



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**Plan de negocios para la implementación de una empresa integral organizadora  
de eventos sociales en la parroquia de Cumbayá.**

Realizado por:

**ESTEFANÍA ORTIZ BERMEO**

Director del proyecto:

**MG. FABIÁN TAPIA**

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
HOTELERAS**

**Quito, OCTUBRE 2013**



## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, ESTEFANÍA ORTIZ BERMEO, con cédula de identidad # 171242054-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Estefanía Ortiz Bermeo

C.C.: 171242054-4

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación titulado:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA  
PARROQUIA DE CUMBAYÁ.”**

Realizado por:

**ESTEFANÍA ORTIZ BERMEO**

como Requisito para la Obtención del Título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
HOTELERAS**

ha sido dirigido por el profesor

**MG. FABIÁN TAPIA**

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Mg. Fabián tapia

**DIRECTOR**

## **LOS PROFESORES INFORMANTES**

Los Profesores Informantes:

**Mg. Patricia Pazmiño**

**Mg. Darío Díaz**

Después de revisar el trabajo presentado,  
lo han calificado como apto para su defensa oral ante

El tribunal examinador

**Mg. Patricia Pazmiño**

**Mg. Darío Díaz**

**Quito, OCTUBRE 2013**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida, por regalarme una familia maravillosa y por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

También quiero dedicar el presente trabajo de investigación a mis padres quienes han sido siempre un apoyo incondicional. A mi madre, por ser el pilar más importante de mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre que siempre estuvo ahí mostrando interés en cómo estaba, por creer en mí y darme ánimos para continuar y pensar a futuro. Gracias papi y mami por darme una carrera para mi futuro y siempre estar ahí brindándome todo su apoyo y amor, por todo esto les agradezco de corazón el que estén conmigo en este momento tan trascendental en mi vida. Espero siempre poder hacer que se sientan orgullosos de mí.

A mi hermano mayor, Nicolito, por siempre estar dispuesto a escucharme y ayudarme en lo que más puedas. A pesar de que a veces pelemos, sé que puedo contar contigo. Gracias por siempre cuidarme, hacerme reír y quererme tanto. Te quiero mucho ña!

A “la Marie”, porque te has convertido en la hermanita pequeña que siempre quise tener! Gracias por tu amistad y tu especial ayuda en esta tesis! Aunque tengamos diferencias, nos une algo más fuerte que el cariño, y sabes que siempre podrás contar conmigo para lo que sea!

A mis compañeras, “las Wi&Gí’s”, y al Josho, porque formamos el mejor equipo de la vida! Estos cinco años de conocerles y compartir con ustedes tantas vivencias que han sido de crecimiento personal! Son lo máximo, los quiero montón! Y solo queda decirle que aquí no se acaba todo!

A Jean Carlos, porque te has convertido en alguien súper importante en mi vida en este tiempo, gracias por siempre escucharme y quererme a pesar de todo. Tu ayuda y motivación en éste trabajo final fue para la culminación de ésta etapa. Te Adoro!

Y finalmente A mis profesores, por confiar en mí y tenerme la paciencia necesaria; por siempre estar dispuestos a ayudarme, compartiendo su conocimiento y más que nada por guiarme en este camino que fue la universidad.

## **AGRADECIMIENTO**

A los profesores Santiago Pazos y Fabián Tapia por su dedicación, profesionalismo y acertada dirección como determinantes factores en la realización de este documento.

A los profesores Patricia Pazmiño y Darío Díaz, quienes con sus lecturas aportaron una visión diferente e integradora de mi investigación.

A la Universidad Internacional SEK, por su esfuerzo de formar profesionales íntegros.

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	5
1.1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2 MARCO TEÓRICO	8
1.2.1 ESTADO ACTUAL DEL CONOCIMIENTO	8
1.2.2 ESTADO DE ARTE	15
1.2.3 ADOPCIÓN DE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA	16
1.2.4 MARCO CONCEPTUAL	23
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>26</b>
2.1 TIPO DE ESTUDIO	26
2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	26
2.3 MÉTODO	27
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	27
2.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS INVESTIGACIÓN	28
2.5.1 PRUEBA PILOTO	32
2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	33
2.6.1 RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO	33
2.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	39
2.7.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	39
2.7.2 ESTABLECIMIENTO DE LAS 4 “P” DEL MARKETING	48
2.7.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	51
2.7.4 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS	54
2.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	55



<b><u>CAPÍTULO III</u></b>	<b><u>55</u></b>
3.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS	56
3.1.1 ESTUDIO TÉCNICO	56
3.1.2 ESTUDIO LEGAL	69
3.1.3 ANÁLISIS FINANCIERO	75
3.1.4 MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	106
<b><u>CAPÍTULO IV</u></b>	<b><u>115</u></b>
4.1 CONCLUSIONES	115
4.3 RECOMENDACIONES	116
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>	<b><u>118</u></b>
<b><u>ANEXOS</u></b>	<b><u>122</u></b>

## INDICE DE TABLAS

### RESULTADOS ENCUESTAS

TABLA 1	40
TABLA 2	41
TABLA 3	42
TABLA 4	43
TABLA 5	44
TABLA 6	45
TABLA 7	46
TABLA 8	47
<b>TABLA 9 - ANÁLISIS COMPETENCIA</b>	52
<b>TABLA 10 - ANÁLISIS FODA</b>	54
<b>TABLA 11 - DIMENSIONES EMPRESA</b>	59
<b>TABLA 12 - TASA LUAF</b>	73
<b>TABLA 13 - PRESUPUESTO CONSTRUCCIÓN</b>	77
<b>TABLA 14 - PRESUPUESTO EQUIPOS</b>	78
<b>TABLA 15 - PRESUPUESTO DECORACIÓN</b>	79
<b>TABLA 16 - PRESUPUESTO MOBILIARIO</b>	79
<b>TABLA 17 - LENCERÍA Y CRISTALERÍA</b>	80
<b>TABLA 18 - GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	81
<b>TABLA 19 - CALENDARIO DE INVERSIÓN</b>	82
<b>TABLA 20 - ESTRUCTURA DEL CAPITAL</b>	83
<b>TABLA 21 - AMORTIZACIÓN</b>	84
<b>TABLA 22 - PRÓNOSTICO DE INGRESOS</b>	87

<b>TABLA 23 - PROYECCIÓN DE INGRESOS</b>	87
<b>TABLA 24 - DEPRECIACIÓN</b>	88
<b>TABLA 25 - ROL DE PROVISIONES AÑO 1</b>	89
<b>TABLA 26 - ROL DE PROVISIONES AÑO 2</b>	90
<b>TABLA 27 - PROYECCIÓN DE GASTOS</b>	91
<b>TABLA 28 - PROYECCIÓN DE GASTOS A 5 AÑOS</b>	91
<b>TABLA 29 - ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1</b>	92
<b>TABLA 30 - ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2</b>	93
<b>TABLA 31 - ESTADO DE RESULTADOS AÑO 3</b>	94
<b>TABLA 32 - ESTADO DE RESULTADOS AÑO 4</b>	95
<b>TABLA 33 - ESTADO DE RESULTADOS AÑO 5</b>	96
<b>TABLA 34 - PROYECCIÓN UTILIDAD NETA</b>	97
<b>TABLA 35 - FLUJO DE CAJA</b>	98
<b>TABLA 36 - CÁLCULO TASA DE DESCUENTO</b>	99
<b>TABLA 37 - V.A.N y T.I.R</b>	99
<b>TABLA 38 - RCB y RBC</b>	100
<b>TABLA 39 - FLUJOS ACUMULADOS (P.R.I)</b>	102
<b>TABLA 40 - CÁLCULO DEL P.R.I</b>	102
<b>TABLA 41 - FLUJOS ACUMULADOS (P.E)</b>	103
<b>TABLA 42 - CÁLCULO DEL P.E</b>	103

## INDICE DE GRÁFICOS

### RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

GRÁFICO 1	40
GRÁFICO 2	41
GRÁFICO 3	42
GRÁFICO 4	43
GRÁFICO 5	44
GRÁFICO 6	45
GRÁFICO 7	46
GRÁFICO 8	47
<b>GRÁFICO 9 - LOGO DE LA EMPRESA</b>	50
<b>GRÁFICO 10 - DISEÑO DE LA EMPRESA</b>	62
<b>GRÁFICO 11 - ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL</b>	64
<b>GRÁFICO 12 - ORGANIGRAMA FUNCIONAL</b>	65
<b>GRÁFICO 13 - PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	104

## **RESUMEN EN ESPAÑOL E INGLÉS**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

Para este PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ , se realizó un estudio de mercado donde se analizó el segmento de mercado al cual la empresa debe dirigirse. A través de encuestas poder determinar el perfil del consumidor, sus gustos y preferencias.

Por otra parte, en el estudio técnico definió las características físicas del proyecto, las características de la organizadora de eventos han sido definidas después de analizar al mercado.

El estudio legal donde se analizó los trámites a seguir que exige la legislación ecuatoriana para el funcionamiento de la empresa.

El estudio financiero define la factibilidad del proyecto, para esto se realizó análisis de los costos, gastos, proyecciones de ingresos, dando como resultado la rentabilidad o no de la inversión.

## **ABSTRACT**

In this BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF A HOLE EVENT ORGANIZER COMPANY IN CUMBAYÁ, a market study was conducted in which the market segment to which the company should focus was analyzed. This was done throughout surveys to determine the consumer's profile, their tastes and preferences.

Moreover, in the technical study the physical characteristics of the event organizer where defined, these have been defined after analyzing the market.

The legal study which analyzed the steps and documents required by the Ecuadorian law for the correct operation of the company.

The financial study defines the feasibility of the project, this was done through the cost analysis and revenue projections, resulting the profitability of the investment or not.

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

##### 1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la parroquia de Cumbayá existe una gran actividad comercial y un sector poblacional que tiene la necesidad y motivación para realizar eventos sociales; pero debido a la carencia de lugares y espacios que permitan la interacción de las personas con su entorno natural, se ven obligados a buscar diferentes opciones para realizar sus reuniones, las cuales muchas veces no cumplen con sus expectativas.

La poca oferta de profesionales que se decidan a dar un giro a la actividad y que se encarguen de la organización de eventos dentro de Cumbayá, hace que las personas interesadas en realizar este tipo de encuentros sociales, manejen otras alternativas; por ejemplo, llevar a cabo sus programas en la ciudad de Quito, tomando en cuenta que el traslado en automóvil particular de Cumbayá a la Capital dura aproximadamente 30 minutos.<sup>1</sup>

Por lo general, las reuniones realizadas en Quito se desenvuelven en hoteles o en casas de eventos. Más, uno de los aspectos negativos de estos espacios es que se encuentran en lugares que no están cerca de la naturaleza.

Cabe recalcar que gran parte de los sitios que ofrecen eventos en la ciudad de Quito, no poseen las instalaciones físicas que permitan generar un contacto entre el cliente y la naturaleza, siendo la mayoría en construcciones más de tipo citadino, limitando así la posibilidad de disfrutar de un evento con una hermosa vista del valle o de disfrutar una deliciosa comida combinado con la inmejorable sensación de estar al aire libre.

---

<sup>1</sup> Sin tráfico.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

Por otro lado, la parroquia de Cumbayá, al poseer espacios verdes, puede ofertar una alternativa diferente para la organización de eventos, lo que provocaría una ventaja competitiva dentro del sector.

Pero, a manera general, los empresarios dedicados a negocios de restauración no han aprovechado la riqueza natural que posee Cumbayá, esto ha provocado que un segmento del mercado esté desatendido e insatisfecho, razón por la cual los pax buscan otras opciones para la realización de sus reuniones sociales; por ejemplo, que el cliente decida utilizar los servicios que ofrecen las empresas localizadas en otras parroquias cercanas como Puembo, por la falta de infraestructura para realizarlo en Cumbayá.

La rutina de los habitantes de Quito está marcada por la moderna urbe;<sup>2</sup> por tanto, al momento de organizar sus reuniones buscan tener un espacio donde se puedan distraer; y para esto, nada mejor que poder interactuar con sus invitados y al mismo tiempo disfrutar de jardines y zonas verdes. En algunas ocasiones esto se puede convertir en un espacio más informal y amigable para quienes asisten al evento, debido a que al cambiar de ambiente se genera eficientes y eficaces resultados en las personas. Es así que, hoy en día, muchas compañías dedicadas a la capacitación buscan la provisión de diferentes entornos a los habituales, para desarrollar sus aprendizajes o entrenamientos laborales y profesionales.<sup>3</sup>

El comportamiento del ser humano está influenciado por el entorno en el que se encuentre, la mayoría de las personas actúan de diferente manera en una iglesia o en una discoteca; pero sutiles diferencias pueden tener un impacto considerable en el comportamiento, acciones y actitudes de una persona (Dooley, “orden versus desorden”, 2009, ilustra.com, párr. 1)

Los eventos son un servicio, y como todo servicio son de carácter intangible, aunque se pueden percibir materialmente; por ejemplo, en la comida, la decoración, entre otros; pero la calidez, atención personalizada, solución a los problemas de una manera rápida y efectiva son cosas que forman parte del servicio con una alta calidad y aunque no se las puedan percibir materialmente, son puntos clave que marcan la diferencia de un encuentro social a otro. Estos sucesos pueden influir emocionalmente al pax, porque se

---

<sup>2</sup> Su rutina, generalmente está caracterizada por el trajín y estrés de sus actividades cotidianas.

<sup>3</sup> Estas capacitaciones conllevan actividades recreativas, en las que se pueden mejorar las habilidades interpersonales y personales.



toman en cuenta sus gustos, preferencias y sus motivaciones que lo impulsaron a desarrollar un evento, creando así la diferenciación de un cliente a otro y la personalización del servicio.

Es por esto y otros factores que un servicio como el de la organización de eventos, al ser intangible, es indispensable que tenga una previa planificación que esté alineada con los requerimientos, deseos, motivaciones y posibilidades del consumidor; de lo contrario las *necesidades*<sup>4</sup> de los clientes no serán satisfechas en su totalidad y se generará una demanda insatisfecha.

Otro de los problemas que deben enfrentar los moradores de Cumbayá que desean organizar encuentros sociales, es que los diferentes servicios necesarios para realizar una reunión se prestan por separado, dificultando de ésta manera la organización del evento.

Por otra parte, es de vital importancia contar con un espacio físico en donde desarrollar el evento; este debe contar con una infraestructura adecuada y espacio suficiente para los variados servicios, por ejemplo, los parqueaderos. En el caso que el organizador del evento cuente con un espacio adecuado para llevar a cabo su trabajo, se ve enfrentado a riesgos también como el de la seguridad e integridad de su casa o local en donde se realiza el banquete.

Existen circunstancias en que los anfitriones deciden organizar por sí solos su evento, sin contar con la ayuda y asesoría de un profesional; por esta razón, en la mayoría de los casos se deben enfrentar a muchas complicaciones y estrés innecesarios, debido a su falta de experiencia en armar, planificar, organizar y ejecutar un congreso o reunión social.

Es así que, cuando organizan su reunión pueden no tomar en cuenta procesos que intervienen en las tres partes fundamentales de un evento, a saber: el pre-evento, donde se lleva a cabo la planeación y organización; luego el evento en sí, que es el momento en que se ejecuta y desarrolla la reunión social y posteriormente a este se tiene el post-evento, donde se lleva a cabo el levantamiento de mesas, carpas, menaje y limpieza tanto del local como de la vajilla y finalmente la realización, no obligatoria, de un

---

<sup>4</sup> Entiéndase por necesidad un estado de carencia percibida por una persona (Kotler Philip, 2003, pág. 555).

informe escrito en donde constarán las evaluaciones, comentarios y observaciones del evento en cuestión. (Chediak, 2000, pág. 16)

El anfitrión luego del programa, tendrá que preocuparse de detalles como el levantamiento de equipos, la limpieza del lugar, del menaje, entre otros., ocasionando así trabajos extras posteriores al evento.

Para conocer a qué segmento de mercado el servicio se va a dirigir, es necesario identificar el *nicho de mercado*<sup>5</sup>; el mismo que dentro de sus variables e indicadores mostrarán las necesidades insatisfechas y satisfechas con opción a mejoras, todo esto se debe tomar en cuenta para obtener un posicionamiento de la marca. Para poder obtener éstos resultados es necesario realizar un análisis o estudio del mercado, situación, competencia, entre otros.

Por lo anteriormente mencionado, nace la idea de crear un plan de negocios, para analizar la factibilidad en la implementación de una empresa organizadora de eventos sociales que brinde servicios integrales y completos en la parroquia de Cumbayá; permitiendo así a los anfitriones el total disfrute de su reunión y desligándoles completamente de las preocupaciones inherentes a cada evento.

### **1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Por lo expuesto en páginas previas, y posterior a la observación realizada, se plantea la siguiente pregunta que servirá como guía de investigación durante el desarrollo de la tesis:

¿Cuáles son los principales componentes para la implementación de un Plan de Negocios, destinado a la creación de una empresa integral organizadora de eventos sociales en la parroquia de Cumbayá?

---

<sup>5</sup> Un nicho de mercado significa un segmento más pequeño dentro del mercado (Castro Jany, 2009).

### **1.1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

VARIABLES DE ANÁLISIS DE LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

- ¿Qué son los eventos y cuáles son sus componentes?
- ¿Qué es y a qué se dedica una empresa organizadora de eventos?
- ¿Qué es y cuáles son las partes que componen un Plan de Negocios?

### **1.1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **OBJETIVO GENERAL**

- Realizar un Plan de Negocios, enfocado a empresas de restauración y banquetes, para la propuesta de creación de una empresa integral organizadora de eventos en la parroquia de Cumbayá.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer un manual de atención al cliente para que la empresa brinde un servicio personalizado al pax, manejando estándares óptimos de calidad dentro de la empresa integral organizadora de eventos.
- Determinar mediante un análisis de mercado la competencia directa e indirecta, y la demanda potencial del servicio a ofrecer.
- Establecer los aspectos técnicos y legales para la implementación de la empresa integral organizadora de eventos.
- Analizar la factibilidad administrativa de la empresa organizadora de eventos mediante un análisis financiero.

## **1.1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Como parte de la finalización de carrera y requisito a la obtención del título de Ingeniera en Administración y Dirección de Empresas Hoteleras, se realiza el trabajo de investigación de un plan de negocios para la implementación de una empresa integral organizadora de eventos. El plan a realizar es un trabajo donde se puede implementar los conocimientos prácticos y teóricos que se han adquirido a lo largo de la carrera universitaria.

Los eventos y banquetes han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad, siendo éstos parte importante de las actividades sociales de las personas; en muchas ocasiones tenían como finalidad demostrar el poder político, adquisitivo y social que las personas organizadoras poseían. Actualmente existen eventos de diferentes características, por ejemplo, congresos, convenciones, conferencias, seminarios y reuniones similares a este tipo.

En esta tesis se tomará en cuenta los eventos de carácter corporativo o de negocios, porque son parte integral y significativa de la actividad turística, ya que motivan a las personas a movilizarse de un lugar a otro para poder asistir o participar a la conferencia o congreso programado.

La realización de este tipo de eventos, ha ejercido una fuerte influencia en el desarrollo de proyectos de expansión hotelera y turístico (Buendía, 1991). Debido a que al elaborar reuniones sociales, hace que la demanda por otros servicios complementarios, como lo son el turístico y hotelero, aumenten proporcionalmente. Siendo una necesidad para el cliente el hacer uso de un hotel para hospedarse los días que asistirá a una conferencia o seminario; de igual forma puede hacer uso de un servicio turístico para conocer la sede o ciudad en donde se llevará a cabo el congreso.

En el Ecuador, en la parroquia de Cumbayá, según la Administración Zonal de Tumbaco, no existe una infraestructura adecuada y especializada para realizar reuniones sociales. Sin embargo, los eventos han sido parte fundamental dentro del aspecto social de los ecuatorianos, como en cualquier otra parte del mundo. Por tanto, este proyecto pretende crear una empresa organizadora de eventos integrales en Cumbayá, con

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

enfoques direccionados a la calidad, variedad, innovación y personalización del servicio en la organización de eventos que el mercado demanda.

Este plan pretende establecer parámetros profesionales en el manejo de la empresa organizadora de eventos, buscando de esta manera poder transformar en ventajas competitivas las falencias existentes en otras empresas relacionadas con el área.

Existe un segmento de mercado insatisfecho con la organización de sus encuentros sociales, lo que genera un malestar a los pax. Es así que, a través de la creación de una empresa organizadora de eventos<sup>6</sup>, se espera lograr el cambio de la percepción de esta realidad por parte de los pax.

La capacitación es un factor importante dentro de la organización, debido a que esta permite mejorar las prácticas en la actividad de banquetes. Es importante señalar que la capacitación no solo debe ser respecto a la organización de eventos, sino aplicada en otras áreas, tales como en el servicio, en atención al cliente, etc.

La zona donde la empresa se encontrará ubicada es de gran importancia, porque se marcará una diferencia significativa en el área económica. Para que una organización sea líder en su mercado debe proporcionar al cliente un valor agregado en sus servicios, con ciertas responsabilidades y acciones que deben ser tomadas en cuenta de manera prioritaria para obtener un resultado satisfactorio a lo largo de su vida empresarial.

Para que la compañía organizadora de eventos, que se propone en este plan de negocios, llegue a ser líder en el mercado, debe ser capaz de aportar una serie de servicios conjuntos; ya que otras empresas brindan los servicios por separado; es decir, crear una sola institución que proporcione a sus demandantes un servicio personalizado y completo en la planeación, organización y ejecución de su evento, sin que la persona anfitriona tenga que contratar servicios o productos aparte.

Es también por esto que mediante este Plan de Negocios se pretende innovar una empresa para la organización de eventos en la parroquia de Cumbayá, integrando cada uno de los servicios que se requieren para su realización, tal es el caso de banquetes,

---

<sup>6</sup> La misma que debe ser completamente profesional en el servicio que oferte: planificación, diseño y asesoría personalizada.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

música, mobiliario, alquiler del salón, invitaciones, entre otras cosas. Dando como valor agregado al cliente el asesoramiento total para el desarrollo de su reunión.

Es necesario mencionar que se ha escogido la parroquia de Cumbayá, puesto que en este sector se encuentra un gran porcentaje de personas con un nivel socio económico medio, medio-alto y alto.

Para finalizar, como la empresa se basa en una idea ya existente en la ciudad Quito, esta investigación se diferenciará de la competencia de casas de eventos y hoteles proporcionando un servicio 100% personalizado al cliente dentro de la parroquia de Cumbayá, involucrándolo en todo el proceso para la realización y organización de su recepción, satisfaciendo así sus necesidades de realizar un evento social o corporativo; y con la ventaja de que éste se desarrollará en un lugar totalmente privado, amplio, con un ambiente amigable y un acceso a áreas verdes.

## **1.2 MARCO TEÓRICO**

### **1.2.1 ESTADO ACTUAL DEL CONOCIMIENTO**

#### **HISTORIA DE LOS EVENTOS**

Actualmente las modalidades que existen para desarrollar la actividad de turismo son diversas; sin embargo, una de las más importantes por su volumen y por el aporte en divisas que presenta es la oferta de congresos y convenciones a nivel empresarial. La importancia a este tipo de eventos se comienza a dar a mediados del siglo XX, en Europa, con la creación de los Palacios de Congresos y Convenciones; los cuales fueron elaborados con el objetivo de que las personas puedan reunirse a defender sus intereses comunes, posteriormente a esto se originan los centros nacionales y la “Federation Européene des Villes des Congrès”(Cravioto Magallón, 1991, págs. 16, 17).

No se conoce con seguridad cuándo se originaron los eventos y congresos en el mundo; sin embargo, en la Biblia cristiana se hace referencia a las fiestas y banquetes que se llevaban a cabo; por ejemplo, en el Antiguo Testamento, el primer evento o banquete que se encuentra está en el libro del Génesis<sup>7</sup>; existen otros relatos que narran y

---

<sup>7</sup> Para más información verificar el Génesis, la historia de José.

registran información acerca de fiestas y más eventos sociales, como son los escritos de Esther y los de Samuel. También, en el Nuevo Testamento, uno de los evangelistas menciona una fiesta en la cual Jesús y sus discípulos asistieron, este evento fue las famosas Bodas de Caná (Evangelio según San Juan, capítulo 2).

También se conoce que en Grecia ya se daba gran importancia al ocio<sup>8</sup>. Los griegos dedicaban la mayor parte de su tiempo libre al entretenimiento, a la cultura, a la religión (peregrinaciones a los oráculos de Delfos y Dódana) y al deporte. Los desplazamientos más grandes e importantes de la época (siglos VIII a. C. al IV d. C.),<sup>9</sup> se daban lugar cuando las personas viajaban grandes distancias con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos en la ciudad de Olimpia (Molares & Ramírez, 2011, “Origen, evolución y estadísticas de los eventos en el mundo”, párr. 1).

Luego, en la ciudad de Roma, el Coliseo se convirtió en su principal lugar de reuniones y eventos sociales, aunque en la mayoría de las veces fueron extremadamente sangrientas (luchas entre ejércitos, gladiadores, cristianos devorados por leones, entre otras actividades). Varios siglos después de haberse construido el Coliseo Romano, en 1681, se llevó a cabo el primer Congreso Internacional de Medicina. Este fue la primera reunión bien organizada, permitiendo así que se estructuren los eventos, las convenciones y congresos (Molares & Ramírez, 2011, “Origen, evolución y estadísticas de los eventos en el mundo”, párr. 2). Sin embargo, lo que verdaderamente impulsó los eventos fue la Revolución Industrial (siglos XVIII y XIX), ya que con la invención de la máquina a vapor se iniciaron muchos desplazamientos geográficos con la motivación de aprovechar el tiempo libre, utilizando como medio de transporte principalmente la locomotora, proporcionando una transformación económica y social, y como consecuencia haciendo que surja una clase media numerosa y próspera que compartía el deseo de viajar (Cravioto Magallón, 1991, págs. 13, 14).

A partir del Renacimiento empezaron a existir modificaciones dentro de la cultura gastronómica que hasta entonces se mantenía. Enrique III de Francia en un viaje que realizó a Venecia descubrió que la familia real utilizaba un tenedor de dos dientes para

---

<sup>8</sup> El ocio en Grecia era visto como un aspecto filosófico: “el nacimiento y apogeo de la filosofía y de las ciencias, en la civilización grecorromana, sin la existencia de un numeroso grupo de ciudadanos, denominados libres, que se vieron excluidos de los trabajos embrutecedores y pudieron dedicarse a la teoría y la contemplación.” (Segura Muguia, 2007, “El ocio en la Grecia clásica”, párr. 1).

<sup>9</sup> Para más información consultar la página virtual <http://www.guiadegrecia.com/general/juegos.html>

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

comer; al retornar a su país impuso la moda del tenedor, el cual era considerado una pieza muy exclusiva y su uso era reservado específicamente para la nobleza y clases más altas. Sin embargo, luego se lo comenzó a utilizar entre el pueblo, el cual previo a utilizar el tenedor, comía ayudado únicamente de las manos o a lo mucho de algo parecido a lo que hoy en día se conoce como cuchara (directoalpaladar.com, 2010, “Historia del tenedor”, párr. 4; protocolo.org, 2009, “Historia del tenedor”, párr. 5-10).

La costumbre de seguir reuniéndose para comer una gran variedad de platos y cada vez más suculentos se mantuvo hasta muy avanzado el siglo XVIII; sin embargo, el acercamiento definitivo a la cultura gastronómica actual se produjo a inicios del siglo XIX, cuando un crítico gastronómico llamado Alexandre Grimond de la Reynière atribuyó, a través de sus escritos, a que la costumbre de servir las comidas o cenas por grupos de varios platos servidos a la vez, fuera modificada (diariodegastronomia.com, 2011, “Los banquetes a través de la historia”).

De la Reynière impuso el protocolo social y gastronómico de servir los alimentos según como se vallan sirviendo; es decir, plato por plato (diariodegastronomia.com, 2011, párr.7). Esto provocó que se consiguieran grandes ventajas culinarias, como la diferenciación, en cuanto al consumo, de los platos calientes y fríos, según sus características y centrando la atención del comensal en un solo alimento, para así de esta manera poder juzgarlo y valorarlo por sí mismo.

La organización de eventos a nivel mundial ha evolucionado cada vez más. Hoy en día existen muchas asociaciones y organizaciones que están avanzando en el mercado de los congresos y convenciones, ahora es mucho más común el realizar reuniones dentro de una sociedad, ya sean estos eventos científicos, deportivos, culturales, religiosos o sociales. La industria de la organización de eventos actualmente es de gran importancia, ya que representa un movimiento económico de más de cien mil millones de dólares por año en todo el mundo, de acuerdo con el “Institute of Meeting Professionals” ([www.mpiweb.org/events](http://www.mpiweb.org/events), s.f.). Los eventos son considerados una “industria” muy lucrativa, se estima que del total de ingresos “por concepto de congresos o convenciones, el 46,8% corresponde a hospedaje, 24,1% a alimentos y bebidas, 11% al comercio y 18,1% a otros rubros” (Cravioto Magallón, 1991, pág. 18). Los ofrecimientos para la realización de reuniones empresariales y sociales son mayores



cada día de parte de entidades privadas (cadenas de hoteles, restaurantes y lugares especiales al efecto) o públicas (Secretarías de Turismo, Cultura, entre otras).

## **MARKETING**

El marketing utilizado actualmente no es más que un proceso de intercambio que se origina donde se produce y se desarrolla la compra. En este proceso se analizan diferentes secuencias, por ejemplo: ¿cuánto se produce y para quién?, ¿cómo se transporta?, ¿dónde se almacena?, ¿quién determina el precio?, ¿cómo es la venta? y, una de las más importantes, ¿cómo se entera el consumidor de la existencia del producto?

La Gran Exposición Internacional llevada a cabo en Londres en 1851 fue el origen de las Exposiciones Universales e Internacionales. Esta Exposición fue una nueva manera de dar a conocer productos, establecer relaciones entre las personas y también conectar países (Gallego, 2008, pág. 37).

El marketing moderno se consolidó después de la Primera Guerra Mundial, cuando los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, ya se habían desarrollado en el siglo XIX. El concepto de comercializarse originó de una simple preocupación por vender y obtener utilidades; mientras que el concepto de mercadeo ha ido modificándose a lo largo del tiempo; es decir que el marketing y las ventas no son lo mismo (Calderón, 2002, "Otros conceptos y herramientas de marketing", párr.2).

Las ventas y la publicidad no son más que una parte funcional del marketing en sí, son el componente del elemento promocional del marketing mix, como también lo son el producto, el precio y la distribución. Sin embargo, el marketing no solo involucra las 4"P", sino que también incluye la investigación, los sistemas informativos y la planificación (Kotler, Bowen, & Makens, 2005, pág. 4).

El marketing puede ser visto como una herramienta utilizada por los empresarios para encontrar las oportunidades que existen en el mercado, definiendo el mercado al cual la empresa debe dirigirse; es decir, el mercado target y, también, de esta forma poder alcanzar los objetivos planteados.

## PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

Mientras que el marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica; el marketing mix ayuda a concretar decisiones relativas al producto y permite fijar nuevos objetivos en la empresa para aumentar sus ventas, con un presupuesto anticipado. El área comercial promueve el desarrollo de nuevos productos o mejoras en productos existentes y, la investigación de mercado, permite la fijación del precio, la promoción, venta, distribución del producto y servicio (PuroMarketing.com, 2007, “Marketing operativo”).

A través de un análisis de las necesidades actuales y futuras de los clientes, y del seguimiento a la evolución del mercado, se puede identificar los diferentes productos y segmentos (reales o potenciales) del mismo; guiando, de esta forma, a la empresa hacia importantes decisiones económicas, con el fin de potenciar el crecimiento de la organización. Esto comprenderá el marketing estratégico dentro del plan de negocios. Es primordial recordar que el organizador de eventos no puede diseñar y comercializar su evento en el mercado, sin definir primero un plan de marketing basado en las necesidades de los pax.

### **OBJETO DE ESTUDIO**

Como se ha mencionado, un evento requiere de una buena planeación y control para que este sea todo un éxito y logre alcanzar sus objetivos. Su organización integra varias actividades y detalles que son vitales para el correcto desarrollo del evento, convirtiéndola en una de las tareas más complejas de realizar.

El valle de Cumbayá está localizado a tan solo 30 minutos de Quito y su temperatura fluctúa entre los 20 y 23 grados centígrados. La parroquia tiene aproximadamente una población de 30.000 habitantes (joyasdequito.com, 2012, “Parroquias Rurales de Pichincha”, pág. 1).

La principal actividad comercial de Cumbayá que se mantuvo hace algunos años era la agrícola, pero esta actividad fue alterándose por el crecimiento económico y físico. Cumbayá actualmente es una zona comercial, donde se encuentran centros de negocios, oficinas, locales comerciales, restaurantes, urbanizaciones residenciales de alta

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

plusvalía, centros de estudios universitarios y de formación básica, centros de salud, entre otros.

Es importante señalar que en toda la parroquia se han instalado centros de venta de artesanías, bares y restaurantes de comida típica o internacional. Resaltando de esta manera su pintoresca plaza central y alrededores, fomentando así su valorización frente a Quito y sus alrededores (joyasdequito.com, 2012).

Por lo expuesto anteriormente, se puede señalar que dentro de la parroquia de Cumbayá, existe una gran mayoría de habitantes que se encuentran en un sector económico medio, medio-alto y alto; segmento que se encuentra desatendido<sup>10</sup> debido a la ausencia de empresas que se encarguen de planear y organizar sus eventos conjuntamente con el cliente.

Este plan de negocios pretende determinar la factibilidad que tendría una empresa integral organizadora de eventos dentro de la parroquia de Cumbayá; para lo cual se llevará a cabo con un estudio de mercado, técnico y financiero, los cuales permitirán determinar el financiamiento inicial de la empresa y el crecimiento de la misma.

La empresa mencionada en páginas anteriores ofertará principalmente los eventos sociales, corporativos y religiosos; es así que, dentro de cada tipo se encuentran por ejemplo: cumpleaños, bautizos, seminarios, conferencias, integraciones, entre otros. El objetivo de la empresa es que el cliente sostenga un papel participativo en el desarrollo de su encuentro social, para que el evento sea organizado de acuerdo a sus gustos y preferencias, logrando así que al final de la reunión se sienta totalmente satisfecho con los resultados obtenidos. Y por otro lado, la empresa se encargue de facilitar una ayuda profesional en la organización, planeación y puesta en marcha del programa en cuestión, ultimando detalles y reduciendo al máximo los errores de omisión. Será compromiso de la empresa planificadora del evento ser eficiente y complaciente con los gustos de los pax para dar un servicio totalmente personalizado.

El proyecto se va a realizar en la parroquia de Cumbayá, enfocado a un segmento con características socio-económicas específicas, las cuales se determinarán en el estudio de mercado de este plan de negocios. La ubicación exacta de la empresa integral

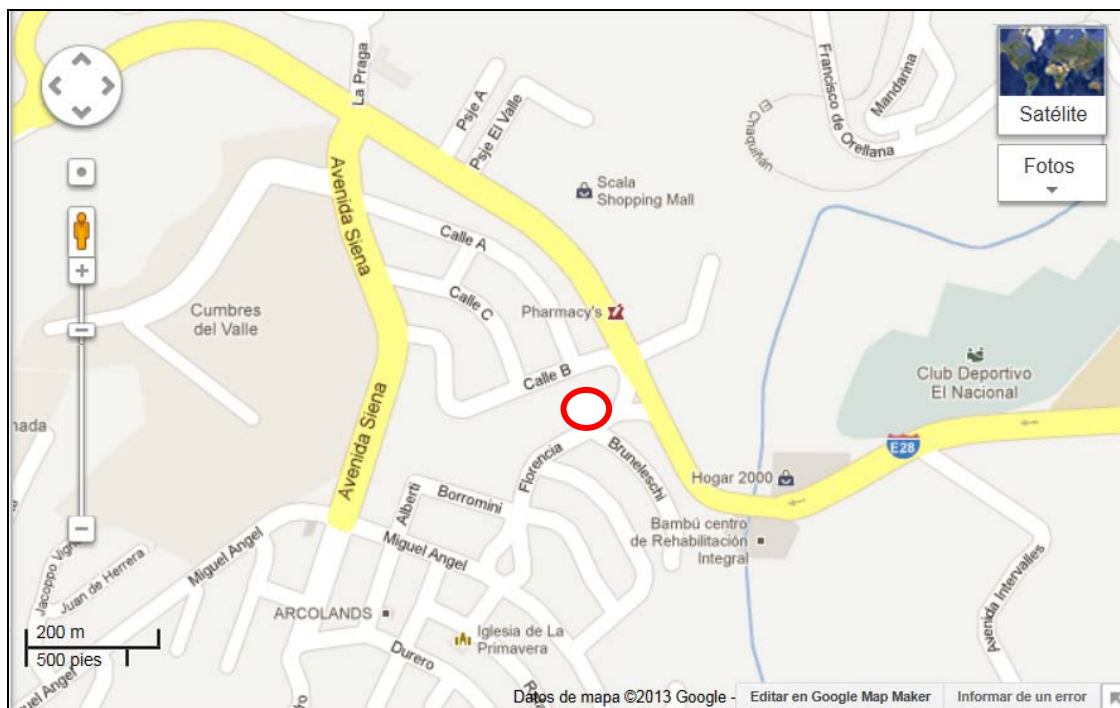
---

<sup>10</sup> Esto se respalda por la información presentada anteriormente y por observación directa realizada en la parroquia.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

organizadora de eventos será en el barrio La Primavera, Urbanización Los Guabos, calle Toscana, Lotes # 93 y 94.

### MAPA DE LOCALIZACIÓN



Fuente: googlemaps.com; recuperado el 28/Marzo/2013.

Se ha escogido esta ubicación para la operación de la empresa, porque este terreno se encuentra dentro de la parroquia de Cumbayá y cuenta con el clima, tranquilidad y espacio necesarios para llevar a cabo los eventos que la empresa realizará.

Cabe recalcar, que no solo se dirigirá al público en general; sino también, se dará un enfoque para atender los requerimientos de empresarios de la zona que encuentren útil la oportunidad de realizar sus reuniones, conferencias o seminarios de una manera diferente e innovadora, aprovechando de la cercanía, amplitud y comodidad de las instalaciones, como también de los espacios verdes y temperatura cálida que proporciona la zona de Cumbayá.

### **1.2.2 ESTADO DE ARTE**

Para poder realizar la investigación se requiere primero establecer un estado de arte, para de esta manera poder conocer las exploraciones anteriormente ejecutadas con relación al presente tema. Lamentablemente el personal del Municipio no se encuentra autorizado para otorgar dicha información; por lo cual, para el estado de arte de este plan de negocios, se utilizarán únicamente las tesis de grado desarrolladas por alumnos de la Universidad Internacional SEK, que contengan temas que de alguna manera conciernen o apoyen para el desarrollo de la proposición de la creación de una empresa integral organizadora de eventos en la parroquia de Cumbayá.

Dentro de la UISEK, en la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Turismo se han desarrollado 2 temas de investigación que están vinculados con el tema de la presente tesis.

La primera tesis de grado encontrada fue un “Estudio de pre- factibilidad para una empresa de catering en Cumbayá”, esta tesis fue realizada por María Fernanda Ocaña en el año 2009; este estudio es de gran apoyo para el desarrollo de este plan de negocios porque fue realizado para el mismo sector al cual la empresa de eventos se dirigirá; y también porque el servicio de catering es uno de los servicios que la compañía tendrá que incluir para la elaboración de sus reuniones sociales. Los resultados mostraron que la factibilidad de la implementación de una catering es positiva.

Posteriormente se encontró también una investigación de “Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante en Cumbayá”.

Sin embargo no se pudo investigar más a profundidad, debido a que las tesis de la UISEK se encuentran en proceso de digitalización para formar parte del repositorio de la biblioteca virtual de la universidad.

### 1.2.3 ADOPCIÓN DE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA

#### ADMINISTRACIÓN DE RESTAURANTES

Para poder entender acerca de la administración de restaurantes y sus diferentes aplicaciones, es necesario establecer conceptos vinculados con negocios que se dedican a ofertar alimentos y bebidas. El primer concepto es el de restaurante:

[...] es un negocio minorista diseñado para servir comida preparada a los clientes. El termino cubre actualmente una gran variedad de categorías, tales como restaurantes de comida rápida (fast food), cafés, tascas, pubs, restaurantes estilo casual, bistrós, brasseries y restaurantes de comida formal y fina (Martínez, 2008, pág. 196).

El segundo es el de la administración que “[...] hace referencia al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las organizaciones” (Definición.de, 2008, “Administración”, párr. 1).

Para el Ministerio de Turismo, entidad reguladora del sistema turístico en el Ecuador, establece que los restaurantes están dentro del área de alimentos y bebidas. Su definición es la siguiente:

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación, entretenimiento (Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo Título Segundo de las Actividades Turísticas, Capítulo I de las Actividades Turísticas y su categorización, Artículo 42.- Literal b).

En un hotel, el restaurante puede ser un departamento; por tal motivo, el director de alimentos y bebidas sería el responsable máximo del departamento, entre sus responsabilidades está la planificación, organización y control de su área divisional (Mestres Soler, 1995, pág. 179).

A pesar de que es una actividad que oferta un servicio, debe ser considerada como una empresa desde el punto de vista administrativo; en otras palabras, la administración sería considerada como la ciencia que se encarga del manejo de varios factores que inciden directa o indirectamente en la actividad que realiza la empresa.

## PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

De esta manera, se puede definir que la administración de restaurantes hace referencia a las acciones que mejoren el desempeño de la empresa en sus diversos campos de aplicación, como por ejemplo, el financiero, el social, el humano, entre otros; a través de herramientas y metodologías sistemáticas que permitan diseñar, establecer y aplicar acciones.

Hoy en día, sin lugar a dudas los restaurantes dentro de la ciudad de Quito y sus valles tienen una gran importancia en el desarrollo de la urbe, es así que al realizar una simple observación en las zonas comerciales de la ciudad se encuentran una gran diversidad de restaurantes de todo tipo.

Se debe establecer procesos administrativos y sistematizados que permitan un buen manejo del restaurante, para lo que se deben tomar en cuenta factores externos e internos que afecten a la actividad comercial.

Desde un punto de vista económico, los banquetes y catering son posiblemente el servicio más rentable entre los diferentes tipos de servicios de restauración que existen; esto se debe a que la cocina sabe exactamente el número de raciones que tiene que preparar de cada uno de los platos que compone el menú del evento. Además, se puede dejar de producir desperdicios en la comida y reducir los tiempos muertos del personal (Mestres Soler, 1995, pág. 199).

### **CATERINGS**

El término catering es un vocablo inglés y posee varios significados, algunos de estos son:

La provisión de comidas y bebidas a las aerolíneas para el servicio abordo y para determinados eventos sociales. 2. Departamento de un hotel que tiene a su cargo la provisión de alimentos y bebidas para eventos sociales (Martínez, 2008, pág. 49).

El catering para fiestas contribuye otro tipo de servicio de comidas. La comida se prepara en su totalidad en un restaurante o en una cocina especial y luego es transportada a otro local donde se sirve. Bodas, celebraciones, grandes

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

acontecimientos y otras funciones sociales que se festejen en las casa son contratadas a empresa especializadas en ofrecer estos servicios (Lundberg, 1986, pág. 346).

En cambio, las empresas de catering son especializadas en la prestación del servicio de banquetes que se ofrece a la medida de las necesidades, gustos y preferencias del cliente. Estas empresas se encargan de la elaboración de los alimentos y bebidas fijados con anterioridad, dicho banquete es transportado y servido en el lugar que desee el cliente y para el número de comensales previamente especificado (Alacreu Ginés, 2003, pág. 22).

Anteriormente se han citado varias definiciones y alcances que el servicio de banquetes puede llegar a tener, para la elaboración del plan de negocios se tomará en cuenta una de las aplicaciones que tiene este servicio, como es el caso del catering para los eventos sociales.

Es importante destacar que el menú para el catering o servicio de alimentos para eventos sociales tiene características muy particulares; por ejemplo, en un banquete se conoce exactamente la cantidad de porciones que debe hacer para un evento, así como también la flexibilidad en las múltiples opciones que se pueden considerar dentro de un encuentro social, las mismas que varían según el presupuesto, los gustos y preferencias del pax y del tipo de reunión; en un restaurante no sucede esto, ya que su venta está determinada por la afluencia de los pax.

Desde una perspectiva administrativa los diseños e implementaciones de herramientas administrativas son más prácticas, ya que al tener definido en muchas ocasiones los tiempos de servicio, porciones, menú, entre otras variables, se establecen herramientas de evaluación y control que minimizan en una manera significativa el mal uso de los recursos.



## **GESTIÓN DE CONTROL**

En el campo empresarial se debe tomar en cuenta una gestión de control, la cual establezca parámetros que permitan controlar la actividad de la empresa, sin importar cuál es el producto o servicio que oferte. Dichos lineamientos pueden estar cuantificados en función de las necesidades a las cuales desea enfocarse el empresario. Se puede aplicar un control al área financiera, mediante el análisis de indicadores o razones financieras, así como también es posible emplear la gestión de control en áreas no cuantificables como por ejemplo, el servicio al cliente, que si bien es intangible como servicio, es cuantificable al momento de asignar valores que determinen identificar el control en dicha área.

Para una empresa dedicada a la organización de eventos, no debe ser la excepción el mantener un control en sus procesos administrativos, operativos, contables, comerciales, etc. Es por esto y por la necesidad de evaluar y controlar periódicamente los sistemas que conforman una organizadora de este tipo de encuentros sociales, que se ha pensado en utilizar diferentes herramientas metodológicas para el desarrollo de las funciones y actividades de la compañía.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua define a la palabra control como: “Comprobación, inspección, fiscalización, intervención.” (R. A. E., 2001, pág. 645). Por lo tanto, dicho concepto aplicado dentro de una empresa significa la suma de todas las acciones mediante una o varias herramientas que permitan la comprobación, inspección o fiscalización de un proceso dentro de un sistema empresarial.

La principal ventaja de una gestión o acción de control dentro del campo empresarial y específicamente en el área de la organización de eventos, es que por lo general y en la mayoría de los casos permite desarrollar acciones de retroalimentación, las mismas que sin necesidad de afectar significativamente al servicio final, mejoran los resultados de los mismos.

Para el área de servicios y específicamente para la aplicación del plan de negocios, es importante señalar que como meta final, las acciones de gestión de control que se implementarán serán dos: 1) maximizar el recurso y, 2) reducir el costo de los

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

recursos<sup>11</sup>. Tanto la maximización de los recursos, como la reducción de costos vienen intrínsecamente ligadas, porque al reducir costos desde el punto de vista de no utilizar mal los recursos que se tiene, ayuda a que se maximice su utilización.

No existe una verdad absoluta en cuanto al control y sus herramientas, se establecen lineamientos base para desarrollar un efectivo y eficaz control dentro de un sistema empresarial.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado acerca de la gestión de control para la empresa organizadora de eventos integrales en la parroquia de Cumbayá, se utilizarán como herramientas principales flujogramas de procesos y sistematización de procedimientos, porque permitirán un control y una rápida identificación de variables a ser tomadas en cuenta para la retroalimentación.

Debido al conocimiento adquirido a lo largo de la carrera de Administración y Dirección de Empresas Hoteleras, se presenta en las siguientes páginas un flujograma de proceso de tercerización de servicio de alimentación con su debida explicación.<sup>12</sup>

Para una organizadora de eventos, como para cualquier otra empresa, un tema fundamental a tratar son los procesos, en base al papel fundamental que éstos cumplen dentro de una organización estructurada y con la finalidad de ilustrar de una manera más clara, se utilizó un ejemplo de flujograma de procesos, aplicado a la tercerización de servicios de alimentación para la empresa organizadora de eventos “XYZ”.

Antes de ejemplificar, es oportuno el dar significado a las siguientes variables dentro de lo mencionado anteriormente. Por una parte un flujograma es “[...] un método para describir gráficamente un proceso, mediante la utilización de símbolos, líneas y palabras similares. Permite comprender y conocer los procesos a través de los diferentes pasos, documentos y unidades administrativas comprometidas” (Mejía, 2006, pág. 51).

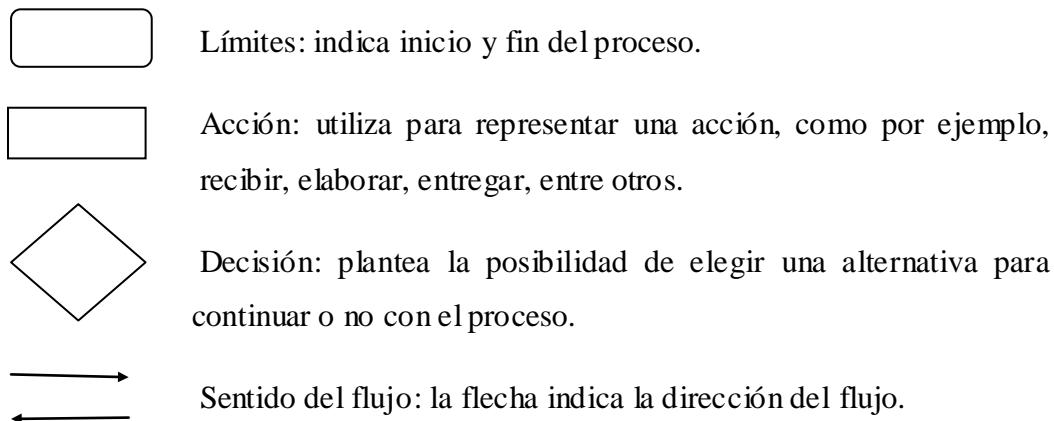
---

<sup>11</sup> Entendiendo como recurso a todas las variables dentro de la empresa, como por ejemplo, recurso humano, recurso de tiempo y recurso financiero.

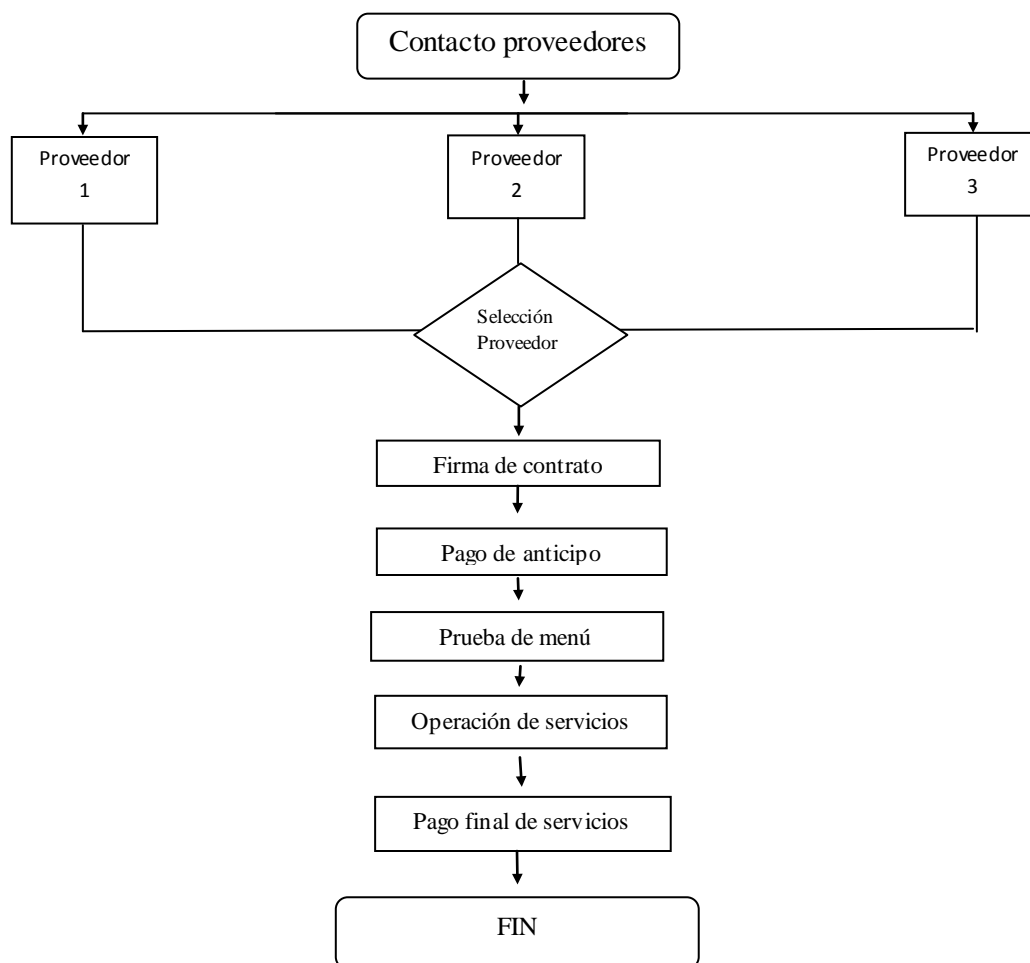
<sup>12</sup> Hasta el final de este subtema es lo que se ha aprendido en la carrera; por tanto, se adiciona la explicación con los conocimientos adquiridos.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

Por tanto, para poder explicar el flujograma presentado en la siguiente página, primero se expondrá el significado de los símbolos utilizados dentro del proceso:



**FLUJOGRAMA DE PROCESOS Y SISTEMATIZACIÓN DE PROCEDIMIENTOS**



Autora: Estefanía Ortiz, 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

Se ha diseñado este flujograma para poder ejemplificar de una mejor forma los procesos que existen para la tercerización de servicios de alimentación y los controles respectivos. El proceso inicia posterior a la necesidad de tener proveedores, por lo que todo comienza con el contacto a proveedores, dentro de éste transcurso de contacto, existen varios procedimientos; por ejemplo, el de buscar proveedores en internet, revistas especializadas, realizar contactos mediante un canal electrónico o de comunicación.

Una vez realizado el contacto y la decisión de elección de un proveedor para un servicio específico de alimentos, el proceso continúa con la firma de un contrato. En este documento se detallan las condiciones, cláusulas, obligaciones de las dos partes, tiempos, etc.

Posterior a la firma de contrato se debe realizar el pago de un anticipo por los servicios, porcentaje o valor que será establecido dentro del contrato.

Como subsiguientemente se encuentra la prueba o cata del menú, esto tiene la finalidad de mantener servicios personalizados con los clientes, la empresa tendrá una oferta de menús muy variada, y al mantener un contacto directo con el cliente se debe realizar una prueba de alimentos para elegir los platos definitivos a servirse en el evento. Esta cata ofrecerá también como servicio complementario la ambientación, opciones de decoración, entre otros; creando de esta forma una diferenciación de la empresa en el mercado.

Una vez establecido el menú, el siguiente paso dentro del flujograma es la operación del servicio de alimentación; es decir, la prestación del servicio como tal.

Finalizada la prestación del servicio, el último paso del proceso es el pago final de los servicios.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Cabe señalar que es la cancelación de la diferencia entre el valor total del servicio menos (-) el pago del anticipo.

## 1.2.4 MARCO CONCEPTUAL

### PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios, según Greg Balanko-Dickson, es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos referentes a cada aspecto del negocio, sirve como una herramienta de comunicación y de administración. Todo plan de negocios debe contar con objetivos estratégicos; normalmente se lo utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumentará las posibilidades de éxito en una empresa o de algún proyecto. Pero también sirve para llevar una buena administración, ya que para realizar un buen plan de negocios se debe recolectar información, identificar los recursos que se necesita, fijar las metas del negocio y dar a luz a un proyecto para implementarlo posteriormente (Balanko-Dickson, 2008, pág.6).

En otras palabras, este tipo de plan es un documento o informe en donde se describe el negocio o proyecto que se quiere implementar, en este caso una empresa integral organizadora de eventos. Lógicamente el plan de negocios debe incluirla definición y propuesta del negocio, los objetivos, el estudio del mercado al cual se pretende entrar (mercado target), la competencia que tendría la empresa, la inversión y financiamiento requerido y los aspectos de dirección. En sí, un plan de negocios debe determinar la viabilidad económica-financiera del proyecto empresarial; es decir, si es factible o no el proyecto, considerando todos los detalles que esto implica.

Al elaborar un Plan de Negocios se debe tener en cuenta para quién irá dirigido y cuál será su funcionalidad, pues existen diferentes tipos de plan de negocios que responden a necesidades particulares de cada empresario o tipo de empresa. En este caso se utilizará un Plan de Negocios para nuevas empresas, ya que este proyecto pretende plantear la posibilidad y factibilidad que existiría al implementar una empresa integral organizadora de eventos; convirtiendo al plan de negocios y su desarrollo, en una herramienta de diseño.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> En cuanto que parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para posteriormente ponerlo en marcha.

## **EVENTO**

En esta investigación la definición de evento hace referencia a: “Acontecimientos dirigidos a la transmisión de mensajes para una determinada audiencia como conferencias de prensa, congresos o inauguraciones” (Kotler, Bowen, & Makens, 2005, pág. 553). Es decir, un evento o congreso es un “suceso digno de mención y programado, de índole social, académica, artística o deportiva con capacidad de atraer visitantes, como una feria, un congreso, una competencia, un concierto o una ceremonia.” (Martínez, 2008, pág. 104).

En definitiva un evento, sin importar si este es social, académico o empresarial es una actividad que requiere ser planeada, controlada y encaminada a lograr objetivos propuestos al momento de ser ejecutado.

Los encuentros sociales involucran a diferentes grupos de personas: los organizadores, los conferencistas y por último los asistentes e invitados al acontecimiento. Los organizadores son el grupo de personas que se encargan de planear, dirigir, organizar y realizar el evento, también conocido como el comité organizador. Este comité es responsable de administrar, manejar y controlar todos los recursos necesarios para la ejecución del programa, sean recursos humanos, financieros o físicos; además, se ocupa del apoyo logístico en general para el éxito del programa. Los conferencistas son los ponentes, quienes se encargan de presentar sus conocimientos mediante exposiciones orales y responder todas las inquietudes que se dieran en el evento. Y finalmente, los asistentes e invitados a la convención o congreso son las personas que intercambian opiniones y puntos de vista sobre el tema a tratar dentro de la reunión. (Cravioto Magallón, 1991, Cap. 1)

Los eventos sociales forman parte de la actividad cultural, social, política de cada pueblo o nación, y particularmente de cada familia. Los encuentros o reuniones sin lugar a duda existen en cada familia sin importar la nacionalidad o país donde se encuentren, situación económica, religiosa, política; es por esta razón que se puede afirmar que los eventos no son nada nuevo, y que al contrario son sucesos que han venido ocurriendo a lo largo de la historia.

Los eventos son considerados “[...] acontecimientos dirigidos a la transmisión de mensajes para una determinada audiencia como conferencias de prensa, congresos o inauguraciones [...]” (Kotler, Bowen, & Makens, 2005, pág. 553).

Sin embargo, una reunión tiene diferentes características que ayudan a la clasificación del mismo, por ejemplo: la motivación de los anfitriones para elaborar dicho suceso, los asistentes o invitados, la formalidad que se le dé al acontecimiento, el lugar en donde se lo lleve a cabo, entre otras cosas más. Todos estos factores son los que definen y diferencian a un evento de otro.

Por tanto, estas definiciones anteriormente descritas son las que se utilizarán dentro de este plan de negocios cuando se haga referencia a un evento.

### **ESTANDARIZACIÓN**

La estandarización es la “[...] creación de un estándar de calidad para los consumidores de un producto y el intento de mantenerlo.” (Kotler, Bowen, & Makens, 2005, pág. 553). Este término es de mucha importancia, debido a que sin la estandarización es muy difícil conseguir la excelencia en los servicios ofertados.

### **CALIDAD**

Según Kotler, Bowen y Markens, la calidad se refiere a la totalidad de las características de un producto basadas en su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente o consumidor. (Kotler, Bowen, & Makens, 2005, pág. 551) Cabe recalcar que existen dos variaciones dentro de la calidad: la técnica y la funcional.

La calidad técnica se refiere a lo que conserva el consumidor una vez finalizada la interacción entre el cliente – empleado. Está relacionada con las instalaciones del lugar, la comida del evento, la música, etc. Mientras que la calidad funcional es el proceso de la entrega del servicio o producto, tal es el caso de las relaciones entre el cliente y los empleados que proporcionan el servicio (Kotler, Bowen, & Makens, 2005, pág. 246).

Estas dos últimas definiciones tienen gran relevancia para esta investigación, ya que dentro de los objetivos de esta tesis está el de desarrollar un pequeño manual de atención al cliente, manejando estándares óptimos de calidad para que la empresa integral organizadora de eventos brinde un adecuado servicio personalizado a los pax.

## **CAPÍTULO II**

### **MÉTODO**

#### **2.1 TIPO DE ESTUDIO**

Se ha seleccionado la investigación descriptiva, la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. En este proyecto se requiere llegar a conocer la situación actual de la parroquia de Cumbayá y la forma de cómo se realizan las reuniones sociales y empresariales; para de esta manera poder formular un plan de negocios para la implementación de una empresa integral organizadora de eventos.

#### **2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

En este proyecto se utilizarán las siguientes modalidades: en primera instancia una investigación de campo, esto quiere decir que los datos serán directamente recopilados del sitio donde se desarrollará el proyecto, en este caso sería la parroquia de Cumbayá. Para poder realizar esta investigación de campo se utilizará como herramienta principal las encuestas.

Posterior a esto, se hará uso de la investigación documental, debido a que permite ampliar y profundizar el conocimiento existente acerca del desarrollo sostenible y prácticas de sostenibilidad, mediante medios impresos, digitales y electrónicos, que permitirán obtener conclusiones válidas y recomendaciones que serán el fundamento para la elaboración del plan de negocios previamente referido.

Y finalmente se utilizará la modalidad de proyecto de desarrollo, puesto que en el presente trabajo se va a elaborar y desarrollar la propuesta de un modelo operativo viable de una empresa integral organizadora de eventos en la parroquia de Cumbayá, para de esta manera poder solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales dentro de esta parroquia. Se formularán también políticas, métodos y procesos.



### **2.3 MÉTODO**

Como método de estudio para esta investigación se ha seleccionado el método Histórico – Lógico, ya que éste es el que mejor se adapta a las características de este plan de negocios, debido a que explora las distintas etapas cronológicas de los objetos y teorías estudiadas, señalando su desenvolvimiento y evolución a través de la historia.(Andino Sosa, 2012, pág. 29)

Este tipo de método se encarga también de la investigación de las leyes generales que rigen el funcionamiento y desarrollo del objeto estudiado, para lo cual se deberá recolectar información de la Administración Zonal Tumbaco, autoridad a cargo de la parroquia de Cumbayá, sobre los requisitos y permisos necesarios para el funcionamiento de una empresa de eventos. De igual manera se deberá investigar en el análisis legal los requerimientos de las siguientes autoridades:

- Empresa de Promoción, Gestión y Desarrollo Turístico.
- Cuerpo de Bomberos de Quito.
- Ministerio de Turismo.
- Servicio de rentas Internas.
- Cámara de Comercio de Quito.

### **2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Según los resultados del censo de población realizado en el 2010, la población de Pichincha fue de 2.576.287 habitantes, de los cuales 2.239.191 habitantes pertenecen al cantón de Quito. Y dentro de la parroquia de Cumbayá constan de 31.463 habitantes. La parroquia de Cumbayá ha tenido una tasa de crecimiento anual 2001-2010 del 4,45%, y del total de habitantes 16.492 (8.916 Hombres y 7.576 Mujeres) son los habitantes económicamente activos, este dato será el que se tomará en cuenta para calcular la muestra en este proyecto; ya que son las personas en capacidad económica para realizar eventos los que le interesan a la organizadora de eventos. (INEC, <http://www.inec.gob.ec/cpv/>, “Resultados Censo de Población”).

Para calcular la muestra se ha utilizados la siguiente fórmula:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

	$N * Z^2 * p * q$	
$n =$	—————	
	$e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q$	

- N= Tamaño de la población económicamente activa = 16.492  
 Z= 1,96 (si la seguridad es del 95%) = 1,96  
 p = Proporción esperada = 0,5  
 q = (1 - ) (en este caso) = 0,5  
 e= error (en este caso deseamos un 5% de error) = 0,05

Aplicando la fórmula con los datos mencionados, se obtiene un resultado de  $n= 375$ , esto quiere decir que la muestra que se debe estudiar en Cumbayá es de 375 personas para que las encuestas y resultados sean reales y aplicables a la realidad del sector.

## 2.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS INVESTIGACIÓN

La selección de instrumentos válidos y confiables de investigación tiene como función esencial el recoger los datos o información que se convertirán luego en resultados relevantes.

El instrumento que se utilice debe ayudar a medir las variables de la investigación, lograr observaciones del objeto de estudio y valorar sucesos que sean de provecho para la investigación.

Para el estudio de mercado de este plan de negocios se ha decidido utilizar las encuestas como instrumento de investigación. Una encuesta es un conjunto de preguntas previamente validadas que se aplican a una muestra representativa del grupo de estudio, con la finalidad de extraer información relevante sobre opiniones o hechos específicos de estudio; también sirve para ordenar las observaciones y mediciones obtenidas para su posterior análisis.

A continuación, en la siguiente página, se presenta el modelo de la encuesta que se aplicará, para descifrar el mercado, el target y la factibilidad de una empresa organizadora de eventos en la parroquia de Cumbayá.

### ENCUESTA PILOTO

#### ENCUESTA

El objetivo de la siguiente encuesta es para conocer acerca de gustos, preferencias y tendencias al momento de realizar eventos sociales. Los resultados que se obtengan de este estudio serán utilizados para una tesis de grado de la UISEK, sus respuestas se manejarán con total discreción, y agradecemos de antemano su mayor sinceridad y colaboración al responder esta encuesta.

#### Edad

#### Sexo

Masculino  Femenino

18-30  31-40  41-50  51 en adelante

#### 1. Lugar donde vive:

Quito  Cumbayá  Tumbaco  Otro: \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Con qué frecuencia usted asiste a un evento en el año?

1 vez cada 15 días  1 vez al mes  1 vez cada 3 meses

#### 3. ¿A qué tipo de eventos asiste con mayor frecuencia?

Religiosos  Deportivos  Culturales  Profesionales  Otro: \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Conoce usted de alguna empresa que ofrezca servicios para la organización de eventos en Cumbayá?

SI  NO Si su respuesta es SI, ¿Cuáles son?

#### 5. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

\$300 - 1000  \$1000 - \$2000  \$2000 - \$3000  \$3000 en adelante

#### 6. ¿Con qué frecuencia organiza usted un evento?

1 vez al mes  1 vez cada 2 - 6 meses  1 vez al año

#### 7. ¿Preferiría realizar sus eventos en la parroquia de Cumbayá donde puede disfrutar de un clima cálido y agradable con acceso a áreas verdes?

SI  NO Si su respuesta es NO, ¿Cuáles serían las razones?

#### 8. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a invertir por persona al organizar un evento que incluya el lugar, la comida, la música, el servicio, etc.?

\$20- \$35  \$35 - \$50  \$50 - \$75  \$75 - \$90  \$90 o más

#### 9. ¿Estaría usted interesado en contratar a una empresa especializada para que se encargue de organizar todo lo referente a la realización de su evento?

SI  NO

Muchas Gracias.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

La encuesta está conformada por 9 preguntas cerradas, en donde la persona encuestada tendrá que marcar su respuesta. Sin embargo, antes de comenzar con las preguntas, en primera instancia, se pide a la persona que marque su rango de edad y género, para que al momento de procesar los datos se pueda saber los porcentajes de hombres y mujeres que respondieron la encuesta, y los rangos de edad en los que se encuentran la mayoría de personas interesadas en el servicio propuesto.

Los rangos de edad se definieron de 10 en 10, desde los 18 hasta los 50 en adelante, esto se debe a que desde los 18 años de edad según las leyes del país la persona es considerada mayor de edad y puede ser legalmente económicamente activa. Cabe recalcar que las personas que se encuentran en el primer rango (18 – 30 años de edad) son consideradas estudiantes aún y cuentan con ciertas limitaciones para realizar eventos; sin embargo, no se quiso dejar de lado a este sector de la población. Lo más significativo de esta pregunta, es que con estos resultados se podrá delimitar el mercado target al cual la empresa organizadora de eventos se dirigirá.

Luego comienzan las preguntas referentes al estudio que se desea realizar con esta encuesta; dando lugar a la primera pregunta, que trata sobre el lugar donde vive la persona encuestada. Los resultados que se logren sacar de esta parte, serán presentados de igual forma en porcentajes, esto servirá para saber el sector donde mayor demanda existe para realizar eventos, y de igual forma ayudará a definir el segmento de mercado al cual la empresa debe estar enfocada.

La segunda pregunta pretende definir la periodicidad con que el mercado objetivo asiste a un evento social. Esto servirá de referencia para saber cuántos eventos se pueden realizar en el año aproximadamente, y también para determinar las conductas de consumo de los potenciales clientes; de esta manera, se podrá identificar sus necesidades en cuanto a la reiteración de consumo, y proponer alternativas para que en un futuro este tipo de servicios sea continuo.

En la pregunta tres se hace referencia al tipo de reuniones a la que la persona asiste con mayor periodicidad, esto servirá para poder definir en qué tipo de encuentros sociales la organizadora de eventos deberá enfocarse al momento de promocionar sus servicios, ya que el tipo de evento que salga con mayor porcentaje en esta pregunta será el que el mercado target está más dispuesto o interesado en asistir u organizar.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

La cuarta pregunta de la encuesta ayudará a establecer si existe competencia dentro del mercado, y si esta es directa o indirecta. De esta forma, en caso de que exista una empresa que sea potencialmente considerada una competencia para la organizadora integral de eventos de este plan de negocios, se la podrá analizar y comparar los servicios que esta brinde; y si se diera el caso de que no se conozca la existencia de alguna empresa que preste estos servicios se habrá encontrado un nicho en el mercado.

En la encuesta, también se pregunta el ingreso promedio mensual que tiene la persona, esto servirá simplemente para saber la capacidad de gasto que tiene la persona y determinar si está en condiciones de elaborar un evento. Los rangos van desde \$318,00 dólares de los Estados Unidos (que es el sueldo base que se tiene en el país para el año 2013), hasta los \$3.000,00 dólares de los Estados Unidos o más; de esta forma se podrá saber cuál es el promedio en dinero que el mercado target estaría dispuesto a destinar a la realización de sus eventos sociales.

Luego, en la sexta pregunta, se hace referencia a la frecuencia con la que la persona organiza sus propios eventos, dándole 3 opciones de respuesta, estos rangos se escogieron para poder calcular en el año más o menos cuántos eventos una persona puede organizar, para saber cuántos clientes deberá tener la empresa para que esta sea rentable; adicionalmente, los resultados de esta pregunta darán a conocer el interés que existe en el mercado por estos servicios.

En la séptima pregunta se pretende averiguar cuál sería el porcentaje de interés del mercado para realizar sus eventos en la parroquia de Cumbayá, con estos resultados se podrá saber si la empresa integral organizadora de eventos es factible o no.

En la octava pregunta se menciona cuánto estaría la persona encuestada dispuesta a invertir por persona al momento de organizar un evento, los resultados de esta pregunta aportarán al estudio cifras claras, para poder determinar el promedio de gasto que las personas están dispuestas a invertir en un evento según su tamaño; de igual forma estos resultados ayudarán posteriormente para la elaboración del análisis financiero de la empresa, ya que con estos resultados se podrán determinar los costos, gastos y precios que debe mantener la organizadora de eventos en Cumbayá para que sea factible. Los rangos que se utilizaron en esta pregunta fueron realizados según una observación de campo donde el valor mínimo (\$25,00 dólares de los Estados Unidos) fue tomado de

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

una empresa de catering en el sector y, el valor máximo (\$90,00 dólares de los Estados Unidos en adelante) es el precio de venta al público que por lo general se mantiene en un hotel, ubicado en la ciudad de Quito, para la realización de eventos.

La última pregunta pretende averiguar el nivel de aceptación que tendría una empresa organizadora de eventos en la parroquia de Cumbayá, en caso de que este plan de negocios llegara a implementarse.

### **2.5.1 PRUEBA PILOTO**

El objetivo de realizar una prueba piloto de la encuesta o de cualquier otro instrumento de investigación, es probar si este cumple con los requerimientos del estudio y su función básica de recolección de datos necesarios para el sondeo que se pretenda llevar a cabo.

Esta parte de la investigación de mercados es importante porque no solo permite al investigador familiarizarse con el instrumento seleccionado, sino que también da lugar para que puedan hacerse modificaciones o ajustes al instrumento de investigación, antes de aplicarlo a la muestra establecida.

Para la ejecución de una prueba piloto primero se debe seleccionar una pequeña muestra para aplicar el instrumento elegido, con el propósito de obtener resultados preliminares y poder corregir posibles errores.

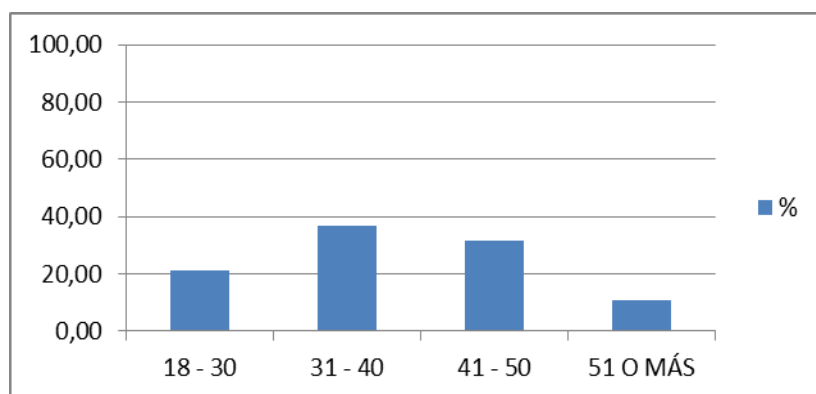
La presente investigación realizó una prueba piloto, para determinar la validez y confiabilidad de la misma, en el Centro Comercial Scala, localizado en Cumbayá y que se encuentra cerca de la ubicación la empresa. Se escogió este lugar debido a que es un sitio público donde se puede encontrar fácilmente posibles clientes para la organizadora de eventos.

## 2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

### 2.6.1 RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

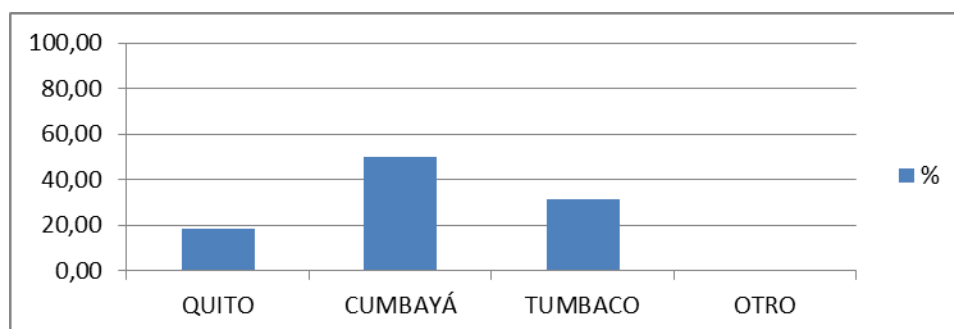
Para el desarrollo de la prueba piloto, se decidió utilizar el 10% de la muestra total del estudio; es decir, que esta prueba piloto constó de 38 encuestas, de las cuales el 45% fueron hombres y el 55% fueron mujeres.

#### EDAD



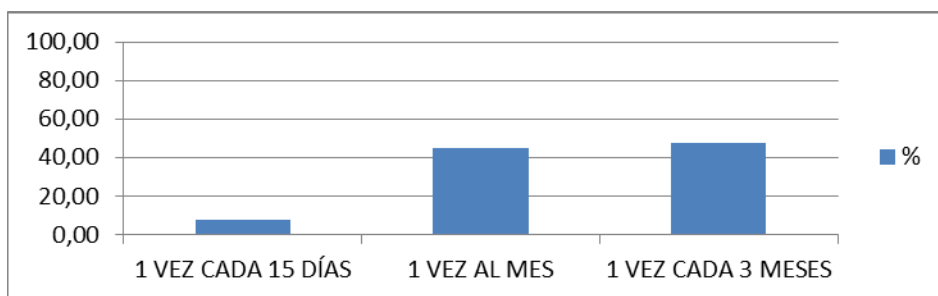
Se concluye que los encuestados no tuvieron problemas al llenar esta parte de la encuesta.

#### LUGAR DONDE VIVE



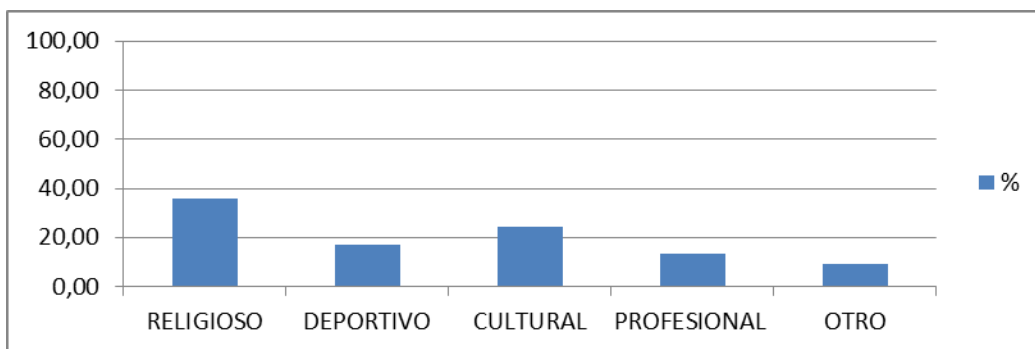
En esta tabla se pudo observar que la mayoría de las personas encuestadas habita en la parroquia de Cumbayá, representando el 50% del total de los encuestados que equivale a 19 personas.

### FRECUENCIA CON LA QUE ASISTE A UN EVENTO



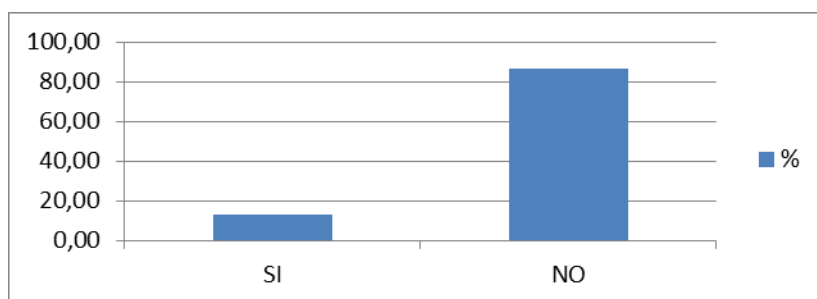
La pregunta cumple con su propósito (no hubo problemas por parte de los encuestados para que se conteste esta pregunta); por lo tanto, se mantiene igual para cuando se realice la encuesta definitiva.

### TIPO DE EVENTO AL QUE ASISTE



La pregunta es válida, los encuestados respondieron sin dificultad. Cabe llamar la atención que casi el 36% pertenece a un evento religioso.

### CONOCIMIENTO DE OTRA EMPRESA

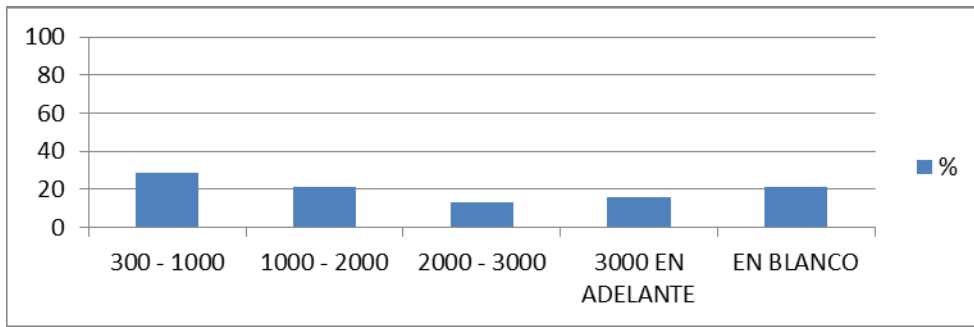


La pregunta es válida, los encuestados respondieron sin dificultad.



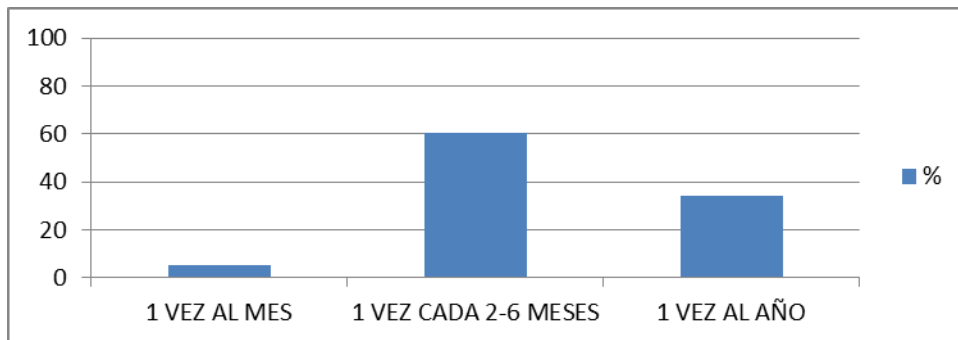
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

**INGRESO PROMEDIO MENSUAL**



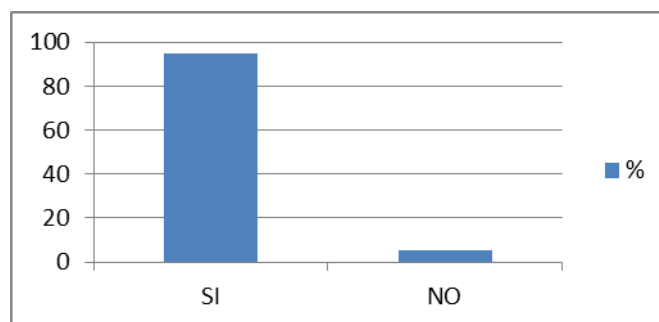
La pregunta no es válida, la explicación se presentará en la *operacionalización* de las variables.

**FRECUENCIA CON LA QUE SE ORGANIZA UN EVENTO**



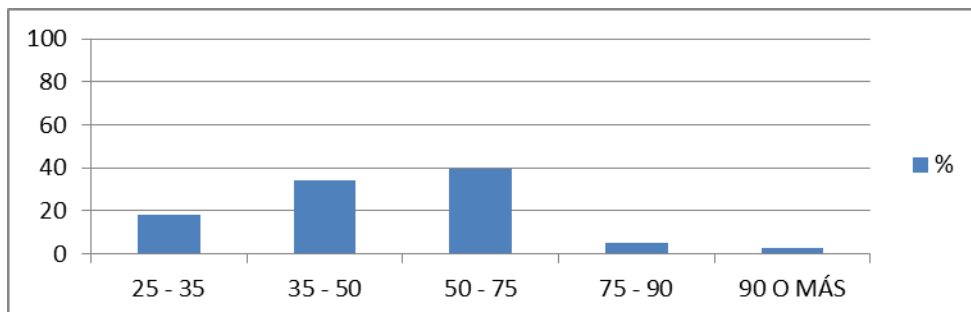
La pregunta es válida, los encuestados respondieron sin dificultad.

**PREFERENCIA PARA REALIZAR EVENTOS EN CUMBA YÁ**



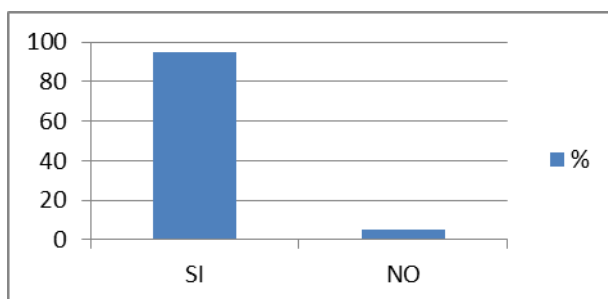
La pregunta es válida, los encuestados respondieron sin dificultad.

### INVERSIÓN POR PERSONA



La pregunta es válida, los encuestados respondieron sin dificultad.

### INTERÉS EN CONTRATAR UNA ORGANIZADORA DE EVENTOS



La pregunta es válida, los encuestados respondieron sin dificultad.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

Al realizar la prueba piloto se pudieron identificar algunas falencias dentro de las preguntas que abarca la encuesta, a continuación se presentan los cambios que se realizaron para la encuesta definitiva que se llevó a cabo para este estudio.

En primer lugar, en la pregunta número dos se hizo un cambio de redacción y se agregaron más opciones, para saber con qué frecuencia las personas asisten a un evento en el año.

En la pregunta número tres lo único que se hizo fue agregar la opción de eventos sociales, ya que algunas personas en la prueba piloto marcaron la opción “otros” y escribieron “eventos sociales”. Debido a que la empresa organizadora de eventos pretende enfocarse a eventos de gran importancia, al agregar esta opción en los resultados finales se podrá saber el porcentaje de las personas que asisten a este tipo de eventos y que pueden ser clientes potenciales para la empresa en cuestión.

Finalmente, el último cambio que se hizo en la encuesta fue el de eliminar la pregunta número cinco, la cual hacía referencia al promedio de ingreso de las personas. Se decidió eliminar esta pregunta a causa de que la mayoría de encuestados se sintió incómodo al responderla y algunos la dejaron en blanco. También se llegó a la conclusión de que los resultados proporcionados por esta pregunta no conforman datos reales y no otorgan mayor información trascendental para el estudio que se desea realizar.

A continuación, en la siguiente página, se presenta la encuesta definitiva que se llevará a cabo para este estudio de mercado.

## ENCUESTA

El objetivo de la siguiente encuesta es para conocer acerca de gustos, preferencias y tendencias al momento de realizar eventos sociales. Los resultados que se obtengan de este estudio serán utilizados para una tesis de grado de la **UNIVERSIDAD INTERNAVIONAL SEK**, sus respuestas se manejarán con total discreción, y agradecemos de antemano su mayor sinceridad y colaboración al responder esta encuesta

### Sexo

Masculino  Femenino

### Edad

18-30  31-40  41-50  51 en adelante

### 1. Lugar donde vive:

Quito  Cumbayá  Tumbaco  Otro: \_\_\_\_\_

### 2. ¿Con qué frecuencia usted asiste a un evento?

1 vez cada 15 días  1 vez al mes  1 vez cada 3 meses  1 vez cada 6 meses

### 3. ¿A qué tipo de eventos asiste con mayor frecuencia?

Sociales  Religiosos  Deportivos  Culturales  Profesionales  Otro: \_\_\_\_\_

### 4. ¿Conoce usted de alguna empresa que ofrezca servicios para la organización de eventos en Cumbayá?

SI  NO Si su respuesta es SI, ¿Cuáles son?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 5. ¿Con qué frecuencia organiza usted un evento?

1 vez al mes  1 vez cada 2 – 6 meses  1 vez al año

### 6. ¿Preferiría realizar sus eventos en la parroquia de Cumbayá donde puede disfrutar de un clima cálido y agradable con acceso a áreas verdes?

SI  NO Si su respuesta es NO, ¿Cuáles serían las razones?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 7. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a invertir por persona al organizar un evento que incluya el lugar, la comida, la música, el servicio, etc.?

\$20- \$35  \$35 - \$50  \$50 - \$75  \$75 - \$90  \$90 o más

### 8. ¿Estaría interesado en contratar a una empresa especializada para que se encargue de organizar todo lo referente a la realización de su evento?

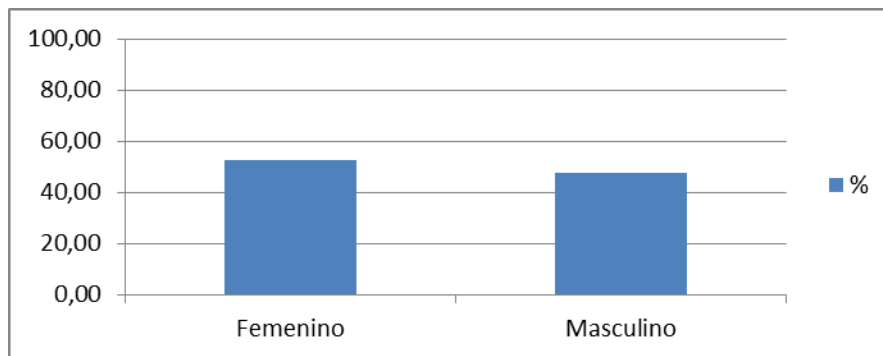
SI  NO

Muchas Gracias.

## 2.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

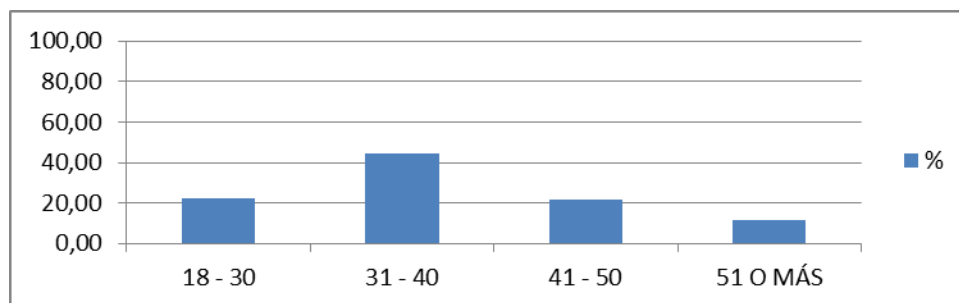
### 2.7.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

#### GÉNERO



Dentro de los 380 encuestados, el 47,37% fueron hombres; es decir, 180; mientras que 200 personas fueron mujeres que representan el 52,63%.

#### EDAD



Se concluye que el grupo mayoritario de la encuesta fueron los que se ubicaron en el rango de edad de 31 a 40 años de edad; es decir, un total de 170 encuestados (44,74%). Como segundo lugar se reflejaron los rangos de edad 18 a 30 años (84 encuestados que representan el 22,11%) y los de 41 a 50 años (82 encuestados que representan el 21,58%), por último, se ubica el rango de edad de 51 años en adelante, que representan a 44 encuestados (11,58%). Con los resultados obtenidos se podrá establecer de mejor manera el perfil del consumidor y dirigir la como los medios publicitarios.

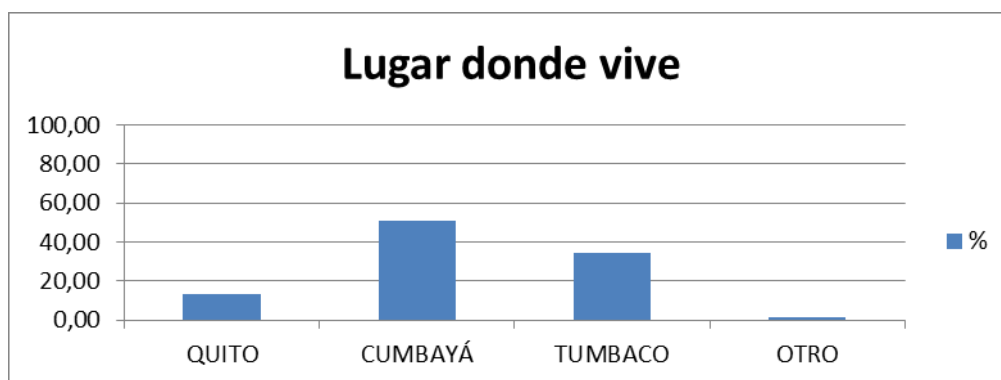
## PREGUNTA #1

TABLA # 1

LUGAR	%	Q
QUITO	13,07	49
CUMBAYÁ	51,20	192
TUMBACO	34,40	129
OTRO	1,33	5
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>375</b>

Elaborado por: Estefanía Ortiz

GRÁFICO #1



Elaborado por: Estefanía Ortiz

## ANÁLISIS

Esta gráfica muestra que el lugar de residencia de la mayoría de los encuestados se encuentra en la parroquia de Cumbayá (192 personas que representan el 51,20%), luego se ubica Tumbaco (34,40% que representa a 129 encuestados). Esto da como resultado que el mercado que se va a enfocar la empresa de eventos será Cumbayá y Tumbaco. Los resultados de Quito (49 encuestados que representan el 13,07%) y Otros (5 encuestados que representan el 1,33%) no representa cantidades significativas para que se conviertan en mercados objetivos para el negocio.

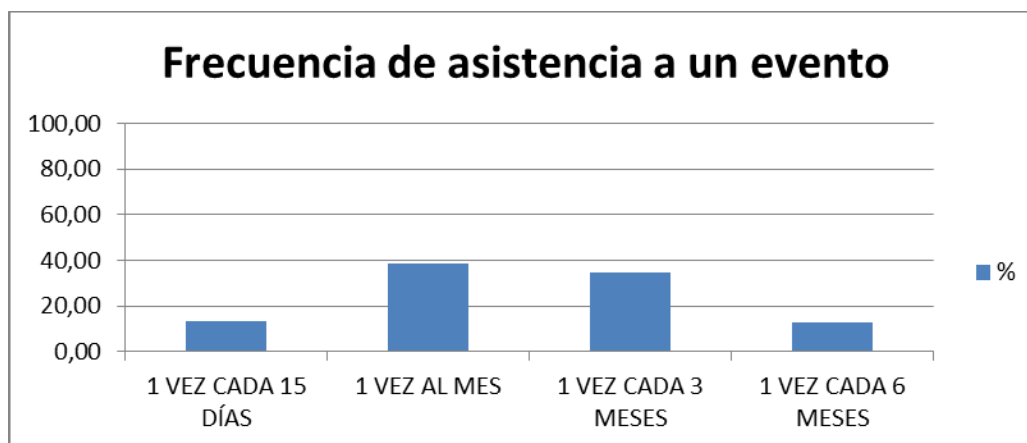
## PREGUNTA #2

TABLA # 2

<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>	<b>Q</b>
1 VEZ CADA 15 DÍAS	13,60	51
1 VEZ AL MES	38,93	146
1 VEZ CADA 3 MESES	34,67	130
1 VEZ CADA 6 MESES	12,80	48
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>375</b>

Elaborado por: Estefanía Ortiz

GRÁFICO # 2



Elaborado por: Estefanía Ortiz

## ANÁLISIS

Esta gráfica muestra la mayor frecuencia con que la gente asiste a eventos de los encuestados es una vez al mes (146 que representan el 38,93%), luego se ubica la opción de una vez cada tres meses (130 encuestados representando el 34,67%). Esto da como resultado que el mercado que se va a enfocar la empresa de eventos asiste una vez al mes y una vez cada tres meses a un evento. Los resultados para la opción de una vez cada quince días (51 personas de las encuestadas que representan el 13,60%) y para una vez cada seis meses (48 encuestados representando el 12,80%).

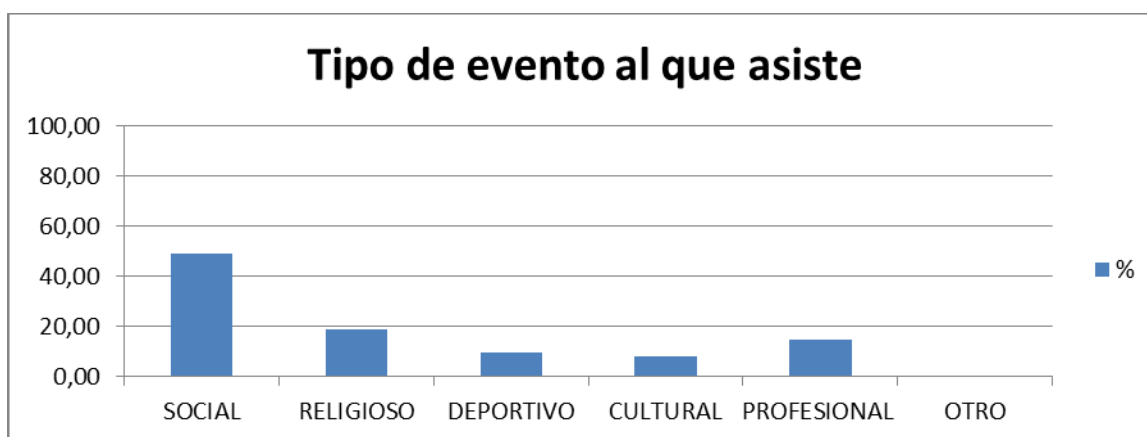
### PREGUNTA #3

TABLA # 3

TIPO DE EVENTO	%	Q
SOCIAL	49,10	327
RELIGIOSO	18,62	124
DEPORTIVO	9,61	64
CULTURAL	8,11	54
PROFESIONAL	14,56	97
OTRO	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>666</b>

Elaborado por: Estefanía Ortiz

GRÁFICO # 3



Elaborado por: Estefanía Ortiz

### ANÁLISIS

Respecto a los tipos de eventos de preferencia a los cuales los encuestados asisten con mayor frecuencia; La gráfica muestra los siguientes resultados: El 49,10% de los encuestados marcaron como su opción eventos sociales, luego el 18,62% eligió eventos religiosos y posteriormente el 14,56% asiste a eventos de carácter profesional. Esto da como resultado que la empresa debe dedicarse a realizar eventos sociales y religiosos ya que el mercado al cual se dirige tiene como preferencia estas dos opciones. Para lo que corresponde a eventos deportivos la encuesta dio como resultado que el 9,61% asiste a este tipo de eventos; mientras que para los eventos culturales el 8,11% de los encuestados escogieron esta opción. Cabe recalcar que en esta pregunta los encuestados podían escoger más de una opción y es por esto que la suma total de elecciones da 666.



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

**PREGUNTA #4**

TABLA # 4

	<b>%</b>	<b>Q</b>
SI	2,40	9
NO	97,60	366
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>375</b>

Elaborado por: Estefanía Ortiz

GRÁFICO # 4



Elaborado por: Estefanía Ortiz

**ANÁLISIS**

Del total de encuestados, solo 9 personas(2,40%) marcaron la opción que SI conocían una empresa de eventos en Cumbayá, mientras que los demás encuestados (97,60%) no conocían de ninguna empresa organizadora de eventos en esta parroquia. Sin embargo, cuando se les pidió a las personas que escogieron la opción SI el nombre de la organizadora de eventos que conocían, mencionaron empresas que no se encuentran dentro de Cumbayá. Esta información será de gran importancia al momento de analizar la competencia directa e indirecta de la compañía.

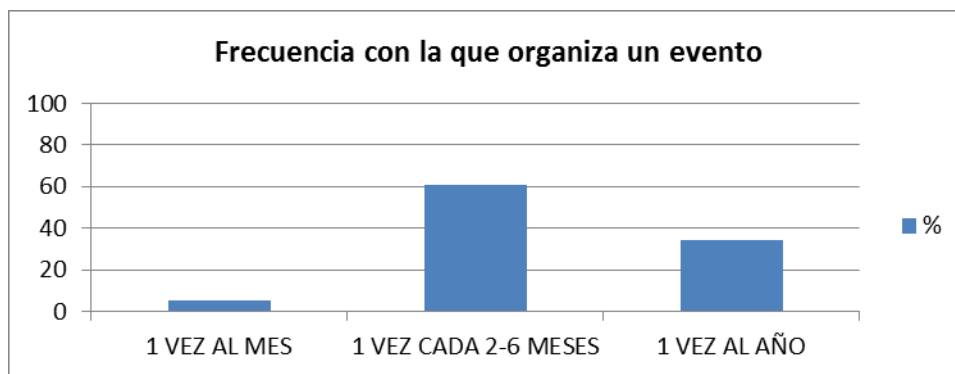
## PREGUNTA #5

TABLA # 5

FRECUENCIA	%	Q
1 VEZ AL MES	5,26	25
1 VEZ CADA 2-6 MESES	60,53	228
1 VEZ AL AÑO	34,21	122
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>375</b>

Elaborado por: Estefanía Ortiz

GRÁFICO # 5



Elaborado por: Estefanía Ortiz

## ANÁLISIS

En esta grafica se puede observar con claridad que la mayor frecuencia con que la gente organiza un evento de cualquier tipo es una vez cada dos a seis meses (228 personas representando el 60,53%), luego se encuentra una vez al año (122 personas equivalente al 34,21%) y finalmente una vez al mes (25 personas quienes a su vez son el 5,26% del total de encuestados). Esta pregunta da como resultado que el mercado target de la empresa organiza un evento cada dos a seis meses.

## PREGUNTA #6

TABLA # 6

	%	Q
SI	94,74	363
NO	5,26	12
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>375</b>

GRÁFICO # 6



Elaborado por: Estefanía Ortiz

## ANÁLISIS

363 encuestados respondieron SI a esta pregunta; es decir, el 94,74% tiene una predilección para realizar sus eventos en Cumbayá. Cabe recalcar que las personas que marcaron el NO (5,26% o 12 encuestados) viven en Quito; por tanto su decisión se vio afectada por este factor.

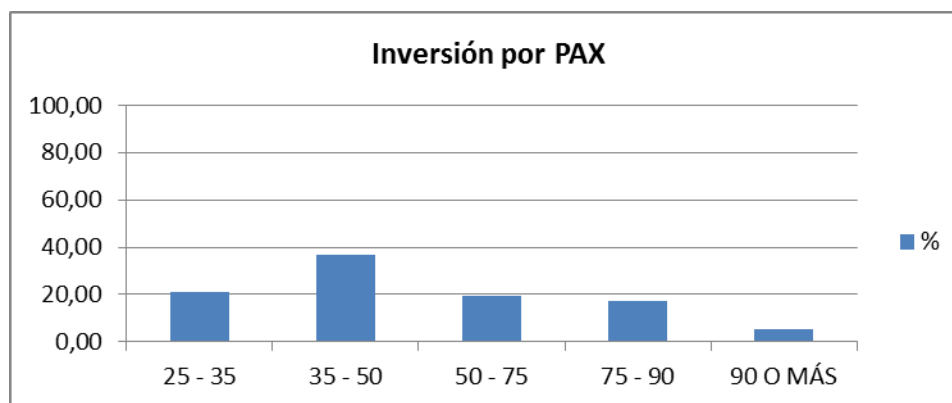
**PREGUNTA #7**

TABLA # 7

<b>INVERSIÓN \$</b>	<b>%</b>	<b>Q</b>
25 - 35	20,00	75
35 - 50	37,33	140
50 - 75	19,73	74
75 - 90	17,33	65
90 O MÁS	5,60	21
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>375</b>

Elaborado por: Estefanía Ortiz

GRÁFICO # 7



Elaborado por: Estefanía Ortiz

**ANÁLISIS**

En esta grafica se puede observar que 140 personas (37,33%) están dispuestos a invertir entre 35 a 50 dólares, 80 personas (20,00%) entre los 25 a 35 dólares y 74 personas (19,47%), entre los 50 a 75 dólares 65 personas (19,73%) entre los 75 a 90 dólares y finalmente una minoría de 21 personas (5,60%) está dispuesta a pagar 90 dólares o más por pax al momento de realizar sus eventos. Esto da como resultado que el mercado al cual se va a dirigir la empresa está dispuesto a invertir en promedio entre 35 a 50 dólares (sin incluir el IVA), por tanto la empresa debe promocionar paquetes a estos precios.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

**PREGUNTA #8**

TABLA # 8

	<b>%</b>	<b>Q</b>
SI	92,00	345
NO	8,00	30
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>375</b>

Elaborado por: Estefanía Ortiz

GRÁFICO # 8



Elaborado por: Estefanía Ortiz

**ANÁLISIS**

345 personas de las encuestadas (92,00%) están interesadas en contratar a una empresa especializada para que se encargue de organizar todo lo referente a la realización de su evento. Y tan solo 30 personas respondieron que no estarían interesadas lo cual representan al 8,00% del total de encuestados. Esto quiere decir que la empresa tendría gran aceptación dentro del mercado al cual se va a dirigir.

## 2.7.2 ESTABLECIMIENTO DE LAS 4 “P” DEL MARKETING

Cualquier estudio de mercado debe complementarse con una sección de Marketing; por tanto, se debe establecer cuáles serán las 4 “P” del negocio.

En lo que corresponde a la plaza, como ya se lo ha mencionado anteriormente la empresa estará ubicada en la parroquia de Cumbayá (para mayor referencia verificar la página 12 del Capítulo 1). Esto quiere decir que los canales de ventas y las formas de comercialización serán realizadas directamente desde las oficinas localizadas dentro de la organizadora de eventos.

El producto, se lo ha orientará en eventos de carácter social y religioso, ya que estos son los que, según las encuestas realizadas, tienen mayor demanda dentro de la parroquia de Cumbayá. Sin embargo debido a que la gama de eventos sociales y religiosos es bastante amplia, la empresa se enfocará en desarrollar y promocionar principalmente los siguientes eventos: bautizos, primeras comuniones, matrimonios, fiestas de 15 años, graduaciones y cumpleaños; debido a que estos eventos mencionados son los eventos que mayor demanda y concurrencia tienen dentro del mercado.

En lo que se refiere al precio del producto, esto dependerá de todo lo que el evento comprenda e incluya; sin embargo, debido a los resultados obtenidos en la encuesta realizada para este estudio de mercado, la empresa mantendrá al rango de \$35 a 50 dólares de los Estados Unidos por persona sin incluir impuestos. Ofreciendo un paquete de \$35 por persona en donde se incluirá el servicio de asesoría de la organizadora de eventos, el uso de la instalaciones, menaje y mantelería de la empresa, Dj de música, un centro de mesa para cada mesa del evento, una copa de vino espumoso y un menú (entrada, plato fuerte y postre). Es importante mencionar que el cliente es quién decidirá el menú que se servirá en su evento, escogiendo de las opciones de menú proporcionadas por el jefe de cocina de la empresa.

Cabe recalcar que todos los platos gastronómicos ofertados serán costeados a través de recetas estándares<sup>15</sup> para determinar el costo total del menú del evento por persona , en el caso que el cliente solicite incrementar algún platillo o añadir algo al plato que se le presente esto será cobrado adicional a los \$35, que es costo por del paquete por pax. Se

---

<sup>15</sup> En la parte de anexos se encuentran 3 ejemplos de menú que se podrían servir en los eventos de la organizadora. Sin embargo será responsabilidad del jefe de cocina elaborar más opciones de menús para que el servicio de la empresa se adapte de mejor manera a las necesidades de sus clientes.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

ha escogido el rango inferior de lo que el mercado target está dispuesto a pagar para tener una mejor penetración en el mercado y una mayor participación en el mismo.

Además es importante señalar que el producto comprenderá de un servicio totalmente profesional y personalizado en todo lo que se refiere a organizar eventos; es decir, que la empresa trabajará conjuntamente con el anfitrión del evento para asesorarlo y ayudarlo en todo lo que pueda necesitar al momento de elaborar y planear su evento; ya sea en la elección de la comida, música, decoración, animación, entre otros; asegurando de esta forma la satisfacción total del cliente en la llevada a cabo de su celebración.

La promoción y publicidad de la compañía se manejará a través de medios de comunicación virtuales: como son las redes sociales del facebook y twitter. Este medio es bastante efectivo, ya que con poca inversión puede llegar a muchas personas. Aquí también se pueden publicar las diferentes promociones, descuentos o beneficios que la empresa decida tener.

De igual forma la empresa contará con una página web la cual en la página principal tendrá el nombre de la empresa con una foto de la misma en el fondo. Adicionalmente la página web contará con 5 páginas secundarias las cuales serán: descripción de la empresa, servicios ofertados, mapa de ubicación, reservaciones y galería de fotos. El costo anual de esta página web es de \$1000.

También se utilizarán pancartas y flyers que serán exhibidos en la vía Oswaldo Guayasamín. La elección de esta vía es porque se encuentra cerca de la empresa y, también, porque tiene bastante concurrencia debido a los centros comerciales que existe en la zona.

Sin lugar a dudas, no se puede dejar de tomar en cuenta, la publicidad de “boca a boca”; es un hecho que es una de las mejores publicidades que puede haber, puesto a que la empresa no invertiría nada y los clientes por si solos promocionarían los servicios del negocio.

A continuación se presenta la propuesta de logotipo y eslogan para la empresa organizadora de eventos; cabe mencionar que este logo se lo utilizará en todos los medios de publicidad que utilice la empresa ya que este logo representará la marca que la organizadora de eventos tenga en el mercado.

GRÁFICO # 9



Elaborado por: Estefanía Ortiz, 2013

Los colores de este logo se han escogido por los siguientes motivos: el negro de las letras para simbolizar la elegancia, seriedad, y status de la empresa, el verde porque significa la naturaleza representada en los jardines de la compañía; además el color verde personifica la frescura, salud, seguridad y confort, cosas que la organizadora de eventos desea proyectar en su imagen; y por último está el color rojo/púrpura el cual incorpora a la pasión, nobleza y profesionalismo de la institución.

Finalmente, otro factor que se puede considerar dentro de la promoción y publicidad de la empresa organizadora de eventos es el realizar alianzas estratégicas con negocios que promocionen los productos de la empresa organizadora de eventos, tal es el caso de SUPERMAXI, donde podría ser que dentro de sus locales se publiciten los paquetes de eventos (servicios, menús, entre otros) del negocio que se está desarrollando en esta tesis mediante volantes repartidos dentro de los SUPERMAXIS de Cumbayá y la publicación de propaganda de la empresa dentro de sus revistas MAXIS. A cambio la empresa podría promocionar un menú utilizando marcas que se vendan dentro de la empresa La Favorita para que los clientes de la organizadora de eventos vean de donde provienen los productos. Parte de la alianza estratégica podría ser que la organizadora de eventos ofrezca a SUPERMAXI ciertos beneficios, como algún descuento, en la realización de sus eventos como capacitaciones o integraciones de sus empleados.



### **2.7.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

En el mercado, cada producto tiene alternativas de sustitutos y complementarios. Los productos sustitutos son aquellos que en caso de la carencia o falta de cierto producto vienen a reemplazar al original, dejando un nivel menor de satisfacción; mientras que los complementarios son aquellos que de cierta manera forman un complemento al producto original. (Kotler, Bowen, & Makens, 2005, Cap.8)

Es así que, en la empresa turística, al momento de ofertar algo se debe tomar muy en cuenta estos factores, eso sí, identificando que existan más productos o servicios complementarios que sustitutos.

Para realizar el análisis de la competencia que existiría para la empresa organizadora de eventos si se llegará a conformar, se ha realizado un estudio de observación dentro del mercado al cual se enfocaría la empresa.

Dentro de lo que es la parroquia de Cumbayá no existe una competencia directa; sin embargo, existen servicios complementarios como la renta de carpas, vajilla y menajes; que representan una competencia indirecta para la compañía en cuestión. Dentro de Cumbayá también existe una empresa que se dedica a realizar caterings a domicilio; que si bien estos negocios, mencionados anteriormente, no tiene la misma oferta que la organizadora de eventos, estos pueden influir en que las personas decidan no contratar a la empresa y se encarguen ellos mismos de organizar sus eventos, contratando por separado estos servicios.

Posteriormente, como competencia directa se debe considerar dentro de este estudio las ofertas en parroquias aledañas como lo son Tumbaco y Puenbo. Dentro de la parroquia de Tumbaco existe una organizadora de eventos que se llama “Quinta la Guajira”, y en lo que se refiere a la parroquia de Puenbo existen 2 hosterías que realizan eventos también, esta serían “Hostería San José de Puenbo” y la “Hostería Rincón de Puenbo”.

Para poder realizar una mejor comparación de estas empresas con la organizadora de eventos se ha realizado la siguiente tabla:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

TABLA # 9

NOMBRE DE LA EMPRESA	LOGOTIPO	SLOGAN	OBSERVACIONES
Quinta La Guajira		<i>Tu evento en la naturaleza.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eventos los fines de semana con música en vivo</li> <li>- Capacidad máxima para 300 personas</li> <li>- Los eventos son al aire libre y durante el día.</li> <li>- Parqueadero interno para 100 pax.</li> <li>- Cuentan con un generador eléctrico.</li> <li>- Su mercado principal es de personas que viven en Tumbaco</li> </ul>
Hostería San José de Puembo		N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su principal servicio es el alojamiento</li> <li>- Es una hacienda que ha sido restaurada</li> <li>- cuenta con amplios jardines</li> <li>- restaurante de comida nacional e internacional</li> <li>- Sala de juegos (futboling, ping-pong, billar)</li> <li>- Cuentan con gimnasio, 2 piscinas y cabalgatas</li> <li>- Centro de convenciones para 40 pax aproximadamente.</li> <li>- La mayoría de sus eventos son realizados al aire libre</li> <li>- Los precios para eventos dependen del menú que se elija</li> </ul>
Hostería Rincón de Puembo		<i>El lugar ideal para su Reunión Social o de Trabajo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su principal servicio es el alojamiento</li> <li>- excelente gastronomía</li> <li>- habitaciones de todo tipo</li> <li>- cuentan con el servicio de Room-Service<sup>16</sup> y lavandería</li> <li>- transfer Quito – Puembo – Quito para sus huéspedes</li> <li>- Business Center<sup>17</sup></li> <li>- 2 salones de eventos con capacidad para 150 personas aprox.</li> </ul>

Elaborado por: Estefanía Ortiz, 2013

Esta observación de campo se pudo realizar de mejor manera gracias a la colaboración de la señorita Patricia Jairo, encargada de ventas en Quinta La Guajira; Irma Piñeros, gerente Comercial de la Hostería San José de Puembo y Kathy Bucarán la encargada de ventas de la Hostería Rincón de Puembo, quienes proporcionaron la información para esta investigación. Cabe mencionar que ambas hosterías están ubicadas en Puembo y se

<sup>16</sup> Servicio de alimentos y bebidas a la habitación.

<sup>17</sup> Centro de negocios.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

dirigen a un mercado muy similar sin embargo existe la suficiente demanda para los dos establecimientos.

Una vez analizada los servicios de la competencia se puede llegar a la conclusión que la empresa integral organizadora de eventos puede competir con estos servicios sustitutos, ya que en primera instancia esta no ofrecería el servicio de alojamiento provocando un mejor posicionamiento en el mercado, a causa de que en la mente de los consumidores la empresa sería vista únicamente por su especialización en eventos.

Así mismo con Quinta la Guajira existirían varias diferencias que la empresa debe saber manejar para utilizarlas a su beneficio, como el hecho de que Quinta La Guajira solo ofrece eventos al aire libre y durante el día mientras que la organizadora de eventos cuenta con un salón para poder realizar eventos dentro de instalaciones cómodas y apropiadas para el desarrollo de los eventos de sus clientes pero sin dejar de lado la naturaleza ya que la empresa cuenta con áreas verdes y jardines. También cabe mencionar que se pueden realizar eventos en la noche si el cliente así lo requiere, de esta manera se marcaría una diferenciación en el servicio de la empresa organizadora de eventos.

De igual forma la organizadora de eventos, debe concentrarse en marcar una diferenciación con la competencia, lo que sería la personalización en el servicio y atención al cliente; y debe sacar provecho al beneficio de estar ubicada en un lugar mucho más céntrico y cercano a Quito. Cabe recalcar que según el estudio de mercado, el target de la empresa es gente que habita en la misma parroquia de Cumbayá, esto representa una ventaja ante la competencia; debido a que estas están ubicadas en otras parroquias y representan una distancia mucho mayor de traslado para los consumidores.

## 2.7.4 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS

TABLA # 10

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Personal capacitado profesionalmente en el área de eventos y manejo administrativo.</li> <li>– Estandarización de calidad en el servicio.</li> <li>– Diferenciación del servicio, personalizado y completo.</li> <li>– Infraestructura física propia con acceso a áreas verdes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mercado desatendido en la zona.</li> <li>– Necesidad existente de clientes.</li> <li>– Entorno favorable para el producto y servicio.</li> <li>– Capacidad de gasto de clientes en potencia.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Producto y servicio nuevo, no tiene experiencia en el mercado.</li> <li>– Poca experiencia en el área de eventos (a nivel de mercado).</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Competencia indirecta en parroquias aledañas como Tumbaco y Puenbo.</li> <li>– Posible saturación de la zona en el aspecto comercial (malls, aeropuerto, entre otros).</li> <li>– Eventos no son necesidades principales o básicas.</li> </ul>

Elaborado por: Estefanía Ortiz, 2013

## 2.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Las conclusiones del estudio de mercado son las siguientes:

- El proyecto se ha enfocado en un segmento de mercado que está definido entre las clases medias y altas, lo que en la Ciudad de Quito es equivalente a 531.377 habitantes, esto sería la demanda potencial.
- Después de haber realizado conversaciones informales y entrevistas con personal administrativo y operativo de hosterías y casa de eventos (que representan una competencia para el proyecto), se llegó a la conclusión que la zona en la que la empresa será ubicada tendría baja demanda en los meses de enero y febrero; pero se podría recuperar entre los meses de junio y diciembre, porque existe una gran demanda para realizar eventos.
- Y finalmente como resultado de este estudio de mercado se puede definir el perfil de consumidor que tendría la empresa organizadora de eventos, en caso de ser puesta en marcha. Las características del consumidor principalmente serían personas entre los 30 a 50 años de edad que viven en la parroquia de Cumbayá y Tumbaco (verificar la pregunta 1 de la encuesta) y que se sientan motivados en asistir y organizar eventos de carácter social y religiosos en Cumbayá, y que están dispuestos a invertir entre los 35 a 50 dólares por persona en un evento.

## CAPÍTULO III

### 3.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS

#### 3.1.1 ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico, los aspectos que se tratan deben ser de mayor incidencia en lo relacionado a costos e inversiones que se efectuarán en el proyecto. Es así que es importante el detalle en la valoración económica de todas las variables técnicas.

El objetivo principal de este estudio es el de poder definir las características de la futura empresa y de los productos que se pondrán en el mercado.

Por lo tanto, el estudio se aplicará en 7 campos, estos son:

- a) Localización.
- b) Programa arquitectónico.
- c) Dimensiones.
- d) Diseño de la empresa.
- e) Organigrama estructural de la empresa.
- f) Organigrama funcional de la empresa.
- g) Especificaciones de la empresa y sus eventos.

#### a) LOCALIZACIÓN

##### Macro Localización

El presente proyecto se acentuará dentro de Ecuador, en la ciudad capital Quito, en la parroquia de Cumbayá.

##### Micro Localización

La micro localización del proyecto sería la Parroquia de Cumbayá, el barrio los Guabos, entre la calles Toscana y Maquiavelo.

## **Localización**

Para cualquier proyecto turístico y hotelero, la localización es un factor de mucha importancia e inclusive determinante para el éxito empresarial a nivel comercial.

Cuando una inversión se realiza en áreas geográficas que tienen un importante crecimiento económico o actividad comercial significativa, aumenta las posibilidades de éxito de la inversión. (Baca Urbina, 2010, pág. 87)

En restaurantes y proyectos turísticos se beneficiarán por la actividad comercial que existe en el lugar donde habrán de situarse, esto no es diferente para una empresa organizadora de eventos.

La zona donde se piensa implementar el proyecto<sup>18</sup>, como se mencionó anteriormente en el problema, este sector tiene proyecciones de crecimiento comercial que experimentará con la operación del nuevo aeropuerto Internacional de Quito, el principal factor para el crecimiento y desarrollo de la zona.

Tomando en cuenta los hábitos del mercado objetivo y los sectores de preferencia para la realizar sus eventos; hace que la alternativa que ofrece la empresa integral organizadora de eventos, complementada con la proyección de crecimiento económico del sector donde se ubicaría la misma, se vea beneficiada.

La disposición geográfica hace que el sitio sea aprovechable para realizar eventos sociales, ya que aún se mantiene un entorno con acceso a áreas verdes y un clima cálido, ideales para compartir momentos de distracción diferentes a los que ofrece la ciudad.

Las motivaciones del segmento del salir de la rutina y el estrés de la ciudad, realizando sus reuniones en un sitio que le brinde comodidad, seguridad y un ambiente que este en contacto con la naturaleza sin tener que viajar distancias muy largas hacen del proyecto mucho más favorable.

---

<sup>18</sup> Remitirse a la página #14 de la tesis.

## **b) PROGRAMA ARQUITECTÓNICO**

Mediante el programa arquitectónico se definen las instalaciones y edificaciones necesarias para satisfacer a la demanda.

El plan inicial donde se indican las proporciones y distribuciones de los espacios necesarios para el lugar donde se realizarán los eventos será:

### **1. Diseño**

El diseño representa un aspecto fundamental a tomar en cuenta en el aspecto comercial del proyecto, porque el establecimiento tiene que tener la capacidad para hacer que el lugar sea placentero, alegre y motivante, para que los usuarios se sienta a gusto de llevar a cabo sus celebraciones importantes en las instalaciones de la empresa.

Se ha tomado en cuenta a la empresa de arquitectura “SPACEV”, quienes cuentan con experiencia arquitectónica y diseño de interiores, para lo que se refiere a la construcción y decoración de la organizadora de eventos de este plan de negocios.

Observando las necesidades para este proyecto, se ha sugerido un estilo que vaya con la idea de compartir en un lugar acogedor, cómodo y con vista a los jardines y áreas verdes. El estilo sugerido en la mayoría de ambientes debe ser rústico (mezcla de elementos campestres).

Dentro del estilo rústico se destacan varios elementos como la madera, que en la mayoría de los casos va tratada; por tanto es vistosa. Así también, una característica principal del estilo rústico es el ladrillo visto.

El diseño interior de las instalaciones de la empresa también será de estilo rústico. Las paredes hechas de ladrillo y pintadas de color blanco, se complementarán con una increíble mezcla en la iluminación, esto provocará que el lugar posea un espacio acogedor y relajado. Se disfrutará de un ambiente campestre y una vista magnífica, de jardines y naturaleza, ya que alrededor de la zona existen colinas y montañas como el Ilaló, que se podrán apreciar a través de las ventanas con marco de madera.



c) **DIMENSIONES**

TABLA # 11

Área de Parqueaderos	150 metros cuadrados.
Áreas verdes	280 metros cuadrados.
Sanitarios Clientes	40 metros cuadrados.
Sala común (sala de eventos)	500 metros cuadrados.
Cocina y área de servicio	120 metros cuadrados.
Bodega	40 metros cuadrados.
Cuarto Frío	20 metros cuadrados.
Baños y Vestidores personal	15 metros cuadrados.
Oficinas y show room	90 metros cuadrados
<b>AREA TOTAL DEL TERRENO :</b>	<b>1255 metros cuadrados.</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

ESPECIFICACIONES DE LAS DIFERENTES ÁREAS DE LA EMPRESA

1. Parqueaderos

El área de parqueadero cuenta con 150 m<sup>2</sup>, dando una capacidad para 100 automóviles, cabe mencionar que este estacionamiento será para el uso exclusivo de los clientes de la organizadora de eventos. Este parqueadero, como se podrá apreciar en el Gráfico #9, está situado dentro de las instalaciones de la empresa. Será un parqueadero muy seguro y cómodo, para la tranquilidad y confort de los usuarios. El piso será hecho de adoquines y tendrá líneas amarillas que señalarán cada espacio de parqueo.

2. Espacios Verdes

La empresa contará con 280m<sup>2</sup> en total de áreas verdes, que están situadas alrededor, principalmente en la parte de enfrente a la entrada, que es la parta que más será apreciada por los clientes. Estos espacios verdes, serán en su mayoría jardines, es decir que estará lleno de flores. También la empresa cuenta con una

pileta decorativa en su entrada; al tener este tipo de decoración con los jardines y la pileta el ambiente se vuelve mucho más amigable y armónico, ayudando así que la organizadora mantenga su estilo campestre.

### 3. Sala Común y Sanitarios Clientes

La sala común es el lugar en donde se llevarán a cabo los eventos; aquí se podrá ubicar lo que se refiere a las mesas, Discomóviles o música en vivo, pistas de baile, arreglos florales, entre otros. El área total destinada a esto es de 500m<sup>2</sup>. Dando como capacidad de aforo entre las 200 a 400 personas. Como se mencionó anteriormente la edificación y decoración de está, al igual que en el resto de la empresa, será al estilo rustico campestre.

Como se puede observar en el Gráfico # 9, a lado de la sala común estarán situados los baños destinados para el uso de los clientes. Estos serán divididos para hombres y mujeres.

### 4. Cocina y Área de servicio

La cocina de la empresa deberá mantener los estándares de una cocina industrial, es decir que existirá un área amplia de lavado, Las mesas de esta zona deben fabricarse totalmente en acero inoxidable y deben diseñarse de tal manera que se facilite la limpieza del suelo, las paredes y el techo. Las mesas tendrán una altura entre los 85 – 90cm y una profundidad de 70cm si se trata de una mesa adosada y de 100cm cuando sea una mesa central; con los bordes redondeados para evitar accidentes. En la parte de abajo tendrán repisas de acero inoxidable sin puertas para fácil acceso y simple limpieza. Todas las tomas corrientes estarán 30cm por encima de las mesas de apoyo. Los suelos deberán ser antideslizantes y no porosas, fácil de limpiar. Las paredes serán hechas de materiales no porosos, como la baldosa, para de esta manera facilitar limpieza y prevenir plagas. La cocina debe contar con una buena iluminación y ventilación. Encima de los equipos para cocinar habrá campanas de extracción de humos.

Como medidas de seguridad los pasillos deberán ser amplios y estar siempre despejados para facilitar el transporte y movimiento de los empleados. Y se deberá tener un sistema de prevención de riesgos como incendios.

En lo que se refiere al área de servicio es donde se ubicaran los meseros para poder llevar los platos hasta los comensales; esta área está destinada para montar los platos, almacenar las bebidas del evento.

#### 5. Bodegas y Cuartos fríos

Esta es un área destinada para el almacenamiento de los productos alimenticios que la empresa necesitará al momento de organizar y elaborar sus eventos. Tanto en la bodega como en los cuartos fríos se tendrán repisas para poner los alimentos, estas repisas deben de ser de acero inoxidable y deberán estar por lo menos 10cm encima del suelo para evitar cualquier tipo de contaminación por el mismo. En lo que se refiere a la bodega se almacenaran los alimentos no perecederos, es decir los que no se dañan con facilidad y su vida útil es larga; como por ejemplo enlatados, granos, aceites, entre otros. Debe existir una buena ventilación y limpieza de la bodega.

Y dentro de lo que sería el cuarto frío se guardarán los alimentos que si son afectados con el paso del tiempo y necesitan de refrigeración para mantenerse en buen estado, como por ejemplo las frutas y los vegetales. En lo que corresponde al cuarto frío estará dividido en dos la una parte será de refrigeración (este debe tener una temperatura entre los 0°C - 5°C) y la otra de congelación (debe operar entre los -18°C y -20°C), en la parte de congelación se almacenarán los productos que sean empacados al vacío y las carnes principalmente. Antes de congelar cualquier producto este deberá ser porcionado y etiquetado especificando la fecha, el tipo de producto y el peso en gramos de la porción.

Tanto para bodega como para los cuartos fríos se debe mantener un control de registro de ingresos y egresos de la materia prima.

#### 6. Baños y vestidores personal

Esta área está destinada para el uso exclusivo del personal, aquí tendrán vestidores para que se puedan cambiar de su ropa de civil a su uniforme y viceversa; contarán con lockers afuera de los vestidores para que durante sus horas de trabajo puedan dejar sus pertenencias personales en orden y seguridad.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

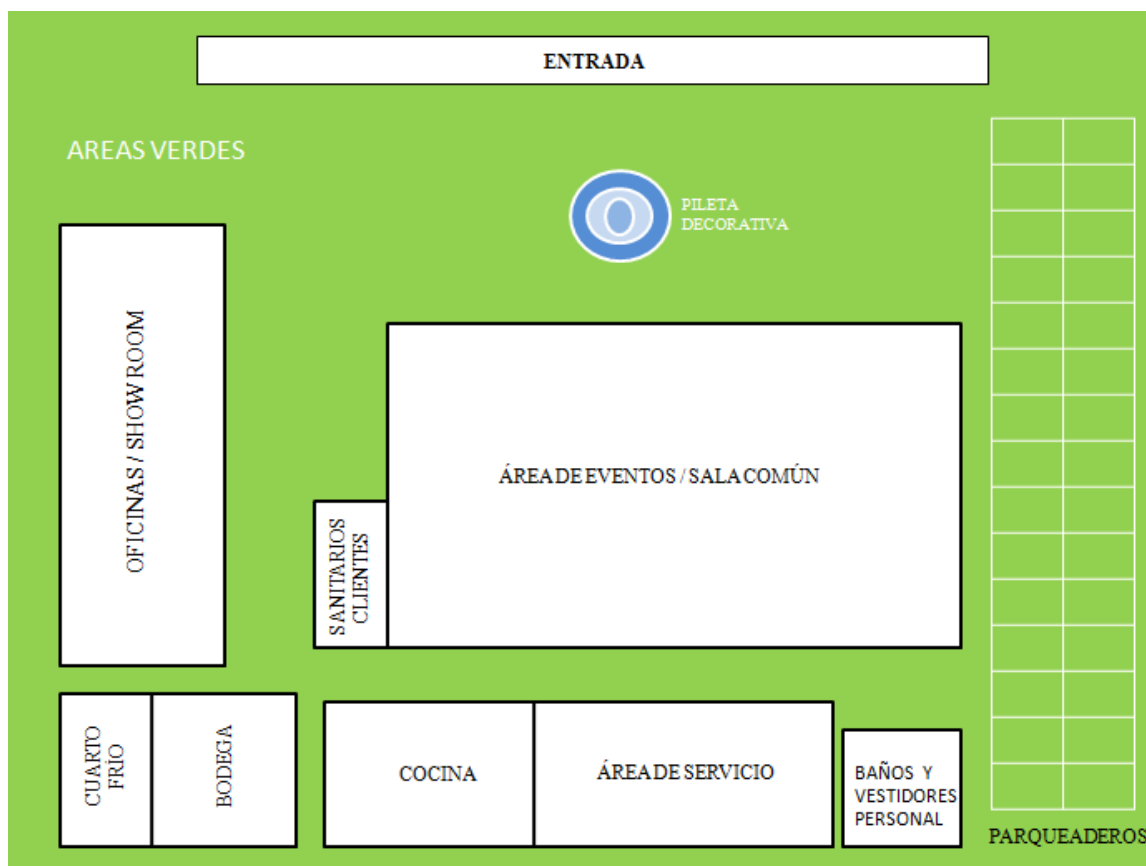
La idea de que se cambien dentro de las instalaciones es para asegurar que el uniforme este limpio y evitar contaminaciones, en especial para el personal que manipula directamente la comida.

7. Oficinas y show room

Las oficinas y show room, será en donde se desarrolle toda la parte administrativa la empresa, aquí estará el personal detallado en los organigramas más adelante. El show room se refiere básicamente a donde estarán archivadas las fotos e ideas para ayudar en la asesoría a los clientes, como fotos de los arreglos florales y decorativos, los colores disponibles en la mantelería, los diferentes tipos de menaje y formas de armar y arreglar las mesas.

d) **DISEÑO DE LA EMPRESA**

GRÁFICO # 10



Autora: Estefanía Ortiz, 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

Después de haber realizado la distribución y diseño de la empresa con las respectivas medidas, se puede calcular la capacidad máxima de aforo de las instalaciones de la empresa. Lógicamente que estas cifras pueden variar dependiendo del tipo de evento del que se trate, ya que en un cóctel, por ejemplo, debido a que la gente en su mayoría del tiempo esta parada la capacidad de aforo es mayor a que si se tratara de un evento social con comida en donde el espacio disponible se ve reducido por las mesas y sillas que son necesarias. Tomando en cuenta que el salón de la empresa es de 500m<sup>2</sup> y que una persona necesita entre 1m<sup>2</sup> a 1,10 m<sup>2</sup>, se ha calculado, mediante la fórmula que se presenta a continuación, que la capacidad máxima instalada de la empresa es de 416 personas. Ahora bien el espacio para los comensales se vería reducido en el caso de necesitar mesas de apoyo, estación de música o pistas de baile; por este motivo se establece un rango entre las 250 a 416 personas la empresa puede manejar eventos, dependiendo del tipo de evento y las necesidades que este tenga, pero se debe tener en cuenta que no pueden entrar más de 416 personas sentadas en mesas dentro de la empresa.

$$C = \frac{X}{e + 0,20 \text{ m}^2}.$$

Donde:

C = Capacidad instalada

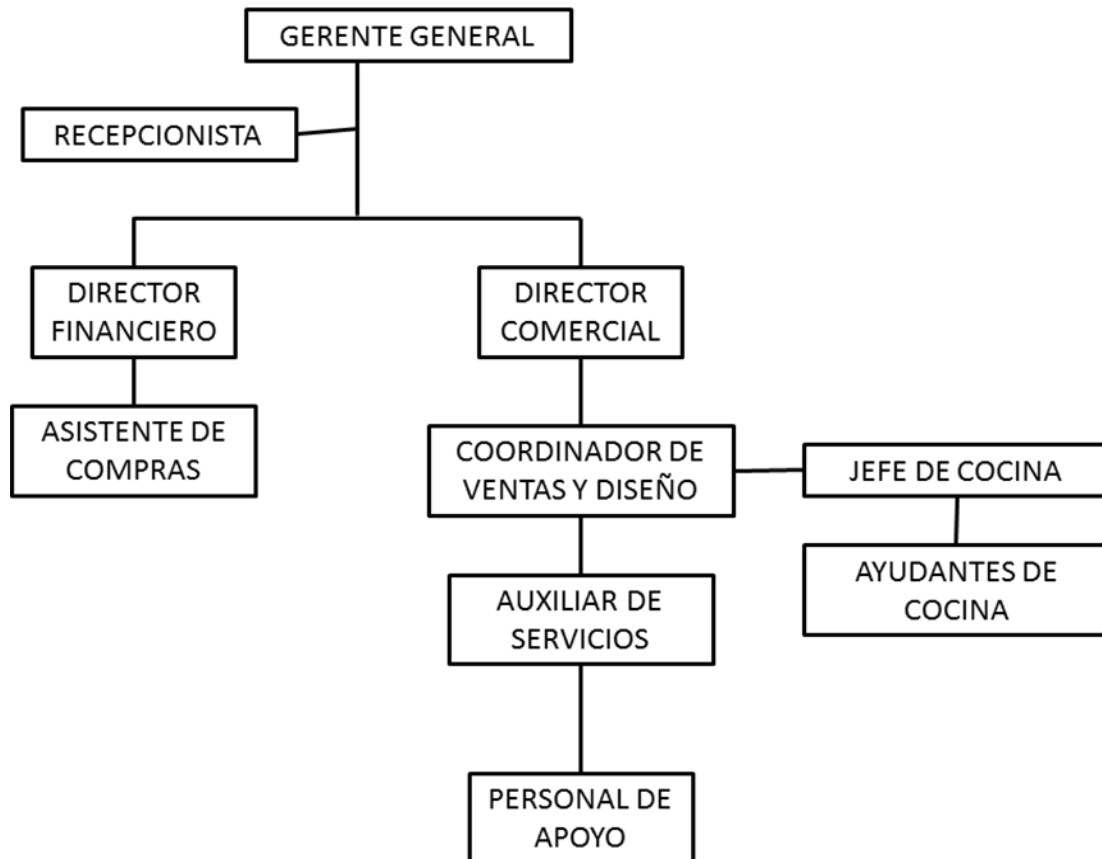
X = área total del local en m<sup>2</sup>

e = Espacio que ocupa el cliente según el tipo de establecimiento

0,20 m<sup>2</sup> = Constante de espacio para servicio y mobiliario

e) ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.

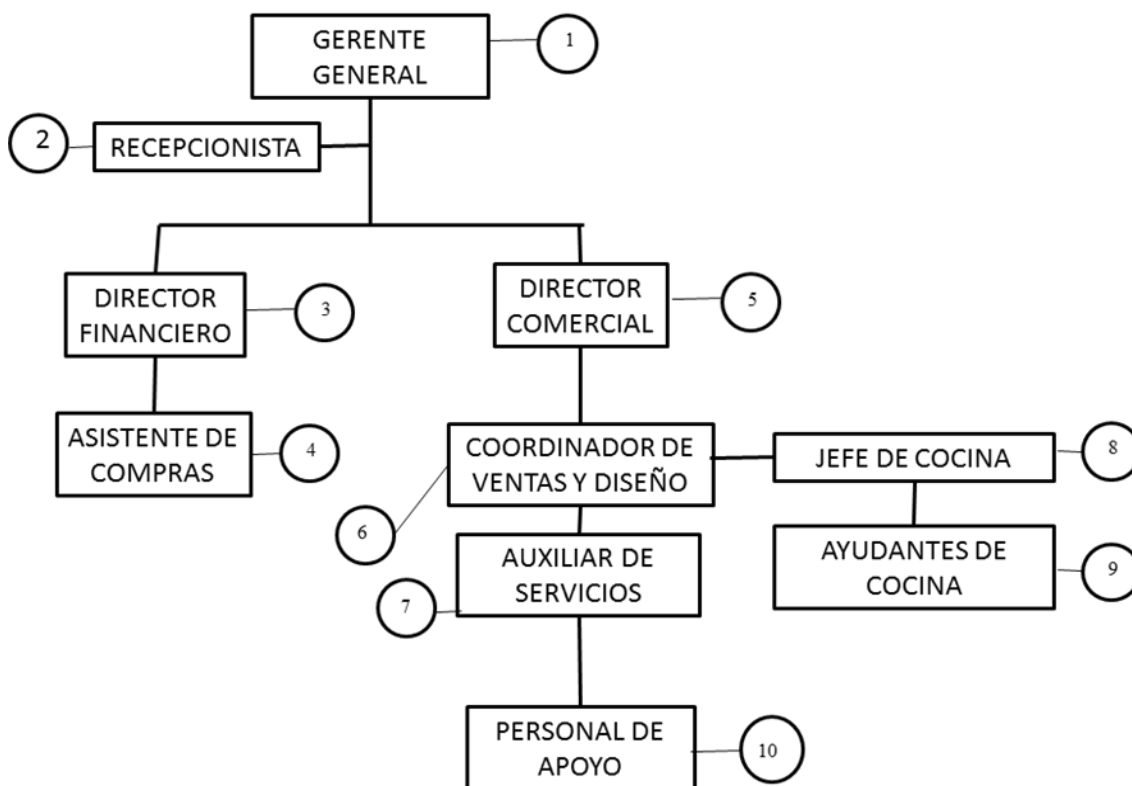
GRÁFICO # 11



Autora: Estefanía Ortiz, 2013

**f) ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA.**

GRÁFICO # 12



Autora: Estefanía Ortiz, 2013

1. Las funciones del Gerente General son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. Revisar y Analizar los informes contables y posibles problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable, entre otros.

2. La Recepcionista está a cargo de recibir todas las llamadas que entren a la empresa y canalizarlas a quien corresponda, dando siempre una imagen profesional y atenta. Proporcionar apoyo en el proceso administrativo para el adecuado control y seguimiento de expedientes de estas áreas, facilitando la atención e información a los clientes. Estará también a cargo de calendarizar y agendar todas las citas y eventos que la empresa se comprometa en realizar.
3. El Director Financiero es el responsable de llevar al día toda la parte financiera y contable de la empresa. Este deberá planificar, organizar y coordinar todas las actividades de la empresa relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización. También establecerá y coordinará la ejecución de políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las políticas específicas de la empresa. Es quién deberá presentar al Gerente General los informes financieros de la empresa. Adicionalmente elabora y controla la labor presupuestaria y de costos, es decir que se encargará de autorizar compras y pedidos.
4. El Asistente de Compras es el encargado de realizar el primer contacto con los proveedores, darle seguimiento a todas las requisiciones emitidas por las empresas del grupo, administrar y monitorear los archivos de compras, capturar oportunamente la información en los reportes que tiene a su cargo y monitorear los inventarios que se han conferido. Enviar solicitudes de compra e informes al Director Financiero.
5. El Director Comercial se encarga del marketing y ventas de la empresa. Este debe de estar pendiente de los cambios en el mercado, para poder diseñar y ofrecer nuevos paquetes que se ajusten a estos cambios. Estará a cargo del posicionamiento de la empresa, las promociones que esta ofrezca, al igual de su publicidad. El Director Comercial debe estar siempre al tanto de las ventas que se realizan en la compañía. Debe ser una persona con buena formación teórico-práctica y con experiencia en manejar con gente; es la encargada de elaborar el plan de marketing de la compañía, de tomar las decisiones estratégicas, realizar



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

el diseño de planes de venta, establecer objetivos, determinar la red de ventas, etc.

6. El Coordinador de Ventas y Diseño es quién estará a cargo de atender a los clientes personalmente; su labor es vender, organizar, diseñar y controlar los eventos que elabore la empresa. Este debe estar siempre dispuesto a ayudar y asesorar al cliente, respondiendo a cualquier duda o inquietud del mismo. Debe ser amable y buscar siempre ajustarse a las necesidades del consumidor para que esté completamente satisfecho con el servicio de la organizadora de eventos.
7. El auxiliar de servicios va a ser la persona encargada de todo lo que corresponda al mantenimiento de las instalaciones. Es el responsable de la limpieza de las oficinas, el salón de eventos y las áreas comunes como los baños y vestidores. Aparte, entre sus labores también se encuentra el de cuidar y mantener los jardines, es decir regar las plantas, limpiar la pileta y recoger cualquier basura que se encuentre en las áreas verdes de la empresa. De igual forma estará a cargo de los días lunes, miércoles y viernes de sacar la basura afuera de las instalaciones para que el recolector de basura del municipio se la lleve.
8. El Jefe de Cocina coordina al personal de la cocina, se encarga de la elaboración de los diferentes platos, planifica y realiza las recetas estándares, realiza el inventario de la cocina, selecciona el personal de ésta, organiza las compras y el aprovisionamiento de pedidos para la cocina para el asistente de compras, controla la calidad y buena administración de las materias primas y platos elaborados, realiza operaciones de cierre en la cocina, instruye al personal de cocina, elabora la presentación de algunos platos, condimenta personalmente o vigila la condimentación de los platos, y por último también realiza un estudio de los precios de coste y venta.
9. Los ayudantes de cocina colaboran en conjunto con el Jefe de Cocina, realizando las preparaciones culinarias que le encomienden, de acuerdo a las técnicas establecidas y el tipo, calidad y cantidad de ingredientes señalados. Debe disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo;

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

además de su trabajo de cocina deben también organizar las bodegas y cuartos fríos, realizar inventarios, lavar platos, limpiar la cocina, entre otros.

10. El personal de apoyo se lo ha incluido y considerado dentro de organigrama de la empresa, ya que es un personal que se verá involucrado directamente con las actividades de la organizadora de eventos. Este puesto hace referencia al personal que se contrataría de forma externa según las necesidades de la empresa, como por ejemplo meseros extras, jardineros, técnicos de mantenimiento de planta y equipos, entre otros.

**g) ESPECIFICACIONES DE LA EMPRESA Y SUS EVENTOS.**

Debido a que la empresa se dedicará a realizar eventos sociales como cumpleaños, matrimonios, graduaciones, entre otros; y que estos eventos serán realizados con la asesoría del coordinador de ventas y diseño, él cual estará encargado no solo de asesorar a los clientes sino que también de brindar una atención totalmente personalizada según las exigencias y necesidades del mismo, para que este esté totalmente satisfecho con la organización y llevada a cabo de su evento.

Es por esto que se debe especificar que los \$35 que la empresa cobraría por pax. en cada eventos, incluiría una copa de vino espumoso para el brindis, la comida (entrada, plato fuerte y postre) sea almuerzo o cena según el evento, el servicio de meseros, la música y el uso de las instalaciones. Cualquier otro tipo de requerimiento para la elaboración del evento tendrá un costo aparte, sin embargo la empresa ayudará al cliente en contactar y contratar estos servicios al mejor costo. Estos servicios pueden ser como por ejemplo tener música instrumental en vivo, contratar un animador/mago/payaso, realizar una “hora loca”, tener un castillo inflable para niños, entre otros.

La empresa proporcionará un arreglo floral como centro de mesa para cada mesa que se disponga para los invitados, cualquier otra decoración que requiera el evento se cotizará fuera de los \$35 que se cobra por pax. De igual forma la empresa pondrá a disposición del cliente la mantelería y menaje que se necesite, el cliente podrá escoger los colores y formas de estos para que todo vaya decorada acorde el tipo de evento.

En lo que corresponde a las bebidas, esto será por cuenta del organizador, el proveerá las bebidas que desee que se sirvan en su evento, sean esta alcohólicas o no alcohólicas.

En el caso que el cliente desee la empresa puede proporcionar las bebidas que el cliente elije, pero estas serán cobradas aparte.

Es importante mencionar que la organizadora de eventos contratará los servicios de una empresa de seguridad para que esta le proporcione el servicio de vigilancia y alarma a la empresa. De esta forma la compañía estará segura y podrá proyectar esa seguridad y confianza a sus clientes. Esto será muy importante para que el cliente y sus invitados puedan sentirse seguros y disfrutar sin ninguna preocupación del evento en cuestión.

### **3.1.2 ESTUDIO LEGAL**

El ordenamiento jurídico del país, fijado por la constitución, leyes, reglamentos, decretos y costumbres determina diversas condiciones que se convierten en normas permisivas o prohibitivas que puede afectar de alguna manera ya sea directa o indirecta al flujo de caja que se realizara para el proyecto.

Para este proyecto, el órgano rector es el Ministerio de Turismo que es el máximo organismo de la actividad turística, por ser así le compete a estas actividades como el planificar, fomentar, normar, incentivar y facilitar el establecimiento, organización, funcionamiento y calidad de los establecimientos que prestan servicios en actividades que tengan relación con el turismo. El Ministerio de Turismo ofrece diferentes beneficios a personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos si estos son aprobados gozaran automáticamente de los beneficios generales que están previstos en la Ley de Desarrollo Turístico. Para gozar de beneficios especiales se deberá obtener la calificación en una de las categorías, la misma que tendrá una vigencia de hasta 20 años y por una sola vez, sin perjuicio de los beneficios adicionales que contemple el plan Quincenal de Turismo.

Según la ley de Turismo, se especifica en el reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, Capítulo I de las actividades turísticas y su categorización, que:

[...] son organismos de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de

gerenciamiento, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

### 3.1.2.1 REQUISITOS PARA OBTENER BENEFICIOS

Para ser sujeto de los beneficios especiales se deberá comprobar lo siguiente:

1. Las inversiones y reinversiones mínimas que el Reglamento Especial establezca según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para los nuevos proyectos como para ampliación y mejoramiento de las actuales dedicadas al turismo receptivo e interno.
2. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico, en las áreas fronterizas, o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio – económico.
3. Que constituyan actividades turísticas que merezcan promoción acelerada.

Para la clasificación se establecen las siguientes categorías:

*Primera categoría:* Podrán ser calificados los proyectos e inversiones y reinversiones que acrediten a más de la inversión mínima, otro de los requisitos materia de los literales 2do y 3ro de los anteriores literales. No podrán calificarse en esta categoría a proyectos, programas y obras turísticas en zonas urbanas que cuenten con una razonable infraestructura y carga turística a excepción de los proyectos de evidente beneficio nacional o regional. La calificación de estos proyectos excepcionalmente los hará el Ministerio de Turismo con la evaluación e informe favorable de su área técnica, de acuerdo a las normativas que para el efecto dicten.

*Segunda categoría:* Podrán ser calificados los proyectos turísticos que sin reunir los requisitos a que se refiere anteriormente contribuyan al desarrollo turístico nacional o de su infraestructura y aquellos contemplados en el plan quincenal de turismo.

Entre los beneficios generales, la ley estipula que las empresas turísticas naturales y jurídicas calificadas por el Ministerio de Turismo, gozarán por el tiempo de diez años de los siguientes beneficios:

- Exoneración total de derechos, timbres e impuestos que gravan los actos constitutivos de las compañías y posteriores actos societarios tales como

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

aumento de capital, transformaciones, fusiones, escisiones, emisión de obligaciones, partes beneficiarias y demás actos contemplados en las leyes de compañías y de Mercado de Valores, incluidos los derechos de registro y los impuestos retenidos o pagados que graven a los títulos de crédito y títulos valores que se aporten para la integración y pago del capital social o para sus aumentos.

- Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio y aportes de inmuebles al incremento de capital de compañías calificadas.
- Las empresas cualquiera fuera su actividad, podrán deducir de su ingreso gravable con el impuesto a la renta al valor de sus aportes para:
  1. Integración y pago del capital social de compañías turísticas calificadas.
  2. Incrementos inscritos en el Registro Mercantil.
  3. Inversiones y reinversiones.

Acceso preferencial al crédito en toda institución financiera pública o privada que cuente con líneas de crédito para actividades turísticas.

#### Beneficios Especiales

- Las empresas turísticas calificadas, además de los beneficios generales que se determinaron anteriormente, gozarán de beneficios especiales, según la categoría aprobada así:
- Los proyectos de primera categoría gozarán de la exoneración del pago del impuesto a la renta, y de los mismos beneficios gozarán los de segunda categoría pero por un periodo de cinco años. La exoneración del impuesto a la renta establecida, no afecta al derecho que tienen los trabajadores en las utilidades de las sociedades.
- Derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios y adicionales, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de automotores, equipos, materiales de construcción, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en la Ley de Turismo, por un periodo de cinco años para la segunda categoría y por diez años para la primera categoría.

- Exoneración de impuestos prediales.

### 3.1.2.2 REGULACIÓN SOBRE REGISTRO Y LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Para que las personas naturales y jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la Ley y Reglamento de Desarrollo Turístico, deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la Licencia Anual de Funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos por otras leyes.

Para obtener este registro se necesitan los siguientes documentos:

- Copia certificada de escritura pública de constitución de compañía.
- Nombramiento del representante legal debidamente inscrito.
- Certificado de la Dirección de Propiedad Industrial, de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud.
- Registro Único de Contribuyentes.

El valor del registro será pagado por una sola vez, siempre y cuando se mantenga el tipo y la actividad principal. El valor del registro será una cantidad igual a la que corresponda por Licencia Anual de Funcionamiento, calculada ésta para todo el año calendario.

La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por Quito Turismo a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los primeros 60 días del año siguiente.

En el caso de la presente propuesta y conforme a la clasificación que hace el ministerio de turismo para los establecimientos de alimentos y bebidas, como se puede apreciar a continuación en la tabla # 11, la empresa de eventos se encuentra enmarcada en la categoría de intermediación, en la sub categoría de organizadores de eventos congresos y convenciones, para lo cual se tiene una tasa fija de \$200.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

TABLA #12

3. ACTIVIDAD TURÍSTICA: **INTERMEDIACIÓN**  
Pagarán la cantidad fija de acuerdo al detalle siguiente:

<b>Centro de Convenciones</b>	Pagaran la cantidad fijada de acuerdo al siguiente detalle:	
	Primera	450,00
	Segunda	300,00
<b>Sala de Recepciones y Banquetes</b>	Lujo	250,00
	Primera	190,00
	Segunda	130,00
<b>Organizadores de eventos, congresos y convenciones</b>	Pagaran la cantidad fija de:	200,00

Fuente: modelo de ordenanza para establecimiento de la tasa para otorgamiento de licencia anual de funcionamiento de los establecimientos y empresas turísticas, pág. 6.

### 3.1.2.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS EN CUMBAYÁ

#### 1. MISIÓN

Crear una empresa integral organizadora de eventos sociales, que ofrezca un servicio de calidad, con atención personalizada, manteniendo una organización, planeación, diseño y control en los eventos que ofrezca, para lograr la total satisfacción de los consumidores.

#### 2. VISIÓN

Posicionar a la organizadora de eventos, en la mente de los consumidores, como una empresa líder y especializada en los servicios que ofrece en la parroquia de Cumbayá.

#### 3. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Según el Art. 94, de la Ley de Compañías “La Compañía de responsabilidad limitada es la que se solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.”.

## PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

Teniendo en cuenta este concepto una de las decisiones más importantes para la creación de una empresa está la determinación de una compañía que esté registrada. EVENTOS CUMBAYÁ, Será constituida como una empresa de responsabilidad limitada.

“La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince”, tomando como base este concepto se determina que para iniciar las actividades de la empresa EVENTOS CUMBAYÁ Cía. Ltda. se recurrirá al pedido de aporte de tres socios.

El nombre de la empresa será EVENTOS CUMBAYÁ Cía. Ltda. y esta se registrará por los principios y derechos de propiedad, según lo dicta el Art. 16 de la Ley de Compañías.

La razón social de la empresa es brindar un servicio integral en lo que se refiere a la Organización de eventos sociales; acogiéndose a lo expedido en el Art. 94 de la Ley de Compañías, donde se estipula, que toda empresa de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad las realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio.

### 4. ORGANIGRAMA

Este proyecto busca crear una empresa y conformarla por un equipo multidisciplinario de profesionales que velarán por el cumplimiento de los compromisos adquiridos tanto internos como externos en una organización funcional. Al ser una empresa pequeña, debe de ser de responsabilidad limitada. El organigrama se lo ha presentado en las páginas anteriores Gráficos 10 y 11.

### 5. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

La empresa procurará tener una sostenibilidad, es por eso que aparte de los beneficios económicos y sociales obtenidos al llevar a cabo sus actividades, la organizadora de eventos deberá tener una responsabilidad social referida al medio ambiente.

Esto se lo logrará a través de diferentes maneras; en primera instancia la empresa organizadora de eventos se comprometerá en ofrecer capacitaciones a sus empleados para concientizarlos en el cuidado del medio ambiente y enseñar prácticas como de reutilización y reciclaje. La cocina de EVENTOS CUMBAYÁ Cía. Ltda. contará con atrapa grasas en sus lavabos para prevenir la contaminación del agua. Finalmente la



empresa contará también con un sistema de clasificación y diferenciación de desechos en peligrosos, reciclables y no reciclables, para así contribuir a la reducción de contaminación del entorno.

El Plan Nacional del Buen Vivir, contempla también el medio ambiente y promueve un ambiente sano y sustentable; es decir que todo proyecto debe garantizar la conservación de la naturaleza<sup>19</sup>. Dentro del este proyecto para la creación de un plan de negocios para la implementación de una empresa integral de eventos sociales en la Parroquia de Cumbayá, se incluirá factores como la clasificación de basura, economizar agua y ofrecer alimentos sanos y de calidad en la operación de la empresa. Esto ayudará a la protección del medio ambiente.

### **3.1.3 ANÁLISIS FINANCIERO**

El análisis financiero dentro del estudio representa de una manera cuantitativa las conclusiones principales del análisis de mercado, estudio legal y el técnico arquitectónico. Es así que de esta forma se ha recopilado datos esenciales de cada uno de estos, principalmente, los datos relativos a la cantidad de demanda que cabría satisfacer mediante la inversión durante cierto periodo, así como la capacidad de gasto de los encuestados y tarifas de introducción y posicionamiento en el mercado, en función de los futuros consumidores, esto en cuanto al estudio de mercado.

En cuanto al estudio técnico, las variables con mayor importancia y significativas para la elaboración del estudio financiero son las que se refieren por una parte al monto de inversión en acabados, decoración de interior, así como también al calendario de obras, las condicionantes de localización y dimensionamiento. Estas últimas influyen en los otros rubros de inversión como equipos, mobiliario, gastos pre operativos.

Antes que nada es importante hacer una aclaración sobre el problema de la rentabilidad. El rendimiento de todo capital obligado contra una evaluación productiva en cualquier proyecto de inversión depende en esencia de tres grandes aspectos que son:

---

<sup>19</sup> Para mayor información consultar el objetivo 4 del PNBV.

- El monto del capital
- Los rendimientos financieros esperados que pasarían a la propiedad de quien arriesga el capital.
- El nivel alcanzado por el costo de oportunidad con el cual compare cada inversionista la alternativa de participar en la inversión analizada.

Normalmente el monto de la inversión y los rendimientos financieros esperados son elementos cuyos grados de flexibilidad permiten tratar de manejar los rendimientos de cada opción. En cambio el costo de oportunidad representa en la mayoría de los casos un factor exógeno al proyecto, sobre el cual no se puede trabajar a nivel microeconómico.

Por otra parte tales rendimientos financieros esperados, dependen a su vez de tres aspectos que son: La estructura adoptada para el capital total del proyecto, el pronóstico de ventas y el pronóstico de costos y de gastos operativos.

#### **a) PRESUPUESTO DE INVERSIÓN**

Se denominará inversión al monto de recursos que en forma de capital requiere la empresa en proyecto para materializarse y poder iniciar operaciones, así como aquellas erogaciones que se van a requerir durante su funcionamiento para reponer activos fijos obsoletos o para permitir ampliaciones en la planta productiva original. A estas últimas se les conoce también con el término de reinversiones.

En la mayoría de proyectos turísticos se pueden agrupar sus presupuestos en siete apartados específicos que son:

1. Terreno
2. Edificación y Construcción
3. Equipo
4. Mobiliario y decoración
5. Blancos y lencerías
6. Gastos pre operativos
7. Imprevistos.

## 1. Terreno

Para la mayor parte de las empresas turísticas, la adquisición de los inmuebles representa una protección financiera de gran importancia, dado los valores de recuperación reales que puedan alcanzar y la eventual función de compra y venta parcial a la que pueden ser aplicados.

Para éste caso, según avalúo en los predios del terreno donde se piensa constituir la empresa, el precio por m<sup>2</sup> es de \$45. Esto quiere decir que si el terreno cuenta con 1255m<sup>2</sup> el valor total del terreno sería de \$56.475.

## 2. Edificación y Construcción

TABLA # 13

ÁREA	TIPO DE CONSTRUCCIÓN	PRECIO POR M <sup>2</sup>	TOTAL M <sup>2</sup>	PRECIO TOTAL
PARQUEADERO	Adoquines	10	120	1200,00
SALA COMÚN	paredes ladrillo visto, madera, ventanas	60	500	30000,00
SANITARIOS CLIENTES	paredes ladrillo visto, puertas de madera, conexiones de agua	20	40	800,00
COCINA	piso antideslizante, paredes de baldosa, demás estándares	120	90	10800,00
ÁREA DE SERVICIO	paredes ladrillo visto, piso de madera	30	80	2400,00
BODEGA Y CUARTOS FRÍOS	paredes de cemento, puertas	20	60	1200,00
BAÑOS Y VESTIDORES PERSONAL	paredes, puertas de madera, conexiones de agua	10	15	150,00
OFICINAS	paredes ladrillo visto, puertas	20	100	2000,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 48.550,00</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

Como se puede observar en la tabla anterior, esta descrita a breve rasgos la construcción que el proyecto requiere en cada área, los precios han sido calculados en base a los costos unitarios. Lo que requiere mayor inversión por metro cuadrado es la cocina ya que se requiere cumplir con varios estándares y medidas de seguridad que son bastante costosas en el mercado.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

### 3. Equipo

TABLA # 14

ÁREA	Equipo	Unidad	Cantidad	Proveedor	Costo unitario	Costo total
COCINA	Cocina industrial 6 quemadores con campana	U	1	Code Hotel	1216,00	1216,00
	Plancha industrial con freidora	U	1	Code Hotel	866,00	866,00
	Horno a gas	U	1	Termalimex	375,00	375,00
	Fregadero industrial	U	1	Code hotel	350,00	350,00
	Mesones	U	4	Cold Metal	150,00	600,00
ÁREA DE SERVICIO	Mesa acero inoxidable	U	1	Code hotel	100,00	100,00
	Caja registradora	U	1	Code hotel	430,00	430,00
	Caja fuerte	U	1	De clave empotrable	230,00	230,00
	Computadores clon	U	5	Com computers	520,00	2600,00
	Equipos de limpieza	U	1	Fabricación nacional	406,00	406,00
	Fregadero industrial	U	1	Code hotel	350,00	350,00
	Cafetera express	U	1	Code hotel	1900,00	1900,00
	Teléfonos	U	5	Beige	15,00	75,00
VESTIDORES PERSONAL	Lockers (6 compartimentos)	U	1	Ferretería Trujillo	300,00	300,00
BAÑOS	Lavabo + Inodoro	U	3	Edesa	70,00	210,00
					<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.008,00</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

Se considera como equipo a todos los instrumentos mecánicos adaptados que serán imprescindibles para la producción de los bienes y servicios que llevará a cabo la empresa, dentro de este apartado se detallan la inversión en equipamiento, así como su costo unitario y el proveedor que ha hecho la pro forma. Como se puede observar en la

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

tabla # 13, se tiene una inversión total en equipos de 10.008,00 DÓLARES. Para esta cotización se tomaron en cuenta por lo menos 3 proveedores, y luego se seleccionó la mejor opción para cada artículo.

#### 4. Mobiliario y Decoración

TABLA #15

ÁREA	TIPO DE DECORACIÓN	PRECIO POR M <sup>2</sup>	TOTAL M <sup>2</sup>	PRECIO TOTAL
PARQUEADERO	señalización	1	120	120,00
SALA COMÚN	pintura, conexiones eléctricas, acabados	8	500	4000,00
SANITARIOS CLIENTES	acabados	6	40	240,00
COCINA	acabados	15	90	1350,00
ÁREA DE SERVICIO	acabados	5	80	400,00
BODEGA Y CUARTOS FRÍO	repisas de acero inoxidable	4	60	240,00
	compresor de aire frío + puertas y controles			3310,00
BAÑOS Y VESTIDORES PERSONAL	lavabos, inodoros, lockers	6	15	90,00
OFICINAS	acabados	10	100	1000,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.750,00</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

TABLA # 16

ÁREA	TIPO DE MOBILIARIO	PRECIO POR UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
SALA COMÚN	Mesas Redondas 1,50m	40	50	2000,00
	Sillas desplegadas	8	300	2400,00
OFICINAS	Escritorios	250	5	1250,00
	Sillas con ruedas	30	5	150,00
	Sala de espera	250	1	250,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.050,00</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

La decoración y el mobiliario, dentro del proyecto dependen mucho del estilo que tenga la empresa. La temática y decoración para este proyecto como se lo mencionó anteriormente será un estilo rustico/campestre con jardines y áreas verdes. Como se puede apreciar en las Tablas 14 y 15, donde se detallan las decoraciones y mobiliario respectivamente, que necesita cada área de la organizadora de eventos.

## 5. Lencería y Cristalería

TABLA # 17

ITEM	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
MANTEL MESA REDONDA	10,00	100	1000,00
CUBRE MANTEL	8,00	100	800,00
CUBRE SILLA	5,00	300	1500,00
LAZO SILLA	1,00	300	300,00
SERVILLETA DE TELA	0,50	400	200,00
COPA AGUA	0,20	300	60,00
COPA VINO TINTO	0,15	500	75,00
COPA VINO BLANCO	0,15	500	75,00
COPA FLAUTA	0,15	400	60,00
VASO HIGH BALL	0,30	500	150,00
TAZA CAFÉ	1,50	200	300,00
PLATO BASE	3,00	400	1200,00
PLATO	2,50	400	1000,00
PLATILLO POSTRE	2,00	400	800,00
BANDEJAS	1,50	50	75,00
JUEGO CUBIERTOS	5,00	400	2000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.595,00</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

El total en cristalería y lencería la inversión sería, como se puede observar en la Tabla #16, de \$9.595,00; valores que pueden variar posteriormente mediante un concurso de proveedores.

## 6. Gastos pre operativos

Existen gastos para el proyecto que serán efectuados antes de la operación de la empresa integral organizadora de eventos, gastos que no pueden ser clasificados en los puntos antes mencionados. Algunos de ellos se identifican simplemente como pre operativos dada su naturaleza y la posibilidad financiera de amortizarlos bajo el concepto de intangibles. Para este proyecto se han estimado los siguientes rubros con sus respectivos montos para los gastos pre-operativos del proyecto:

### CUADRO DE LOS GASTOS PRE OPERATIVOS

TABLA # 18

GASTO	ESPECIFICACIÓN	COSTO
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	ENCUESTAS	50,00
TRÁMITES LEGALES	PERMISO BOMBEROS	150,00
	PERMISO LVAE	200,00
	PERMISO MUNICIPIO	300,00
	LEGALIZACION ESCRITURAS	100,00
INSTRUMENTOS PROMOCIONALES	PAGNIA WEB	1.200,00
	FLYERS	400,00
	PANCARTAS	250,00
	<b>TOTAL</b>	<b>2.650,00</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

Como se puede apreciar el monto correspondiente al rubro de los gastos pre-operativos es de \$2650, los valores para la parte de promoción y publicidad de la empresa puede variar según los proveedores que se elija.

## 7. Imprevistos

Para cubrir en un nivel aceptable de probabilidad la presencia de erogaciones no consideradas en sí mismas se anexa un margen de protección o seguridad conocido como imprevistos. Este punto es básico dentro de este proyecto, y debería serlo para cualquier otro que se realice en el país, debido a las circunstancias inflacionarias que se

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL  
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

viven en el mismo, dado que por un lado resguarda cualitativamente al proyecto de gastos no previstos y por el otro reduce los riesgos de estimaciones incorrectas.

La cifra asignable a los imprevistos dependen mucho del monto global de inversiones y se ha tratado de no caer en estimaciones muy elevadas que atenten contra la rentabilidad del proyecto ni tan reducidas que eliminen sus expectativas, por este motivo se ha establecido que el 2 % de la inversión sería lo adecuado y se lo manejaría con cifras coherentes y aceptables para el proyecto, lo que daría 3.871,56 dólares, este valor tomando en cuenta como inversión al terreno, la construcción, equipamiento, mobiliario y decoración, cristalería y los gastos pre operativos.

b) CALENDARIO DE INVERSIONES

El calendario de inversiones junto con el programa de obras no sólo representa un instrumento técnico fundamental para el proceso de evaluación y el cálculo de la rentabilidad, sino que además es prácticamente indispensable para la negociación y obtención de créditos, lo cual realza su posición en cualquier proyecto.

CALENDARIO DE INVERSIÓN DEL CAPITAL

TABLA # 19

GRUPO DE INVERSIÓN	3 MESES	6 MESES	9 MESES	1AÑO	TOTAL
TERRENO	\$ 56.475,00				\$ 56.475,00
CONSTRUCCIÓN	\$ 25.000,00	\$ 23.550,00			\$ 48.550,00
MOBILARIO DECORACIÓN			\$ 16.800,00		\$ 16.800,00
EQUIPOS			\$ 5.200,00	\$ 4.808,00	\$ 10.008,00
LENCERÍA Y CRISTALERIA				\$ 9.595,00	\$ 9.595,00
GASTOS PRE-OPERATIVOS				\$ 2.150,00	\$ 2.150,00
IMPREVISTOS (2% DE LA INVERSIÓN)				\$ 2.871,56	\$ 2.871,56
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 81.475,00</b>	<b>\$ 23.550,00</b>	<b>\$ 22.000,00</b>	<b>\$ 19.424,56</b>	<b>\$ 146.449,56</b>
<b>PORCENTAJES EN EL TOTAL</b>	<b>56%</b>	<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013



**c) ESTRUCTURA DEL CAPITAL**

La estructura de capital denominada a la forma como se distribuye la inversión total de un proyecto entre sus posibles orígenes financieros, clasificándose inicialmente en dos grandes rubros: Aportación propia o de riesgo y participación de crédito.

En este caso, para este proyecto la estructura del capital el 50% de la inversión será propia o de riesgo y el otro 50% será a través de un préstamo bancario. Este financiamiento tendrá plazo de 5 años para ser pagado a una tasa de interés de 11,86%; esta tasa de interés fue tomada de la tabla de tasas de interés del Banco central del Ecuador (BCE) para agosto del 2013, esta es la tasa activa efectiva máxima (% anual) para el segmento productivo PYMES.

TABLA # 20

FINANCIAMIENTO	
INVERSIÓN PROYECTO	143.578,00
FUENTES PROPIAS	50%
CRÉDITO BANCARIO	50%
MONTO DEL CRÉDITO	71.789,00
TASA DE INTERÉS (ANUAL)	11,83%
# DE PAGOS (MENSUALES)	60
PAGO (MENSUAL)	1.590,75
PAGO (ANUAL)	19.088,96

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

TABLA # 21

TABLA DE AMORTIZACIÓN

AÑOS	N.,	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO CAPITAL	INTERÉS ANUAL	CAPITAL ANUAL	CUOTA ANUAL
	0				71.789,00			
AÑO 1	1	1.590,75	707,72	883,03	70.905,97	7.898,79	11.190,16	19.088,96
	2	1.590,75	699,01	891,73	70.014,24			
	3	1.590,75	690,22	900,52	69.113,72			
	4	1.590,75	681,35	909,40	68.204,32			
	5	1.590,75	672,38	918,37	67.285,95			
	6	1.590,75	663,33	927,42	66.358,53			
	7	1.590,75	654,18	936,56	65.421,97			
	8	1.590,75	644,95	945,79	64.476,18			
	9	1.590,75	635,63	955,12	63.521,06			
	10	1.590,75	626,21	964,53	62.556,52			
	11	1.590,75	616,70	974,04	61.582,48			
	12	1.590,75	607,10	983,65	60.598,84			
AÑO 2	13	1.590,75	597,40	993,34	59.605,49	6.500,81	12.588,15	19.088,96
	14	1.590,75	587,61	1.003,14	58.602,36			
	15	1.590,75	577,72	1.013,02	57.589,33			
	16	1.590,75	567,73	1.023,01	56.566,32			
	17	1.590,75	557,65	1.033,10	55.533,22			
	18	1.590,75	547,47	1.043,28	54.489,94			
	19	1.590,75	537,18	1.053,57	53.436,38			
	20	1.590,75	526,79	1.063,95	52.372,42			
	21	1.590,75	516,30	1.074,44	51.297,98			
	22				50.212,95			

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

		1.590,75	505,71	1.085,03				
	23	1.590,75	495,02	1.095,73	49.117,22			
	24	1.590,75	484,21	1.106,53	48.010,69			
<b>AÑO 3</b>	25	1.590,75	473,31	1.117,44	46.893,24	4.928,17	14.160,79	19.088,96
	26	1.590,75	462,29	1.128,46	45.764,79			
	27	1.590,75	451,16	1.139,58	44.625,21			
	28	1.590,75	439,93	1.150,82	43.474,39			
	29	1.590,75	428,59	1.162,16	42.312,23			
	30	1.590,75	417,13	1.173,62	41.138,61			
	31	1.590,75	405,56	1.185,19	39.953,42			
	32	1.590,75	393,87	1.196,87	38.756,55			
	33	1.590,75	382,07	1.208,67	37.547,88			
	34	1.590,75	370,16	1.220,59	36.327,29			
	35	1.590,75	358,13	1.232,62	35.094,67			
	36	1.590,75	345,97	1.244,77	33.849,90			
<b>AÑO 4</b>	37	1.590,75	333,70	1.257,04	32.592,86	3.159,07	15.929,89	19.088,96
	38	1.590,75	321,31	1.269,44	31.323,42			
	39	1.590,75	308,80	1.281,95	30.041,47			
	40	1.590,75	296,16	1.294,59	28.746,89			
	41	1.590,75	283,40	1.307,35	27.439,54			
	42	1.590,75	270,51	1.320,24	26.119,30			
	43	1.590,75	257,49	1.333,25	24.786,04			
	44	1.590,75	244,35	1.346,40	23.439,65			
	45	1.590,75	231,08	1.359,67	22.079,98			
	46	1.590,75	217,67	1.373,07	20.706,90			
	47	1.590,75	204,14	1.386,61	19.320,29			
	48	1.590,75	190,47	1.400,28	17.920,01			

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

AÑO 5	49	1.590,75	176,66	1.414,08	16.505,92	1.168,95	17.920,01	19.088,96
	50	1.590,75	162,72	1.428,03	15.077,90			
	51	1.590,75	148,64	1.442,10	13.635,80			
	52	1.590,75	134,43	1.456,32	12.179,48			
	53	1.590,75	120,07	1.470,68	10.708,80			
	54	1.590,75	105,57	1.485,18	9.223,62			
	55	1.590,75	90,93	1.499,82	7.723,81			
	56	1.590,75	76,14	1.514,60	6.209,20			
	57	1.590,75	61,21	1.529,53	4.679,67			
	58	1.590,75	46,13	1.544,61	3.135,06			
	59	1.590,75	30,91	1.559,84	1.575,22			
	60	1.590,75	15,53	1.575,22	(0,00)			

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

**d) PRONÓSTICO DE INGRESOS**

Considerando que el ingreso bruto mensual para la empresa integral organizadora de eventos se lo determinaría de la siguiente forma. Tomando en cuenta que las personas prefieren realizar sus eventos los fines de semana (siendo Viernes, Sábado o Domingo) y que mensualmente hay 4 fines de semana; si la organizadora logrará realizar 3 eventos al mes. Contemplando, como se mencionó anteriormente, que la empresa tiene una capacidad instala máxima para 416 personas, pero que dependiendo de las necesidades del evento esta capacidad puede disminuir, esto quiere decir que se debe de tomar en cuenta que la empresa se enfocará en eventos sociales principalmente, en donde por lo general se utilizan pistas de baile, mesas auxiliares y estaciones de música lo cual reduce el espacio para la instalación de mesas. Es por esto que para la elaboración de este análisis financiero se utilizará el rango inferior de la capacidad instalada de la empresa, es decir que se consideraran eventos de 250 pax. Y reconociendo que el rango

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

de inversión que el mercado target está dispuesto a pagar está entre los \$35-50 por pax.; se presenta a continuación el cálculo de los ingresos que tendría la empresa.

TABLA # 22

# de Pax	250
Precio por Pax(\$)	\$ 35,00
Precio total	\$ 8.750,00
# de eventos vendidos al mes	3
Ingreso Bruto Mensual	\$ 26.250,00
<b>Ingreso Bruto Anual</b>	<b>\$ 315.000,00</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

Tomando en cuenta que el sector turístico y hotelero tiene un crecimiento anual del 9% se ha realizado una proyección de los ingresos que tendría la organizadora de eventos a lo largo de 5 años utilizando el mismo porcentaje de crecimiento que la industria.

TABLA # 23

PROYECCIÓN DE INGRESOS A 5 AÑOS

PROYECCIÓN DE INGRESOS 5 AÑOS	
AÑO 1	\$ 315.000,00
AÑO 2	\$ 343.350,00
AÑO 3	\$ 374.251,50
AÑO 4	\$ 407.934,14
AÑO 5	\$ 444.648,21

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

## DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS Y AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

Tanto legal como contablemente hablando se encuentra aceptado que las empresas consideren a manera de gasto, una partida para la reposición periódica de activos y la recuperación de erogaciones previas efectuadas en intangibles. No obstante, en el más estricto sentido financiero y económico este renglón constituye un flujo de efectivo que en realidad se incorpora a las utilidades netas de la empresa y así mismo de sus beneficios finales al cabo de cada periodo operativo.

De manera que si bien los montos consignados para cubrir la depreciación de activos y amortizar intangibles aparecen como un egreso independiente en la estructura general de estos costos y gastos dentro de un estado de resultados, con posterioridad se lo contemplará como fuente de efectivo en los análisis de rentabilidad financiera.

Los montos respectivos que se han considerado en cada periodo dependen de tres variables:

1. Los precios base para efectuar los cálculos correspondientes de los activos sujetos a depreciación y el monto de los intangibles aceptables de amortizar.
2. Las tasas legales aplicadas según los distintos activos.
3. Los apoyos fiscales en materia de depreciación.

### TABLA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

TABLA # 24

CONCEPTO	INVERSIÓN INICIAL	TASA LEGAL DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Edificio de construcción	\$ 48.550,00	5%	\$ 2.427,50
Equipo	\$ 10.008,00	10%	\$ 1.000,80
Mobiliario y decoración	\$ 16.800,00	5%	\$ 840,00
Lencería y Cristalería	\$ 9.595,00	20%	\$ 1.919,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>			<b>\$ 6.187,30</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

ROL DE PROVISIONES PRIMER AÑO

TABLA # 25

ROL DE PROVISIONES 1er AÑO							
CARGO	SUELDO	XIII SUELDO	XIV SUELDO \$318	FONDOS RESERVA 8,33%	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15%	TOTAL
GERENTE GENERAL	14.400,00	1.200,00	318,00	0,00	600,00	1.749,60	18.267,60
RECEPCIONISTA	3.816,00	318,00	318,00	0,00	159,00	463,64	5.074,64
DIRECTOR FINANCIERO	9.600,00	800,00	318,00	0,00	400,00	1.166,40	12.284,40
DIRECTOR COMERCIAL	9.600,00	800,00	318,00	0,00	400,00	1.166,40	12.284,40
COORDINADOR DE VENTAS Y DISEÑO	7.200,00	600,00	318,00	0,00	300,00	874,80	9.292,80
JEFE DE COCINA	6.000,00	500,00	318,00	0,00	250,00	729,00	7.797,00
ASISTENTE DE COMPRAS	4.200,00	350,00	318,00	0,00	175,00	510,30	5.553,30
AYUDANTE DE COCINA	3.816,00	318,00	318,00	0,00	159,00	463,64	5.074,64
AYUDANTE DE COCINA	3.816,00	318,00	318,00	0,00	159,00	463,64	5.074,64
AUXILIAR DE SERVICIOS	3.816,00	318,00	318,00	0,00	159,00	463,64	5.074,64
<b>TOTALES</b>	<b>66.264,00</b>	<b>5.522,00</b>	<b>3180,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2761,00</b>	<b>8.051,08</b>	<b>85.778,08</b>

PERSONAL EXTRA	CANTIDAD REQUERIDA	AL MES	PRECIO POR DÍA DE TRABAJO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MESEROS	25 (EVENTO 250 PAX)	75	20,00	1500,00	18000,00
JARDINERO	1 VEZ POR SEMANA	4	25,00	100,00	1200,00

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

ROL DE PROVISIONES SEGUNDO AÑO

TABLA # 26

<b>ROL DE PROVISIONES 2do AÑO</b>							
<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>XIII SUELDO</b>	<b>XIV SUELDO \$318</b>	<b>FONDOS RESERVA 8,33%</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>APORTE PATRONAL 12,15%</b>	<b>TOTAL</b>
GERENTE GENERAL	14.400,00	1.200,00	318,00	1.200,00	600,00	1.749,60	19.467,60
RECEPCIONISTA	3.816,00	318,00	318,00	318,00	159,00	463,64	5.392,64
DIRECTOR FINANCIERO	9.600,00	800,00	318,00	800,00	400,00	1.166,40	13.084,40
DIRECTOR COMERCIAL	9.600,00	800,00	318,00	800,00	400,00	1.166,40	13.084,40
COORDINADOR DE VENTAS Y DISEÑO	7.200,00	600,00	318,00	600,00	300,00	874,80	9.892,80
JEFE DE COCINA	6.000,00	500,00	318,00	500,00	250,00	729,00	8.297,00
ASISTENTE DE COMPRAS	4.200,00	350,00	318,00	350,00	175,00	510,30	5.903,30
AYUDANTE DE COCINA	3.816,00	318,00	318,00	318,00	159,00	463,64	5.392,64
AYUDANTE DE COCINA	3.816,00	318,00	318,00	318,00	159,00	463,64	5.392,64
AUXILIAR DE SERVICIOS	3.816,00	318,00	318,00	318,00	159,00	463,64	5.392,64
<b>TOTALES</b>	<b>66.264,00</b>	<b>5.522,00</b>	<b>3180,00</b>	<b>5522,00</b>	<b>2761,00</b>	<b>8.051,08</b>	<b>91.300,08</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013



PROYECCIÓN ESTIMADA DE LOS GASTOS DE LA EMPRESA PARA EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO

TABLA # 27

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>AGUA</b>	40	480,00
<b>LUZ</b>	60	720,00
<b>TELÉFONO</b>	30	360,00
<b>INTERNET</b>	50	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>2.160,00</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

TABLA # 28

<b>PROYECCIÓN DE GASTOS SERVICIOS BÁSICOS A 5 AÑOS</b>	
AÑO 1	2.160,00
AÑO 2	2.249,86
AÑO 3	2.343,45
AÑO 4	2.440,94
AÑO 5	2.542,48

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL  
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

ESTADO DE RESULTADOS

Dentro de la formulación de cualquier tipo de proyectos de inversión, este instrumento contable es sin duda el más apreciado, efectivo e importante, no obstante que cada uno tiene su función en el conjunto. Cabe recalcar que para todo el análisis financiero se ha utilizado una tasa de inflación del 4,16% que es la inflación que tuvo el Ecuador hasta el 31 de Diciembre del 2012 y una tasa de crecimiento del 9% como se lo mencionó anteriormente.

TABLA # 29

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1	
VENTAS NETAS	\$ 315.000,00
COSTO DE VENTAS (MATERIA PRIMA + SUELDOS OP.)	\$ 127.768,98
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 187.231,02</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 67.117,14</b>
SUELDOS	\$ 63.957,14
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.160,00
SEGURO	\$ 1.000,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.650,00</b>
PUBLICIDAD	\$ 1.650,00
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 6.187,30</b>
Edificio de construcción	\$ 2.427,50
Equipo	\$ 1.000,80
Mobiliario y decoración	\$ 840,00
Lencería y Cristalería	\$ 1.919,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 7.898,79</b>
INTERESES BANCARIOS	\$ 7.898,79
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 94.777,79
(-) REPARTO UTILIDADES 15%	\$ 14.216,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 80.561,12
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 17.723,45
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 62.837,67</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL  
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

TABLA # 30

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2	
VENTAS NETAS	\$ 343.350,00
COSTO DE VENTAS (MATERIA PRIMA + SUELDOS OP.)	\$ 116.989,82
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 226.360,18</b>
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 71.366,52</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	
SUELDOS	\$ 68.075,06
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.249,86
SEGURO	\$ 1.041,60
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.718,64</b>
PUBLICIDAD	\$ 1.718,64
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 6.187,30</b>
Edificio de construcción	\$ 2.427,50
Equipo	\$ 1.000,80
Mobiliario y decoración	\$ 840,00
Lencería y Cristalería	\$ 1.919,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 6.500,81</b>
INTERESES BANCARIOS	\$ 6.500,81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 140.586,92
(-) REPARTO UTILIDADES 15%	\$ 21.088,04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 119.498,88
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 26.289,75
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 93.209,13</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL  
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

TABLA # 31

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 3	
VENTAS NETAS	\$ 374.251,50
COSTO DE VENTAS (MATERIA PRIMA + SUELDOS OP.)	\$ 127.518,90
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 246.732,60</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 74.335,37</b>
SUELDOS	\$ 70.906,99
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.343,45
SEGURO	\$ 1.084,93
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.790,14</b>
PUBLICIDAD	\$ 1.790,14
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 6.187,30</b>
Edificio de construcción	\$ 2.427,50
Equipo	\$ 1.000,80
Mobiliario y decoración	\$ 840,00
Lencería y Cristalería	\$ 1.919,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 4.928,17</b>
INTERESES BANCARIOS	\$ 4.928,17
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 147.207,23
(-) REPARTO UTILIDADES 15%	\$ 22.081,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 125.126,14
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 27.527,75
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 97.598,39</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL  
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

TABLA # 32

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 4	
VENTAS NETAS	\$ 407.934,14
COSTO DE VENTAS (MATERIA PRIMA + SUELDOS OP.)	\$ 138.995,60
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 268.938,53</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 77.427,72</b>
SUELDOS	\$ 73.856,72
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.440,94
SEGURO	\$ 1.130,06
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.864,61</b>
PUBLICIDAD	\$ 1.864,61
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 6.187,30</b>
Edificio de construcción	\$ 2.427,50
Equipo	\$ 1.000,80
Mobiliario y decoración	\$ 840,00
Lencería y Cristalería	\$ 1.919,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 3.159,07</b>
INTERESES BANCARIOS	\$ 3.159,07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 170.699,84
(-) REPARTO UTILIDADES 15%	\$ 25.604,98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 145.094,87
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 31.920,87
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 113.174,00</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL  
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

TABLA # 33

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 5	
VENTAS NETAS	\$ 444.648,21
COSTO DE VENTAS (MATERIA PRIMA + SUELDOS OP.)	\$ 151.505,21
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 293.143,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 80.648,71</b>
SUELDOS	\$ 76.929,16
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.542,48
SEGURO	\$ 1.177,07
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.942,17</b>
PUBLICIDAD	\$ 1.942,17
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 6.187,30</b>
Edificio de construcción	\$ 2.427,50
Equipo	\$ 1.000,80
Mobiliario y decoración	\$ 840,00
Lencería y Cristalería	\$ 1.919,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 1.168,95</b>
INTERESES BANCARIOS	\$ 1.168,95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 202.395,87
(-) REPARTO UTILIDADES 15%	\$ 30.359,38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 172.036,49
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 37.848,03
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 134.188,46</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

TABLA # 34

PROYECCIÓN UTILIDAD NETA A 5 AÑOS	
AÑO 1	\$ 62.837,67
AÑO 2	\$ 93.209,13
AÑO 3	\$ 97.598,39
AÑO 4	\$ 113.174,00
AÑO 5	\$ 134.188,46

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

### **FLUJO DE CAJA**

En este estudio, este es el instrumento financiero que conjuntamente con el estado de resultados, ofrece la principal información de base para calcular el flujo total de los beneficios destinados al inversionista promotor.

El flujo de caja se lo construye a partir de los datos registrados en la tabla de pérdidas y ganancias reajustando la ordenación de los valores hasta alcanzar la suma de fondos que generará la inversión cada periodo anual de operaciones.

La gran utilidad del flujo de caja pro forma en materia de proyectos, radica en la claridad con la cual nos presenta los beneficios finales que esta inversión ha de producir para la empresa propietaria a lo largo del tiempo establecido en el proyecto es decir diez años.

Para cada año, la utilidad final aparecerá en el estado de resultados una vez deducidos los impuestos a la renta de la empresa y el reparto de utilidades a los trabajadores. Al monto de esa utilidad o pérdida, se le incrementa la cifra asignada por concepto de depreciación y amortización de intangibles, ya que en realidad esta última no significa un egreso autentico para la empresa como contablemente se supone.

Aun cuando los activos van perdiendo gradualmente parte de su valor inicial a través del tiempo y por su participación en los procesos productivos, al comparar la inversión inicial con los beneficios que ella generará, sería incorrecto excluir a los comprendidos en el rubro de depreciación porque no es económicamente viable pretender una

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

recuperación competitiva y mantener al mismo tiempo los valores originales de los medios productivos adquiridos.

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS

TABLA # 35

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resultado del ejercicio		62.837,67	93.209,13	97.598,39	113.174,00	134.188,46
Depreciación y Amortización		17.377,46	18.775,45	20.348,09	22.117,19	24.107,31
Provisiones						
Inversión Inicial	143.578,00					
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>\$143.578,00</b>	<b>\$80.215,14</b>	<b>\$111.984,58</b>	<b>\$117.946,48</b>	<b>\$135.291,19</b>	<b>\$158.295,77</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

Uno de los indicadores más comunes y utilizados es el valor actual neto, el indicador que muestra el monto de beneficios reales que un proyecto aportaría al inversionista y considera tanto el valor cronológico del dinero, como su costo de oportunidad. En este estudio se lo ha abreviado como V.A.N; y se lo definiría como la cantidad absoluta que resulta de deducir a la suma de ingresos netos actualizados, el total de inversiones actualizadas.

La tasa interna de retorno (T.I.R) es aquélla en la cual el valor presente neto es igual a 0, es decir donde los ingresos netos y egresos de inversión se igualan en sus valores actualizados.

Para que en este proyecto, así como en cualquier otro, se pueda decidir sobre la base de coeficientes relativos habrá que encontrar un índice de rentabilidad confiable, que ubique en un marco más definido.

Al contar con un programa de computación como es el de EXCEL, esa labor se simplifica significativamente, a continuación se presenta la tabla con los cálculos del VAN y el TIR.



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

Para poder hacer los cálculos del VAN se debe primero calcula la tasa de descuento, que a continuación se presenta la tabla de cómo se ha determinado dicha tasa:

TABLA # 36

MÉTODO WACC				
FUENTES	VALORES	% PARTICIPACIÓN	COSTOS	PONDERACIÓN
PROPIAS	71.789,00	50%	30%	15%
FINANCIADAS	71.789,00	50%	11,83%	6%
	143.578,00	100%		21%

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

Como se puede apreciar utilizando el método WAAC se ha obtenido como resultado una tasa de descuento del 21%. Ya obtenida esta tasa se puede proceder a calcular el VAN y la TIR.

TABLA # 37

TABLA DEL VAN Y EL TIR

	AÑOS	FLUJOS	ACUMULADO
	0	-\$ 143.578,00	
	1	\$ 80.215,14	-\$ 63.362,86
	2	\$ 111.984,58	\$ 48.621,71
	3	\$ 117.946,48	\$ 166.568,19
	4	\$ 135.291,19	\$ 301.859,38
	5	\$ 158.295,77	\$ 460.155,15
<b>VAN</b>	<b>21%</b>	<b>157.640,95</b>	
<b>TIR</b>		<b>67%</b>	

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

Como se puede observar en el cuadro donde en la primera columna están los años en los 5 primeros años, donde una inversión debería recuperar su inversión, y en la siguiente columna los Flujos de efectivo.

Al calcular el VAN y TIR, el resultado obtenido para el VAN, como se puede apreciar en el cuadro anterior, con una tasa de descuento del 21% para el proyecto es de \$157.640,95 es decir que la inversión tiene una ganancia después de 5 años de

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

funcionamiento, por lo tanto la inversión es recuperada completamente. Y la TIR presenta un porcentaje de 67%, esto quiere decir que de la inversión realizada el 67% se recupera.

**RELACIÓN COSTO/BENEFICIO Y BENEFICIO/COSTO**

En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados de un modo que no genere pérdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de ganancias para poder que uno de los objetivos se cumplan como el de generar beneficios a la empresa y su personal.

El análisis de la relación COSTO/BENEFICIO tiene que dar un resultado menor a 1 y el análisis BENEFICIO/COSTO debe dar un resultado mayor a 1 para que el proyecto sea considerado rentable. Estos análisis muestran una relación de cada dólar invertido cuanto se recupera, es por esto que cuando en la relación BENEFICIO/COSTO si el resultado es igual a 1, el proyecto es indiferente ya que no existen ganancias, y por ultimo si el resultado el menos a 1, entonces quiere decir que el proyecto no es aconsejable.

A continuación se presenta la tabla con el cálculo de RCB y RBC.

TABLA # 38

	<b>COSTOS + GASTOS</b>	<b>BENEFICIO</b>
<b>AÑO 1</b>	\$ 127.768,98	\$ 315.000,00
<b>AÑO 2</b>	\$ 116.989,82	\$ 343.350,00
<b>AÑO 3</b>	\$ 264.368,71	\$ 374.251,50
<b>AÑO 4</b>	\$ 285.160,14	\$ 407.934,14
<b>AÑO 5</b>	\$ 309.659,75	\$ 444.648,21
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.103.947,39</b>	<b>\$ 1.885.183,84</b>

<b>RELACIÓN COSTO / BENEFICIO</b>	<b>0,59</b>
-----------------------------------	-------------

<b>RELACIÓN BENEFICIO / COSTO</b>	<b>1,71</b>
-----------------------------------	-------------

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

Esto quiere decir que el proyecto es rentable y por lo tanto es aconsejable la inversión.

## PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El PRI es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Para calcular los Flujo Neto de Efectivo (FNE) debe acudirse a los pronósticos tanto de la inversión inicial como del estado de resultados del proyecto. La inversión inicial supone los diferentes desembolsos que hará la empresa en el momento de ejecutar el proyecto (año cero). Por ser desembolsos de dinero debe ir con signo negativo en el estado de FNE.

Del estado de resultados del proyecto (pronóstico), se toman los siguientes rubros con sus correspondientes valores: los resultados contables (utilidad o pérdida neta), la depreciación, las amortizaciones de activos diferidos y las provisiones. Estos resultados se suman entre sí y su resultado, positivo o negativo será el flujo neto de efectivo de cada periodo proyectado.

Para el cálculo del PRI se ha utilizado la siguiente fórmula:

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

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.
b = Inversión Inicial
c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.
d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Teniendo esto en cuenta se presenta a continuación en la siguiente página la tabla con la inversión y los flujos acumulados del presente proyecto.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

TABLA # 39

AÑO	INVERSION INICIAL	FLUJOS ACUMULADOS
0	143.578,00	
1	80.215,14	\$ 80.215,14
2	111.984,58	\$ 192.199,71
3	117.946,48	\$ 310.146,19
4	135.291,19	\$ 445.437,38
5	158.295,77	\$ 603.733,15

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

Aplicando la fórmula:

$$PRI = 1 + \frac{(143.578,00 - 80.215,14)}{192.199,71 - 80.215,14}$$

TABLA # 40

APLICANDO LA FÓRMULA	
RESULTADO	1,56581776
MESES	6,789813156
DIAS	23,69439469
<b>PRI</b>	<b>1 AÑO 6 MESES 24 DIAS</b>

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

Como se puede observar en la tabla de arriba, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de este proyecto es al primer año, 6 meses, 24 días de la inversión.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio (P.E) muestra el punto exacto en donde la empresa empieza a perder para comenzar a ganar; logra realizar esto determinando cuántas unidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales que tenga la compañía. En otras palabras el P.E es el punto en donde las ventas se intercepta con los costos estableciendo de esta forma el valor en ventas que la organizadora de eventos debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos operativos.

TABLA # 41

AÑOS	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS FIJOS
1	\$ 315.000,00	\$ 127.768,98
2	\$ 343.350,00	\$ 116.989,82
3	\$ 374.251,50	\$ 264.368,71
4	\$ 407.934,14	\$ 285.160,14
5	\$ 444.648,21	\$ 309.659,75
	\$ 1.885.183,84	\$ 1.103.947,39

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

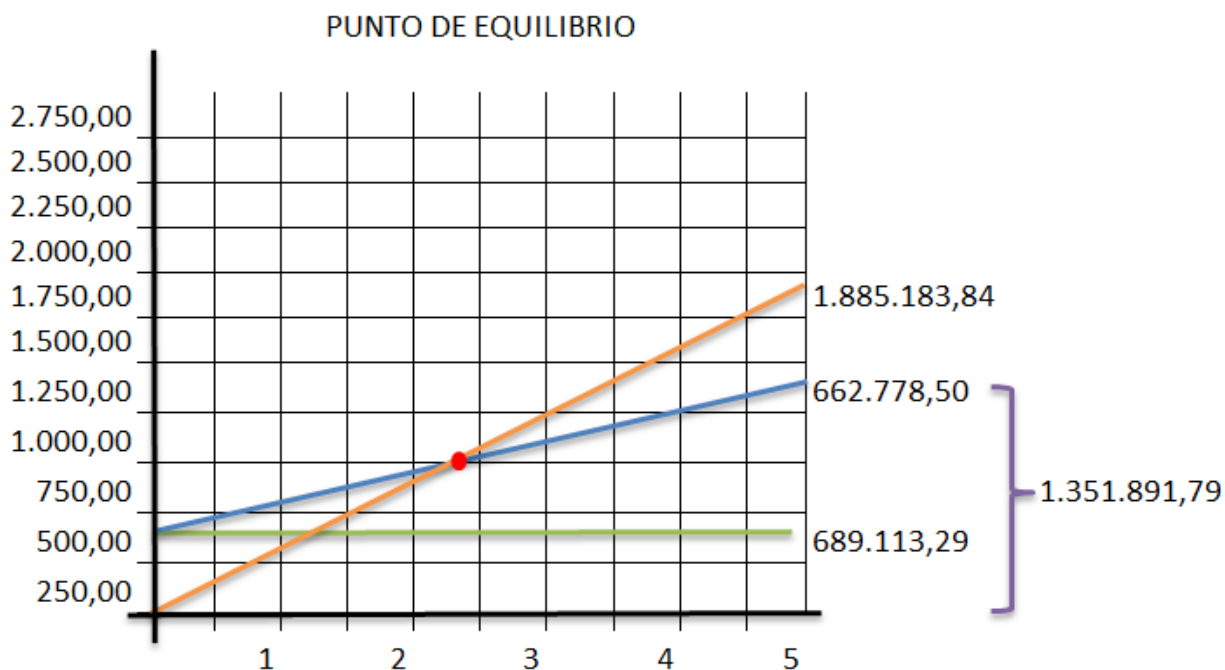
TABLA # 42

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		CONFIRMACIÓN
VENTAS	\$ 1.885.183,84	\$ 1.062.745,07
COSTO VARIABLE	\$ 662.778,50	\$ 373.631,77
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 1.222.405,34	\$ 689.113,29
COSTO FIJO	\$ 689.113,29	\$ 689.113,29
UTILIDAD	\$ 533.292,05	\$ 0,00

$pe=cf/mc\%$	\$ 1.062.745,07
$Mc\%=mc/v$	\$ 0,65
$cv\%=cv/v$	\$ 0,35

Autora: Estefanía Ortiz, 2013

GRÁFICO # 13



Autora: Estefanía Ortiz, 2013

Como se puede observar en las tablas y gráficos anteriores la empresa organizadora de eventos tendrá que vender \$ 1.062.745,07 para alcanzar su punto de equilibrio y empezar a tener ganancias. Esto se logrará en el primer semestre del segundo año de operación.

## CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO

Como se ha presentado en este análisis financiero la empresa integral organizadora de eventos ubicada en la parroquia de Cumbayá, es un proyecto totalmente viable.

Para que los cuadros sean más realistas y se los pueda comparar entre sí, se ha utilizando los mismos datos, es decir el mismo número de pax. por evento al mismo precio cada uno (\$35) y por la misma cantidad de eventos al mes (3 eventos mensuales); utilizando una tasa de crecimiento del 9% anual y una tasa de inflación del 4,16% anual para la proyección de la empresa a lo largo de sus primeros 5 años de operación.

Al calcular el VAN y TIR, el resultado obtenido, como se puede apreciar en los cuadros anteriores; el VAN a una tasa de descuento del 21% para el proyecto es de \$157.640,95. Y la TIR dio como resulta una tasa del 67%. Es decir que la inversión tiene una ganancia después de 5 años de funcionamiento, por lo tanto la inversión es recuperada completamente.

En lo que corresponde al Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de este proyecto, la inversión se recupera al año, 6 meses, 8 días de operación de la empresa. Y la organizadora de eventos alcanzará su punto de equilibrio cuando logre vender \$1.035.197,38, a partir de ese momento la empresa empezará a tener ganancias. Esto se logrará en el primer semestre del segundo año de operación.

### **3.1.4 MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Cumpliendo con los objetivos planteados a continuación se presenta un pequeño manual de atención al cliente donde se explica brevemente los estándares de calidad en el servicio que la empresa integral organizadora de eventos mantendrá.

Para este manual de atención al cliente se ha utilizado como referencia los siguientes textos:

- Manual de recepción y atención al cliente, Dorado, J. A., &Cerra, J. (2004). (2nda edición ed.). Madrid, España: Síntesis.
- Técnicas de servicio y atención al cliente, García Ortiz, F., García Ortiz, P. P., & Gil Muela, M. (2010). (Segunda ed.). Madrid: Paraninfo.
- Atención al cliente en Hostelería, Kye-Sung, C., & Sparrowe, R. (2001). (T. p. Diaz Santiago, Trad.) Madrid, España: Paraninfo.

### **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Actualmente, con la apertura de mercados y la globalización, así como por el deseo de las personas por recibir un producto o servicio adecuado de calidad, hace que las bases fundamentales de éxito de toda organización estén fundamentadas en la excelencia de su servicio y atención al cliente.

El enfoque actual hacia el usuario, hace que toda institución dé fundamental importancia a la atención al usuario de los servicios de la empresa, ya que la calidad del mismo genera la imagen externa de la organización.

El objetivo fundamental de este pequeño Manual de Atención al Cliente, es servir de guía, para los empleados que formen parte de la empresa organizadora de eventos, para que estos puedan brindar un mejor servicio y atención a los usuarios de la institución, sean estos internos o externos.



Este manual por medio de elementos teórico prácticos, servirá de herramienta para que los empleados de la empresa puedan brindar calidad en el servicio y atención al cliente, ayudando de esta forma que en el futuro la empresa logre tener una buena imagen y reputación de la institución en el mercado.

## 1. COMO SE DEBE SALUDAR, RECIBIR Y DESPEDIR AL CLIENTE

Una grata acogida es clave en el proceso de venta. Saludar es un gesto de cortesía y una demostración de amabilidad y cordialidad. Pero además en el ámbito laboral, es el primer gesto de acogida al negocio, la fase inicial de contacto comienza con un saludo cordial y respetuoso como un “buenos días” o “buenas tardes” dependiendo cual corresponda. Si el cliente es quién saluda primero se debe corresponder siempre el saludo.

La sonrisa es una parte muy importante, ya que esta no solo refleja amabilidad sino que da pie a que el cliente se sienta en confianza; es muy importante que la persona que brinde atención al cliente sea calmada y sonría al atender. Al momento de saludar la persona debe mirar a los ojos y ofrecer una sonrisa o algún gesto afable.

Posterior al saludo, la persona debe ofrecer su ayuda al cliente, la persona a cargo deberá siempre ser atenta y estar dispuesta a escuchar las necesidades del cliente. Es aconsejable se evite el tutear al cliente, siempre demuestra mucho más respeto cuando se trata de usted a una persona.

El saludar estrechando la mano es más propio de circunstancias en las que se recibe a proveedores o comerciales. En este caso se debe emplear un apretón de manos firme y breve; y se debe levantar si es que la persona se encuentra sentada.

Es tan importante el recibir como despedir correctamente al usuario, no se debe descuidar la despedida, ya que esta es el último eslabón de la atención al cliente y la última impresión que se llevará de la empresa. Mantener en todo momento una actitud cordial y amable sea cual sea el resultado de la visita del cliente. Es recomendable el acompañarle hasta la salida, facilitarle la apertura de la puerta y despedirle correctamente con un “Hasta luego, muchas gracias por su visita”.

## 2. NORMAS DE CORTESIA CON EL CLIENTE

Para que las relaciones con los clientes, sean fructíferas y positivas, uno de los aspectos más importantes en el ámbito laboral es el Capital humano. Todos en la cadena de trabajadores deben dar muestras de educación y respeto.

En cualquier caso, de cómo procedan los empleados, de su profesionalidad (un trato amable y correcto, eficiencia y dominio del puesto) depende enormemente el éxito del negocio; Por consiguiente, los factores indispensables que no pueden faltar en la atención al cliente son:

- Atención.
- Cortesía.
- Integridad y honradez.
- Confiabilidad.
- Disposición de ayudar.
- Eficiencia.

Actitudes clave:

- El saludo debe ser inmediato al recibir al cliente.
- El movimiento gestual de acogida grata que corresponde al saludo, debe acompañarse de alguna muestra verbal de cortesía; ..“Le puedo ayudar?”.
- Utilizar siempre una postura de respeto al dirigirse al cliente; (no se puede permanecer sentado, apoyado ni excesivamente relajado).
- Ningún empleado debe mantener discusiones acaloradas con un compañero en presencia de clientes. Incluso sí un superior debe reprender a un empleado no lo hará delante de nadie (estos asuntos deben tratarse en privado).
- Atender siempre con amabilidad y educación.
- La actitud de un dependiente debe mostrar equilibrio (evitar tics nerviosos, jugar con esferográficos, moneda, llaves, etc - o mantener las manos en los bolsillos, son gestos que no contribuyen a ello).

- Se debe mantener un tono de voz apropiado ni demasiado alto ni demasiado bajo.
- Si los clientes deben sentarse, es recomendable ofrecerles el mejor asiento, el más cómodo y mejor orientado al producto, o al catálogo que se vaya a utilizar.
- También por respeto, sitúese al mismo nivel que su interlocutor (evite cualquier desnivel – por ejemplo escalones - que le sitúen en una posición incómoda)
- La puntualidad es una de las más evidentes muestras de educación y cortesía.

### 3. LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Cuando un cliente se acerca, no siempre tiene intención de comprar; tal vez sólo desea información. El trabajo del personal a cargo es ser como un “oyente” y/o “consejero”, para poder descubrir qué es lo que necesita el visitante, adaptarse a él, facilitarle sus expectativas y satisfacer su demanda en el menor tiempo posible y de buena manera.

Sin lugar a duda, la eficacia de la comunicación depende tanto del que escucha como del que habla, pero para poder comunicarse bien y de modo convincente con el público se debe tener en cuenta algunas consideraciones:

- Practique la escucha activa. Deje que el cliente hable, y responda correctamente. El monólogo es una mala técnica de venta.
- Sea empático; muestre disposición a entender al cliente, póngase su lugar.
- Capte su atención e interés, utilizando palabras sencillas, convincentes y creíbles.
- Las señales corporales son muy importantes, tenga siempre en cuenta la expresión que
- Puede ofrecer su rostro.
- Cualquier momento de la venta es importante: Facilite información y préstese a buscar una solución que ayude a satisfacer las necesidades que tenga el cliente. Recuerde que la atención en esta empresa de eventos es personalizada.
- No discuta con el cliente. Discutir opiniones y emitir juicios no conduce a nada. Nunca se gana una discusión. Manténgase neutral.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

- No ponga en duda la capacidad del cliente cuando hable con él - es preferible decir “¿me explico?” en lugar de “¿me entiende?”.
- Transmita optimismo y cordialidad. Use un lenguaje adecuado al comprador (sin excesivos tecnicismos).
- Trabaje con ayudas visuales; Muestre en lo posible revistas o catálogos que permitan obtener una información adicional de sus productos o que pueda clarificar un argumento.
- Comunicar el precio: El precio es una característica fundamental para el comprador, si él considera que el producto/servicio tiene un buen precio se sentiremos impulsado a comprar. Cuando el cliente que no ve el precio desconfía.
- Venda el servicio general que ofrece la empresa y no sólo el producto en solitario; informando de las ventajas que ofrecen podrá diferenciarse de la competencia. El cliente no desea sólo el mejor producto sino asegurarse una permanente garantía, buen servicio, fiabilidad, atención y apoyo, información.

#### 4. CALIDAD EN EL SERVICIO

- Documentos:

Al realizar una llamada o al atender una visita de un cliente, procurar siempre tener delante todos los documentos que se pueda necesitar, sin olvidar con que anotar.

- Identifíquese:

El identificarse personaliza la conversación y le da confianza al usuario. Por ejemplo: “Buenos días mi nombre es... ¿en qué le puedo ayudar?” o si es en el teléfono “Buenos días, empresa XYZ, le atiende... (Dar nombre)”.

- Vocalice:

Vocalice bien las palabra, moderadamente de manera que sea fácil de entender para el usuario, trate de utilizar palabras respetuosas pero sencillas, evitar palabras muy técnicas de difícil comprensión.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

No ingiera ningún alimento, ni agua embotellada, ni confites, ni goma de mascar al momento de tratar con el cliente; esto no solo que se ve mal sino que también perjudica la locución.

Si la conversación es realizada por teléfono, procure hablar lentamente e intente hacerse comprender de la mejor manera; porque al estar en el teléfono, no puede contar con la ayuda del lenguaje corporal.

- Explique:

Es importante explicarle al cliente lo que está pasando con su caso, para que este sepa y sienta que se le está dando la importancia que merece. Si es necesario que el usuario espere un momento para ser atendido o hasta tener una respuesta de algo, notifíquese de una manera cordial, por ejemplo:

“Le ruego esperar un momento”.

“En este momento estoy atendiendo a otro usuario, por favor, espere un momento”.

De igual si debe poner en espera la llamada o debe solicitar alguna autorización de gerencia, etc.; comuníquelo antes de hacerlo y explique brevemente por qué debe de hacerlo. Es importante que el funcionario, evite dejar en espera al usuario por más de dos minutos seguidos sin una explicación. Si es necesario mantener la espera, se debe regresar al usuario y solicitar un par de minutos más y así consecutivamente hasta que se termine la espera. Y así mismo cuando ya lo vaya atender disculparse por haberlo hecho esperar, esto demuestra respeto y consideración con el usuario.

- Dar seguimiento:

Es muy importante que luego de cada evento que la compañía organice, se realice una pequeña evaluación, preguntando a los clientes qué opinan y qué cambiarían del servicio que recibieron. De esta forma la empresa puede realizar cambios para mejorar su servicio.

Es responsabilidad del personal informar a sus superiores de todos los reclamos, quejas, comentarios y problemas que se han presentado; de igual forma las soluciones que se han ofrecido para cada caso. De esta manera todos en la empresa tendrán conocimiento de la situación en que se encuentra cada cliente y se podrá dar el seguimiento adecuado.

Dar un buen seguimiento, no solo le permite a la empresa mejorar en su servicio sino que también hace que el cliente se sienta importante para la organizadora de eventos y pueda quedar satisfecho con el trato y las soluciones que la empresa le ha ofrecido; para que en una próxima ocasión el usuario no dude en volver a contratar los servicios de la empresa.

## 5. SERVICIO PERSONALIZADO

Dar un servicio personalizado se trata de un servicio hecho a la medida de las necesidades del cliente, dedicando más tiempo y estar en permanente contacto con el cliente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido.

Un servicio personalizado demanda tener la mayor cantidad de información de su cliente, sus necesidades, gustos y preferencias. Todo el personal que tienes contacto directo con el consumidor en la empresa organizadora de eventos, puede entregar información valiosa para mantener actualizada la base de datos de los clientes.

Muchas veces, ofrecer un servicio personalizado implica ofrecer un servicio nuevo o con cambios que no han sido anteriormente realizados en la empresa; y que pueden afectar aspectos como los procesos de producción, distribución, horarios de trabajo, etc. Puede significar reorganizar los recursos humanos de la empresa, es por esto que el secreto está en la flexibilidad, en saber buscar y encontrar alternativas que no afecten drásticamente el curso del negocio y que dejen satisfechos al cliente.

Es importante recordar que las necesidades y demanda del mercado siempre van cambiando y la organizadora de eventos debe ser capaz de ajustarse a éstas. Un factor clave de un servicio personalizado es estar siempre pendiente de cómo va evolucionando el mercado y cuáles son las nuevas tendencias que van apareciendo, para esto se debe dedicar el tiempo y los recursos necesarios. De esta forma la empresa podrá estar siempre actualizada y renovándose continuamente, para poder ofrecer un servicio y/o producto que nadie haya sido capaz de hacerlo anteriormente; creando una diferenciación ante su competencia tanto directa como indirecta.

El servicio debe ajustarse a los gustos, tiempo y dinero del cliente. Por lo tanto, debe estar programado en gran parte por el cliente mismo. En caso de cambios por parte del cliente, la empresa debe ser capaz de coordinarse y ajustarse a nuevas exigencias. Por

tratarse de servicios personalizados, también deberá pensar en formas y modalidades de pago, promociones y beneficios que se adapten a los recursos del consumidor.

La empresa debe procurar entregar el servicio a la hora y tiempos estipulados. La puntualidad y el profesionalismo son rasgos esenciales de un servicio a la medida del cliente. Además, que esto se ve reflejado directamente en la imagen que tenga la empresa en el mercado. De igual forma la compañía debe ser capaz de responder correctamente a cualquier duda, reclamo, etc., en los intervalos de tiempos correspondientes.

## 6. GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

Puede pasar que, a pesar de todo el esfuerzo del equipo de trabajo, algún cliente no quede satisfecho de los servicios y se queje. En este caso, es evidente que siempre hay que escucharlo con amabilidad, respeto y cortesía.

Hay casos en los que el cliente se impacienta por deficiencias o dificultades que ha de sufrir, causados o no por el servicio, se incomoda, se siente incomprendido, transmite su nerviosismo e impaciencia, y así somete a los profesionales a presiones que deben ser atendidas con serenidad, profesionalidad y eficacia.

Nunca se debe entrar en discusiones por las quejas que pueden presentarse durante el trabajo. Cualquier reclamo debe ser bien recibido como una nueva oportunidad para mejorar el servicio. El personal debe atender y resolver con agilidad estos pequeños inconvenientes, y en caso de que el problema sea más grande se lo debe comunicar al supervisor responsable, capaz de actuar sobre el problema.

El cliente acepta habitualmente algún error, siempre que se rectifique y se le recompense de forma inmediata con una amabilidad y eficiencia.

## 7. REGLAS DE ORO AL MOMENTO DE RESOLVER PROBLEMAS

- Escuchar con atención y paciencia al cliente

No interrumpirlo de esta manera dejamos desfogar toda la frustración y molestia que siente el cliente.

- No confrontarlo:

## PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

Es recomendable utilizar palabras conciliadoras que ayuden a que el cliente retome la calma.

- No dar excusas:

Bajo ningún concepto, recuerde que el cliente busca soluciones no pretextos.

- No tomar la queja de manera personal:

Entender que el cliente está molesto con el servicio y que nosotros solo estamos ahí para darle una solución.

- Ofrecer una solución:

En este aspecto debemos ofrecer solamente lo que sabemos que podemos cumplir para así no generar más malestar al cliente.

- Cumplir con lo ofrecido:

Esto no solo solucionara el problema sino que generara un nivel más alto de confianza con el cliente.

- Ponerse en los zapatos del cliente:

La empatía es la base de las relaciones humanas es importante no solo escuchar al cliente sino comprenderlo.

## 8. CONCLUSIÓN

El conocer las necesidades de los clientes ayuda a que la empresa pueda enfocarse en satisfacerlas, es importante seguir los procesos mencionados y recordar que el servir no solo depende de la aptitud sino de la actitud de los colaboradores.



## CAPITULO IV

### DISCUSIÓN

#### 4.1 CONCLUSIONES

Como principal conclusión se ha determinado la factibilidad del proyecto, la misma que se encuentra condicionada por factores financieros y operativos. Lo cual hoy en día refleja el resultado del impacto económico de los últimos años.

Es un momento apropiado para la inversión de capital en una empresa integral organizadora de eventos, ya que existe una estabilidad económica y el mercado se encuentra en crecimiento.

Cabe recalcar que el proyecto está dirigido a un mercado que está localizado en un nivel socioeconómico medio y alto, por lo que dentro del pronóstico de ingresos y que cómo resultado de las encuestas se consideró un gasto promedio entre los 35 a 50 dólares por persona por evento, sin embargo para el estudio se utilizó el límite inferior de este rango, en este caso \$35 para que la empresa tuviera una mejor penetración. Al utilizar el precio más bajo permitiría a la empresa una mejor penetración en el mercado; pero una vez ya estando la empresa posicionada en el mercado los precios pueden ir subiendo paulatinamente mejorando las utilidades de la misma.

De igual forma para el análisis financiero se utilizaron eventos de 250pax. cada uno; esto influye directamente en el ingreso de la compañía. Si se logran vender eventos de un mayor tamaño probablemente mejoraría notablemente sus resultados.

También se debe tomar en cuenta para el cálculo de la materia prima se utilizó el costos del menú más caro, conforme a las recetas estándares presentadas en anexos. Los costos de materia prima son directamente relacionados con el menú que se escoja para eventos. Es importante mencionar que para efectos de esta tesis se presentó tres opciones de menú, sin embargo en caso de que la empresa llegará a funcionar es responsabilidad del jefe de cocina elaborar las recetas estándares de todos los menús que se quiera ofertar para que el cliente tenga más opciones de elección.

## PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

La inversión del proyecto es alta debido a que se debe adquirir el terreno, y se debe tomar en cuenta la inversión en construcción, decoración, acabados, amueblamiento y equipamiento de la empresa.

Los presupuestos de inversión en cuanto a equipamiento fueron tomadas en cuenta empresas de gran importancia en la ciudad, por lo que es de un costo elevado, pero en caso de realizar una búsqueda de alternativas más económicas en el mercado para suplir dicha área del proyecto, se podrían reducir la inversión.

El procedimiento que se ha dado en la construcción del pronóstico de costos y gastos operacionales, responde a las necesidades de la contabilidad analítica ya que se ha asociado los costos y gastos desde el punto de vista operacional y funcional, esto hace que el proyecto sea mucho más realista ya que se desglosan los costos y gastos y se puede tener un mayor control sobre los mismos.

### **4.3 RECOMENDACIONES**

En caso de ponerlo en marcha al proyecto se recomienda la utilización de un sistema operativo que permita llevar un buen manejo de inventarios como la contabilidad de costos.

En cuanto a la publicidad, se debe establecer varios canales de comunicación, sin dejar a un lado la publicidad “boca a boca” que en la mayoría de los establecimientos cercanos al del proyecto, es decir, la oferta inmediatamente sustitutiva se han visto beneficiados de dicha tipo de publicidad. Así como también se recomienda la creación de una página web donde se pueda tener acceso a los servicios y productos del restaurante que incluya novedades ecológicas para todo el mercado interesado en colaborar con el medio ambiente.

Si este proyecto se llegará consumir, la empresa debe procurar vender más de 2 eventos al mes. Como se mencionó en las conclusiones, entre más eventos se logre vender, la empresa mejora su rentabilidad.

Es de vital importancia contar con un personal capacitado dentro de la empresa, ya que todos los puestos son esenciales para el desarrollo de la misma. Se recomienda tener

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.

especial cuidado al contratar al director comercial quién será el encargado del marketing de la empresa, la persona que desempeñe este trabajo deberá tener una visión a futuro. Ya que las ventas dependerán directamente del plan de marketing de la empresa, es por esto que tanto las promociones como la publicidad que se emplee debe estar bien enfocada al mercado target.

Dentro del estudio de mercado como tercera opción estuvieron los eventos de carácter profesional, la empresa podría considerar esta alternativa también dentro de sus actividades; y obtener contratos con empresas que realicen eventos corporativos, como congresos, cursos, capacitaciones e integraciones para que EVENTOS CUMBAYÁ Cía. Ltda. se encargue de realizar estos eventos; esto no solo asegurará ventas para la empresa sino que también hará que la empresa tenga movimiento entre semana de Lunes a Jueves y no sólo los fines de semana. También dependiendo del crecimiento y la demanda que tenga la empresa se podría ampliar el enfoque de la empresa ofertando más alternativas de eventos sociales, como por ejemplo fiestas infantiles.

Se debe determinar las políticas de personal, políticas administrativas y elaborar procesos y procedimientos adecuados y adaptables al recurso humano de la empresa para poder crear un ambiente laboral favorable a la institución y al trabajador.

En cuanto a proveedores se debe tomar en cuenta las alternativas del mercado que ofrezcan varias características de importancia al establecimiento como es calidad del producto, precio, formas de pago y la disponibilidad de la entrega a domicilio de la mercadería.

Se recomienda elaborar programas de capacitación continua para el personal tanto operativo como administrativo, asegurando así la calidad en el servicio en todas las áreas del restaurante y siendo un punto de referencia en el mercado. Así como también la empresa deberá procurar mantener un buen clima laboral para esto se recomienda tener programas de integración dentro de las capacitaciones.

Es conveniente elaborar un manual de procedimientos para cada puesto de trabajo, asegurando así la calidad en cuanto a la higiene y manipulación de alimentos. Y realizar evaluaciones y controles en el desempeño de la labores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Administración general. (s.f.). Recuperado el 08 de Junio de 2012, de [http://www.eco-finanzas.com/administracion/escuelas/administracion\\_general.htm](http://www.eco-finanzas.com/administracion/escuelas/administracion_general.htm)
- Alacreu Ginés, J. R. (2003). Gestión de Banquetes. Madrid, España: Síntesis.
- Alacreu, J. R. (2003). Gestión de Banquetes. Madrid: Síntesis.
- Andino Sosa, P. (2012). DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN FIN DE CARRERA - Guía Teórica - Metodológica. Quito.
- Andino Sosa, P. (2012). Elementos del Plan de Investigación. Quito - Ecuador.
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de proyectos (Sexta ed.). México DF: Mc Graw Hill.
- Balanko-Dickson, G. (2008). Cómo prepara un plan de negocios exitoso. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Barros Santos, D. C. (20 de Abril de 1977). El derecho alimentario. Recuperado el 13 de Agosto de 2012, de <http://www.racve.es/actividades/detalle/id/4>
- Bohlander, G., & Snell, S. (2008). Administración de Recursos Humanos (14a. ed.). México DF: Cengage Learning.
- Buendía, J. M. (1991). Organización de Convenciones, Congresos y Seminarios. México: Trillas.
- Cabrera Mir, M. A. (15 de Julio de 2008). Técnica presupuestal en la empresa. Recuperado el 13 de Noviembre de 2012, de <http://www.emagister.com/curso-tecnica-presupuestal-empresa/tipos-presupuestos>
- Calderón, C. (Abril de 2002). GestioPolis. Recuperado el 2013, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/concomerc.htm>
- Castro Jany, J. N. (2009). Investigación integral de Mercados (4ta ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Chediak, P. (2000). Organización de eventos. Ecuador: Artes gráficas Señal.
- Collel, M. R. (1996). Guía de la Etiqueta Social y Empresarial. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Correas Sánchez, G. (2004). La empresa y su protocolo. Madrid, España: Ediciones Protocolo.

- Cravioto Magallón, T. (1991). Organización de congresos y convenios. México: Trillas.
- Definicion.de. (2008). Administración. Recuperado el 2013, de <http://definicion.de/administracion/>
- diariodegastronomia.com. (28 de Marzo de 2011). Los banquetes a través de la historia. Recuperado el 12 de Enero de 2012, de <http://diariodegastronomia.com/blogs/cocina-e-historia/9503-los-banquetes-a-traves-de-la-historia.html>
- Diccionario de la Real Academia Española (Vol. 1). (2001). Madrid: Espasa Calpe.
- Directo al Paladar. (07 de Septiembre de 2010). Recuperado el 2013, de Historia del tenedor: <http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/historia-del-tenedor>
- Domingo, A. (2005). Dirección y Gestión de Proyectos (Segunda ed.). México: Alfaomega.
- Dooley, R. (02 de Diciembre de 2009). orden versus desorden. (E. Ilustrae, Productor) Recuperado el 2012 de Febrero de 28, de <http://www.ilustrae.com/ilustrae/2009/02/orden-vs-desorden-el-entorno-influye.html>
- Dorado, J. A., & Cerra, J. (2004). Manual de recepción y atención al cliente (2nda edición ed.). Madrid, España: Síntesis.
- Eventos, D. (2007). Capacitación y Organización de Eventos. Recuperado el 27 de Febrero de 2012, de <http://www.data-eventos.com.ar/index.htm>
- Fuente Lafuente, C. (2004). Técnicas de Organización de Actos. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Gallego, J. F. (2008). Marketing para hoteles y restaurantes. Madrid - España: Paraninfo.
- García Ortiz, F., García Ortiz, P. P., & Gil Muela, M. (2010). Técnicas de servicio y atención al cliente (Segunda ed.). Madrid: Paraninfo.
- García, J. (24 de Mayo de 2012). Dirección administrativa. Recuperado el 08 de Junio de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos67/direccion-administrativa/direccion-administrativa.shtml>

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

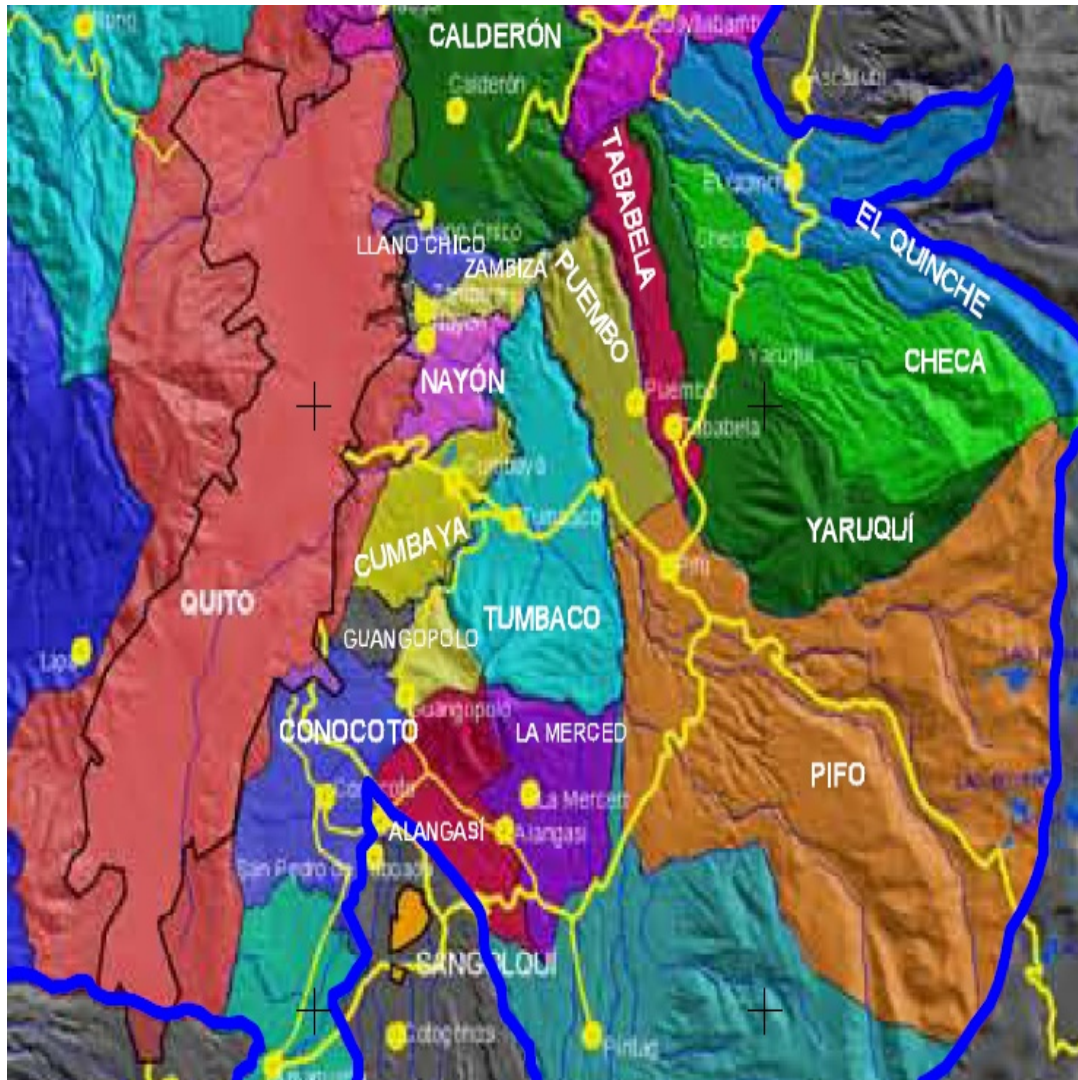
- [googlemaps.com](http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl). (s.f.). Recuperado el Marzo de 28 de 2013, de <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>
- Guiltinam Joseph, G. P. (1998). Gerencia de Marketing. Mc Graw Hill.
- Herrero, P. (2000). Gestión y organización de Congresos. Madrid: Síntesis.
- Instituto, C. d. (s.f.). Servicio de Alimentos y Bebidas. Recuperado el 12 de Junio de 2012, de [http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/servicio\\_gastronomia.pdf](http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/servicio_gastronomia.pdf)
- [joyasdequito.com](http://joyasdequito.com). (2012 de Enero de 2012). Parroquias Rurales de Pichincha. Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de [http://joyasdequito.com/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=31](http://joyasdequito.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=31)
- Kinneer/Taylor. (1981). Investigación de Mercados (Quinta ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2005). Marketing para Turismo (Tercera ed.). Madrid, España: PEARSON Prentice Hall.
- Kye-Sung, C., & Sparrowe, R. (2001). Atención al cliente en Hostelería. (T. p. Diaz Santiago, Trad.) Madrid, España: Paraninfo.
- Lárez Salazar, M. (2010). Manual sobre Coordinación de Eventos. Los eventos y sus etapas. Venezuela.
- Lundberg, D. (1986). Manual de organización y administración de hoteles y restaurantes (Vol. 2). Barcelona, España: centrum.
- Martínez, H. E. (2008). Diccionario de hospitalidad. Quito - Ecuador: Gráficas Cobos.
- Mejía, B. (2006). Gerencia de procesos para la organización y el control interno de las empresas. Madrid: Eco Ediciones.
- Mestres Soler, J. R. (1995). Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Mestres Soler, J. R. (1995). Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Molina, V. (2001). Etiqueta y Gastronomía. Quito, Ecuador: Artes Gráficas Señal.
- Molina, V. (2007). La Etiqueta en Sociedad (Cuarta ed.). Quito, Ecuador: Hermo Grafic.

- MORALES PADILLA, A. L., & RAMIREZ, G. A. (1 de Marzo de 2011). ORIGEN EVOLUCIÓN Y ESTADÍSTICAS DE LOS EVENTOS EN EL MUNDO. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de <http://andreameventos.blogia.com/2011/030101-origen-evolucion-y-estadisticas-de-los-eventos-en-el-mundo.php>
- protocolo.org. (14 de Noviembre de 2009). Historia del tenedor. Obtenido de [http://www.protocolo.org/miscelaneo/monograficos\\_y\\_reportajes/historia\\_del\\_tenedor\\_su\\_origen\\_historia\\_curiosidades\\_usos\\_evolucion.html](http://www.protocolo.org/miscelaneo/monograficos_y_reportajes/historia_del_tenedor_su_origen_historia_curiosidades_usos_evolucion.html)
- PuroMarketing.com. (23 de Diciembre de 2007). Marketing Operativo. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/4032/marketing-operativo.html>
- Rojas Portilla, E. (s.f.). Diccionario Virtual ECA. Recuperado el 13 de Agosto de 2012, de <http://eca-d-virtual-diccionario-virtual.blogspot.com/2009/04/la-assisa-panis-et-cervisi.html>
- Sáenz Flores, J. R. (2011). Manual de Gestión Financiera. Quito.
- Santomá, R., & Costa, G. (s.f.). CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA:. Recuperado el Abril de 2012, de <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pd19.pdf>
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2000). Preparación y Evaluación de Proyectos (4ta ed.). Chile: McGraw- Hill.
- Schiffman León G, L. K. (1991). Comportamiento del Consumidor (Tercera ed.). México: Prentice Hall.
- Segura Munguía, S. (10 de Mayo de 2007). El ocio en la Grecia clásica. Obtenido de <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2007/05/10/592564/ocio-grecia-clasica.html>
- SENPLADES, S. N. (2009). PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009 - 2013 (2da ed.). Quito, Ecuador.
- Stan William, E. M. (1996). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.

## ANEXOS

### ANEXO A

#### MAPA DE UBICACIÓN DE CUMBAYÁ EN RELACIÓN A QUITO



Fuente: imágenes google.com, recuperado el 28/Marzo/2013.



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

ANEXO B

FOTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

ANEXO C

EJEMPLO DE UN MENÚ COSTEADO 1

**ENTRADA**

NOMBRE DE LA RECETA:		CARPACCIO DE SALMÓN			
CATEGORIA:		ENTRADA			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
SALMÓN AHUMADO	PORCIÓN 200gr	PORCIÓN	0,5	3,50	1,75
ALCAPARRAS			0,015	7,20	0,11
ACEITE DE OLIVA			0,01	8,33	0,08
LIMÓN MEYER			0,025	1,40	0,04
PAN BAGUETTE	NATURAL 150gr		0,5	0,29	0,15
COSTO TOTAL DE LA RECETA					2,12
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					1
COSTO POR PORCIÓN					2,12

**PLATO FUERTE**

NOMBRE DE LA RECETA:		MEDALLONES DE LOMITO A LA PIMIENTA			
CATEGORIA:		PROTEINA PLATO FUERTE			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
MEDALLONES DE LOMITO	PAQUETE 8 UNI.		1	8,50	8,50
TOCINO		KG	0,4	3,50	1,40
CREMA DE LECHE		LATA	1	4,03	4,03
VINO TINTO		LT	0,25	5,75	1,44
AJO		KG	0,003	8,00	0,02
SAL & PIMIENTA		KG	0,001	20,00	0,02
COSTO TOTAL DE LA RECETA					15,41
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					8
COSTO POR PORCIÓN					1,93

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

NOMBRE DE LA RECETA:		PASTA CARBONARA			
CATEGORIA:		CARBOHIDRATO PLATO FUERTE			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
FETUCCINI TAGLIATELLE		KG	0,125	2,49	0,31
CREMA DE LECHE		KG	0,15	4,03	0,60
HUEVOS		UNIDAD	1	0,16	0,16
QUESO PARMESANO GRANEL		KG	0,02	12,65	0,25
TOCINO AHUMADO GRANEL		KG	0,04	9,38	0,38
PEREJIL LISO		KG	0,002	1,15	0,00
NUEZ MOSCADA		KG	0,001	24,64	0,02
COSTO TOTAL DE LA RECETA					1,73
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					1
COSTO POR PORCIÓN					1,73

NOMBRE DE LA RECETA:		CAPRESSE SALAD			
CATEGORIA:		GUARNICIÓN PLATO FUERTE			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
QUESO MOZZARELLA GRANEL		KG	0,1	6,55	0,66
QUESO PARMESANO GRANEL		KG	0,005	12,65	0,06
TOMATE RIÑÓN		KG	0,18	1,10	0,20
ALBAHACA		KG	0,005	3,70	0,02
ACEITE DE OLIVA		LT	0,02	9,33	0,19
REDUCCIÓN DE BALSAMICO		LT	0,01	27,06	0,27
PIMIENTA BOLA NEGRA		KG	0,001	0,00	0,00
COSTO TOTAL DE LA RECETA					1,39
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					1
COSTO POR PORCIÓN					1,39

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

**POSTRE**

NOMBRE DE LA RECETA:		BANOFFE TART			
CATEGORIA:		POSTRE			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
GALLETAS PARA CHEESECAKE	MOLIDAS	KG	0,05	2,50	0,13
MANTEQUILLA SIN SAL	S/ SAL DERRETIDA	KG	0,025	2,10	0,05
GUINEO SEDA		KG	0,05	1,30	0,07
CREMA BATIDA		KG	0,025	4,53	0,11
SALSA DE CARAMELO		PORCIÓN	1	0,53	0,53
COBERTURA AMARGA CHOCOLATE FONDANT		KG	0,002	6,43	0,01
COSTO TOTAL DE LA RECETA					0,90
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					1
COSTO POR PORCIÓN					<b>0,90</b>

RESUMEN DE COSTOS	
COSTO TOTAL ENTRADA	2,12
COSTO TOTAL PLATO FUERTE	5,05
COSTO TOTAL POSTRE	0,90
<b>COSTO DEL MENÚ</b>	<b>8,07</b>

CÁLCULO COSTO MATERIA PRIMA	
COSTO DEL MENÚ	8,07
# DE PAX POR EVENTO	250
# DE EVENTOS AL MES	3
<b>COSTO ANUAL</b>	<b>\$ 72.622,69</b>

PROYECCIÓN DE COSTOS A 5 AÑOS CON INFLACIÓN DEL 4,16%	
AÑO 1	\$ 72.622,69
AÑO 2	\$ 79.158,73
AÑO 3	\$ 86.283,02
AÑO 4	\$ 94.048,49
AÑO 5	\$ 102.512,85

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

EJEMPLO DE UN MENÚ COSTEADO 2

RESUMEN DE COSTOS MENÚ 2	
COSTO TOTAL ENTRADA	1,43
COSTO TOTAL PLATO FUERTE	3,57
COSTO TOTAL POSTRE	0,64
COSTO DEL MENÚ	5,64

**ENTRADA**

NOMBRE DE LA RECETA:		COPA DE LANGOSTINOS			
CATEGORIA:		ENTRADA			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
LANGOSTINOS	tamaño mediano	KG	1	3,50	3,50
AGUACATE	1		0,015	7,20	0,11
TRONQUITOS DE PALMITO	LATA		4	0,42	1,67
TALLO DE APIO			0,025	1,40	0,04
LECHUGA	2 HOJITAS		2	0,01	0,02
LIMÓN SUTIL			2	0,07	0,14
PARA LA SALSA:					
☑350 gramos de mayonesa,	SACHET 350GR	GR	1	2,00	2,00
☑Salsa ketchup	SACHET 350GR	GR	1	2,00	1,50
☑25 cc. de coñac	BOTELLA 700ML	LT	0,25	10,00	2,50
COSTO TOTAL DE LA RECETA					11,47
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					8
COSTO POR PORCIÓN					1,43

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

**PLATO FUERTE**

NOMBRE DE LA RECETA:		PECHUGA ITALIANA			
CATEGORIA:		PROTEINA PLATO FUERTE			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
PECHUGA DE POLLO	PORCION 200GR	UNIDAD	1	1,59	1,59
HARINA		KG	0,01	1,76	0,02
HUEVOS		UNIDAD	1	0,15	0,15
APANADURA		KG	0,05		0,00
CEBOLLA PAITEÑA		KG	0,04	1	0,04
AJO	PICADO	KG	0,001	3,64	0,00
TOMATE CHERRY	5 UNIDADES	KG	0,04	2	0,08
ALBAHACA	3 HOJAS	KG	0,002	3,65	0,01
VINAGRE BALSAMICO		LT	0,05	14,66	0,73
QUESO HOLANDES PORCION	2 REBANADAS	KG	0,026	6,15	0,16
QUESO PARMESANO	RALLADO	KG	0,015	13,34	0,20
COSTO TOTAL DE LA RECETA					2,98
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					1
COSTO POR PORCIÓN					2,98

NOMBRE DE LA RECETA:		GUARNICIÓN PAPA			
CATEGORIA:		CARBOHIDRATO PLATO FUERTE			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
PURE BASICO		PORCION	1	0,20	\$ 0,20
ALMENDRA	5 ALMENDRAS	KG	0,002	11,98	\$ 0,02
TOCINO FRITO		KG	0,01	17,22	\$ 0,17
LECHE		LT	0,05	1,35	\$ 0,07
COSTO TOTAL DE LA RECETA					0,46
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					1
COSTO POR PORCIÓN					0,46

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

NOMBRE DE LA RECETA:		GUARNICIÓN ESPINACA			
CATEGORIA:		ENSALADA PLATO FUERTE			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
ESPINACA		kg	0,05	1,05	\$ 0,05
ACEITE DE OLIVA		lt	0,01	6,71	\$ 0,07
AJO		kg	0,001	3,64	\$ 0,00
SAL		kg			\$ -
NUEZ MOSCADA		kg			\$ -
COSTO TOTAL DE LA RECETA					0,12
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					1
COSTO POR PORCIÓN					0,12

**POSTRE**

NOMBRE DE LA RECETA:		MOUSSE DE CHOCOLATE			
CATEGORIA:		POSTRE			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
COBERTURA AMARGA CHOCOLATE FONDANT		KG	0,5	\$ 7,21	\$ 3,61
AZUCAR		LT	0,08	\$ 3,60	\$ 0,27
CREMA DE LECHE		KG	0,25	\$ 3,60	\$ 0,90
MANTEQUILLA SIN SAL		KG	0,13	\$ 3,71	\$ 0,46
HUEVOS	solo claras	UNIDAD	7	\$ 0,15	\$ 1,05
HUEVOS	solo yemas	UNIDAD		\$ 0,15	-
CREMA BATIDA		KG	0,02	\$ 3,95	\$ 0,06
ALMENDRA PELADA		KG	0,005	\$ 13,44	\$ 0,07
COSTO TOTAL DE LA RECETA					6,42
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					10
COSTO POR PORCIÓN					0,64



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

EJEMPLO DE UN MENÚ COSTEADO 3

RESUMEN DE COSTOS MENÚ 3	
COSTO TOTAL ENTRADA	1,53
COSTO TOTAL PLATO FUERTE	3,93
COSTO TOTAL POSTRE	1,83
COSTO DEL MENÚ	7,28

**ENTRADA**

NOMBRE DE LA RECETA:		BROCHETA DE CHORIZO			
CATEGORIA:		ENTRADA			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
CHORIZO ARGENTINO		KG	0,045	9,99	\$ 0,45
CHIABATTA		UNIDAD	0,5	0,15	\$ 0,08
REDUCCIÓN DE BALSÁMICO		KG	0,03	31,64	\$ 0,95
PASTA DE TOMATE		KG	0,01	3,20	\$ 0,03
LECHUGA LOLO ROSA		KG	0,01	2,00	\$ 0,02
COSTO TOTAL DE LA RECETA					1,53
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					1
COSTO POR PORCIÓN					1,53

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

**PLATO FUERTE**

NOMBRE DE LA RECETA:		CHULETA TROPICAL			
CATEGORIA:		PROTEINA PLATO FUERTE			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
CHOLETA DE CERDO	P/PERSONAL	KG	0,3	6,00	1,80
CHIMICHURRI TROPICAL		KG	0,025	3,89	0,10
PAPA CHOLA		KG	0,35	0,90	0,32
CREMA AGRIA		KG	0,085	3,09	0,26
CEBOLLIN		KG	0,001	5,90	0,01
COSTO TOTAL DE LA RECETA					2,48
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					1
COSTO POR PORCIÓN					2,48

NOMBRE DE LA RECETA:		ARROZ AMARRILLA CON TOCINO			
CATEGORIA:		CARBOHIDRATO PLATO FUERTE			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
ARROZ	PORCIÓN	PORCION	1	0,40	\$ 0,40
AZAFRÁN	5 ALMENDRAS	KG	0,005	11,98	\$ 0,06
TOCINO FRITO		KG	0,05	17,22	\$ 0,86
PEREJIL		KG	0,001	1,35	\$ 0,00
COSTO TOTAL DE LA RECETA					1,32
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					1
COSTO POR PORCIÓN					1,32

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

NOMBRE DE LA RECETA:		GUARNICIÓN ACELGA			
CATEGORIA:		ENSALADA PLATO FUERTE			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
ACELGA		kg	0,05	1,05	\$ 0,05
ACEITE DE OLIVA		lt	0,01	6,71	\$ 0,07
AJO		kg	0,001	3,64	\$ 0,00
SAL		kg			\$ -
NUEZ MOSCADA		kg			\$ -
COSTO TOTAL DE LA RECETA					0,12
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					1
COSTO POR PORCIÓN					0,12

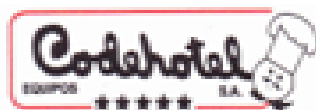
**POSTRE**

NOMBRE DE LA RECETA:		TARTAFAN DE NARANJA			
CATEGORIA:		POSTRE			
INGREDIENTE	INDICACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	\$ X UNIDAD	COSTO
<b>FAN</b>					
LECHE CONDENSADA		KG	0,40	6,35	2,52
AGUA TIBIA		LT	0,13		0,00
HUEVOS		UNIDAD	4,00	0,14	0,56
AZUCAR		KG	10,00	0,96	9,60
<b>FLAN</b>					
MANTEQUILLA		KG	0,10	3,71	0,37
AZUCAR		KG	0,07	0,96	0,07
YEMAS		UNI	2,00	0,14	0,28
HARINA		KG	0,05	0,82	0,04
COCO		KG	0,02	1,40	0,03
POLVO DE HORNEAR		KG	0,05	3,42	0,17
EXTRACTO DE VAINILLA		KG	0,00		0,00
AGUA		LT	0,13		0,00
CLARAS DE HUEVO		UNI	2,00	0,14	0,28
<b>SALSA DE NARANJA</b>					
JUGO DE NARANJA		LT	0,30	2,00	0,60
AZUCAR		KG	0,12	0,96	0,12
COSTO TOTAL DE LA RECETA					14,63
RENDIMIENTO					1
TAMAÑO DE LA PORCIÓN					1
NUMERO DE PORCIONES					8
COSTO POR PORCIÓN					1,83

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

ANEXO D

PROFORMA



**Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.**

CÓDIGO: 17088  
 SR.(S): ESTEFANÍA ORTIZ  
 ATC:

Quito, 15/05/2013

TELÉFONO: 0982281291  
 CIUDAD: QUITO

ESTA OFERTA TIENE VALIDEZ DE 30 DIAS A PARTIR DE ESTA FECHA

ITEM	CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	1	COCINA INDUSTRIAL Marca IMPERIAL Cocina industrial a gas de 8 quemadores con campana	\$ 1.218,00	\$ 1.218,00
2	1	PLANCHA INDUSTRIAL Marca IMPERIAL Construcción en acero, 1 quemador. Con tomacaño y sistema de apagado 100%	\$ 888,00	\$ 888,00
3	2	FREZADERO INDUSTRIAL acero inoxidable 1m30 X 50cm	\$ 350,00	\$ 700,00
4	1	HORNÓ INDUSTRIAL Marca Imperial Horno a gas de acero inoxidable	\$ 375,00	\$ 375,00
			SUBTOTAL	\$ 3.157,00
			12% I.V.A.	\$ 378,84
			TOTAL	\$ 3.535,84

70% AL PEDIDO Y 30% CONTRA

FORMA DE PAGO: ENTREGA

TIEMPO DE ENTREGA: 15 DIAS

GARANTIA: Un año por defectos de fabricación

CÓDAHÓTEL S.A.

VIVIANA CONDÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

ANEXO E

PROFORMA CUARTO FRIOS Y ESTANTERIAS BODEGA



## COLD-METAL DURAFRIO

Ruc: 1713570172001

Dirección: Av. Ponce Enríquez 0E2-16, Conocoto

### PROFORMA

Mediante el siguiente documento me permito enviarle la siguiente cotización del equipamiento requerido por ustedes.

CANTIDAD	DETALLES	PRECIO INCLUYE IVA
1	Cuarto frío o congelante. Dimensiones: 2.40m de fondo X 2.40m de alto X 2.40m de frente. Fabricado exterior en acero prepintado blanco e interior en acero mate 304. Aislamiento de 10cm en espuma rígida de poliuretano de 35kg/cm <sup>3</sup> . Motor compresor marca Danfoss con capacidad de acuerdo al rango de temperatura. Evaporador importado con sistema de descongelación. Tablero de controles con un control de temperatura digital. posterior a la puerta para prevenir pérdidas de temperatura.	\$3.310,00 USD
4	Estanterías en acero inoxidable de seis repisas. 2m de alto X 1.15 de longitud X 0.35 m ancho	\$ 240,00 USD

En caso de cualquier inquietud, por favor escribanos al correo electrónico [coldmetal\\_durafrio@hotmail.com](mailto:coldmetal_durafrio@hotmail.com) o llámenos al número telefónico 2340-889/2348-854

Atentamente,

E. Andrés Garnica.

Gerente General Cold-Metal Durafrio

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.

ANEXO F



<b>Tasas de Interés</b>			
<b>AGOSTO 2013 (*)</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65

Fuente: www.bce.fin.ec, 2013

**TASAS DE INFLACIÓN**

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	2,39%
Junio-30-2013	2,68%
Mayo-31-2013	3,01%
Abril-30-2013	3,03%
Marzo-31-2013	3,01%
Febrero-28-2013	3,48%
Enero-31-2013	4,10%
Diciembre-31-2012	4,16%
Noviembre-30-2012	4,77%

Fuente: www.bce.fin.ec, 2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INTEGRAL ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE CUMBA YÁ.