

# 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**



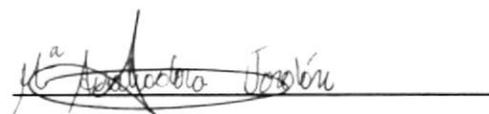
---

**ING. DIANA DENISSE MONTALVO BARRERA**

**VOCAL**

## DECLARACION EXPRESA

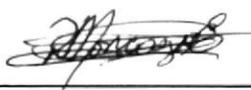
"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos pertenece de manera exclusiva; y el patrimonio intelectual del misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".



MA. AUXILIADORA JORDAN MURILLO



MA. DE LOS ANGELES ORTEGA GAONA



ROSA DELIA MONCAYO ESTRELLA

## 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 analizará 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 <sup>(1)</sup> 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 <sup>(1)</sup>.

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 <sup>(1.1)</sup>

# INDICE GENERAL

	PAG.
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>I</b>
<b>DEDICATORIAS</b>	<b>II</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADUACION</b>	<b>V</b>
<b>DECLARACION EXPRESA</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>VIII</b>
<b>CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Definición del Tema</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Planteamiento y Justificación</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Objetivos del Estudio de Mercado</b>	<b>13</b>
1.3.1 Objetivo General	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
<b>1.4 Metodología</b>	<b>14</b>
<b>1.5 Estudio de la Demanda</b>	<b>15</b>
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
<b>1.6</b>	<b>Análisis de la Oferta</b>	<b>32</b>
1.6.1	Numero de Ofertantes	32
1.6.2	Planes de Extensión	33
1.6.3	Numero de Trabajadores	34
<b>1.7</b>	<b>Plan de Marketing</b>	<b>35</b>
1.7.1	Plan Estratégico	35
1.7.2	Objetivos del Plan Estratégico	37
<b>1.8</b>	<b>Análisis FODA</b>	<b>38</b>
<b>1.9</b>	<b>Marketing Mix</b>	<b>41</b>
<b>1.10</b>	<b>Estrategia de Negocio</b>	<b>52</b>
<b>1.11</b>	<b>Análisis Estadístico de Relaciones</b>	<b>53</b>
 <b>CAPITULO II: ESTUDIO DE TECNICO</b>		<b>58</b>
<b>2.1</b>	<b>Análisis Operativo</b>	<b>58</b>
<b>2.2</b>	<b>Tipos de Servicios</b>	<b>59</b>
<b>2.3</b>	<b>Calidad de los Servicios</b>	<b>64</b>
2.3.1	Paquetes Promocionales	64
<b>2.4</b>	<b>Análisis del Tamaño de la Estructura</b>	<b>73</b>
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
<b>CAPITULO III: ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>76</b>
<b>3.1 Inversión Inicial</b>	<b>76</b>
3.1.1 Inversión de Activos Fijos	79
<b>3.2 Proyección de Costos</b>	<b>79</b>
3.2.1 Costos de Construcción	80
3.2.2 Costos de Implementación	81
3.2.3 Costos de Producción	81
<b>3.3 Proyección de Gastos</b>	<b>85</b>
<b>3.4 Depreciación</b>	<b>86</b>
<b>3.5 Costo de Capital</b>	<b>87</b>
<b>3.6 Financiamiento</b>	<b>89</b>
3.6.1 Participación de los Accionistas	90
<b>3.7 Demanda</b>	<b>91</b>
<b>3.8 Proyección de Flujo de Caja</b>	<b>93</b>
3.8.1 Flujo Financiado	93
3.8.2 Capital Propio	96
<b>3.9 Proyección de Estado de Perdidas Y Ganancias</b>	<b>97</b>
<b>3.10 Punto de Equilibrio</b>	<b>99</b>
<b>3.11 Calculo de Indicadores de Rentabilidad</b>	<b>101</b>

3.11.1 Valor Actual Neto	101
3.11.2 Tasa Interna de Retorno	102
3.11.3 Costo de Capital Promedio Ponderado CCPP	103
3.11.4 Análisis de Sensibilidad	106

### **Resultados Esperados**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

Conclusiones

Recomendaciones

Anexos

Bibliografía

## INDICE DE TABLAS

	<b>PAG.</b>
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

	<b>Pág.</b>
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	106
3.2 Análisis del VAN	107

## INDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
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	98
3.15	Punto de Equilibrio	100
3.16	CCPP	105
3.17	Riesgos de Variables	109

## INDICE DE ANEXOS

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

## **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<sup>(1,2)</sup>, 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 algun 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**

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

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

Se observa en la tabla No. 1.1 que mas del 80% de las personas encuestadas no conoce algun 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**

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

*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 <sup>(2)</sup>, es por ello que los servicios serán personalizado para así garantizar la calidad de estos.

**TABLA NO. 1.3**

<b>Donde prefiere realizar los Eventos</b>			
<b>Valido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Hotel</b>	<b>91</b>	<b>22,75</b>	<b>22,75</b>
Complejo	35	8,75	31,5
Mall	16	4	35,5
Otros	9	2,25	100
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

*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
<b>TOTAL</b>	<b>150022</b>

CUADRO No. 1.2

ZONA Y	
HOMBRES	MUJERES
75583	80873
<b>TOTAL</b>	<b>156456</b>

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 <sup>(3)</sup>. 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
Mayores de 45	78	19,5	100
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

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
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>24</b>	<b>400</b>

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 ambas tablas en relación al factor edad arrojaron los mismos resultados.

**TABLA NO. 1.7**

<b>Sexo</b>			
<b>Valido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
Masculino	148	37	100
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

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

**Tabla No. 1.8 Correlacion**

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

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	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 relación de dependencia no salió en alto grado según los datos recolectados y resultados obtenidos ellas serían las mayores demandantes.

**TABLA NO. 1.9**

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

*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
<b>Casada</b>	<b>190</b>	11	201
Divorciada	39	0	39
Viuda	6	1	7
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>24</b>	<b>400</b>

## PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	Gl	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: Maria 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 obtuve 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 serian 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**

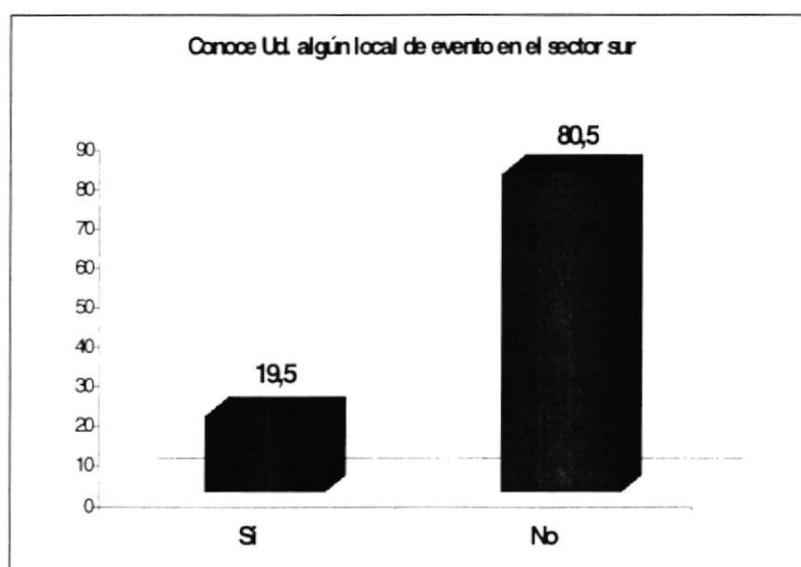
<b>Características Geográficas</b>	<b>Región</b> <b>Tamaño del sector</b>	SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 30.6478 HABITANTES
<b>Características Demográficas</b>	<b>Edad</b> <b>Sexo</b> <b>Estado Civil</b>	De 36 hasta 45 años Femenino Casadas
<b>Características de la Situación del consumo</b>	<b>Objetivo</b>	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:

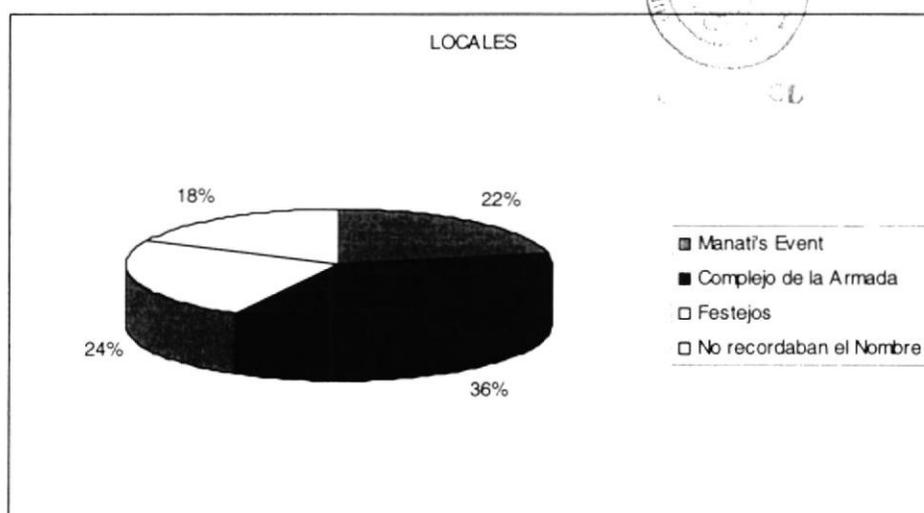
TABLA NO 1.11

## Salones de eventos en el Sur

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

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 <sup>(1.3)</sup>.
- **FESTEJOS.-** Buffets y Alquiler de Vajillas. Direc: Cdla Los Almendros Va Ernesto <sup>(1.3)</sup>.
- **COMSOSA.-** Organización y Decoración de Eventos: Buffets - Vajillas - Mantelería, etc. Direcc: Los Ríos 5041 y Fco. Segura <sup>(1.3)</sup>

### 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 <sup>(4)</sup>

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 <sup>(5)</sup> 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 <sup>(6)</sup>. 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 poca 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.

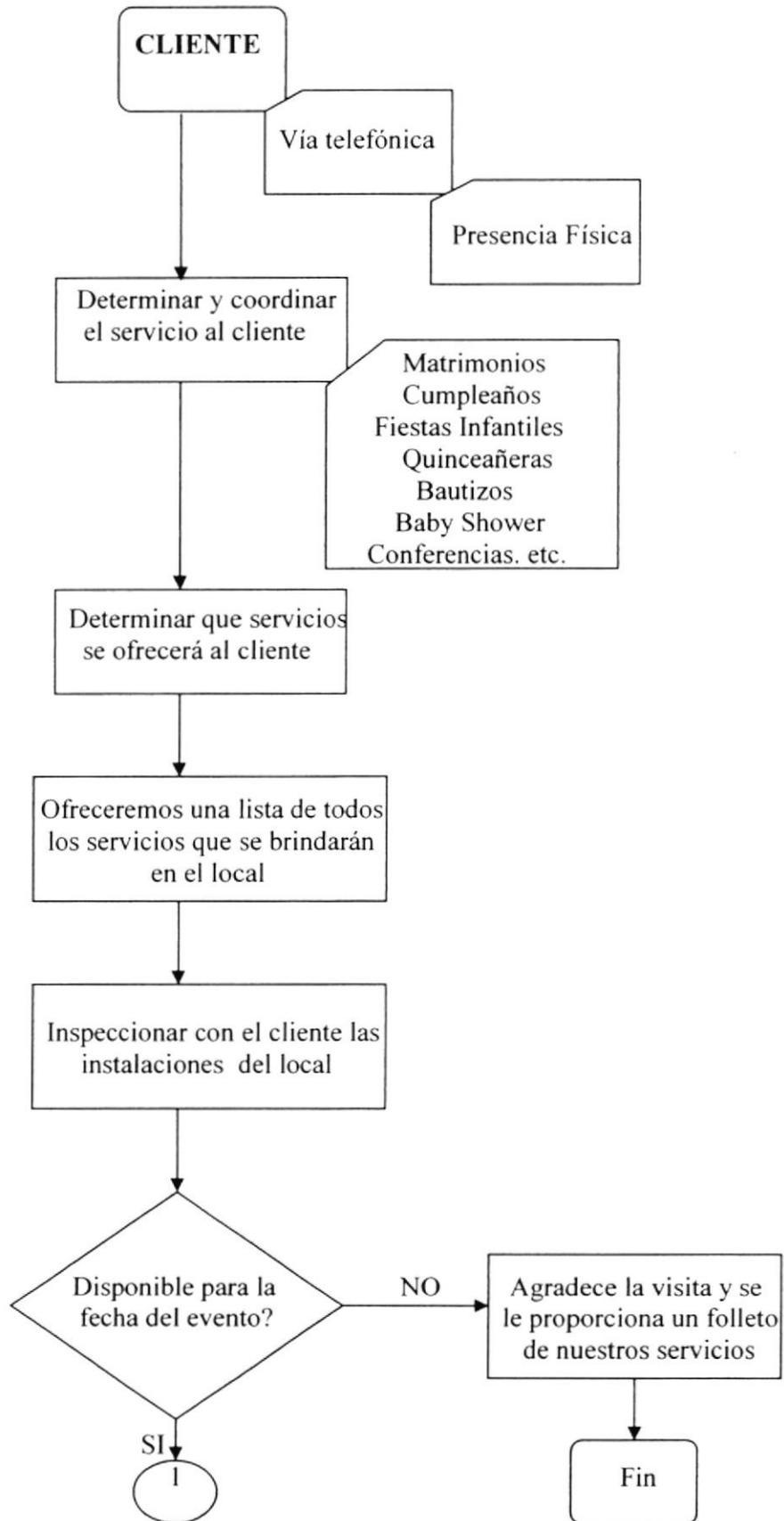
## **1.9 Marketing Mix**

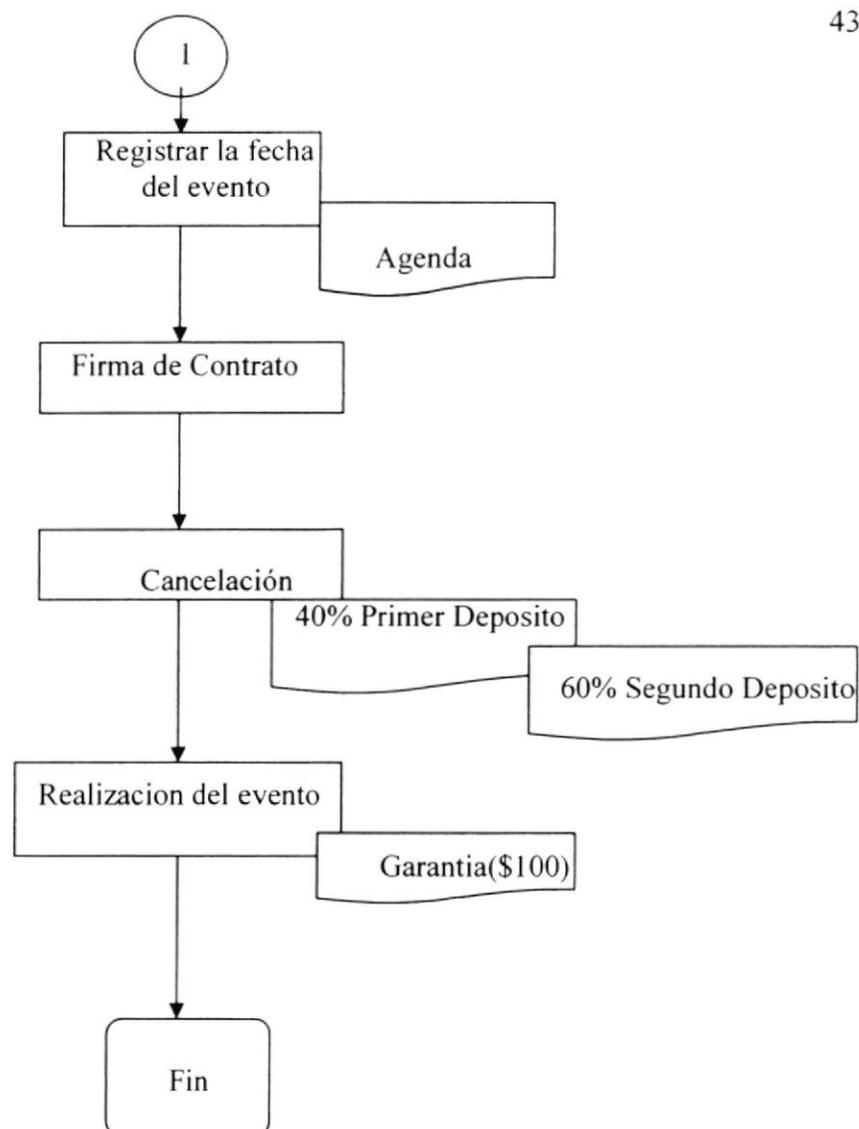
### **Producto o Servicio**

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 <sup>(5)</sup>, 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
Importante	168	42	86,75
Intermedio	34	8,5	95,25
Poco Importante	19	4,75	100
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

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
<b>Importante</b>	<b>156</b>	<b>39</b>	<b>76,5</b>
Intermedio	81	20,25	96,75
Poco Importante	9	2,25	99
No Importante	4	1	100
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

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

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 de 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**

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

*Elaborado por: Maria 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 tenemos 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**

<b>Correlación de Nivel de Ingresos * Precio que ha pagado por un plato de Buffet</b>						
<b>Nivel de Ingresos</b>	<b>Precio que ha pagado por un plato de Buffet</b>					<b>Total</b>
	<b>Menos de \$3</b>	<b>Entre \$3.1-\$5</b>	<b>Entre \$5.1-\$7</b>	<b>Entre \$7.1-\$9</b>	<b>Más de \$9</b>	
Menos de \$200	1	13	13	8	3	38
<b>Entre \$200-\$400</b>	4	<b>92</b>	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
<b>Total</b>	8	146	178	48	20	400

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

*Elaborado por: Maria 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 <sup>(7)</sup>.

## **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 pierda alguno 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 aplicara 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 enseñara 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 aplicara la estrategia de volumen es decir dependerá de los servicios que escoja se le hará un descuento correspondiente en los precios porque entre mas 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
<b>Total</b>	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**

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

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

*Elaborado por: María Ortega, M<sup>º</sup>. 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, <sup>(7)</sup>. 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 serían 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
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>35</b>	<b>16</b>	<b>249</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

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

*Elaborado por: Maria Ortega, M<sup>a</sup>. 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	
<b>Menos de 100</b>	<b>107</b>	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
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>127</b>	<b>41</b>	<b>15</b>	<b>400</b>

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

Elaborado por: María Ortega, M<sup>a</sup>. 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.

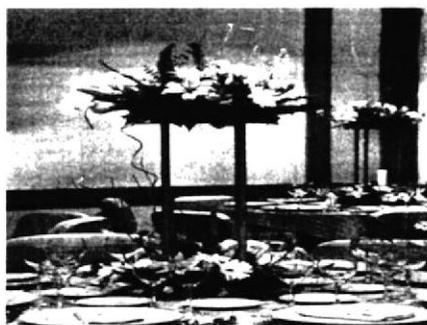
Aquí se incluirá un servicio completo de comidas y bebidas de la más alta cocina así como diferentes opciones de bocaditos y toda la cristalería y utensilios necesarios para abastecer el banquete de una fiesta. <sup>(1.4)</sup>



### **Servicio de decoración**

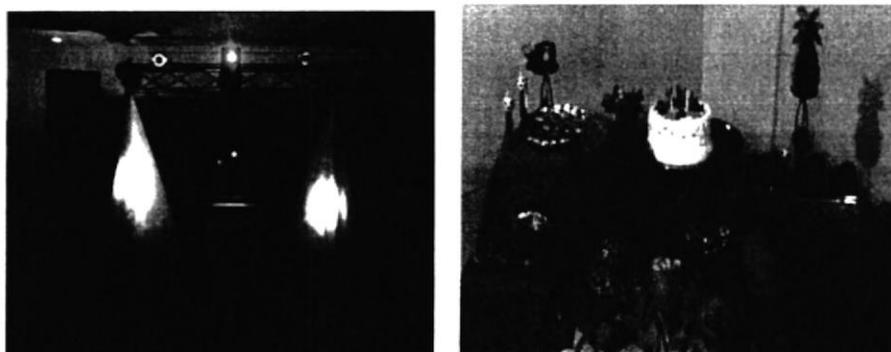
El cliente podrá hacer volar su imaginación y crear la imagen de la fiesta de sus sueños. Nuestro local ofrece todo tipo de decoración para cada una de los diferentes tipos de eventos ha realizarse. Nuestra más alta habilidad se basará en decoraciones florales y con globos. Se le indicará y mostrará 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.



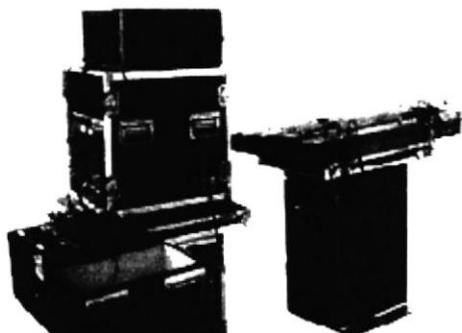
### **Servicio de Montaje**

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	
<b>Ronda Fría</b>	<b>Ronda Fría</b>
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
<b>Bocadito Caliente</b>	<b>Bocadito Dulce</b>
Mini Muchines con salsa guacamole	Mousse de chocolate cocktail
<b>Bocadito Dulce</b>	
Torta cocktail tres leches	
Opción 2	
<b>Ronda Fría</b>	<b>Ronda Fría</b>
Sándwich de res con mayonesa	Mini Sándwich de hamburguesa
Sándwich de pollo con tomate, huevo y jamón	Queso mozzarella en samovar (pan yemita)
<b>Bocadito Caliente</b>	<b>Bocadito Dulce</b>
Mini empanadas de pollo	Galletas surtidas
<b>Bocadito Dulce</b>	<b>Mini dulce de leche</b>
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

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)
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)
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 Franscisco 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
<b>OBRA CIVIL</b>				
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
<b>DECORACION DE SALON</b>				
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
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>				
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
Matelesia	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
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
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
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>				<b>\$ 47.859,04</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>\$ 9.009,79</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 56.868,83</b>

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<sup>(1.5)</sup>.

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
<b>OBRA CIVIL</b>				
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
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 19.646,16</b>

*Elaborado por: Maria 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**

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

*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
<b>COSTO ESTÁNDAR</b>	<b>\$ 19,30</b>	<b>\$ 3,22</b>

*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

<b>COSTOS PARA SEMINARIO POR PERSONA</b>		
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
<b>COSTO ESTÁNDAR</b>	<b>\$ 10,15</b>	<b>\$ 2,03</b>

*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

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>Sueldos y salarios</b>		
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
<b>Alquileres</b>		
Alquiler del local	\$ 850,00	Mensual
DJ	\$ 910,00	Mensual
<b>Varios</b>		
Decoracion	\$ 780,00	Mensual
Agua	\$ 50,00	Mensual
Luz	\$ 120,00	Mensual
Telefono	\$ 50,00	Mensual
Publicidad	\$ 3.000,00	Mensual
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>\$ 8.130,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 97.560,00</b>

*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 <sup>(1.6)</sup>.

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
<b>TOTAL DE LA DEPRECIACION</b>				<b>\$ 921,30</b>

*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
<b>UTILIDAD O PERDIDA</b>	<b>\$ -9.007,85</b>	<b>\$ 1.310,31</b>	<b>\$ 1.310,31</b>	<b>\$ 1.310,31</b>	<b>\$ 1.310,31</b>	<b>\$ 1.310,31</b>	<b>\$ 1.310,31</b>					
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>\$ -9.007,85</b>	<b>\$ -7.697,53</b>	<b>\$ -6.387,22</b>	<b>\$ -5.076,91</b>	<b>\$ -3.766,60</b>	<b>\$ -2.456,29</b>	<b>\$ -1.146,98</b>	<b>\$ 164,33</b>	<b>\$ 1.474,64</b>	<b>\$ 2.784,95</b>	<b>\$ 4.095,26</b>	<b>\$ 5.405,58</b>

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**

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

<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PAGO</b>		\$ 9.390,67	\$ 9.390,67	\$ 9.390,67	\$ 9.390,67	\$ 9.390,67
<b>AMORTIZACION</b>		\$ 5.405,30	\$ 6.036,64	\$ 6.741,71	\$ 7.529,15	\$ 8.408,55
<b>INTERES</b>		\$ 3.985,37	\$ 3.354,03	\$ 2.648,96	\$ 1.861,52	\$ 982,12
<b>SALDO INSOLUTO</b>	\$ 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 realizó 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**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>
Accionistas	\$ 22.747,48
Banco	\$ 34.121,35
<b>INVERSION</b>	<b>\$ 56.868,83</b>

<b>ACCIONISTAS</b>	<b>CAPITAL</b>
Accionista 1	\$ 7.582,49
Accionista 2	\$ 7.582,49
Accionista 3	\$ 7.582,49
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.747,48</b>

*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 gustaría un lugar de eventos en el Sur				
		Le gustaría 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
<b>TOTAL</b>		<b>376</b>	<b>1</b>	<b>153</b>

*Elaborado por: Maria 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**

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

*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**

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO NETO										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		\$ 208,407,77	\$ 210,529,81	\$ 214,740,41	\$ 218,038,21	\$ 223,416,92	\$ 227,884,34	\$ 232,441,92	\$ 237,090,76	\$ 241,832,57	\$ 246,665,23
(-) Costos de producción o de ventas	\$ 107,012,81	\$ 106,934,67	\$ 110,894,96	\$ 112,894,46	\$ 114,933,86	\$ 117,014,23	\$ 119,136,11	\$ 121,300,43	\$ 123,608,04	\$ 126,769,80	
(-) 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 Arrendo	\$ 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	
(-) Gastos del préstamo	\$ 3,985,23	\$ 3,363,92	\$ 2,648,86	\$ 1,881,46	\$ 962,08	\$ 50,00					
(+) Utilidad por venta de equipos											
<b>Utilidad antes de beneficios a trabajadores</b>	\$ 14,802,43	\$ 17,639,83	\$ 20,886,28	\$ 23,828,00	\$ 27,099,68	\$ 30,288,71	\$ 32,704,61	\$ 36,189,02	\$ 37,873,23	\$ 40,466,12	
(-) 15% beneficios a trabajadores	\$ 2,220,36	\$ 2,645,99	\$ 3,089,29	\$ 3,574,20	\$ 4,064,79	\$ 4,540,31	\$ 4,905,69	\$ 5,278,35	\$ 5,680,98	\$ 6,068,72	
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	\$ 12,582,07	\$ 14,993,84	\$ 17,806,99	\$ 20,253,80	\$ 23,033,80	\$ 26,728,40	\$ 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	\$ 5,759,45	\$ 6,432,10	\$ 6,949,71	\$ 7,477,67	\$ 8,048,06	\$ 8,597,35	
<b>Utilidad después de impuestos</b>	\$ 9,436,55	\$ 11,245,36	\$ 13,429,49	\$ 16,190,36	\$ 17,276,36	\$ 19,296,30	\$ 20,849,12	\$ 22,433,00	\$ 24,144,18	\$ 26,792,06	
(-) Capital de Trabajo	\$ 9,007,85										
(+) Inversión Fija	\$ 47,859,04										
(+) préstamos	\$ 34,120,13										
(+) Depreciación	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	\$ 921,30	
(-) Amortizaciones por préstamo	\$ 5,405,10	\$ 6,036,42	\$ 6,741,47	\$ 7,528,88	\$ 8,408,25						
(+) Valor de desecho											
(+) Valor en libros de Equipos											
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	\$ -22,746,75	\$ 4,952,75	\$ 6,130,33	\$ 7,509,32	\$ 8,432,77	\$ 9,638,40	\$ 20,217,60	\$ 21,770,42	\$ 23,354,30	\$ 24,915,48	\$ 75,029,39
<b>VAN</b>		\$ 51,837,84									
<b>TIR</b>		49,87%									
<b>PERIODO DE RECUPERACION</b>		5,84									
<b>VP FLUJOS ACUMULADO</b>	\$ -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	\$ 18,637,65
	\$ -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 realizó una evaluación financiada 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	\$ 4.905,66	\$ 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 <sup>(1.7)</sup>.

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

CUADRO NO. 3.15

<b>EQUILIBRIO</b>										
	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	\$ 98.014,87	\$ 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 correspondientes, 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 más 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:

$$CCPP = (1-T) L(Kd) + (1-L)Kp$$

**Donde:**

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

**D:** deuda financiera (60%)

**C:** deuda propia (40%)

**T:** TASA DE IMPUESTO DEL PAÍS. <sup>(1.8)</sup>.

**Kd:** TASA DE PRÉSTAMO DE LA DEUDA

**Kp:** TASA REFERENCIAL DE LA ACTIVIDAD PROPIA DE LA EMPRESA <sup>(1.9)</sup>.

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

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

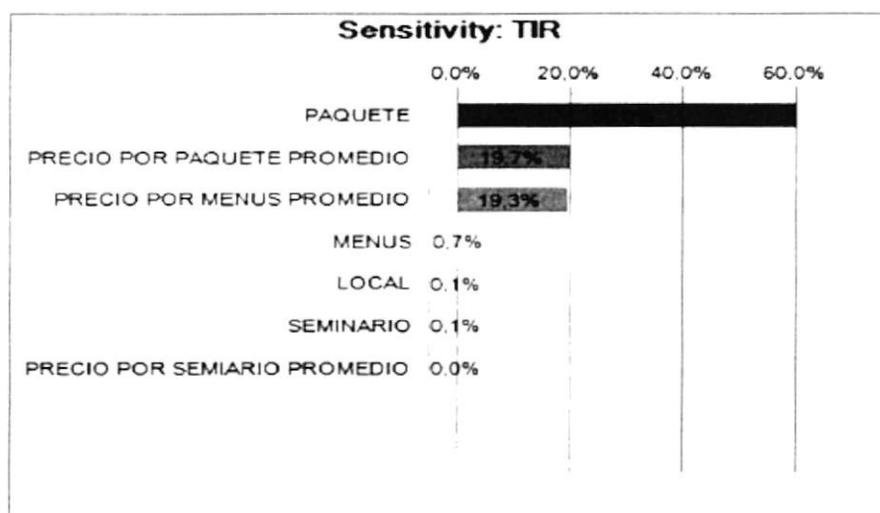
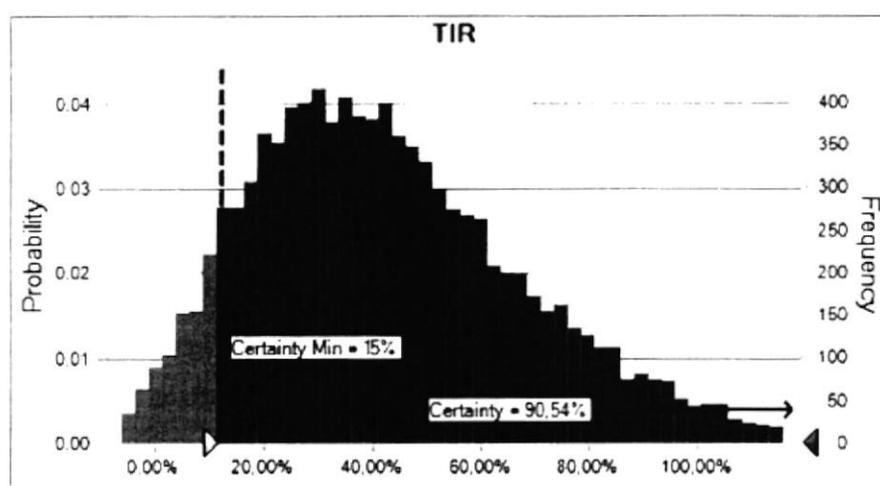
*Elaborado por: María Ortega, Ma. Auxiliadora Jordán, Rosa Moncayo*

Una vez habiendo realizado el análisis de los indicadores y utilizando los datos obtenidos donde la TIR arrojo 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 resultado mayor a CCPP. Por otra parte también se obtuve 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



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		
		50%-50%	60%-40%	50%-50%	60%-40%	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.

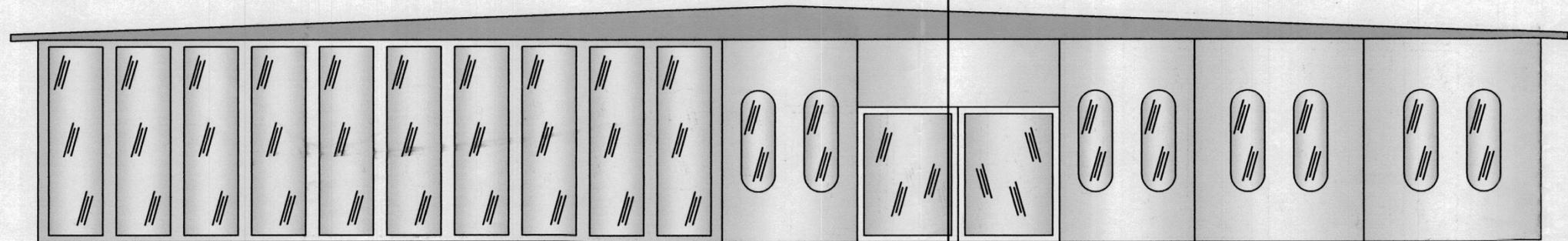
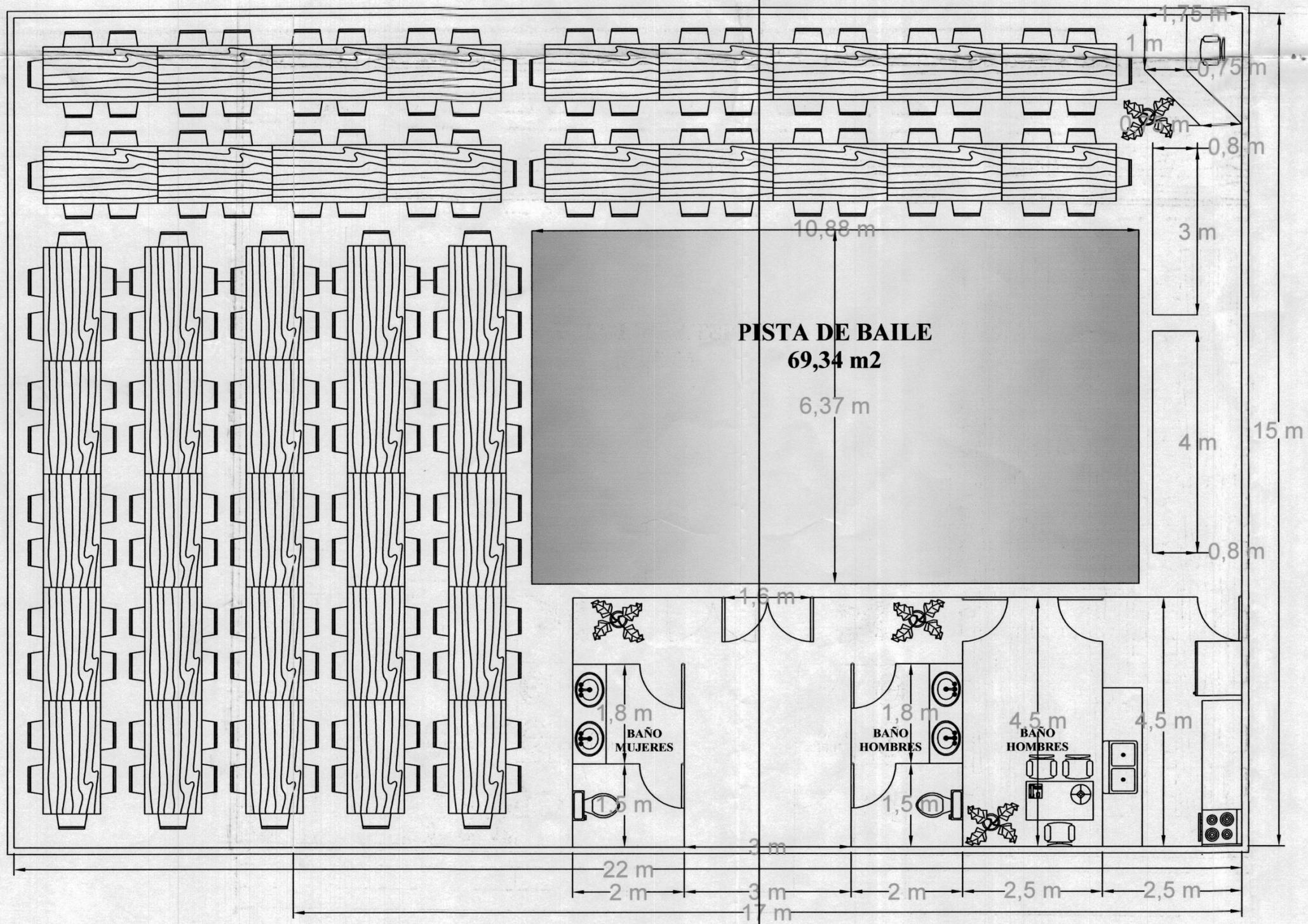
En términos generales el proyecto del local de eventos en el Sur se considera atractivo y rentable para invertir, a pesar que existe gran competencia en distintas partes de la ciudad, el proyecto de implementación podrá satisfacer a un buen porcentaje de individuos que deseen contratar un lugar como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







## SALÓN DE EVENTOS "DIOSUR"

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