



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS

**TESIS DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTORES: CLAUDIA CRISTINA MERCHÁN FIGUEROA
DIEGO ALEJANDRO TORRES CEVALLOS

DIRECTOR: ECON. LUIS TONÓN ORDOÑEZ

CUENCA, ECUADOR
2010

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

Índice de contenidos.....	ii
Indice de ilustraciones y cuadros.	v
Índice de anexos.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.	ix

Introducción.	1
--------------------	---

1. CAPÍTULO I: Análisis de la empresa.

1.1. Introducción.	2
1.2. Concepción del negocio.	2
1.2.1. Principios y valores empresariales.....	2
1.2.2. Misión.	3
1.2.3. Visión.....	3
1.2.4. Objetivos.....	4
1.2.5. Valores corporativos.	4
1.2.6. Marco legal.	5
1.3. Conformación de la empresa.....	5
1.4. Ubicación del negocio.....	5
1.5. Personal de la empresa.	7
1.6. Marca.....	8
1.6.1. Nombre.	8
1.6.2. Logotipo.....	8
1.6.3. Slogan.	8

1.7.	Servicio.	9
1.8.	Cartera o portafolio de servicios.	9
1.9.	Matriz de crecimiento-participación.	10
1.10.	Ciclo de vida del servicio.	12
1.11.	Descripción del servicio.	12
1.11.1.	Servicio a ofrecer	12
1.11.2.	Asesoramiento profesional para todas las áreas.	19
1.12.	Conclusiones de la empresa.	20

2. CAPÍTULO II: Análisis de mercado.

2.1.	Introducción.	21
2.2.	Foda.	21
2.3.	Matriz de evaluación de factores externos.	22
2.3.1.	Oportunidades.	22
2.3.2.	Amenazas.	22
2.3.3.	Factores externos claves.	23
2.4.	Matriz de evaluación de factores internos.	23
2.4.1.	Fortalezas.	23
2.4.2.	Debilidades.	24
2.4.3.	Factores internos claves.	24
2.5.	Mercado.	25
2.5.1.	Dimensionamiento del mercado.	25
2.6.	Segmentación.	26
2.6.1.	Mercado total.	26
2.6.2.	Mercado potencial.	27

2.6.3.	Mercado objetivo.....	27
2.7.	Competencia de mercado.....	27
2.8.	Psicología del consumidor.....	30
2.9.	Estudio de mercado.....	31
2.10.	Conclusiones del estudio de mercado.....	49

3. CAPÍTULO III: Análisis financiero.

3.1.	Introducción.....	50
3.2.	Inversión inicial.....	50
3.3.	Capital de trabajo.....	53
3.4.	Análisis de financiamiento.....	53
3.5.	Análisis de ingresos.....	54
3.5.1.	Proyección de los ingresos.....	56
3.6.	Análisis de egresos.....	57
3.6.1.	Costos de producción.....	57
3.6.1.1.	Proyección de los costos de producción.....	59
3.6.2.	Gastos operacionales.....	60
3.6.2.1.	Proyección de los gastos operacionales.....	60
3.7.	Depreciación.....	61
3.8.	Análisis de rentabilidad.....	62
3.8.1.	Flujo de efectivo.....	62
3.8.2.	Análisis de sensibilidad.....	65
3.8.2.1.	Flujo de efectivo en un escenario optimista.....	65
3.8.2.2.	Flujo de efectivo en un escenario pesimista.....	67
3.8.3.	Punto de equilibrio.....	69

3.9. Conclusiones financieras.....	70
Conclusiones y recomendaciones.	71
Bibliografía.	73

INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS.

ILUSTRACIONES:

Imagen No. 1: Distribución del local.	6
Imagen No. 2: Ubicación en el mapa del local.	6
Imagen No. 3: Fotografía del local.	7
Imagen No. 4: Logotipo de la empresa.	8
Imagen No. 5: Montaje de un evento.	13
Imagen No. 6: Mesa central.	15
Imagen No. 7: Bocaditos de dulce.	15
Imagen No. 8: Garnish.	16
Imagen No. 9: Ambiente oriental.....	16
Imagen No. 10: Diseño floral 1.....	18
Imagen No. 11: Diseño floral 2.....	19
Imagen No. 12: Diseño floral 3.....	19

GRÁFICOS:

Gráfico No. 1: Matriz de crecimiento y participación	11
Gráfico No. 2: Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.	28
Gráfico No. 3: ¿Organizó un evento social el último año?	35
Gráfico No. 4: Tipo de evento social realizado.....	36
Gráfico No. 5: ¿Quién le ayudó a organizar su evento?	39
Gráfico No. 6: ¿Contrataría servicios de una empresa organizadora de eventos?	40
Gráfico No. 7: ¿Qué servicios esperaría que esta empresa ofrezca?.....	41
Gráfico No. 8: ¿Organizó un evento social el último año?	42

Gráfico No. 9: Tipo de evento social realizado.....	43
Gráfico No. 10: ¿Quién le ayudó a organizar su evento?	46
Gráfico No. 11: ¿Contrataría servicios de una empresa organizadora de eventos?	47
Gráfico No. 12: ¿Qué servicios esperaría que esta empresa ofrezca?.....	48

CUADROS:

Cuadro No. 1: Factores externos claves.....	23
Cuadro No. 2: Factores internos claves.....	24
Cuadro No. 3: Hogares en la ciudad de Cuenca.....	26
Cuadro No. 4: ¿Organizó un evento social el último año?	35
Cuadro No. 5: Tipo de evento social realizado.	36
Cuadro No. 6: Número de personas invitadas.....	37
Cuadro No. 7: Gasto en dólares por evento.	38
Cuadro No. 8: Gasto en dólares por persona.....	38
Cuadro No. 9: ¿Organizó un evento social el último año?	42
Cuadro No. 10: Tipo de evento social realizado.	43
Cuadro No. 11: Número de personas invitadas.....	44
Cuadro No. 12: Gasto en dólares por evento.	44
Cuadro No. 13: Gasto en dólares por persona.....	45
Cuadro No. 14: ¿Contrataría los servicios de una empresa organizadora de eventos?....	47
Cuadro No. 15: Inversión inicial fija.....	51
Cuadro No. 16: Inversión inicial diferida.	52
Cuadro No. 17: Inversión inicial total.....	53
Cuadro No. 18: Financiamiento.	54
Cuadro No. 19: Distribución de ingresos en eventos completos.	55
Cuadro No. 20: Distribución de ingresos en eventos en salón.....	55
Cuadro No. 21: Ingresos anuales.	56
Cuadro No. 22: Proyección de los ingresos.	57
Cuadro No. 23: Porcentajes de costo y utilidad.	57
Cuadro No. 24: Distribución de costos en eventos completos.....	58
Cuadro No. 25: Distribución de costos en eventos en salón.	58

Cuadro No. 26: Costos de producción anuales.	59
Cuadro No. 27: Proyección de los costos.....	59
Cuadro No. 28: Gastos operacionales anuales.	60
Cuadro No. 29: Proyección de gastos operacionales.	61
Cuadro No. 30: Depreciación.....	61
Cuadro No. 31: Flujo de efectivo.....	64
Cuadro No. 32: Flujo de efectivo en un escenario optimista.	66
Cuadro No. 33: Flujo de efectivo en un escenario pesimista.....	68
Cuadro No. 34: VAN promedio.....	69

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1: Tabulación de datos.....	74
Anexo 2: Capital de trabajo.....	89
Anexo 3: Rol de pagos.	90

RESUMEN.

El presente trabajo desarrolla un plan de negocios para la empresa “Il vostro evento” la misma que se dedicará a la organización de eventos en la ciudad de Cuenca dirigida hacia los a los segmentos de población con ingresos medios, medios-altos y altos.

Se desarrollaron tres capítulos, el primero es un análisis de la empresa, como está constituida, sus objetivos y los servicios que presta la misma. El segundo capítulo tiene como objetivo estudiar el mercado, gustos y preferencias de los consumidores y nuestra presencia en el mismo. Y el último capítulo y más importante analiza la parte financiera del proyecto que nos permitió determinar que éste es factible.

ABSTRACT.

This project develops a business plan for the company “Il vostro evento” which is to be dedicated to organizing events in the city of Cuenca aimed towards the middle-to-high income population segment.

The project contains three chapters; the first analyzes the company, its constitution, objectives and services. The objective of the second chapter is to study the market, consumers’s tastes and preferences and the company’s presence within it. Tha last and most important chapter analyzes the financial part of the project, wich allowed the determination of its feasibility.

INTRODUCCIÓN.

La presente tesis tiene por objeto, realizar un análisis para una empresa organizadora de eventos, que funcionará en la ciudad de Cuenca, pretendiendo determinar la rentabilidad y viabilidad del negocio, para esto se realizará un estudio de mercado que aspira determinar las preferencias de los consumidores, así como cuanto sería su capacidad de pago, permitiéndonos analizar si podemos ser competitivos y tenemos la capacidad de satisfacer al mercado, también se realizará un estudio financiero que nos permitirá conocer el monto de inversión necesaria y los factores que demuestren si es o no rentable llevar a cabo el proyecto.

Es importante mencionar que una de las principales razones por la cual desarrollaremos este tema, es que actualmente Diego Torres, uno de los autores de ésta tesis, ya se encuentra trabajando en el medio del diseño floral y organización de eventos, pero de una manera menos formal. Aprovechándonos de esto nos basaremos en su experiencia para analizar el mercado y obtener información y resultados reales.

CAPITULO I

ANÁLISIS DE LA EMPRESA.

1.1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo daremos a conocer las generalidades de la empresa, es decir, los principios y valores con los que trabajaremos, nuestra misión y visión, aspectos legales debemos cumplir para comenzar el negocio, dónde estaremos ubicados, nuestra marca y lo más importante un detalle de los servicios que ofreceremos.

1.2. CONCEPCIÓN DEL NEGOCIO.

Nuestro negocio será una empresa organizadora de eventos, que estará orientada a la necesidad de vender servicios. Se entiende por organización de eventos la asesoría, coordinación y orientación de una variedad de servicios como son: protocolo, catering, diseño floral, alimentación, decoración de espacios, música y entretenimiento, los mismo que se caracterizarán por ser de alta calidad y estarán orientados a los segmentos de la población con ingresos medios, medios-altos y altos.

1.2.1. PRINCIPIOS Y VALORES EMPRESARIALES.

Calidad: Brindar servicios y productos de primera, enfocándonos en que la calidad es la satisfacción de necesidades de un mercado, y no siempre a los más altos precios.

Personal capacitado y adecuado: Nos preocuparemos por contratar personal capacitado y adecuado para desenvolver las diferentes actividades, brindándoles siempre la capacitación y motivación necesaria para que se desenvuelvan de la mejor manera.

Originalidad: Proponer diseños e ideas nuevas en cada evento, en la medida que lo permita el cliente, ganando competitividad e imagen en el mercado.

Innovación: Brindar un servicio que se caracterice por estar a la vanguardia de las últimas tendencias en organización de eventos, teniendo asesoría de expertos en las áreas de ambientación de espacios, diseño floral y decoración.

1.2.2. MISIÓN.

"La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general"¹.

"Formar una empresa organizadora de eventos que satisfaga las necesidades sociales, tanto en la ciudad de Cuenca como sus alrededores, brindando un servicio completo y de calidad, trabajando siempre a tiempo con ética y moral".

1.2.3. VISIÓN.

Según Hugo García, "La visión es la idealización del futuro, es decir, la capacidad que se tiene para definir claramente lo que se quiere construir en el tiempo ya que, solamente sabiendo hacia dónde vamos, podremos elegir el camino correcto para llegar a conseguir esa meta".²

¹ FLEITMAN Jack. Negocios Exitosos. Mc Graw Hill. Tercera edición. 2000. Pág. 37.

² GARCIA Hugo. Factores clave del éxito emprendedor. Business Lifestyle emprendimiento y negocios. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Pág. 34

Llegar a ser reconocidos con el tiempo en la ciudad y en la región, por ofrecer un servicio completo y de calidad, posicionando nuestra marca en la mente de los consumidores, sin perder la esencia empresarial e introducir en el mercado las últimas tendencias en diseño y servicios en la organización de eventos, para el mundo social.

1.2.4. OBJETIVOS.

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas.
- Brindar un servicio único, completo y original.
- Obtener utilidades por medio de un servicio de calidad y precios justos.
- Posicionar nuestro nombre dentro de la ciudad y con el tiempo expandirla al mercado regional.

1.2.5. VALORES CORPORATIVOS.

Respeto: Lo adoptaremos como un valor primordial de nuestra empresa. Seremos respetuosos entre los socios, con los trabajadores, con nuestra competencia y con nuestros clientes por sobre todas las cosas.

Justicia: Somos conscientes de la necesidad de un trato justo y equitativo a quienes rodean la empresa.

Ética: Es un verdadero pilar de éxito. Sabemos que si mantenemos una conducta recta, sembraremos las bases de una sólida empresa.

Seriedad y puntualidad: Seremos puntuales y de palabra el momento de ejecutar nuestros contratos y de cumplir nuestras obligaciones.

1.2.6. MARCO LEGAL.

Para el funcionamiento de esta empresa hacen falta cumplir algunos requerimientos legales.

- Permiso de funcionamiento de locales comerciales.
- Permiso del Benéfico Cuerpo de Bomberos de Cuenca.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).

1.3. CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA.

Este proyecto contempla la creación de una compañía de responsabilidad limitada, conformada originalmente por dos socios. El capital mínimo de inversión establecido por la ley es un monto de \$400. A continuación se detallan las razones por las cuales se eligió este tipo de compañía.

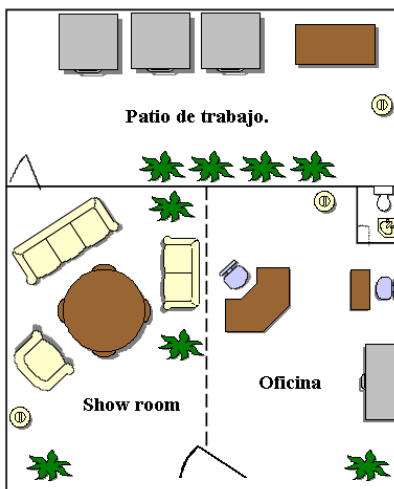
- La responsabilidad de los socios se limita al capital entregado para la integración del capital social, solo con la compañía.
- Por ser una sociedad cerrada, para pequeñas y medianas empresas con un capital inicial de \$400.
- Porque no se pueden negociar las participaciones sin el consentimiento unánime de todos los socios.

Estas razones están basadas en lo que expresa la Ley de Compañías.

1.4. UBICACIÓN DEL NEGOCIO.

La oficina (Show Room) para atención al público e instalaciones de la empresa estarán ubicadas en la dirección: ***Domingo Savio 2-30 y Av. Don Bosco***. El local será arrendado al señor Diego Torres Jaramillo por un valor de \$300 dólares mensuales. El local estará distribuido de la siguiente manera:

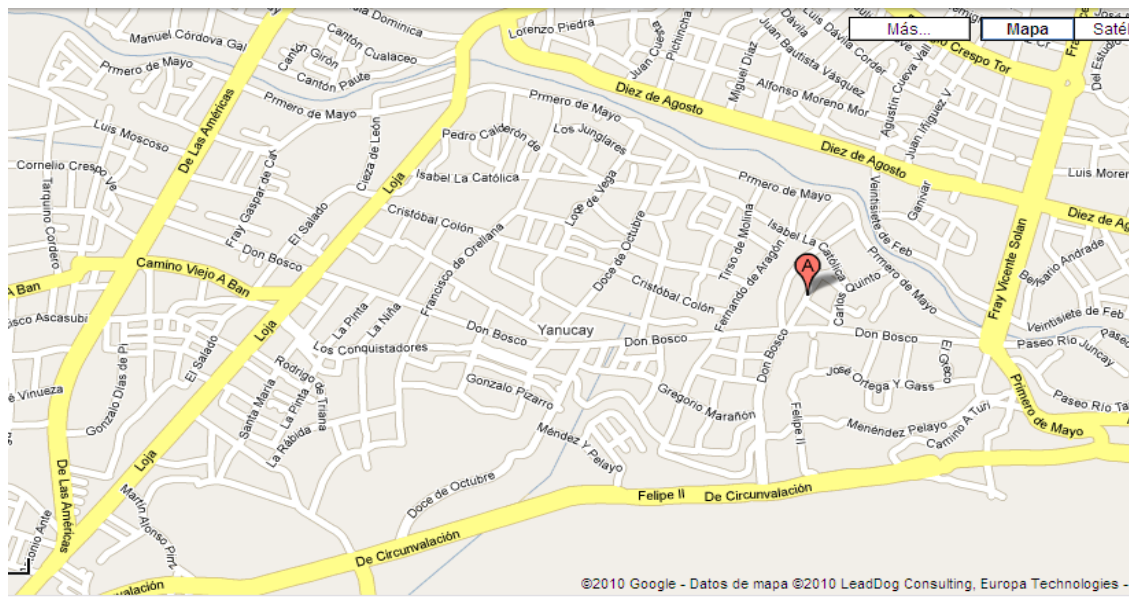
Imagen No. 1: Distribución del local.



Elaborado por: Claudia Merchán F.

En la parte delantera divididos por un panel, estarán la oficina y el show room que es un espacio en donde se exhibirán muestras de los arreglos florales que ofreceremos y catálogos con las muestras de los eventos que se han realizado. Y en la parte posterior del local tendremos el patio de trabajo o taller que es en donde se fabricarán los arreglos florales.

Imagen No. 2: Ubicación en el mapa del local.



Fuente: <http://maps.google.es/maps/ms?ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=105969728625248291455.00046b8f6e11fd36c8dfc>

Imagen No. 3: Fotografía del local.



Tomado por: Diego Torres C.

1.5. PERSONAL DE LA EMPRESA.

La empresa contará con cuatro (4) personas que laboren en la misma. En la parte administrativa estarán un administrador y una secretaria y en producción un diseñador floral y su asistente. Para el mes de mayo en el que las ventas aumentan y no es suficiente la mano de obra se contratará a tres (3) asistentes de medio tiempo, pues los eventos suelen ser viernes y sábados y en la caso de las flores que no pueden ser trabajadas con mucho tiempo de anticipación se las trabajaría a partir del día jueves. Los cargos de administrador y de diseñador floral estarán ocupados por los socios, Claudia Merchán Figueroa y Diego Torres Cevallos respectivamente.

1.6. MARCA.

La marca en su conjunto es muy importante para el reconocimiento de nuestra empresa ya que a través del nombre, logotipo y slogan se pretende inspirar en los clientes la calidad y buen servicio.

1.6.1. NOMBRE.

“Il vostro evento”

El nombre de nuestra empresa está en italiano, que traducido al español quiere decir “Tu evento”. La razón por la cual lo pusimos en italiano es porque consideramos que expresa mayor elegancia.

1.6.2. LOGOTIPO.

Imagen No. 4: Logotipo de la empresa.



Elaborado por: Sebastián Landívar F.

1.6.3. SLOGAN.

“Un sueño hecho realidad”.

1.7. SERVICIO.

Considerando las necesidades demandadas por los consumidores de la ciudad y con el fin de satisfacer las mismas, hemos decidido ofrecer un servicio completo en la Organización de Eventos Sociales en Cuenca y sus alrededores, él que se distinguirá por su calidad e innovación en cada uno de sus eventos.

“Il vostro evento”, ofrecerá los siguientes servicios:

- Asesoramiento profesional para: organizar su fiesta, de imagen, de diseño y estilos entre otras.
- Servicio de protocolo durante el evento.
- Catering y montaje de todo lo necesario para su evento social (carpas, mesas, sillas, menaje.etc).
- Diseño único y decoración floral para cada evento.
- Buffet, comida gourmet y/o bocaditos de sal y dulce.
- Servicio de garnish, fondue y estaciones de pan, jamón, quesos, y embutidos de diferentes variedades.
- Decoración de espacios y ambientes anexos al lugar escogido para realizar la fiesta.
- Música ambiental y grupo en vivo para animar la fiesta.
- Hora loca, animación para horas temáticas, mimos o bailarinas, etc. para crear una hora de ilusión y magia dentro del evento.
- Juegos pirotécnicos.

1.8. CARTERA O PORTAFOLIO DE SERVICIOS.

Para conocer la posición estratégica de cada uno de nuestros servicios podemos basarnos en dos variables:

1. Atracción del mercado.

2. Fuerza competitiva.

Basándonos en lo anterior podremos implementar estrategias de desarrollo competitivas financieras.

1. Matriz de crecimiento: Participación.

Esta matriz nos permite clasificar el servicio en cuatro categorías según la participación del mercado y la tasa de crecimiento del mismo.

1.9. MATRIZ DE CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN.

“Estrellas: Las estrellas son negocios o productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de dinero en efectivo.

Vacas de dinero en efectivo: Las vacas de dinero en efectivo son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación en el mercado.

Signos de interrogación: Los signos de interrogación son unidades de negocio con baja participación en el mercado de alto crecimiento. Requieren dinero para mantener su participación, no para incrementarla. La dirección tiene que meditar concienzudamente para determinar cuáles signos de interrogación tratará de convertir en estrellas y cuáles deberá discontinuar.

Perros: Los perros son negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Estas unidades estratégicas de negocio podrían generar suficiente

dinero para mantenerse a sí mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo”³.

Gráfico No. 1: Matriz de crecimiento y participación



Fuente: KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary.

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Después de haber analizado la situación actual del negocio, consideramos que se requiere de mucha inversión, lo que implica cultivar una constante conciencia estratégica, ya que solo así podremos obtener una estabilidad que nos permita

³ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. Pearson. Octava edición. 2008. Pág. 41

recuperar la inversión y mantenernos en el mercado y generar rentabilidad, por lo tanto nos encontramos en una situación de dilema empresarial.

1.10. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.

Al ser nuestra empresa nueva en el mercado y debido a que nuestro negocio abarca un abanico de productos y servicios bastante extenso, consideramos que en la etapa inicial necesitaremos un elevado grado de esfuerzos, ya que las actividades de constitución, adecuación, diseño y capacitación del personal para poner en pie la empresa deberán llevarse de una manera óptima y eficiente, que nos permita desde la introducción de la empresa al mercado cumplir y alcanzar los objetivos propuestos, permitiéndonos posesionarnos, destacarnos sobre la competencia y mantenernos en constante crecimiento.

Introducción: Hace referencia a la etapa inmediata al lanzamiento de ***“Il vostro evento”*** al mercado, en la misma suponemos que al inicio las ventas serán relativamente bajas pero con constante crecimiento, el mismo que lograremos por medio de un lanzamiento novedoso de la empresa al mercado, el que estará acompañado de una agresiva campaña publicitaria basada principalmente en medios de comunicación como periódicos, revistas, radio, sobre todo en el boca a boca de los clientes satisfechos.

1.11. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

1.11.1.SERVICIO A OFRECER.

“Il vostro evento” se encargará de la organización de todo tipo de evento social y las responsabilidades que esto requiere, cuidando hasta el más pequeño detalle para que sus clientes recuerden este día como un momento único y especial.

En primer lugar la empresa contará con un equipo altamente calificado que se encargue de dar a conocer al cliente lo último en tendencias en eventos, en diseño, tendencias del color e incluso de moda e imagen. De este equipo dependerá que el cliente se sienta seguro sobre la calidad y creatividad del servicio a recibir, teniendo por objetivo que contraten y pongan en nuestras manos un paquete de servicios completo para su evento, el mismo que incluiría diseño y montaje del evento, protocolo, música, servicio de alimentación, diseño floral y animación; sin embargo si el cliente necesita contratar solo una parte de nuestros servicios, de igual manera estaremos gustosos en atenderlo. Conversar y asesorar a los clientes es fundamental, ya que hemos de partir de la tendencia y gustos por los que ellos se inclinan, para ofrecerles un paquete completo de lo necesario, teniendo en cuenta que lo importante es satisfacer de la mejor manera sus necesidades.

Diseño y montaje del evento: Una vez que el cliente tenga claro su gusto y estilo partiremos a diseñar el espacio para su fiesta: formas, colores, texturas, flores, frutas y accesorios (carpas, sillas, sillones, mesas, telas, velones, candelabros, cojines, velos, platos, copas, cubiertos) entran en juego para crear un espacio único e inolvidable, en donde la armonía, el diseño, los estilos e incluso los contrastes atrevidos pongan cada cosa en su lugar distribuyéndolos en el área de la mejor manera y logrando así un complemento con el ambiente de su alrededor.

Imagen No. 5: Montaje de un evento.



Tomado por: Diego Torres C.

Servicio de buffet y comida gourmet: Brindaremos a nuestros clientes dos opciones, un servicio de comida buffet para eventos informales o menos elegantes con variedades de menús, y un servicio de comida gourmet servido a la mesa en eventos de gala. Dispondremos de diferentes menús, los que podrían incluir aperitivos, entrada, desaborizantes, plato fuerte, postre y bajativos que variarán su costo dependiendo de la elección del cliente. Para asegurar calidad tanto en la comida como en el servicio tendremos convenios con chefs especializados, es decir, subcontrataremos este servicio, por otro lado brindaremos el servicio con meseros que tengan experiencia para obtener rapidez y eficiencia. Estos estarán al mando de un capitán y un sub capitán que se encargarán de coordinar esta parte del evento.

De igual manera el jefe de licores y bebidas controlará la buena distribución y la buena atención en lo referente al licor y cualquier tipo de bebida extra (gaseosa, agua natural, agua con gas, cócteles...etc.).

Bocaditos de dulce, sal y estaciones de pan, jamón, quesos, y embutidos de diferentes variedades: Como servicio extra para la mesa de torta y dulces y estaciones brindaremos variadas opciones de bocaditos: suspiros, galletas de nuez, alfajorcitos, frutitas de masapan, trufas, bolitas de chocolate, regalitos de ciruela, estrellas de maracuyá, bolitas de coco, nueces acarameladas, pasas acarameladas, huevitos de faldiquera entre otros serán las opciones de dulce y alitas de pollo en salsa BBQ, en salsa de ciruela o en salsa picante, enrollados de res o cerdo con espinaca, con ciruela, con tocino, enrollados de pollo rellenos de tocino y con salsa de queso, empanaditas de pollo, queso o carne, camarones en salsa golf, reventados o al ajillo, tapas españolas o mousse de camarón, queso, nueces, atún y jamón entre otras serán las opciones de los bocaditos de sal.

En caso de que el cliente guste, montaremos una mesa adicional o estaciones de piqueo en los que se distribuirán diferentes tipos de pan decorados en canastas y diferentes recipientes dependiendo el estilo de la reunión, acompañados de

tablitas decoradas con aceitunas, variedades de quesos como amarillo, cheddar, holandés, verde, blanco con hierbitas y variedades de embutidos como: jamón serrano, de lomo, de pierna, de pechuga de pollo, con finas hierbas y condimentos, salami, pernil ahumado, jamonada con pimientos entre otros.

Imagen No. 6: Mesa central.



Tomado por: Diego Torres C.

Imagen No. 7: Bocaditos de dulce.



Tomado por: Diego Torres C.

Servicio de garnish, mesa de fondue y frutas: Como decorado especial para las diferentes mesas y espacios ofreceremos garnish (tallado y decoración) con frutas y vegetales, fruchetas y en caso de ser necesario dependiendo la ocasión piletas de fondue de chocolate o queso.

Imagen No. 8: Garnish.



Tomado por: Diego Torres C.

Decoración de espacios y ambientes anexos al lugar escogido para realizar la fiesta: Se ambientarán diferentes espacios dependiendo la ocasión y la necesidad, por ejemplo espacios para fumadores, para jóvenes, adultos, orientales, clásicos, modernos, etc.

Imagen No. 9: Ambiente oriental.



Tomado por: Diego Torres C.

Música ambiental y grupo en vivo para animar la fiesta: Para ambientar el espacio brindaremos música ambiental, además servicio de DJ y amplificación, y dependiendo del presupuesto música en vivo, orquesta, dúos...etc.

Hora loca, horas temáticas, mimos, bailarinas, juegos pirotécnicos: Crearemos espacios de diversión y magia dentro de la reunión; de acuerdo a los gustos y presupuesto del cliente les brindaremos horas locas, que incluyen batucadas, bailarinas, juegos artísticos de fuego, entre otras, además mimos que den la bienvenida a los invitados, bailarinas artísticas que permanecerán sobre un módulo ubicado especialmente para ellas, y castillos o juegos pirotécnicos para una amena noche cuencana.

Servicio de protocolo: Conocido como la elegancia, responsabilidad, coordinación, puntualidad, diplomacia que todo evento debe tener. Para ello nuestro personal capacitado y con experiencia se encargará de coordinar la ceremonia religiosa (entradas, salidas, ensayos), el correcto desempeño del orden del día en la recepción que incluye recibir de forma cordial a los invitados y disponer del momento adecuado para el brindis, comida, baile, servicio de bar y café, hora loca o temática entre otras, librando de toda responsabilidad y preocupación a nuestros contratantes.

Diseño único y decoración floral para cada evento: El diseño floral será nuestra fortaleza dentro del campo de los eventos, debido a que cuando un cliente organice su fiesta en un salón de eventos sociales, dentro o cerca de la ciudad, los mismos les brindan servicio de alimentación, tanto para el menú como para estaciones de fruta, sal o dulce, aquí nuestro rol será el asesoramiento, protocolo y exclusivamente la decoración floral, como ambiental, para ello tendremos expertos en el área.

Se tratará de crear nuevos diseños para cada evento los mismos que se basarán en los gustos y necesidades del cliente, pero siempre asesorados profesionalmente

de tal manera que se cree un estilo agradable y definido, logrando una perfecta armonía, o lo que es mejor aún, un contraste perfecto ya sea de colores, formas, texturas o arquitectura.

Es fundamental tener en cuenta el evento que se realizará, lo que se quiere demostrar con él, o simplemente porqué se lo realiza; para con un estilo adecuado, equilibrado, creando texturas y rompiendo esquemas, lograr transmitir a todos los invitados el objetivo de tan especial momento, adentrándolos para ser parte importante del mismo.

Imagen No. 10: Diseño floral 1.



Tomado por: Diego Torres C.

Imagen No. 11: Diseño floral 2.



Tomado por: Diego Torres C.

Imagen No. 12: Diseño floral 3.



Tomado por: Diego Torres C.

1.11.2. ASESORAMIENTO PROFESIONAL PARA TODAS LAS ÁREAS.

El equipo con el que cuenta la empresa tendrá expertos para la mayoría de las áreas, pudiendo así interferir y asesorar de manera correcta a sus clientes, en varios casos como en el de diseño de moda, maquillaje y cosmetología por ejemplo contaremos con contactos con personas expertas en el tema de manera

que podremos brindar total calidad a nuestros clientes, de igual manera contactaremos de manera directa con expertos en video y fotografía que serán los encargados de plasmar en papel esos momentos únicos e inolvidables.

1.12. CONCLUSIONES DE LA EMPRESA.

“Il vostro evento” es una empresa organizadora de eventos que estará ubicada en la ciudad de Cuenca, trabajará siempre con calidad, ética y respeto. Los servicios que esta ofrecerá son entre otros los siguientes: comida, dulces, licor, diseño floral, ambientación, protocolo y el asesoramiento necesario para su evento social.

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO.

2.1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se pretende analizar tanto los aspectos internos de la empresa como son las fortalezas y debilidades como los factores del medio, las oportunidades y amenazas. Realizaremos un estudio de mercado, en el que incluiremos una encuesta que nos permita conocer el comportamiento del mismo, para así poder pasar a la siguiente etapa que es el análisis financiero y determinar la viabilidad del producto.

2.2. FODA.

AMENAZAS.

- La situación económica de la población no permite que accedan a nuestros servicios.
- La existencia de varios competidores ya instalados en el mercado.
- Aparición de negocios con servicios similares a los nuestros.

DEBILIDADES.

- Altos niveles de endeudamiento inicial.
- No contar con un local propio.
- Carecer de la totalidad de la inversión inicial.

FORTALEZAS.

- Servicio de calidad.
- Imagen y diseño innovadores.
- Ofrecer un servicio completo para realizar cualquier evento social.
- Personal capacitado y entrenado.

OPORTUNIDADES.

- Gran demanda.
- Al ser los eventos sociales una manera de demostrar estatus, la gente da importancia a realizar un evento de alto nivel.

2.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.

2.3.1. OPORTUNIDADES.

- Gran demanda.
- Al ser los eventos sociales una manera de demostrar estatus, la gente da importancia a realizar un evento de alto nivel.

2.3.2. AMENAZAS.

- La situación económica de la población no permite que accedan a nuestros servicios.
- La existencia de varios competidores ya instalados en el mercado.
- Aparición de negocios con servicios similares a los nuestros.

2.3.3. FACTORES EXTERNOS CLAVES.

Cuadro No. 1: Factores externos claves.

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Importancia que la gente da a un evento social.	0,15	3	0,45
Gran demanda por necesidad de eventos.	0,30	4	1,20
Crisis económica de la población.	0,25	1	0,25
Varios competidores en el mercado.	0,15	1	0,25
Negocios similares a futuro.	0,15	2	0,30
TOTALES	1		2,45

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

CLASIFICACIÓN

Amenaza mayor	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad mayor	4

Después de haber asignado las ponderaciones merecidas a cada oportunidad o amenaza y realizado el respectivo análisis hemos obtenido como resultado ponderado total 2,45; lo que es bueno ya podemos aprovechar las oportunidades que existen en el medio para afrontar las amenazas presentes en el mismo.

2.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.

2.4.1. FORTALEZAS.

- Servicio de calidad.

- Imagen y diseño innovadores.
- Ofrecer un servicio completo para realizar cualquier evento social.
- Personal capacitado y entrenado.

2.4.2. DEBILIDADES.

- Altos niveles de endeudamiento inicial.
- No contar con un local propio.
- Carecer de la totalidad de la inversión inicial.

2.4.3. FACTORES INTERNOS CLAVES.

Cuadro No. 2: Factores internos claves.

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Calidad en el servicio.	0,25	4	1,00
Innovación constante en todas las áreas.	0,15	3	0,45
Servicio completo.	0,15	3	0,45
Personal capacitado y entrenado.	0,20	3	0,60
Endeudamiento.	0,15	2	0,30
No poseer el 100% de la inversión inicial.	0,05	2	0,10
No contar con local propio.	0,05	2	0,10
TOTALES	1		3,00

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

CLASIFICACIÓN

Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2

Fortaleza menor	3
Fortaleza mayor	4

De igual manera que en el cuadro anterior, después del análisis respectivo hemos obtenido como resultado ponderado final 3, lo que significa que con las fortalezas de nuestra empresa podremos disminuir las debilidades de la misma.

2.5. MERCADO.

“En sentido general, es una pluralidad de sujetos con el deseo de comprar y vender ciertos bienes.

En marketing se entiende por mercado el conjunto de compradores potenciales que tienen entre sí características comunes, que les distinguen suficientemente, y a quienes no podemos dirigir con una acción única.”⁴

Nuestro negocio se ve enfocado a satisfacer las necesidades sociales en el campo de organización de eventos, tanto en Cuenca como en sus alrededores. El segmento de mercado al que estaremos enfocados será la población con ingresos medios, medios-altos y altos.

2.5.1. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO.

Puesto que en nuestro caso el servicio que ofreceremos no lo van a contratar más de una persona por familia trabajaremos con los datos en número de hogares. Según datos obtenidos del INEC para el año 2001 hay 70.955 hogares en la ciudad de Cuenca. Como ya indicamos anteriormente nuestro negocio estará

⁴ RABASSA Asenjo Bernardo, GARCIA María Rosario. Diccionario de marketing. Pirámide. Tercera edición. 2000. Pág. 95

enfocado a la población con ingresos medios, medios-altos y altos, para ello tomaremos como referencia los quintiles cuatro (4) y cinco (5), que nos dan 28.363 hogares que serían nuestro tamaño de muestra (n).

El espacio geográfico dentro del cual funcionará ***“Il vostro evento”*** es el siguiente:

País: Ecuador.

Provincia: Azuay.

Ciudad: Cuenca y alrededores.

Dirección: Domingo Savio 2-30 y Av. Don Bosco.

2.6. SEGMENTACIÓN.

El servicio que vamos a prestar es considerado un gasto adicional al de la canasta básica, es decir, habrá personas que preferirán invertir el dinero en ahorros o cubrir ciertas necesidades familiares antes que gastarlos en una fiesta.

Cuadro No. 3: Hogares en la ciudad de Cuenca.

DESCRIPCION	No. DE HOGARES
Total de hogares (2001)	70.955
Hogares con ingresos medios, medios-altos y altos. (Quintiles cuatro (4) y cinco (5)) (2001)	28.363

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

2.6.1. MERCADO TOTAL.

Se entiende por mercado total, el número de hogares de Cuenca. Que según los datos del INEC para el 2001 son 70.955.

2.6.2. MERCADO POTENCIAL.

Este mercado comprende los 28.363 hogares con ingresos medios, medios-altos y altos.

2.6.3. MERCADO OBJETIVO.

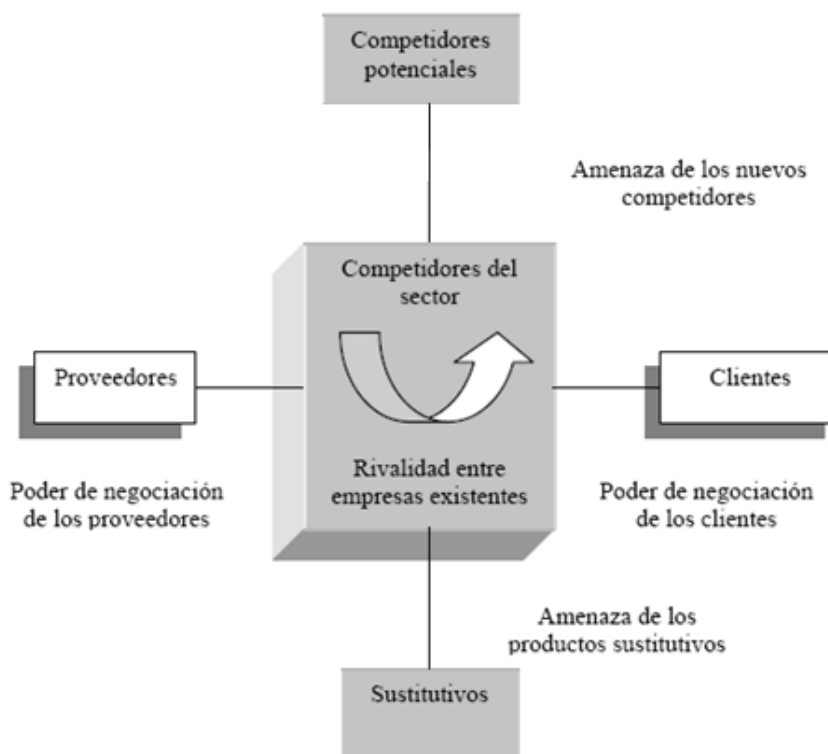
Tomando en cuenta que en el mercado existen varias empresas o personas que brindan un servicio similar al que nuestra empresa ofrecería, consideramos que nuestro mercado objetivo sería un 5% del mercado potencial. Obteniendo como resultado un total de 1418 hogares.

2.7. COMPETENCIA DE MERCADO.

Consideramos que el mercado en el que nos desarrollaremos, es un mercado que actualmente tiene competencia, sin embargo no está totalmente saturado, teniendo en cuenta que la evolución y el consumismo de la sociedad han llevado a que los círculos sociales se preocupen por realizar eventos como una manera de demostrar estatus.

Para analizar la competencia nos basaremos en las cinco fuerzas competitivas del modelo de Michael Porter:

Gráfico No. 2: Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.



Fuente: BRIAN James, MINTZBERG Henry.

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

- **Competidores del Sector:** Entre los principales competidores que encontramos en el medio, que realizan una actividad similar a la nuestra ya sea en conjunto o de forma individual tenemos: Casa Real, Catering by QL, Los Puentes, Jardines de San Joaquín, Quinta Lucrecia, Centro de Convenciones Mall del Río, Quinta Berenice, Rancho Grande, Hotel Oro Verde, Villa San Carlos, organizadores de eventos, diseñadores florales, entre otros.
- **Competidores Potenciales:** Dentro de este segmento se encuentran todas las personas naturales u organizaciones que puedan ofrecer un servicio similar al nuestro, además de todos aquellos que ya son nuestra competencia en uno de

los campos y ampliarse para dar un servicio completo sería simplemente una manera de crecer o una estrategia.

- **Productos Sustitutos:** Eventos más informales que se realizan en los domicilios de los clientes, donde ellos se encarguen de la organización, comida y demás detalles que implica el mismo.
- **Poder de negociación de los Clientes:** En el caso de nuestro negocio debido al medio competitivo en el que nos desarrollaremos, en donde los clientes suelen exigir la mejor calidad y comparar los precios del mercado, nosotros como empresa jugaremos con los presupuestos de nuestros clientes, adaptándonos a los mismos y tratando de ofrecerles la máxima calidad a un precio justo, siendo competitivos y que ellos nos prefieran.
- **Poder de Negociación de los Proveedores:** Para mantener una relación de negocios constante con nuestros proveedores, tenderemos convenios de fidelidad, esto quiere decir que, en cada evento que nosotros tengamos (en el caso de comida, bocaditos, etc.) siempre los contrataremos a ellos y ellos se comprometerán en mantener sus precios así como también tener disponibilidad para atender nuestros pedidos siempre que lo necesitemos, teniendo así nosotros seguridad constante con nuestros proveedores.

Nuestra estrategia competitiva, será como ya mencionamos anteriormente el ofrecer un servicio completo y en conjunto, de tal manera de librar de toda responsabilidad a los contratantes.

2.8. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.

1.- ¿Quiénes son nuestros clientes?

Empresas y personas con ingresos medios, medios-altos y altos ya que como empresa vamos a brindar un servicio de calidad y hay que tener en cuenta que es un servicio suntuario.

2.- ¿Qué buscan nuestros clientes en el servicio?

Nuestros clientes buscan satisfacer sus necesidades sociales en un solo lugar, despreocupándose de trámites y ajetreos.

3.- ¿Qué se esperan del producto y del servicio?

Que sea de calidad, a los mejores precios y al final supere sus expectativas.

4.- ¿Por qué compran?

Porque se ha creado la necesidad de realizar eventos sociales para cubrir las exigencias de los grupos sociales.

5.- ¿Qué proceso siguen para decidir?

Generalmente el efecto publicitario influye de sobre manera en las acciones y decisiones de los consumidores; y también un proceso de averiguación de los distintos oferentes para saber cuál de ellos es la mejor opción.

6.- ¿Qué factores influyen en la compra?

La decisión de compra de los clientes está basada especialmente en la diferenciación de nuestro servicio en cuanto a la competencia y en los precios que se ofrezcan al mercado.

7.- ¿Qué incertidumbres influyen en la decisión de compra?

Una de las incertidumbres que generalmente tienen los consumidores al contratar estos servicios es que este no satisfaga sus expectativas o que se presenten inconvenientes inesperados.

8.- ¿Cómo nos evalúan?

Los clientes nos evalúan por el nivel de eficiencia, calidad y economía. Para juzgarnos se basan principalmente en la forma en la que son atendidos, en la calidad del servicio y en los precios que ofrecemos, dependiendo de esto los clientes harán una buena o mala evaluación para nuestra empresa; pues bien dicen el cliente es el que manda, por lo que se tiene que poner énfasis en el trato y atención a los mismos.

2.9. ESTUDIO DE MERCADO.

Muestra: “Es una parte de una de una población, o un subconjunto de un conjunto de unidades, que es obtenida mediante un proceso u otro, usualmente por selección deliberada, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.”⁵

⁵ KENDALL Maurice G, BUCKLAND William R. Diccionario de estadística. Pirámide. Quinta edición. 2001. Pág. 270.

Población: O universo “En estadística, el término población es aplicado a cualquier colección finita o infinita de individuos. “universo” que se deriva del “universo del discurso” de la lógica. Es prácticamente sinónimo de “agregado” y no necesariamente se refiere a una colección de organismos vivos.”⁶

“Error muestral: Es el error que se comete por el hecho de estudiar una muestra y no toda la población”.⁷

Fórmula para identificar el tamaño de la muestra:⁸

$$n = \frac{(Z)^2 * N * P * Q}{(E)^2(N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza.

N: Tamaño de la población

P: Probabilidad de que ocurra el suceso. (50 %)

Q: Probabilidad de que no ocurra el suceso. (50 %)

E: Error muestral,

Datos para nuestro estudio:

Z= 1.96

N=28.363

⁶ KENDALL Maurice G, BUCKLAND William R. Diccionario de estadística. Pirámide. Quinta edición. 2001. Pág. 241.

⁷ TRESPALACIOS Juana A., VAZQUEZ Rodolfo, BELLO Laurentino. Investigación de mercados. Thomson. Primera edición. 2005. Pág. 106.

⁸ TRESPALACIOS Juana A., VAZQUEZ Rodolfo, BELLO Laurentino. Investigación de mercados. Thomson. Primera edición. 2005. Pág. 108.

$$P= 50 \%$$

$$Q= 50 \%$$

$$E= 5 \%$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (28363) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2(28363 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{27239,83}{71,87}$$

n= 380

Para nuestro estudio de mercado dentro de la ciudad de Cuenca se deben realizar 380 encuestas.

Para realizar nuestro estudio de mercado primero realizaremos una encuesta piloto para saber si la encuesta que vamos a elaborar nos arroja los resultados necesarios para nuestro estudio financiero, y según esto realizar cualquier cambio que mejore los resultados.

ENCUESTA PILOTO.

1. ¿Ha organizado algún evento social importante durante el último año?

SI ☐

NO ☐

2. Si respondió afirmativamente a la respuesta anterior, especifique cuál.

Bautizo ☐

Cumpleaños ☐

Matrimonio ☐

Primera comunión ☐

Otros ☐ Cuáles _____

3. ¿Cuántas personas fueron sus invitados?

4. ¿Cuánto gastó en este evento aproximadamente?

\$ _____

5. ¿Qué empresa le ayudó a organizar su evento?

6. En caso de organizar un evento en un futuro, ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa organizadora?

SI ☐

NO ☐

7. Si su respuesta anterior fue SI ¿Qué tipos de servicios esperaba que esta empresa ofrezca?

Comida ☐

Música ☐

Dulces ☐

Servicio de protocolo ☐

Entretenimiento ☐

Licor ☐

Diseño floral ☐

Otros ☐ /cuáles _____

Gracias por su colaboración.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO.

1. ¿Ha organizado algún evento social importante durante el último año?

Gráfico No. 3: ¿Organizó un evento social el último año?



Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Cuadro No. 4: ¿Organizó un evento social el último año?

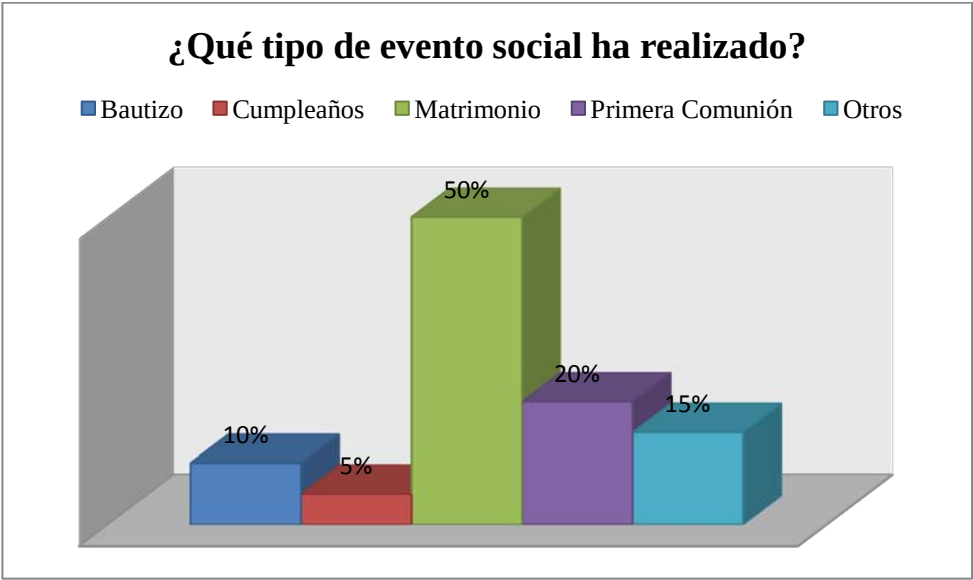
SI	NO
20	0

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

De las 20 personas que fueron encuestadas, el 100% de ellas ha organizado un evento durante el último año.

2. Si respondió afirmativamente a la respuesta anterior, especifique cuál.

Gráfico No. 4: Tipo de evento social realizado.



Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Cuadro No. 5: Tipo de evento social realizado.

Bautizo	Cumpleaños	Matrimonio	Primera comunión	Otros
2	1	10	4	3

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Como se puede observar en el gráfico el 50% de las personas han realizado un matrimonio. Seguido de un 20% que tuvieron primera comunión. Luego tenemos un 15% que está dividido entre las personas que ofrecieron sus eventos sociales con otros motivos como por ejemplo: Bodas de oro, Quince años y otros desconocidos. Y con los más bajos porcentajes encontramos a las personas que realizaron bautizos y cumpleaños con el 10% y 5% respectivamente.

3. ¿Cuántas personas fueron sus invitados?

Cuadro No. 6: Número de personas invitadas.

Media aritmética	Desviación estándar
166	89

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Media aritmética: “Dadas n cantidades $X_1, X_2, \dots, X_n$, cantidad que resulta de dividir por n la suma de las cantidades X_i ($i = 1, 2, 3, \dots, n$).”⁹

Desviación típica o estándar: “Es la raíz cuadrada de la varianza.”¹⁰

Varianza: “Término estadístico que mide la dispersión de los datos con respecto a la media aritmética, quedando definida como la suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores de la variable y la media, ponderados por sus respectivas frecuencias”¹¹

Para poder analizar esta pregunta hemos sacado la media aritmética y la desviación estándar. La primera nos indica que en promedio el número de invitados que puede haber en una fiesta según los datos que obtuvimos en la encuesta es de 166 personas. Y la desviación estándar nos muestra cuánto pueden variar los datos con relación a la media de 166 invitados, es decir este valor puede variar en más o menos 89 invitados.

⁹ RABASSA Asenjo Bernardo, GARCIA María Rosario. Diccionario de marketing. Pirámide. Tercera edición. 2000. Pág. 95

¹⁰ RABASSA Asenjo Bernardo, GARCIA María Rosario. Diccionario de marketing. Pirámide. Tercera edición. 2000. Pág. 53

¹¹ RABASSA Asenjo Bernardo, GARCIA María Rosario. Diccionario de marketing. Pág. Pirámide. Tercera edición. 2000. 133

4. ¿Cuánto gastó en este evento aproximadamente?

Cuadro No. 7: Gasto en dólares por evento.

Media aritmética	Desviación estándar
8535	7116

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Por los datos obtenidos podemos determinar que en promedio la cantidad de dinero que la gente gasta en sus eventos sociales importantes es de \$8.535 con una desviación estándar de \$7.116.

Cuadro No. 8: Gasto en dólares por persona.

Media aritmética	Desviación estándar
46	20

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

También hemos hecho un análisis de cuánto gastan por persona en sus eventos y la respuesta fue \$46 con una desviación de \$20.

5. ¿Qué empresa le ayudó a organizar su evento?

Gráfico No. 5: ¿Quién le ayudó a organizar su evento?

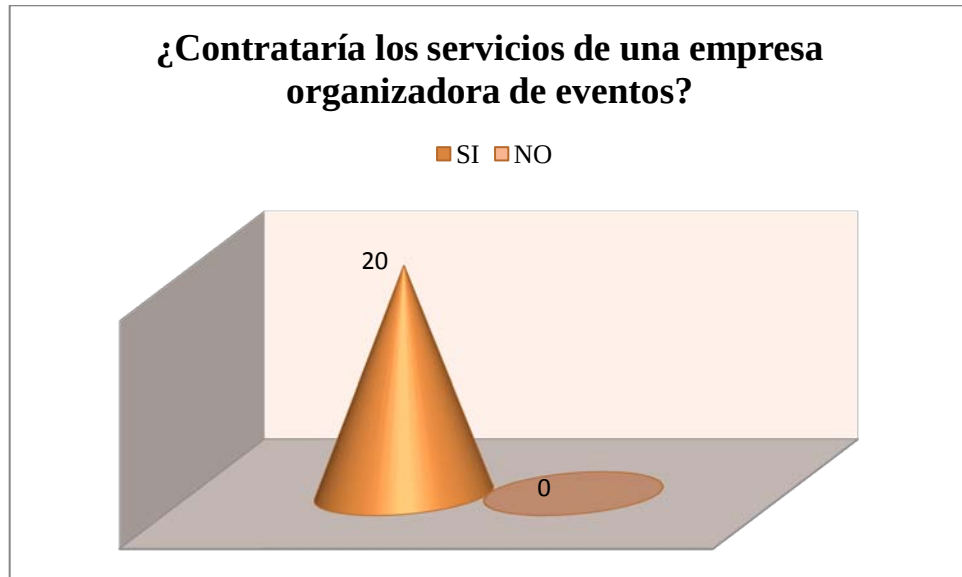


Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

En esta pregunta obtuvimos más de un nombre de empresa o persona que ayudó en la organización de eventos, por encuestado. Entre los más nombrados tenemos: Diego Torres seguido de Sandra Flores, Jardines de San Joaquín y Neto Dávila en orden de mayor a menor cantidad de puntos. Tenemos también otros nombres que han sido nombrados solo por una persona y éstos han sido englobados en "Otros".

6. En caso de organizar un evento, ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa organizadora?

Gráfico No. 6: ¿Contrataría servicios de una empresa organizadora de eventos?

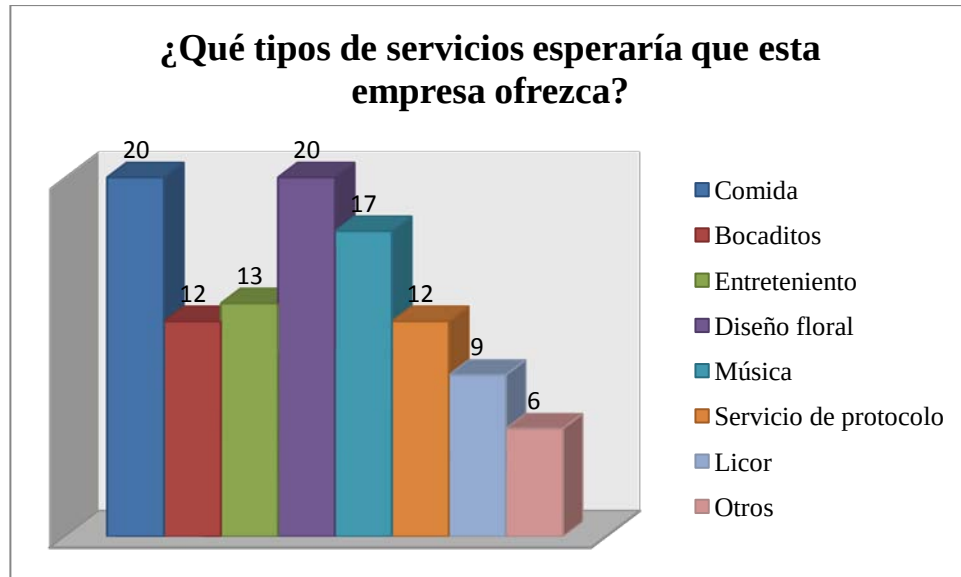


Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Esta pregunta es aliciente para nuestro negocio ya que el 100% de personas que encuestamos respondió de manera afirmativa, indicando que estarían dispuestos a contratar una empresa que se encargue de la organización de su evento.

7. Si su respuesta anterior fue SI ¿Qué tipos de servicios esperarías que esta empresa ofrezca?

Gráfico No. 7: ¿Qué servicios esperarías que esta empresa ofrezca?



Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

En el gráfico anterior podemos observar el número de personas que respondió afirmativamente a los tipos de servicios que esperaba que la empresa organizadora de eventos brinde. Entre los más altos tenemos *comida* y *diseño floral*; ya que el 100% de los encuestados preferiría que la empresa ofrezca estos servicios, seguido de *música* al que respondieron positivamente 17 personas, seguido de *entretenimiento* con 13 puntos, con un punto menos de diferencia tenemos los *bocaditos* y el *servicio de protocolo*. Y en los últimos lugares tenemos el *licor* con 9 y *otros* en los que se ha detallado fotografía y pastel como servicios adicionales con 6 puntos.

Como conclusión de la encuesta piloto podemos decir que no encontramos ningún inconveniente por lo que procedimos a realizar la encuesta para realizar el estudio de mercado al total de la muestra obtenida con anterioridad, en sitios de la ciudad de Cuenca como el Mall del Río, socios del Tennis Club, Club de

Jardinería Cuenca, Club de Bonsái Cuenca, Jardines de San Joaquín, Colegio Rosa de Jesús Cordero, Grupos sociales, Emaús, entre otros.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE MERCADO.

1. ¿Ha organizado algún evento social importante durante el último año?

Gráfico No. 8: ¿Organizó un evento social el último año?



Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Cuadro No. 9: ¿Organizó un evento social el último año?

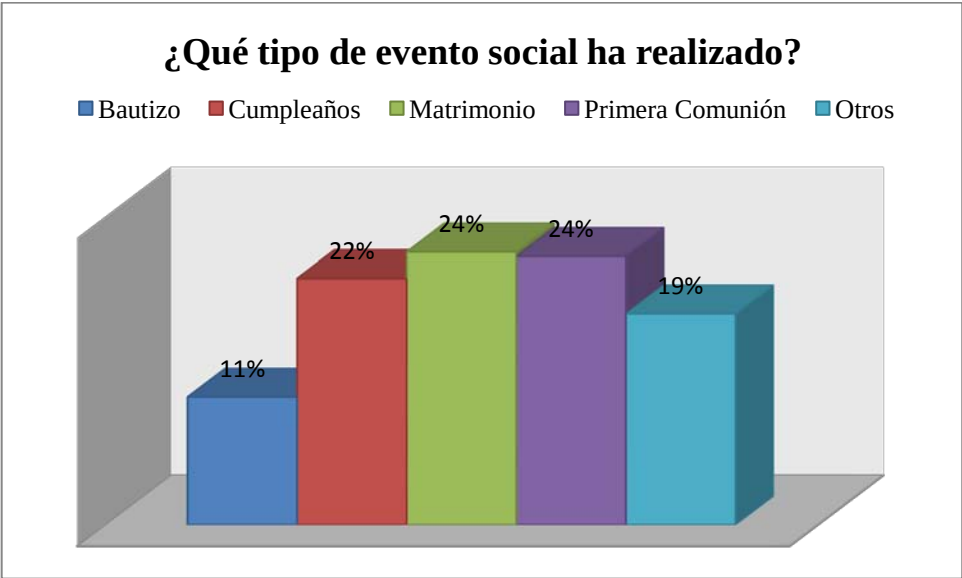
SI	NO
256	124

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

De las 380 personas que fueron encuestadas, 256 es decir el 67% de ellas ha organizado un evento durante el último año, frente a 124 personas, 33% que no lo han hecho.

2. Si respondió afirmativamente a la respuesta anterior, especifique cuál.

Gráfico No. 9: Tipo de evento social realizado.



Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Cuadro No. 10: Tipo de evento social realizado.

Bautizo	Cumpleaños	Matrimonio	Primera comunión	Otros
29	56	62	61	48

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Los resultados obtenidos en la encuesta nos muestran que en el último año los eventos más festejados han sido del 100% de personas que lo han hecho con iguales porcentajes los matrimonios y las primeras comuniones alcanzando un

24% cada uno. Seguido de esto tenemos los cumpleaños con 22% y en cuarto lugar otros que representan 19% de los encuestados que ha realizado eventos durante el último año, dentro de este se encuentran como más nombrados: grados, baby shower y aniversarios. Y por último tenemos los bautizos con apenas un 11%.

3. ¿Cuántas personas fueron sus invitados?

Cuadro No. 11: Número de personas invitadas.

Media aritmética	Desviación estándar
129	105

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Para poder analizar esta pregunta hemos sacado la media aritmética y la desviación estándar. La primera nos indica que en promedio el número de invitados que puede haber en una fiesta según los datos que obtuvimos en la encuesta es de 129 personas y esta cantidad puede variar en más o menos 105 invitados según la desviación estándar que calculamos.

4. ¿Cuánto gastó en este evento aproximadamente?

Cuadro No. 12: Gasto en dólares por evento.

Media aritmética	Desviación estándar
3192.65	3623.80

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Por los datos obtenidos podemos determinar que en promedio la cantidad de dinero que la gente gasta en sus eventos sociales importantes es de \$3193 con una desviación estándar de \$3624.

Cuadro No. 13: Gasto en dólares por persona.

Media aritmética Desviación estándar	
22,47	14,44

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

También hemos hecho un análisis de cuánto dinero gastan por persona en un evento, y la respuesta es alentadora ya que en promedio gastan \$22,47 con una desviación de \$14,44.

5. ¿Qué empresa le ayudó a organizar su evento?

Gráfico No. 10: ¿Quién le ayudó a organizar su evento?



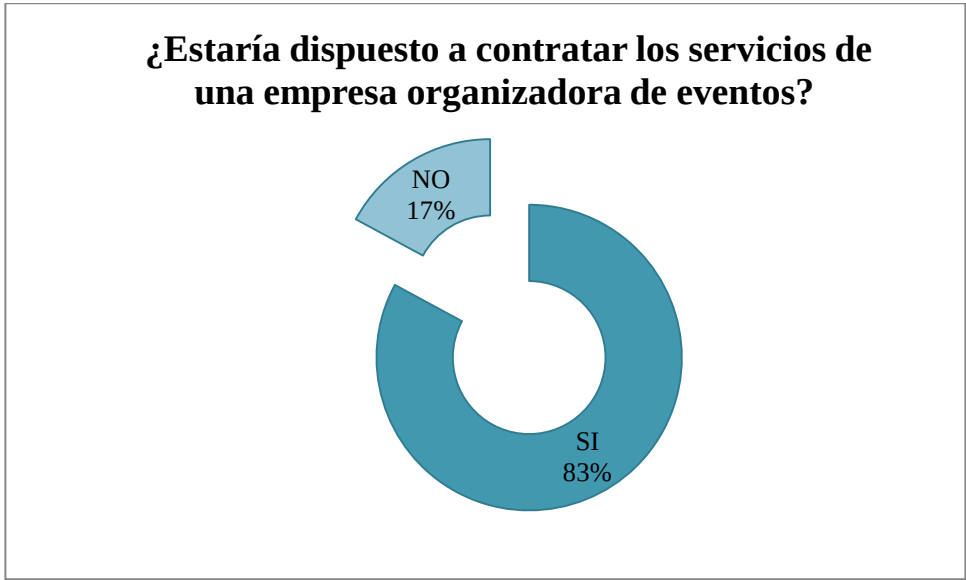
Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Como podemos observar en el gráfico basado en el resultado de los encuestados, existe una gran variedad de empresas o personas relacionadas al medio, que la gente conoce y que ha contratado anteriormente para organizar su evento, obteniendo éxito por medio de asesoría en sus eventos. La empresa que más fue nombrada en la encuesta y con gran diferencia del resto fue Jardines de San Joaquín. Luego están: Diego Torres, Quinta Lucrecia y Quinta Berenice con

12%, 9% y 5% respectivamente. Por otro lado, Villa San Carlos, Santa Clara Eventos, Rancho Grande, Quinta Berenice, Cumpleaños, Ernesto Dávila y Hotel Oro Verde; también fueron nombrados con porcentajes entre 3% y 4%, siendo estos los más destacados entre todos los nombrados.

6. En caso de organizar un evento, ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa organizadora?

Gráfico No. 11: ¿Contrataría servicios de una empresa organizadora de eventos?



Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Cuadro No. 14: ¿Contrataría los servicios de una empresa organizadora de eventos?

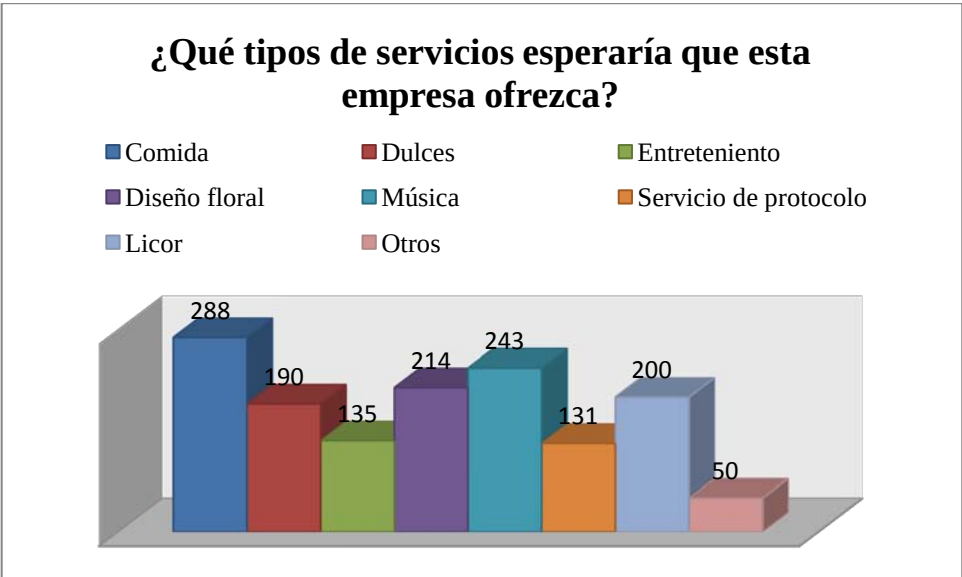
SI	NO
315	65

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Esta pregunta es aliciente para nuestro negocio ya que del 100% de personas que encuestamos, respondieron de manera afirmativa un 83%, indicando que estarían dispuestos a contratar una empresa que se encargue de la organización de su evento, frente a una minoría del 17% que no contrataría una empresa organizadora de eventos.

7. Si su respuesta anterior fue SI ¿Qué tipos de servicios esperarías que esta empresa ofrezca?

Gráfico No. 12: ¿Qué servicios esperarías que esta empresa ofrezca?



Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

En el gráfico anterior podemos observar el número de personas que respondió afirmativamente a los tipos de servicios que esperaba que la empresa organizadora de eventos brinde. Entre los más altos tenemos comida, música y diseño floral; que han sido los servicios que la gente preferiría contratar, seguido de licor y dulces, y con una cantidad mucho menor de acogida está el servicio de entretenimiento y protocolo. Y como sugerencias que el público requeriría que

nuestra empresa ofrezca están: fotografía, pastel, invitaciones y mesas, carpas, etc.

2.10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Los resultados obtenidos en el estudio realizado nos permiten analizar de mejor manera el comportamiento de los consumidores en el mercado de los eventos en general, mostrándonos el abanico de posibilidades y de ofertantes que disponen al momento de necesitar asesoría y ayuda para organizar su evento, sin embargo a pesar de la competencia que existe en el medio, hemos obtenido datos muy alentadores, estando entre los más mencionados con un 12% de participación, otro dato positivo es que la media aritmética empleada nos dice que en promedio por evento los anfitriones invitan a 129 personas con un gasto per cápita de 22,47 dólares, datos que a simple vista y con la experiencia que se tiene nos permiten decir que es un precio muy bueno. Posteriormente la información obtenida sobre las preferencias de los encuestados, nos respalda en las opciones que vamos a brindar a nuestros futuros clientes.

Al observar que en este momento ya estamos presentes en el mercado, lo que haremos no será buscar una demanda insatisfecha sino tomar en cuenta la parte del mercado que ya atendemos hoy por hoy.

CAPITULO III

ANÁLISIS FINANCIERO.

3.1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se analizará la sección económica de este proyecto, empezando por la inversión inicial tanto fija como diferida y el capital de trabajo; determinando de esta manera la forma de financiamiento para emprender nuestro proyecto; del mismo modo se calcularán los ingresos, los costos de producción y los gastos operacionales que provienen del mismo.

Para determinar la factibilidad del negocio se hará el cálculo y análisis del flujo de efectivo, también se incluirá un análisis de sensibilidad, proyectando el flujo de efectivo original a un escenario optimista y a uno pesimista; con el fin de aprovechar las oportunidades y tener en cuenta los riesgos.

3.2. INVERSIÓN INICIAL.

Para determinar la inversión inicial hemos dividido la misma en inversión fija, inversión diferida. En cuanto a la inversión fija como se puede observar en el cuadro siguiente, hemos tomado en cuenta todas aquellas inversiones tangibles necesarias para comenzar nuestro proyecto. Estas suman un total de \$9.338,48. Estos valores han sido tomados de locales comerciales como son: Sukasa, Casa Flores, Coralrío, Equindec y cotizaciones a maestros artesanos en cuanto a lo que sería la fabricación de las bases, pedestales y faroles de hierro.

Cuadro No. 15: Inversión inicial fija.

Cantidad	Descripción	Valor uni.	Valor total
20	Manteles de visillo	15,00	300,00
15	Manteles de gamuza	18,00	270,00
15	Manteles brocados	21,00	315,00
10	Manteles de terciopelo	21,00	210,00
10	Manteles tornasol	14,00	140,00
40	Platos plásticos decorativos	8,63	345,20
40	Platos de peltre	14,50	580,00
40	Platos de mimbre	7,00	280,00
20	Cortinas falsas	30,00	600,00
20	Tapetes o telas decorativas	10,00	200,00
3	Juegos de Sala	400,00	1200,00
3	Copas de cristal grandes	22,00	66,00
20	Copas y recipientes de cristal decorativos	15,00	300,00
4	Bases de hierro con candelabros	35,00	140,00
4	Pedestales de hierro para entrada	10,00	40,00
25	Bases de hierro para centro de mesa	4,00	100,00
25	Bases de hierro para centro de mesa	6,00	150,00
25	Bases de hierro para centro de mesa	7,00	175,00
25	Bases de hierro para centro de mesa	10,00	250,00
4	Bases de madera para decoraciones	12,00	48,00
25	Faroles de hierro y silicón	6,00	150,00
25	Faroles de tela	7,00	175,00
5	Extensiones eléctricas	2,00	10,00
1	Máquina de fondue grande	150,00	150,00
1	Máquina de fondue pequeña	80,00	80,00
3	Repisas de madera	25,00	75,00
2	Estantes de madera	60,00	120,00
2	Computadoras portátiles	900,00	1800,00
1	Impresora/copiadora/scanner (todo en uno)	120,00	120,00
1	Letrero de aluminio iluminado para exterior	100,00	100,00
2	Escritorios	113,00	226,00
6	Sillas de madera	29,35	176,10
1	Teléfono (línea y equipo)	150,00	150,00
1	Manguera	8,38	8,38
20	Baldes	4,25	85,00
4	Navajas	10,00	40,00

2	Tijeras de tela	18,00	36,00
4	Tijeras de poda	1,92	7,68
2	Tijeras de hojas	7,74	15,48
2	Pistolas de silicón	3,50	7,00
3	Cajas porta herramientas	13,44	40,32
1	Sierra	8,04	8,04
2	Playos	5,12	10,24
2	Cortafríos	4,52	9,04
Total			9308,48

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Y dentro de las inversiones diferidas tenemos aquellas que son intangibles, como son los permisos necesarios para el funcionamiento del negocio, y la adecuación del local. El total de esta inversión suma \$530, a continuación se presenta un cuadro con el detalle. Estos valores fueron consultados en las propias instituciones en donde se otorgan los permisos.

Cuadro No. 16: Inversión inicial diferida.

Descripción		Precio
RUC		0,00
Permiso municipio		10,00
Permiso bomberos		30,00
Registro marca		90,00
Adecuación del local		400,00
Total		530,00

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Cuadro No. 17: Inversión inicial total.

Descripción	Valor
Inversión fija	9308,48
Inversión diferida	530,00
Inversión Total	9838,48

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

3.3. CAPITAL DE TRABAJO.

“Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el *activo circulante* y el *pasivo circulante*. Desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional (distinto de la inversión de activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos”¹².

Para calcular el capital de trabajo necesario para nuestro proyecto hemos ocupado el método del déficit acumulado máximo, el mismo que nos indica que no se necesita un capital de trabajo, ya que la diferencia de los ingresos con los costos y los gastos es positiva. Además la política de la empresa es cobrar el 60% del valor del contrato por anticipado y el 40% restante después del evento, la misma que permitirá cubrir por lo menos el costo necesario del contrato. (Anexo 2)

3.4. ANÁLISIS DE FINANCIAMIENTO.

Luego de determinar la inversión inicial, tanto fija como diferida que suma \$9.868,48 (Cuadro No. 17), los socios decidimos financiar la empresa con capital propio aportando el 50% del total cada uno. (Cuadro No. 18)

¹²BACA Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos. Quinta edición. Pág. 176

Cuadro No. 18: Financiamiento.

Socio	Aporte en \$	% de aporte
Claudia Merchán F.	4.934,24	50
Diego Torres C.	4.934,24	50

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

El motivo por el cual la empresa no se va a financiar mediante un préstamo bancario o con la Corporación Financiera Nacional, es porque al ser la inversión un valor no muy alto, que puede ser cubierto en su totalidad por el aporte de los socios se evita el pago de intereses por realizar un préstamo.

3.5.ANÁLISIS DE INGRESOS.

Es importante dar a conocer que los ingresos de nuestra empresa provendrán de dos tipos de eventos, los que hemos llamado eventos completos y eventos en salón, esta división se explica por el hecho de que en los eventos completos nuestra empresa se encargará de todo el servicio incluyendo: cubierto por persona, dulces, diseño floral, decoración, licor y extras; y en los eventos en salón no podrá brindar el servicio de comida y licor por las políticas de los mismos.

Según nuestro estudio de mercado las personas en promedio pagan \$22,47 por invitado en sus eventos (Cuadro No. 13). Para efecto de los cálculos que determinan los ingresos de la empresa, hemos distribuido este valor para cada servicio. Por lo tanto en los eventos completos el precio promedio por persona que cobramos es de \$22,47 (Cuadro No. 19) y en un evento en salón en el que no se brinda el servicio de comida ni licor el valor es de \$6,97 (Cuadro No. 20).

Cuadro No. 19: Distribución de ingresos en eventos completos.

Servicio		Precio
Cubierto		12,00
Dulces		2,00
Flores decoración	y	2,97
Licor		3,50
Extras		2,00
Ingreso total por persona		22,47

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Cuadro No. 20: Distribución de ingresos en eventos en salón.

Servicio		Precio
Dulces		2,00
Flores decoración	y	2,97
Extras		2,00
Ingreso total por persona		6,97

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Una vez obtenido el precio, hemos determinado la demanda basándonos principalmente en la experiencia, puesto que, como se mencionó anteriormente uno de los socios ya se encuentra en el mercado pero de manera más informal. Como éste no es un negocio que tiene una demanda similar todos los meses, detallamos los eventos correspondientes a cada mes; y en base al conocimiento, pudimos determinar que el 20% de los eventos son eventos completos.

Para obtener el ingreso total por año se multiplicó el número de eventos mensuales (tanto en salón como completos) por el número de personas invitadas y por el precio por persona. Y la sumatoria de estos valores nos da un

total de \$123.609,09 por 93 eventos al año. A continuación se presentará un cuadro con el detalle.

Cuadro No. 21: Ingresos anuales.

Mes	# Eventos completos (1)	Precio 1 x persona	Ingreso 1	# Eventos en salón (2)	Precio 2 x persona	Ingreso 2	# promedio de personas	Ingreso total
Enero	1	22,47	2898,63	5	6,97	4495,65	129	7394,28
Febrero	1	22,47	2898,63	6	6,97	5394,78	129	8293,41
Marzo	2	22,47	5797,26	6	6,97	5394,78	129	11192,04
Abril	2	22,47	5797,26	8	6,97	7193,04	129	12990,30
Mayo	4	22,47	11594,52	16	6,97	14386,08	129	25980,60
Junio	2	22,47	5797,26	6	6,97	5394,78	129	11192,04
Julio	1	22,47	2898,63	3	6,97	2697,39	129	5596,02
Agosto	1	22,47	2898,63	3	6,97	2697,39	129	5596,02
Septiembre	1	22,47	2898,63	3	6,97	2697,39	129	5596,02
Octubre	1	22,47	2898,63	5	6,97	4495,65	129	7394,28
Noviembre	2	22,47	5797,26	6	6,97	5394,78	129	11192,04
Diciembre	2	22,47	5797,26	6	6,97	5394,78	129	11192,04
Total anual	20		57972,6	73		65636,49		123609,09

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

3.5.1. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.

La proyección de nuestros ingresos se hizo a base de la demanda calculada con la experiencia de Diego Torres quien actualmente trabaja en el medio, el porcentaje de incremento anual es un 8% lo que serían 7 eventos y también en base al incremento en el costo ya que si nuestros costos suben por la inflación, nuestros precios también lo harán. Este porcentaje de inflación es el 3,24%¹³. Por lo tanto para la proyección se utiliza la suma de estos dos porcentajes que sería 11,24%.

¹³ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Cuadro No. 22: Proyección de los ingresos.

	Tiempo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales (Cuadro No. 21)	123609,09	137502,75	152958,06	170150,55	189275,47	210550,03
Eventos completos	57972,60	64488,72	71737,25	79800,52	88770,10	98747,86
Eventos en salón	65636,49	73014,03	81220,81	90350,03	100505,37	111802,17

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

3.6.ANÁLISIS DE EGRESOS.

En este punto se analizará tanto los costos de producción como los gastos operacionales que incurre la empresa.

3.6.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Como se mencionó inicialmente nuestra empresa subcontratará los servicios de comida, dulces y licor y en caso de existir los extras. El único servicio que produciremos es el de diseño floral. Es por este motivo que los márgenes de rentabilidad varían de acuerdo al servicio.

Cuadro No. 23: Porcentajes de costo y utilidad.

	Costos %	Utilidad %
Cubierto	65%	35%
Dulces	90%	10%
Flores y decoración	50%	50%
Licor	94%	6%
Extras	70%	30%

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Con estos porcentajes podemos obtener el costo por persona de cada servicio como lo hicimos con los ingresos. Incluyendo en el diseño floral el desglose de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Cuadro No. 24: Distribución de costos en eventos completos.

Servicio	Precio
Costo cubierto	7,80
Costo dulces	1,80
Costo flores y decoración	1,49
Mano Obra Directa	0,89
Materia Prima D	0,50
Costo Indirectos	0,10
Costos licor	3,29
Extras	1,40
Costo total por persona	15,78

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Cuadro No. 25: Distribución de costos en eventos en salón.

Servicio	Precio
Costo dulces	1,80
Costo flores y decoración	1,49
Mano Obra Directa	0,93
Materia Prima D	0,50
Costo Indirectos	0,06
Extras	1,40
Costo total por persona	4,69

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

De la misma manera que los ingresos se calcularon los costos, estos cálculos se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 26: Costos de producción anuales.

Mes	# Eventos completos (1)	Costo 1 x persona	Costo 1	# Eventos en salón (2)	Costo 2 x persona	Costo 2	# promedio de personas	Costo total
Enero	1	15,78	2035,62	5	4,69	3025,05	129	5060,67
Febrero	1	15,78	2035,62	6	4,69	3630,06	129	5665,68
Marzo	2	15,78	4071,24	6	4,69	3630,06	129	7701,30
Abril	2	15,78	4071,24	8	4,69	4840,08	129	8911,32
Mayo	4	15,78	8142,48	16	4,69	9680,16	129	17822,64
Junio	2	15,78	4071,24	6	4,69	3630,06	129	7701,30
Julio	1	15,78	2035,62	3	4,69	1815,03	129	3850,65
Agosto	1	15,78	2035,62	3	4,69	1815,03	129	3850,65
Septiembre	1	15,78	2035,62	3	4,69	1815,03	129	3850,65
Octubre	1	15,78	2035,62	5	4,69	3025,05	129	5060,67
Noviembre	2	15,78	4071,24	6	4,69	3630,06	129	7701,30
Diciembre	2	15,78	4071,24	6	4,69	3630,06	129	7701,30
Total anual	20		40712,4	73		44165,73		84878,13

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

3.6.1.1. PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCION.

La proyección de los gastos de nuestro proyecto se hizo en base a la inflación que es un 3,24% y además a este porcentaje se le suma el 8% de la proyección de los ingresos, ya que al aumentar nuestras ventas también lo harán los costos.

Cuadro No. 27: Proyección de los costos.

	Tiempo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Ventas (Cuadro No. 26)	84878,13	94418,43	105031,06	116836,56	129968,98	144577,50
Eventos completos	40712,40	45288,47	50378,90	56041,49	62340,55	69347,63
Eventos en salón	44165,73	49129,96	54652,17	60795,07	67628,43	75229,87

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

3.6.2. GASTOS OPERACIONALES.

Son los gastos que tienen que ver con la administración y con ventas, como sueldos administrativos¹⁴, servicios básicos, arriendo, transporte, etc.

Cuadro No. 28: Gastos operacionales anuales.

Gastos operacionales	
Gastos Administrativos	16486,13
Arriendo	3600,00
Servicios Básicos	720,00
Sueldos	10696,13
Gastos varios	300,00
Sueldos estacionales	450,00
Mantenimiento accesorios	600,00
Uniformes	90,00
Permiso Bomberos	30,00
Gastos de ventas	1330,00
Transporte y montaje	1130,00
Accesorios	200,00
Gasto total anual	17816,13

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

3.6.2.1. PROYECCIÓN DE LOS GASTOS OPERACIONALES.

En el caso de los egresos hemos considerado un 5,24% de incremento anual, desglosado en: 3,24% de la inflación y un 2% de incremento debido al incremento de las ventas, este porcentaje no es igual al incremento de las ventas ya que hay varios recursos que se aprovechan sin importar el crecimiento de las ventas como son el arriendo, los servicios básicos, etc.

¹⁴ El detalle del rol de pagos tanto de los sueldos administrativos, como del personal de producción se detalla en el Anexo 3.

Cuadro No. 29: Proyección de gastos operacionales.

	Tiempo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos operacionales	18464,79	20033,78	21049,56	22118,57	23243,59	24427,56
Gastos Administrativos	16486,13	17985,42	18927,86	19919,68	20963,47	22061,95
Gastos de ventas	1330,00	1399,69	1473,04	1550,22	1631,45	1716,94
Gastos de depreciación	648,67	648,67	648,67	648,67	648,67	648,67

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

3.7.DEPRECIACIÓN.

En la depreciación tomamos en cuenta bienes que están dentro de la inversión fija. A excepción de las computadoras y la impresora la vida útil de estos bienes supera la del proyecto, es por eso que en el cuarto año se incluirá dentro del flujo de efectivo el valor de adquirir nuevas computadoras e impresora en el rubro de inversión de activos fijos.

Cuadro No. 30: Depreciación.

Equipos de oficina				
	Costo	Vida útil	Valor residual	Depreciación
Computadoras (2)	1800,00	3	540,00	420,00
Impresora	120,00	3	36,00	28,00
Teléfono	130,00	5	6,50	24,70

Maquinaria				
Máquina de fondue grande	150,00	5	45,00	21,00
Máquina de fondue pequeña	80,00	5	24,00	11,20

Muebles y enseres				
	Costo	Vida útil	Valor residual	Depreciación
Juegos de sala (3)	1200,00	10	240,00	96,00
Repisas de madera (3)	75,00	10	15,00	6,00
Estantes de madera (2)	120,00	10	24,00	9,60
Escritorios (2)	226,00	10	45,20	18,08
Sillas de madera (6)	176,10	10	35,22	14,09
Total			1010,92	648,67

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

3.8.ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.

3.8.1. FLUJO DE EFECTIVO.

El flujo de efectivo es el procedimiento más importante de esta etapa, porque en base al mismo se determina la viabilidad del proyecto; este flujo se proyectó a cinco años de vida considerando el comportamiento actual del mercado y los recursos fijos con los que contamos.

Para estructurarlo calculamos previamente los ingresos, los cuales experimentan un crecimiento que depende básicamente del incremento de las ventas y los precios. También se determinaron los costos y los gastos. A continuación se presenta el flujo de efectivo de nuestro proyecto.

Después de elaborar el flujo de efectivo y tomando en cuenta que con los datos planteados, éste corresponde al escenario más probable, procedimos a evaluar la rentabilidad de nuestro proyecto. Esto lo hicimos a través de dos herramientas la primera es el “Valor Actual Neto (VAN): Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”¹⁵ y la segunda la “Tasa Interna de Retorno (TIR): Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”¹⁶

Si invertiríamos los \$9838,48 que necesitamos para nuestro proyecto en el sector financiero, la tasa pasiva que recibiríamos según datos del Banco Central del Ecuador¹⁷ sería del 4,40% lo que consideramos que es bajo.

Para determinar la tasa de rentabilidad que esperamos, obtuvimos como referencial un aproximado de una empresa ya existente en el mercado que presta servicios similares llamada Casa Real que tiene una tasa entre un 30% y 35%

¹⁵ BACA Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos. McGraw-Hill. Quinta edición. 2006. Pág. 221

¹⁶ BACA Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos. McGraw-Hill. Quinta edición. 2006. Pág. 224

¹⁷ <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000061>

este dato no nos fue proporcionado con exactitud debido a la confidencialidad que manejan. Basándonos en esta información brindada por Casa Real y tomando en cuenta que el diseñador de la empresa que en este caso es uno de los socios ha invertido su tiempo y dinero en la preparación y formación como profesional para desarrollarse en este campo, la tasa que se fijó como tasa de rentabilidad esperada es del 35%. Además se debe tener presente que este es un negocio que requiere de mucha presión y estrés, lo que influyó también al momento de determinar nuestra tasa de rentabilidad.

Ocupando este 35% como tasa de rentabilidad obtuvimos un VAN de \$20.779,69 en el escenario que consideramos como normal; al ser este resultado mayor que cero, implica que el proyecto es conveniente ya que además de obtener como rendimiento la tasa esperada, recuperar la inversión y cubrir tanto costos como gastos, este valor es una ganancia extra.

Otro motivo por el cual podemos determinar que el proyecto que queremos emprender es rentable, es que la Tasa Interna de Retorno o TIR que obtuvimos con el flujo de efectivo fue de 124% (en el escenario normal) que resulta ser mucho más alta que la tasa de rentabilidad esperada por los inversionistas.

En este punto hace falta aclarar que como nuestra empresa va a ser financiada únicamente con capital propio el VAN y la TIR del proyecto son los mismos que los del inversionista.

Cuadro No. 31: Flujo de efectivo.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	Tiempo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales (Cuadro No.)		137502,75	152958,06	170150,55	189275,47	210550,03
Eventos completos		64488,72	71737,25	79800,52	88770,10	98747,86
Eventos en salón		73014,03	81220,81	90350,03	100505,37	111802,17
Costo de Ventas (Cuadro No.)		94418,43	105031,06	116836,56	129968,98	144577,50
Eventos completos		45288,47	50378,90	56041,49	62340,55	69347,63
Eventos en salón		49129,96	54652,17	60795,07	67628,43	75229,87
Gastos operacionales		20002,21	21016,33	22083,60	23206,79	24388,84
Gastos Administrativos		17953,85	18894,63	19884,71	20926,67	22023,23
Gastos de ventas		1399,69	1473,04	1550,22	1631,45	1716,94
Gastos de depreciación		648,67	648,67	648,67	648,67	648,67
Utilidad antes de impuestos y participaciones		23082,11	26910,66	31230,39	36099,69	41583,70
Imp. y part. 36,25%		8367,27	9755,12	11321,02	13086,14	15074,09
Utilidad neta		14714,85	17155,55	19909,37	23013,55	26509,61
Gastos de depreciación		648,67	648,67	648,67	648,67	648,67
Valor de salvamento de activos fijos		0,00	0,00	0,00	0,00	1586,92
Flujo generado por operaciones		15363,51	17804,22	20558,04	23662,22	28745,19
Capital de trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos fijos	-9838,48	-4355,27	-4844,80	-5389,36	-7915,12	-8804,78
Caja generada por operaciones	-9838,48	11008,25	12959,41	15168,69	15747,10	19940,42

TIR del Proyecto	124%
VAN del Proyecto	\$20.779,69
Tasa de rentabilidad	35%

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

3.8.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Incluso después de analizar en el punto anterior que nuestro proyecto es muy rentable, existe incertidumbre ya que al proyectar este estudio económico a futuro siempre está presente el riesgo de que puedan existir cambios inesperados en el medio que no permitan tomar con claridad la decisión de implementar o no el proyecto. Para ello se realizará un análisis de sensibilidad tomando en cuenta un escenario optimista y otro pesimista, esto nos permitirá tomar con mayor seguridad la decisión del proyecto.

3.8.2.1. FLUJO DE EFECTIVO EN UN ESCENARIO OPTIMISTA.

Para elaborar el flujo bajo un enfoque optimista partimos de la posibilidad de incrementar las ventas, esto lo podríamos lograr atendiendo eventos fuera de la ciudad, en Gualaceo, Azogues, Loja, etc. esto. El incremento tanto de los ingresos como el de los gastos sería del 15.24% anual, dividido en 12% de incremento de las ventas y el 3,24% de los costos por la inflación anual. Se mantiene el mismo incremento en los dos rubros ya que si existe un alza de los costos por inflación esto también afectará a nuestros precios y si las ventas aumentan por ende lo harán los costos. Para los gastos se sostiene un incremento del 5,24%, que se ocupó en el flujo anterior. Hemos preferido mantener un enfoque conservador para no sobreestimar las ventas.

Bajo esta perspectiva el VAN que obtuvimos fue de \$26.640,64 que es un valor bastante alto que nos indica que el proyecto sería aceptable, y una TIR del 139% que va por encima de la tasa esperada por los inversionistas.

Cuadro No. 32: Flujo de efectivo en un escenario optimista.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	Tiempo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales (Cuadro No.)		142447,12	164156,06	189173,44	218003,47	251227,20
Eventos completos		66807,62	76989,11	88722,25	102243,52	117825,43
Eventos en salón		75639,49	87166,95	100451,19	115759,95	133401,77
Costo de Ventas (Cuadro No.)		97813,56	112720,34	129898,92	149695,52	172509,12
Eventos completos		46916,97	54067,12	62306,94	71802,52	82745,23
Eventos en salón		50896,59	58653,23	67591,98	77893,00	89763,89
Gastos operacionales		20033,78	21049,56	22118,57	23243,59	24427,56
Gastos Administrativos		17985,42	18927,86	19919,68	20963,47	22061,95
Gastos de ventas		1399,69	1473,04	1550,22	1631,45	1716,94
Gastos de depreciación		648,67	648,67	648,67	648,67	648,67
Utilidad antes de impuestos y participaciones		24599,78	30386,15	37155,95	45064,36	54290,52
Imp. y part. 36,25%		8917,42	11014,98	13469,03	16335,83	19680,31
Utilidad neta		15682,36	19371,17	23686,92	28728,53	34610,21
Gastos de depreciación		648,67	648,67	648,67	648,67	648,67
Valor de salvamento de activos fijos		0,00	0,00	0,00	0,00	1586,92
Flujo generado por operaciones		16331,03	20019,84	24335,58	29377,20	36845,79
Capital de trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos fijos y diferidos	-9838,48	-4511,88	-5199,49	-5991,89	-8825,05	-10169,99
Caja generada por operaciones	-9838,48	11819,15	14820,35	18343,70	20552,15	26675,80

TIR del Proyecto	139%
VAN del Proyecto	\$26.640,64
Tasa de rentabilidad	35%

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

A pesar de demostrar resultados súper alentadores para la empresa, este escenario no nos demuestra cuales serían las consecuencias en caso de que existieran cambios inesperados negativos para la compañía. Lo que necesitamos conocer es la flexibilidad en las variables: demanda, precios, costos y gastos, a fin de determinar el efecto de éstas en la empresa. Para ello en el siguiente punto se realizaremos el flujo con el enfoque pesimista.

3.8.2.2. FLUJO DE EFECTIVO EN UN ESCENARIO PESIMISTA.

Para observar los cambios en la rentabilidad que se dan bajo el enfoque pesimista tomaremos en cuenta la situación económica del país suponiendo la posibilidad que se desencadene una crisis económica que afecte de manera negativa nuestras ventas. Para esto propusimos en base a la experiencia que el incremento de ventas anual sea únicamente de un 3%, y un 3,24% de incremento en los costos por la inflación, esto nos da un 6,24% para ambos. Los gastos se siguen manteniendo como en los escenarios anteriores.

Al armar el flujo bajo estas condiciones nos encontramos con resultados realmente alentadores ya que incluso al encontrarnos en situaciones extremas la empresa sería rentable puesto que con este flujo obtenemos un VAN de \$14.015,33 y una tasa interna de retorno del 103% que es mucho mayor que la tasa esperada por los inversores.

Después de hacer este análisis se llegó a la conclusión que nuestro proyecto resulta totalmente viable, pues es flexible ante situaciones negativas, incluso en los peores escenarios resulta rentable. Además esta información es confiable ya que los cuadros y cálculos han sido armados con datos reales, aprovechando la experiencia de Diego Torres, uno de los autores.

Cuadro No. 33: Flujo de efectivo en un escenario pesimista.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	Tiempo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales (Cuadro No.)		131322,30	139516,81	148222,66	157471,75	167297,99
Eventos completos		61590,09	65433,31	69516,35	73854,17	78462,67
Eventos en salón		69732,21	74083,50	78706,31	83617,58	88835,32
Costo de Ventas (Cuadro No.)		90174,53	95801,42	101779,42	108130,46	114877,80
Eventos completos		43252,85	45951,83	48819,23	51865,55	55101,96
Eventos en salón		46921,67	49849,58	52960,20	56264,91	59775,84
Gastos operacionales		20033,78	21049,56	22118,57	23243,59	24427,56
Gastos Administrativos		17985,42	18927,86	19919,68	20963,47	22061,95
Gastos de ventas		1399,69	1473,04	1550,22	1631,45	1716,94
Gastos de depreciación		648,67	648,67	648,67	648,67	648,67
Utilidad antes de impuestos y participaciones		21113,99	22665,83	24324,67	26097,70	27992,62
Imp. y part. 36,25%		7653,82	8216,36	8817,69	9460,42	10147,33
Utilidad neta		13460,17	14449,47	15506,97	16637,28	17845,30
Gastos de depreciación		648,67	648,67	648,67	648,67	648,67
Valor de salvamento de activos fijos		0,00	0,00	0,00	0,00	1586,92
Flujo generado por operaciones		14108,84	15098,14	16155,64	17285,95	20080,89
Capital de trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos fijos y diferidos	-9838,48	-4159,51	-4419,06	-4694,81	-6907,77	-7338,81
Caja generada por operaciones	-9838,48	9949,33	10679,07	11460,83	10378,18	12742,07

TIR del Proyecto	103%
VAN del Proyecto	\$14.015,33
Tasa de rentabilidad	35%

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Apoyándonos en la experiencia pudimos determinar que la probabilidad de ocurrencia de los escenarios planteados anteriormente no es la misma en los tres (3) casos, sino más bien sería de un 50% para el escenario normal y 25% para cada escenario ya sea optimista o pesimista. A continuación se presenta un cuadro con el promedio ponderado que obtuvimos del VAN para los tres (3) escenarios trazados.

Cuadro No. 34: VAN promedio.

Escenario	Prob. de ocurrencia	VAN	VAN ponderado
Normal	50%	20.779,69	10.389,85
Optimista	25%	26.640,64	6.660,16
Pesimista	25%	14.015,33	3.503,83
Total:			20.553,84

El VAN promedio que obtuvimos al tomar en cuenta los tres (3) escenarios posibles es de \$20.553,84.

3.8.3. PUNTO DE EQUILIBRIO.

“El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”¹⁸

Para el cálculo del punto de equilibrio tomamos los valores anuales del escenario normal, obteniéndolos de los siguientes cuadros:

Ventas: Cuadro No. 21

Costos fijos: Cuadro No. 28, Cuadro No. 30

Costos variables: Cuadro No. 26

¹⁸ BACA Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos. McGraw-Hill. Quinta edición. 2006. Pág. 180

$$PE \text{ en \$} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$$

$$PE \text{ en \$} = \frac{18.434,79}{1 - \frac{84.878,13}{123.609,09}}$$

$$PE \text{ en \$} = 58.834,28$$

El valor en dólares que necesitamos vender al año para cubrir tanto los costos fijos como los variables es \$58.834,28.

3.9.CONCLUSIONES FINANCIERAS.

Como se mencionó anteriormente la parte más importante de este capítulo que nos permite analizar la viabilidad de este capítulo y tomar las decisiones es el flujo de efectivo. Para esto consideramos un incremento anual tanto en los ingresos como en los costos del 11,24% y un 5,34% para los gastos operacionales.

Al analizar a profundidad este estado pudimos llegar a la conclusión de que nuestro proyecto es totalmente rentable, pues es sensible ante los cambios extremos que puedan ocurrir tanto en la demanda como en los precios y los costos. En un escenario normal obtuvimos un VAN de \$20.779,69 simplemente al ser el VAN mayor que cero el proyecto es aceptable. Y por otra parte la TIR del proyecto fue de 124% porcentaje que supera notablemente a la tasa de rentabilidad deseada.

Inclusive en el estudio del flujo de efectivo bajo el enfoque pesimista conseguimos un VAN superior a cero con un tasa interna de retorno sumamente alta que fue 103%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

“Il vostro evento” es una empresa organizadora de eventos que estará ubicada en la ciudad de Cuenca. Ofrecerá los servicios que se requieren para la organización de los mismos, ya sea en un paquete completo o por separado, estos servicios son: comida gourmet, bocaditos de sal o dulce, asesoramiento profesional de imagen y estilos entre otras, servicio de protocolo, catering y montaje de todo lo necesario para su evento social (carpas, mesas, sillas, menaje.etc), diseño y decoración floral, música ambiental o grupo en vivo entre otros.

Su objetivo es satisfacer las necesidades sociales de sus clientes superando sus expectativas. A largo plazo la empresa espera posicionarse nombre dentro de la ciudad y con el tiempo expandirse al mercado regional.

En el estudio de mercado realizado se conoció que el 67% de los encuestados han realizado un evento social importante durante el último año, además de este dato se observó que entre las empresas que los encuestados han utilizado para organizar su evento Diego Torres, socio de “Il vostro evento” que ya se encuentra actualmente en el mercado obtuvo un 12% de participación. Lo que ayudó a conocer con más certeza el movimiento del medio. Y la experiencia adquirida nos ayudará a determinar nuestra demanda, basándonos en datos históricos.

En cuanto al estudio financiero se determinó una inversión inicial necesaria para el funcionamiento de la empresa de \$9838,48, al no ser un valor extremadamente alto, será financiado en partes iguales por los socios.

Mediante este análisis se determinó que el proyecto que se ha planteado es viable puesto que proveerá una tasa interna de retorno del 124%, en el escenario normal, que supera a la tasa que exigen los inversionistas.

La ventaja que la empresa tiene es que uno de los socios ya es conocido en el medio de los eventos sociales y al cambiar su negocio personal a una empresa con más recursos, esto hará que su demanda seguramente aumente.

Como recomendación podemos decir que realmente es un negocio muy conveniente que incluso en condiciones negativas; como una crisis económica del país; generaría utilidades. Y que para satisfacer las exigencias de los clientes siempre deberá trabajar con calidad, innovación y seriedad a la hora de prestar sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS:

- ♦ BACA Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos. McGraw-Hill. Quinta edición. 2006.
- ♦ BRIAN James, MINTZBERG Henry. Planeación Estratégica. Prentice Hall Hispanoamericana. Octava edición. 2002.
- ♦ FLEITMAN Jack. Negocios Exitosos. Mc Graw Hill. Tercera edición. 2000.
- ♦ GARCIA Hugo. Factores clave del éxito emprendedor. Business Lifestyle emprendimiento y negocios. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- ♦ KENDALL Maurice G, BUCKLAND William R. Diccionario de estadística. Pirámide. Quinta edición. 2001.
- ♦ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. Pearson. Octava edición. 2008.
- ♦ RABASSA Asenjo Bernardo, GARCIA María Rosario. Diccionario de marketing. Pirámide. Tercera edición. 2000.
- ♦ TRESPALACIOS Juana A., VAZQUEZ Rodolfo, BELLO Laurentino. Investigación de mercados. Thomson. Primera edición. 2005.

INTERNET:

- ♦ www.bce.fin.ec
- ♦ www.inec.gov.ec
- ♦ <http://maps.google.es>
- ♦ www.supercias.gov.ec

Anexo 1: Tabulación de datos.

TABULACION DE DATOS.																
1	2	2,1	3	4	5	6	7,1	7,2	7,3	7,4	7,5	7,6	7,7	7,8	8,1	
Si	d		80	4000	Ninguna	Si	1	2	3	4	5	6	7			
Si	a		150	2000	Ninguna	Si	1	2	3	4	5	6	7			
Si	b		40	1000	Ninguna	Si	1	2	3	4	5	6	7			
Si	b		20	50	Cumpleaños	Si	1	2	3	4	5	6	7			
Si	e	Grado	300	4500	Casa Real	Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Carpas	
Si	c		150	4000	Jardines de San Joaquín	Si	1			4	5		7			
si	e	Capacitación	125	500	Ninguna	Si								8	Local	
Si	e	Aniversario	400	1600	Varios	Si	1	2		4		6		8	Invitaciones	
Si	c		200	5000	Jardines de San Joaquín	Si	1	2	3	4	5		7			
Si	c		400	10000	Jardines de San Joaquín	Si	1	2	3	4	5	6	7			
No						Si	1			4	5		7			
Si	b		60	700	Ninguna	No										
No						Si	1				5					
Si	c		150	5000	Ninguna	Si	1	2	3	4	5		7			
Si	e	Confirmación	40	800	Ninguna	Si	1	2			5			8	Torta	
No						Si	1	2	3	4	5		7			
Si	e	Baby Shower	35	700	Ninguna	Si	1		3		5					
Si	b		200	4000	Ninguna	Si	1			4	5		7	8	Local	
Si	a		50	500	Ninguna	Si	1			4						
Si	d		60	1500	Ninguna	Si	1	2	3	4	5	6	7			
No						Si	1	2	3	4	5	6	7			
Si	e	Seminario	150	20000	Ninguna	Si	1			4				8	Amplificación	
No						No										

Si	d		60	500	Ninguna	Si	1	2		4	5	6	7		
Si	c		110	7000	Santa Clara Eventos	Si	1				5	6			
Si	b		60	700	Ninguna	Si	1	2	3	4	5		7	8	Torta
Si	e	Té amigas	20	200	Dulce compañía	Si	1								
Si	b		50	800	Ninguna	No									
Si	c		200	4000	Rancho Grande	Si	1	2		4	5	6	7		
Si	a		150	3000	Q. Berenice	Si	1	2		4	5		7		
Si	d		100	2000	Hacienda San Diego	Si	1				5		7		
Si	e	Grado	100	2500	Ninguna	No									
Si	e	Cena Navideña	200	3500	Villa San Carlos	Si	1	2		4	5				
Si	a		150	2000	Portal del Río	Si	1				5		7		
Si	e	Cena Navideña	800	5000	Quinta Lucrecia	Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	d		80	1000	Q. Mercedes	Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						Si	1	2	3	4					
Si	c		100	1800	Jardines de San Joaquín	Si	1		3	4	5		7		
Si	a		150	3000	Ninguna	Si	1	2		4	5	6	7		
Si	d		100	3000	Ninguna	No									
No						Si	1				5		7		
Si	a		350	3500	Ninguna	Si	1	2		4	5		7		
Si	b		100	3000	Hotel El Quijote	Si	1	2		4	5	6			
No						Si	1	2			5		7		
Si	a		50	800	Ninguna	Si	1	2	3	4	5				
Si	b		60	1500	Jardines de San Joaquín	Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						No									
Si	c		253	8500	Jardines de San Joaquín	Si	1	2		4		6	7		
Si	c		250	6500	Rancho Grande	Si	1	2		4	5		7		
Si	e	Deportivos	150	1000	Ninguna	Si			3			6			

Si	a		140	2500	Ninguna	No										
Si	d		120	3500	Ninguna	No										
No						Si	1		3	4	5	6	7			
No						Si	1		3			6				
Si	c		200	3500	Ninguna	Si	1		3	4	5					
No						Si	1	2	3	4	5		7			
Si	c		300	4000	Jardines de San Joaquín	Si	1	2	3	4	5	6	7			
No						No										
No						Si	1	2								
No						Si								8	Local	
No						Si					5					
Si	e	Grado	150	1200	Las Orquídeas	Si		2	3	4	5		7			
No						Si					5		7			
No						Si	1				5	6	7	8	Local	
Si	b		50	800	Ninguna	Si	1									
No						Si	1				5		7			
Si	b		20	100	Ninguna	Si								8	Mantelería/Vajilla	
No						Si			3					8	Invitaciones	
Si	b		200	500	Ninguna	No										
Si	b		50	700	Ninguna	Si						6				
Si	c		500	15000	Ernesto Dávila	Si	1	2	3	4	5	6	7			
Si	c		300	2000	Jardines de San Joaquín	Si	1	2								
No						Si	1	2	4				7			
No						Si	1	2		4	5		7			
Si	d		140	3200	Ninguna	Si	1				5		7			
Si	c		250	10000	Cristian Muñoz	Si						6				
Si	e	Bodas de oro	200	5000	Hotel Oro Verde	Si	1	2	3	4	5	6	7			

Si	e	Grado	100	1000	Ninguna	Si	1						7		
Si	c		150	3000	Jardines de San Joaquín	Si	1				5		7		
Si	a		80	1500	Ninguna	Si	1			4	5		7		
No						Si	1				5		7		
No						Si	1	2			5		7		
No						No									
Si	d		120	1800	Hostería Durán	Si	1			4	5		7		
Si	c		300	9000	Agapantos	Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	c		300	10000	Quinta Lucrecia	Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Torta
Si	a		200	5000	Huertos de Uzhpud	Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Local
No						No									
Si	c		350	12000	Ernesto Dávila	Si	1				5	6			
Si	b		200	4000	Q. Mercedes	Si	1	2		4	5		7		
Si	b		150	3000	Q. Mercedes	Si	1			4	5		7		
Si	e	Grado	100	3000	Cristian Muñoz	Si						6			
Si	d		300	5000	Tennis Club	Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Invitaciones
No						Si	1	2			5		7		
No						No									
No						Si						6			
Si	c		250	10000	Jardines de San Joaquín	Si	1				5	6			
Si	c		400	12000	Quinta Lucrecia	Si	1	2		4	5	6	7	8	Local
Si	b		50	800	Cumpleaños	No									
Si	a		100	2000	Ninguna	Si	1	2	3	4					
Si	a		25	200	Ninguna	Si						6			
Si	b		40	200	Hermanos Enderica	Si		2	3		5				
Si	b		200	4000	Tennis Club	Si	1	2	3	4	5	6	7		

Si	c		200	5000	Hotel Oro Verde	Si	1				6			
Si	b		120	1000	Ninguna	Si	1			5		7		
No						Si	1	2	3	4	5	6	7	
Si	e	Baby Shower	100	3000	Villa San Carlos	Si	1	2	3	4	5	6	7	
Si	d		100	800	Ninguna	No								
No						Si	1	2						
No						Si	1	2	3	4	5	6	7	8 Misa
No						Si	1	2		4	5	6		
No						Si	1	2	3	4	5			
No						Si	1		3	4	5		7	
Si	d		80	600	Ninguna	Si	1	2	3	4	5	6	7	
Si	d		60	2000	Agapantos	Si	1	2	3	4	5	6	7	
Si	d		100	3500	Ninguna	Si	1	2	3	4	5	6	7	
Si	c		200	5000	Jardines de San Joaquín	Si	1			4	5	6		8 Luces
No						Si	1	2	3	4	5	6	7	
Si	d		120	400	Señorita Palacios	Si					6			
No						Si	1	2		4	5		7	
Si	b		100	200	Ninguna	Si	1	2	3	4	5	6	7	
No						Si	1	2	3	4	5		7	
No						No								
No						No								
Si	c		200	3000	Jardines de San Joaquín	Si	1	2	3	4	5	6	7	
No						Si	1			4	5	6		8 Invitaciones
No						Si	1	2	3	4	5	6	7	
No						Si					6			
Si	a		200	5000	Q. Julita	Si	1	2	3	4	5	6	7	
Si	c		150	8000	Ninguna	Si		2		4	5	6		

No						Si	1			4	5		7		
No						No									
Si	d		40	1000	Ninguna	Si	1			4	5		7	8	Vajilla, meseros
No						Si	1	2	3	4	5	6			
Si	c		200	4000	Jardines de San Joaquín	Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						Si	1				5	6			
No						Si	1			4	5				
No						Si	1	2							
Si	a		350	5000	Ninguna	No									
No						Si					5				
No						Si			3	4	5		7		
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	b		120	2150	Celebraciones	Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						Si	1		3	4	5		7		
Si	b		200	2800	Ninguna	Si	1	2		4	5	6	7		
No						Si				4					
Si	e	Cena Navideña	30	600	Ninguna	Si	1			4					
Si	c		200	4000	Jardines de San Joaquín	Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	a		50	3000	Ninguna	Si	1	2	3	4	5		7	8	Local
Si	c	Matrimonio Civil	35	400	Ninguna	Si	1	2			5		7		
Si	e	Grado	60	3000	Jardines de San Joaquín	Si	1						7		
Si	e	Cena Navideña	160	1500	Hotel Crespo	Si	1	2		4			7		
No						No									
Si	e	Baby Shower	60	750	Ninguna	Si	1	2	3		5		7		
Si	b		30	500	Ninguna	Si	1		3		5				
Si	d		70	2000	Ninguna	Si	1				5		7		
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		

Si	e	Grado	30	450	Kandú	Si	1				5		7		
Si	e	Agasajo	50	800	Hotel Inca Real	Si	1			4	5		7		
Si	d		180	3500	Ninguna	Si	1			4	5			8	Invitaciones
Si	d		80	2000	Ninguna	Si	1			4	5		7	8	Recuerdos
No						No									
Si	e	Agasajo	50	3000	Caballo Campana	Si	1	2		4	5		7		
Si	b		120	4000	Ninguna	Si	1			4	5	6	7		
Si	e	Cena Navideña	40	280	Maribel Bravo	Si	1				5		7		
No						Si	1				5			8	Local
No						No									
Si	a		80	1800	Ninguna	Si	1				5		7		
Si	e	Baby Shower	70	1000	Ninguna	No									
Si	b		70	1500	Ninguna	Si	1				5				
Si	c		400	12000	Q. Berenice	Si	1	2		4	5		7		
Si	c		350	11000	Ninguna	Si	1			4	5		7		
Si	c		300	3500	Ninguna	Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	d		30	600	Ninguna	No									
Si	c		70	2500	Jardines de San Joaquín	Si	1	2				6			
No						No									
Si	b		70	1000	Ninguna	Si	1	2			5				
Si	c		100	2200	Ninguna	Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	e	Baby Shower	90	1800	Santa Clara Eventos	Si	1	2		4	5				
Si	b		300	9200	Rancho Grande	Si	1			4	5	7			
Si	d		30	500	Ninguna	No									
No						No									

No						Si	1	2	3	4					
No						No									
Si	e	Baby Shower	100	2000	Q. Berenice	Si	1	2	3	4	5				
No						Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Estacionamiento
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	e	Confirmación	50	200	Ninguna	Si				4					
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						Si	1			4					
Si	d		90	2000	Tennis Club	Si	1	2		4	5	6			
No						Si	1		3		5		7		
Si	d		120	2900	Ninguna	No									
Si	c		300	10000	Jardines de San Joaquín	Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						No									
Si	e	Intercambio	70	1300	Hotel El Dorado	Si	1				5		7		
No						Si					5				
No						No									
Si	e	Baby Shower	50	1000	Rancho Grande	Si	1	2	3	4	5	6			
Si	d		130	2800	Hotel El Dorado	Si	1	2		4	5				
No						Si	1	2			5	6			
Si	e	Aniversario de Bodas	80	2000	Q. Berenice	Si	1		3		5				
Si	a		100	3000	Maribel Bravo	Si	1	2		4	5		7		
Si	b		40	550	Brincolines	Si	1		3		5				
Si	b		30	600	Cumpleaños	Si	1	2	3		5				
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						No									
Si	c		420	15000	Huertos de Uzhupud	Si	1	2	3	4	5	6	7		

Si	c		338	12000	Ernesto Dávila/ Quinta Lucrecia	Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	e	Confirmación	50	1500	Restaurante 4 Ríos	Si	1	2		4	5		7		
Si	e	Aniversario de Bodas	300	8500	Rancho Grande	Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Local
Si	c		400	10000	Ernesto Dávila	Si						6			
Si	e	Grado	20	300	Hotel Oro Verde	Si	1				5		7		
Si	b		70	1000	Celebraciones	Si		2	3		5		7		
No						Si	1	2		4	5				
Si	b		250	8000	Rancho Grande	Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	d		120	2900	Ninguna	No									
Si	d		60	2200	Hotel Crespo	Si	1	2		4	5				
No						No									
Si	d		60	1500	Ninguna	No									
Si	d		100	2500	Ninguna	Si	1	2		4	5				
Si	d		80	3000	Ninguna	Si	1				5				Recuerdos
No						Si	1				5				
No						No									
Si	d		70	900	Hotel Oro Verde	Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	d		180	6000	Santa Clara Eventos	Si	1				5			8	Invitaciones
Si	d		60	850	Ninguna	No									
Si	d		150	3000	Ninguna	Si								8	Local
Si	d		80	1000	Ninguna	Si	1	2			5				
Si	d		30	1000	Ninguna	No									
Si	d		170	4500	Villa San Carlos	Si	1	2		4	5	6			
Si	d		50	1500	La Casa del Banquete	Si	1								
Si	d		80	1300	Ninguna	Si	1			4	5				
Si	d		150	3800	Ninguna	No									

Si	d		50	1000	Ninguna	Si	1				5				
Si	d		200	4100	Ninguna	Si	1	2							
Si	d		120	3000	Hotel Santa Lucía	Si	1	2		4	5				
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	d		40	800	Bertuchis	Si	1				5				
Si	a		60	900	Diego Torres	Si	1	2		4	5		7		
Si	c		200	6000	Diego Torres / Jardines de San Joaquín	Si	1		3	4	5		7		
Si	d		150	4000	Casa Real	Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Invitaciones
Si	d		54	1500	Diego Torres / Casa Real	Si	1	2	3	4			7		
Si	c		350	18000	Diego Torres / Jardines de San Joaquín	Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Fotografía
Si	b		100	5000	Villa San Carlos	Si	1			4	5				
Si	e	Almuerzo Empresarial	200	6000	Hotel Oro Verde	Si	1	2			5		7		
Si	c		150	5000	Jardines de San Joaquín / Paulina Jaramillo	Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Tarjetas
Si	e	Congreso	200	10000	Quinta Lucrecia / Diego Torres	Si	1	2	3	4		6	7	8	Infocus, ampliación
Si	e	Empresarial	150	10000	Hotel Oro Verde	Si	1			4	5	6	7		
Si	c		100	2500	Diego Torres	Si	1	2	3	4	5				
Si	d		150	5000	Diego Torres / Kandú	Si	1			4	5		7		
Si	e		80	3000	Hotel Santa Lucía	Si	1	2		4			7		
Si	e		60	1000	Diego Torres	Si	1	2		4	5				
Si	b		80	800	Diego Torres	Si	1	2			5		7		
Si	c		120	3000	Jardines de San Joaquín	Si	1	2		4		6			
Si	b		60	180	Ninguna	Si	1				5		7		
No					Ninguna	Si	1			4	5		7		
SI	a		180	5000	Ninguna	Si	1	2		4	5		7	8	Recuerdos
No						No									

No					Ninguna	Si	1	2	3	4	5		7		
Si	d		45	800	Villa Rosa	Si	1					6			
Si	b		100	1800	Quinta Lucrecia	Si	1				5		7		
No						No									
No						No									
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	e	Día de las madres	40	380	Ninguna	Si	1				5		7		
No					Ninguna	Si	1	2	3	4	5	6	7		
No					Ninguna	Si	1	2			5	6		8	Invitaciones
No						No									
No						No									
No					Ninguna	Si	1				5				
Si	c		300	20000	Ninguna	Si	1	2		4	5	6	7		
Si	b		50	760		No									
Si	c		250	14000	Quinta Lucrecia	Si	1				5		7		
No						Si						6			
Si	c		70	200	Casa Real	Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	e	Grado	60	2000	Hotel Crespo	Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	a		35	1300	Ninguna	Si	1			4	5		7		
No						No									
Si	d		50	1000	Ninguna	Si	1	2			5				
No						No									
Si	b		15	300	Ninguna	Si	1			4	5				
Si	d		95	1700	Hostería el mirador	Si	1	2		4	5		7		
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	b		80	1000	Hostería los cisnes	Si	1			4	5		7		
Si	c		20	5000	Ninguna	Si	1	2	3	4	5	6	7		

No						Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Contacto sacerdote
Si	e	Grado	200	4000	Quinta Lucrecia	Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						No									
No						No									
Si	b		50	300	Ninguna	No									
Si	a		20	1000	Ninguna	Si	1	2	3	4	5		7		
Si	b		70	158	Familia	Si	1		3	4	5				
Si	c		40	150		Si			3	4			7		
No						Si	1						7		
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	e	Baby Shower	70	1200	Jardines de San Joaquín	Si	1		3	4	5				
No						Si	1	2		4	5		7	8	Mesas, sillas, carpas
Si	c		250	20000	Ernesto Dávila / Jardines de San Joaquín	Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Local, invitaciones
No						Si	1			4	5		7		
No						No									
Si	b		12	180	Ninguna	No									
Si	a		65	1200	Q. Berenice	Si	1	2		4	5	6	7		
Si	d		160	4500	Casa del Banquete	Si	1						7		
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						Si	1				5		7		Local
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	c		300	12000	Quinta Lucrecia	Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	b		60	200	Cumpleaños	Si	1	2							
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						Si	1	2			5		7		

No						No									
Si	a		60	2000	el Palacio	Si	1				5		7		
No						No									
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
No						Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Bocaditos sal
No						Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Torta, saloneros
No						Si	1			4	5		7		Saloneros, recuerdos
Si	e	confirmación	50	700	Ninguna	No									
Si	d		120	3200		Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Invitaciones
Si	e	Bodas de oro	40	500	Casa Real	Si	1						7	8	Sillas, mesas, mantelería
No						No									
No						Si	1				5				
No						Si	1	2			5		7		
No						No									
Si	e	Aniversario de Bodas	150	9000	Hotel Oro Verde	Si	1	2		4	5	6			
Si	b		50	400	Diego Torres	Si	1			4	5		7		
Si	c		200	5000	Jardines de San Joaquín	Si	1	2		4	5		7		
Si	d		80	1500	Jardines de San Joaquín	Si	1	2		4			7		
Si	d		80	1000	Diego Torres	Si	1	2		4		6			
Si	e	Bodas de oro	100	2000	quinta Lucrecia	Si	1	2		4					
Si	b		50	1000	Diego Torres	Si	1		3	4				8	Carpas, mesas
Si	c		100	2000	Q. Berenice	Si	1		3	4			7		
Si	d		80	1600	Diego Torres	Si	1	2	3	4					
Si	a		100	1200	Casa Real	Si	1	2	3	4	5		7	8	Carpas, mesas
Si	d		200	6000	Diego Torres/ Jardines de San Joaquín	Si	1	2		4					

Si	c		80	1500	Ernesto Dávila	Si	1	2		4		6	7	8	Fotografía
Si	c		100	1500	Q. Berenice/ Diego Torres	Si	1	2		4		6			
Si	a		120	1000	Ninguna	Si	1	2							
Si	c		100	2000	Diego Torres	Si	1	2		4			7	8	Carpas, mesas
Si	b		50	500		Si	1		3	4			7		
Si	a		80	1000	Hotel Santa Lucía	Si	1	2		4		6			
Si	b		40	500		Si	1			4			7	8	Invitaciones
Si	c		80	1200	Villa San Carlos	Si	1	2		4			7		
Si	d		110	2800	Villa San Carlos	Si	1	2	3	4					
Si	c		70	2000	Diego Torres	Si	1	2		4			7	8	Carpas
Si	c		110	2000	Jardines de San Joaquín	Si	1	2	3	4	5				
Si	a		60	1000	Quinta Lucrecia	Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	b		80	1500	Quinta Lucrecia	Si	1	2		4		6			
Si	b		40	600	Ninguna	Si	1		3	4					
Si	d		100	2300	Diego Torres	Si	1	2		4	5		7	8	carpas, mesas
Si	c		130	4000	Villa San Carlos	Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	c		140	4000	Quinta Lucrecia	Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	b		60	600		Si									
Si	b		60	500	Diego Torres	Si	1			4	5		7		
Si	d		40	1000	Christian Muñoz	Si	1		3	4	5	6	7	8	Invitaciones
Si	b		60	200	Ninguna	No									
Si	d		500	7000	Quinta Lucrecia	Si	1				5		7		
Si	b		15	80	Ninguna	Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	e	Baby Shower	10	100	Ninguna	Si	1	2		4	5		7		
No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	c		100	3000	Ninguna	No									
Si	b		100	500	Ninguna	Si	1		3	4					

No						Si	1	2	3	4	5	6	7		
Si	d		50	1200	Karina Serrano	Si	1	2	3	4					
Si	b		100	2000	Ninguna	No									
No						No									
Si	b		82	1850	Ninguna	No									
Si	a		150	3800	Portal del Río	Si	1	2		4	5		7	8	Local
Si	a		30	800	Ninguna	No									
Si	b		100	500	Karina Serrano	Si	1	2			5		7		
Si	c		200	3000	Ninguna	No									
Si	e	Aniversario de Bodas	150	5000	Casa Real	Si	1	2	3	4	5	6	7	8	Utilería
Si	d		80	1500	Agapantos	Si	1			4	5				
Si	c		200	4000	Q. Berenice	Si	1		3		5		7		
Si	b		90	1700	Santa Clara Eventos	Si	1	2			5				

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Anexo 2: Capital de trabajo.

Capital de trabajo												
Método del déficit acumulado máximo												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos	7394,28	8293,41	11192,04	12990,30	25980,60	11192,04	5596,02	5596,02	5596,02	7394,28	11192,04	11192,04
Costos	5060,67	5665,68	7701,30	8911,32	17822,64	7701,30	3850,65	3850,65	3850,65	5060,67	7701,30	7701,30
Gastos	1484,68	1484,68	1484,68	1484,68	1484,677	1484,677	1484,677	1484,677	1484,677	1484,677	1484,677	1484,677
Total	848,93	1143,05	2006,06	2594,30	6673,28	2006,06	260,69	260,69	260,69	848,93	2006,06	2006,06
Saldo acumulado	848,93	1991,99	3998,05	6592,35	13265,63	15271,70	15532,39	15793,08	16053,78	16902,71	18908,77	20914,84

Elaborado por: Claudia Merchán F. y Diego Torres C.

Anexo 3: Rol de pagos.

Rol de pagos							
--------------	--	--	--	--	--	--	--

Primer año

Cargo	Sueldo	Total ganado	Aporte patronal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Total a pagar
Asistente	300,00	3600,00	36,45	300,00	240,00	150,00	4326,45
Diseñador	500,00	6000,00	60,75	500,00	240,00	250,00	7050,75
Secretaria	250,00	3000,00	30,38	250,00	240,00	125,00	3645,38
Administrador	500,00	6000,00	60,75	500,00	240,00	250,00	7050,75
Total							22073,33

Segundo año e n adelante

Cargo	Sueldo	Total ganado	Aporte patronal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	Total a pagar
Asistente	240,00	2880,00	29,16	240,00	240,00	120,00	240,00	3749,16
Diseñador	500,00	6000,00	60,75	500,00	240,00	250,00	500,00	7550,75
Secretaria	240,00	2880,00	29,16	240,00	240,00	120,00	240,00	3749,16
Administrador	500,00	6000,00	60,75	500,00	240,00	250,00	500,00	7550,75
Total								22599,82