



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA QUE
OFREZCA EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES AL NOROCCIDENTE DE
LA CIUDAD DE QUITO**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración en
bancaria y financiera.

Autora: Berrezueta Narvárez, Diana Susana

Tutor: Ing. Juan Guevara Samaniego

QUITO: OCTUBRE DE 2013



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Diana Susana Berrezueta Narvaez

CI. 172153352-7



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Berrezueta Narvaez Diana Susana**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA QUE OFREZCA EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO", el cual incluye la creación y desarrollo de un invernadero hidropónico, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del invernadero, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Invernadero descrito en la clausula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo,

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA QUE OFREZCA
EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE
QUITO

planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del invernadero; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado



conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____

f) _____

Berrezueta Narvaez Diana Susana,

C.C. N° 172153352-7

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

También dedico este proyecto con todo mi afecto a mi hijo a mi esposo, compañero inseparable de cada jornada. El representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Diana Berrezueta



DEDICATORIA

A mis

Amados padres, Rosa y Gonzalo, por su esfuerzo
y dedicación inagotable a lo largo de mi vida
, sin su apoyo no hubiera podido llegar a ser lo que soy ahora,
a mi esposo e hijo por su cariño y confianza.

Diana Berrezueta



RESUMEN EJECUTIVO

La problemática propuesta gira en torno a la creación de una casa que ofrece eventos sociales y empresariales en el noroccidente de la ciudad de Quito.

En este contexto, se realizó el análisis situacional con la finalidad de orientar de manera correcta la microempresa, formulando la misión y la visión de la misma, así como su respectivo análisis FODA,

El estudio de mercado realizado revela una aceptación del 76.38%, de acuerdo a los resultados obtenidos, de una población de 7.820 habitantes.

Realizado el cálculo de la demanda actual es de 542.978.40 y la demanda insatisfecha de 469.244.10 que tenemos que cubrir en el primer año.

En el estudio técnico se estableció la localización óptima del proyecto, con la finalidad de que me genere una rentabilidad, también se realizó la distribución de la planta y establecer la maquinaria e infraestructura.

Posteriormente se realizó el estudio financiero determinando el monto de la inversión que es de , 42.656.18 también se calcularon los costos de gastos que generará el proyecto para



posteriormente los mismos proyectarlos para los cinco años de vida útil del proyecto, se elaboraron los estados financieros, así como el flujo de caja para los cinco años.

Con la información del párrafo anterior se procedió a realizar la evaluación financiero y se calcularon los siguientes indicadores financieros, así se obtuvo VAN de 37.191.19 esto nos quiere decir que podemos invertir en el presente proyecto porque es viable calculamos la TIR y tenemos un 51.35% esto nos quiere decir que el proyecto es rentable. Y en el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años 5 meses, y esto nos garantiza la recuperación de la inversión.



ABSTRACT

There are social events in the life of a person , that only happen once, but remember a lifetime , hence the importance of knowing how to choose a good service that meets the needs of the celebration. All good host dreams of a perfectly decorated table and served. To achieve this dream it is best to hire a house specialized events.

The project is intended to be made to the service which aims to provide the most benefits possible , the actors will be its inhabitants, this ideal will focus on two main benefits : the satisfaction of a need and employment generation .

As few institutions in the area Events families resort to celebrate their events in their own homes , thus causing the discomfort of their guests for lack of physical space. The House of Events to consider what requirements shall cover all the host , from that kind of invitation design and offer both on site and at home . This is the great benefit that will Cotocollao residents , a place created for your festivities without having to leave the sector.

The administrative structure and functions of work will be defined within a Function Manual which will be developed at the start of operational activities and whose objective will be to achieve a work environment and satisfactory organizational culture in the company. The project has an investment of 46093.50 for which, 36.093.50 is 10,000 capital and is funded to implement the business plan.



Índice general

INDICE DE TABLAS	xv
CAPITULO I:	17
INTRODUCCION	17
1.01. JUSTIFICACION.....	17
1.02. ANTECEDENTE	18
1.02.01 TIPOS DE EVENTOS	19
CAPÍTULO II:	26
ANÁLISIS SITUACIONAL	26
2.01 Ambiente externo	26
2.01.01 Factor económico.....	26
2.01.01.01 Inflación.....	26
2.01.01.02 PIB	27
2.01.01.03 TASAS DE INTERES.....	29
2.01.01.03.01 TASA DE INTERES ACTIVA.....	29
2.01.01.03.02 Tasa de interés pasiva	30
2.01.01.04 Comercio exterior	31
2.01.01.04.01 Exportaciones.....	31
2.01.01.04.02 Importaciones	32
2.01.02 Factor social	34
2.01.02.01 sociedades.....	34
2.01.02.02 Población (PEA)	39
2.01.02.03 Migración	41
2.01.02.03.01 migración interna	41
2.01.02.03.02 migración externa	42
2.01.03 FACTOR LEGAL.....	42
2.01.04 Factor tecnológico.....	46
2.02. Entorno local	46



2.02.01 clientes	46
2.02.02 Proveedores	47
2.02.03 Competidores.....	49
2.03 ANÁLISIS INTERNO	50
2.03.01 Propuesta estratégica	50
2.03.01.01 Misión.....	50
2.3.1.2 Visión.....	51
2.3.1.3 objetivos.....	51
2.3.1.3.1 objetivo general	51
2.3.1.3.2 objetivos específicos	51
2.3.1.4 Principios y/o valores	51
2.03.02 Gestión administrativa	54
2.03.03 GESTIÓN OPERATIVA.....	60
2.03.04 Gestión comercial.....	61
2.4 ANÁLISIS FODA	66
CAPÍTULO III:	68
ESTUDIO DE MERCADO	68
3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	68
3.01.01 Determinación de la población y muestra	68
3.01.01.01 POBLACIÓN	68
3.1.1.2 Muestra	69
3.01.02 Técnicas de obtención de la información	71
3.01.03 Análisis de la información	74
3.2 OFERTA.....	85
3.2.1 OFERTA HISTORICA.....	85
3.2.2 OFERTA ACTUAL	85
3.02.03 OFERTA PROYECTADA	87
3.04 DEMANDA	87



3.04.01 Demanda histórica	87
3.04.02 Demanda actual	88
3.04.03 Demanda proyectada	89
3.05 Balance oferta-demanda	89
3.05.01 Balance actual	90
3.05.02 Balance proyectado	90
CAPITULO IV:	91
ESTUDIO TÉCNICO	91
4.02 tamaño del proyecto	91
4.01.01 CAPACIDAD INSTALADA	91
4.01.02 CAPACIDAD ÓPTIMA	91
4.02 Localización	91
4.02.01 Macro Localización	92
La macro localización del proyecto estará situada e	92
4.02.02 Micro Localización	92
4.02.03 Localización óptima	93
4.02.03.01 Matriz de localización	93
4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO	94
4.03.01 Definición del b y s	94
4.03.02 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	94
4.03.03 Proceso Productivo	98
4.03.04 Cuadro de activos	99
CAPITULO V:	102
ESTUDIO FINANCIERO	102
5.01 Ingresos operacionales y no operacionales	102
5.01.01 Ingresos operacionales	102
Ingresos proyectados	102
Tabla 37: Proyección de ingresos	102



5.02 GASTOS.....	103
5.02.02 Gastos administrativos.....	104
5.02.03 Gastos de ventas	104
5.02 Inversiones	104
5.02.03 fuentes de financiamiento y usos de fondos	105
5.02.04 Amortización de financiamientos (tabla de amortización)	106
5.02.05 depreciaciones (tabla de depreciaciones).....	106
5.02.06 estado de situación inicial	107
5.02.07 estado de resultado proyectado (a cinco años)	108
5.02.08 flujo de caja	109
5.03 EVALUACIÓN	110
5.03.01 TASA DE DESCUENTO	110
5.3.2 VAN (VALOR ACTUAL NETO)	110
5.3.4 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	111
5.03.05 PRI (periodo de recuperación de la inversión).....	111
5.03.06 RBC (relación costo beneficio)	112
5.03.06 punto de equilibrio.....	113
5.03.07 análisis de índices financieros	114
5.03.07.01 ROE	114
5.03.07.02 ROI	115
5.03.07.03 ROA.....	115
CAPITULO VI:	117
ANALISIS DE IMPACTOS.....	117
6.01 Impacto ambiental	117
6.02 impacto económico.....	117
6.02 impacto productivo	118
6.04 Impacto social	120
CAPITULO IIV:	121



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
7.01 Conclusiones.....	121
7.02 Recomendaciones	122

INDICE DE TABLAS

Tabla1: inflación	27
Tabla 2: producto interno bruto	28
Tabla 3: tasas de interés activa.....	29
Tabla 4: Tasa de interés pasiva.....	30
Tabla5: población económicamente activa	40
Tabla 6: Migración interna.....	41
Tabla 7: Posibles clientes.....	47
Tabla 8 proveedores primarios.....	48
Tabla 9 proveedores secundario.....	48
Tabla 10: PLANIFICACION	55
Tabla 11: Precio de cada evento que se va a realizar	62
Tabla 12: POBLACION	69
Tabla 13: tabulación de la encuesta genero	74
Tabla 14: tabulación de la encuesta edad.....	75
Tabla 15: tabulación ingresos mensuales	76
Tabla 16: tabulación pregunta 1	77
Tabla 17: tabulación pregunta 2.....	78
Tabla 18 tabulacion pregunta 3	79
Tabla 19: tabulación pregunta 4	80
Tabla 20: tabulación pregunta 5	81
Tabla 21: tabulación pregunta 6.....	82
Tabla 22: tabulación pregunta 7	83
Tabla 23: tabulación pregunta8.....	84
Tabla 24: oferta histórica	85
Tabla 25: oferta actual	86
Tabla 26: oferta actual	87
Tabla 27: demanda histórica.....	87
Tabla 28: demanda actual.....	89



Tabla 29: demanda proyectada.....	89
Tabla 30: balance actual.....	90
Tabla 31: balance proyectado	90
Tabla 32: capacidad instalada	91
Tabla 33 micro localización	93
Tabla 34: matriz de localización.....	93
Tabla 35: distribución de la planta	95
Tabla 36: proceso productivo.....	98
Tabla 37: cuadro de activos	99
Tabla 38: Ingresos operacionales	102
Tabla 39: Proyección de ingresos.....	102
Tabla 40: COSTO OPERATIVOS.....	103
Tabla 41: Proyección de costos operativos.....	103
Tabla 42: gastos administrativos	104
Tabla 43: gasto de ventas.....	104
Tabla 44: Fuentes de financiamiento de fondos	105
Tabla 45: tabla de amortización.....	106
Tabla 46: tabla de depreciaciones.....	106
Tabla 47: estado de situación inicial.....	107
Tabla 48: estado de resultado	108
Tabla 49: flujo de caja	109
Tabla 50: Tasa de descuento	110
Tabla 51: valor actual neto.....	110
Tabla 52: tasa interna de retorno	111
Tabla 53: periodo de recuperación	111



CAPITULO I:

INTRODUCCION

1.01. JUSTIFICACION

La organización de eventos es una de las tareas para la que más preparación se requiere en cuanto a los profesionales que se dedican a ella ya que debemos tener en cuenta el hecho de que la mayoría de los eventos, sin importar de que tipo estemos hablando, necesita que todo lo que lo compone funcione a la perfección, de esta manera es mucho más fácil no solo lograr cumplir nuestras expectativas, sino también, la de todos aquellos que están presentes en dicho evento. Ahora bien es importante destacar que muchas personas se dedican a la organización de eventos de manera particular de la misma manera que existen empresas que se dedican especialmente a la misma tarea, y si bien podemos elegir entre ambas opciones debemos decir que lo más importante es asegurarnos que el servicio que se nos brinde sea el adecuado. Por otro lado debemos decir que es importante destacar el hecho de que las personas que se dedican personalmente la organización de eventos generalmente suelen contar con menos recursos que una empresa.

En el caso de las empresas que se dedican a la organización de eventos, debemos decir que las mismas no solo saben realmente como organizar eventos, sino que también cuentan con todos los recursos anteriormente mencionados sino que también tienen dentro de su staff, personas profesionales que se dedican a cada una de las áreas que debe abarcar un evento, además, la ventaja de las empresas de organización de eventos, es que se dedican principalmente a la



dirección y producción de eventos algo que es fundamental para lograr alcanzar con los objetivos de toda la planificación, teniendo en cuenta que los mismos generalmente son el funcionamiento de todo el plan del evento y en consecuencia a este la satisfacción de las personas que se encuentran presentes. Por otro lado debemos decir también que la ventaja de contar con una empresa de organización de eventos es que la misma incluye dentro de sus servicios, todo lo que necesitamos para hacer de nuestro evento, algo único, considerando que nos ofrece catering, entretenimiento, equipos e incluso salones en donde podemos celebrar nuestro evento, considerando que todo lo mencionado forma parte de la empresa contratada.

Los eventos sociales pueden llevarse a cabo en cualquier ámbito, ya sea laboral o personal. De todas maneras debemos decir que generalmente es mucho más común que los eventos sociales se lleven a cabo dentro de un círculo de personas que es bastante cerrado y unido, ya que entre los que podemos nombrar están los cumpleaños, casamientos, bautismos aniversarios entre otros.

Básicamente lo que se intenta en cada uno de los eventos sociales que las personas organizan, es lograr juntar a toda la gente que se desea para reunirla y poder pasar un rato divertido, ameno, en donde todos puedan distenderse en confianza o incluso en donde podamos algunos puedan conocer más gente e introducirlo en un círculo afectivo mucho más personal, pero más allá de que los eventos sociales puedan ser informales o formales, siempre se requiere de una organización para que todo salga bien, especialmente cuando estamos hablando de los eventos sociales que tienen un tinte más formal, como los mencionados.

1.02. ANTECEDENTE

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA QUE OFREZCA
EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE
QUITO



1.02.01 TIPOS DE EVENTOS

El banquete ha conmemorado ocasiones ceremoniales, festejos, funerales, triunfos militares y acuerdos políticos y también se llevan a cabo para reunir a diversas personas con las que se reafirman ideas y creencias similares, ya sean religiosas, sentimentales o intelectuales.

Recibían a sus invitados en comedores o en los jardines de sus casas en los que las plantas aromáticas y las palmeras refrescaban el ambiente. La anfitriona se encargaba de elegir el menú, supervisar su elaboración, dirigir el servicio y presidir la celebración junto con su esposo, a diferencia de las culturas de Oriente en las que las mujeres no participaban en los festejos.

El banquete, desde entonces, ha sido una oportunidad para demostrar la generosidad y riqueza del anfitrión. Por supuesto que no toda la población recibía así a sus invitados, pues alimentarlos y entretenerlos implicaba un costo elevado para poder sufragar un servicio doméstico, cocineros y despensas bien abastecidas. También contar con un vestuario apropiado y los recursos para pagar el espectáculo. Era una oportunidad de demostrar la posición social y el poder así como halagar a quien se pretendía impresionar para algún cargo o algún negocio.

Con este proyecto se busca innovar en la organización de eventos sociales y empresariales, con esto podemos decir que las nuevas tendencia de servicios de eventos y por siempre dirigimos a nuestros clientes y poder así ofrecer un servicio de calidad y cumplimiento como lo requiere nuestros clientes según el gusto de cada uno y tanto como nuestros clientes y nosotros en el buen servicio estemos satisfechos en el buen rendimiento del evento que este organizando, por las exigencias de nuestros clientes se ve la necesidad de un espacio para las reuniones sociales y



eventos empresariales y por lo cual no hay las comodidades que se requieren para un evento y con esto poder generar empleo para las personas que sean idóneas para así contribuir a la economía de nuestro país.

Falta de diferentes alternativas de servicios de reuniones sociales tanto familiares como empresariales con alta calidad y con precios accesibles para los niveles socio económico, más cercano al área ya que los que existen están enfocados a niveles socio económicos superiores. En esta ciudad no hay un servicio de banquetes que ofrezca todos los servicios que requieren los clientes, y por lo tanto se trasladan a otras ciudades vecinas para contratarlos.

Se han realizado varios estudios de factibilidad de casa de banquetes lo cual no han sido puestos en marcha en lo cual esto me hace pensar que el proyecto que estamos realizando se podrá realizar satisfactoriamente.

El banquete siempre ha estado presente en las gráficas de todas las culturas importantes: egipcios, sumerios, griegos, romanos, mayas, etc. para conmemorar un hecho especial.

El banquete es la acción de reunirse un grupo de personas para comer juntas, causa de unidad entre ellas. Esta razón psicológica, unida a la obvia importancia de la comida para la conservación de la vida, justifica que el banquete ritual, se registre en numerosas culturas.

Unas veces se trata de banquete sacrificial: las víctimas ofrendadas a los dioses o de unas partes ofrendadas a las mismas otras veces.



El banquete funerario: dependiente de las ideas sobre la necesidad de una manutención de ultratumba para los difuntos;

La forma de la mesa y la posición de los comensales:

Antes de la invención de la perspectiva, agrupar sin confusión a trece comensales alrededor de una mesa, constituía una importante dificultad para los imagineros de la Edad Media. Estos intentaron numerosas soluciones: la mesa con forma de sigma o media luna, la mesa redonda y finalmente la mesa rectangular, vista de frente o en bisel. La mesa con forma de sigma es el antiguo triclinio romano con los comensales acostados en semicírculo. La mesa circular sin duda fue tomada de Oriente por el Rey Arturo y los caballeros de la mesa redonda. En cuanto a la mesa rectangular, aparece en el arte de Occidente a partir del siglo XI, que la adoptó simplemente porque se adecua a nuestras costumbres, tanto litúrgicas como domésticas

El servicio de banquetes y eventos sociales se caracterizará principalmente por:

Ser un servicio personalizado, cada cliente tiene necesidades y requerimientos diferentes, por lo que el servicio a establecer con el presente proyecto se adaptará a los gustos y preferencias específicos de cada cliente potencial. Eficiente al momento de ofrecer a sus clientes todo lo necesario para llevar a cabo un evento social que puede ir desde una boda, un cumpleaños hasta un evento empresarial, adaptándose a sus necesidades, estilos de vida y hábitos de consumo.



Responsabilidad y ética al momento de preparar todos los productos necesarios para brindar el servicio, escogiendo la mejor materia prima e insumos y controlando siempre un manejo higiénico de los mismos.

Su seguridad, seriedad y puntualidad al momento de prestar el servicio, el cliente tendrá el servicio que espera, en el momento y el lugar que lo solicitó.

Para un evento social la empresa ofrecerá el servicio de banquetes con extenso y variados menús, menajes completos que se adaptan a cualquier tipo de ocasión, bocaditos para degustar, diferentes tipos de bebidas y la más variada decoración. Todos los productos que se ofrecerán serán de alta calidad y fina presentación. La identificación del problema se basa en la falta de diferentes alternativas de servicios de reuniones sociales tanto familiares como empresariales con alta calidad y con precios asequibles para los niveles socio económicos medios.

Los pocos locales de este tipo se encuentran en los sectores aledaños, a varios metros del lugar, pero estos no son de total satisfacción de los demandantes, ya que algunos establecimientos sólo se limitan a ofrecer un local de recepción, música y alimentación. El proyecto que se llevará a cabo tiene la visión de prestar una amplia gama de servicios tanto fijos como a domicilio, tratando de cubrir todas las expectativas del solicitante.

Al ser escasas las entidades de Eventos y Banquetes en la zona las familias recurren a celebrar sus acontecimientos en sus propios domicilios, causando así la incomodidad de sus comensales por falta de espacio físico. La Casa de Eventos a plantearse procurará cubrir todos los requerimientos del anfitrión; desde que tipo de invitación diseñar hasta el menú a ofrecer, tanto



en las propias instalaciones como a domicilio. Este será el gran beneficio que tendrán los habitantes de Marianitas, un lugar creado para sus festividades sin tener que salir de su sector. Por otra parte, la producción y la operación de la empresa en cuestión esperan contar con la participación de sus pobladores, generando así fuentes de empleo de este modo las personas no tendrán que trasladarse hasta Quito para la ejecución de sus labores. Considerando estos dos puntos relevantes el proyecto busca la total satisfacción de sus necesidades, en cuanto a estos estudios tenemos que todo nuestro personal estará altamente capacitado para poder realizar este tipo de eventos con todas las restricciones que nos pide lo legal, también estamos dispuestos a salir fuera de la ciudad pensando en nuestros potenciales clientes, será un La elaboración de un plan de creación o de diseño de una Casa de Eventos y Banquetes determina la necesidad de precisar su momento histórico, su entorno económico, social y su realidad física; así mismo y con igual importancia la de contar con una metodología que permita con pertinencia enfrentar la realidad concreta. Nosotros brindaremos un servicio de alta calidad para que nuestros clientes se sientan satisfechos con todo lo que nosotros queremos entregar las instalaciones donde que se quiere que el evento se lleve a cabo son instalaciones hoteleras que serán alquiladas, para ese momento de gran importancia para el homenajeado para que ese día sea de mayor satisfacción, con esto queremos dar un impacto a la sociedad, y ser reconocidos a nivel nacional por nuestro servicio de calidad con normas de higiene y salubridad para satisfacer a nuestros potencial clientes.

Organización de banquetes empresariales tendremos eventos que sea de acorde con todos nuestros clientes, brindar servicio de eventos como en las fechas importantes para la empresa en



reuniones de negocios para que puedan cerrar un negocio con gran satisfacción y que nuestra empresa sea de mejor agrado para nuestros clientes para que no acudan a la competencia,

Buscar las fuentes idóneas de financiamiento acordes a los objetivos de la empresa. Planear la estrategia a seguir en el manejo de dichas fuentes de financiamiento. Las estrategias de mercado en torno al precio es la entrega de un servicio, así como la percepción de este por parte de los clientes. Esta experiencia es la que servirá al cliente para catalogar en su mente a cada una de las empresas visitadas creando comparaciones y clasificaciones entre ellos.

La satisfacción de los clientes en el servicio depende de la actitud de los miembros del equipo. Para administrar una empresa de catering y banquetes es importante tomar en cuenta los recursos físicos del establecimiento, la infraestructura, el menaje de servicio con sus implementos, menaje de cocina, suministros de oficina, de limpieza, recursos económicos, mercados lógicos, entre otros. Son innumerables las causas por las cuales los directivos fracasan en su gestión de administrar una empresa de catering y banquetes.

El catering tiene como objetivo proporcionar alimentos, bebidas y servicios a las personas que lo requieran en cualquier sitio que este sea, se caracteriza porque ofrece servicio de alimentos y bebidas fuera del centro de producción, a diferencia del servicio de banquetes que se desarrolla en el mismo sitio donde se prepara los alimentos. Es una variedad de alimentos dispuestos y decorados en amplias mesas, junto con su cubertería, consiste principalmente en que los comensales se sirven a discreción los alimentos. Se trata de un método muy general para servir a



un gran número de personas, donde el invitado podrá elegir libremente el tipo y la cantidad de los alimentos.

La denominación de cóctel, puede ser equivalente en cierta medida a un aperitivo en castellano. Un cóctel es un acto de pie en el que todos los invitados circulan libremente por las instalaciones. Puede haber una presentación previa (en forma de pequeña charla o conferencia), antes de pasar al salón donde realmente se sirve el cóctel propiamente dicho.

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente, permite a los viajeros alojarse durante sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

(monografías)



CAPÍTULO II:

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01 Ambiente externo

(GOMEZ, PLANIFICACION ESTRATEGICA, 2009)

“El ambiente externo o entorno está compuesto por todo aquello que se encuentra fuera de la organización y que se relaciona con ella de algún modo y que son relevantes para su funcionamiento.”

2.01.01 Factor económico

(GOMEZ, 2008)

“Está relacionado con el comportamiento de la economía el flujo de dinero bienes y servicios tanto a nivel nacional como internacional.”

2.01.01.01 Inflación

(Leandro)

(JR, 2007)

“Habremos de definir inflación como el incremento en nivel general de precios se considera mucho más definir lo que es la inflación que el poder medirla ya que existen varias dificultades para ello. No todos los precios aumentan de una forma proporcional es por ello que es necesario

determinar ponderación cuantitativas para los diferentes productos la determinación de las ponderaciones se complica aún más por razón de cambio en los patrones de consumo.”

Tabla1: inflación

AÑO	PORCENTAJE
2007	2,68%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,42%
2012	4,16%

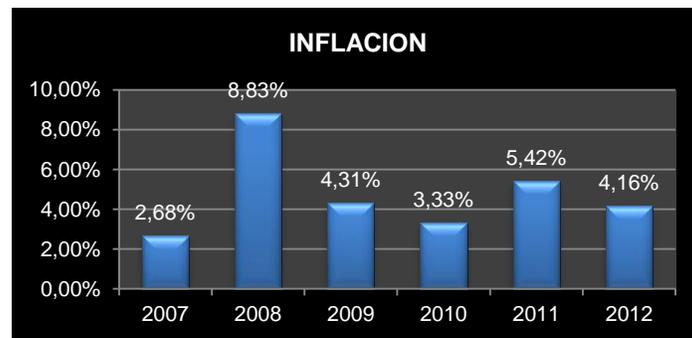


Figura27: Datos de la inflación

Análisis

En los últimos años la inflación no ha variado. Esto quiere decir que para nuestra empresa es una AMENAZA DE CARÁCTER MEDIO ya que suben los precios y los sueldos se mantienen.

2.01.01.02 PIB

(MUNDI)

(Sullivan, 2008)

“es el valor total del mercado de todos los bienes y servicios finales que se producen en una Economía en un año dado.”

Tabla 2: producto interno bruto

AÑO	PORCENTAJE	valor
2007	2,7%	3.954.630
2008	2.5%	4.159.047
2009	0,1%	4162.166
2010	2.95%	4281.007
2011	4.7%	448.089
2012	2.3%	4584908

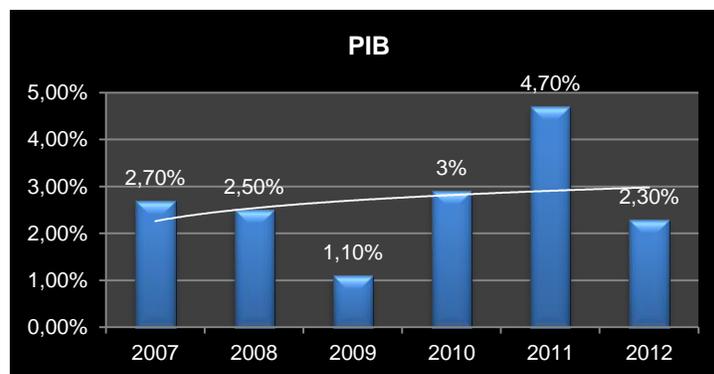


Figura1: Datos del PIB en el ecuador

Análisis

En los últimos años el PIB se ha ido incrementando, promedio de crecimiento fue 3,1%, lo cual para nuestra empresa es una OPORTUNIDAD DE CARÁCTER MEDIO porque el PIB está en crecimiento.

2.01.01.03 TASAS DE INTERES

(WILKIPEDIA, 2013)

“La tasa de interés (o tipo de interés) es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo determinando, lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero"

2.01.01.03.01 TASA DE INTERES ACTIVA

(ECONOMIA)

“Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.”

Tabla 3: tasas de interés activa

AÑO	PORCENTAJE
2007	4,99%
2008	5%
2009	7,25%
2010	7,25%

2011	7,25%
2012	7,25%

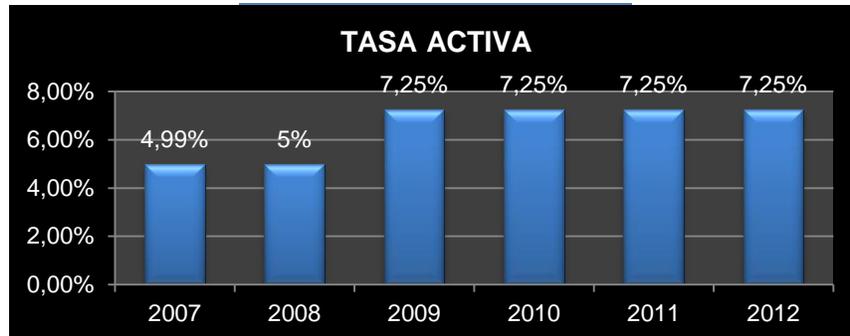


Figura2: tasa de interés activa

2.01.01.03.02 Tasa de interés pasiva

(COLTEFINANCIERA, 2013)

“Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen”.

Tabla 4: Tasa de interés pasiva

AÑO	TASA PASIVA
2008	4,25%
2009	4,25%
2010	4,25%
2011	4,53%
2012	4,53%

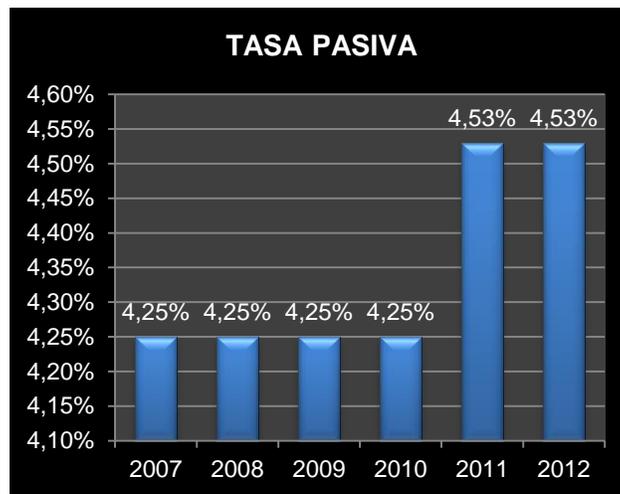


Figura3: Tasa de interés pasiva

Análisis

En este caso es una AMENAZA DE CARÁCTER ALTO porque el interés es alto para realizar u préstamo para el presente proyecto.

2.01.01.04 Comercio exterior

(ADUANAS C. Y.)

“El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.”

2.01.01.04.01 Exportaciones

(monografias.SA)

La exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

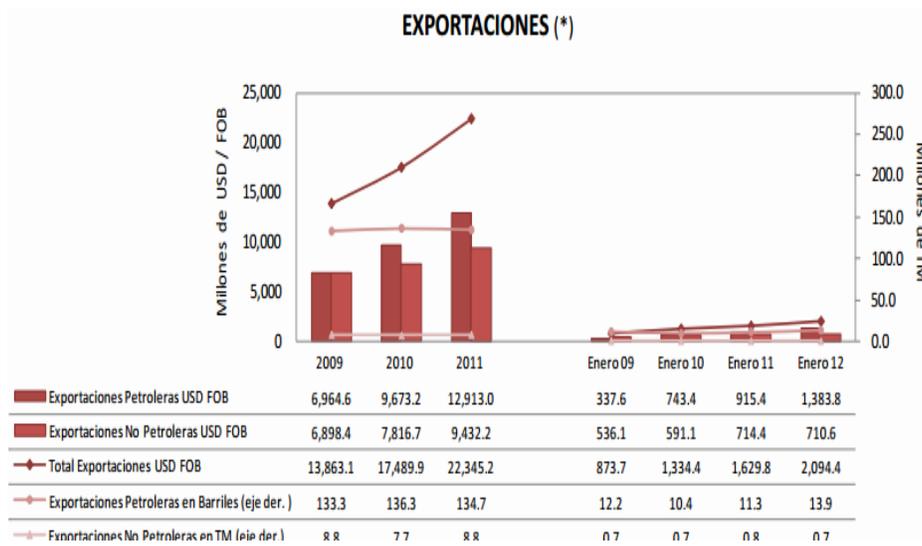


Figura4: Exportaciones

Análisis

En los últimos años las exportaciones han ido creciendo esto nos quiere decir que ya estamos exportando en mayor cantidad, para lo cual podemos decir que es una OPORTUNIDAD de carácter alto ya que la economía del Ecuador está en crecimiento.

2.01.01.04.02 Importaciones

(SRL E. C.)

“Bajo concepto debe entenderse la acción de ingresar bienes o mercaderías, procedentes de otros países con distintos fines, (comerciales particulares, etc.) necesarios para el desarrollo industrial de un país o personal de los ciudadanos de ese país. También con fines comunitarios y ayuda ante catástrofes naturales o guerras.”

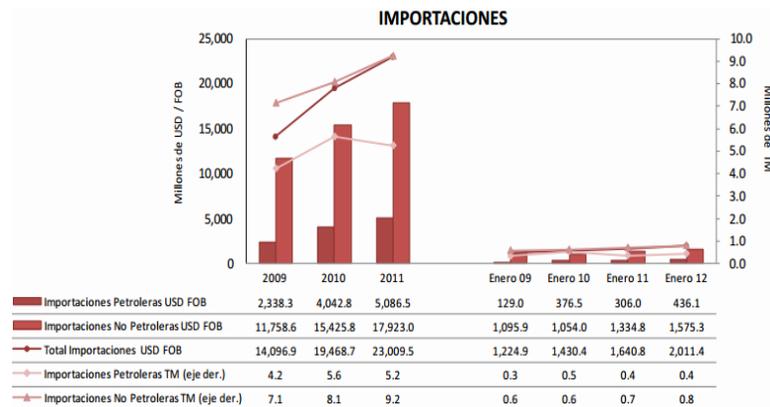


Figura5: Importaciones

Análisis

Las importaciones en el último año tienen un crecimiento considerable lo que nos quiere decir que para nuestra empresa es una AMENAZA de carácter medio porque hace muchos años el país se ha catalogado por ser un país consumista.



2.01.02 Factor social

2.01.02.01 sociedades

No somos seres aislados sino sociales. Vivimos gracias a los auxilios y complementaciones que estamos recibiendo del medio social. Sin la familia, pereceríamos. Sin las escuelas, institutos y universidades nos sería muy difícil alcanzar los conocimientos necesarios para nuestra cultura, oficio o profesión. Sin la sociedad civil -donde se desarrollan instituciones económicas, deportivas, políticas- nos sería imposible alcanzar nuestro desarrollo como personas. Sin la Iglesia -cualquiera sea- quedaría sin satisfacer plenamente nuestra inquietud religiosa y la aspiración del alma de unirse a Dios.

Si tanto recibimos, también podemos dar. Por ello somos responsables de nuestros actos en relación con los demás. Por ello tenemos deberes sociales. Veamos en seguida algunos de ellos.

La familia

La familia la forman dos personas que tuvieron uno, dos, tres o más hijos. La familia existe para protegerse unos a otros, estar en los momentos malos y buenos. Los padres están para acompañar a sus hijos en el camino de la vida, enseñarles, protegerlos del mal, etc. Su tarea principal es acostumbrarlos a esta sociedad. Las funciones que la familia cumple en la sociedad son: la protección, la contención y la educación. La existencia de una familia se basa en el vínculo afectivo. Brinda las condiciones necesarias para la maduración del individuo, preparándolo para su vida en la sociedad.

En nuestra sociedad, las responsabilidades familiares son compartidas por ambos padres, las decisiones son tomadas por ambos cónyuges. Ej: La Patria Potestad



La familia: una organización social. La familia es la primera forma de organización social. Ha existido en todos los pueblos y en todas las épocas de las que hay testimonio histórico.

La familia surgió porque el hombre necesitó agruparse para defenderse de la naturaleza, satisfacer sus necesidades de alimento y protección y cuidar su descendencia.

Además, la larga infancia del hombre crea una prolongada dependencia entre la madre y el niño.

Éste es uno de los probables factores que le dieron a la familia humana un carácter permanente.

Este grupo organizado que constituye la familia tiene también fundamentos de tipo legal. En la sociedad occidental, el matrimonio es la base legal de la familia, ya que toma las relaciones conyugales como base de la unidad familiar. Ésta es una conducta tan universal entre nosotros, que nos inclinamos a considerar el matrimonio y la familia como ligados inseparablemente. Sin embargo, hay algunas sociedades que establecen una distinción precisa entre ambos, o sea entre familia y matrimonio.

Las relaciones humanas

El hombre es un ser social, eso quiere decir que vive en unión con otros hombres. No puede vivir solo, vive en sociedad. La sociedad es, entonces, el hábitat del hombre y éste es, al mismo tiempo, el constructor y el transformador de la comunidad. La sociedad humana es la unión de los hombres. Juntos transforman la naturaleza y la ponen a su servicio para protegerse y satisfacer sus necesidades de alimento, vestido, habitacionales de comodidad, etcétera.

Todos los hombres forman parte de la sociedad. También forman parte de la sociedad las organizaciones que el hombre ha creado, tales como la familia, la escuela, el gobierno, el estado.



Las relaciones humanas son las relaciones entre los miembros de la sociedad. Siempre son mutuas, es decir que las personas se influyen recíprocamente.

El hombre establece relaciones de muy variada índole, como las que se producen por el solo hecho de la vecindad, o por ser miembro de un club o de una institución profesional o religiosa, etc. Resulta muy difícil enumerarlas a todas, ya que la lista sería interminable.

Estas relaciones constituyen variadas manifestaciones de convivencia humana.

Las normas sociales

A lo largo del tiempo todas las agrupaciones humanas, desde los grupos primarios hasta las más complejas instituciones, han necesitado normas para funcionar y desarrollarse positivamente. Cuando vimos que el hombre crea cultura, diferenciamos distintos tipos de objetos culturales. Así como las creencias y los valores, las normas son objetos culturales no materiales. Ellas reflejan los valores de una sociedad. En un grupo primario, en una comunidad y en las más complejas instituciones, las normas buscan armonizar la convivencia, para hacer más positivo el funcionamiento del grupo.

Las actividades humanas, que como hemos visto se realizan en sociedad, hacen necesaria la existencia de las normas. Si un grupo de alumnos se reúne para concretar una tarea escolar, se establecen normas de funcionamiento para lograr el objetivo deseado. Las normas son imprescindibles para el accionar social.

En el desarrollo de un juego, el funcionamiento de la Cooperadora de una escuela, una familia, en todos los casos existen normas aceptadas por los miembros participantes.



La familia y la escuela son grupos socializadores, ambas transmiten cultura y con ella, las normas.

Las normas jurídicas poseen una sanción en su enunciado. Las instituciones que se ocupan de velar por el cumplimiento de las normas poseen la autoridad necesaria para hacerlas cumplir, y pueden utilizar la fuerza si es necesario. Ejemplo: "El que roba será castigado con la prisión".

Este es un ejemplo de norma jurídica. A veces las normas sociales reciben sanción por la comunidad aunque no se encuentre explícito, si una persona no practica las costumbres de higiene y pulcritud dentro de un grupo, puede llegar a ser rechazada por él. En este caso el grupo aplica una sanción de tipo moral, pero no existe como en el caso de la norma jurídica, una sanción obligatoria que las autoridades se ocupan de hacer cumplir, usando la fuerza si es necesario.

Las normas:

Una necesidad para la convivencia el hombre, ya agrupado socialmente y viviendo en comunidad con sus semejantes, se dio cuenta de que la manera más fácil de llevar a cabo sus tareas era encontrando una cierta forma de organización. Necesitó crear un mecanismo de regulación. Para que sea posible la vida en sociedad y para que, además, el desarrollo de la vida individual no sea un obstáculo para la vida social, se requiere un sistema normativo. Si éste no existiera viviríamos en un clima de anarquía, donde cada uno defendería sus intereses individuales aun en detrimento de las necesidades colectivas. Algunas normas, como las jurídicas, son de carácter coercitivo, es decir se exige su cumplimiento y su incumplimiento es castigado. Hay otro tipo de normas, como las de urbanidad, cuyo incumplimiento no es



sancionado, salvo por el reproche de la sociedad o de un grupo social, que hasta puede llegar a marginar al infractor. El cumplimiento de estas normas de urbanidad nos permite integrarnos en forma armónica en el grupo al que pertenecemos. Normas, costumbres y leyes organizan la naturaleza social del hombre, para que la misma se pueda consolidar. Si bien éstas limitan la libertad del hombre, también la hacen posible.

Dijo Cicerón, el gran orador y escritor romano: "Nos hacemos esclavos de la ley para llegar a ser hombres libres".

Respuesta comportamental: la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post –compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

Importancia del Comportamiento del Consumidor

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos incide profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar



el estudio del tema. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizaran para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida

Análisis

En lo social podemos decir que para la empresa sería una oportunidad de carácter alto, ya que en Ecuador sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas.

2.01.02.02 Población (PEA)

(Fuster, 2011. que es la abreviación de Población económicamente activa; y se refiere a todas las personas en edad de trabajar).

(SULLIVAN, 2008)

“Población económicamente activa, y se refiere a todas las personas en edad de trabajar, que se encuentran ejerciendo o buscando algún puesto de trabajo en la actualidad.”

Tabla5: población económicamente activa

AÑO	PORCENTAJE
2007	39,1%
2008	41,1%
2009	37,1%
2010	41,9%
2011	47,9%
2012	51,1%



Figura6: Población económicamente activa

Análisis

La PEA en los últimos años ha tenido un crecimiento lo cual nos quiere decir que para nuestra empresa es una OPORTUNIDAD de carácter alto porque hay un porcentaje de ciudadanos aportando al país.

2.01.02.03 Migración

2.01.02.03.01 migración interna

(VILLAVICENCIO, 2012)

“La migración interna es el fenómeno demográfico derivado del cambio de residencia habitual de las personas al interior de los límites internacionales de nuestro país. De esta manera, cada provincia recibe a nuevos residentes (inmigrantes), los cuales a su vez son emigrantes respecto a la provincia de origen.”

Tabla 6: Migración interna

AÑOS	PORCENTAJES
1960-1969	34.107%
1970-1979	47.464%
1980-1989	48.015%
1990-1999	81.358%
2000-2010	91.962%

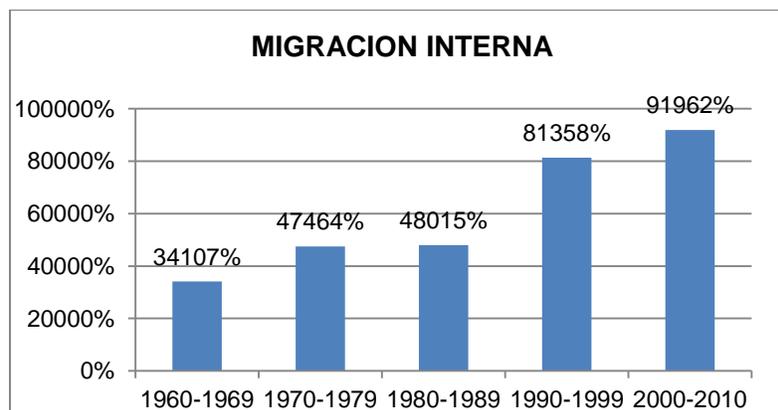


Figura7: migración interna

2.01.02.03.02 migración externa

(solari, 2008)

“Migración Externa o Migración Internacional se refiere al fenómeno migratorio que sucede en los diversos países cuando personas dejan su país de origen para radicar en otro a las personas que dejan su país se les llama emigrantes y los que llegan a un nuevo país se les conoce como inmigrantes.”

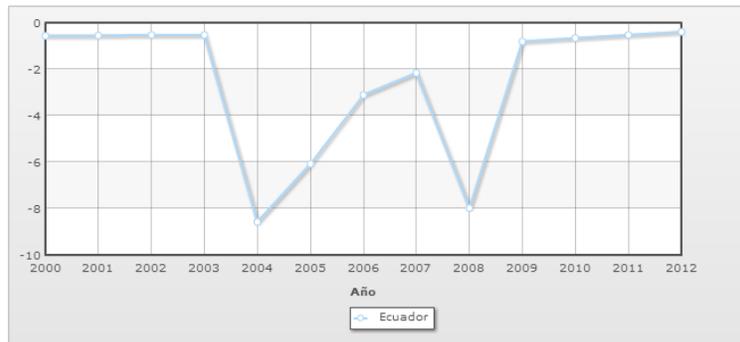


Figura8: migración externa

Análisis

En la migración podemos decir que es una oportunidad medio porque mucho de los ecuatorianos salen a la ciudad para trabajar

2.01.03 FACTOR LEGAL

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

- Determinación del impuesto



-
- Normas sobre declaración y pago
 - Domicilio o residencia habitual de Personas Naturales
 - Servicios ocasionales de personas naturales no residentes

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

Requisitos:

PERSONAS NATURALES

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito

- El impuesto sobre la propiedad urbana
- El impuesto sobre la propiedad rural
- El impuesto de alcabalas
- El impuesto sobre los vehículos
- El impuesto de matrículas y patentes
- El impuesto a los espectáculos públicos
- El impuesto a las utilidades en la compraventa de bienes inmuebles y plusvalía de los mismos



-
- Impuesto de Patentes Municipales

PATENTE MUNICIPAL

Quienes trabajan en relación de dependencia y no han sacado el RUC, NO necesitan obtener la Patente Municipal y, consecuentemente, no requieren hacer este tributo.

Los requisitos

Para realizar el trámite de obtención de la patente, se necesita:

- Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad
- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.
- Original y copia del carné del CONADIS en el cual se verifique el grado de discapacidad que posea el administrado.

CUERPO DE BOMBEROS

TIPO C

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA QUE OFREZCA
EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE
QUITO

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.



7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008).

2.01.04 Factor tecnológico

Si ofreces el servicio de organizar eventos sociales, debes tener: sillas, mesas, manteles, servilletas, individuales etc.

Un vehículo para transportar todo lo que se va a necesitar para la organización de los eventos

Debes tener tarjetas de presentación para que las personas sepan con quien están contratando y que servicios están contratando.

2.02. Entorno local

2.02.01 clientes

“Cliente es la persona u organización que adquiere o compra de forma voluntaria, productos o servicio que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización: por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos servicios.”

(Ensayos.club, 2011.)

Tabla 7: Posibles clientes

Posibles clientes	actividad
social	<ul style="list-style-type: none">• Matrimonios• Cumpleaños• Bautizos• Confirmaciones• Grados• Cenas familiares• Fechas importantes
empresarial	<ul style="list-style-type: none">• Cenas de negocios• Agasajos navideños• Día del trabajador

2.02.02 Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Tabla 8 proveedores primarios

EMPRESA	SERVICIO	UBICACIÓN
"Florería Marisa"	Arreglos de flores	Quito
Reservaciones locales Catillos	Arriendo de locales para eventos	Quito
Bazar elegidos	Para arreglo del local	Quito

Proveedores secundarios

Tabla 9 proveedores secundario

EMPRESA	SERVICIO O BIEN	UBICACIÓN
EMPRESA ELÉCTRICA QUITO	Energía eléctrica 	Quito
EMAAP	Agua potable 	Quito
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES NBES	servicios de <u>telefonía fija local, regional</u> 	Quito
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES NBES Internet CNT	servicios de <u>telefonía fija e internet</u> 	Quito

2.02.03 Competidores

(SERNA, 2010)

“Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.”

MATRIZ BCG: “DAYANA EVENTOS”

	Rentabilidad	Inversión
		
		
	NULA NEGATIVA	MUY ALTA
		

Figura9: MATRIZ BCG COPMPETIDORES

MATRIZ BCG: “EVENTOS CASTRILLON”

	Rentabilidad	Inversión
		
		
		
	BAJA NEGATIVA	DESINVERTIR

Figura10:MATRIZ BCG COMPETIDORES

MATRIZ BCG: "CASA EVELIN"

	Rentabilidad	Inversión
		
	ALTA	BAJA
		
		

Figura11: MATRIZ BCG COMPETIDORES

2.03 ANÁLISIS INTERNO

2.03.01 Propuesta estratégica

2.03.01.01 Misión

La empresa "DECOR EVENTOS" se dedica a la organización de eventos sociales y empresariales, cuenta con personal altamente calificado y profesional; brindando un servicio de calidad, de esta manera lograr cumplir nuestras expectativas, así como también la de todos aquellos que están presentes en dicho evento.



2.3.1.2 Visión

La empresa "DECOR EVENTOS" aspira ser reconocida a nivel nacional, y liderar el mercado de eventos sociales y empresariales, dejando una buena imagen corporativa en la mente nuestros clientes

2.3.1.3 objetivos

2.3.1.3.1 objetivo general

Ofrecer eventos sociales y empresariales, garantizando un servicio innovador, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente. Organizado por un equipo de trabajo integrado por profesionales, obteniendo como empresa ingresos para crecer en la organización de eventos sociales para mejorar la calidad del servicio, asimismo transmitir seguridad de inversión a socios potenciales y dar a conocer la empresa a nivel nacional.

2.3.1.3.2 objetivos específicos

- Lograr una buena acogida en el mercado y poder satisfacer a nuestros clientes.
- Ofertar un servicio de calidad y lograr que cada evento sea único.
- Minimizar costos y gastos, de manera que la misma genere rentabilidad.
- Evaluar el servicio, para medir la satisfacción de cada cliente.

2.3.1.4 Principios y/o valores

Honestidad: Actuar con la debida transparencia entendiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos misionales.

Lealtad: Velamos por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.



Convivencia: Mantener la disposición al diálogo en la interacción cotidiana como punto de partida de la solución de conflictos.

Respeto: Comprendemos y aceptamos la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.

Solidaridad: Actuar siempre con la disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Justicia: Brindar a cada ser humano lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.

Pertenencia: Realizar nuestro proyecto de vida compatible con el proyecto laboral, manteniendo el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante nuestra capacidad intelectual y física.

Tolerancia: Valorar a los demás por lo que son y aceptamos con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a nosotros.

PRINCIPIOS

1. Atención al cliente Tener una buena atención al cliente, tener empleados capacitados en ese ámbito.

2. Adaptarse a las necesidades de los clientes

Saber lo que nuestros clientes necesitan, tener cambios en los menús para que nuestros clientes se sientan satisfechos por nuestro servicio

3. Ser divertido y un poquito raro



Es importante tener su propia personalidad. "Diviértete. Es mucho más agradable cuando estás haciendo algo más que ganar dinero".

4. Ser aventurero

"Lo más divertido es crecer, o cambiar. Iniciar un negocio es como ir en una lancha a motor: puedes ir muy rápido y girar con facilidad".

5. Crecer pero aprender

Nuestra empresa siempre estará buscando nuevos retos. Lanzar desafíos a sus posibles clientes a través de sus redes sociales, y a través de ellos aprender cosas sobre lo que quiere la gente.

6. Ser abierto y honesto

Todo el mundo agradece la honestidad en las relaciones, y ayuda a vender la imagen de la marca. "Nuestro principal motor de crecimiento será el boca a boca de nuestros posibles clientes".

7. Crear un equipo de profesionales positivo

"Cada empleado puede afectar a tu imagen de marca, no solo los que están en primera línea hablando con los clientes". Trabajar en un entorno agradable permite sacar lo mejor de cada empleado.

8. Hacer más con menos



"Sin un esfuerzo consciente y deliberado, la inercia siempre gana". Independientemente de los recursos de los que se dispongan, el trabajo duro permite ser eficiente. "Un negocio más grande es como un crucero: tiene un montón de comodidades y se puede ir mucho más lejos, pero es más difícil dar la vuelta".

9. Pasión y ambición

"Decidí dejar de perseguir el dinero, y empezar a perseguir la pasión". Ningún empresario triunfa sin ambición. Hay que tener esa actitud y contagiarla, transmitir la pasión a los demás.

10. Humildad

Hay que observar a los demás y aprender de ellos. "No seas arrogante, no seas ostentoso: siempre hay alguien mejor que tú".

Análisis

Para la empresa tener una PROPUESTA ETRATEGICA es una fortaleza de carácter alto, porque la empresa contara con gente capacitada para toda área, y así poder brindar un servicio de calidad.

2.03.02 Gestión administrativa

Planificación

(J., 2009)

Es la formulación de los objetivos según la administración de la organización y de sus programas de operación para lograr estos objetivos. Se elaborara un cronograma de actividades.

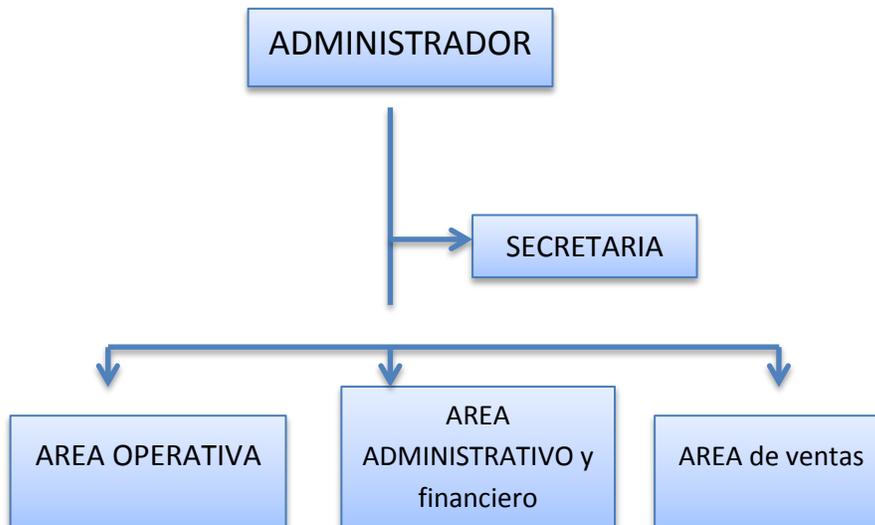
Cronograma de actividades

Tabla 10: planificación

ACTIVIDAD	TIEMPO MES																							
	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6			
Atención del cliente	■	■																						
Invitaciones			■	■	■	■																		
Alquiler de local							■																	
Dj								■																
Arreglo de la recepción									■	■														
Compra de recuerdos											■	■	■											
Guion técnico														■	■	■								
Videos fotos																■	■	■	■					
Baile en general																					■			

Organización

La estructura de la empresa "DECOR EVENTOS" es:



Funciones administrador

- Se encarga de supervisar a los gerentes de área.
- Estar enterado de cualquier anomalía que suceda en negocio o empresa para poder solucionarla.
- Atender las quejas de los empleados, clientes y proveedores, por pequeñas que sean.
- Encargarse de que se supla cualquier puesto si es necesario.
- Atender a los clientes especiales y promover el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa o negocio.



-
- Conocer cada una de las áreas y el funcionamiento de éstas.
 - Fijar consignas de trabajo.
 - Establecer los planes de desarrollo de la empresa o negocio.
 - Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su empresa o negocio funcione con éxito.
 - Realizar las labores administrativas en conjunto con el área específica para esta función.

Funciones del área ventas

- Desarrollar y mantener relaciones productivas y respetuosas con los demás proporcionando un marco de responsabilidad compartida.
- Reconocer y aprovechar el talento de los demás, para integrarlos y lograr mayor efectividad en el equipo.
- Coordinar el propio trabajo con el de otras personas para el logro de objetivos en común, a través de la colaboración y el intercambio de ideas y recursos.
- Reconocer la interdependencia entre su trabajo y el de otras personas.
- Trabajar en cooperación con otros, más que competitivamente.

Funciones de la secretaria

- Manejar el archivo (general y personal).
- Marcar los papeles importantes y conservar un archivo especial.
- Manejar y mantener al día agendas, directorios, tarjeteros, etc.



Funciones del área operativa

- Delimitar el mercado objetivo
- Segmentación del mercado
- Análisis de la competencia: posicionamiento competitivo
- Relaciones con instituciones del entorno
- Alianzas estratégicas
- Análisis del entorno genérico

DIRECCIÓN

El gerente es el que está encargado de la empresa quien delega funciones a sus subordinados

Velar porque todo el procedimiento de ventas, se esté llevando cabo de la forma idónea y que sus representantes sean buenos ciudadanos empresariales.

CONTROL

Para el control de todos los empleados y evaluación-

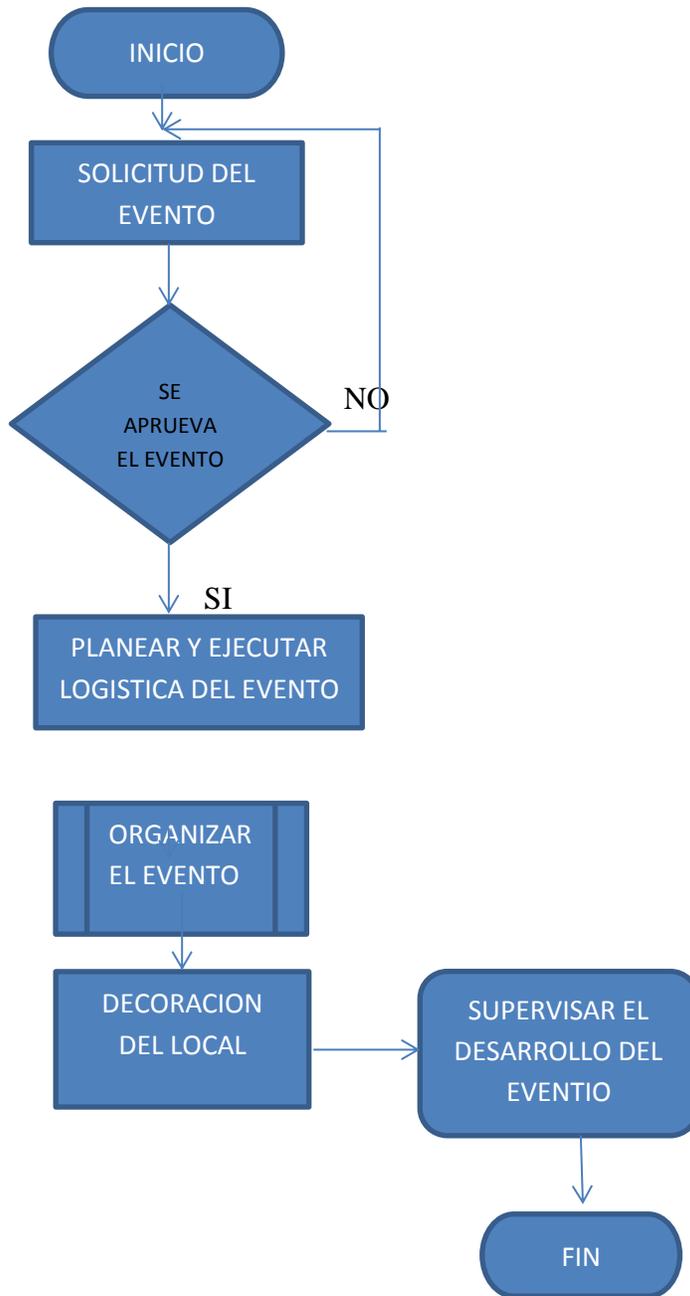


DATOS DEL EVALUADO											
Nombres del Evaluado				Cargo							
Area				Fecha							
DATOS DEL EVALUADOR											
NOMBRE				JEFE INMEDIATO				COLEGA		CLIENTE EXTERNO	
INDICADORES DE GESTION						Puntaje		Comentario			
FACTORES											
Compromiso de servicio											
trabajo en equipo											
solucion de problemas											
productividad											
TOTAL / 50											
DESTREZAS Y HABILIDADES											
Iniciativa											
flexibilidad											
integridad											
Comunicación a todo nivel											
TOTAL / 40											
CUMPLIMIENTO DE REGLAMENTOS											
Puntualidad											
Respeto											
manejo de uniformes											
TOTAL / 10											
TOTAL / 100											

Análisis

La gestión administrativa para la empresa está bien estructurada con personal de calidad para que la empresa pueda funcionar de mejor manera, esto quiere decir que para la empresa es una fortaleza de carácter alto ya que están bien delineadas las funciones de cada área.

2.03.03 GESTIÓN OPERATIVA





Análisis

En la Gestión operativa tenemos que para la empresa es una fortaleza de carácter alto porque tenemos paso por paso como vamos a brindar el servicio para que el cliente quede satisfecho con el servicio.

2.03.04 Gestión comercial

Producto o servicio

La finalidad de cada uno de estos eventos sociales, los mismos poseen el mismo método de organización que involucra una lista de invitados, la contratación de servicios especiales, como pueden ser los servicios de orquestas, de camareros, en algunos casos de entretenimiento, etc. Y por supuesto un lugar físico en el cual se pueda transcurrir el evento. La organización de los eventos sociales siempre será llevada a cabo por un profesional que se dedique exclusivamente a este labor ya que por lo general, son muchos los que prefieren desligarse de las responsabilidades, el tiempo y el esfuerzo de trabajo que representa la misma. La persona que esté a cargo del evento social, solo debe aportar su participación en aspectos tales como la decoración, las características de los servicios que serán contratados y las instalaciones entre otros. Hay diferentes paquetes de eventos en donde se encuentran presupuestados todos y cada uno de los servicios con diferentes opciones que se adaptan perfectamente a los gustos, preferencias y pretensiones de los responsables del evento, y esto resulta ser un método muy conveniente para la organización ya que, el hecho de tener que contratar todos los servicios por separado y por otra parte al

organizador de eventos sociales, no solo representa una complicación en cuanto a la organización, sino que también, constituye una inversión mucho más grande.

PRECIO

Tabla 11: Precio de cada evento que se va a realizar

CONCEPTO	CANT/HORA	P/U	TOTAL
MO	5	1,33	6,65
sillas	100	0,25	25
mesas	25	0,5	12,5
vajilla	100	1,5	150
menaje	125	1,25	156,25
local	1	100	100
dj	5	15	75
decoración	1	20	20
TOTAL			545,4

TABLA 9: PRECIO DE CADA EVENTO QUE SE VA A REALIZAR

PLAZA



Grafico12: Mapa de ubicación donde va estar la empresa

PUBLICIDAD

Las hojas volantes serán de gran ayuda, ya que además de proporcionar información servirá como descuento en los primeros meses. Estos informativos serán repartidos en lugares donde exista una gran concentración de personas, como el Centro Comercial Aki, el estadio El Arbolito y en las plazas de las iglesias. Todos las envolturas y recipientes plásticos llevarán el logo y la información de la empresa. Se realizará convenios con las Cooperativas de Transporte de la zona para que ellos sean portadores de información del nuevo servicio que existirá a cambio de rebajas en la realización de sus eventos. También se creara una página web con toda la información de la empresa proformas de todos los eventos que deseen realizar.

LOGOTIPO



ESLOGAN

**DIVERSION A LA
PERFECCIÓN**

NOMBRE DE LA EMPRESA

"DECOR
EVENTOS"

LOGOTIPO DE LA EMPRESA COMPLETO

"DECOR
EVENTOS"



**DIRECCIÓN A LA
PERFECCIÓN**

PAGINA WEB



Figura13: página web

FLAYERS



Figura14: Flayers publicidad

VOLANTES



2.4 ANÁLISIS FODA

Ambiente interno

CONCEPTO	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Propuesta estratégica	X					
gestión administrativa	X					
gestión operativa		X				
gestión comercial	X					

Ambiente externo

CONCEPTO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
INFLACION					X	
TASAS DE INTERES			X		X	
PIB		X				
EXPORTACIONES		X				
IMPORTACIONES					X	
ASPECTO SOCIO CULTURAL		X				
ASPECTO POLITICO LEGAL	X					



ASPECTO TECNOLÓGICO

X

Grafico15: Análisis FODA



CAPÍTULO III:

ESTUDIO DE MERCADO

3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Toda empresa debe ir encaminada hacia la satisfacción del cliente; por ende los objetivos de la empresa deben estar encaminados hacia la consecución de estos objetivos. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. Muchas veces no es suficiente contener productos de buena calidad o a un bajo precio, para que el cliente se sienta bien es necesario reunir muchos aspectos y guiarlos todos hacia un mismo horizonte que son los clientes.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, donde la preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 POBLACIÓN

(MEJIA, 2010)

“Población o universo es el conjunto o agregado del número de elementos que tienen caracteres comunes y que son motivos de investigación en espacios y tiempos determinados sobre los cuales se pueden realizar observaciones.”

La población constituye todos y cada uno de los elementos que intervienen en una investigación, en este contexto, la población para el presente proyecto, según los datos proporcionados por el INEC es de 31.263 habitantes de la parroquia de Cotocollao

CIUDAD	HABITANTES
QUITO	2.239.199

Tabla 12: POBLACION

PARROQUIA	HABITANTES	PORCENTAJES
COTOCOLLAO	31.263	1.40%
TOTAL	7.820	

3.1.1.2 Muestra

Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla.

Formula

$$N = \frac{N * P * q * z^2}{(N - 1)E^2 + p * q * z^2}$$

P= puntualidad de éxito 50%



Q= puntualidad de fracaso

Z= es la distribución normal en estadística cuando el valor de confianza es el 95% (el valor de z es de 1,95%)

$$N = \frac{N * P * q * z^2}{(N-1)E^2 + p * q * z^2}$$

$$N = \frac{7.820}{(7.820-1)0.05^2 + 1}$$

$$N = 381$$



3.01.02 Técnicas de obtención de la información

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

OBJETIVO: Recolectar información referente a la realización de eventos sociales en el norte de la ciudad de Quito, con fines académicos.

I. DATOS GENERALES

Genero

Masculino _____ Femenino _____

Edad: _____

Ingresos mensuales _____

II. PREGUNTAS

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente:

1. ¿Realiza usted eventos sociales?

SI _____ NO _____

2. ¿Cuándo usted realiza eventos sociales que local escoge?



RESTAURANTE _____

SALÓN DE HOTEL _____

CASA DE EVENTOS Y BANQUETES _____

CASA PROPIA _____

3. ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente una Casa de Eventos y Sociales en el sector centro norte de la ciudad de Quito?

SI _____ NO _____

4. ¿Para qué eventos sociales contrataría los servicios?

5. ¿Cuál considera usted el promedio de personas que asisten a un evento social?

MENOS DE 20 _____

20 – 50 _____

50 – 100 _____

100 – 200 _____

MAS DE 200 _____



6. ¿Qué servicios contrataría para realizar sus eventos o banquetes?

ALIMENTACIÓN _____

DECORACIÓN _____

7. ¿Cada qué tiempo realiza sus eventos?

1 VEZ POR MES _____

2 VECES POR MES _____

8. ¿Está usted satisfecho con los servicios y precios que le ofrece la competencia?

SI _____ NO _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.01.03 Análisis de la información

Tabulación de la encuesta

DATOS GENERALES

GENERO

Tabla 13: tabulación de la encuesta genero

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	289	75.85%
Masculino	92	24.15%
Total	381	100%

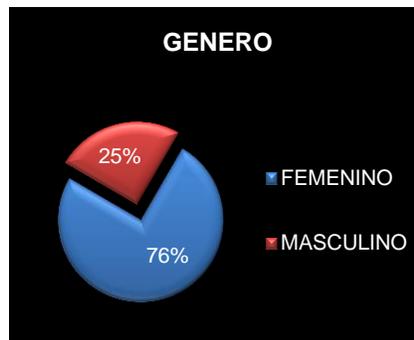


Figura16: tabulación de la encuesta (genero)

ANÁLISIS

De acuerdo con los datos recopilados de la encuesta tenemos el 76% que fueron al género femenino, y un 25% fueron encuestados al género masculino

EDAD

Tabla 14: tabulación de la encuesta edad

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25-30	134	35%
30-35	95	25%
40-45	96	25%
50-55	56	15%
TOTAL	381	100

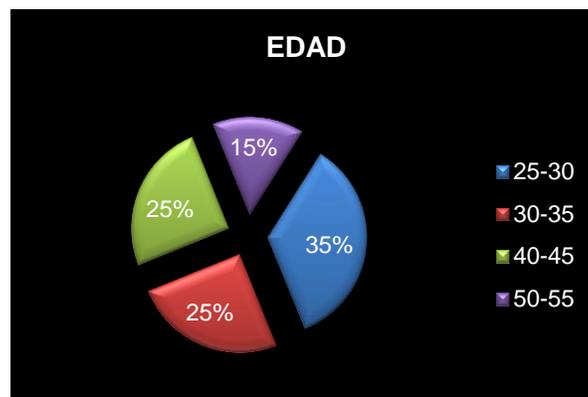


Figura 17: Tabulación de la encuesta (edad)

Análisis

Según los datos obtenidos en la encuesta se observa un 35% representa la edad de 25-30 seguido, observamos el 25% representa la edad de 31-35, y el 25% que representa la edad de 40-45, y el 15% que representa la edad de 50-55.

INGRESOS MENSUALES

Tabla 15: tabulación ingresos mensuales

concepto	Frecuencia	porcentaje
400-500	152	40%
600-800	172	45%
800-1000	57	15%
total	381	100

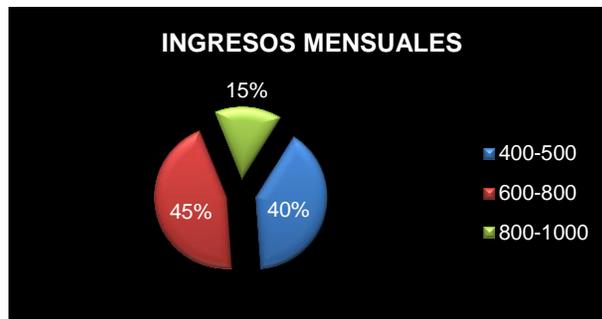


Figura18: Tabulación de la encuesta (ingresos mensuales)

Análisis

De acuerdo con los datos recopilados de la encuesta el mayor porcentaje de ingresos es 400-500 con un porcentaje del 45%, y con un 40% porcentaje de ingresos 600-800 y el último porcentaje es del 15% con un ingreso del 800-1000.

PREGUNTA 1

1. ¿Realiza usted eventos sociales?

Tabla 16: tabulación pregunta 1

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	310	91.36%
NO	71	8.64%
TOTAL	381	100%

TABLA tabulación pregunta 1

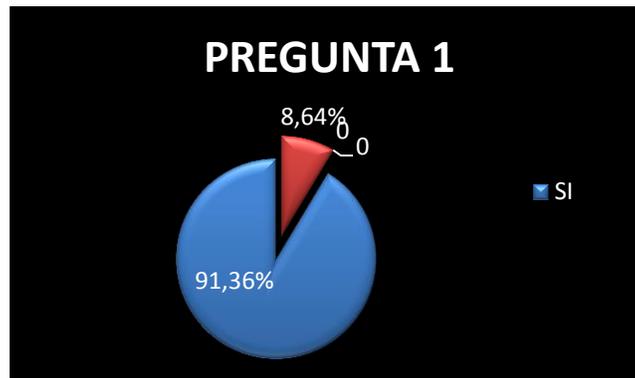


Figura19: tabulación pregunta 1

Análisis

Como se observa en el gráfico se puede ver que el 91.36% del sector norte de Quito realizan con frecuencia sus eventos sociales, 8.63% y este porcentaje es el que no realiza eventos sociales.

PREGUNTA 2

2. ¿Cuándo usted realiza eventos sociales que local escoge?

Tabla 17: tabulación pregunta 2

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RESTAURANTE	90	23.6%
SALÓN DE HOTEL	100	26.2%
CASA DE EVENTOS SOCIALES	105	27.6%
CASA PROPIA	86	22.5%
TOTAL	381	100%

TABLA 15 tabulación pregunta2

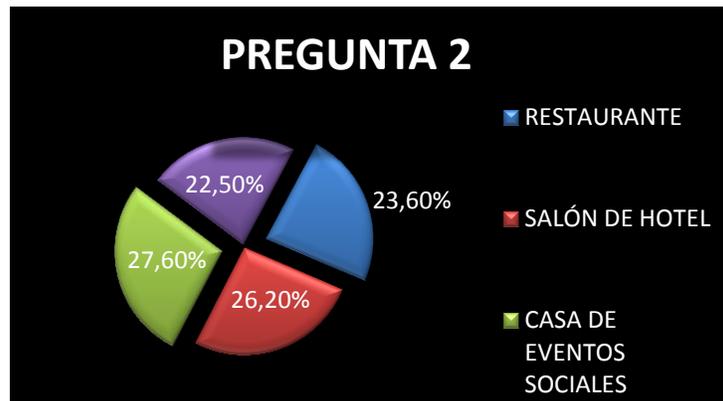


Figura20: tabulación pregunta 2

Análisis

En la siguiente pregunta todas las personas que fueron encuestadas escogieron el lugar que les gustaría que se realiza sus eventos, restaurante un 23.6%, salón de hotel 26.2%, casa de eventos sociales 27.6%, casa propia un 22.5%.

PREGUNTA 3

3. ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente una Casa de Eventos y Sociales en el sector centro norte de la ciudad de Quito

Tabla 18 tabulacion pregunta 3

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	291	76.38%
NO	90	23.62%
TOTAL	381	100%

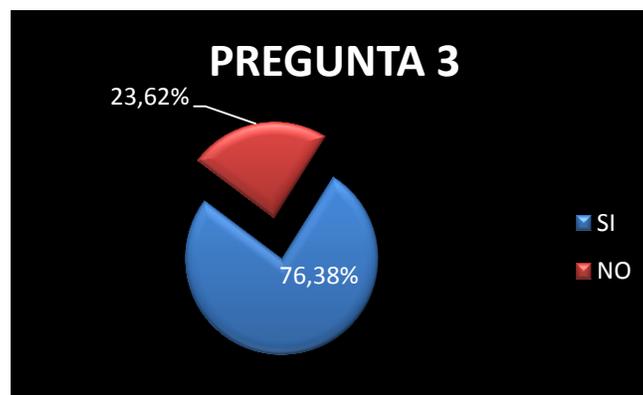


Figura21: Tabulación pregunta 3

Análisis

Los datos que nos revelan en el gráfico 76.38% del sector norte de Quito acepta, y el 23.62% no acepta lo que nos quiere decir que existe mercado para el siguiente proyecto.

PREGUNTA 4

4. ¿Para qué eventos sociales contrataría los servicios?

Tabla 19: tabulación pregunta 4

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MATRIMONIO	230	60.37%
QUINCEAÑOS	100	26.25%
BAUTIZOS	50	13.12%
TOTAL	381	100%

Tabla 17 tabulación pregunta 4

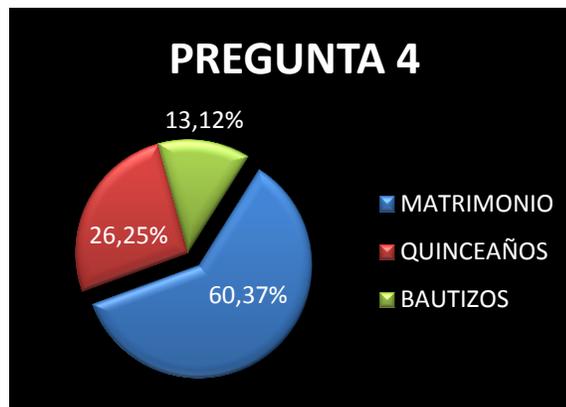


Figura22: tabulación pregunta 4

Análisis

Los datos obtenidos en la pregunta cuatro nos revelan, que contrataría los servicios para el evento, matrimonio un 60.37%, quince años 26.25% y bautizo un 13.12% como se observa en el gráfico la mayoría de los encuestado optaron por realizar un evento para matrimonio.

PREGUNTA 5

5. ¿Cuál considera usted el promedio de personas que asisten a un evento social?

Tabla 20: tabulación pregunta 5

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 20	10	2.62%
20 – 50	31	8.13%
50 – 100	115	30.18%
100 – 200	215	56.45%
MAS DE 200	10	2.62%
TOTAL	381	100%

Tabla 18 tabulación pregunta 5



Figura23: Tabulación pregunta 5

Análisis

Como se puede ver en el gráfico las personas que les gustaría que asistieran a su evento es 56.45% de 100 a 200 personas, un 30.18% asisten de 50 a 100 personas.

PREGUNTA 6

6. ¿Qué servicios contrataría para realizar sus eventos o banquetes?

Tabla 21: tabulación pregunta 6

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALIMENTACIÓN	120	31,50%
DECORACIÓN	246	64,57%
TRANSPORTE	15	3,93
TOTAL	381	100%

Tabla 19 tabulación pregunta 6

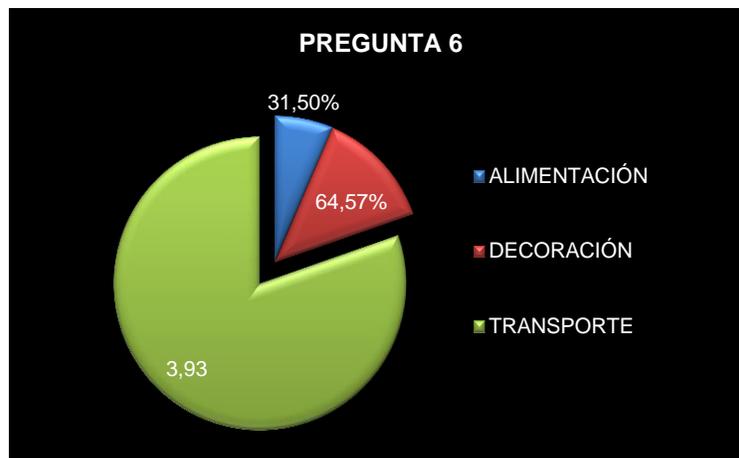


Figura24: tabulación pregunta 6

Análisis

Mediante los datos obtenidos en la encuesta nos da un resultado del 64.57% les gustaría que les decoren su evento, 31.50% han decidido solamente el servicio de comida, y un 3.93% han decidido el servicio de transporte.

PREGUNTA 7

7. ¿Cada qué tiempo realiza sus eventos?

Tabla 22: tabulación pregunta 7

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ POR MES	98	25,72%
2 VECES POR MES	283	74,28%
TOTAL	381	100%



Figura25: tabulación de la pregunta 7

Análisis

Como se puede ver en el gráfico tenemos un 74,28% los que realizan dos eventos por mes, y un 25,72% de encuestados realizan eventos uno por mes.

PREGUNTA 8

8. ¿Está usted satisfecho con los servicios y precios que le ofrece la competencia?

Tabla 23: tabulación pregunta8

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	86	22,57%
NO	295	77,43%
TOTAL	381	100

Tabla 21 tabulación pregunta 8



Figura26: Tabulación pregunta 8

Análisis

Los datos obtenidos en la pregunta 8 nos revela en un 77.43% no les a gustado el servicio que han recibido y un 22.57% nos dice que se sienten satisfechos del servicio de organización de eventos.

3.2 OFERTA

(NUÑEZ ZANABRIA, 2008)

“Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología , la disponibilidad de recursos , los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.”

3.2.1 OFERTA HISTORICA

Tabla 24: oferta histórica

X		Y		
AÑOS	PERIODO	OFERTA HISTORICA	X.Y	X^2
2008	1	171.839	171839	1
2009	2	175.167	350334	4
2010	3	181.953	545859	9
2011	4	185.410	741640	16
2012	5	188.933	944665	25
TOTAL	15	717.892	2754337	55

Tabla 22 oferta histórica

3.2.2 OFERTA ACTUAL

La oferta es calculada mediante la ecuación de la línea recta

La oferta actual es la siguiente

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(2754337) - (15)(717.892)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = 60.066.10$$

$$a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$$

$$a = \frac{717.892 - 60.066.10(15)}{5}$$

$$a = 657.825.90$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 657.825.90 + 60.066.10(6)$$

$$y = 1012.222.50$$

Tabla 25: oferta actual

OFERTA ACTUAL		
Año	2013	1012.222.50

3.02.03 OFERTA PROYECTADA

Tabla 26: oferta actual

Año	OFERTA PROYECTADA
2014	$657.825.90 + 60.066.10 (7) = 1078.288.60$
2015	$657.825.90 + 60.066.10 (8) = 1138.354.70$
2016	$657.825.90 + 60.066.10 (9) = 1198.420.80$
2017	$657.825.90 + 60.066.10 (10) = 1258.486.90$

3.04 DEMANDA

(ZANABRIA, 2008)

“Es la cantidad de bienes y servicios(o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes , la permanecen constantes.”

3.04.01 Demanda historica

Tabla 27: demanda histórica

X		Y		
AÑOS	PERIODO	DEMANDA HISTORICA	X.Y	X ²
2008	1	480.711	480711	1
2009	2	490.224	980448	4



2010	3	509.214	1527642	9
2011	4	518.888	2075552	16
2012	5	528.748	2643740	25
TOTAL	15	2.527.785	7708093	55

3.04.02 Demanda actual

Para calcular la demanda proyectada vamos a utilizarla ecuacion de la linea recta.

La demanda actual es de:

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$n(\sum x^2) - (\sum x)^2$$

$$b = \frac{5(7708093) - (15)(2.527.785)}{5(55) - (15)^2}$$

$$5(55) - (15)^2$$

$$b = \frac{623.690}{50}$$

$$50$$

$$b = 12.473.80$$

$$a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$$

$$n$$

$$a = \frac{2.527.785 - 12.473.80 (15)}{5}$$

5

$$a = 468.135.60$$

$$Y = a + b x$$

$$Y = 468.135.60 + 12.473.80 (6) = 542.978.40$$

Tabla 28: demanda actual

Demanda actual		
año	2013	542.978.40

3.04.03 Demanda proyectada

Tabla 29: demanda proyectada

Año	DEMANDA PROYECTADA
2014	$468.135.60 + 12.473.80 (7) = 555.452.20$
2015	$468.135.60 + 12.473.80 (8) = 567.926$
2016	$468.135.60 + 12.473.80 (9) = 580.399.80$
2017	$468.135.60 + 12.473.80 (10) = 592.873.60$

Tabla 27 demanda proyectada

3.05 Balance oferta-demanda



3.05.01 Balance actual

Tabla 30: balance actual

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	BALANCE ACTUAL
2013	542.978.40	1012.222.50	469.244.10

Tabla 28 balance actual

3.05.02 Balance proyectado

Tabla 31: balance proyectado

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	BALANCE ACTUAL
2014	555.452,20	1.078.288,60	522836,4
2015	567.926	1.138.354,70	570428,7
2016	580.399,80	1.198.420,80	618021
2017	592.873,60	1.258.486,90	665613,3

CAPITULO IV:

ESTUDIO TÉCNICO

4.02 tamaño del proyecto

4.01.01 CAPACIDAD INSTALADA

El presente proyecto cuenta con una dimensión de 70m^2 el cual se divide en las siguientes áreas.

Tabla 32: capacidad instalada

AREA	DIMENSIONES
AREA DE ATENCION ALCLIENTE	10m^2
AREA ADMINISTRATIVA	20m^2
BODEGA	16m^2
ESCENARIO	20m^2
BAÑO	4m^1
TOTAL	70m^1

4.01.02 CAPACIDAD ÓPTIMA

4.02 Localización

4.02.01 Macro Localización

La macro localización del proyecto estará situada e

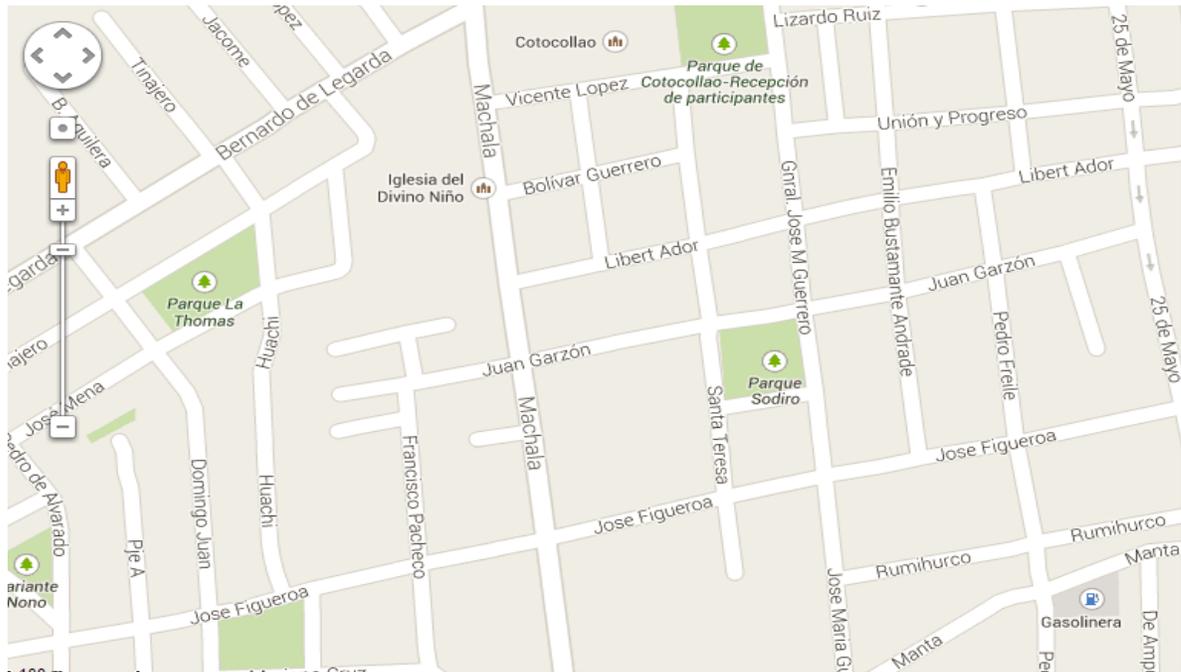
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Cantón	Quito
Sector	COTOCOLLAO
Parroquia	COTOCOLLAO



4.02.02 Micro Localización

El proyecto estará ubicado en la Av. Machala y Vicente López

Tabla 33 micro localización



4.02.03 Localización optima

4.02.03.01 Matriz de localización

Tabla 34: matriz de localización

Factores	Ponderación	MACHALA Y VICENTE LOPEZ		MACHALA Y JUAN GARZON		JOSE FIGUEROA Y SANTA TERESA	
		Calf	Total	Calf	Total	Calf	Total
		permisos de funcionamiento	0,2	10	2	10	2
Seguridad	0,1	7	0,7	8	0,8	7	0,7
Transporte	0,1	10	1	9	0,9	8	0,8
renta	0,2	9	1,8	7	1,4	7	1,4

Competencia	0,1	8	0,8	10	1	10	1
obras publicas	0,15	8	1,2	7	1,05	7	1,05
cercanía al mercado	0,15	9	1,35	10	1,5	9	1,35
TOTAL	1		8,85		8,65		8,3

4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO

4.03.01 Definición del b y s

Todo lo necesario para llevar a cabo un evento social que puede ir desde una boda, un cumpleaños hasta un evento empresarial, adaptándose a sus necesidades, estilos de vida y hábitos de consumo.

4.03.02 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Razones de cercanía

Razones de cercanía	Significado
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía indiferente
X	Cercanía indeseable

Códigos de cercanía

Tabla 35: distribución de la planta

Código	Significado
1	Por Proceso
2	Por Gestión Administrativa
3	Por Necesidad
4	Por Ruido
5	Por Higiene

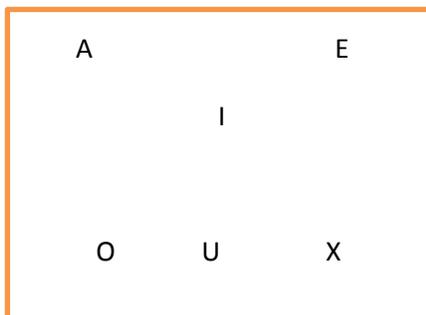
Tabla 33 distribución de la planta



Ilustración 27: LAYOUT

GRAFICO 28 distribución de la planta

TABULACIÓN



AREA DE ATENCION AL CLIENTE 10m²



I2,1,2,5

AREA ADMINISTRATIVA 20 m²



I2,5

O1

BODEGA 16m



I2,5

O1

ESCENARIO 20m



I2

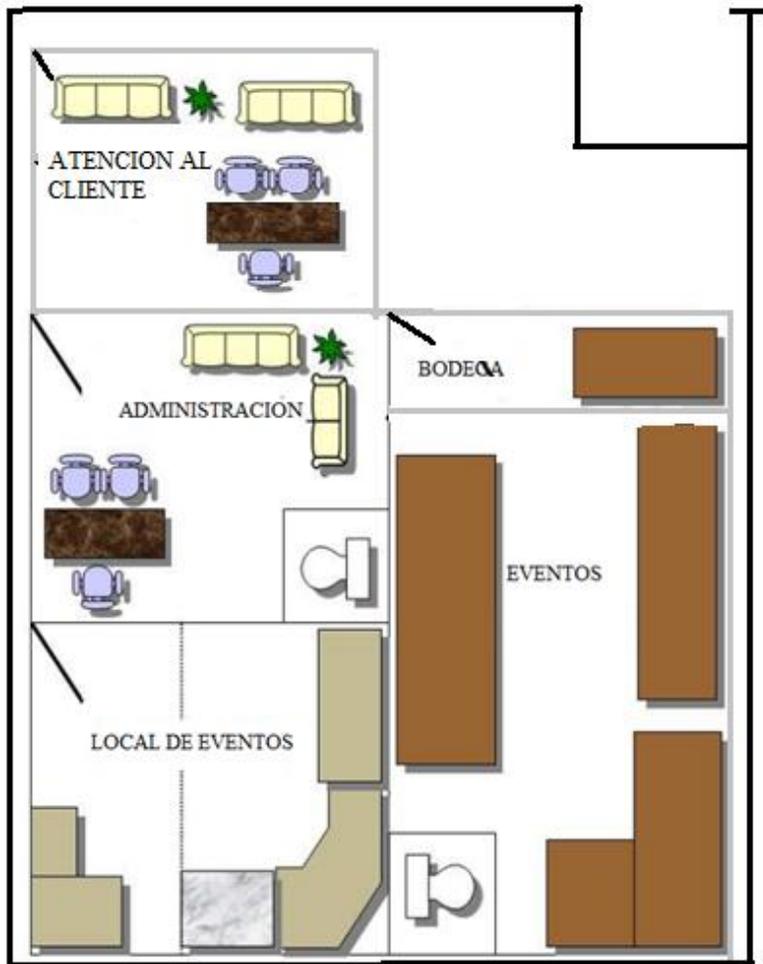
U5

BAÑO 4m²



I5,5

U 5,5



4.03.03 Proceso Productivo

Tabla 36: proceso productivo

Proceso de Atención al Cliente		
1	Recibir al cliente	
2	Solicitud del evento	

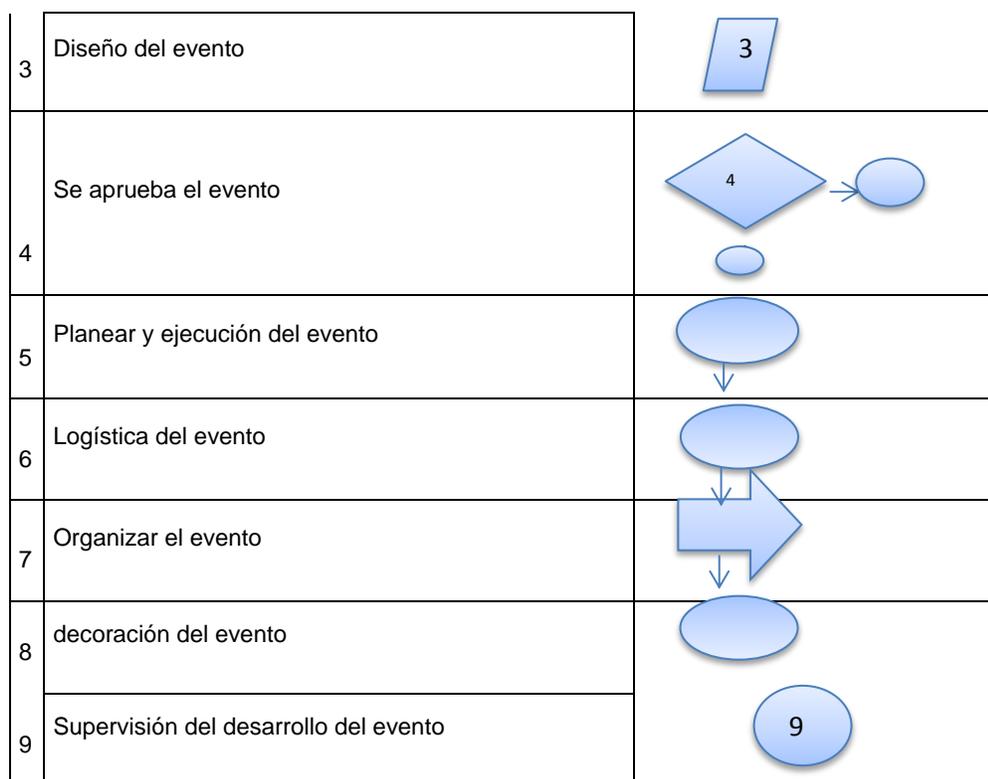


Tabla 34 proceso productivo

4.03.04 Cuadro de activos

Tabla 37: cuadro de activos

ACTIVO FIJO	N° UNIDAD	MODELO	CAPACIDAD(KG)(LB/F)(Q)(VOTO)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL BRUTO
REMODELACIÓN	1	170M2		\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	
TOTAL TERRENO					\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
VEHÍCULO	1		2000 CP./S	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	
TOTAL VEHÍCULOS					\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS				-\$ 0,20		
TABLEROS REDONDOS	3		30CMX20CM	\$ 10,00	\$ 30,00	



CACEROLAS	7	ALUMINIO	23PULGADAS	\$ 30,00	\$ 210,00	
CUCHARITAS	10	ALUMINIO		\$ 12,00	\$ 120,00	
HIELERAS	20	CRISTAL		\$ 180,00	\$ 3.600,00	
COPA DE AGUA	300	CRISTAL		\$ 4,00	\$ 1.200,00	
COPA DE CHAMPAGNE	300	CRISTAL		\$ 4,00	\$ 1.200,00	
COPA DE VINO	300	CRISTAL		\$ 4,00	\$ 1.200,00	
CHAROLES DE PLÁSTICOS	5	METÁLICAS		\$ 100,00	\$ 500,00	
JARRAS DE CRISTAL	10	CRISTAL	20X30CM	\$ 79,00	\$ 790,00	
PINZAS PARA HIELO	20	METÁLICAS		\$ 30,00	\$ 600,00	
MENAJE	60		1,6 DE DIÁMETRO	\$ 30,00	\$ 1.600,00	
LIMPIONES	30			\$ 3,00	\$ 90,00	
EQUIPO DE AUDIO Y SONIDO	1	BUNPER MIX	4 CAJAS	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
COMPACTERA DE LUCES	1	CDX 8		\$ 200,00	\$ 200,00	
CARPAS	5	GAZEBO	3X3	\$ 120,00	\$ 600,00	
RODAPIÉS CON LOGOTIPO	2	CAUCHO	1.20X90	\$ 90,00	\$ 180,00	
CENICEROS	90	ALUMINIO		\$ 6,00	\$ 540,00	
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS				\$ 13.860,00	\$ 13.860,00	
MUEBLES Y ENSERES						
MESAS REDONDAS	90	PLÁSTICAS		\$ 19,95	\$ 1.795,50	
MESAS RECTANGULARES	50	MADERA	1.80X80	\$ 65,00	\$ 3.250,00	
SILLAS PLÁSTICAS	300	PLÁSTICAS		\$ 5,00	\$ 1.500,00	
SILLAS DE BAR	10	TABURETES		\$ 27,00	\$ 270,00	
ESCRITORIO	3	METÁLICAS		\$ 50,00	\$ 150,00	
ARCHIVADORES	2	MADERA		\$ 35,00	\$ 70,00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$ 7.035,50	\$ 7.035,50	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN						
PC	3	PENTIUM 4		\$ 400,00	\$ 1.200,00	
IMPRESORAS	3	REMAR		\$ 150,00	\$ 450,00	
TELÉFONO	1			\$ 15,00	\$ 15,00	
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 1.665,00	\$ 1.665,00	
EQUIPOS DE OFICINA						
CALCULADORA	3	CASI		\$ 8,00	\$ 24,00	
PERFORADORAS	3	ARTESÓN		\$ 2,00	\$ 6,00	

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA QUE OFREZCA EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO



GRAPADORAS	2	ARTESÓN		\$ 1,50	\$ 3,00	
TOTAL					\$ 33,00	\$ 33,00
ACTIVOS DIFERIDOS						
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1			\$ 500,00	\$ 500,00	
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS					\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL ACTIVOS						\$

CAPITULO V:

ESTUDIO FINANCIERO

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

5.01.01 Ingresos operacionales

Tabla 38: Ingresos operacionales

CONCEPTO	UNIDAD	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATRIMONIO	MENSUAL	2	\$ 1.200,00	2400	\$ 28.800,00
BAUTIZO	MENSUAL	3	\$ 1.200,00	3600	\$ 43.200,00
CUMPLEAÑOS	MENSUAL	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
REUNIONES EMPRESARIALES	SEMESTRAL	1	\$ 200,00	200	\$ 2.400,00
TOTAL				7400	\$ 88.800,00

Ingresos proyectados

Tabla 39: Proyección de ingresos

AÑO	INGRESOS ACTUALES	TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR	INGRESOS ANUALES
2013	88.800,00	1,0000	88.800,00
2014	88.800,00	1,0314	91.588,32
2015	91.588,32	1,0314	94.464,19
2016	94.464,19	1,0314	97.430,37
2017	97.430,37	1,0314	100.489,68
2018	100.489,68	2,0314	204.134,74

Tabla 37: Proyección de ingresos

5.02 GASTOS

5.02.01. Costos operativos

Tabla 40: COSTO OPERATIVOS

CONCEPTO	CANT/HORA	P/U	TOTAL
MO	5	1,33	6,65
SILLAS	100	0,25	25
MESAS	25	0,5	12,5
VAJILLA	100	1,3	195
MENAJE	125	1,4	175
LOCAL	1	100	100
DJ	5	15	75
DECORACIÓN	1	15	15
TOTAL			604,15
VALOR MENSUAL			3624,9
VALOR ANUAL			43498,8

Proyección de costos operativos

Tabla 41: Proyección de costos operativos

AÑOS	PROYECCION
2014	44.242,63
2015	44.999,18
2016	45.768,66
2017	46.551,31
2018	47.347,34

5.02.02 Gastos administrativos

PERSONAL	CANT	SUELDO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VALOR ANUAL
ADMINISTRADOR	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 26,50	\$ 37,49	6.617,82
SECRETARIA	1	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,49	4.769,87
VENDEDOR	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 33,32	5.917,84
total		\$ 1.168,00				\$ 17.305,53

Tabla 42: gastos administrativos

VARIOS	UNIDAD	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUMINISTROS DE OFICINA	UND	1	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 240,0
MATERIAL DE ASEO	UND	1	\$ 22,0	\$ 22,0	\$ 264,0
SERVICIOS BÁSICOS	UND	1	\$ 327,5	\$ 1.260,0	\$ 1.260,0
TOTAL				\$ 1.302,0	\$ 1.764,0
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO			\$ 15.069,5		

5.02.03 Gastos de ventas

Tabla 43: gasto de ventas

VARIOS	UNIDAD	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUMINISTRO DE OFICINA	UND	4	5	20	240
MATERIAL POP	UND	1	120	120	1440
Total				140	\$ 1.680,00

5.02 Inversiones

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA QUE OFREZCA EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO

5.02.03 fuentes de financiamiento y usos de fondos

Fuentes y financiamientos de fondos

Tabla 44: Fuentes de financiamiento de fondos

CONCEPTO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
TERRENO			\$ 0,00
REMODELACIÓN	\$ 8.000,00	\$ 0,00	\$ 8.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 13.860,00	\$ 13.860,00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 0,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.665,00	\$ 1.000,00	\$ 665,00
MENAJE	\$ 1.600,00	\$ 1.000,00	\$ 600,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 25.439,00	\$ 16.174,00	\$ 9.265,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 0,00
PATENTE MUNICIPAL	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 0,00
PERMISO INTENDENCIA	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 0,00
MINISTERIO DE SALUD	\$ 57,65	\$ 57,65	\$ 0,00
BOMBEROS	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 0,00
REGISTRO MINISTERIO DE TURISMO	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 0,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 467,65	\$ 467,65	\$ 0,00
CAPITAL DE OPERACIÓN O DE TRABAJO			
COSTOS DE PRODUCCIÓN			\$ 0,00
COSTO DE VENTAS		\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 15.069,53	\$ 15.069,53	\$ 0,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 0,00
TOTAL DE CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ 16.749,53	\$ 16.749,53	\$ 0,00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 42.656,18	\$ 33.391,18	\$ 9.265,00
PARTICIPACION	100,00%	78,28%	21,72%

Análisis

En los siguientes datos tenemos una inversión de 42.656,18 en los cuales capital propio es de 33.391,18 y financiado por el banco es de 9.265,00 para poder poner en marcha el plan de negocio.

5.02.04 Amortización de financiamientos (tabla de amortización)

Tabla 45: tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO					
CAPITAL		\$ 9.265,00			
TASA DE INTERES		11,81%			
PLAZO		3 AÑOS			
AÑOS	PRESTAMO	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
2013	9.265,00				9.265,00
2014	13.530,00	2.026,77	4.510,00	5.000,00	3.530,00
2015	3.530,00	208,80	1.176,67	5.000,00	-6.470,00
2015	-6.470,00	-382,70	-2.156,67	5.000,00	-16.470,00

5.02.05 depreciaciones (tabla de depreciaciones)

Tabla 46: tabla de depreciaciones

ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRE. ANUAL	AÑOS DEPRE.	VALOR PARA CADA AÑO
VEHÍCULO	15000,00	5	3000,00	5	600,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	13860,00	5	2772,00	5	554,40
MUEBLES Y ENSERES	7035,50	5	1407,10	5	281,42
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1665,00	3	555,00	3	185,00



EQUIPOS DE OFICINA	33,00	3	11,00	3	3,67
TOTAL	37593,50		7745,10		1624,49

5.02.06 estado de situación inicial

Tabla 47: estado de situación inicial

Estado de situación inicial Decor eventos al 01 enero del 2013		
Activos		
activo corriente		\$ 46.093,5
Bancos		
activo fijo		\$ 31.733,5
maquinarias	\$ 0,0	
muebles y enseres	\$ 7.035,5	
equipos de computación	\$ 1.665,0	
equipos de oficina	\$ 33,0	
Vehículos	\$ 15.000,0	
Remodelación	\$ 8.000,0	
activo diferidos		\$ 500,0
gastos de constitución	\$ 500,0	
total activo		\$ 78.327,0
Pasivo		
pasivo corriente	9265,0	9265,0
total pasivo		9265,0
Patrimonio		
capital		\$ 32.233,5
total patrimonio		\$ 69.062,0
total pasivo + patrimonio		\$ 78.327,0



5.02.07 estado de resultado proyectado (a cinco años)

Tabla 48: estado de resultado

DESCRIPCION	2013 (AÑO BASE)	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS		88.800,00	91.588,32	94.464,19	97.430,37	100.489,68
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN		0	0	0	0	0
(-) COSTOS OPERATIVOS		-\$ 44.242,63	-44.999,18	-45.768,66	-46.551,31	-47.347,34
(-)COSTO DE VENTAS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN GASTOS		44.557,37	46.589,14	48.695,53	50.879,06	53.142,35
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS		-17.305,53	-18.716,83	-19.017,81	-19.138,94	-19.450,31
(-) GASTOS DE VENTAS		-1.680,00	-7.662,93	-8.066,00	-8.490,27	-8.936,86
(-) DEPRECIACIONES		-1.624,49	-1.020,82	-1.020,82	-835,82	-835,82
(-) AMORTIZACIONES		-94,55	-94,55	-94,55	-94,55	-94,55
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		23.852,80	19.094,02	20.496,35	22.319,48	23.824,81
(-) GASTOS FINANCIEROS						0,00
(+) OTROS INGRESOS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PART., E IMP.		23.852,80	19.094,02	20.496,35	22.319,48	23.824,81
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-3.577,92	-2.864,10	-3.074,45	-3.347,92	-3.573,72
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		20.274,88	16.229,91	17.421,90	18.971,56	20.251,09
(-) 22% DE IMPUESTO A LA RENTA		-4.460,47	-3.570,58	-3.832,82	-4.173,74	-4.455,24
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		15.814,41	12.659,33	13.589,08	14.797,81	15.795,85



5.02.08 flujo de caja

Tabla 49: flujo de caja

DESCRIPCION	2013 (AÑO BASE)	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS		88.800,00	91.588,32	94.464,19	97.430,37	100.489,68
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) COSTOS OPERATIVOS		-44.242,63	-44.999,18	-45.768,66	-46.551,31	-47.347,34
(-)COSTO DE VENTAS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN GASTOS		44.557,37	46.589,14	48.695,53	50.879,06	53.142,35
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS		-17.305,53	-18.716,83	-19.017,81	-19.138,94	-19.450,31
(-) GASTOS DE VENTAS		-1.680,00	-7.662,93	-8.066,00	-8.490,27	-8.936,86
(-) DEPRECIACIONES		-1.624,49	-1.020,82	-1.020,82	-835,82	-835,82
(-) AMORTIZACIONES		-1.400,00	-94,55	-94,55	-94,55	-94,55
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		22.547,35	21.324,76	22.727,09	24.180,22	25.685,55
(-) GASTOS FINANCIEROS		12.026,77	9.617,30	8.434,30		0,00
(+) OTROS INGRESOS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PART., E IMP.		34.574,13	30.942,06	31.161,39	24.180,22	25.685,55
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-5.186,12	-4.641,31	-4.674,21	-3.627,03	-3.852,83
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		29.388,01	26.300,75	26.487,18	20.553,18	21.832,72
(-) 22% DE IMPUESTO A LA RENTA		-6.465,36	-5.786,16	-5.827,18	-4.521,70	-4.803,20
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		22.922,65	20.514,58	20.660,00	16.031,48	17.029,52
(+) DEPRECIACIÓN ACTIVOS		1.624,49	7.120,00	7.120,00	6.680,00	6.680,00
(+) AMORTIZACIÓN DEL INTANGIBLE		93,53	93,53	93,53	93,53	93,53
(-) AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA						
(-) COMPRA DE ACTIVO FIJO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INVERSIÓN INICIAL	-\$ 42.656,18					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 16.749,53					
DEUDA DEPÓSITO DE GARANTÍA	\$ 9.265,00					
(+) VALOR DE DESECHO	0,00					0,00
(+) VALOR DE DESECHO	0,00					0,00
(=) FLUJO DE CAJA DEL PERÍODO	-50.140,72	21.998,16	28.334,58	28.480,00	23.411,48	24.409,52

5.03 EVALUACIÓN

5.03.01 TASA DE DESCUENTO

Tabla 50: Tasa de descuento

CONCEPTO	PORCENTAJE
Tasa activa	10,21%
Tasa pasiva	4,53%
TMAR	14,74%

Análisis

Tenemos una tasa de descuento del 14.74% para poder sacar el valor actual neto para darnos cuenta una propuesta de inversión si es factible o no invertir en la microempresa.

5.3.2 VAN (VALOR ACTUAL NETO)

(HORNE, 2010)

Tabla 51: valor actual neto

CONCEPTO	VALOR
TASA	14,74%
INVERSION	-\$ 42.656,18
AÑOS 2014	\$ 21.998,16
2015	\$ 28.334,58
2016	\$ 28.480,00
2017	\$ 23.411,48
2018	\$ 24.409,52
VAN	\$ 37.191,19

Análisis

De acuerdo a este resultado los beneficios son mayores que los costos actualizados lo que significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, por lo que se puede decir que es conveniente invertir en esta alternativa.

5.3.4 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

(HORNE, 2010)

Tabla 52: tasa interna de retorno

CONCEPTO	VALOR
INVERSION	-\$ 42.656,18
AÑOS 2014	\$ 21.998,16
2015	\$ 28.334,58
2016	\$ 28.480,00
2017	\$ 23.411,48
2018	\$ 24.409,52
TIR	51,35%

Análisis

La TIR, es mayor a la tasa de descuento, por lo tanto cumple con un requisito de aceptación por parte del inversionista.

5.03.05 PRI (periodo de recuperación de la inversión)

(Váquiro., 2009)

Tabla 53: periodo de recuperación

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2014	21.998,16	0,87	19173,85	19173,85
2015	28.334,58	0,76	21525,98	40699,83
2016	28.480,00	0,66	18858,58	
2017	23.411,48	0,58	13512,04	
2018	24.409,52	0,50	12279,32	
42.655,31				
REGLA DE TRES				
18.858,58				
	12		5,24	

8.234,00	X
PRI= 2 años, 5 meses1 día	

Análisis

Para calcular el periodo de recuperación de la inversión se ha tomado como referencia el flujo de caja acumulado en su totalidad la inversión se recuperara en 2 años 5 meses y 1 día.

5.03.06 RBC (relación costo beneficio)

AÑOS 2013	\$ 21.998,16
2014	\$ 28.334,58
2015	\$ 28.480,00
2016	\$ 23.411,48
2017	\$ 24.409,52
suma total	\$ 126.633,74
ganancia x cada dólar	\$ 2,97

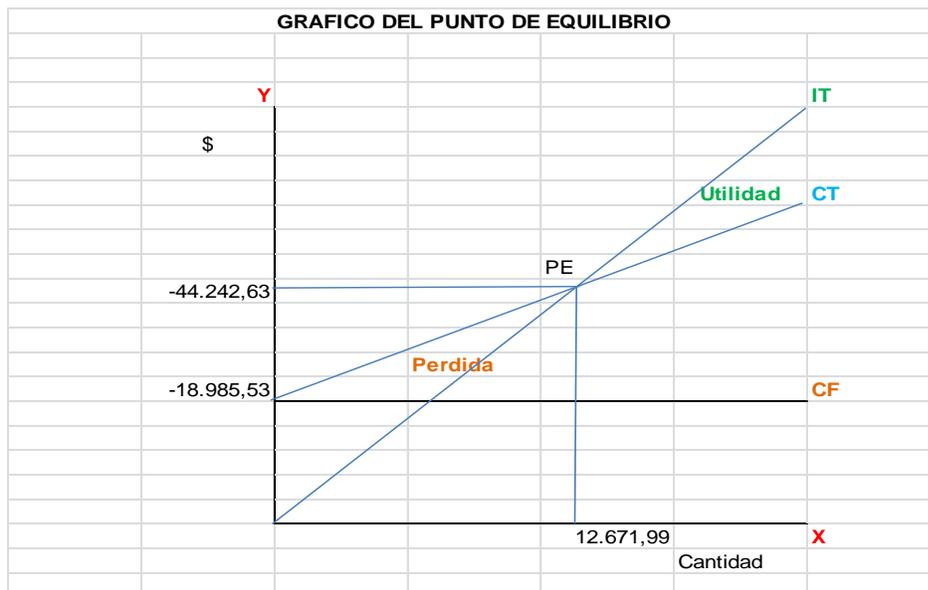
Análisis

Como podemos observar en la tabla el costo beneficio tenemos que por cada dólar que nosotros invertimos tenemos una ganancia de 2.97 dólares de utilidad para la empresa que es muy rentable.

5.03.06 punto de equilibrio

TASA DE INFLACIÓN		1,0171				
		AÑOS				
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018	
COSTOS FIJOS						
COSTO DE VENTAS	-	-	-	-	-	
GASTO ADMINISTRATIVO	-17.305,53	-18.716,83	-19.017,81	-19.138,94	-19.450,31	
GASTO DE VENTA	-1.680,00	-7.662,93	-8.066,00	-8.490,27	-8.936,86	
GASTO FINANCIERO		0,00	0,00	0,00	0,00	
TOTAL COSTO FIJO	-\$ 18.985,53	-26379,76	-27083,81	-27629,21	-28387,17	
COSTO VARIABLE						
COSTO OPERATIVO	-\$ 44.242,63	-\$ 44.999,18	-\$ 45.768,66	-\$ 46.551,31	-\$ 47.347,34	
VENTAS	\$ 88.800,00	\$ 91.588,32	\$ 94.464,19	\$ 97.430,37	\$ 100.489,68	
Año	2014	2015	2016	2017	2018	
PE	1,50	1,49	1,48	1,48	1,47	
PE	\$12.671,99	\$17.688,86	\$18.244,30	\$18.696,30	\$19.295,69	

PE =ES LA PRODUCCION MINIMA DE VENTAS QUE TENGO QUE HACER PARA NO PERDER NI GANAR





Análisis

En el punto de equilibrio tenemos lo mínimo que debemos vender que es de 18.985.53 para no tener o representar pérdidas.

5.03.07 análisis de índices financieros

5.03.07.01 ROE

(Cougil, 2011)

“El ROE (return on equity) se define como el cociente entre: beneficio neto después de impuestos/fondos propios y tradicionalmente ha sido un ratio utilizado para medir la rentabilidad de una compañía. Este ratio es utilizado como una medida de la rentabilidad de una compañía y permite hacer comparaciones estáticas de distintas compañías dentro de un mismo sector.”

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{15.814,41}{16.749,53}$$

$$\text{R.O.E} = 0,94$$

Análisis

El resultado obtenido del índice financiero ROE nos da un resultado 94% del patrimonio le corresponde a la microempresa.

5.03.07.02 ROI

(Cougil, 2011)

“El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe un fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener.”

$$\text{ROI} = \frac{\text{INGRESOS-COSTOS}}{\text{COSTOS}}$$

$$\text{ROI} = \frac{44.557,37}{44.242,63}$$

$$\text{ROI} = 1,01$$

Análisis

En este caso podemos decir que es una buena opción para la inversión, tenemos un valor de 1.01% que es la rentabilidad sobre la inversión.

5.03.07.03 ROA

(Cougil, 2011)



“El ROA se define como el rendimiento económico sobre la inversión total realizada sin considerar la forma de su financiación.”

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS}}$$

$$\text{ROA} = \frac{15.814,41}{46.093,50}$$

$$\text{ROA} = 3.44$$

Análisis

En este caso corresponde al porcentaje que es 3.44 obtenido del cálculo del ROA esto nos quiere decir que tenemos una utilidad, por cada dólar invertido en activos.

CAPITULO VI:

ANALISIS DE IMPACTOS

6.01 Impacto ambiental

En general son las grandes ciudades y centros industriales los más expuestos a soportar importantes contaminaciones ambientales, en nuestro caso, la creación de una Casa de Eventos y Banquetes producirá una serie de efectos al entorno tanto en su proceso de adecuación como en su proceso de producción una vez puesta en marcha. Por tal razón es necesario realizar una evaluación de los posibles impactos ambientales que esto puede traer para así detallar las soluciones a estos problemas.

La actividad económica produce una serie de bienes y servicios que llegan a toda la población del planeta, que al consumirlos producen unos impresionantes cúmulos de materiales tóxicos y diversos residuos altamente dañinos como resultado de los procesos de producción de esos factores. La contaminación ambiental es universal.

Mientras se adecue la Casa de Eventos se producirán los siguientes efectos:

- Ruido
- Basura
- Acumulación de material de construcción innecesario

6.02 impacto económico

En un contexto de crisis y recursos económicos limitados, resulta cada vez más importante

para las Administraciones Públicas considerar los retornos de sus inversiones y centrarse en aquellos proyectos o actividades que generan un mayor beneficio para la sociedad.

Es también de vital importancia entender la repercusión de sus actuaciones sobre la economía y el empleo.

Los estudios de impacto económico ayudan a las Administraciones Públicas en la toma de decisiones sobre proyectos de inversión y medidas de política pública:

Proporcionan información cuantitativa y cualitativa sobre los impactos en producción, empleo, recaudación impositiva o medioambiente.

Permiten justificar las decisiones de inversión frente a la sociedad y ante otras Administraciones Públicas, así como comunicar con transparencia a través de los medios de comunicación.

Permiten atraer el interés de patrocinadores y otras fuentes de financiación de proyectos. El impacto económico de un mismo tipo de inversión puede ser muy diferente dependiendo de las características del país o región y del momento temporal en el que se lleve a cabo. La cuantificación del impacto económico no debe por tanto basarse en la mera extrapolación de otras experiencias, sino que requiere un análisis específico caso por caso.

6.02 impacto productivo

La mejora de la productividad que puede traer la electricidad en la actividad ganadera del secano mendocino se manifiesta de modo directo a través de un aumento en la capacidad de bombeo de



agua y distribución para bebida de animales, mejor aprovechamiento del campo a través de divisiones de cuadros con alambrados eléctricos, entre otros aspectos. Esto aumenta la carga de animales soportada por los campos al posibilitar el establecimiento de más aguadas y evita la desertificación por sobreuso de las pasturas.

Indirectamente se favorece la productividad por la posibilidad de contar con más comodidades para las personas. Los habitantes actuales producirán mejor y será posible tentar personas con mayores niveles de calificación para trabajar en los campos, dado que se dispondrá de condiciones mínimas aceptables de bienestar.

La investigación deja al descubierto que la infraestructura en banda ancha de las empresas y el sector público en Latinoamérica es, por decirlo de manera elegante, inadecuada. Un 64% tiene un promedio de velocidad de conexión de 128-768 kbps y sólo un 15% tiene E1 o conexiones mayores. Si lo comparamos con EE. UU., la distancia es gigantesca. En 2003, en el país del tío Sam cerca de un 40% de las organizaciones mostró un promedio de conexión de banda ancha de 1.5 megabits por segundo o de mayor capacidad.

"La mayoría de las organizaciones y gobiernos latinoamericanos cuentan con conectividad de banda ancha inadecuada. Y este es un punto en el que se deben tomar medidas correctivas urgentes", dijo tajante Goodwin frente a un auditorio con especialistas de la industria de distintos países de la región.



Las organizaciones conectadas en Latinoamérica tienden a centrarse primero en introducir aplicaciones internas, como aplicaciones financieras y de contabilidad, recursos humanos y herramientas de administración antes de implementar aplicaciones de "front office".

6.04 Impacto social

Todo proyecto tiene un beneficio social, puesto que la comunidad se ve beneficiada porque hay mayor circulación de efectivo.

Además este proyecto tiene como finalidad motivar a sus pobladores por la creación de plazas de empleo causando en ellos un impacto positivo.

Con estas nuevas fuentes de trabajo se obtendrá un equilibrio en sus ingresos, los mismos que aportarán al sustento de sus familias.

Por otra parte se cubrirá una necesidad social, y se creará uno nuevo estilo y social en cuanto a la organización de eventos en donde los beneficiarios serán sus habitantes

CAPITULO IIV:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- La Investigación de Mercado permitió conocer exceptivas y hábitos de los potenciales clientes como su preferencia para contratar un servicio de banquetes en una ocasión especial como una boda o bautizo, que la empresa debe brindar seguridad, un buen servicio y productos de calidad a un precio razonable.
- Luego del análisis de las variables que se utilizó para identificar la zona más apropiada para la ubicación de la empresa, se determinó que el sector más apropiado es el sector sur de la Ciudad de Quito por su cercanía a sus potenciales clientes, proveedores y facilidades de acceso a transporte y servicios básicos.
- El tiempo de recuperación de la inversión desde el punto de vista del Proyecto es de 2 años, 9 meses y 20 días, mientras que desde el punto de vista del Inversionista, el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años, 6 meses y 25 días. En cualquiera de los dos casos el periodo de recuperación de la inversión es menor a la duración del proyecto por lo que se garantiza la recuperación de la inversión.



-
- Para dar a conocer al establecimiento se han planteado estrategias de publicidad en puntos clave en cuanto a localización; además de alianza con cooperativas de transporte del sector y material POP.

7.02 Recomendaciones

- Optimizar la capacidad instalada de la empresa de acuerdo al incremento de la demanda con la finalidad de incrementar un mínimo de eventos por año a lo la vida productiva del presente proyecto.
- La empresa deberá concentrarse a la realización de eventos sociales especiales como matrimonios, bautizos, fiestas de 15 años, eventos empresariales, entre otros, por ser los eventos sociales en los cuales los potenciales clientes se inclinan al momento de contratar un servicio de eventos sociales.
- Se recomienda que la empresa maneje un precio de venta que esté dentro del rango de \$10 a \$12 por persona este precio responde al ingreso promedio mensual de los potenciales clientes y a la aceptación del mismo
- Crear un canal directo de comunicación interna a fin de transmitir la Misión, Visión, Valores y Principios empresariales a todos sus colaboradores (empleados) y que estos a su vez sepan transmitir esta información a todos los clientes y se encuentren comprometidos con el cumplimiento de los objetivos empresariales.



-
- Realizar mantenimientos preventivos de todas las maquinarias y llevar un correcto almacenamiento del menaje para que permanezcan en correcto estado y evitar Problemas futuros.



BIBLIOGRAFIA

ADUANAS, C. e. (2012-2013). *www.comercioaduanas.com*. Recuperado el jueves de julio de 2013, de *www.comercioaduanas.com*.

ADUANAS, C. Y. (s.f.). *www.comercioyaduanas.com*. Recuperado el 28 de JUNIO de 2013, de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioriyaduanas/116-ques-comercio-exterior>

COLTEFINANCIERA. (JULIO de 2013). *www.pesospensados.com*. Recuperado el 11 de JULIO de 2013, de *www.pesospensados.com*.

Cougil, J. C. (2011). *FIANAZAS PROFECIONALES*. MEXICO.

ECONOMIA. (s.f.). <http://www.bancoex.gov.ve/web/index.php/glosario?start=15>. Recuperado el JUEVES de JULIO de 2013, de <http://www.bancoex.gov.ve/web/index.php/glosario?start=15>.

Ensayos.club. (agosto de 2011.). *www.promonegocios.net*. Recuperado el 17 de julio de 2013, de *www.promonegocios.net*.

Fuster, R. A. (2011. que es la abreviación de Población económicamente activa; y se refiere a todas las personas en edad de trabajar). *www.datajoven.blogs*. Recuperado el 17 de julio de 2013, de *www.datajoven.blogs*.

GOMEZ, H. S. (2008). PLANIFICACION ESTRATEGICA. En H. S. GOMEZ, *PLANIFICACION ESTRATEGICA* (pág. 373). BOGOTA: LEGIS EDITORES SA.

GOMEZ, H. S. (2009). *PIANIFICACION ESTRATEGICA*. BOGOTA.

HORNE, J. C. (2010). *FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACION FIANCIERA*. MEXICO: MARISA DE ANTA SA.

J., R. P. (2009). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. BOGOTA: QUEBERCOR WOERLD BOGOTA SA.

JR, H. B. (2007). *ADMINISTRACION FIANCIERA*. MEXICO: EDITORIALCONTINENTAL SA.

Leandro, L. G. (s.f.). *www.auladeeconomia.com*. Recuperado el miercoles de junio de 2013, de *www.auladeeconomia.com*.

MEJIA, H. B. (2010). *METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION*. BOGOTA.

MONOGRAFIAS. (s.f.). *www.monografias .com*. Recuperado el viernes de julio de 2013, de *www.monografias .com*.



monografias. (s.f.). *www.monografias.com*. Recuperado el 25 de julio de 2013, de *www.monografias.com*.

monografias.SA. (s.f.). *www.monografias.com*. Recuperado el jueves de julio de 2013

MUNDI, I. (s.f.). *CIA World Factbook* . Recuperado el MIÉRCOLES de JUNIO de 2013, de *CIA World Factbook* .

NUÑEZ ZANABRIA, K. C. (2008). *www.monigrafias.com*. Recuperado el 8 de agosto de 2013, de *www.monigrafias.com*.

RESPUESTAS, M. (2013). *www.misrespuestas.com*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de *www.misrespuestas.com*.

S. G. (2010). *PLANIFICACION ESTRATEGICA*. BOGOTA.

solari, I. (9 de junio de 2008). *www.blogermigracioininternaexterna.com*. Recuperado el 1 de octubre de 2013, de *www.blogermigracioininternaexterna.com*:
<http://www.blogermigracioininternaexterna.com>

SRL, E. C. (s.f.). *www.asdati.com.co*. Recuperado el VIERNES de JULIO de 2013, de *www.asdati.com.co*.

SRL, E. D. (s.f.). *www.asdati.com.co*. Recuperado el VIERNES de JULIO de 2013, de *www.asdati.com.co*.

Sullivan, A. O. (2008). *economia principios y instrumentos*. madrid: PEARSON EDUCACION SA.

SULLIVAN, A. O. (2008). *ECONOMIA PRINCIPIOS Y INSTRUMENTOS*. MADRID: PEARSON EDUCATION SA.

Váquiro., J. (2009). *ADMINISTRACION FINANCIERA*. MEXICO: MARISA DE ANTA SA.

VILLAVICENCIO, M. (30 de septiembre de 2012). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el martes de octubre de 2013, de *www.inec.gob.ec*: <http://www.inec.gob.ec>

WILKIPEDIA. (3 de julio de 2013). *www.wikipedia.com*. Recuperado el miércoles de julio de 2013, de *www.wikipedia.com*.

ZANABRIA, K. C. (2008). *www.monografias.com*. Recuperado el 8 de agosto de 2013, de *www.monografias.com*.



ANEXOS



ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

OBJETIVO: Recolectar información referente a la realización de eventos sociales en el norte de la ciudad de Quito, con fines académicos.

I. DATOS GENERALES

Genero

Masculino _____ Femenino _____

Edad: _____

Ingresos mensuales _____

II. PREGUNTAS

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente:

1. ¿Realiza usted eventos sociales?

SI _____ NO _____

2. ¿Cuándo usted realiza eventos sociales que local escoge?

RESTAURANTE _____

SALÓN DE HOTEL _____

CASA DE EVENTOS Y BANQUETES _____

CASA PROPIA _____

3. ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente una Casa de Eventos y Sociales en el sector centro norte de la ciudad de Quito?

SI _____ NO _____

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA QUE OFREZCA
EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE
QUITO



4. ¿Para qué eventos sociales contrataría los servicios?

5. ¿Cuál considera usted el promedio de personas que asisten a un evento social?

MENOS DE 20 _____

20 – 50 _____

50 – 100 _____

100 – 200 _____

MAS DE 200 _____

6. ¿Qué servicios contrataría para realizar sus eventos o banquetes?

ALIMENTACIÓN _____

DECORACIÓN _____

7. ¿Cada qué tiempo realiza sus eventos?

1 VEZ POR MES _____

2 VECES POR MES _____

8. ¿Está usted satisfecho con los servicios y precios que le ofrece la competencia?

SI _____ NO _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

OBJETIVO: Recolectar información referente a la realización de eventos sociales en el norte de la ciudad de Quito, con fines académicos.

I. DATOS GENERALES

Genero

Masculino _____ Femenino _____

Edad: _____

Ingresos mensuales _____

II. PREGUNTAS

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente:

1. ¿Realiza usted eventos sociales?

SI _____ NO _____

2. ¿Cuándo usted realiza eventos sociales que local escoge?

RESTAURANTE _____

SALÓN DE HOTEL _____

CASA DE EVENTOS Y BANQUETES _____

CASA PROPIA _____

3. ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente una Casa de Eventos y Sociales en el sector centro norte de la ciudad de Quito?

SI _____ NO _____

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA QUE OFREZCA
EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE
QUITO



4. ¿Para qué eventos sociales contrataría los servicios?

5. ¿Cuál considera usted el promedio de personas que asisten a un evento social?

MENOS DE 20 _____

20 – 50 _____

50 – 100 _____

100 – 200 _____

MAS DE 200 _____

6. ¿Qué servicios contrataría para realizar sus eventos o banquetes?

ALIMENTACIÓN _____

DECORACIÓN _____

7. ¿Cada qué tiempo realiza sus eventos?

1 VEZ POR MES _____

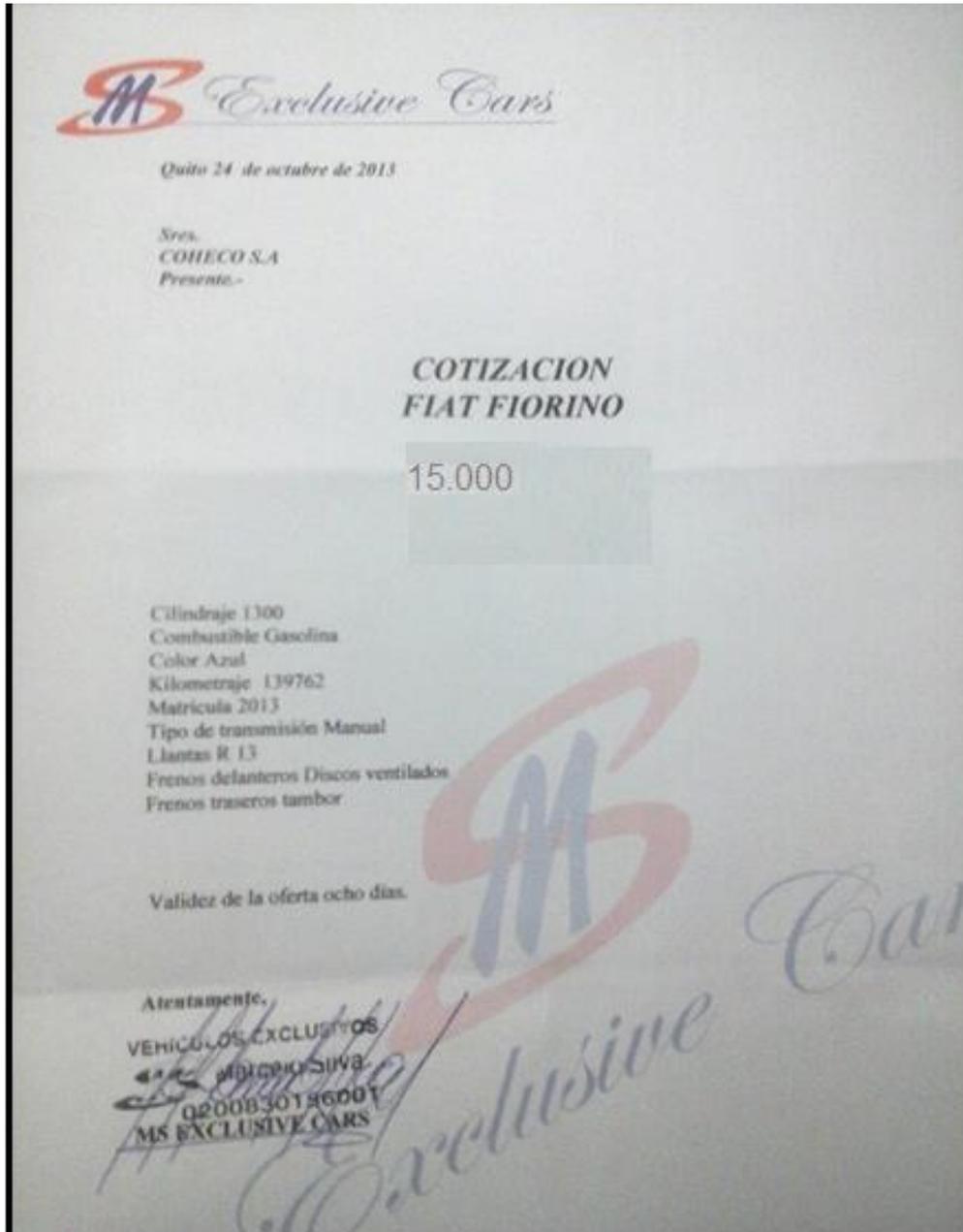
2 VECES POR MES _____

8. ¿Está usted satisfecho con los servicios y precios que le ofrece la competencia?

SI _____ NO _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Cotización de un vehículo



Corización de una computadora

COMPUTADORAS PARA NIVEL SUPERIOR



Magitech ...Todo en Cómputo!

COMPUTADORA + IMPRESORA Multifuncional

Todo por sólo **s/. 1770**

- Stock 50 Unidades

3 Años GARANTÍA

- Intel Dual Core 5200 2.50GHZ
- Memoria RAM 2048 MB
- Disco Duro 160 GB
- Multigrabador de DVD
- LCD 15.6" SAMSUNG MOD.632NW
- Teclado, Mouse, Parlantes
- Garantía 3 años
- Juego de Fundas
- Pad Mouse + Antivirus

INTEL Pentium Processor Dual-core. Haga más.

MULTIFUNCIONAL CANON PIXMA MP140
ESCANEA - IMPRIME - COPIA

ACEPTAMOS ...

Consulte nuestro sistema de **CREDITO DIRECTO**

...CONSULTAR

Vea otras configuraciones y más de 600 productos disponibles en nuestra Web Site

Vea catálogo y ARME SU PC online en: www.mt.com.pe

Central: 332-5500

Av. Arenales 659 Santa Beatriz Lima 01 - Perú Nextel: 9812*9633, 9812*4921
E-mail: ventas@mt.com.pe MSN: ventas3-magitech@hotmail.com

Proformas de sillas para los eventos



GLOBAL
globalindustrial.com | Systemax company

1.888.978.7759
AVAILABLE 7 DAYS A WEEK
CLICK TO CHAT

Ingresar | Cesta de la compra 0 artículos - (\$ 0.00)

Shop Categories | Help | Bienvenido Entrar Account Tools | Lists (0) | Enter Stock # or Keyword SEARCH

Return to Category List

Home > Muebles y Oficina > Muebles y equipo al aire libre > Sillas Exterior > Sillas apilables > Resina Lowback Sillón apilable - Blanco

Busque Mobiliario y equipo al aire libre (7915 artículos)

Sub Categoría Sillas al aire libre (422) Eliminar

Resina Lowback Sillón apilable - Blanco Eliminar

Recently Viewed Artículos

Resina Lowback Sillón apilable - Blanco

Resina Lowback Sillón apilable - Blanco

Ver los 47 artículos en la familia de productos

Resina Lowback Sillón apilable - Blanco

Vendido por: globalindustrial.com

Disponibilidad: En o alrededor de 09/11/2013 de Stock: WU238650WH

Precio de lista \$56.00 Ahorre hasta un 39%

Descuento por cantidad	
CANT	Precio
1-2	\$ 147.80 / pkg.
3 +	\$ 135.80 / pkg.

(Se venden en paquete. De 4, a partir de \$ 36.95 cada uno)

Calculate Shipping

Chat with a Salesperson | Add this item to your list

Enlarge | E-mail Page | Print Page

Los clientes que compraron este artículo, también compraron

Miami Bistro resina apilable Sidechair Blanco Desde \$ 24.95 seleccionar

Cantidad: ADD TO CART

Fanback Sillón apilable - Blanco

Deco Art
by IM alfombras

www.imalfombras.com



Sillas / Taburetes Para Bar, Restaurante, hogar, espaldar Alto

Sillas Taburetes Bar, Cafeteria, Cocina, Peluquerías

U\$S 60⁰⁰

Artículo nuevo - 6 vendidos - Pichincha (Quito) (Quito)

Pago a acordar con el vendedor. Más información.

Envío a acordar con el vendedor.

MercadoLider Ver calificaciones.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA QUE OFREZCA EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Silla Pika Excelente Estado

Ecuacompra Importadores Directos Usa 100% Garantizados

U\$S 4⁹⁹

Artículo usado - Pichincha (Quito) (Quito)

Pago a acordar con el vendedor. [Más información.](#)

Envío a acordar con el vendedor.



Comprar

Proformas de mesas



Mesa Plástica Redonda

U\$S 19⁹⁸

Artículo usado - Pichincha (Quito) (Quito)

Pago a acordar con el vendedor.

Envío a acordar con el vendedor.



Comprar

msa MUEBLES SANTA ANA

OFFICE HOME REGALOS & DECORACION PROYECTOS

Archivadores de madera
35 \$ precio

Mesas redondas de plástico.
19.95 \$ precio

Mesas de madera
1.80x 80
65.00 \$ Precio

EVENTOS

Fiesta

La excelencia en eventos y buffets



Todo para su compromiso social

- **Menaje para eventos**
Alquiler de toldos, cristalería, sillas, mesas, vajilla.
- **Mantelería fina**
- **Personal calificado**





Vendo Mesa De Escritorio Grande 150 X 60 C

Me gusta 0

U\$S 99⁰⁰

Artículo usado - Pichincha (Quito) (Quito (Cotocollao))

Pago a acordar con el vendedor. Más información.

Envío a acordar con el vendedor.

Ver calificaciones

Comprar



Carpa-gazebo De 3x3 En Estructura Esmaltada

Me gusta 0

U\$S 150⁰⁰

Artículo nuevo - 3 vendidos - Pichincha (Quito) (Quito)

Pago a acordar con el vendedor. Más información.

Envío a acordar con el vendedor.

Ver calificaciones

Comprar



Cotización de una compactera de luces

 <p>Baffle activo LSA22BC08</p> <p>Cabina potenciada doble parlante de 8" y unidad de brill...</p> <table border="1"> <tr><td>Referencia:</td><td>LSA22BC08</td></tr> <tr><td>Marca:</td><td>TYG</td></tr> <tr><td>Precio:</td><td>\$1,425,000</td></tr> <tr><td>Descuento:</td><td>\$0</td></tr> </table> <p>COTIZAR Detalles ▶</p>	Referencia:	LSA22BC08	Marca:	TYG	Precio:	\$1,425,000	Descuento:	\$0	 <p>BAFLE ACTIVO TYG 5" SBWAI05BC</p> <p>Baffle activo de 5 " 50 wats para pared</p> <table border="1"> <tr><td>Referencia:</td><td>SBWAI05BC</td></tr> <tr><td>Marca:</td><td>TYG</td></tr> <tr><td>Precio:</td><td>\$415,000</td></tr> <tr><td>Descuento:</td><td>\$0</td></tr> </table> <p>COTIZAR Detalles ▶</p>	Referencia:	SBWAI05BC	Marca:	TYG	Precio:	\$415,000	Descuento:	\$0	 <p>Baffle TYG SBWPI05BC</p> <p>Baffles ambientales 80 wats para pared (color blanco y n...</p> <table border="1"> <tr><td>Referencia:</td><td>SBWPI05BC</td></tr> <tr><td>Marca:</td><td>TYG</td></tr> <tr><td>Precio:</td><td>\$235,000</td></tr> <tr><td>Descuento:</td><td>\$0</td></tr> </table> <p>COTIZAR Detalles ▶</p>	Referencia:	SBWPI05BC	Marca:	TYG	Precio:	\$235,000	Descuento:	\$0
Referencia:	LSA22BC08																									
Marca:	TYG																									
Precio:	\$1,425,000																									
Descuento:	\$0																									
Referencia:	SBWAI05BC																									
Marca:	TYG																									
Precio:	\$415,000																									
Descuento:	\$0																									
Referencia:	SBWPI05BC																									
Marca:	TYG																									
Precio:	\$235,000																									
Descuento:	\$0																									
 <p>Bajo TYG SWA780C15</p> <p>Bajo activo de 15" 500wats 2 salidas para pasiva</p> <table border="1"> <tr><td>Referencia:</td><td>SWA780C15</td></tr> <tr><td>Marca:</td><td>TYG</td></tr> <tr><td>Precio:</td><td>\$1,109,000</td></tr> <tr><td>Descuento:</td><td>\$0</td></tr> </table>	Referencia:	SWA780C15	Marca:	TYG	Precio:	\$1,109,000	Descuento:	\$0	 <p>TYG Sistema portatil PPAS10MP3</p> <p>Sistema de audio portatil de 300 w, compuesto por 2 cabin...</p> <table border="1"> <tr><td>Referencia:</td><td>PPAS10MP3</td></tr> <tr><td>Marca:</td><td>TYG</td></tr> <tr><td>Precio:</td><td>\$895,000</td></tr> <tr><td>Descuento:</td><td>\$0</td></tr> </table>	Referencia:	PPAS10MP3	Marca:	TYG	Precio:	\$895,000	Descuento:	\$0	 <p>TYG LSP480B15</p> <p>Cabina pasiva 15" 280 wats rms 840 pico</p> <table border="1"> <tr><td>Referencia:</td><td>LSP480B15</td></tr> <tr><td>Marca:</td><td>TYG</td></tr> <tr><td>Precio:</td><td>\$425,000</td></tr> <tr><td>Descuento:</td><td>\$0</td></tr> </table>	Referencia:	LSP480B15	Marca:	TYG	Precio:	\$425,000	Descuento:	\$0
Referencia:	SWA780C15																									
Marca:	TYG																									
Precio:	\$1,109,000																									
Descuento:	\$0																									
Referencia:	PPAS10MP3																									
Marca:	TYG																									
Precio:	\$895,000																									
Descuento:	\$0																									
Referencia:	LSP480B15																									
Marca:	TYG																									
Precio:	\$425,000																									
Descuento:	\$0																									

 <p>TYG MU2208BCM</p> <p>Microfono profesional multifrecuencia uhf , mano diadema</p> <table border="1"> <tr><td>Referencia:</td><td>MU2208BCM</td></tr> <tr><td>Marca:</td><td>TYG</td></tr> <tr><td>Precio:</td><td>\$539,000</td></tr> <tr><td>Descuento:</td><td>\$0</td></tr> </table>	Referencia:	MU2208BCM	Marca:	TYG	Precio:	\$539,000	Descuento:	\$0	 <p>TYG MU2208BM</p> <p>Microfono profesional doble de mano , multifrecuencia uhf</p> <table border="1"> <tr><td>Referencia:</td><td>MU2208BM</td></tr> <tr><td>Marca:</td><td>TYG</td></tr> <tr><td>Precio:</td><td>\$518,000</td></tr> <tr><td>Descuento:</td><td>\$0</td></tr> </table>	Referencia:	MU2208BM	Marca:	TYG	Precio:	\$518,000	Descuento:	\$0	 <p>TYG DJMIX1000-USB</p> <p>Mezclador profesional de 4 canales, con entrada para repr...</p> <table border="1"> <tr><td>Referencia:</td><td>DJMIX1000-U</td></tr> <tr><td>Marca:</td><td>TYG</td></tr> <tr><td>Precio:</td><td>\$450,000</td></tr> <tr><td>Descuento:</td><td>\$0</td></tr> </table>	Referencia:	DJMIX1000-U	Marca:	TYG	Precio:	\$450,000	Descuento:	\$0
Referencia:	MU2208BCM																									
Marca:	TYG																									
Precio:	\$539,000																									
Descuento:	\$0																									
Referencia:	MU2208BM																									
Marca:	TYG																									
Precio:	\$518,000																									
Descuento:	\$0																									
Referencia:	DJMIX1000-U																									
Marca:	TYG																									
Precio:	\$450,000																									
Descuento:	\$0																									

Características del Nuevo Traktor Z1 DJ Mixer Controller:

- Controlador mezclador compacto de 2 canales
- Tarjeta de sonido integrado de alta calidad
- EQ de 3 bandas, ganancia, filtro y los controles pre-listen para ambos canales
- Faders y botones de precisión de calidad profesional
- Medios y botones retroiluminados de alta visibilidad
- Ligero, robusto con perfil ergonómico, portátil
- Dispositivo de iOS iOS completo compatibilidad y cargos (a través de CCR)

Incluye:

- Traktor Kontrol Z1 hardware
- Licencia de software Traktor LE 2
- Cable USB
- iOS 30 pines cable *
- Fuente de alimentación
- e-voucher



Traktor Kontrol Z1

279usd

Ref: ET006



Contactos:
tel: 0992568836
mail: info@djstore.ec
djstore.ec@hotmail.com



@djstore.ec
www.facebook.com/djstoreec Ecuador



Platillo de té 15 cm B...
s/. 4.99



Platillo de té 16 cm C...
s/. 8.99



Plato de porcelana cir...
s/. 3.99



Plato de porcelana en ...
s/. 6.99



Plato para postre 22 c...
s/. 10.90



Plato hondo 16 cm Cloe
s/. 14.90



Plato hondo 19 cm Baru
s/. 6.99



Plato para postre Cari...
s/. 6.99





Juego de cubiertos 58 ...
s/. 44.90



Set de cubiertos 16 pzas.
s/. 14.90



Set de cubiertos 16 pzas.
s/. 14.90



Set 24 cubiertos Victoria
s/. 69.90



Set 24 cubiertos Plane
s/. 59.90



Set de cubiertos 58 pzas.
s/. 44.90



Tenedores churrasco Dy...
s/. 11.90



Cuchillo churrasco Dyn...
s/. 12.90



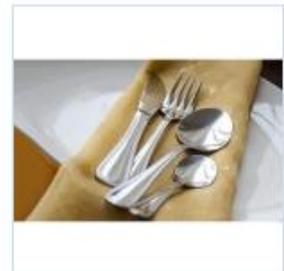
Juego cubiertos con po...
s/. 39.90



Set 24 cubiertos Style
s/. 59.90



Set x 4 cuchillos para...
s/. 12.90



Set de cubiertos 24 pi...
s/. 59.90





Set 2 vasos cerveceros...
s/. 13.90



Set 2 cerveceros Taverner
s/. 9.90



Set de 6 vasos Prisma ...
s/. 9.90



Set 3 copas vino blanc...
s/. 12.90



Set 3 copas agua Rioja...
s/. 12.90



Set 3 copas vino tinto...
s/. 12.90



Set 3 copas Rioja
s/. 17.90



Set 6 vasos Rocks Capitol
s/. 19.90



Set x 6 vasos Highball...
s/. 16.90



Vaso Prisma 16 oz
s/. 2.99



Set 6 vasos Prisma bebida
s/. 11.90



Set x 6 vasos Rocks
s/. 12.90