



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL  
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
MAESTRIA EN GERENCIA HOSPITALARIA**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE:**

**MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**(SALON DE RECEPCIOONES)**

**AUTORES:**

**(Lic.: MILTON CASANOVA MENA)**

**DIRECTOR:**

**(Ing.: XIMENA CARRILLO)**

**Guayaquil-Ecuador**

**Marzo del 2007**



**DP-09384**

## REUMEN EJECUTIVO

### PROYECTO SALON DE RECEPCIONES

La idea del salón de recepciones surge en base de la necesidad o carencia de este tipo de lugares especializados en el servicio de locales para eventos con un nuevo enfoque de decoración y de servicios que se dan en otros países por parte de la demanda, actualmente este tipo de servicio son atendidos en pocos establecimientos como es el caso de los hoteles de mayor importancia en la ciudad de Guayaquil, quienes por tratar de satisfacer esta demanda elevan sus precios para aprovechar mejor la rentabilidad de los salones de recepciones y de sus instalaciones de alimentos y bebidas. Además de los hoteles existen también los salones de recepciones pertenecientes a los clubes de Guayaquil, quienes solo permiten realizar eventos dentro de sus instalaciones a miembros de los mismos. La otra opción serian los salones de recepciones que se alquilan, pero, los servicios complementarios deben ser contratados por la persona que contrata el salón.

El proyecto contará con todos los servicios complementarios como: buffet, música, valet parking, filiación, fotografía, y demás servicios, atendidos por profesionales del medio; serán facturados por el salón de recepciones quien por convenios de exclusividad (únicos proveedores de cada servicio) tendrá una comisión del diez por ciento de la factura total de cada servicio prestada al cliente.

El mercado objetivo para este proyecto serán mujeres solteras, divorciadas entre veinte y treinta y cuatro años de edad de clase media- alta a alta; mujeres que en su mayoría viven en las ciudadelas vía a Samborondón, La Puntilla, Ceibos, Urdesa, Puerto Azul, la Saiba, Centenario, Lomas de Urdesa, Kennedy Norte, La Garzota y ciertas urbanizaciones privadas de Guayaquil. Además se brindará servicio a las empresas que deseen realizar algún tipo de evento ya sea un cóctel como: lanzamiento de algún producto, aniversario, fiestas de fin de año, capacitación, y además, a fines a sus requerimientos. El salón contará con todas las instalaciones necesarias para estos segmentos de mercado como: acceso a Internet, proyectores, iluminación especializada, pantallas, mesas de trabajo, etc.

La estrategia de venta estaría enfocada a las empresas de Guayaquil empezando por aquellas que realizan eventos, que por su giro de negocio realizan a menudo eventos como: publicidad y marketing para lanzamiento de productos o una nueva empresa en el mercado, empresas de capacitación, escuelas, colegios, universidades, agrupaciones como: médicos, abogados, arquitectos, etc., cámaras de la ciudad, y visitas a empresas para promocionar el salón.

Para poder dar un soporte de apoyo a los vendedores se permitirán dar degustaciones para representantes de empresas y personas naturales que deseen realizar un evento, además contara con una sala de show room para las visitas donde se les podrá mostrar todo lo que el cliente necesitare para el evento

El salón de recepciones se encontrará ubicado al norte de la ciudad, en la ciudadela La Garzota sobre la avenida Isidro Ayora diagonal al nuevo aeropuerto de Guayaquil, al lado del Supermercado Santa Isabel. Cuenta con todos los servicios básicos como: agua, energía eléctrica, alcantarillado, manejo de desperdicios. Las vías de acceso son avenidas conocidas o arterias principales de la ciudad como: de norte a sur desde el Terminal Terrestre por la avenida de las Américas a la altura del Mi Comisariato, a mano derecha está la avenida Isidro Ayora, de sur a norte desde el centro comercial Garzocentro hasta la altura del monumento Jaime Roldós Aguilera, a mano derecha está la avenida Isidro Ayora.

Para el perfecto funcionamiento del proyecto contará con las siguientes áreas de atención: área de oficinas para el público, área de parqueos, área de recepción de invitados, área de ascenso hacia la segunda planta, área de salones, área de baños, área de servicios para alimentos. El personal de arranque requerido será: un administrador y gerente, una asistente y secretaria, dos vendedoras, dos guardias de seguridad, un jefe de salón y encargado de mantenimiento

En base a todo lo planificado desde la ubicación hasta la capacidad del salón y el estudio del mercado realizado previo a la elaboración del proyecto, se ha estimado una ocupación para el primer año de funcionamiento de veinte nueve mil novecientas personas ( 29.900 pax ) con un ingreso promedio por persona de cinco dólares con sesenta centavos dando un ingreso anual de ciento ochenta y seis mil seis ciento cuarenta dólares ( 186.640 ), más el ingreso mensual de ochocientos dólares ( 800 ) por concepto de alquiler calculando una utilidad neta de cuarenta y nueve mil trescientos ochenta dólares ( 49.380); con un crecimiento del veinte por ciento ( 20% ) en el segundo año, para los siguiente años se calcula un crecimiento del diez por ciento ( 10% ) anual.

La inversión necesaria se calculó en quinientos mil dólares ( 500.000 ) ; se obtuvo un VAN del veinte por ciento ( 20% ) dando un resultado de cincuenta y tres mil ochocientos seis dólares ( 53.806 ) y una TIR de treinta punto veinticuatro por ciento ( 30.24% ), lo cual demuestra la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

## INDICE

<b>1. ANALISIS DEL SECTOR DE LA COMPAÑÍA</b>	<b>Pág. 1</b>
1.1. Diagnóstico de la estructura actual del sector	pág. 1
1.2. Estado del sector	pág. 2
1.3. Tendencias positivas y negativas	pág. 2
1.3.1. Económicas	pág. 2
1.3.2. Culturales	pág. 3
1.4. Barreras de ingreso o salida de la industria	pág. 3
1.4.1. Barreras de ingreso	pág. 3
1.5. Rivalidades entre los competidores	pág. 3
1.6. Poder de negociación	pág. 4
1.6.1. Los proveedores	pág. 4
1.6.2. Los clientes	pág. 4
1.7. Amenaza del ingreso de nuevos negocios	pág. 4
<b>2. ANALISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>pág. 5</b>
2.1. Giro del negocio	pág. 5
2.2. Elementos especiales	pág. 5
2.3. Productos competidores	pág. 5
2.4. Fortalezas y debilidades	pág. 6, 7, 8
2.5. Servicios complementarios	pág. 8
2.6. Debilidades y fortalezas	pág. 9
<b>3. CLIENTES</b>	<b>pág. 10</b>
3.1. Tipo de compradores	pág. 10

<b>4. PLAN DE MARKETING</b>	<b>pág. 13</b>
4.1. Estrategia de precios	pág. 13
4.2. Estrategia de venta	pág. 14
4.3. Estrategia promocional	pág. 15
<b>5. ANALISIS TECNICO</b>	<b>pág. 15</b>
5.1. Bases tecnológicas	pág. 15
5.2. Recursos requeridos para el desarrollo	pág. 15
5.3. Especificaciones del producto	pág. 16
5.4. Diagrama básico de flujo	pág. 17
5.5. Maquinaria y equipo requerido	pág. 20
5.6. Ubicación geográfica	pág. 21
5.7. Posición ante proveedores	pág. 21
5.8. Personal requerido	pág. 21
5.9. Departamento o áreas básicas	pág. 22
<b>6. ANALISIS ADMINISTRATIVO</b>	<b>pág. 22</b>
6.1. Miembros del grupo empresarial	pág. 22
6.2. Nivel de participación de la junta directiva	pág. 23
6.3. Condiciones salariales	pág. 23
6.4. Estructura básica (organigrama)	pág. 24
6.5. Mecanismos de dirección y control	pág. 24
6.6. Programa de capacitación	pág. 25
6.7. Políticas de administración de personal	pág. 25
6.8. Organizaciones financieras	pág. 26
<b>7. ANALISIS LEGAL Y SOCIAL</b>	<b>pág. 27</b>
7.1. Aspectos legales	pág. 27
7.2. Aspectos de legislación urbana	pág. 29

<b>8. INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>	<b>pág. 30</b>
8.1. Presupuestos de ingresos (Trimestrales)	pág. 31
8.1.1. Presupuestos de ingresos (Anuales)	pág. 32
8.2. Presupuesto personal	pág. 33
8.3. Presupuesto de otros gastos	pág. 34
8.4. Flujo de Caja	pág. 35
8.5. Estado de Resultados	pág. 36
8.6. Balance General	pág. 36
8.7. Proyecto con financiamiento	pág. 37
8.8. Análisis de sensibilidad	pág. 38
8.9. Deducciones Tributarias	pág. 38

# **1. ANALISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑIA**

## **1.1. Diagnóstico de la estructura actual del sector**

El sector de servicios y específicamente de alimentos y bebidas ha sido y es la forma de enfrentar el desempleo y la desocupación de las personas en Guayaquil, de una manera novedosa y creativa, gracias al surgimiento de nuevas formas de servicio y de variedad en el producto ofertado, principalmente en el sector informal, debido a la creación de las carretillas de comidas rápidas en las calles y avenidas en diferentes partes de la ciudad.

Así mismo la industria de alimentos y bebidas también se ha desarrollado con la creación de franquicias nacionales, que, enfocando su atención no solo en el producto sino en la manera de servirlos (comidas rápidas), sean estos por la presentación o por el valor agregado que pueden ofrecer a sus clientes, han podido posicionar su marca en el medio y así captar un mercado abandonado, atendido por los restaurantes y cafeterías que han perdido mercado por sus elevados costos y por el tipo de servicio que brindan estos establecimientos.

El servicio de catering (alimento para comunidades in situ), pertenece al sector de alimentos y bebidas; se caracteriza por poseer una gran variedad de platos para ofertar: almuerzos, cenas, buffet, desayunos, eventos sociales y empresariales, los cuales están teniendo un desarrollo significativo en el país. Prueba de ello es la creación de nuevas empresas que incursionan en este medio, pero así mismo requieren de un capital elevado para este fin.

No sólo está la inversión básica sino también el lugar donde se servirán los alimentos, que en este caso sería el área de comedor; un local en un centro comercial o un área específica como un salón de eventos, que es un poco más suntuoso en decoración que los dos nombrados anteriormente. Este lugar tiene la capacidad de abarcar un gran número de personas en diferentes horarios y días (entre y fin de semana), previa contratación de empresas o personas naturales.

Para implementar un salón de eventos o recepciones se requiere de la adquisición o alquiler del lugar, más la construcción y adecuación del mismo, razón por la cual no ha sido muy desarrollado hasta la actualidad por sí sólo, sino como un servicio complementario brindado por hoteles y clubes privados de la ciudad.

## 1.2. Estado del sector

**Producto.-** Salón de recepciones y eventos. En la actualidad existen pocos salones de recepción destinados específicamente a este servicio, los cuales fueron construidos hace más de 10 años, el más moderno, tal es el caso de la Sede del Círculo Militar cuya arquitectura ya no complace al mercado al cual fue dirigido. De ahí existen otros pero pertenecen a hoteles y clubes privados de la ciudad como el Hilton Colón Hotel y La Unión Club de Guayaquil que cubren esta necesidad de este segmento del mercado a costos elevados o con requisitos de pertenencia como la de ser miembro del club.

**Mercados.-** No existe un mercado establecido donde las personas puedan concurrir y obtener opciones de oferta, siendo la demanda quien tiene demarcados y ubicados a los ofertantes.

**Clientes.-** De acuerdo a la capacidad de compra de los clientes, éstos tienden a elegir donde consideren más conveniente realizar sus eventos y a la necesidad del tipo de evento que requieren, tratando siempre de obtener lo mejor.

Actualmente los clientes de estos servicios conocen mucho sobre alimentos y bebidas por lo cual se han vuelto más exigentes tanto en alimentos como en los servicios que solicitan.

**Tecnología.-** Para este tipo de negocios “Salón de Recepciones y eventos” la tecnología es de pleno conocimiento y de fácil acceso, no tanto como sus costos en lo que se refiere a equipos y menajes. Los software a utilizar son básicos y su contenido incluye aspectos como reserva, detalle de servicio, contabilidad de costo, precio y facturación.

**Administración.-** Un salón de recepciones y eventos debe ser dirigido por un profesional en eventos y convenciones con conocimiento en alimentos y bebidas, control de costos para su administración interna y personal entendido en marketing y ventas para encargarse de la publicidad.

## 1.3. Tendencias positivas y negativas

### 1.3.1. Económicas

#### a. Positivas

-La tendencia a bajar las tasas de interés.

-La transferencia de dinero por parte de los inmigrantes hacia el país.

-La estabilidad de los precios.

b. Negativa

-Inestabilidad política

-La corrupción por parte de los entes de control.

### **1.3.2. Culturales**

a. Positivas al sector de alimentos y bebidas

-Incorporación de la mujer en las actividades laborales.

-El mimetismo de las personas por adaptarse a un mundo globalizado.

-El derecho a exigir por lo que demandan y pagan.

-El conocimiento del arte culinario cada vez más extendido.

-Conocido como tema de conversación.

-La especialización en tareas específicas y dejar a cada quien lo que mejor sabe hacer debido al poco tiempo que poseen las personas.

## **1.4. Barreras de ingreso o salida de la industria**

### **1.4.1. Barreras de ingreso**

-Conseguir una buena ubicación y terreno del tamaño adecuado para este tipo de negocio.

-El costo del terreno y la construcción son elevados.

-Las normas de edificación y de uso de suelo por parte del municipio son estrictas.

-La competencia y el conocimiento técnico

### **1.5. Rivalidades entre los competidores**

Pocos son los salones de recepciones en guayaquil, los cuales pertenecen a asociaciones y los mantienen mediante el alquiler para eventos sociales, por este motivo no lo ven con fines de lucro sino más bien para su propia manutención o mantenimiento.

Los hoteles de guayaquil poseen salones de recepciones ofreciéndolos como un servicio complementario para la realización de eventos para sus clientes, es decir, lo incluyen dentro del precio de su servicio como buffet, cócteles, etc.

La rivalidad entre hoteles si existe mediante por ello se promocionan por la radio, prensa escrita, revistas y otros medios de publicidad. Los precios de alimentos y bebidas entre los

hoteles se diferencian de acuerdo a la clasificación por estrellas que posean y a su renombre y ubicación.

## **1.6. Poder de negociación**

### **1.6.1. Los proveedores**

Los proveedores de esta idea de negocio entran en la categoría de servicios complementarios como fotografía, filiación, buffet, etc, los mismos que estarían muy interesados en participar en la idea de negocio planteada; las personas que realizarán eventos sociales o empresariales dentro de las instalaciones del salón de recepciones necesitarían de esos servicios para su desarrollo, y de esta forma se garantizaría a los proveedores la venta de sus servicios.

Los proveedores de los servicios complementarios para eventos sociales conocen que es más fácil hacer alianzas estratégicas con locales de recepciones que hacer publicidad por cuenta propia de ellos, e inclusive estarían dispuestos a negociar parte de sus ingresos o comisiones para el salón de recepciones por exclusividad o volúmenes de venta.

### **1.6.2. Los clientes**

El poder de negociación de los clientes se basa en el precio que pagan por el servicio que están dispuestos a contratar y lo comparan con proformas de la competencia tratando de conseguir lo mejor en el menor precio posible, por la preferencia del segmento de mercado que participamos la competencia serían los hoteles y clubes de la ciudad, por la forma como fueron inicialmente concebidos por su giro de negocios estos lugares manejan costos elevados y por consecuencia sus precios también serán elevados.

## **1.7. Amenaza del ingreso de nuevos negocios**

En la actualidad existe la posibilidad del ingreso de una nueva compañía al mercado, esta empresa proviene de Quito con mucha experiencia en el servicio de catering con más de veinte años de prestigio.

Esta empresa está buscando un terreno para la construcción de un salón de recepciones y un restaurante en Guayaquil para brindar un servicio más completo. El ingreso de nuevos competidores se ve enmarcada en el capital de aportación, además del conocimiento que posean del mercado de Guayaquil tanto con los clientes como con los proveedores y el personal que contraten. No existe alguna restricción en especial.

## **2. ANALISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **2.1. Giro del negocio**

Salón de recepciones Casanova. Ofrecerá un lugar amplio sumamente decorado y de finos acabados para la realización de eventos sociales y empresariales de toda índole como: matrimonios, quinceañeras, graduaciones, lanzamiento de nuevos productos, homenajes, aniversarios, seminarios, cóckteles, etc.; además cuenta con área de parqueo con valets parquink, donde el cliente llegue a la recepción del salón y una persona le de el ticket y parqueen su vehiculo dentro de las instalaciones. La recepción del salón tendrá un lobby de espera; dependiendo del tipo de evento se ofrecerá la suite del salón tal es el caso de matrimonios eclesiásticos.

Para la realización de este tipo de actividades contará con la participación de otras empresas y personas reconocidas en el medio como proveedores de servicios complementarios como: filmadores, fotógrafos, orquestas, música e iluminación, servicios de banquetería, dulces y postres, agencias de viaje, decoradores, servicio de transportes, maestros de ceremonia. Con la idea de brindar todos los servicios necesarios para complementar o brindar eventos dentro de las instalaciones.

### **2.2. Elementos especiales**

El sistema de facturación de los servicios complementarios sería por parte del salón de recepciones; es decir, todo aquello que el cliente contratara para la realización del evento

### **2.3. Productos competidores**

Actualmente existen empresas dedicadas a brindar estos servicios tal es el caso del Hilton Colón, Oro verde, Sherathon, Continental, Guayaquil, Ramada a nivel de hoteles los cuales proporcionan los servicios complementarios que el cliente desea brindar; pero también existen los clubes de Guayaquil como es el caso del Tennis Club que posee dos locales uno ubicado en la vía Samborondón y el otro en la avenida Nueve de Octubre; Club Biblos ubicado en la vía a Samborondón, Bankers Club y Club la Unión; cuya idea de negocio original fue la unión de personas con sentido de pertenencia del mismo nivel social la intención de crear un

club social que atendiera la necesidad de ese gremio de personas y dentro de ello la de una sede social que permitiera realizar eventos sociales de diferente índole.

Además de los dos grupos mencionados también existe locales especializados para eventos sociales como es el caso de la Sede del Cuerpo Consular quien solo ofrece las instalaciones como lugar de evento pero no presta ningún otro servicio; es decir la persona q desea realizar un evento en este lugar tiene q contratar otras empresas proveedoras de los servicios complementarios mencionados anteriormente, Marina Puntilla ubicado en urbanización la Puntilla a orillas del río Babahoyo quien brinda los mismos servicios de la Sede del Cuerpo Consular, Romance esta empresa se dedicaba originalmente a catering service pero vio la oportunidad de alquilar un local para cocktail el cual fue modificada para eventos.

**2.4. Fortalezas y debilidades**

HOTELES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
HILTON COLON	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento técnico</li> <li>• Buena ubicación</li> <li>• Variedad de menú</li> <li>• Varios salones adaptables</li> <li>• Cadena internacional</li> <li>• Prestigio de buen servicio</li> <li>• Disponibilidad de servicios complementarios</li> <li>• Paquetes matrimoniales</li> <li>• No cobran el salón para eventos medianos y grandes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos parqueos</li> <li>• Inflexibilidad en precios</li> <li>• Precios altos</li> <li>• Costos elevados</li> <li>• Cobran descorche</li> </ul>
ORO VERDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varios salones a disposición</li> <li>• Ubicación en el área regenerada</li> <li>• Parqueos a disposición de los clientes</li> <li>• Prestigio de buen servicio</li> <li>• Disponibilidad de servicios complementarios</li> <li>• Cadena internacional</li> <li>• Conocimiento técnico</li> <li>• Excelente gastronomía</li> <li>• Paquetes matrimoniales</li> <li>• No cobran el salón para eventos medianos y grandes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflexibilidad en precios</li> <li>• Precios altos</li> <li>• Costos altos</li> <li>• Cobran descorche</li> </ul>
SHERATON	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parqueos a disposición de los clientes</li> <li>• Cadena internacional</li> <li>• Paquetes matrimoniales</li> <li>• No cobran el salón para eventos medianos y grandes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios medio altos</li> <li>• Costos altos</li> <li>• Pocos parqueos</li> <li>• Cobran descorche</li> <li>• Servicio poco profesional</li> <li>• Poca decoración</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de servicios complementarios</li> <li>• Parqueos a disposición</li> <li>• Excelente gastronomía</li> </ul>	
CONTINENTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes matrimoniales</li> <li>• Excelente gastronomía</li> <li>• No cobran el salón para eventos medianos y grandes</li> <li>• Precios medio alto a nivel de hoteles</li> <li>• Buen servicio</li> <li>• Conocimiento técnico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salón estilo antiguo</li> <li>• Cobran descorche</li> <li>• Pocos parqueos</li> <li>• Pocas áreas de salón</li> </ul>
GUAYAQUIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento técnico</li> <li>• No cobran el salón para eventos medianos y grandes</li> <li>• Precios medios a nivel de hoteles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones en mal estado</li> <li>• bajo nivel gastronómico</li> <li>• pocos salones y espacios limitados</li> <li>• cobran descorche</li> <li>• poca decoración</li> </ul>
RAMADA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente ubicación</li> <li>• Paquetes matrimoniales</li> <li>• Precios medios a nivel de hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo nivel gourmet</li> <li>• Servicio poco profesional</li> <li>• Pocos salones</li> <li>• cobran descorche</li> </ul>
UNI PARK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajos</li> <li>• Varios salones de poca capacidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo nivel gourmet</li> <li>• Servicio poco profesional</li> <li>• Cobran descorche</li> <li>• No poseen parqueo</li> </ul>
MARCELIUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• buena ubicación</li> <li>• precios bajos</li> <li>• instalaciones nuevas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo un salón</li> <li>• Poco conocido</li> <li>• Cobran descorche</li> <li>• Bajo nivel gourmet</li> </ul>

#### CLUBES

LA UNION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente gastronomía</li> <li>• Buena ubicación</li> <li>• Salones elegantes</li> <li>• Buena atención</li> <li>• Parqueos a disposición</li> <li>• Conocimiento técnico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo para socios</li> <li>• Precios altos</li> <li>• Poca capacidad de personas</li> <li>• Cobran descorche</li> </ul>
BANKERS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente gastronomía</li> <li>• Buena ubicación</li> <li>• Salones elegantes</li> <li>• Buena atención</li> <li>• Conocimiento técnico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos parqueos</li> <li>• Solo para socios</li> <li>• Precios elevados</li> <li>• Rigidez en el servicio</li> </ul>
TENNIS CENTRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena ubicación</li> <li>• Larga tradición</li> <li>• Precios medios</li> <li>• Conocidos en el medio</li> <li>• No cobran descorche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones antiguas</li> <li>• Servicio de nivel medio</li> <li>• Pocos parqueos</li> <li>• Nivel gastronómico medio</li> </ul>
TENNIS SAMBORONDON	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena ubicación</li> <li>• Instalaciones nuevas</li> <li>• Parqueos a disposición</li> <li>• Precios medios</li> <li>• No cobran descorche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel gastronómico medio</li> <li>• Servicio de nivel medio</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socios del club</li> <li>• Dos áreas de diferentes estilos para eventos</li> </ul>	
BIBLOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios medios</li> <li>• Área de parqueos a disposición</li> <li>• Buena ubicación</li> <li>• Club para socios y no socios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo nivel gastronómico</li> <li>• Instalaciones antiguas y complicadas para el servicio y el contacto visual de los invitados</li> <li>• Servicio de nivel medio</li> <li>• No tiene rampa para minusválidos</li> </ul>

SALONES DE RECEPCION		
CUERPO CONSULAR Solo alquilan el lugar (salón)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente ubicación</li> <li>• Estilo acogedor</li> <li>• Áreas de atención y servicio bien distribuidas</li> <li>• Buena acústica</li> <li>• Local es propio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Áreas de parqueo improvisadas</li> <li>• No brindan el servicio de alimentos y bebidas</li> <li>• No asesoran a los clientes</li> <li>• No hay seguridad</li> <li>• Un solo salón</li> </ul>
MARINA PUNTILLA Solo alquilan el lugar (salón)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local propio</li> <li>• Buena seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones antiguas</li> <li>• No brindan el servicio de alimentos y bebidas</li> <li>• No asesoran a los clientes</li> <li>• Áreas de atención y servicio mal distribuidas</li> <li>• Estilo funcional</li> </ul>
MANANTIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajos</li> <li>• Paquetes matrimoniales</li> <li>• Dirigidos a su segmento de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un solo salón</li> <li>• Falta de un tipo de estilo</li> <li>• Pocos parqueo</li> <li>• Servicio de nivel medio</li> <li>• Bajo nivel gastronómico</li> <li>• Poca decoración</li> <li>• Poca capacidad de personas</li> <li>• Un solo salón</li> </ul>
ROMANCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena decoración de eventos</li> <li>• Instalaciones nuevas</li> <li>• Buena ubicación</li> <li>• Paquetes matrimoniales</li> <li>• Precios medios</li> <li>• Posee áreas de parqueo</li> <li>• No cobran descorche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel medio de servicio</li> <li>• Nivel gourmet medio</li> <li>• Un solo salón</li> <li>• El lugar es alquilado a la Cámara de Comercio de Guayaquil</li> </ul>
ISABEL DE JALIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local al aire libre</li> <li>• Decoración diferente a los demás</li> <li>• Paquetes todo incluido</li> <li>• Área de parqueo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel gourmet medio</li> <li>• Nivel medio de servicio</li> <li>• No atiende en épocas de lluvia</li> <li>• Poca seguridad</li> <li>• Poca decoración para eventos</li> </ul>

## 2.5. Servicios complementarios

Los servicios complementarios para este tipo de locales serán cubiertos por empresas y personas reconocidas a nivel de la ciudad de guayaquil mediante una selección previa para realizar convenios o alianzas estratégicas

- SERVICIO DE BUFFET Y BEBIDAS
- SERVICIO DE TORTAS Y DULCES
- SERVICIO DE MUSICA, AMPLIFICACION E ILUMINACION
- SERVICIO DE FLORES Y DECORACION
- SERVICIO DE PARQUEO
- SERVICIO DE FOTOGRAFIA Y FILMACION
- SERVICIO DE IMPRESIONES
- SERVICIOS TURISTICOS

## 2.6. Debilidades y fortalezas del proyecto.

	DETALLE	MEDIDAS A TOMAR
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca experiencia en la dirección del salón de recepciones</li> </ul>	Contratación de personas con experiencia para ventas y administración
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevo en el mercado</li> </ul>	Publicidad en medios específicos para nuestro segmento de mercado
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corredor comercial no regenerado</li> </ul>	Adecuar aceras, bordillos y parterres alrededor del salón de recepciones
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerza de venta sin cartera</li> </ul>	Capacitación del personal de ventas con tres meses de anticipación
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño arquitectónico nuevo</li> </ul>	Moderno con ambientes flexibles para adecuarlos al estilo del evento (presentando montajes)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos fijos bajos</li> </ul>	Descuentos adicionales Servicios agregados sin costo adicional
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajos a nivel de hoteles</li> </ul>	Comparar con los hoteles precios – servicios
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento de eventos a través de bancos</li> </ul>	Publicidad a través de estados de cuentas bancarias y comunicación directa para un mayor consumo y facilidad de pago
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes empresariales y sociales para eventos</li> </ul>	Mediante el asesoramiento de los ejecutivos de ventas para la ocasión

### 3. CLIENTES

#### 3.1. Tipo de compradores

DATOS PROPORCIONADOS POR EL INEC 2001		
CODIGO DE ZONAS	ZONAS	# DE PERSONAS
142	LOMAS DE URDESA	2270
145	LAGARZOTA	929
144	KENNEDY NORTE	2858
115	LAGARZOTA	1849
116	LAGARZOTA	1933
134	CEIBOS	2376
150, 151,152	KENNEDY NORTE	3953
153, 154	URDESA	7139
158,159	CEIBOS Y COLINAS	5389
239	PUERTO AZUL	2652
253	CENTENARIO	2058
254	LA SAIBA	2385
945	PUNTILLA	2921
946	VIA ZAMBORONDON	3708
	TOTAL MUJERES	42420
	PORCENTAJE DE MUJERES (20-34)	21,34%
	TOTAL MUJERES (20-34) 2001	9052,428
	PORCENTAJE ACUNULADO DE CRCIMIENTO HASTA EL 2006	1,125899907
	TOTAL MUJERES (20-34) 2006	10192,12784

Nota el 80% de los matrimonios anuales en guayaquil se dan entre los 20 a 34 años de edad.

Este grupo de mujeres se determino en base a la zonas de ubicación las cuales son las de mayor poder de adquisición de Guayaquil, mujeres entre los 20 y 34 años de edad las cuales deciden donde casarse.



REFERENCIA PARA COMPARAR ( MAPPING DE PRECIOS ) PARA 100PAX PRECIO MINIMO

SITIOS	ALIM Y BEB	DESCOR	DECORAC FLORAL	FOTO Y FILM	TORTA Y DULCES	MUSIC ILIMU	E MANTEL	SUBTOTAL	IMPU DEL 10% SERV	IMP DEL 12% DE IVA	TOTAL A PAGAR	
HOTEL		12,00%										
HOTEL		10,00%										
HOTEL		12,00%										
WISKY												
BUFFET												
HILTON COLON	2700	208	350	350	400	280	200	4488	448,8	538,56	5475,4	
ORO VERDE	2500	168,3	350	350	400	250	0	4018,3	401,83	482,196	4902,3	
SHERATON	2200	170	300	300	330	220	150	3670	367	440,4	4477,4	
CONTINENTAL	2000	85	250	300	300	220	120	3275	327,5	393	3995,5	
GUAYAQUIL	1800	85	200	250	280	200	120	2935	293,5	352,2	3580,7	
UNI PARK	1500	72	200	200	230	200	80	2482	248,2	297,84	3028,0	
RAMADA	1500	70	180	200	230	200	80	2460	246	295,2	3001,2	
MARCELLIUS	1400	70	200	200	220	200	100	2390	239	286,8	2915,8	
CLUBES												
LA UNION	2300	85	350	350	350	280	150	3865	386,5	463,8	4715,3	
BANKERS	2100	80	300	300	300	250	150	3480	348	417,6	4245,6	
TENNIS CLUB CENTRO	1700	0	0	0	0	0	0	1700	170	204	2074,0	
TENNIS CLUB VIA SAMBORO	1700	0	0	0	0	0	0	1700	170	204	2074,0	
BIBLOS	1400	0	0	0	250	200	100	1950	0	234	2184,0	
SALONES DE RECEPCIONES												
CUERPO CONSULAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	
MARINA PUNTILLA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	
MANANTIAL	1000	0	200	180	220	180	80	1860	0	223,2	2083,2	
ROMANCE	1500	41	250	240	250	180	0	2461	0	295,32	2756,3	
ISABEL DE JALIL	1200	0	150	0	0	150	100	1600	0	192	1792,0	
PROYECTO SALON	1800	95	250	300	300	200	0	2945	0	353,4	3298,4	

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1. Estrategia de precios**

Como se mostró en el cuadro anterior los servicios complementarios que ofrecen los hoteles son proveídos por ellos o subcontratados a terceras personas, los cuales son facturados por separados o incluidos dentro de los paquetes; para poder competir con los hoteles, salones de recepciones la estrategia de precios bajo - serían los paquetes que incluyan todo aquello que no ofrece la competencia, manteniendo el mismo porcentaje de ganancia que ellos, pero significativo en el precio por ser menor al que ya tienen debido al rubro alto que representa la cantidad de personal fijo.

Respecto a los clubes que ofrecen el servicio de banquetes dentro de sus instalaciones mas lo que incluyen, seguiría siendo nuestro salón de recepciones la mejor oferta con respecto a precios; la diferencia radicaría en que los clientes sumarían lo que no incluyen los clubes y que necesitan para ofrecer el servicio, por lo tanto el paquete o los paquetes (de acuerdo a la necesidad de servicios que se escojan tendrían la diferencia de un precio mas bajo por lo incluido.

Las empresas de catering service de Guayaquil cuyo mercado son los eventos que se realizan en domicilios sean estos de personas naturales o jurídicas tendrían costos más bajos lo cual sería una competencia indirecta ya que si es por costos mas bajos estarían en ventaja con nuestros precios pero si es por buen servicio la alianza comercial con nuestro proveedor de catering podría ofrecer cierto precio conveniente para poder competir con nuestro nombre.

En conclusión la estrategia sería precios medios - servicio alto mediante paquetes en el cual incluyan todo lo necesario para el servicio o evento sin cobrar el 10% de servicio.

Los precios para empresas afiliadas tendrían una rebaja especial significativa por la frecuencia de uso o contratación; lo mismo sería pero en menor cantidad para personas naturales que pertenezcan a la categoría de clientes frecuente

## 4.2. Estrategia de venta

La estrategia de venta estaría enfocada a las empresas de Guayaquil empezando por aquellas que realizan eventos, que por su giro de negocio realizan a menudo eventos como: publicidad y marketing por lanzamiento de productos o una nueva empresa en el mercado, empresas de capacitación, escuelas, colegios, universidades, agrupaciones como: médicos, abogados, arquitectos, etc., cámaras de la ciudad, y visitas a empresas que deseen realizar por si mismo algún evento.

Para llenar la capacidad de producción del salón de recepciones se tomaría la estrategia: de separación de fechas para la disponibilidad del salón con cierta cantidad de dinero en efectivo no reembolsable si no se realiza el evento, pero si a favor del cliente para la sumatoria de todos los servicios a contratar. De prepago, es decir, si el cliente cancela por adelantado dos meses mínimos antes del evento recibiría un porcentaje de descuento para motivar la venta en la brevedad posible.

Se contará con personal de venta que realice visitas a las empresas para hacer conocer el servicio que se ofrece y ponerlo a disposición; al mismo tiempo hacer una base de datos de las empresas visitadas para hacerles seguimientos para eventos institucionales donde festejen aniversarios, cambio de directiva, o la realización de eventos que representen algún interés por parte de ellas en asistir.

Para poder dar un soporte de apoyo a los vendedores se permitirán dar degustaciones para representantes de empresas y personas naturales que deseen realizar un evento, además con sala de show room para las visitas donde se les podrá enseñar todo lo que el cliente necesitare para el evento.

Como estandarización de productos se crearán paquetes de distinto índole por ejemplo un matrimonio es diferente a un lanzamiento de productos destinado específicamente para el motivo del evento a tratar, donde se diferenciaran por los servicios que incluyen y por ende también influirán en el precio, siendo este flexible a cambios como detalles en el cual se personalice el gusto del cliente

### **4.3. Estrategia promocional**

Como promoción de lanzamiento del negocio se realizarían propagandas por televisión con la compañía Switch Mediacon un total de veinticuatro cuñas publicitarias a un costo de dos mil dólares mensuales en programas familiares y de cocina y en radio a un costo de quinientos dólares mensuales un mes antes y dos meses después de inauguración del salón, además contarán con el soporte de dos vendedores con pleno conocimiento del negocio. El día de la inauguración se realizará un evento de apertura para posibles clientes (personas naturales o jurídicas), personas representativas del medio social y político, cuyo valor se calcula en cinco mil dólares.

## **5. ANALISIS TECNICO**

### **5.1. Bases tecnológicas**

El salón de recepciones será adecuado para quinientas personas en su capacidad, contara con todas las áreas de servicio requeridos para eventos sociales empresariales tales como: área de bares, servicio de alimentos, de mice en place; Instalaciones eléctricas como: luces de escenario, iluminación de ambientes por separado, energía de 110w y 220w, accesos para Internet; Además, se dispondrá de la cantidad necesaria de baterías sanitarias para soportar la carga y la frecuencia de uso. Poseerá también sistemas de acondicionador de aire, por centrales divididas, sistema de extracción de aire para su respectiva rotación. La división del salón se hará mediante paredes falsas específicamente diseñadas donde no se permita el ingreso del sonido de un salón a otro ni del exterior (modulares acústicos).

### **5.2. Recursos requeridos para el desarrollo**

- La compra de un terreno de mil metros ubicado en zona comercial la cual es determinada por el Municipio de Guayaquil; con un mayor frente que de fondo.
- Los planos de construcción para el diseño y las áreas básicas que debe contar el salón de recepciones y la debida aprobación de los mismos por el municipio.
- La construcción del salón el acabado del mismo.
- El dinero para la publicidad del salón de recepciones.
- Equipos, muebles y encerados para su eficiente funcionamiento.

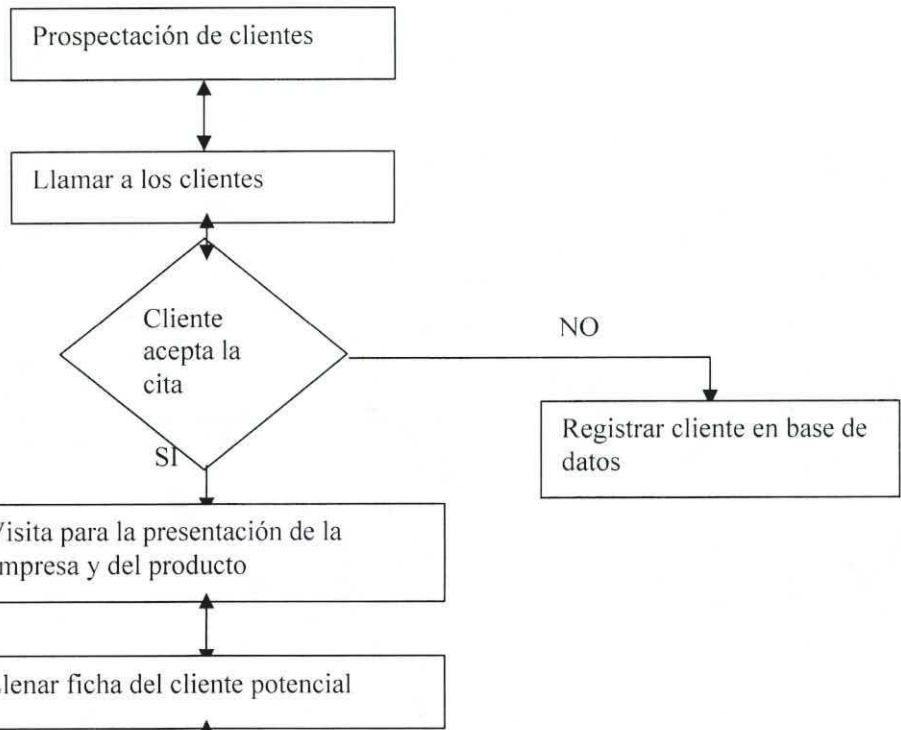
### **5.3. Especificaciones del producto**

El producto en sí, será el alquiler de salones de recepciones para eventos de diferente índole ya sea para eventos sociales y empresariales.

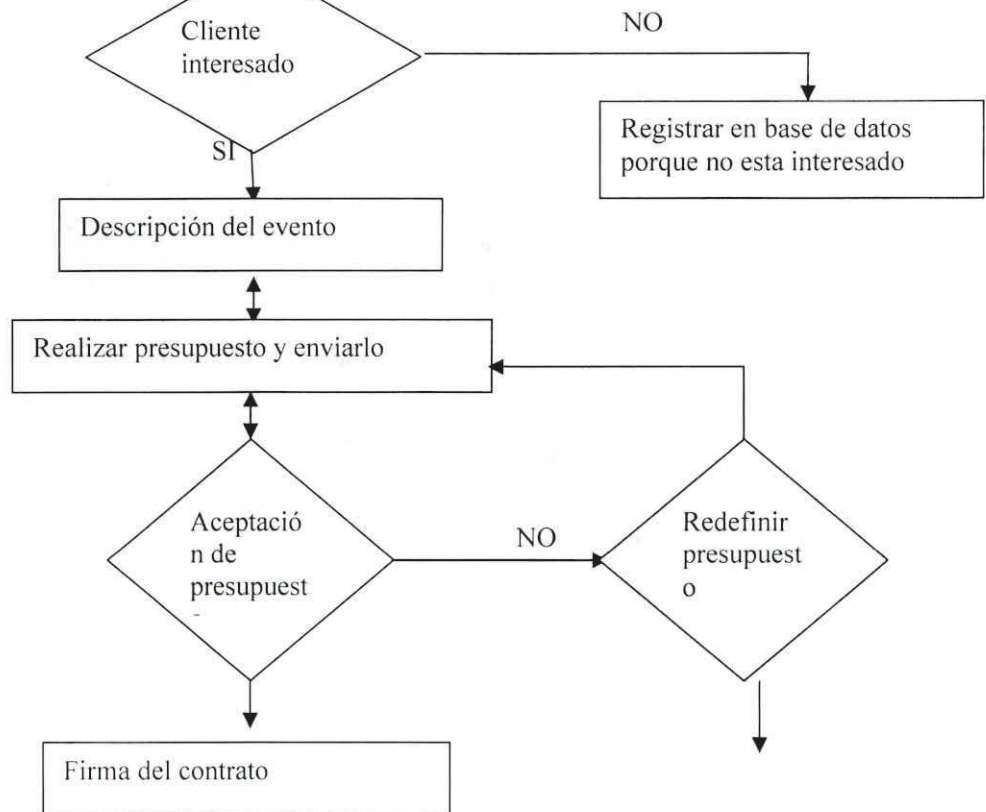
Dependiendo del tipo de evento que se requiera realizar el cliente será asesorado por una de las personas expertas quien guiará al cliente desde el área de presupuesto pasando por el tipo de montaje del salón hasta los servicios extra que deberá utilizar para su evento sean estos de: alimentos, bebidas, filiación, fotografía, equipos de audio e iluminación, decoraciones florales o de mantelerías, etc. Donde el compromiso de la empresa será el perfecto desenvolvimiento del evento.

## 5.4. Diagrama básico de flujo

### Proceso de visitas a clientes



### Proceso de presupuesto y contratación



**Prospección del cliente:** de todos los posibles clientes de diversos sectores se realizará una selección de los que posiblemente contraten nuestros servicios; siendo éstos los primeros en ser visitados.

**Presentación de la empresa y del producto:** en esta etapa el vendedor tendrá que hacer la presentación formal de la empresa donde dará a conocer todos los servicios que ofrecemos además de los puntos en que se diferencia la empresa a las demás en ofrecer el servicio. A su vez el vendedor tendrá que receptor información del cliente visitado con la finalidad de obtener fechas o datos de futuros eventos, dicho cliente tenga pensado realizar o que no lo haya previsto a la fecha pero si a futuro.

**Llenar ficha del cliente:** esto se realizara después de la visita a algún cliente y se lo ingresará en la base de datos de la empresa, para así a futuro ofrecer algún servicio que sea de interés para ellos.

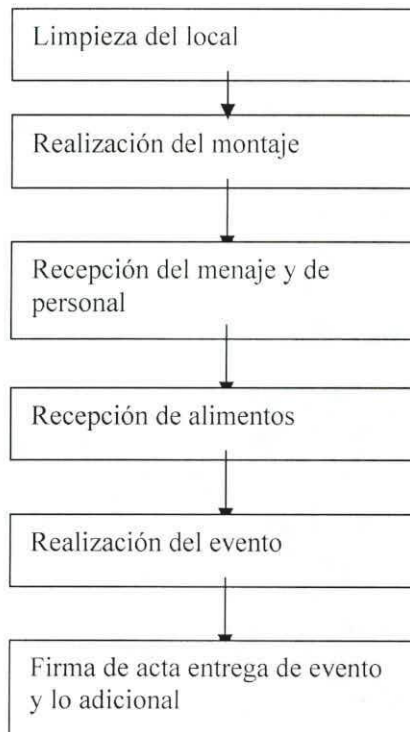
**Descripción del evento:** en esta parte el cliente ya ha prestado interés o está interesado en un evento, donde, se le solicitara el tipo de evento, la fecha (ver la disponibilidad de fecha y su horario), un número de personas, duración del evento y demás servicios a contratar para ese evento. Esta información será receptada ya sea por teléfono, e mail, visita a sus instalaciones o en las nuestras.

**Realizar presupuesto y enviarlo:** en este proceso se definirá si la empresa posee servicios ya establecidos que puedan cumplir con las necesidades del cliente, en caso contrario se realizará una cotización que se ajuste plenamente a sus necesidades.

Si el presupuesto enviado no es aceptado por el cliente por los motivos que fueren se pedirá retroalimentación para corregir los servicios o poder mejorarlo mediante precios, sin menoscabar el buen servicio.

**Firma del contrato:** ya aceptado el presupuesto se realizará la firma del contrato donde el cliente acepta los servicios, los precios y la forma de pago de acuerdo a su categoría de clie

## Proceso interno del evento a realizar



**Realización del montaje:** se lo realizará seis horas antes del evento.

**Recepción del menaje y del personal:** se recibirá todo el equipo necesario para el evento con cinco horas antes del evento a todos los proveedores de servicios contratados.

**Recepción de los alimentos:** se recibirán los alimentos con listado de productos contratados antes de la llegada de los invitados.

**Realización del evento:** la persona encargada del evento tendrá la obligación de constatar todo lo contratado con el cliente mediante la supervisión a sus proveedores.

**Firma de acta de entrega del evento y de lo adicional:** una vez terminado el evento el cliente contratante deberá firmar la hoja de entrega de lo contratado y recibido además deberá firmar el consumo extra que hubiere solicitado de último momento si así es el caso.

## **5.5. Maquinaria y equipo requerido**

- Ocho centrales de acondicionadores de aire de 60 BTU C/U.
- Ocho conductos de acondicionadores de aire
- Un transformador.
- Cuatro computadoras
- Una impresora
- Un split.
- Central telefónica de quince extensiones.
- Tres líneas de teléfono
- Diez teléfonos.
- Una enceradora y pulidora profesional.
- Equipo de Internet inalámbrico.
- Diez divisiones para cubículos de atención al cliente.
- Diez escritorios.
- Muebles para una sala de estar.
- Una caseta de guardianía.
- Una refrigeradora.
- Dos microondas.
- Una maquina de hielo.
- Un congelador.
- Un proyector.
- Una computadora portátil.
- Una pantalla.
- Un podium.
- Paredes falsas para la división de salones.
- Utensilios básicos de cafetería para quince personas.
- Un sistema de seguridad monitoreada.
- Una bomba de presión para agua.
- Una lámpara de salón.
- Dos trampas de grasa.
- Cuatro extractores de aire.
- Dos inyectores de aire.

## **5.6. Ubicación geográfica**

Se encuentra ubicado al norte de la ciudad en la ciudadela La Garzota en la avenida Isidro Ayora diagonal al nuevo aeropuerto de Guayaquil al lado del Supermercado Santa Isabel, consta con todos los servicios básicos como: agua, energía eléctrica, alcantarillado, manejo de desperdicios. Las vías de acceso son avenidas conocidas o arterias principales de la ciudad como: de norte a sur desde el Terminal Terrestre por la avenida de las Américas a la altura del Mi Comisariato a mano derecha esta la avenida Isidro Ayora, de sur a norte desde el centro comercial Garzocentro hasta la altura del monumento Jaime Roldós Aguilera a mano derecha esta la avenida Isidro Ayora.

## **5.7. Posición ante proveedores**

En la ciudad de Guayaquil existen proveedores de servicios para eventos sociales y empresariales con varios años de experiencia en el medio como filmación, fotografía, decoración de arreglos florales, música, iluminación, servicio de alimentos, dulces y tortas, etc., por lo que estarían de acuerdo en participar como proveedores exclusivos del salón de recepción debido a que garantizarían sus eventos por ende sus ganancias.

## **5.8. Personal requerido**

El personal a contratar será el necesario para atender las necesidades básicas de funcionamiento donde las personas contratadas tendrán que realizar varias funciones dependiendo de la carga de trabajo; es decir cuando el negocio requiera su ampliación de personal.

- Un administrador y gerente.
- Una asistente y secretaria.
- Dos vendedoras.
- Dos guardias de seguridad.
- Un jefe de salón y encargado de mantenimiento.

## **5.9. Departamentos o áreas básicas**

Esta dividida por plantas:

### **1. Planta baja**

- Área de oficinas para el público
- Área de parqueos.
- Área de recepción de invitados.
- Área de acenso hacia la segunda planta.

### **2. Planta alta**

- Área de salones.
- Área de baños.
- Área de servicios para alimentos.

## **6. ANALISIS ADMINISTRATIVO**

### **6.1. Miembros del grupo empresarial**

El grupo empresarial estará formado por el gerente general y el personal de ventas y marketing quienes como funciones deberán encargarse de la máxima ocupación del salón, además de la publicidad del mismo ya sea mediante visitas a clientes o eventos en la cual se realice alguna actividad que genere ganancias al local.

El Gerente General deberá contar con estudios de administración de empresas y de hotelería ya que su función será la de administrar el perfecto funcionamiento del salón, coordinar eventos de diferente índole así como del manejo de grupos, preparar la logística básica y el personal necesario para la realización del acontecimiento. Debería además llevar las cuentas de la empresa así como el manejo de las instalaciones, hacer cumplir las políticas de la empresa y sus objetivos de corto y mediano plazo, realizar el plan de visitas con el personal de ventas de la semana y de la misma manera de brindar el soporte al personal de ventas.

Personal de Ventas, estará conformado inicialmente por dos personas (mujeres) quienes deberán tener estudios en ventas y por lo menos una licenciatura en áreas sociales, el manejo de Windows, Word, Excel, Power Point, y manejo de datos y fichas. Sus funciones estarán destinadas a la prospectación de clientes así como la representación de la empresa, concretar ventas, asesorar al cliente en su elección, el manejo de la base de datos de los clientes, su estado con la empresa.

El manejo de la contabilidad y de los estados financieros estará a cargo de una asesora contable quien brindará reportes quincenales y mensuales para poder verificar el cumplimiento de los objetivos.

## **6.2. Nivel de participación de la junta directiva**

La junta directiva estará conformada por los accionistas de la compañía mas el gerente general y un experto consultor dependiendo del tema prioritario del día o de la sesión a tratar.

Los temas específicos de la junta directiva serán:

- Inversión en publicidad
- Adquisición de equipos
- Contratación adicional de personal.
- Repartición o destino de las utilidades.
- Aprobación de créditos a empresas y personas naturales.
- Contratación de servicios out sourcing.
- Despido de personal.
- Definir y controlar a las empresas proveedoras de servicio.

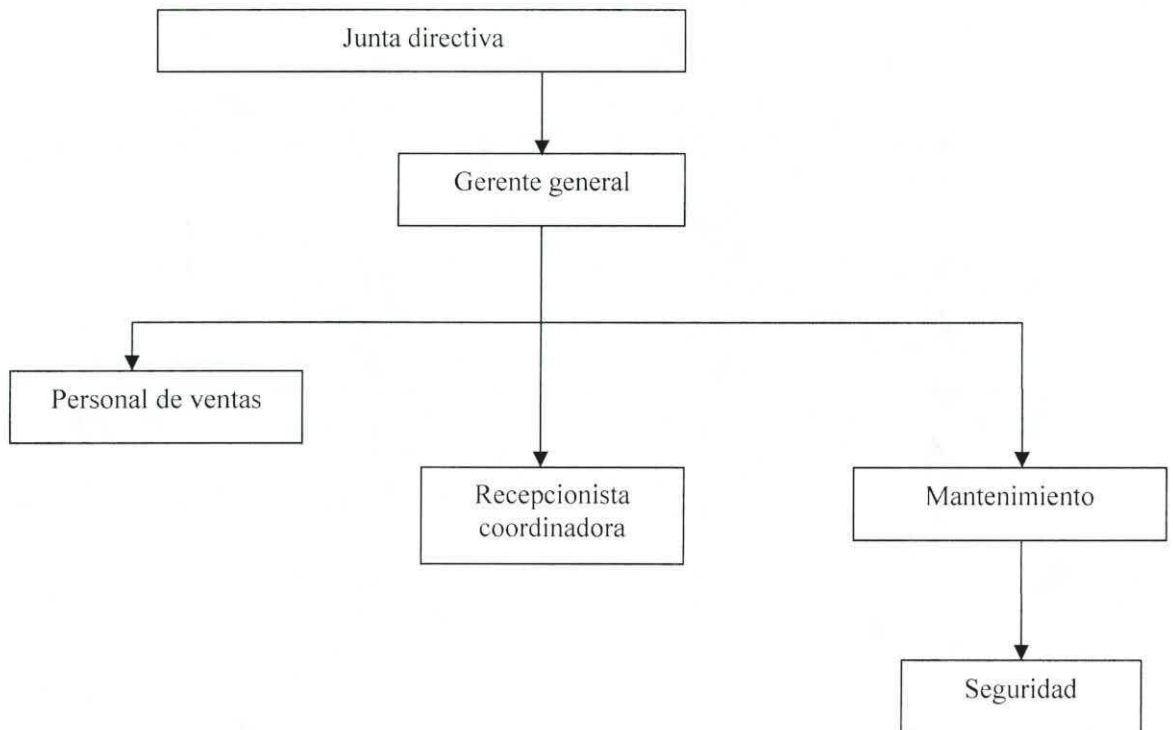
## **6.3. Condiciones salariales**

Los ingresos del personal guardará relación dependiendo del puesto que desempeñen así el caso de: la coordinadora recepcionista la persona encargada del salón, su mantenimiento y el personal de seguridad recibirán un sueldo fijo más el total de las prestaciones parafiscales correspondiente a su sueldo.

Tanto el gerente general como las personas de ventas recibirán un sueldo fijo mensual más un porcentaje en comisiones de acuerdo al cumplimiento de objetivos planteados por la junta directiva estipulada para el año en transcurso.

Cuando se requiera mas personal para las épocas altas de ventas se contratara personal eventual que realice funciones básicas y se pagará ya sea por horas o por jornadas de trabajo de ocho horas.

#### 6.4. Estructura básica (organigrama)



#### 6.5. Mecanismos de dirección y control

El Gerente General tendrá que presentar reportes mensuales de ocupación, es decir, la capacidad vendida / a la capacidad instalada comparada con los objetivos de venta mensuales. Además del número de personas atendidas durante cada mes.

Personal de ventas: tendrá que cumplir con lo planificado al inicio de cada semana de trabajo; además de los objetivos de ventas mensuales que debe cumplir.

Para controlar el trabajo de cada vendedor se tomaran indicadores tales como:

- Porcentaje de efectividad (empresas visitadas / empresas que contratan) este control se lo realizará mensual, trimestral y anual. Con este indicador se pretende controlar el desempeño de cada vendedor en sus visitas.
- Porcentaje de cumplimiento de ventas (total vendido / total objetivo de ventas) este control se lo realizará mensualmente para verificar el cumplimiento de objetivos.

Coordinadora recepcionista tendrá a su cargo la responsabilidad de atención por teléfono a personas naturales y jurídicas, además de la coordinación de las visitas a nuestros proveedores en las instalaciones. El control de estas actividades se la realizara por su óptimo desempeño mediante el buzón de sugerencias de atención al cliente.

## **6.6. Programa de capacitación**

Se realizaran programas de capacitación mensualmente donde no interfiera con las actividades del negocio a lo largo del año; los cuales trataran sobre técnicas de ventas, servicio al cliente, auto superación, manejo del programa de ventas de facturación y reservación, técnicas hoteleras enfocado a manejo de salones, entre otros.

## **6.7. Políticas de administración de personal**

La contratación de personal se hará mediante una selección previa, en la cual se pondrá a prueba a la persona contratada por tres meses, dependiendo del buen desempeño de sus actividades y del buen comportamiento se le renovara el contrato a seis meses mas donde pasados estos seis meses se le establecerá un contrato de un año llegando a un acuerdo entre las partes.

El sueldo se establecerá de acuerdo a la función a realizar como se estipula a continuación así como todas las prestaciones parafiscales. Solo el personal de ventas tendrá un reconocimiento en ventas en base a los objetivos planteados.

Rubros	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	Pago del iess	Décimo tercero	Décimo cuarto	VACACIONES	Fondos de reserva
ADMINISTRADOR	1	700		700	135		700
VENDEDORAS	1	500		300	135		300
COORDINADORA RECEPCIONISTA	2	300		500	135		500
MANTENIMIENTO	1	300		300	135		300
GUARDIAS	2	180		180	135		180

## 6.8. Organizaciones financieras

Se trabajaran con dos instituciones financieras donde se maneja: la cuenta de la compañía para pago de proveedores, al personal, y demás gastos operativos del negocio; en la segunda cuenta se maneja el depósito de los cobros de las facturas a los clientes y el pago de capital y deuda adquiridas.

## **7. ANALISIS LEGAL Y SOCIAL**

### **7.1. Aspectos legales**

“Eventos Casanova” es una empresa privada de carácter mercantil, compuesta por recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, destinados a desarrollar actividades de servicio de banquetes, con la finalidad de obtener beneficios económicos. Iniciará actividades bajo la figura jurídica de una compañía anónima e integrará su capital social con US\$ 1,000, compuesto de 10 acciones ordinarias y nominativas de un valor de US\$ 100 cada una de ellas.

El valor de cada acción será pagado en un 100% al momento de la suscripción.

Como empresa mercantil, iniciará actos de comercio luego de cumplir con las solemnidades exigidas por el Código de Comercio y la Ley de Compañías, como son: Escritura Pública de Constitución de la Compañía; aprobación en la Superintendencia de Compañías; la apertura de la cuenta de integración de capital; publicación de la aprobación; inscripción en el Registro Mercantil; emisión de nombramiento de los representantes legales; afiliación a una de las Cámaras de la Producción; obtención del Registro Único de Contribuyentes RUC.

#### **REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO**

##### **PATENTE MUNICIPAL**

“Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal, correspondiente a la cancelación anual del impuesto de patentes municipales, la cual se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial.

En Guayaquil para obtener la patente se requiere:

- RUC
- Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos
- Copia de cédula de ciudadanía del representante legal.

Esta patente no es una autorización para el funcionamiento, es necesario cancelar la “Tasa de Habilitación”, el valor de dicha tasa depende del tipo de negocio y capital declarado.

#### PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

“Es un documento emitido por la administración local correspondiente que autoriza el funcionamiento de actividades comerciales, como restaurantes, sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud.

#### REQUISITOS

Presentar en la administración respectiva lo siguiente:

- Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
- Copia de cédula de ciudadanía y de votación del representante legal;
- Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso: campana de humo para la emisión de gases, extractor de calor, trampa de grasa en el piso (otorgado para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio:).
- Certificados de salud para todo el personal, expandido por la unidad de salud San José;
- Copia del RUC vigente.

Nota: El plazo máximo para obtener el permiso de funcionamiento es el 30 de junio de cada año, caso contrario se someterán a las sanciones establecidas en el Código de la Salud.

#### 4.2.3. CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS EN GUAYAQUIL.

En esta ciudad es obligatorio obtener el certificado, para lo cual es necesario comprar un extintor y pagar un valor económico que depende del local comercial. El cuerpo de bomberos de Guayaquil es autónomo y no depende del Ministerio de Bienestar Social o del Municipio de dicha ciudad.

## REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL Y REGISTRO DE DOMINIO

Es necesario registrar de manera adecuada y a tiempo el nombre comercial del negocio dominio para evitar debilitar nuestra identidad comercial así como el dominio en Internet.

El Ministerio de Comercio Integración y Pesca, a través de la Dirección General

El ICANN es la Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet; y, es el organismo encargado de administrar los nombres de dominio, siendo los registradores de Internet acreditados por la ICANN quienes tienen a su cargo los registros de dominios en cada país.

Actualmente NIC ECUADOR es el organismo que en el Ecuador actúa como entidad oficial registradora de nombres de dominio y ante quien por tanto se debe registrar un dominio.

### **7.2. Aspectos de legislación urbana**

Para la construcción de un salón de recepciones en Guayaquil se debe tener el visto bueno de la Municipalidad de Guayaquil o adherirse a los lugares permitidos para este tipo de actividad ya determinados cuyo nombre o razón de uso permitido son los corredores comerciales para actividades nocturnas o de esparcimiento, este es el primer paso para la secuencia de los mismos. Diseñar los planos para la verificación por parte de la Municipalidad donde una vez aprobados se paga una tasa de permiso de construcción donde se tendrá que regir a las normas de construcción. Una vez terminada la construcción el municipio hace la visita a la obra donde se constata haber seguido al pie los planos originales de toda la construcción.

## 8. INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

	UNIDAD	PRECIO UNIDAD	VALOR TOTAL	MOMENTO DE EJECUCION
<b>TERRENO</b>	<b>1</b>	<b>230.000,00</b>	<b>230.000,00</b>	<b>Al inicio</b>
<b>INVERSIONES DEPRECIABLES</b>				
<b>EDIFICIO (10 AÑOS AL 5%)</b>	<b>1</b>	<b>180.000,00</b>	<b>180.000,00</b>	<b>Al inicio</b>
CENTRAL ACONDICIONADOR DE AIRE 60 BTU	8	3.000,00	24.000,00	Al inicio
CONDUCTOS DE LA CENTRAL DE AIRE	8	400,00	3.200,00	Al inicio
COMPUTADORAS	4	850,00	3.400,00	Al inicio
ESPLIT	1	250,00	250,00	Al inicio
CENTRAL TELEFONICA DE 15 EXTENCIONES	1	200,00	200,00	Al inicio
TRANSFORMADOR MONOFASICO CONVENCIONAL 25 KVA	3	900,00	2.700,00	Al inicio
TELEFONOS	10	20,00	200,00	Al inicio
ENCERADORA Y PULIDORA PROFESIONAL	1	1.800,00	1.800,00	Al inicio
EQUIPO DE INTERNET INALAMBRICO	1	400,00	400,00	Al inicio
DIVISIONES PARA CUBICULOS	10	80,00	800,00	Al inicio
ESCRITORIOS	10	100,00	1.000,00	Al inicio
MUEBLES SALA DE ESTAR	4	40,00	160,00	Al inicio
REFRIGERADORA	1	150,00	150,00	Al inicio
MICROONDAS	2	60,00	120,00	Al inicio
MAQUINA DE HIELO	1	1.200,00	1.200,00	Al inicio
CONGELADOR	1	200,00	200,00	Al inicio
PROYECTOR	1	1.000,00	1.000,00	Al inicio
LAPTOP	1	1.000,00	1.000,00	Al inicio
PANTALLA	1	200,00	200,00	Al inicio
PODIUM	1	120,00	120,00	Al inicio
PARED FALSA PARA DIVISION DE SALONES	1	2.500,00	2.500,00	Al inicio
EQUIPOS DE SEGURIDAD MONITOREADA	1	500,00	500,00	Al inicio
BOMBA DE PRESION PARA AGUA	1	800,00	800,00	Al inicio
LAMPARA DE SALON	2	4.000,00	8.000,00	Al inicio
TRAMPAS DE GRASA	2	350,00	700,00	Al inicio
EXTRACTORES DE AIRE	4	1.200,00	4.800,00	Al inicio
INYECTORES DE AIRE	2	200,00	400,00	Al inicio
MOTOCICLETA	1	1.200,00	1.200,00	Al inicio
<b>Subtotal</b>			<b>\$61.000,00</b>	
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>				
GASTOS DE CONSTITUCION		800,00	800,00	
PAGO DEL UNO POR MIL PARA PLANIFICACION		350,00	350,00	
PAGO DEL UNO POR MIL PARA CONSTRUCCION		700,00	700,00	
PERMISO DE CONSTRUCCION		750,00	750,00	
<b>Subtotal</b>			<b>\$2.600,00</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>\$473.600,00</b>	

## 8.1 PRESUPUESTOS DE INGRESOS (TRIMESTRALES)

	1er. Trimestre			2do. Trimestre			3er. Trimestre			4to. Trimestre		
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
N de personas	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2400	2400	2400	3000	3000	3500
Ingreso por alquiler de salón (\$ 2,5 * pax)	5500	5500	5500	5500	5500	5500	6000	6000	6000	7500	7500	8750
facturación de alimentos (\$14 * pax)	30800	30800	30800	30800	30800	30800	33600	33600	33600	42000	42000	49000
comisión de alimentos por exclusividad (10%)	3080	3080	3080	3080	3080	3080	3360	3360	3360	4200	4200	4900
facturación de decoración floral (\$3 * pax)	6600	6600	6600	6600	6600	6600	7200	7200	7200	9000	9000	10500
comisión por decoración por exclusividad (10%)	660	660	660	660	660	660	720	720	720	900	900	1050
estimado numero de botellas destiladas (0,25 *pax)	550	550	550	550	550	550	600	600	600	750	750	875
ingreso por descorche (\$ 3*botella)	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1800	1800	1800	2250	2250	2625
estimado numero de botellas brindis (0,1 *pax)	220	220	220	220	220	220	240	240	240	300	300	350
ingreso por descorche (\$ 1,5*botella)	330	330	330	330	330	330	360	360	360	450	450	525
facturación por foto y film (\$3 * pax)	6600	6600	6600	6600	6600	6600	7200	7200	7200	9000	9000	10500
comisión por exclusividad de foto y film (10%)	660	660	660	660	660	660	720	720	720	900	900	1050
facturación música (\$2 * pax)	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4800	4800	4800	6000	6000	7000
comisión por exclusividad (10%)	440	440	440	440	440	440	480	480	480	600	600	700
<b>subtotal de ingresos por actividad del negocio</b>	<b>12320</b>	<b>12320</b>	<b>12320</b>	<b>12320</b>	<b>12320</b>	<b>12320</b>	<b>13440</b>	<b>13440</b>	<b>13440</b>	<b>16800</b>	<b>16800</b>	<b>19600</b>
<b>precio estimado por persona</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>
alquiler de oficinas	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
<b>Total ingresos</b>	<b>13.120</b>	<b>13.120</b>	<b>13.120</b>	<b>13.120</b>	<b>13.120</b>	<b>13.120</b>	<b>14.240</b>	<b>14.240</b>	<b>14.240</b>	<b>17.600</b>	<b>17.600</b>	<b>20.400</b>

## 8.1.1 PRESUPUESTOS DE INGRESOS (ANUALES)

	1er.	2do.	3er.	4to.	5to.
	año	año	año	año	año
N de personas	29900	35880	39468	43414,8	47756,28
Ingreso por alquiler de salón (\$ 2,5 * pax)	74750	89700	98670	108537	119390,7
facturación de alimentos (\$14 * pax)	418600	520260	592020	672929,4	764100,5
Comisión de alimentos por exclusividad (10%)	41860	52026	59202	67292,94	76410,05
facturación de decoración floral (\$3 * pax)	89700	111228	126297,6	143268,8	162371,4
Comisión por decoración por exclusividad (10%)	8970	11122,8	12629,76	14326,88	16237,14
estimado numero de botellas destiladas (0,25 *pax)	7475	8970	9867	10853,7	11939,07
ingreso por descorche (\$ 3*botella)	22425	26910	29601	32561,1	35817,21
estimado numero de botellas brindis (0,1 *pax)	2990	3588	3946,8	4341,48	4775,628
ingreso por descorche (\$ 1,5*botella)	4485	5382	5920,2	6512,22	7163,442
facturación por foto y film (\$3 * pax)	89700	111228	126297,6	143268,8	162371,4
comisión por exclusividad de foto y film (10%)	8970	11122,8	12629,76	14326,88	16237,14
facturación música (\$2 * pax)	59800	75348	86829,6	99854,04	114615,1
comisión por exclusividad (10%)	5980	7534,8	8682,96	9985,404	11461,51
<b>subtotal de ingresos por actividad del negocio</b>	<b>167440</b>	<b>203798,4</b>	<b>227335,7</b>	<b>253542,4</b>	<b>282717,2</b>
<b>precio estimado por persona</b>	<b>5,6</b>	<b>5,68</b>	<b>5,76</b>	<b>5,84</b>	<b>5,92</b>
alquiler de oficinas	9600	10080	10584	11113,2	11668,86
<b>Total ingresos</b>	<b>177.040</b>	<b>213.878</b>	<b>237.920</b>	<b>264.656</b>	<b>294.386</b>

## 8.2 PRESUPUESTO PERSONAL

Rubros	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	AÑO 1												AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			1er. Trimestre			2do. Trimestre			3er. Trimestre			4to. Trimestre						
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic				
ADMINISTRADOR	1	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8.400	8.400	8.400	8.400
COORDINADORA RECEPCIONISTA	1	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600	3.600	3.600	3.600	
VENDEDORAS	2	500	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12.000	12.000	12.000	12.000	
MANTENIMIENTO	1	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600	3.600	3.600	3.600	
GUARDIAS	2	180	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4.320	4.320	4.320	4.320	
<b>Total nómina</b>			2.660	2.660	2.660	2.660	2.660	2.660	2.660	2.660	2.660	2.660	2.660	2.660	31.920	31.920	31.920	31.920
IESS (9,36%)			249	249	249	249	249	249	249	249	249	249	249	249	2.988	2.988	2.988	2.988
DECIMO CUARTO						945									945	945	945	945
DECIMO TERCERO															2.660	2.660	2.660	2.660
VACACIONES															1.330	1.330	1.330	1.330
FONDO DE RESERVA															2.660	2.660	2.660	2.660
<b>Total prestaciones y parafiscales</b>			249	249	249	1.194	249	249	249	249	249	249	249	249	10.583	10.583	10.583	10.583
<b>Total gastos personal</b>			<b>2.909</b>	<b>2.909</b>	<b>2.909</b>	<b>3.854</b>	<b>2.909</b>	<b>2.909</b>	<b>2.909</b>	<b>2.909</b>	<b>2.909</b>	<b>2.909</b>	<b>2.909</b>	<b>2.909</b>	<b>42.503</b>	<b>42.503</b>	<b>42.503</b>	<b>42.503</b>



## FLUJO DE CAJA

	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Caja Inicial	500.000,00	15.900,00	20.643,48	25.386,96	30.130,44	34.628,92	40.072,40	45.515,88	51.779,36	56.712,84	62.976,32	72.799,81	82.623,29
Ingresos Efectivos		12.320,00	12.320,00	12.320,00	12.320,00	12.320,00	12.320,00	13.440,00	13.440,00	13.440,00	16.800,00	16.800,00	19.600,00
Otros Ingresos		800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Total disponible	500.000,00	29.020,00	33.763,48	38.506,96	43.250,44	47.748,92	53.192,40	59.755,88	66.019,36	70.952,84	80.576,32	90.399,81	103.023,29
Inversion en terrenos	230.000,00												
Inversiones en activos fijos depreciables	241.000,00												
Inversiones en activos fijos agotables	0,00												
Egresos Constitución de la empresa	800,00												
Egresos Constitución por publicidad	10.500,00												
Egresos efectivo por publicidad													
Egresos gastos de personal	1.000,00	2.908,98	2.908,98	2.908,98	3.853,98	2.908,98	2.908,98	2.908,98	4.238,98	2.908,98	2.908,98	2.908,98	8.228,98
Egresos otros gastos	800,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Egresos pago Capital		2.052,78	2.052,78	2.052,78	2.052,78	2.052,78	2.052,78	2.052,78	2.052,78	2.052,78	2.052,78	2.052,78	2.052,78
Egresos gastos de financiación		1.214,77	1.214,77	1.214,77	1.214,77	1.214,77	1.214,77	1.214,77	1.214,77	1.214,77	1.214,77	1.214,77	1.214,77
Egresos transferencias IVA													
Egresos transferencias													
Retencion en la fuente													
Distribución de utilidades													11.619,01
Impuesto renta y complementario													16.460,27
Aporte de Socio													
Obligaciones financieras													
<b>Caja final</b>	<b>15.900,00</b>	<b>20.643,48</b>	<b>25.386,96</b>	<b>30.130,44</b>	<b>34.628,92</b>	<b>40.072,40</b>	<b>45.515,88</b>	<b>51.779,36</b>	<b>56.712,84</b>	<b>62.976,32</b>	<b>72.799,81</b>	<b>82.623,29</b>	<b>61.847,48</b>

## 8.5 ESTADO DE RESULTADOS

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	177.040,00	213.878,40	237.919,68	264.655,63	294.386,04
- Costos de mano de obra	-42.502,71	-42.502,71	-42.502,71	-42.502,71	-42.502,71
- Otros gastos	-21.300,00	-16.750,00	-15.550,00	-15.550,00	-15.550,00
- Gastos financieros	-14.577,19	-14.577,19	-14.577,19	-14.577,19	-14.577,19
- -DEPRECIACION	-21.200,00	-21.200,00	-21.200,00	-21.200,00	-21.200,00
= Utilidad gravable	77.460,10	118.848,50	144.089,78	170.825,73	200.556,14
- Impuestos	28.079,29	43.082,58	52.232,55	61.924,33	72.701,60
= <b>Utilidad Neta</b>	<b>49.380,81</b>	<b>75.765,92</b>	<b>91.857,23</b>	<b>108.901,40</b>	<b>127.854,54</b>

## 8.6 BALANCE GENERAL

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>					
Disponible	61.847,48	134.180,07	222.603,97	328.072,04	452.493,24
Inversiones					
Clientes					
Inventarios					
Otros					
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>61.847,48</b>	<b>134.180,07</b>	<b>222.603,97</b>	<b>328.072,04</b>	<b>452.493,24</b>
<b>ACTIVOS FIJO</b>					
Propiedad, planta y equipo	180.000,00	171.000,00	162.000,00	153.000,00	144.000,00
- Depreciación	-9.000,00	-9.000,00	-9.000,00	-9.000,00	-9.000,00
Terreno	230.000,00	230.000,00	230.000,00	230.000,00	230.000,00
Equipos de oficina	61.000,00	48.800,00	36.600,00	24.400,00	12.200,00
- Depreciación	-12.200,00	-12.200,00	-12.200,00	-12.200,00	-12.200,00
Intangibles y diferidos					
- Amortización					
Otros Activos	13.100,00	13.100,00	13.100,00	13.100,00	13.100,00
- Deduciones tributarias					
<b>Total activo fijo</b>	<b>449.800,00</b>	<b>428.600,00</b>	<b>407.400,00</b>	<b>386.200,00</b>	<b>365.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>524.747,48</b>	<b>575.880,07</b>	<b>643.103,97</b>	<b>727.372,04</b>	<b>830.593,24</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>					
Obligaciones	275.367	250.733	226.100	201.467	176.833
Obligaciones financieras					
Otros pasivos					
<b>Total pasivo a largo plazo</b>	<b>275.367</b>	<b>250.733</b>	<b>226.100</b>	<b>201.467</b>	<b>176.833</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>275.366,67</b>	<b>250.733,33</b>	<b>226.100,00</b>	<b>201.466,67</b>	<b>176.833,33</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital social	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Reservas					
Utilidades Retenidas	49.380,81	75.765,92	91.857,23	108.901,40	127.854,54
Resultadosde ejercicios anteriores		49.380,81	125.146,73	217.003,97	325.905,37
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>249.381</b>	<b>325.147</b>	<b>417.004</b>	<b>525.905</b>	<b>653.760</b>
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>524.747,48</b>	<b>575.880,07</b>	<b>643.103,97</b>	<b>727.372,04</b>	<b>830.593,24</b>

ROA	9,41%	13,16%	14,28%	14,97%	15,39%
ROE	24,69%	37,88%	45,93%	54,45%	63,93%

## 8.7 PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

	1	2	3	4	5
Inversión	-471.000				
CNT	-15.900				
Gastos de constitución	-800				
Gastos de publicidad	-10.500				
Otros gastos	-1.800				
Ventas (numero de personas)	29.900	35.880	39.468	43.415	47.756
Precio unitario \$	5,60	5,68	5,76	5,84	5,92
Ventas (\$)	167.440	203.798	227.336	253.542	282.717
otros ingresos	9.600	10.080	10.584	11.113	11.669
total ventas	177.040	213.878	237.920	264.656	294.386
Costos fijos	-63.803	-59.253	-58.053	-58.053	-58.053
Depreciación	-21.200	-21.200	-21.200	-21.200	-21.200
Intereses	-14.577	-14.577	-14.577	-14.577	-14.577
UAI	77.460	118.848	144.090	170.826	200.556
Impuestos	28.079	43.083	52.233	61.924	72.702
Utilidad neta	49.381	75.766	91.857	108.901	127.855
Depreciación	21.200	21.200	21.200	21.200	21.200
Deuda	-24.633	-24.633	-24.633	-24.633	-24.633
FEO	61.847	72.333	88.424	105.468	124.421
<b>Flujo Efectivo Proyecto</b>	<b>-200.000</b>	<b>72.333</b>	<b>88.424</b>	<b>105.468</b>	<b>124.421</b>
<b>VAN 20%</b>	<b>53.806,16</b>				
<b>TIR</b>	<b>30,24%</b>				
VALOR DEL TERRENO CANCELADO					154.713
<b>Flujo Efectivo Proyecto vendiendo terreno</b>	<b>-200.000</b>	<b>72.333</b>	<b>88.424</b>	<b>105.468</b>	<b>279.134</b>
<b>VAN 20%</b>	<b>115.981,90</b>				
<b>TIR</b>	<b>38,29%</b>				

LA PLUSVALIA DEL TERRENO

PUNTO DE EQUILIBRIO	11.393,34
PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE	15.179,06
PUNTO DE EQUILIBRIO EFECTIVO	11.393,34
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO	66.875,94
	23.335,47

## 8.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Análisis de sensibilidad TIR	Aumento 10%	Original	Disminuye 10%
Ventas	37,62%	30,24%	22,45%
Costos	28,10%	30,24%	32,38%
Tasa de rendimiento	30,24%	30,24%	30,24%

Análisis de sensibilidad VAN	Aumento 10%	Original	Disminuye 10%
Ventas	95.149	53.806	12.464
Costos	42.380	53.806	65.233
Tasa de rendimiento	1.060	53.806	131.730

TANTO EL VAN COMO EL TIR SON MAS SENSIBLES A LOS CAMBIOS EN EL VOLUMEN DE VENTAS

## 8.9 DEDUCCIONES TRIBUTARIAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	127.200,00	153.216,00	170.251,20	189.186,48	210.232,76
IMPUESTO DEL 12 % IVA	15.264,00	18.385,92	20.430,14	22.702,38	25.227,93
<b>Total deducciones tributarias</b>	<b>15.264,00</b>	<b>18.385,92</b>	<b>20.430,14</b>	<b>22.702,38</b>	<b>25.227,93</b>

## **CONCLUSIONES**

1. En ventas, deberá cuidar los objetivos planteados, tanto mensual como trimestralmente, al igual que sus costos.
2. Debido a los costos generados por intereses bancarios y el pago de capital de los préstamos realizados posee un alto grado de apalancamiento financiero.
3. El servicio a cada cliente debe ser personalizado al igual que las cotizaciones enviadas a cada uno de ellos.
4. El mantenimiento de cartera de base de datos de los clientes deberá ser revisada mensualmente para el análisis de cuanto produce cada uno de ellos. Si se reduce este índice, se deberá realizar publicidad.