyectado en tres escenarios para poder predecir el futuro económico en dichas situaciones tales como son: el optimista, el moderado y el pesimista.

El flujo de Caja esta compuesto de varios elementos que se detallan brevemente a continuación:

- Ventas o Ingresos.- por eventos realizados durante cada año.
- Costos o Egresos.- gastos administrativos, gastos de alquiler, gastos de interés, gasto varios entre otros.
- Utilidad antes del impuesto.- referencia a la utilidad que se percibe el local antes de descontar los impuestos y beneficios de ley.
- Utilidad después del impuesto.- es la utilidad que queda después de haberle descontado el 15% de la participación al trabajador y el 25% del impuesto a la renta a esto se le aumento la depreciación, la inversión inicial, la amortización.

El propósito del flujo de Caja (optimista) es poder tener claro la proyección durante diez años de todos los ingresos y gastos del local, con la finalidad de conocer la liquidez de la rentabilidad del proyecto.

En el cuadro No. 3.14 se puede observar que la utilidad siempre es positiva es decir que el local podrá cubrir con los costos y gastos que tenga el local a la hora de realizar un evento. La inversión de este flujo se determina que el 40% es del capital de los accionistas y el 60% es financiado por un banco

Cuadro No. 3.13

FLUJO DE EFECTIVO NETO											
ANOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		\$ 206.401,77	\$ 210.529,81	\$ 214.740,41	\$ 219.035,21	\$ 223.415,92	\$ 227.884,24	\$ 232.441,92	\$ 237.090,76	\$ 241.832,57	\$ 246.669,23
PAQUETES		\$ 98.904,30	\$ 100.882,39	\$ 102.900,03	\$ 104.958,03	\$ 107.057,20	\$ 109.198,34	\$ 111.382,31	\$ 113.609,95	\$ 115.882,15	\$ 118.199,79
SEMINARIOS		\$ 3.112,80	\$ 3.175,06	\$ 3.238,56	\$ 3.303,33	\$ 3.369,40	\$ 3.436,78	\$ 3.505,52	\$ 3.575,63	\$ 3.647,14	\$ 3.720,09
MENUS		\$ 93.650,87	\$ 95.523,89	\$ 97.434,37	\$ 99.383,05	\$ 101.370,72	\$ 103.398,13	\$ 105.466,09	\$ 107.575,41	\$ 109.726,92	\$ 111.921,46
LOCAL		\$ 10.733,80	\$ 10.948,48	\$ 11.167,45	\$ 11.390,79	\$ 11.618,61	\$ 11.850,98	\$ 12.088,00	\$ 12.329,76	\$ 12.576,36	\$ 12.827,88
(-) Costos de producción o de ventas		\$ 107.012,81	\$ 108.934,67	\$ 110.894,96	\$ 112.894,46	\$ 114.933,95	\$ 117.014,23	\$ 119.136,11	\$ 121.300,43	\$ 123.508,04	\$ 125.759,80
PAQUETES		\$ 88.611,35	\$ 90.383,58	\$ 92.191,25	\$ 94.035,08	\$ 95.915,78	\$ 97.834,09	\$ 99.790,78	\$ 101.786,59	\$ 103.822,32	\$ 105.898,77
SEMINARIOS		\$ 1.556,40	\$ 1.587,53	\$ 1.619,28	\$ 1.651,67	\$ 1.684,70	\$ 1.718,39	\$ 1.752,76	\$ 1.787,82	\$ 1.823,57	\$ 1.860,04
MENUS		\$ 5.925,06	\$ 6.043,56	\$ 6.164,43	\$ 6.287,72	\$ 6.413,47	\$ 6.541,74	\$ 6.672,58	\$ 6.806,03	\$ 6.942,15	\$ 7.080,99
DJ		\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00
(-) Gastos de ventas (publicidad y promoción)		\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
(-) Gastos de sueldos y salarios		\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00
(-) Gastos de Arriendo		\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
(-) Gastos de Servicios básicos		\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
(-) Depreciación		\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30
(-) Gastos del préstamo		\$ 3.985,23	\$ 3.353,92	\$ 2.648,86	\$ 1.861,46	\$ 982,08	\$ 50,00				
(+) Utilidad por venta de equipos						\$ 50,00					
Utilidad antes de beneficios a trabajadores		\$ 14.802,43	\$ 17.639,93	\$ 20.595,28	\$ 23.828,00	\$ 27.098,58	\$ 30.268,71	\$ 32.704,51	\$ 35.189,02	\$ 37.873,23	\$ 40.458,12
(-) 15% beneficios a trabajadores		\$ 2.220,36	\$ 2.645,99	\$ 3.089,29	\$ 3.574,20	\$ 4.064,79	\$ 4.540,31	\$ 4.905,68	\$ 5.278,35	\$ 5.680,98	\$ 6.068,72
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 12.582,07	\$ 14.993,94	\$ 17.505,99	\$ 20.253,80	\$ 23.033,80	\$ 25.728,40	\$ 27.798,83	\$ 29.910,67	\$ 32.192,25	\$ 34.389,40
(-) 25 % de impuesto a la renta		\$ 3.145,52	\$ 3.748,48	\$ 4.376,50	\$ 5.063,45	\$ 5.758,45	\$ 6.432,10	\$ 6.949,71	\$ 7.477,67	\$ 8.048,06	\$ 8.597,35
Utilidad después de impuestos		\$ 9.436,55	\$ 11.245,45	\$ 13.129,49	\$ 15.190,35	\$ 17.275,35	\$ 19.296,30	\$ 20.849,12	\$ 22.433,00	\$ 24.144,18	\$ 25.792,05
(-) Capital de Trabajo	\$ 9.007,85										
(-) Inversión Fija	\$ 47.859,04										
(+) préstamos	\$ 34.120,13										
(+) Depreciación		\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30
(-) Amortizaciones por préstamo		\$ 5.405,10	\$ 6.036,42	\$ 6.741,47	\$ 7.528,88	\$ 8.408,25					
(+) Valor de desecho											\$ 47.859,04
(+) Valor en libros de Equipos											\$ 607,00
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ -22.746,75	\$ 4.952,75	\$ 6.130,33	\$ 7.309,32	\$ 8.432,77	\$ 9.638,40	\$ 20.217,60	\$ 21.770,42	\$ 23.354,30	\$ 24.915,48	\$ 75.029,39
VAN	\$ 51.837,84										
TIR	40,87%										
PERIODO DE RECUPERACION											
5,84											
VP FLUJOS ACUMULADO	\$ -22.746,75	\$ 4.315,74	\$ 4.654,82	\$ 4.836,21	\$ 4.861,92	\$ 4.842,30	\$ 8.850,88	\$ 8.304,88	\$ 7.763,23	\$ 7.216,96	\$ 18.937,65
		\$ -18.431,01	\$ -13.776,19	\$ -8.939,98	\$ -4.078,06	\$ 764,25					

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

El periodo de recuperación del local será de cinco años y medio, es decir que a partir de este momento el local podrá recuperar los gastos incurridos en la inversión inicial para la apertura del local.

Se evaluó dos escenarios adicionales donde se detallan otras formas de financiamientos: (Anexo 16-17)

- Con financiamiento del 50% , el 50 % de capital
- Con financiamiento del 40%, el 60 % de capital

El proyecto tiene como inversión inicial total de \$56,868.43 y en los tres flujos proyectado usando los criterios de la TIR y el VAN se puede concluir que el flujo factible para la rentabilidad es el 60% de financiamiento y el 40% de los accionistas.

3.8.2 Capital Propio

Realizar un financiamiento con capital propio por parte de los accionistas implica que cada uno de ellos arriesgue su dinero, por lo que resultaría riesgoso en un proyecto. Se realizo una evaluación financiado con 100% del capital propio para la inversión del local.

Se observa que un financiamiento de este tipo no resultaría beneficioso para la empresa dado que el riesgo en que se incurre es elevado. Basándose en la información del flujo se obtiene un VAN negativo, lo que indica que el proyecto no es factible realizarlo. (Anexo 18)

3.9 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias representa los ingresos, egresos y utilidades que tiene el local durante diez años, es decir que refleja la rentabilidad que posee.

Los ingresos y egresos del proyecto se darán a medida que se realice los eventos. Las utilidades brutas durante la vida útil del proyecto son positivas lo cual demuestra que es operativamente factible.

Para el primer año la utilidad neta es de \$ 9.436,55, la cual se va incrementando a transcurso de los años.

CUADRO NO. 3.14

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		\$ 206.401,77	\$ 210.529,81	\$ 214.740,41	\$ 219.035,21	\$ 223.415,92	\$ 227.884,24	\$ 232.441,92	\$ 237.090,76	\$ 241.832,57	\$ 246.669,23
(-) Costos de producción o de ventas		\$ 107.012,81	\$ 108.934,67	\$ 110.894,96	\$ 112.894,46	\$ 114.933,95	\$ 117.014,23	\$ 119.136,11	\$ 121.300,43	\$ 123.508,04	\$ 125.759,80
(-) Gastos de ventas (publicidad y promoción)		\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
(-) Gastos de sueldos y salarios		\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00
(-) Gastos de Arriendo		\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
(-) Gastos de Servicios básicos		\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
(-) Depreciación de muebles de oficina		\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30
(-) Gastos del préstamo		\$ 3.985,37	\$ 3.354,03	\$ 2.648,96	\$ 1.861,52	\$ 982,12					
(+) Utilidad por venta de Equipos						\$ 50,00					
Utilidad antes de beneficios a trabajadores		\$ 14.802,29	\$ 17.639,81	\$ 20.595,19	\$ 23.827,93	\$ 27.098,55	\$ 30.268,71	\$ 32.704,51	\$ 35.189,02	\$ 37.873,23	\$ 40.458,12
(-) 15% beneficios a trabajadores		\$ 2.220,34	\$ 2.645,97	\$ 3.089,28	\$ 3.574,19	\$ 4.064,78	\$ 4.540,31	\$ 4.905,68	\$ 5.278,35	\$ 5.680,98	\$ 6.068,72
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 12.581,95	\$ 14.993,84	\$ 17.505,91	\$ 20.253,74	\$ 23.033,77	\$ 25.728,40	\$ 27.798,83	\$ 29.910,67	\$ 32.192,25	\$ 34.389,40
(-) 25 % de impuesto a la renta		\$ 3.145,49	\$ 3.748,46	\$ 4.376,48	\$ 5.063,44	\$ 5.758,44	\$ 6.432,10	\$ 6.949,71	\$ 7.477,67	\$ 8.048,06	\$ 8.597,35
Utilidad del Ejercicio		\$ 9.436,46	\$ 11.245,38	\$ 13.129,43	\$ 15.190,31	\$ 17.275,33	\$ 19.296,30	\$ 20.849,12	\$ 22.433,00	\$ 24.144,18	\$ 25.792,05

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

3.10 Punto de Equilibrio

Obtener un punto de equilibrio indica de cuanto o hasta cuanto aumentar o disminuir ciertos factores implicados en el proyecto, es un índice que mide cuando una empresa ni gana ni pierde de acuerdo con ciertos niveles de producción. En este caso se efectúa el volumen de equilibrio del negocio, en donde se puede visualizar el número mínimo de eventos que se realizara por año. Para que pueda ser rentable el negocio, es necesario tener aproximadamente 101 eventos por año. Esto quiere decir que las ganancias por año deben ser igual o mayor a \$87793.15 para poder mantenerse en el mercado.

El punto de equilibrio se lo calcula con la siguiente formula ^(1.7).

$$\text{Punto de Equilibrio: } \frac{\text{Gasto Fijo}}{(1-\text{Costo Variable}- \text{Ventas})}$$

CUADRO NO. 3.15

EQUILIBRIO										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	\$ 206.401,77	\$ 210.529,81	\$ 214.740,41	\$ 219.035,21	\$ 223.415,92	\$ 227.884,24	\$ 232.441,92	\$ 237.090,76	\$ 241.832,57	\$ 246.669,23
Costo variable	\$ 96.092,81	\$ 98.014,67	\$ 99.974,96	\$ 101.974,46	\$ 104.013,95	\$ 106.094,23	\$ 108.216,11	\$ 110.380,43	\$ 112.588,04	\$ 114.839,80
Gasto fijo	\$ 46.920,00	\$ 46.920,00	\$ 46.920,00	\$ 46.920,00	\$ 46.920,00	\$ 46.920,00	\$ 46.920,00	\$ 46.920,00	\$ 46.920,00	\$ 46.920,00
Costo variable / Ventas	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47
Formula del punto de equilibrio	a / (1-b)									
Precio de venta	\$ 871,08	\$ 871,08	\$ 871,08	\$ 871,08	\$ 871,08	\$ 871,08	\$ 871,08	\$ 871,08	\$ 871,08	\$ 871,08
Punto de equilibrio	\$ 87.793,15	\$ 87.793,15	\$ 87.793,15	\$ 87.793,15	\$ 87.793,15	\$ 87.793,15	\$ 87.793,15	\$ 87.793,15	\$ 87.793,15	\$ 87.793,15
Volumen de equilibrio	100,79	100,79	100,79	100,79	100,79	100,79	100,79	100,79	100,79	100,79

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

3.11 CALCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

Una vez establecida la inversión inicial, los costos, los gastos y los ingresos en que se incurrirán en el proyecto y habiendo proyectado los flujos correspondiente, se puede evaluar que tan rentable resultaría el proyecto. La evaluación de este se compara bajo distintos instrumentos proyectados en el flujo de caja para observar si el inversionista podrá obtener la rentabilidad deseada además de recuperar la inversión. Los indicadores mas comunes para estas evaluaciones son el VAN que representan los ingresos proyectados para la compañía traídos a valor presente y su TIR que representa la tasa de rentabilidad del proyecto, la cual será evaluada con la tasa del mercado.

3.11.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El análisis del VAN indica si un proyecto se debe o no realizarse según su valor obtenido. El VAN mide la rentabilidad deseada de un proyecto luego de recuperar la inversión.

Interpretación del VAN

- VAN positivo: los flujos futuros permiten recuperar la inversión, la TMAR exigida y generan excedente.
- VAN cero: los flujos futuros permiten recuperar la inversión y la TMAR exigida.
- VAN negativo: los flujos futuros no permiten recuperar la inversión junto a la TMAR exigida.

Según la interpretación del Van y habiendo obtenido los resultados del flujo de caja, el van es de \$ 51.837.84, lo que significa que es rentable realizar el proyecto, dado que arrojo un valor positivo lo que indica que cumplirá con la rentabilidad deseada después de la inversión.

3.11.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento o la tasa de interés más alta que un inversionista pagaría sin perder dinero. Esta tasa de descuento hace que el valor presente neto de un flujo de caja sea igual

a cero, es decir aquella tasa donde el valor presente de los ingresos iguala el valor presente de los egresos.

La TIR obtenida en el flujo de caja para la realización del local de eventos es de 40.87%.

Sin embargo para constatar que esta tasa es rentable para el proyecto tiene que ser evaluada con la tasa obtenida del mercado CCPP.

3.11.3 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPP)

La CCPP es un modelo utilizado para determinar el costo de capital. Este modelo indica la rentabilidad sobre el capital invertido que se encuentra por encima de ese costo de capital. El CCPP es una expresión de este costo.

Para el cálculo del CCPP se aplicó la siguiente fórmula:

$$\mathbf{CCPP = (1-T) L(Kd) + (1-L)Kp}$$

Donde:

$L = D/(D+C)$: ESTRUCTURA DE ENDEUDAMIENTO

D: deuda financiera (60%)

C: deuda propia (40%)

T: TASA DE IMPUESTO DEL PAÍS. ^(1.8).

Kd: TASA DE PRÉSTAMO DE LA DEUDA

Kp: TASA REFERENCIAL DE LA ACTIVIDAD PROPIA DE LA EMPRESA ^(1.9).

Cabe recalcar que dado que Ecuador es un país con poca presencia bursátil las empresas se encuentran en mercados pocos desarrollados, este modelo resulto el más factible para la aplicación del proyecto.

Una vez obtenido todas las variables del CCPP se realiza el cálculo de esta:

CUADRO No. 3.16 Modelo CCPP

CCPP= (1-T) [D/(D+C)](Kd) + (1-L)KP		
T=		25,00%
D=	\$	34.121,35
C=	\$	22.747,48
Kd=		11,68%
Kp=		23,75%
CCPP = 15%		

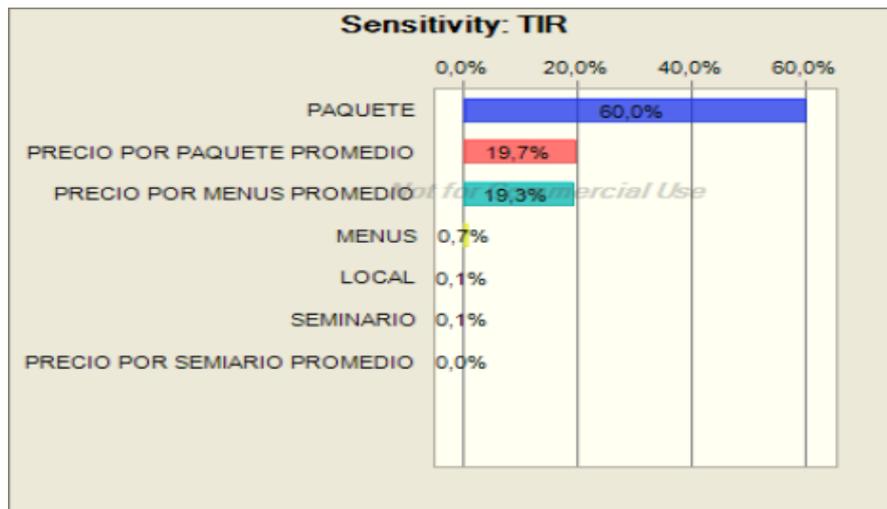
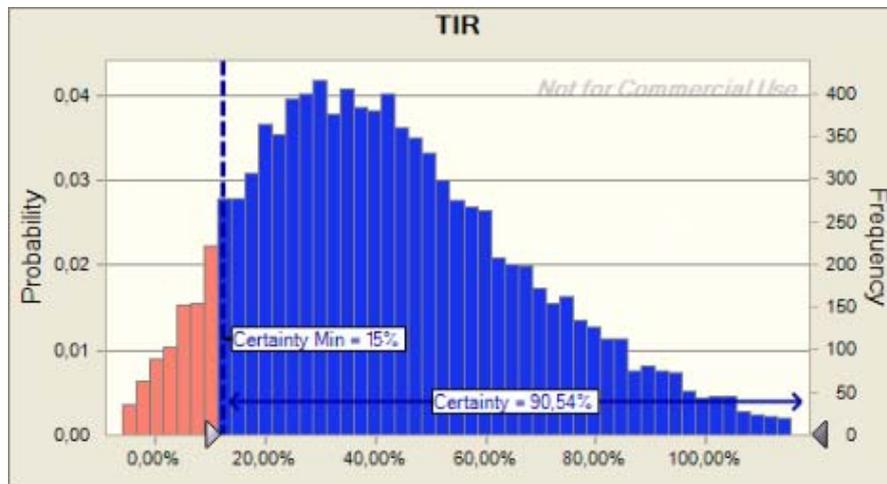
Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Una vez habiendo realizado el análisis de los indicadores y utilizando los datos obtenidos donde la TIR arrojó un porcentaje de 40.87% y comparada con la CCPP obtenida de 15%, se puede indicar que es conveniente involucrarse o realizar el proyecto del local de eventos dado que la TIR resultó mayor a CCPP. Por otra parte también se obtuvo un VAN de \$51.837,84 lo que corrobora que el proyecto será realizable y rentable para los accionistas.

3.11.4 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Dado los resultados obtenidos en el análisis del flujo optimista con un VAN de \$51.837,84 y una TIR de 40,87%, se evalúa el criterio de cual variable implica mayor riesgo en el proyecto.

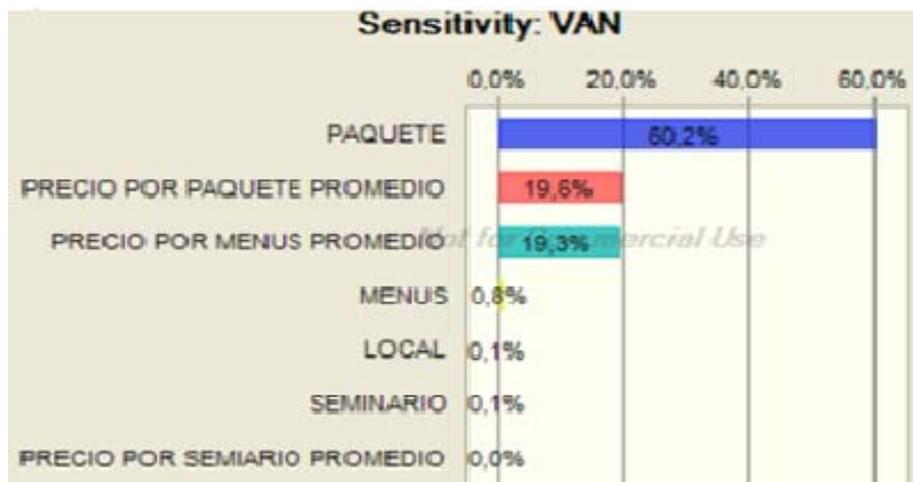
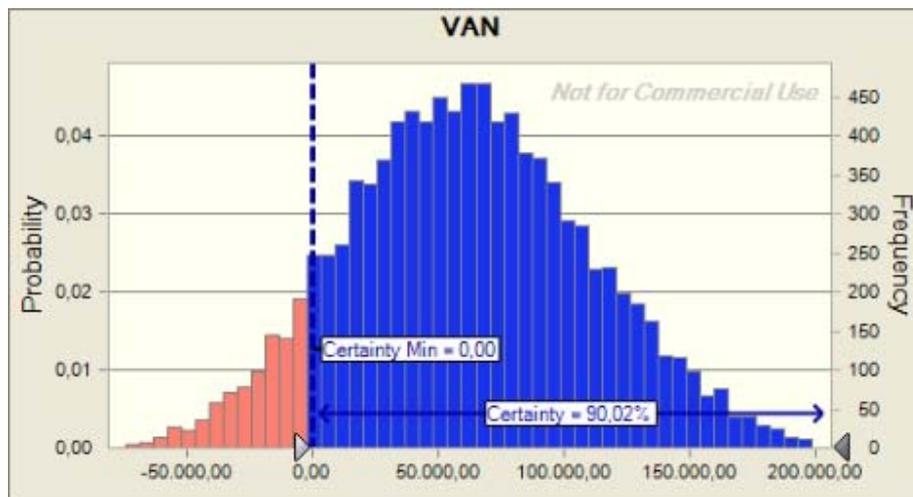
GRAFICO NO. 3.1



Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Observando los cuadros de sensibilidad de la TIR, se nota que la probabilidad que la TIR se iguale a la TMAR es alta de 90,54%, y que los paquetes es la variable más sensible con un 60% de riesgo.

GRAFICO 3.2



Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

En el análisis de sensibilidad del VAN se encuentra que la probabilidad para que el VAN sea igual a 0 es del 90,02%, y la variable más sensible son los paquetes promocionales.

Finalmente se concluye que los cuadros de sensibilidad tanto del TIR como del VAN, la variable estimada la de paquete es en la que se tendrá mayor sensibilidad para el proyecto.

Esta variable será la más sensible a cualquier manipulación en esta, en comparación al resto.

Es necesario e importante ser capaz de evaluar e identificar los riesgos en que se incurrirán en la realización del proyecto, por lo que implica analizar que variables son las más riesgosas.

En este análisis se observa el riesgo en que se ven implicadas las variables de demanda, precios y costos del proyecto.

CUADRO No. 3.17 RIESGO DE VARIABLES

		C.C.P.P					
		15%			15%		
		VAN			TIR		
		40%-60%	50%-50%	60%-40%	40%-60%	50%-50%	60%-40%
CANTIDAD DEMANDADA	-5%	\$ 42.079,44	\$ 41.386,91	\$ 40.694,38	30,37%	28,55%	27,07%
	-10%	\$ 21.083,76	\$ 20.391,23	\$ 19.698,70	20,94%	20,07%	19,33%
	-15%	\$ 88,08	\$ -604,45	\$ -1.296,98	12,44%	12,19%	11,96%
	-15,02%	\$ -			12,41%		
PRECIO DE VENTA	-5%	\$ 25.832,61	\$ 25.140,08	\$ 24.447,55	22,98%	21,93%	21,05%
	-10%	\$ -11.409,89	\$ -12.102,42	\$ -12.794,95	8,13%	8,10%	8,07%
	-15%	\$ -48.652,40	\$ -49.344,93	\$ -50.037,46	-4,68%	-4,35%	-4,03%
	-8,47%	\$ -					
COSTO DE PRODUCCION	5%	\$ 44.785,27	\$ 44.092,74	\$ 43.400,21	31,67%	29,69%	28,10%
	10%	\$ 26.495,43	\$ 25.802,90	\$ 25.110,37	23,27%	22,20%	21,29%
	15%	\$ 8.205,58	\$ 7.513,05	\$ 6.820,52	15,63%	15,17%	14,77%
	17,42%	\$ -					

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

Una vez realizado el análisis se puede notar que la variable que implica más alto riesgo es la variable del precio de venta. Para que este variable pueda mantener una TIR=TMAR solo debería disminuir en un 8,47%, lo que implica que los precios establecidos no podrán disminuir menos de este porcentaje para que el proyecto pueda continuar siendo rentable, caso contrario no resultaría. En lo obtenido en el análisis de sensibilidad según los datos arrojados en los paquetes promocionales será el mayor riesgo en que se incurrirán por lo tanto es en los precios de esta variable donde no se deberá incurrir en mayores descuentos.

Al contrario del precio vemos que el costo es la variable más flexible para el proyecto, la variación que se le podría hacer a esta variable es de 17,42%, es

decir que en algún caso que la demanda estimada llegue a disminuir menos de su porcentaje establecido 15,02% o que por la inestabilidad de la economía del país los precios llegaran a explotarse y por ende verse en la necesidad de aumentarlo o disminuirlo en porcentajes no convenientes a lo evaluado, sería en los costos donde se podría jugar con esta variable dado que es en la que se obtiene mayor porcentaje.

Por lo tanto se puede concluir dado estos análisis que para que el proyecto se mantenga viable en cada uno de los periodos será necesario mantener a los paquetes promocionales con precios accesibles para evitar mayor manipulación en estos, o bien incurrir en un préstamo mayor con la institución bancaria para obtener un mayor sustento en cualquier caso de no llegar a la rentabilidad deseada.

RESULTADOS ESPERADOS

Una vez obtenida la ubicación ideal para el local de eventos en el sector Sur de la ciudad se espera que las personas que habitan en el sector recurran a este, provocando que la organización de sus eventos en otras zonas de la ciudad disminuya en un gran porcentaje, debido a que se ofrecerá una buena alternativa para esta población y una nueva alternativa para el resto de habitantes de la ciudad.

Con el plan de marketing que se desarrollara se tratara de posicionar el local en la mente de la población como uno de los mejores locales en realización de eventos, y debido a la ubicación provocar que aumente la demanda de eventos en el Sur y demostrar la rentabilidad y la necesidad de la población de un local de estos en la zona.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Estamos en un mercado tan competitivo que el principal factor para sobresalir del resto de la competencia es otorgar un valor agregado a los clientes o bien ofrecer un producto o servicio de calidad que satisfaga las necesidades de cada uno de ellos, dado que cada persona cuenta con criterios diferentes de apreciación hacia un producto, mas o aun si se trata de uno nuevo.

La simple observación en un sector condujo a encontrar una problemática para un mercado.

La profunda indagación de mercado permitió conocer las percepciones y preferencias de las personas en un determinado sector.

Se identifico que la mayor parte del género femenino son las que apreciarían un tipo de local como el mencionado.

La ubicación del local de eventos en las calles Albatros y los Pinzones en el Sector Sur de la ciudad de Guayaquil, se debió a los distintos factores que han influido en sitios similares al del proyecto.

Se entiende que el proyecto del local es rentable tanto para el mercado como para sus inversionistas dado el VAN >0 y una TIR $>$ CAPM.

Para que el proyecto logre alcanzar los objetivos establecidos se conoció que la demanda de eventos tendría que estar entre 100 y 153 eventos anuales para poder llegar a una rentabilidad estable, según los datos obtenidos en el punto de equilibrio.

En términos generales el proyecto del local de eventos en el Sur se considera atractivo y rentable para invertir, a pesar que existe gran competencia en distintas partes de la ciudad, el proyecto de implementación podrá satisfacer a un buen porcentaje de individuos que deseen contratar un lugar como el establecido.

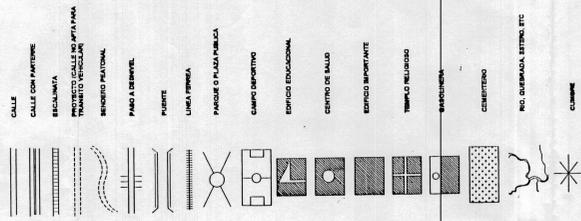
RECOMENDACIONES

- Entablar una buena relación con los clientes, para que sean estos los que propaguen la buena imagen del local.
- Estar al tanto de la economía y estabilidad de los precios en el mercado, dado que el proyecto depende altamente de los precios y costos que el consumidor estaría dispuesto a pagar.
- Invertir un cierto porcentaje de las ganancias en la renovación continua del local para así mantenerse actualizado y a la par con los competidores cercanos.
- Realizar una observación directa en diversos puntos de la ciudad para evaluar el comportamiento de los consumidores para así poder satisfacer las demandas de otros sectores y poder expandir el negocio.

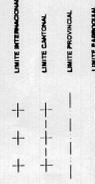
ANEXOS



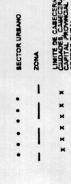
SIMBOLOGIA



LIMITES JURISDICCIONALES



LIMITE DE DIVISIONES ESTADISTICAS



BASE LEGAL

ESTA DELIMITACION NO IMPLICA RECONOCIMIENTO OFICIAL NI PRUEBA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE JURISDICCIONES POLITICO-ADMINISTRATIVAS.
Publicado en el O. G. No. 443 del 31 de Diciembre de 1987.

ZONIFICACION Y SECTORIZACION CENSAL

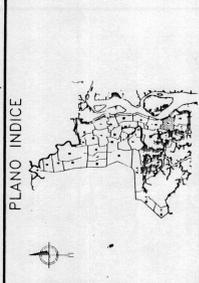
ZONA	No. DE SECTORES	No. DE MANZANAS	TOTAL MANZANAS
220	1	2-2-2-2-2-2-2-2	23
221	2	3-3-3-3-3-3-3-3	33
222	3	4-4-4-4-4-4-4-4	39
223	4	5-5-5-5-5-5-5-5	45
224	5	6-6-6-6-6-6-6-6	51
225	6	7-7-7-7-7-7-7-7	57
226	7	8-8-8-8-8-8-8-8	63
227	8	9-9-9-9-9-9-9-9	69
228	9	10-10-10-10-10-10-10-10	75
229	10	11-11-11-11-11-11-11-11	81
230	11	12-12-12-12-12-12-12-12	87
231	12	13-13-13-13-13-13-13-13	93
232	13	14-14-14-14-14-14-14-14	99
233	14	15-15-15-15-15-15-15-15	105
234	15	16-16-16-16-16-16-16-16	111
235	16	17-17-17-17-17-17-17-17	117
236	17	18-18-18-18-18-18-18-18	123
237	18	19-19-19-19-19-19-19-19	129
238	19	20-20-20-20-20-20-20-20	135
239	20	21-21-21-21-21-21-21-21	141
240	21	22-22-22-22-22-22-22-22	147
241	22	23-23-23-23-23-23-23-23	153
242	23	24-24-24-24-24-24-24-24	159
243	24	25-25-25-25-25-25-25-25	165
244	25	26-26-26-26-26-26-26-26	171
245	26	27-27-27-27-27-27-27-27	177
246	27	28-28-28-28-28-28-28-28	183
247	28	29-29-29-29-29-29-29-29	189
248	29	30-30-30-30-30-30-30-30	195
249	30	31-31-31-31-31-31-31-31	201
250	31	32-32-32-32-32-32-32-32	207
251	32	33-33-33-33-33-33-33-33	213
252	33	34-34-34-34-34-34-34-34	219
253	34	35-35-35-35-35-35-35-35	225
254	35	36-36-36-36-36-36-36-36	231
255	36	37-37-37-37-37-37-37-37	237
256	37	38-38-38-38-38-38-38-38	243
257	38	39-39-39-39-39-39-39-39	249
258	39	40-40-40-40-40-40-40-40	255
259	40	41-41-41-41-41-41-41-41	261
260	41	42-42-42-42-42-42-42-42	267
261	42	43-43-43-43-43-43-43-43	273
262	43	44-44-44-44-44-44-44-44	279
263	44	45-45-45-45-45-45-45-45	285
264	45	46-46-46-46-46-46-46-46	291
265	46	47-47-47-47-47-47-47-47	297
266	47	48-48-48-48-48-48-48-48	303
267	48	49-49-49-49-49-49-49-49	309
268	49	50-50-50-50-50-50-50-50	315
269	50	51-51-51-51-51-51-51-51	321
270	51	52-52-52-52-52-52-52-52	327
271	52	53-53-53-53-53-53-53-53	333
272	53	54-54-54-54-54-54-54-54	339
273	54	55-55-55-55-55-55-55-55	345
274	55	56-56-56-56-56-56-56-56	351
275	56	57-57-57-57-57-57-57-57	357
276	57	58-58-58-58-58-58-58-58	363
277	58	59-59-59-59-59-59-59-59	369
278	59	60-60-60-60-60-60-60-60	375
279	60	61-61-61-61-61-61-61-61	381
280	61	62-62-62-62-62-62-62-62	387
281	62	63-63-63-63-63-63-63-63	393
282	63	64-64-64-64-64-64-64-64	399
283	64	65-65-65-65-65-65-65-65	405
284	65	66-66-66-66-66-66-66-66	411
285	66	67-67-67-67-67-67-67-67	417
286	67	68-68-68-68-68-68-68-68	423
287	68	69-69-69-69-69-69-69-69	429
288	69	70-70-70-70-70-70-70-70	435
289	70	71-71-71-71-71-71-71-71	441
290	71	72-72-72-72-72-72-72-72	447
291	72	73-73-73-73-73-73-73-73	453
292	73	74-74-74-74-74-74-74-74	459
293	74	75-75-75-75-75-75-75-75	465
294	75	76-76-76-76-76-76-76-76	471
295	76	77-77-77-77-77-77-77-77	477
296	77	78-78-78-78-78-78-78-78	483
297	78	79-79-79-79-79-79-79-79	489
298	79	80-80-80-80-80-80-80-80	495
299	80	81-81-81-81-81-81-81-81	501
300	81	82-82-82-82-82-82-82-82	507
301	82	83-83-83-83-83-83-83-83	513
302	83	84-84-84-84-84-84-84-84	519
303	84	85-85-85-85-85-85-85-85	525
304	85	86-86-86-86-86-86-86-86	531
305	86	87-87-87-87-87-87-87-87	537
306	87	88-88-88-88-88-88-88-88	543
307	88	89-89-89-89-89-89-89-89	549
308	89	90-90-90-90-90-90-90-90	555
309	90	91-91-91-91-91-91-91-91	561
310	91	92-92-92-92-92-92-92-92	567
311	92	93-93-93-93-93-93-93-93	573
312	93	94-94-94-94-94-94-94-94	579
313	94	95-95-95-95-95-95-95-95	585
314	95	96-96-96-96-96-96-96-96	591
315	96	97-97-97-97-97-97-97-97	597
316	97	98-98-98-98-98-98-98-98	603
317	98	99-99-99-99-99-99-99-99	609
318	99	100-100-100-100-100-100-100-100	615
319	100	101-101-101-101-101-101-101-101	621
320	101	102-102-102-102-102-102-102-102	627
321	102	103-103-103-103-103-103-103-103	633
322	103	104-104-104-104-104-104-104-104	639
323	104	105-105-105-105-105-105-105-105	645
324	105	106-106-106-106-106-106-106-106	651
325	106	107-107-107-107-107-107-107-107	657
326	107	108-108-108-108-108-108-108-108	663
327	108	109-109-109-109-109-109-109-109	669
328	109	110-110-110-110-110-110-110-110	675
329	110	111-111-111-111-111-111-111-111	681
330	111	112-112-112-112-112-112-112-112	687
331	112	113-113-113-113-113-113-113-113	693
332	113	114-114-114-114-114-114-114-114	699
333	114	115-115-115-115-115-115-115-115	705
334	115	116-116-116-116-116-116-116-116	711
335	116	117-117-117-117-117-117-117-117	717
336	117	118-118-118-118-118-118-118-118	723
337	118	119-119-119-119-119-119-119-119	729
338	119	120-120-120-120-120-120-120-120	735
339	120	121-121-121-121-121-121-121-121	741
340	121	122-122-122-122-122-122-122-122	747
341	122	123-123-123-123-123-123-123-123	753
342	123	124-124-124-124-124-124-124-124	759
343	124	125-125-125-125-125-125-125-125	765
344	125	126-126-126-126-126-126-126-126	771
345	126	127-127-127-127-127-127-127-127	777
346	127	128-128-128-128-128-128-128-128	783
347	128	129-129-129-129-129-129-129-129	789
348	129	130-130-130-130-130-130-130-130	795
349	130	131-131-131-131-131-131-131-131	801
350	131	132-132-132-132-132-132-132-132	807
351	132	133-133-133-133-133-133-133-133	813
352	133	134-134-134-134-134-134-134-134	819
353	134	135-135-135-135-135-135-135-135	825
354	135	136-136-136-136-136-136-136-136	831
355	136	137-137-137-137-137-137-137-137	837
356	137	138-138-138-138-138-138-138-138	843
357	138	139-139-139-139-139-139-139-139	849
358	139	140-140-140-140-140-140-140-140	855
359	140	141-141-141-141-141-141-141-141	861
360	141	142-142-142-142-142-142-142-142	867
361	142	143-143-143-143-143-143-143-143	873
362	143	144-144-144-144-144-144-144-144	879
363	144	145-145-145-145-145-145-145-145	885
364	145	146-146-146-146-146-146-146-146	891
365	146	147-147-147-147-147-147-147-147	897
366	147	148-148-148-148-148-148-148-148	903
367	148	149-149-149-149-149-149-149-149	909
368	149	150-150-150-150-150-150-150-150	915
369	150	151-151-151-151-151-151-151-151	921
370	151	152-152-152-152-152-152-152-152	927
371	152	153-153-153-153-153-153-153-153	933
372	153	154-154-154-154-154-154-154-154	939
373	154	155-155-155-155-155-155-155-155	945
374	155	156-156-156-156-156-156-156-156	951
375	156	157-157-157-157-157-157-157-157	957
376	157	158-158-158-158-158-158-158-158	963
377	158	159-159-159-159-159-159-159-159	969
378	159	160-160-160-160-160-160-160-160	975
379	160	161-161-161-161-161-161-161-161	981
380	161	162-162-162-162-162-162-162-162	987
381	162	163-163-163-163-163-163-163-163	993
382	163	164-164-164-164-164-164-164-164	999
383	164	165-165-165-165-165-165-165-165	1005

ZONIFICACION Y SECTORIZACION CENSAL

ZONA	No. DE SECTORES	No. DE MANZANAS	TOTAL MANZANAS
220	1	2-2-2-2-2-2-2-2	23
221	2	3-3-3-3-3-3-3-3	33
222	3	4-4-4-4-4-4-4-4	39
223	4	5-5-5-5-5-5-5-5	45
224	5	6-6-6-6-6-6-6-6	51
225	6	7-7-7-7-7-7-7-7	57
226	7	8-8-8-8-8-8-8-8	63
227	8	9-9-9-9-9-9-9-9	69
228	9	10-10-10-10-10-10-10-10	75
229	10	11-11-11-11-11-11-11-11	81
230	11	12-12-12-12-12-12-12-12	87
231	12	13-13-13-13-13-13-13-13	93
232	13	14-14-14-14-14-14-14-14	99
233	14	15-15-15-15-15-15-15-15	105
234	15	16-16-16-16-16-16-16-16	111
235	16	17-17-17-17-17-17-17-17	117
236	17	18-18-18-18-18-18-18-18	123
237	18	19-19-19-19-19-19-19-19	129
238	19	20-20-20-20-20-20-20-20	135
239	20	21-21-21-21-21-21-21-21	141
240	21	22-22-22-22-22-22-22-22	147
241	22	23-23-23-23-23-23-23-23	153
242	23	24-24-24-24-24-24-24-24	159
243	24	25-25-25-25-25-25-25-25	165
244	25	26-26-26-26-26-26-26-26	171
24			

REPUBLICA DEL ECUADOR

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS
inec
PLANO DE GUAYAQUIL
ESCALA: 1 : 5000
LAMINA Y



SIMBOLOGIA

- CALLE CON PASADIZO
- ESCALINATA
- PROYECTO DE CALLE CON PASADIZO
- RESECCION NACIONAL
- PASEO AEROSVUEL
- PASEO
- LINIA FERROVIA
- PARQUE DE PLAZA PUBLICA
- CAMPO DEPORTIVO
- EDIFICIO EDUCACIONAL
- CENTRO DE SALUD
- EDIFICIO IMPORTANTE
- TIEMPO DE PELIGRO
- BARRO
- CENTRO
- NO. GUAYAS, ESTERNA, ETC.
- CURVA

LIMITES JURISDICCIONALES

- LIMITE INTERNACIONAL
- LIMITE PROVINCIAL
- LIMITE CANTONAL
- LIMITE MANZANAL

LIMITE DE DIVISIONES ESTADISTICAS

- SECTOR
- ZONA
- SECTOR JURISDICCIONAL
- SECTOR MANZANAL

BASE LEGAL

ESTA DELIMITACION NO IMPLICA RECONOCIMIENTO OFICIAL NI PRUEBA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE DERECHOS REALES. GUAYAQUIL, 29 de Julio de 1987. Publicado en el R. O. No. 843 el 31 de Diciembre de 1987.

ZONIFICACION Y SECTORIZACION CENSA

ZONA	No. DE SECTORES	No. DE MANZANAS	TOTAL MANZANAS
286	6	8-5-3-1-4-8-8-13	66
317	12	1-7-8-9-10-11-16-8-17-6-9	49
318	10	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	63
320	12	8-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20	122
321	9	6-7-8-9-10-11-12-13-14-15	50
322	11	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11	58
323	8	1-2-3-4-5-6-7-8	60
324	9	1-2-3-4-5-6-7-8-9	61
325	9	8-7-6-5-4-3-2-1-7-8	61

PROYECTO: VI CENSO DE POBLACION Y DE VIVIENDA

DIRECTOR REGIONAL DEL LITORAL: Ing. ROBERTO BAÑOS GUAYTA
JEFE DE GEOGRAFIA ESTADISTICA: Ing. F. ALVARO SANCHEZ CRUZATI
ACTUALIZADO: SEPTIEMBRE 2001 DIBUJO: SEPTIEMBRE 2001
DISEÑADO POR: Ing. PETER SALAZAR SOLO
REVISADO Y APROBADO POR: Ing. GONZALO LEON NIEVA
FUENTE: MUNICIPIO DE GUAYAQUIL Y ACTUALIZACION DE CAMPO DEL INEC

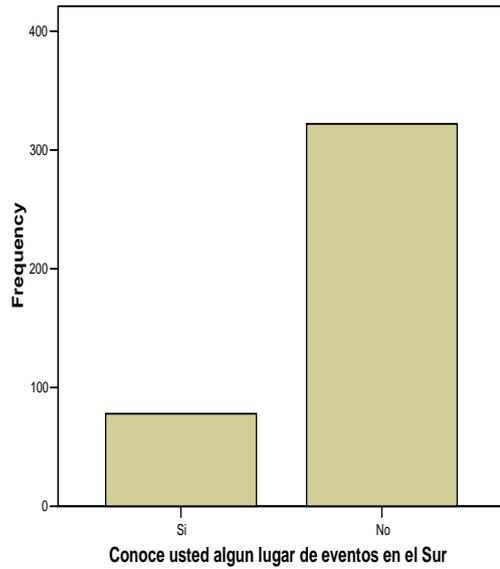


ZONIFICACION Y SECTORIZACION CENSA

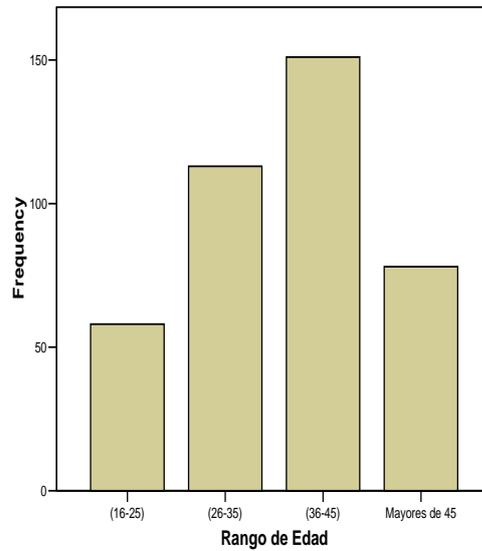
ZONA	No. DE SECTORES	No. DE MANZANAS	TOTAL MANZANAS
326	6	7-8-6-6-6-8	39
327	9	5-6-5-5-7-6-5-4	48
328	11	6-6-5-7-8-9-10-11-12-13	63
329	9	1-2-3-4-5-6-7-8-9	60
330	9	1-2-3-4-5-6-7-8-9	60
331	9	1-2-3-4-5-6-7-8-9	60
332	11	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11	76
341	14	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14	77
342	9	1-2-3-4-5-6-7-8-9	60
343	10	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	63
344	10	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	63
345	8	6-8-5-5-6-8-9	62
346	8	0-17-8-9-5-6-6-4	66
347	8	4-3-4-6-5-6-6-7	68
348	10	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	63
349	10	5-8-5-6-7-7-6-6-5	62
350	12	5-8-9-8-7-7-6-6-5-4-4-4-7	69

ANEXO 3

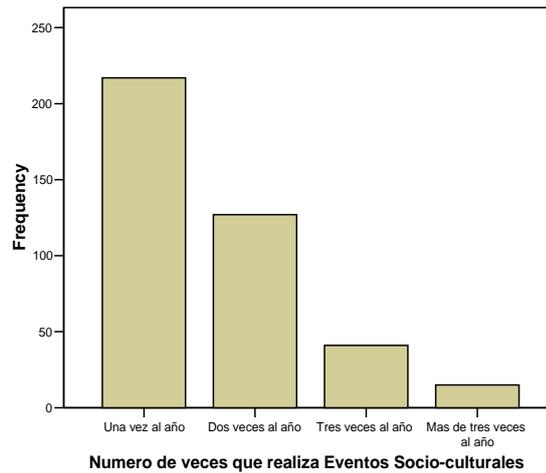
Conoce usted algun lugar de eventos en el Sur



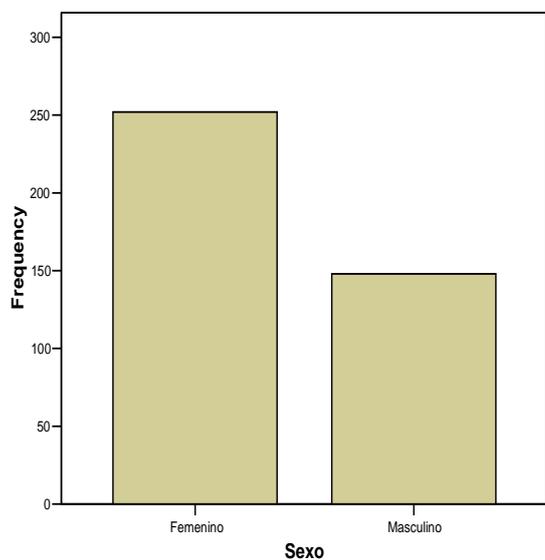
Rango de Edad



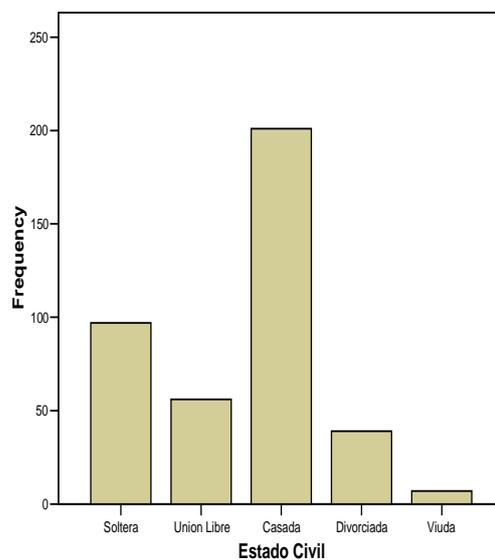
Numero de veces que realiza Eventos Socio-culturales



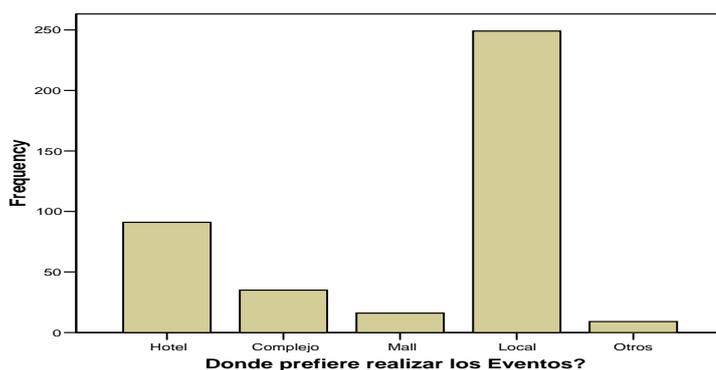
Sexo



Estado Civil



Donde prefiere realizar los Eventos?



ANEXO 4

DETERMINACION DE LA DEMANDA

Determinación del Mercado Meta

PERSONAS EN EL SUR DE GUAYAQUIL	306.478,00
ENCUESTAS REALIZADAS	400,00
ENCUESTAS EFECTIVAS	376,00
MERCADO POTENCIAL	288.089,32
MUJERES	239,00
POBLACION OBJETIVO	183.120,61

El mercado está enfocado exclusiva y principalmente en el sector sur de la ciudad, zonas X y Y, dentro de esta población se tomara en cuenta hombres y mujeres con status de vida media alta.

En estos dos cuadros se muestra la población de hombres y mujeres que se encuentran en la zona Sur meta elegida para la realización del proyecto.

ZONA X		ZONA Y	
HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
74586	75436	75583	80873
TOTAL	150022	TOTAL	156456

Haciendo un total de ambas zonas nos da como resultado que el número de

Zona X	150022
Zona Y	156456
Total	306478

El numero de personas encuestas es de 400 debido a que nuestra población es infinita

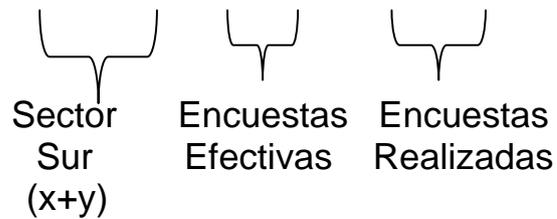
El numero de encuestados que se tomaran en cuenta en este análisis serán solamente las personas que hayan contesta la ultima pregunta es decir que estarían dispuestos a utilizar nuestro local.

Le gustaría un lugar de eventos en el Sur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	376	94,0	94,0	94,0
	No	24	6,0	6,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

El mercado potencial se lo determina multiplicando el sector al cual nos enfocaremos dato proporcionado por el INEC por la división de las encuestas efectivas con las encuestas realizadas.

$$\text{Mercado Potencial} = 306.478 \times (376 / 400) = 288.089,32$$



El género al cual nos vamos a enfocar son las mujeres debido que al cruzar las tablas de que le gustaría un lugar de eventos en el sur con el genero nos sale que el genero femenino es que mas desea un local de eventos

Tabla de contingencia Sexo * Le gustaría un lugar de eventos en el Sur				
		Le gustaría un lugar de eventos en el Sur		Total
		Si	No	
Sexo	Femenino	239	13	252
	Masculino	137	11	148
Total		376	24	400

Nuestra población objetivo resulta de multiplicar nuestro mercado potencial por la división del genero mujeres que el fue el mayor demandaría nuestro negocio (local) dividido por las encuestas efectivas

$$\text{Población Objetivo} = \underbrace{288.089,32}_{\text{Mercado Potencial}} \times \underbrace{(239)}_{\text{Mujeres}} / \underbrace{376}_{\text{Encuestas Efectivas}} = \mathbf{183.120,61}$$

MODELO PROPUESTO	FOURT Y WOODLOCK	$q_t = r * ic * (1-r)^{(t-1)}$
------------------	------------------	--------------------------------

PERIODO	PORCENTAJE CONSTANTE DE INTENCION DE COMPRA	NIVEL CONSTANTE DE PENETRACION DE MERCADO	PARTICIPACION DE MERCADO	MERCADO TOTAL	CONSUMO ESPERADO	DEMANDA DEL PERIODO
T	ic	r	qt			
1	94,00%	2%	1,88%	183.120,61	172.133,37	3.236,11

Para calcular nuestra demanda se lo analizara anualmente para nuestro proyecto utilizaremos el modelo Fourt y Woodlock primero tenemos que establecer el tiempo en este caso es un ano (t=1).

El porcentaje Constante de Intención de Compra (ic) se lo determina del porcentaje que no salio en la tabla anterior de que si le gustaría un evento en el sur y el resultado fue aceptable el 94%.

El nivel constante de penetración de mercado (r) se lo establece dado que es un porcentaje mínimo de estimación para la introducción del mercado 2%.

La participación de mercado (qt) se la determina de la siguiente forma.

$$\begin{array}{cccc}
 2 \% & \times & 94,00\% & \times & (1-2\%) & \wedge & (1-1) \\
 \text{Nivel constante de} & & \text{Porcentaje} & & \text{1-Nivel Constante} & & \text{tiempo- 1} \\
 \text{Penetración de} & & \text{Constante de} & & \text{de Penetración de} & & \\
 \text{Mercado} & & \text{Intención de} & & \text{Mercado} & & \\
 & & \text{Compra} & & & &
 \end{array}$$

El mercado total ya calculado anteriormente y fue de 183.120,61

El consumo esperado resulta de dividir el mercado total y el porcentaje Constante de Intención de Compra (ic)

$$\text{Consumo Esperado} = \underbrace{183.120,61}_{\substack{\text{Mercado} \\ \text{Esperado de} \\ \text{Intención de} \\ \text{Compra}}} \times \underbrace{94\%}_{\substack{\text{Porcentaje} \\ \text{Constante}}} = \mathbf{172.133,37}$$

La demanda del periodo se la determina dividiendo el consumo esperado por la participación del mercado

$$\text{Demanda del Periodo} = \underbrace{172.133,37}_{\substack{\text{Consumo} \\ \text{Esperado}}} / \underbrace{1,88\%}_{\substack{\text{Participación del} \\ \text{Negocio}}} = \mathbf{3.236,11}$$

DETERMINACION DE DEMANDA DE EVENTOS

Tabla de contingencia Numero de veces que realiza Eventos Socio-culturales * Le gustaría un lugar de eventos en el Sur				
Recuento		Le gustaría un lugar de eventos en el Sur		
		Si	No	Total
Numero de veces que realiza Eventos Socio-culturales	Una vez al año	204	13	217
	Dos veces al año	120	7	127
	Tres veces al año	38	3	41
	Mas de tres veces al año	14	1	15
Total		376	24	400

En el cuadro anterior se demuestra el número de veces que las personas realizan sus eventos y en el analisis solo se tomara a las encuestas efectivas es decir solo las personas que respondieron que si le gustaría un lugar de eventos en el sur.

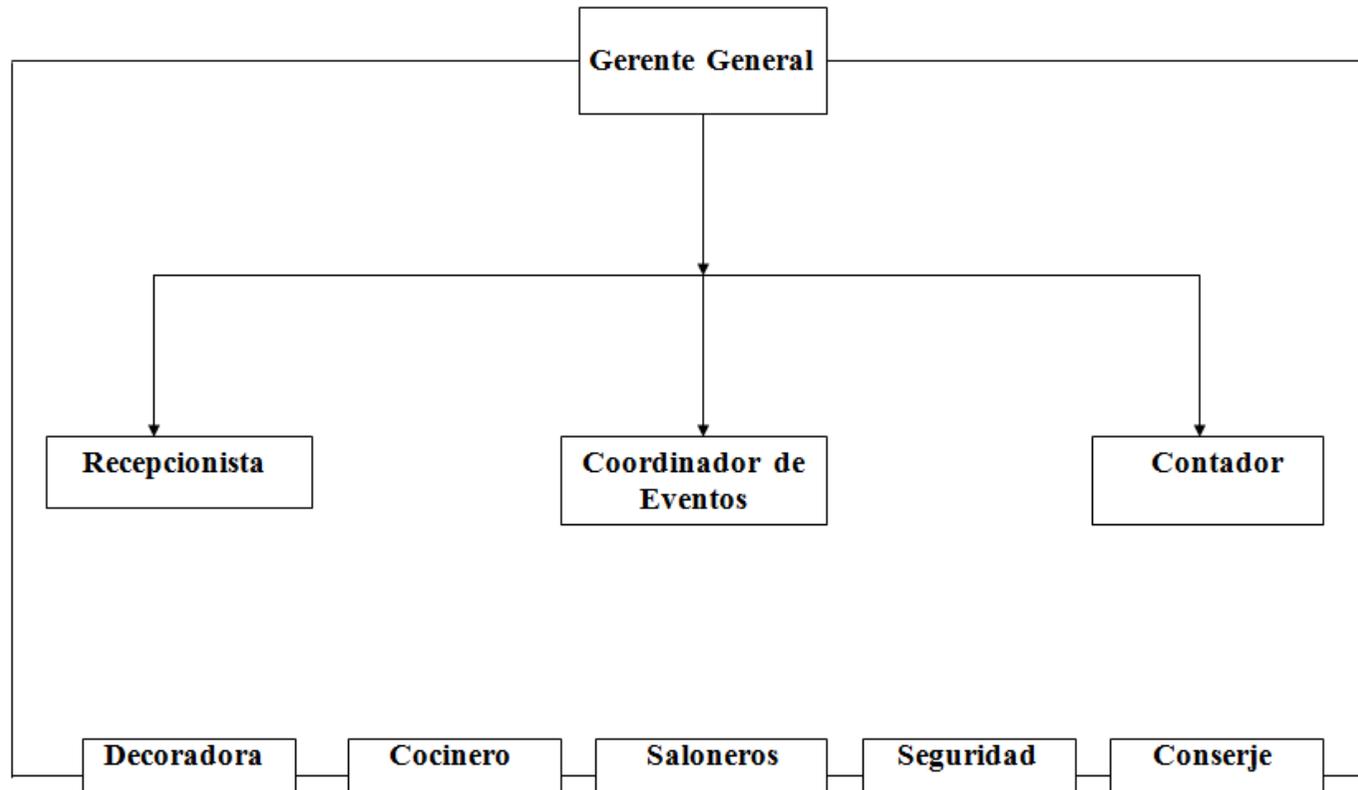
Tabla de contingencia Numero de veces que realiza Eventos Socio-culturales * Le gustaría un lugar de eventos en el Sur				
		Le gustaría un lugar de eventos en el Sur		
		Si	Razón	Demanda estimada
Numero de veces que realiza Eventos Socio-culturales	Una vez al año	204	54%	110,680851
	Dos veces al año	120	32%	38,2978723
	Tres veces al año	38	10%	3,84042553
	Mas de tres veces al año	14	4%	0,5212766
Total		376	1	153

Chi-Square Tests	
	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,75E-16

En la tabla anterior se estima que al año se realizaría 153 eventos en el local

ANEXO 5

ORGANIGRAMA



ANEXO 6

Nivel de Ingresos * Precio que ha pagado por un plato de Buffet Crosstabulation							
		Precio que ha pagado por un plato de Buffet					Total
		Menos de \$3	Entre \$3.1-\$5	Entre \$5.1-\$7	Entre \$7.1-\$9	Mas de \$9	
Nivel de Ingresos	Menos de \$200	1	13	13	8	3	38
	Entre \$200-\$400	4	92	45	4	3	148
	Entre \$401-\$600	3	26	59	9	1	98
	Entre \$601-\$800	0	9	48	17	3	77
	Entre \$801-\$1000	0	3	11	7	4	25
	Mayor a \$1000	0	3	2	3	6	14
Total		8	146	178	48	20	400

Menos de \$200		
p(x)	x	E(x)
0,026	1,5	0,04
0,342	4	1,37
0,342	6	2,05
0,211	8	1,68
0,079	12	0,95
1,000		6,09

Entre \$200-\$400		
p(x)	X	E(x)
0,03	1,5	0,04
0,62	4	2,49
0,30	6	1,82
0,03	8	0,22
0,02	12	0,24
1		4,81

X	p(x)
6,092	10%

x	p(x)
4,811	37%

Entre \$401-\$600		
p(x)	x	E(x)
0,03	1,5	0,05
0,27	4	1,06
0,60	6	3,61
0,09	8	0,73
0,01	12	0,12
1		5,58

Entre \$601-\$800		
p(x)	X	E(x)
0	1,5	0
0,12	4	0,47
0,62	6	3,74
0,22	8	1,77
0,04	12	0,47
1		6,44

X	p(x)
5,57653061	25%

x	p(x)
6,441558	19%

Entre \$801-\$1000		
p(x)	x	E(x)
0	1,5	0
0,12	4	0,48
0,44	6	2,64
0,28	8	2,24
0,16	12	1,92
1		7,28

Mayor a \$1000		
p(x)	X	E(x)
0	1,5	0
0,21	4	0,86
0,14	6	0,86
0,21	8	1,71
0,43	12	5,14
1		8,57

X	p(x)
7,28	6%

x	p(x)
8,57	4%

Nivel de Ingresos		
Menos de \$200	10%	6,09
Entre \$200-\$400	37%	4,81
Entre \$401-\$600	25%	5,58
Entre \$601-\$800	19%	6,44
Entre \$801-\$1000	6%	7,28
Mayor a \$1000	4%	8,57
	1	38,77

6,46

ANEXO 7

Nivel de Ingresos * Numero de invitados que ha tenido Crosstabulation							
		Numero de invitados que ha tenido					Total
		Menos de 100	Entre 100-200	Entre 201-300	Entre 301-400	Mas de 401	
Nivel de Ingresos	Menos de \$200	24	10	3	1	0	38
	Entre \$200-\$400	69	66	11	1	1	148
	Entre \$401-\$600	25	44	26	3	0	98
	Entre \$601-\$800	20	29	21	7	0	77
	Entre \$801-\$1000	7	11	7	0	0	25
	Mayor a \$1000	5	5	2	1	1	14
Total		150	165	70	13	2	400

Menos de \$200		
p(x)	x	E(x)
0,63	50	31,58
0,26	150	39,47
0,08	250	19,74
0,03	350	9,21
0,00	450	0
1		100,00

Entre \$200-\$400		
p(x)	x	E(x)
0,466	50	23,31
0,446	150	66,89
0,074	250	18,58
0,007	350	2,36
0,007	450	3,04
1		114,19

X	p(x)
100	10%

X	p(x)
114,19	37%

Entre \$401-\$600		
p(x)	x	E(x)
0,26	50	12,76
0,45	150	67,35
0,27	250	66,33
0,03	350	10,71
0	450	0,00
1		157,14

X	p(x)
157,142857	25%

Entre \$801-\$1000		
p(x)	x	E(x)
0,28	50	14,00
0,44	150	66,00
0,28	250	70,00
0	350	0,00
0	450	0,00
1		150,00

X	p(x)
150	6%

Entre \$601-\$800		
p(x)	x	E(x)
0,260	50	12,99
0,377	150	56,49
0,273	250	68,18
0,091	350	31,82
0	450	0,00
1		169,48

X	p(x)
169,48052	19%

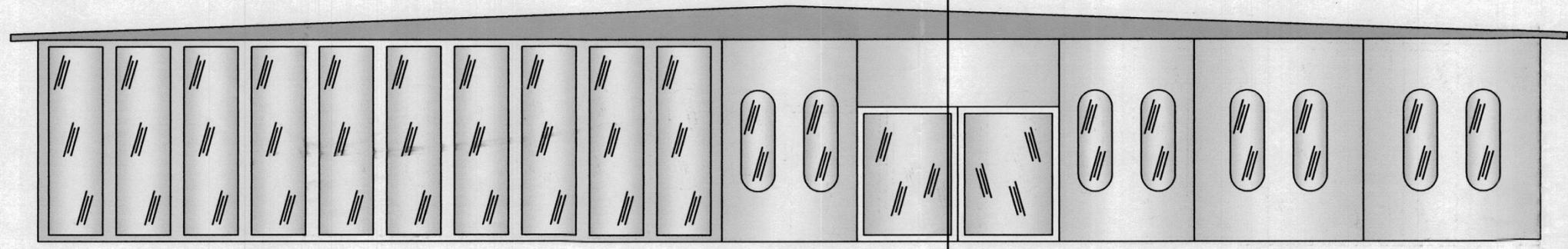
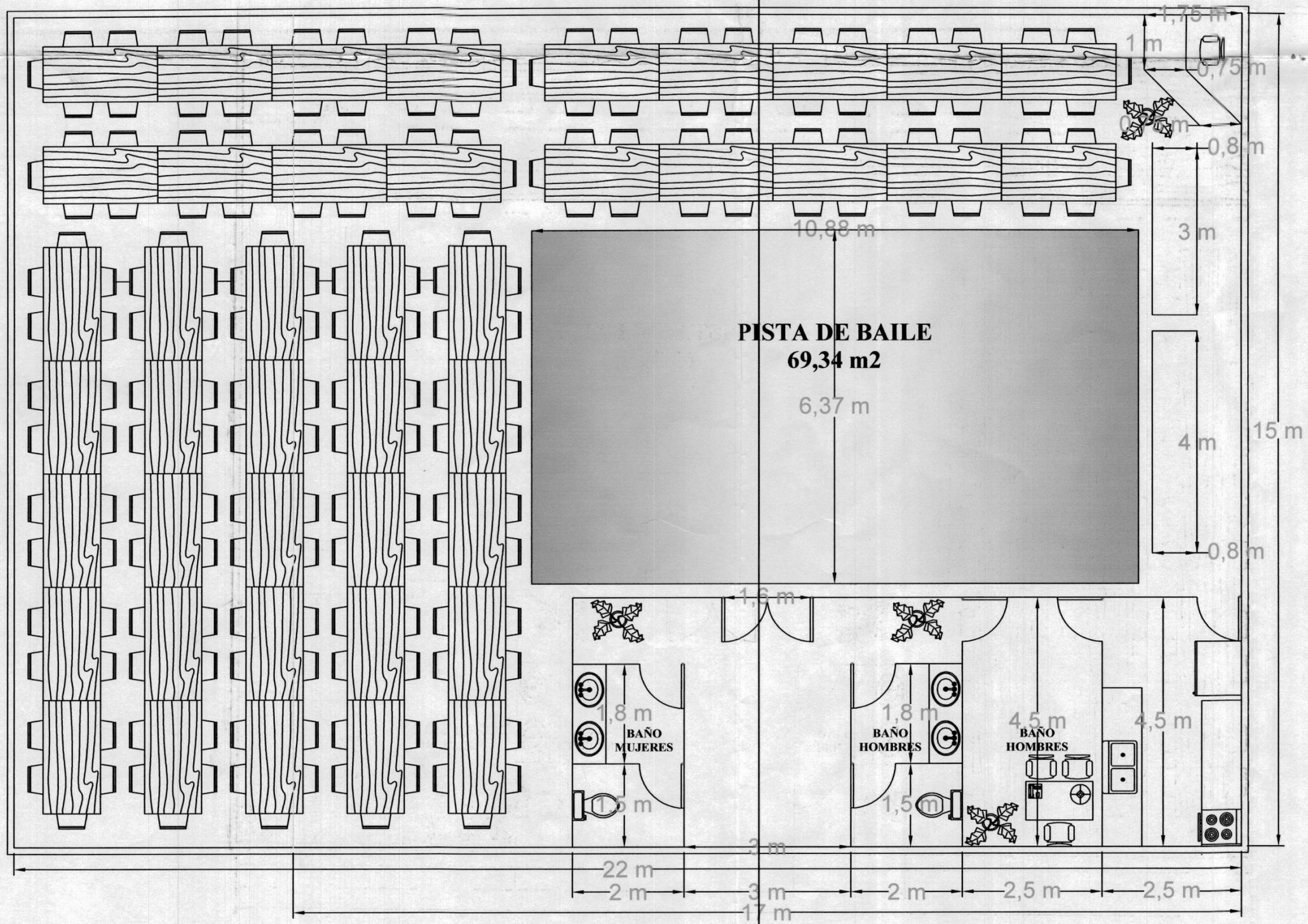
Mayor a \$1000		
p(x)	x	E(x)
0,3571429	50	17,86
0,3571429	150	53,57
0,1428571	250	35,71
0,0714286	350	25,00
0,0714286	450	32,14
1		164,29

X	p(x)
164,28571	4%

Nivel de Ingresos		
Menos de \$200	0,10	100
Entre \$200-\$400	0,37	114,2
Entre \$401-\$600	0,25	157,14
Entre \$601-\$800	0,19	169,48
Entre \$801-\$1000	0,06	150
Mayor a \$1000	0,04	164,29
	1	855

143

ANEXO 8



SALÓN DE EVENTOS "DIOSUR"

PROPIETARIO: <i>Ma. de los Angeles Ortega</i> <i>Ma. Auxiliadora Jordán</i>	ING. RESPONSABLE: <i>Ing. Sadala Manzur</i>
DIBUJADO POR: <i>Esteban Medina Lemos</i>	ESCALA: 1:75 FECHA: 01/12/2008

ANEXO 9

ENCUESTA SOBRE LAS PREFERENCIAS DE LOS USUARIOS AL SELECCIONAR UN SALON DE EVENTOS

La siguiente encuesta ayudará a conocer sus preferencias al elegir un salón de eventos. Muchas gracias por su colaboración.

No. Encuesta: _____

INFORMACION GENERAL

Por favor, responda a las siguientes preguntas.

1. Edad:

- a) 17-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-45 años
- d) 45 años en adelante

2. Sexo:

- a) Femenino _____
- b) Masculino _____

3. Indique su estado civil:

- a) _____ Soltera (o)
- b) _____ Unión Libre
- c) _____ Casada (o)
- d) _____ Divorciado (o)
- e) _____ Viudo (o)

4. Indique en que parte de la ciudad vive:

Norte _____ Sur _____
Centro _____ Otro _____

5. Nivel de educación

- a) _____ Educación Superior
- b) _____ Profesional (especifique cual)
- c) _____ Ninguna de las anteriores (indique)

6. Indique su nivel de ingresos

- a) _____ Menos de \$200
- b) _____ Entre \$200 y \$400
- c) _____ Entre \$401 y \$600
- d) _____ Entre \$601 y \$800
- e) _____ Entre \$801 y \$1000
- f) _____ Mayor a \$1000

7. ¿Ha arrendado un local de eventos alguna vez o piensa en futuro cercano hacerlo?

Si _____

No _____

8. ¿Cuántas veces al año Ud. o su familia realiza algún evento sociocultural en un local? (Marque con una X)

- a) _____ 1 vez al año
- b) _____ 2 veces al año
- c) _____ 3 Veces al año
- d) _____ Más de tres veces

9. ¿En donde prefiere realizar los eventos que Ud. organiza?

- a) _____ Un Hotel
- b) _____ Un complejo
- c) _____ Un Mall
- d) _____ Un local apropiado para el evento
- f) _____ Otros (INDIQUE)

10. ¿Cual ha sido el numero aproximado de invitados que usted ha tenido en sus eventos?

- a) _____ Menos de 100 invitados
- b) _____ Entre 100 y 200 invitados
- c) _____ Entre 201 y 300 invitados
- d) _____ Entre 301 y 400 invitados
- e) _____ Más de 400

11. ¿Al momento de realizar un evento en un algún local, en que se fija principalmente? (Coloque los números en escala según su preferencia, siendo el 1 el numero mayor de escala y el 5 de menor escala)

a) Precio	1	2	3	4	5
b) Reputación		1	2	3	4
5					
c) Servicios		1	2	3	4
5					
d) Acceso	1	2	3	4	5
e) Lujo	1	2	3	4	5

12) ¿Cual de estos servicios considera usted que es el más importante en el momento de realizar un evento. (Coloque los números en escala según su preferencia, siendo el 1 el número mayor de escala y el 5 de menor escala)

a) Decoración	1	2	3	4	5
b) Buffet	1	2	3	4	5
c) Sonido (música)	1	2	3	4	5
d) Animación - Entretenimiento	1	2	3	4	5
e) Otros (especifique cual)		1	2	3	4
5					

13. En que medios de comunicación ha escuchado mencionar o nombrar sobre locales de eventos (elija la o las que considere mas apropiada)

- a) _____Televisión
- b) _____Folletos

- c) _____Radio
- d) _____Revistas
- e) _____Por referencia
- f) _____Otros (especifique) _____

14. ¿Usted conoce de algún lugar de eventos en el Sector Sur de la Ciudad de Guayaquil?

Si _____

No _____

15. ¿Cual ha sido el costo por plato que usted ha pagado en su evento por un buffet?

- a) _____Menos de \$3
- b) _____ \$3 - \$5
- c) _____ \$5,1 - \$7
- d) _____ \$7,1 - \$9
- e) _____ Más de \$ 9

16. Le gustaría que hubiera un local de eventos en el sector sur de la ciudad de Guayaquil?

- a) Si _____
- b) No _____

ANEXO 10

COSTOS DE MANO DE OBRA

MANO DE OBRA				
Descripcion	Cantidad	P/hora	P/dia	P.total/26dias
Ingeniero Civil	1	\$ 7,21	\$ 57,69	\$ 1.500,00
Maestro	2	\$ 1,93	\$ 30,88	\$ 802,88
Oficiales	4	\$ 1,20	\$ 38,40	\$ 998,40
TOTAL				\$ 2.302,88

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

ANEXO 11

COSTOS DE IMPLEMENTACION

DESCRIPCION	UNIDAD	CANT. DE OBRA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
DECORACION DE SALON				
Central de aire acondicionado	U	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Mamparas deslizantes	M2	45	\$ 50,00	\$ 2.250,00
Cortinas	ML	20	\$ 83,00	\$ 1.660,00
Lamparas	U	6	\$ 55,00	\$ 330,00
Adornos de local				\$ 395,00
MATERIALES INDIRECTOS				
Critaleria	GBL	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Vajilla	U	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Samobares	U	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Cubiertos	GBL	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Mateleria	GBL	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Mesas	U	30	\$ 4,50	\$ 135,00
Sillas	U	200	\$ 2,00	\$ 400,00
TOTAL				\$ 13.840,00

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

ADORNOS DE LOCAL			
Descripcion	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Floreros	3	\$ 55,00	\$ 165,00
Consola	1	\$ 230,00	\$ 230,00
TOTAL			\$ 395,00

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

ANEXO 12

PRECIO DE PAQUETES PARA EVENTOS	
Paquetes de Bodas	\$ 1.300,00
Paquetes de quinceanera	\$ 1.150,00
Paquete de graduacion	\$ 1.000,00
Paquetes para cumpleaños	\$ 550,00
Paquetes infantiles	\$ 300,00
PRECIO ESTÁNDAR	\$ 860,00

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

ANEXO 13

PRECIO POR MENU		
Menu 1	\$ 5,20	por persona
Menu 2	\$ 6,20	por persona
Menu 3	\$ 6,40	por persona
Menu 4	\$ 7,80	por persona
Menu 5	\$ 8,00	por persona
Menu 6	\$ 8,50	por persona
PRECIO ESTÁNDAR	\$ 42,10	\$ 7,02

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

ANEXO 14

PRECIOS PARA SEMINARIO POR PERSONA		
Plan de día entero	\$ 6,50	por persona
Plan medio día	\$ 4,80	por persona
Coffee break	\$ 3,50	por persona
Estacion Permanente	\$ 3,00	por persona
Estacion de Bebidas	\$ 2,50	por persona
PRECIO ESTÁNDAR	\$ 20,30	\$ 4,06

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

ANEXO 15

FINANCIAMIENTO DE ESCENARIOS

BANCO DE FOMENTO		
PRESTAMO	50%	
PLAZO:	5	AÑOS
INTERES:	11,68%	ANUAL

AÑOS	0	1	2	3	4	5
PAGO		\$ 7.825,56	\$ 7.825,56	\$ 7.825,56	\$ 7.825,56	\$ 7.825,56
AMORTIZACION		\$ 4.504,41	\$ 5.030,53	\$ 5.618,10	\$ 6.274,29	\$ 7.007,13
INTERES		\$ 3.321,14	\$ 2.795,03	\$ 2.207,46	\$ 1.551,27	\$ 818,43
SALDO INSOLUTO	\$ 28.434,46	\$ 23.930,04	\$ 18.899,51	\$ 13.281,42	\$ 7.007,13	\$ 0,00

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

BANCO DE FOMENTO		
PRESTAMO	40%	
PLAZO:	5	AÑOS
INTERES:	11,68%	ANUAL

AÑOS	0	1	2	3	4	5
PAGO		\$ 6.260,45	\$ 6.260,45	\$ 6.260,45	\$ 6.260,45	\$ 6.260,45
AMORTIZACION		\$ 3.603,53	\$ 4.024,42	\$ 4.494,48	\$ 5.019,43	\$ 5.605,70
INTERES		\$ 2.656,92	\$ 2.236,02	\$ 1.765,97	\$ 1.241,02	\$ 654,75
SALDO INSOLUTO	\$ 22.747,56	\$ 19.144,03	\$ 15.119,61	\$ 10.625,13	\$ 5.605,70	\$ 0,00

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

ANEXO 16

FLUJO DE EFECTIVO NETO(MODERADO)											
ANOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		\$ 206.401,77	\$ 210.529,81	\$ 214.740,41	\$ 219.035,21	\$ 223.415,92	\$ 227.884,24	\$ 232.441,92	\$ 237.090,76	\$ 241.832,57	\$ 246.669,23
PAQUETES		\$ 179.637,81	\$ 183.230,57	\$ 186.895,18	\$ 190.633,08	\$ 194.445,74	\$ 198.334,66	\$ 202.301,35	\$ 206.347,38	\$ 210.474,33	\$ 214.683,81
SEMINARIOS		\$ 3.112,80	\$ 3.175,06	\$ 3.238,56	\$ 3.303,33	\$ 3.369,40	\$ 3.436,78	\$ 3.505,52	\$ 3.575,63	\$ 3.647,14	\$ 3.720,09
MENUS		\$ 12.917,36	\$ 13.175,71	\$ 13.439,22	\$ 13.708,01	\$ 13.982,17	\$ 14.261,81	\$ 14.547,05	\$ 14.837,99	\$ 15.134,75	\$ 15.437,44
LOCAL		\$ 10.733,80	\$ 10.948,48	\$ 11.167,45	\$ 11.390,79	\$ 11.618,61	\$ 11.850,98	\$ 12.088,00	\$ 12.329,76	\$ 12.576,36	\$ 12.827,88
(-) Costos de producción o de ventas		\$ 107.012,81	\$ 108.934,67	\$ 110.894,96	\$ 112.894,46	\$ 114.933,95	\$ 117.014,23	\$ 119.136,11	\$ 121.300,43	\$ 123.508,04	\$ 125.759,80
PAQUETES		\$ 88.611,35	\$ 90.383,58	\$ 92.191,25	\$ 94.035,08	\$ 95.915,78	\$ 97.834,09	\$ 99.790,78	\$ 101.786,59	\$ 103.822,32	\$ 105.898,77
SEMINARIOS		\$ 1.556,40	\$ 1.587,53	\$ 1.619,28	\$ 1.651,67	\$ 1.684,70	\$ 1.718,39	\$ 1.752,76	\$ 1.787,82	\$ 1.823,57	\$ 1.860,04
MENUS		\$ 5.925,06	\$ 6.043,56	\$ 6.164,43	\$ 6.287,72	\$ 6.413,47	\$ 6.541,74	\$ 6.672,58	\$ 6.806,03	\$ 6.942,15	\$ 7.080,99
DJ		\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00
(-) Gastos de ventas (publicidad y promoción)		\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
(-) Gastos de sueldos y salarios		\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00
(-) Gastos de Arriendo		\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
(-) Gastos de Servicios básicos		\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
(-) Depreciación		\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30
(-) Gastos del préstamo		\$ 3.321,03	\$ 2.794,93	\$ 2.207,38	\$ 1.551,21	\$ 818,40					
(+) Utilidad por venta de equipos						\$ 50,00					
Utilidad antes de beneficios a trabajadores		\$ 15.466,64	\$ 18.198,91	\$ 21.036,76	\$ 24.138,24	\$ 27.262,27	\$ 30.268,71	\$ 32.704,51	\$ 35.189,02	\$ 37.873,23	\$ 40.458,12
(-) 15% beneficios a trabajadores		\$ 2.320,00	\$ 2.729,84	\$ 3.155,51	\$ 3.620,74	\$ 4.089,34	\$ 4.540,31	\$ 4.905,68	\$ 5.278,35	\$ 5.680,98	\$ 6.068,72
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 13.146,64	\$ 15.469,08	\$ 17.881,25	\$ 20.517,50	\$ 23.172,93	\$ 25.728,40	\$ 27.798,83	\$ 29.910,67	\$ 32.192,25	\$ 34.389,40
(-) 25 % de impuesto a la renta		\$ 3.286,66	\$ 3.867,27	\$ 4.470,31	\$ 5.129,38	\$ 5.793,23	\$ 6.432,10	\$ 6.949,71	\$ 7.477,67	\$ 8.048,06	\$ 8.597,35
Utilidad después de impuestos		\$ 9.859,98	\$ 11.601,81	\$ 13.410,93	\$ 15.388,13	\$ 17.379,69	\$ 19.296,30	\$ 20.849,12	\$ 22.433,00	\$ 24.144,18	\$ 25.792,05
(-) Capital de Trabajo	\$ 9.007,85										
(-) Inversión Fija	\$ 47.859,04										
(+) prestamos	\$ 28.433,44										
(+) Depreciación de maquinaria		\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30
(-) Amortizaciones por préstamo		\$ 4.504,25	\$ 5.030,35	\$ 5.617,90	\$ 6.274,07	\$ 7.006,88					
(+) Valor de desecho											\$ 47.859,04
(+) Valor en libros de Equipos											\$ 607,00
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ -28.433,44	\$ 6.277,03	\$ 7.492,76	\$ 8.714,34	\$ 9.885,36	\$ 11.144,12	\$ 20.217,60	\$ 21.770,42	\$ 23.354,30	\$ 24.915,48	\$ 25.029,39
VAN	\$ 50.863,21										
TIR	37,67%										
PERIODO DE RECUPERACION											
6,04											
VP FLUJOS ACUMULADO	\$ -28.433,44	\$ 5.469,70	\$ 5.689,32	\$ 5.765,84	\$ 5.699,42	\$ 5.598,77					
		\$ -22.963,74	\$ -17.274,42	\$ -11.508,58	\$ -5.809,16	\$ -210,39					

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

ANEXO 17

FLUJO DE EFECTIVO NETO(PESIMISTA)											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		\$ 206.401,77	\$ 210.529,81	\$ 214.740,41	\$ 219.035,21	\$ 223.415,92	\$ 227.884,24	\$ 232.441,92	\$ 237.090,76	\$ 241.832,57	\$ 246.669,23
PAQUETES		\$ 98.904,30	\$ 100.882,39	\$ 102.900,03	\$ 104.958,03	\$ 107.057,20	\$ 109.198,34	\$ 111.382,31	\$ 113.609,95	\$ 115.882,15	\$ 118.199,79
SEMINARIOS		\$ 3.112,80	\$ 3.175,06	\$ 3.238,56	\$ 3.303,33	\$ 3.369,40	\$ 3.436,78	\$ 3.505,52	\$ 3.575,63	\$ 3.647,14	\$ 3.720,09
MENUS		\$ 93.650,87	\$ 95.523,89	\$ 97.434,37	\$ 99.383,05	\$ 101.370,72	\$ 103.398,13	\$ 105.466,09	\$ 107.575,41	\$ 109.726,92	\$ 111.921,46
LOCAL		\$ 10.733,80	\$ 10.948,48	\$ 11.167,45	\$ 11.390,79	\$ 11.618,61	\$ 11.850,98	\$ 12.088,00	\$ 12.329,76	\$ 12.576,36	\$ 12.827,88
(-) Costos de producción o de ventas		\$ 107.012,81	\$ 108.934,67	\$ 110.894,96	\$ 112.894,46	\$ 114.933,95	\$ 117.014,23	\$ 119.136,11	\$ 121.300,43	\$ 123.508,04	\$ 125.759,80
PAQUETES		\$ 88.611,35	\$ 90.383,58	\$ 92.191,25	\$ 94.035,08	\$ 95.915,78	\$ 97.834,09	\$ 99.790,78	\$ 101.786,59	\$ 103.822,32	\$ 105.898,77
SEMINARIOS		\$ 1.556,40	\$ 1.587,53	\$ 1.619,28	\$ 1.651,67	\$ 1.684,70	\$ 1.718,39	\$ 1.752,76	\$ 1.787,82	\$ 1.823,57	\$ 1.860,04
MENUS		\$ 5.925,06	\$ 6.043,56	\$ 6.164,43	\$ 6.287,72	\$ 6.413,47	\$ 6.541,74	\$ 6.672,58	\$ 6.806,03	\$ 6.942,15	\$ 7.080,99
DJ		\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00
(-) Gastos de ventas (publicidad y promoción)		\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
(-) Gastos de sueldos y salarios		\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00	\$ 30.840,00
(-) Gastos de Arriendo		\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
(-) Gastos de Servicios básicos		\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
(-) Depreciación		\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30
(-) Gastos del préstamo		\$ 2.656,82	\$ 2.235,94	\$ 1.765,91	\$ 1.240,97	\$ 654,72					
(+) Utilidad por venta de equipos						\$ 50,00					
Utilidad antes de beneficios a trabajadores		\$ 16.130,84	\$ 18.757,90	\$ 21.478,24	\$ 24.448,48	\$ 27.425,95	\$ 30.268,71	\$ 32.704,51	\$ 35.189,02	\$ 37.873,23	\$ 40.458,12
(-) 15% beneficios a trabajadores		\$ 2.419,63	\$ 2.813,68	\$ 3.221,74	\$ 3.667,27	\$ 4.113,89	\$ 4.540,31	\$ 4.905,68	\$ 5.278,35	\$ 5.680,98	\$ 6.068,72
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 13.711,22	\$ 15.944,21	\$ 18.256,50	\$ 20.781,21	\$ 23.312,05	\$ 25.728,40	\$ 27.798,83	\$ 29.910,67	\$ 32.192,25	\$ 34.389,40
(-) 25 % de impuesto a la renta		\$ 3.427,80	\$ 3.986,05	\$ 4.564,13	\$ 5.195,30	\$ 5.828,01	\$ 6.432,10	\$ 6.949,71	\$ 7.477,67	\$ 8.048,06	\$ 8.597,35
Utilidad después de impuestos		\$ 10.283,41	\$ 11.958,16	\$ 13.692,38	\$ 15.585,91	\$ 17.484,04	\$ 19.296,30	\$ 20.849,12	\$ 22.433,00	\$ 24.144,18	\$ 25.792,05
(-) Capital de Trabajo	\$ 9.007,85										
(-) Inversión Fija	\$ 47.859,04										
(+) préstamos	\$ 22.746,75										
(+) Depreciación		\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 771,30	\$ 771,30
(-) Amortizaciones por préstamo		\$ 3.603,40	\$ 4.024,28	\$ 4.494,32	\$ 5.019,25	\$ 5.605,50					
(+) Valor de desecho											\$ 47.859,04
(+) Valor en libros de Equipos											\$ 607,00
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ -34.120,13	\$ 7.601,31	\$ 8.855,18	\$ 10.119,36	\$ 11.337,95	\$ 12.649,84	\$ 20.217,60	\$ 21.770,42	\$ 23.354,30	\$ 24.915,48	\$ 75.029,39
VAN	\$ 49.888,58										
TIR	35,20%										
PERIODO DE RECUPERACION											
6,13											
VP FLUJOS	\$ -34.120,13	\$ 6.623,66	\$ 6.723,82	\$ 6.695,48	\$ 6.536,91	\$ 6.355,25	\$ 8.850,88				
ACUMULADO		\$ -27.496,47	\$ -20.772,65	\$ -14.077,18	\$ -7.540,26	\$ -1.185,02	\$ 7.665,86				

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

ANEXO 18

FLUJO DE EFECTIVO NETO (100% CAPITAL)											
ANOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(-) Inversión Fija	\$ 47,859.04										
(-) Capital de Trabajo	\$ 9,007.85										
Ingresos por ventas		\$ 206,401.77	\$ 210,529.81	\$ 214,740.41	\$ 219,035.21	\$ 223,415.92	\$ 227,884.24	\$ 232,441.92	\$ 237,080.76	\$ 241,832.57	\$ 246,669.23
PAQUETES		\$ 179,637.81	\$ 179,637.81	\$ 179,637.81	\$ 179,637.81	\$ 179,637.81	\$ 179,637.81	\$ 179,637.81	\$ 179,637.81	\$ 179,637.81	\$ 179,637.81
SEMINARIOS		\$ 3,112.80	\$ 3,112.80	\$ 3,112.80	\$ 3,112.80	\$ 3,112.80	\$ 3,112.80	\$ 3,112.80	\$ 3,112.80	\$ 3,112.80	\$ 3,112.80
MENUS		\$ 12,917.36	\$ 12,917.36	\$ 12,917.36	\$ 12,917.36	\$ 12,917.36	\$ 12,917.36	\$ 12,917.36	\$ 12,917.36	\$ 12,917.36	\$ 12,917.36
LOCAL		\$ 10,733.80	\$ 10,733.80	\$ 10,733.80	\$ 10,733.80	\$ 10,733.80	\$ 10,733.80	\$ 10,733.80	\$ 10,733.80	\$ 10,733.80	\$ 10,733.80
(-) Costos de producción o de ventas		\$ 107,012.81	\$ 109,153.07	\$ 111,336.13	\$ 113,562.85	\$ 115,834.11	\$ 118,150.79	\$ 120,513.81	\$ 122,924.08	\$ 125,362.56	\$ 127,890.22
PAQUETES		\$ 88,611.35	\$ 88,611.35	\$ 88,611.35	\$ 88,611.35	\$ 88,611.35	\$ 88,611.35	\$ 88,611.35	\$ 88,611.35	\$ 88,611.35	\$ 88,611.35
SEMINARIOS		\$ 1,556.40	\$ 1,556.40	\$ 1,556.40	\$ 1,556.40	\$ 1,556.40	\$ 1,556.40	\$ 1,556.40	\$ 1,556.40	\$ 1,556.40	\$ 1,556.40
MENUS		\$ 5,925.06	\$ 5,925.06	\$ 5,925.06	\$ 5,925.06	\$ 5,925.06	\$ 5,925.06	\$ 5,925.06	\$ 5,925.06	\$ 5,925.06	\$ 5,925.06
D.		\$ 10,920.00	\$ 10,920.00	\$ 10,920.00	\$ 10,920.00	\$ 10,920.00	\$ 10,920.00	\$ 10,920.00	\$ 10,920.00	\$ 10,920.00	\$ 10,920.00
(-) Gastos de ventas (publicidad y promoción)		\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
(-) Gastos de sueldos y salarios		\$ 30,840.00	\$ 30,840.00	\$ 30,840.00	\$ 30,840.00	\$ 30,840.00	\$ 30,840.00	\$ 30,840.00	\$ 30,840.00	\$ 30,840.00	\$ 30,840.00
(-) Gastos de Arriendo		\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00
(-) Gastos de Servicios básicos		\$ 2,640.00	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00
(-) Depreciación		\$ 921.30	\$ 921.30	\$ 921.30	\$ 921.30	\$ 921.30	\$ 921.30	\$ 921.30	\$ 921.30	\$ 921.30	\$ 921.30
Ingresos por ventas de Equipos			\$ 921.30								
Utilidad antes de beneficios a trabajadores		\$ 18,787.66	\$ 20,775.44	\$ 22,802.98	\$ 25,021.06	\$ 27,180.51	\$ 29,132.15	\$ 31,325.81	\$ 33,565.38	\$ 35,998.71	\$ 38,327.71
(-) 15% beneficios a trabajadores		\$ 2,818.15	\$ 3,116.32	\$ 3,420.45	\$ 3,753.16	\$ 4,077.08	\$ 4,369.82	\$ 4,699.02	\$ 5,034.81	\$ 5,399.81	\$ 5,749.16
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 15,969.51	\$ 17,659.13	\$ 19,382.53	\$ 21,267.90	\$ 23,103.43	\$ 24,762.32	\$ 26,627.79	\$ 28,530.57	\$ 30,598.90	\$ 32,578.55
(-) 25 % de impuesto a la renta		\$ 3,992.38	\$ 4,414.78	\$ 4,845.63	\$ 5,316.98	\$ 5,775.86	\$ 6,190.58	\$ 6,656.95	\$ 7,132.64	\$ 7,649.73	\$ 8,144.64
Utilidad después de impuestos		\$ 11,977.13	\$ 13,244.34	\$ 14,536.90	\$ 15,950.93	\$ 17,327.57	\$ 18,571.74	\$ 19,970.84	\$ 21,397.93	\$ 22,949.18	\$ 24,433.92
(+) Valor de desecho											\$ 47,859.04
(+) Valor en libros de Equipos											\$ 607.00
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 56,866.89	\$ 11,977.13	\$ 13,244.34	\$ 14,536.90	\$ 15,950.93	\$ 17,327.57	\$ 18,571.74	\$ 19,970.84	\$ 21,397.93	\$ 22,949.18	\$ 24,433.92
VAN	\$ 51,191.89										
TIR	26,97%										

Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo

BIBLIOGRAFÍA

1. Flores García R. (2004) Protocolo Social, Editorial IMPSSUR 1era Edición (Ecuador) Pág. 197 - 199.
2. Sole Moro M. (1999) Los Consumidores del Siglo XXI, Editorial ESIC, (Madrid) Pág. 13. Pág. 21. Pág. 20-26.
3. Difusión de Resultados Definitivos del VI Censo de población y de V de Vivienda 2001-Julio 2002. Censo de Población 2001 (INEC).
4. Czinkota M. y Ronkainen I. (2002) Marketing Internacional, Pearson Educación Sexta Edición (México) Pág. 461 y 565.
5. Cámara D., Grande A., Cruz I. (2000) Dirección de Marketing, Editorial Pearson Educación, Décima Edición, Madrid, Pág. 426 -434. Pag. 515-526
6. Kotler P. y Armstrong Gary (2001) Marketing, Editorial Pearson Educación Octava Edición (México) Pag. 46-48. Pag. 159
7. Camacho Rosales J. (2006) Estadísticas para SPSS para Windows Versión 12, Editorial ALFAOMEGA, Primera Edición (México) Pág. 237. Pág. 148

SITIOS WEB

- 1.1 http://www.guiatelefonica.com.ec/result.php?txt_buscar=localesde%20fiestas&ciudad=&most=&cmb_ciudad=1&page=38.
- 1.2 www.espol.edu.ec/technopark/gquil.htm
- 1.3 <http://www.guiatelefonica.com.ec/result.php>
- 1.4 <http://www.eventosromance.com/>
- 1.5 <http://www.cconstruccion.net/precios/precios.htm>
- 1.6 <http://www.monografias.com/trabajos15/depreciacion-fiscal/depreciacion-fiscal.shtml>
- 1.7 <http://www.monografias.com/trabajos30/punto-equilibrio/punto-equilibrio.shtml>
- 1.8 http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- 1.9 <http://www.damodaran.com>

PROFORMAS



**Gráficas
Jalón Enaja S.A.**
CONTAMOS CON CERTIFICACIÓN
ISO 9001:2000



Presupuesto N° : 3820

Guayaquil, 9 de Febrero de 2009

Señor(es) : GRAFICAS JALON ENAJA S.A.

At. :

De : Graficas Jalon Enaja

Estimado Cliente,

A continuación sírvase encontrar el detalle de nuestra oferta :

Item	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
00/0	1000	HOJAS MEMBRETADAS * IMPRESAS A FULL COLOR ANVERSO * PAPEL BOND DE 90gr. Formato :21,00 x 30,00 cm.	\$0,1100	\$110,00
01/0	1000	SOBRES MEMBRETADAS * IMPRESAS A FULL COLOR ANVERSO * TROQUELADOS Y PEGADOS * PAPEL BOND DE 90gr. Formato :42,00 x 30,00 cm. Cerrado :24,20 x 11,40 cm.	\$0,2000	\$200,00
02/0	1000	CARPETAS * IMPRESAS A FULL COLOR ANVERSO * TROQUELADOS Y PEGADAS * CARTULINA PLEGABLE ,14 Formato :47,00 x 42,00 cm. Cerrado :23,00 x 31,00 cm.	\$0,5000	\$500,00
03/0	4	LONAS * CON ROLL UP Formato :200,00 x 80,00 cm.	\$90,0000	\$360,00
04/0	2	LETREROS LUMINOSOS * EN LONA IMPRESOS A FULL COLOR ANVERSO Formato :200,00 x 150,00 cm.	\$400,0000	\$800,00

Km. 7 1/2 vía Daule, Prosperina Av.41 y la 12 ava. Telf: 2 250963 - 2 253261 - 2 250157
Cda. La Garzota Mz. 14 Solar 12, calle Luis Mendoza Moreira y Av. Guillermo Pareja R.
PBX: 2 249580 * ventas@graficasenaja.com * g.enaja@gye.satnet.net - Guayaquil - Ecuador

www.graficasenaja.com



**Gráficas
Jalón Enaja S.A.**
CONTAMOS CON CERTIFICACIÓN
ISO 9001:2000



Presupuesto N° : 3820

Guayaquil, 9 de Febrero de 2009

Señor(es) : GRAFICAS JALON ENAJA S.A.

At. :

De : Graficas Jalon Enaja

Estimado Cliente,

A continuación sírvase encontrar el detalle de nuestra oferta :

Item	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
05/0	1	VINIL MICROPERFORADO CON INSTALACION Formato :400,00 x 200,00 cm.	\$400,0000	\$400,00

A estos precios se le adicionará el I.V.A.

Condición de Pago :

Validez de la Oferta : 15 días

Tiempo de Entrega :

Observaciones :

Atentamente,

Graficas Jalon Enaja

Km. 7 1/2 vía Daule, Prosperina Av.41 y la 12 ava. Telf: 2 250963 - 2 253261 - 2 250157
Cdl. La Garzota Mz. 14 Solar 12, calle Luis Mendoza Moreira y Av. Guillermo Pareja R.
PBX: 2 249580 * ventas@graficasenaja.com * g.enaja@gye.satnet.net - Guayaquil - Ecuador

www.graficasenaja.com

CATEGORIAS OCUPACIONALES	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TRANS- PORTE	APORTE PATRONAL	FONDO RESERV.	TOTAL MENSUAL	JORNAL REAL	FACTOR S. REAL	COSTO HORA
REMUNERACION BASICA UNIFICADA MINIMA	218,00									
CONSTRUCCION Y SERVICIOS TECNICOS Y ARQUITECTONICOS										
PRIMERA CATEGORIA										
Peon	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
SEGUNDA CATEGORIA										
Guardian	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Ayudante de albañil	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Ayudante de operador de equipo	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Ayudante de fierro	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Ayudante de carpintero	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Ayudante de encofrador	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Ayudante de carpintero de ribera	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Ayudante de plomero	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Ayudante de electricista	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Ayudante de instalador de revestimiento en general	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Machetero	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
TERCERA CATEGORIA										
Albanil	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Operador de equipo liviano	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Pinor	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Fierro	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Carpintero	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Encofrador	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Carpintero de ribera	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Plomero	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Electricista	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Instalador de revestimiento en general	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Ayudante de perforador	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Cadenero	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Mampostero	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Enlucidor	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Hojalatero	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
CUARTA CATEGORIA										
Maestro albañil capacitado	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Maestro electricista especializado	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Maestro de obra	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Maestro plomero	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Perforador	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Perilero	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
QUINTA CATEGORIA										
Maestro electronico especializado	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Inspector de obra	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Operador de planta de hormigon	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Maestro de estructura mayor SECAP	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Técnico construcciones de Universidad Popular	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
LABORATORIO										
Ayde. de laboratorio: dos años de experiencia	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Laboratorista 1: experiencia de hasta 3 años	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Laboratorista 2: experiencia de hasta 7 años	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Laboratorista 3: experiencia mayor de 7 años	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
TOPOGRAFIA										
Practico en la rama de topografía	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Topografo 1: experiencia no menor de 5 años	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Topografo 2: experiencia no menor de 5 años	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Topografo 3: título y experiencia de 3 a 5 años	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Topografo 4: título y experiencia mayor a 5 años	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
DIBUJANTES										
Dibujante 1: con experiencia de hasta 2 años	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Dibujante 2: con experiencia de 2 hasta 4 años	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Dibujante 3: con experiencia mayor de 4 años	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Conserje o mensajero	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93

CATEGORIAS OCUPACIONALES	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TRANS- PORTE	APORTE PATRONAL	FONDO RESERV.	TOTAL MENSUAL	JORNAL REAL	FACTOR S. REAL	COSTO HORA
OPERADORES Y MECANICOS DE EQUIPO PESADO Y CAMINERO										
SECCION A: OPERADORES										
GRUPO I										
Motorveladora	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Excavadora	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Grúa puente de elevacion	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Pala de castillo	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Grúa estacionaria	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Draga	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Tractor carriles o ruedas (bulldozer, topador, roturador)	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Tractor tiende tubos (side bone)	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Mototralla	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Cargadora frontal	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Retrocavadora	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Responsables de la planta asfáltica	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Auto-tren cama baja (trailer)	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Operador de truck drill	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Fresadora de pavimento asfáltico	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Recicladora de pavimento asfáltico	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Planta de emulsion asfáltica	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
Maquina para sellos asfálticos	230,65	230,65	218,00		336,29	230,65	315,28	16,32	2,12	2,04
GRUPO II										
Responsable de la planta hormigonera	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Responsable de la planta trituradora	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Squidder	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Rodillo autopropulsado	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Distribuidor de asfalto	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Distribuidor de agregado	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Acabadora de pavimento de hormigon	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Acabadora de pavimento asfáltico	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Grada elevadora	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Montacarga	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Operador de roto mól	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Bomba lanzadora de concreto	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Tractor de ruedas (barredora, cegadora, rodillo remolcado)	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Caldero planta asfáltico	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Barredora autopropulsada	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Martillo punzon neumatico	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Compresor	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
Camion de carga frontal	222,51	222,51	218,00		324,42	222,51	304,80	15,78	2,13	1,97
SECCION B MECANICOS										
Mecanico mantenimiento-reparacion equipo pasado	230,96	230,96	218,00		336,74	230,96	315,68	16,34	2,12	2,04
Tornero fresador	230,96	230,96	218,00		336,74	230,96	315,68	16,34	2,12	2,04
Soldador electrico y/o acetileno	230,96	230,96	218,00		336,74	230,96	315,68	16,34	2,12	2,04
Tecnico mecanico-electricista o electricista	230,96	230,96	218,00		336,74	230,96	315,68	16,34	2,12	2,04
SECCION C SIN TITULO										
Engrasador o abastecedor responsable	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Ayudante de mecanico	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Ayudante de maquinaria	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Vulcanizador	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
CHOFERES PROFESIONALES										
Chofer licencia tipo B	218,00	218,00	218,00		317,84	218,00	298,99	15,48	2,13	1,93
Chofer licencia tipo C	240,00	240,00	218,00		349,92	240,00	327,33	16,95	2,12	2,12
Chofer licencia tipo D	270,00	270,00	218,00		393,66	270,00	365,97	18,95	2,11	2,37
Chofer licencia tipo E	300,00	300,00	218,00		437,40	300,00	404,62	20,95	2,10	2,62

CATEGORIAS OCUPACIONALES	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TRANS- PORTE	APORTE PATRONAL	FONDO RESERV.	TOTAL MENSUAL	JORNAL REAL	FACTOR S. REAL	COSTO HORA
	A	B B=A	C C=(SMV)	E	F	G G = A	H (B+C...JG)/121A	I (H/30)*1.5532	J 1/(A/30)	K 1 / 8

El Señorial

BUFFET PARA EVENTOS SOCIALES SUGERENCIA "A"

BUFFET No.1 \$10.60USD

MEDALLONES DE POLLO EN SALSA DE CIRUELAS PASAS
CAMARONES REBOSADOS
VAINITAS CON TOCINO SALSA FRANCESA
ARROZ CON QUESO CREMA Y CHOCLITO
LASAGÑA DE CARNE GRATINADA
ENSALADA SLOW
POSTRE:
TORTA DE VAINILLA

BUFFET No. 2

MEDALLONES DE POLLO EN SALSA DE CHAMPIÑONES
CAMARONES REBOSADOS
LOMO DE CERDO EN SALSA FRUTAS
ARROZ AL CURRY CON PIMIENTO MORRON
CANELONES AL ROSINNI
ENSALADA SEÑORIAL
POSTRE:
TORTA DE CHOCOLATE

BUFFET No. 3 11.00USD

LOMO EN SALSA DE ACEITUNAS
CAMARON REBOSADO
POLLO CON NUEZ
ARROZ AL AZAFRAN CON CHAMPIÑONES
RAVIOLES
ENSALADA BELLAVISTA
POSTRE.
TORTA DE VAINILLA

BUFFET No. 4

LOMO A LA NARANJA
CAMARON REBOSADO
BANDERILLA DE POLLO
LEGUMBRES AL VAPOR
ARROZ CON FINAS HIERBAS
ENSALADA WALDORF
POSTRE:
TORTA DE VAINILLA

Dirección: Ciudadela la Garzota Av. Principal Mz.20 solar.7 Edificio El Señorial
Teléfono: 2240294 telefax 2243498 Guayaquil - Ecuador.



Cdla. La Garzota Mz. 68 Solar 27-28
 Telfs.: 2248086 - 2244462
 E-mail: www.el-manantial.com

Pablo Gracioni

Guayaquil, 9 de Mayo del 200 9

COTIZACION

0013129

Sr.(a) Rose Nolasco Alarcos

Teléfono: 697899624 / 233603

Tipo de Evento: _____

Salón: Constelacion

Cantidad de Personas: 170

Hora de Recepción: _____

Fecha del Evento: 9 Mayo

SERVICIOS BASICOS

	CANT.	P.UNITARIO	P.TOTAL
Valor del Buffet	170	7.50	1275
Alquiler del Salón	—	—	350
Saloneros	8	30	240
Servicio Colas, Agua, Hielo ilimitado	170	1.20	204
Descorche (whisky, ron, etc.)	12	2	24
Descorche (champán o vino)	—	—	—
Música (DJ)	—	—	120
Cortesía	—	—	120

17 Cortesía de

Subtotal

Servicio 10%

I.V.A. ___%

TOTAL

2213

221

265

2699

SERVICIOS ADICIONALES

Torta	170	2	340
Bocaditos Sal o Dulce	1700	18	306
Fotografías	100	1.30	130
Filmaciones	—	—	130
Decoración Flores	—	—	150
Mariachi	—	—	120
Coreografía	—	—	450
Maestro de Ceremonia	—	—	60
Champagne	—	—	—
Whisky — 16 / 12	—	—	—
Fuente de Chocolate	—	—	60
Mesa de Queso	—	—	60

TOTAL

Forma de pago: 50% a la firma del Contrato, 50% UNA SEMANA ANTES DEL EVENTO en efectivo, cheque certificado o voucher.

- Garantía: \$ 100.00 en efectivo reembolsables después del evento. *Debi a comprar con / tarjeta.*
- Si se anula el contrato, el cliente pierde el 50% de lo abonado.
- Si se posterga el evento, el cliente asumirá \$200,00 adicionales al valor del contrato.
- El cliente debe coordinar el arreglo del salón una semana antes del evento, caso contrario la empresa no se responsabiliza por reclamos posteriores.
- Esta cotización está sujeta a cambios sin previo aviso y caduca a los 15 días.

ADMINISTRADOR(A)

[Signature]

PLAN DE BODA "RAMADA"

BENEFICIOS PREVIOS A LA CELEBRACION DE LA BODA:

- ✦ Degustación del buffet escogido para los novios.
- ✦ Reunión para coordinar el evento, una semana antes de la boda con los proveedores, capitán, novios, persona responsable del evento designada por los novios y coordinadora.
- ✦ Lugar ideal para sesión de fotos de la novia dentro del Hotel o en el área de la piscina
- ✦ Tarifa especial para el hospedaje de los invitados a la boda
- ✦ Asesoría en flores y decoración
- ✦ Descuentos especiales en proveedores seleccionados:
 - Fotografía y Video: Eduardo Palacios
 - Vehículo: Budget Rent a car
 - Limosina: Jef Limosine
 - Decoración: Momentos Especiales
D'Tere
Fressias
 - Flores: Florería Fressias
Momentos Especiales

DURANTE LA BODA LE OFRECEMOS:

- Servicio De Buffet
- 600 dulces blancos
- Montaje y decoración especial de la mesa blanca
- Torta de novia en cajitas
- Alquiler de la torta falsa con arreglo floral básico
- 200 canapés variados
- Una copa de Champagne por persona para el brindis
- Una botella de whisky por cada 8 personas
- 4 arreglos florales de pedestal
- Arreglos florales en cada mesa de los invitados
- 1 Arreglo de frutas para la mesa del buffet
- DJ durante el evento
- Topario con tules
- 100 fotos, 2 ampliaciones y un CD de archivo
- Consumo de bebidas soft y minerales
- Variedad de mantelería con cubremanteles de lujo
- Cubresillas
- Decoración del salón con plantas naturales

BENEFICIOS Y DETALLES ADICIONALES:

- Copas de recuerdo para los novios.
- Cofre para sobres de regalos (no incluye arreglo floral)
- Habitación matrimonial con vista al Malecón, con unos deliciosos dulces blancos.
- Check out a las 13h00
- Segunda noche de hospedaje aplica el 25% de descuento de la tarifa corporativa (no incluye desayuno)
- Desayuno buffet de 08h00 – 11h00 en la Cafetería ó servicio a la habitación de desayuno americano para los nuevos esposos al siguiente día de la fiesta.
- Parqueo para los novios durante el tiempo que estén hospedados (caso de tener vehículo propio)
- Una noche de fin de semana a elegir en cualquiera de los 3 destinos: Hotel Luna Runtun (Baños), Hotel Akros (Quito) y Hostería El Troje (Riobamba). Podrá ser tomada al día siguiente de la boda o hasta 6 meses después, previa reservación (no aplica feriados). No incluye impuesto Ley de Equidad Tributaria (\$20,00 + 22% de impuestos por habitación)
- Membresía exclusiva para los novios, por un mes para uso de la piscina, sauna vapor e hidromasaje.

CONDICIONES GENERALES DE ALQUILER Y PAGO:

- Para la confirmación deberá abonar el 25% del valor total y el saldo 15 días antes del evento
- Por concepto de garantía se deberá entregar el 10% de la totalidad del evento en un voucher, cheque o efectivo, para cualquier eventualidad, reembolsable al finalizar el evento
- Precios sujetos a cambios
- Cambio en el número de personas: deberá ser comunicado mínimo una semana antes del evento, caso contrario no se podrá efectuar la modificación.
- El ingreso del material utilizado para el evento (equipos, licores, etc.) será inventariado en el departamento de Capitanes.
- Sólo se permite el ingreso de bocaditos de dulce, está terminantemente prohibido los bocaditos de sal.

Precio por persona \$ 39,81 + 22% de impuestos

Mínimo 100 personas

Número de pax:	150
Valor total incluido imp.:	\$ 7585.23
25% de abono:	\$ 1821.31