



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN
EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración de Bancaria y Financiera

Autora: Elizabeth Merly De La Cruz Lema

Tutor: Ing. Galo Cisneros

Quito- 2015

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

DECLARATORIA

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

Elizabeth Merly De La Cruz Lema

CC 171892881-3

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 *De La Cruz Lema Elizabeth Merly* 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 administración de empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnóloga en administración de bancaria y financiera el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", el cual incluye la creación de una microempresa, 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 de la microempresa, 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 estudio de factibilidad escrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso. El Cesionario podrá explotar el estudio de factibilidad 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 estudio de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del estudio de factibilidad; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del estudio de factibilidad; d) Cualquier transformación o modificación del estudio de factibilidad; e) La protección y registro en el IEPI el estudio de factibilidad a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del estudio de factibilidad; 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 estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del estudio de factibilidad favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- 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 19 días del mes de abril del dos mil catorce.

f) _____
Elizabeth Merly De La Cruz Lema
C.C. N° 171892881-3

CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a Dios por guiarme y darme la sabiduría necesaria para poder adquirir los conocimientos y a todos aquellos docentes que, de alguna manera, formaron parte de mi formación profesional quienes con su ayuda desinteresada, me brindaron información relevante, que fueron necesarias para poder llegar a la culminación de mi carrera.

Gracias a mi familia por siempre brindarme su apoyo, tanto sentimental, como económico para poder seguir triunfando.

DEDICATORIA

Quiero dedicar a mis padres SEGUNDO y OLGA , quienes han sido los pilares fundamentales en mi vida, debido a que siempre estuvieron a mi lado en todo momento sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he podido lograr su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos un gran ejemplo. También dedico a mis sobrinos BRYAN, LIESEL, JOAQUIN Y DANIEL que son quienes con una sonrisa o un abrazo me daban ánimos para poder culminar con mi carrera y de esta manera poder ser un ejemplo para ellos, además al amor de mi vida el Ing. Víctor Chanchay que fue quien estuvo en todo momento junto a mí para apoyarme y nunca me dejó vencer. A toda mi familia que de uno u otra manera siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional. A ellos les dedico el proyecto, que sin ellos, no hubiese podido lograrlo.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------|
| CARÁTULA | |
| DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR | i |
| DECLARATORIA..... | ii |
| CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL | iii |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| DEDICATORIA | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xv |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xviii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xx |
| ABSTRACT | xxi |
| CAPITULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.01 Justificación..... | 1 |
| 1.02 ANTECEDENTES..... | 3 |
| CAPÍTULO II | 7 |
| ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 7 |
| 2.01 Ambiente externo | 7 |

| | |
|--|----|
| 2.01.01 Factor económico | 7 |
| 2.01.01.01 Inflación..... | 7 |
| 2.01.01.02 Tasas de interés..... | 11 |
| 2.01.01.03 Producto Interno Bruto (PIB) | 14 |
| 2.01.01.04 Riesgo país. | 15 |
| 2.01.02 Factor social. | 16 |
| 2.01.02.01 Población económicamente activa | 17 |
| 2.01.02.02 Tasa de desempleo..... | 18 |
| 2.01.02.03 Tasa de Pobreza..... | 19 |
| 2.01.03 Factor legal | 19 |
| 2.01.03.01 Requisitos para la apertura y funcionamiento del local: | 20 |
| 2.01.04 Factor Tecnológico..... | 24 |
| 2.02 Entorno local | 25 |
| 2.02.01 Clientes..... | 25 |
| 2.02.01 Proveedores | 27 |
| 2.02.02 Competidores..... | 27 |
| 2.03 Análisis Interno | 28 |
| 2.03.01 Propuesta estratégica | 28 |
| 2.03.01.01 Logotipo | 28 |

| | |
|---|----|
| 2.03.01.02 Slogan | 28 |
| 2.03.01.03 Misión..... | 29 |
| 2.03.01.04 Visión | 29 |
| 2.03.01.05 Objetivos | 29 |
| 2.03.01.05.01 Objetivo General | 29 |
| 2.03.01.05.02 Objetivos Específicos | 30 |
| 2.03.01.06 Principios y/o valores | 31 |
| 2.03.02 Gestión administrativa..... | 32 |
| 2.03.03 Gestión operativa y comercial | 33 |
| 2.04 ANÁLISIS FODA..... | 36 |
| 2.04.01 Fortalezas..... | 36 |
| 2.01.02 Oportunidades | 37 |
| 2.01.03 Debilidades | 37 |
| 2.01.04 Amenazas | 37 |
| CAPITULO III..... | 38 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 38 |
| 3.01 Análisis del consumidor..... | 38 |
| 3.01.01 Segmentación de mercado..... | 39 |
| 3.01.02 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA | 40 |

| | |
|--|----|
| 3.01.02.01 Población | 40 |
| 3.01.02.02 Muestra..... | 41 |
| 3.01.03 Técnicas de obtención de información..... | 42 |
| 3.01.04 Metodología de investigación..... | 43 |
| 3.01.05 Tabulación y resultados de la encuesta | 47 |
| 3.02 OFERTA | 58 |
| 3.02.01 Oferta Histórica | 58 |
| 3.02.02 Oferta Actual | 59 |
| 3.02.03 Oferta Proyectada | 60 |
| 3.03 Demanda..... | 62 |
| 3.03.01 Demanda Actual | 62 |
| 3.03.02 Demanda Histórica | 63 |
| 3.03.03 Demanda Proyectada | 64 |
| 3.04 Balance oferta demanda | 64 |
| CAPITULO IV | 66 |
| ESTUDIO TÉCNICO | 66 |
| 4.01 Tamaño del proyecto..... | 67 |
| 4.02 Localización | 68 |
| 4.02.01 Macro localización | 69 |

| | |
|---|-----------|
| 4.02.02 Micro localización | 73 |
| 4.02.03 Localización óptima | 74 |
| 4.03 Ingeniería del Producto..... | 74 |
| 4.03.01 Definición del servicio | 75 |
| 4.03.02 Distribución de la Oficina | 75 |
| 4.03.02.01 Layout..... | 77 |
| 4.03.03 Procesos | 79 |
| 4.03.03.01 Proceso Productivo | 80 |
| 4.03.04 Estructura organizacional | 81 |
| 4.03.04.01 Descripción de la estructura organizacional..... | 82 |
| 4.03.05.01 Estrategias de precios | 86 |
| 3.03.05.02 Estrategia Promoción y Publicidad | 87 |
| 4.03.06 Equipos | 90 |
| 4.03.06.01 Equipo de Oficina..... | 90 |
| 4.03.06.02 Aérea de servicio | 91 |
| 4.03.06.03 Cocina, Bodega, Cuartos fríos..... | 93 |
| CAPITULO V | 95 |
| ESTUDIO FINANCIERO | 95 |
| 5.01 Ingresos operacionales y no operacionales | 95 |

| | |
|--|-----|
| 5.02 Costos | 96 |
| 5.02.01 Costos Directos e Indirectos | 96 |
| 5.02.02 Gastos Administrativos | 97 |
| 5.02.04 Costos Financieros | 98 |
| 5.02.05 Costos fijos y costos variables..... | 99 |
| 5.03 Inversión..... | 100 |
| 5.03.01 Inversión inicial..... | 100 |
| 5.03.03 Capital de Trabajo | 101 |
| 5.03.04 Fuentes de financiamiento y uso de fondos..... | 103 |
| 5.03.04 Amortización del Financiamiento. | 104 |
| 5.03.05 Depreciaciones | 105 |
| 5.03.06 Balance de Situación inicial | 106 |
| 5.03.07 Estado de Resultados..... | 107 |
| 5.03.08 Flujo de Fondos Financiero | 108 |
| 5.04 Evaluación..... | 108 |
| 5.04.01 Tasa de descuento..... | 108 |
| 5.04.02 Van | 109 |
| 5.04.03 Tasa interna de retorno (TIR)..... | 109 |
| 5.03.05 Relación Costo Beneficio (RCB). | 110 |

| | |
|--|-----|
| 5.04.06 Punto de Equilibrio..... | 111 |
| 5.04.06.01 Grafico del Punto de equilibrio | 112 |
| 5.04.07 Análisis de Índices Financieros | 113 |
| CAPITULO VI..... | 116 |
| ANÁLISIS DE IMPACTOS | 116 |
| 6.01 Impacto ambiental..... | 116 |
| 6.02 Impacto económico | 117 |
| 6.03 Impacto productivo | 117 |
| 6.04 Impacto social | 118 |
| CAPITULO VII | 119 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 119 |
| 7.01 CONCLUSIONES | 119 |
| 7.02 RECOMENDACIONES | 120 |
| BIBLIOGRAFÍA | 122 |
| ANEXOS | 124 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Inflación por ciudades | 8 |
| Tabla 2 Inflación por años en el Ecuador..... | 9 |
| Tabla 3: Tasas de Interés activas vigentes en el Ecuador | 12 |
| Tabla 4Tasas de Interés Pasivas efectivas promedio por instrumento | 13 |
| Tabla 5: Producto interno Bruto en el Ecuador por añosa | 14 |
| Tabla 6: Riesgo País..... | 15 |
| Tabla 7: Distribución de la Población per actividad económica..... | 18 |
| Tabla 8: Segmentación de Mercado | 40 |
| Tabla 9: Genero..... | 47 |
| Tabla 10: Edades de los encuestados | 48 |
| Tabla 11: Edades de los encuestados | 49 |
| Tabla 12: Frecuencia de reuniones sociales | 50 |
| Tabla 13: Lugar de recepción..... | 51 |
| Tabla 14: Conoce algún lugar de eventos sociales en la Parroquia | 52 |
| Tabla 15: Motivo para la contracción del evento..... | 53 |
| Tabla 16: Preferencia de comidas nacionales, internacionales o ambas..... | 54 |
| Tabla 17: Presupuesto familiar para el evento | 55 |
| Tabla 18: Número de invitados por evento | 56 |
| Tabla 19: Disposición de contratar el servicio..... | 57 |
| Tabla 20: Oferta al 2010 | 58 |
| Tabla 21: Oferta Histórica..... | 58 |

| | |
|---|----|
| Tabla 22: Oferta actual en # de eventos y en dólares..... | 59 |
| Tabla 23: Proyección de la Oferta de eventos en la Parroquia de Nayón | 61 |
| Tabla 24 Proyección de la Oferta de eventos en la Parroquia de Nayón | 61 |
| Tabla 25: Demanda Histórica..... | 63 |
| Tabla 26: Proyección de la Demanda..... | 64 |
| Tabla 27: Balance Oferta- Demanda proyectada a 5 años | 65 |
| Tabla 28: Participación de mercado | 65 |
| Tabla 29: # De personas Atendidas..... | 68 |
| Tabla 30: Macro Localización | 70 |
| Tabla 31: Factores y ponderaciones para la micro localización | 73 |
| Tabla 32: Distribución en Planta..... | 77 |
| Tabla 33: Equipos de Oficina..... | 90 |
| Tabla 34: Aérea de servicio..... | 91 |
| Tabla 35 Mantelería | 92 |
| Tabla 36: Vajilla, cubiertos | 92 |
| Tabla 37: Equipos de Cocina | 93 |
| Tabla 38: Bodega, Cuartos fríos..... | 93 |
| Tabla 39: Ingresos Operacionales proyectados a 5 años..... | 95 |
| Tabla 40: Costos directos e Indirectos | 97 |
| Tabla 41: Gastos Administrativos..... | 97 |
| Tabla 42: Costo de Venta..... | 98 |
| Tabla 43: Costos financieros a 5 años..... | 98 |
| Tabla 44: Costos Fijos y Variables | 99 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 45: Inversión inicial | 100 |
| Tabla 46: Capital de trabajo | 101 |
| Tabla 47: Sueldo personal..... | 101 |
| Tabla 48: Servicios..... | 102 |
| Tabla 49 Fuentes y usos de fondos | 103 |
| Tabla 50: Tabla de Amortización..... | 104 |
| Tabla 51: Depreciaciones | 105 |
| Tabla 52: Balance de situación inicial | 106 |
| Tabla 53: Estado de Resultados | 107 |
| Tabla 54: Flujo de fondos financiero | 108 |
| Tabla 55: Tasa de descuento | 109 |
| Tabla 56: Cuadro del Van | 109 |
| Tabla 57: Reemplazo de la tasa de descuento por el TIR | 109 |
| Tabla 58: Relación Costo Benéfico..... | 110 |
| Tabla 59: Punto de Equilibrio en # de eventos, # de invitados, y en dólares proyectado a cinco años..... | 111 |
| Tabla 60: Cuadro del punto de equilibrio | 112 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. PIB por sectores al 2014 | 14 |
| Figura 2. Distribución del Pea al 2014..... | 18 |
| Figura 3. Distribución de la Pobreza en el Ecuador al 2014 | 19 |
| Figura 4. Propuesta del proceso de Gestión Comercial | 34 |
| Figura 5. Encuestados según genero | 47 |
| Figura 6. Edades de los Encuestados | 48 |
| Figura 7. Realiza usted reuniones sociales o fiestas familiares | 49 |
| Figura 8. Frecuencia de reuniones sociales | 50 |
| Figura 9. Lugar de recepción | 51 |
| Figura 10. Conoce algún lugar de eventos sociales en la Parroquia | 52 |
| Figura 11 Motivo para la contratación del evento | 53 |
| Figura 12. Preferencia de comidas nacionales, internacionales o ambas | 54 |
| Figura 13. Presupuesto familiar para el eventor..... | 55 |
| Figura 14. Número de invitados por evento | 56 |
| Figura 15. Disposición de contratar el servicio | 57 |
| Figura 16. Cuota de mercado | 67 |
| Figura 17. Ubicación de la Parroquia de Nayón | 71 |
| Figura 18. Localización optima | 74 |
| Figura 19. Método Layout | 78 |
| Figura 20. Distribución en Planta | 79 |
| Figura 21. Proceso productivo | 81 |

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

| | |
|---|-----|
| Figura 22. Estructura de la Empresa | 82 |
| Figura 23. Punto de Equilibrio | 113 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo surge con el fin de determinar la factibilidad de creación de una empresa de eventos temáticos y banquetes, con el estudio que indica el entorno donde se realizara el proyecto y datos de gran utilidad para la ejecución del mismo. Los eventos temáticos son un mercado nuevo en Ecuador y por ende en la zona donde se pretende emprender la empresa, el proyecto está enfocado a crear una empresa de calidad, variedad, innovación y creatividad en cuanto a diseñar y organizar eventos, al momento de planificar y organizar eventos sociales.

En la investigación se indica el tamaño de la oferta y demanda en la Parroquia de Nayón, además de un análisis de la competencia directa, indirecta y el balance oferta-demanda, con lo cual se parte a realizar su proyección a cinco años.

El proyecto está enfocado a las familias de zona y de sectores aledaños por tal razón se presenta estrategias de mercadeo para captar un mayor número de clientes; así también para lograr un posicionamiento a corto plazo.

La viabilidad técnica del proyecto señala todos los elementos y equipos que se necesita para montar la empresa, conjuntamente con sus equipos, el valor del monto de inversión total a necesitarse. La función principal de este proyecto es crear la empresa que a través del diseño temático se convierta el evento anhelado para todas las familias y así lograr que su evento sea un recuerdo perdurable.

Por último, el proyecto enseña también los requerimientos y posibles impactos ambientales que se tendría.

ABSTRACT

This paper arises to determine the feasibility of creating a company themed events and banquets, the study indicates the environment where the project and useful data for its execution took place. Themed events are a new market in Ecuador and therefore in the area where he intends to take the company, the project aims to create a micro enterprise quality, choice, innovation and creativity in designing and organizing events, when plan and organize social events.

In researching the size of supply and demand in the Parish of Nayón indicated, and an analysis of direct, indirect competition and supply-demand balance, which is party to conduct its projection to five years.

The project is aimed at families zone and surrounding areas for this reason marketing strategies appears to attract more customers; well for a short term position.

The technical feasibility of the project notes all items and equipment needed to mount the micro enterprise, together with their teams, the value of the total amount of investment needed.

The main function of this project is to create the micro enterprise through themed design becomes the coveted event for all the family and thus make your event a lasting memory. Finally, the project also teaches the requirements and potential environmental impacts that would.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.01 Justificación

Un evento social es una actividad determinada que puede ser un festival, una fiesta, una ceremonia, entre otros, las personas que acudirán a la misma tendrán un valor y una carga emotiva que un individuo le ponga a uno de estos eventos, además ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imprescindible al cual lo recordaran siempre.

Los eventos sociales son un acontecimiento de suma importancia y a la vez es una tarea que necesita de más preparación al momento de dedicarse a realizar los eventos para que todo esté 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, además es muy importante destacar que mediante una investigación de campo se ha podido observar que en la parroquia de Nayón no hay un servicio de esta índole que pueda satisfacer las necesidades de los habitantes de dicho lugar, es por eso que debido a esas carencias que se crea el proyecto con el fin de apoyar al desarrollo productivo de la parroquia de Nayón con el afán de implementar una empresa en la cual preste un buen servicio a la hora de organizar un evento de cualquier índole esto debe

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

estar basado en un buen servicio para que el cliente se sienta satisfecho, ya los habitantes que viven ahí no tienen conocimiento ni tiempo de realizar el tipo de organizaciones que necesitan, puede haber alternativas pero en si no existe un servicio completo de lo que es organización de eventos.

El proyecto es de gran importancia ya que mediante la implementación también estaría cumpliendo con el objetivo número tres del Plan Nacional del Buen Vivir que nos dice “mejorar la calidad de vida de la población” y eso es lo que a la vez también se intenta mejorar la calidad de vida de la gente que vive en este lugar debido a que se implementara fuentes de empleo ya que será necesario incrementar algunos puestos de trabajo para aquellas madres solteras, amas de casa, padres de familia de esta manera podrán unirse al ámbito laboral y así puedan tener un ingreso para mantener sus hogares.

También tendría relación con el objetivo 4 del Plan Nacional del Buen Vivir que nos indica “fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” ya que todos somos capaces de poder desarrollar las habilidades que poseemos, debido a que el conocimiento se va fortaleciendo a lo largo de la vida desde el nacimiento con la cotidianidad y con la educación que vamos adquiriendo. (Plan Nacional Del Buen Vivir, 2014, p. 125)

Mediante el presente proyecto también podríamos contribuir al país a través de la responsabilidad social que será reciclando todos los desperdicio poniendo en práctica la implementación de las tres R'S que es Reduce, Reutiliza y Recicla para poner en marcha se pondrá los tachos de basura adecuados para el papel plástico y vidrio para contribuir

al cuidado del medio ambiente debido a que es lo único valioso que tenemos y debemos aprender a cuidarlo para las futuras generaciones.

1.02 ANTECEDENTES

El presente proyecto tiene la finalidad de determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de organización y eventos sociales en la parroquia de Nayón del Distrito Metropolitano de Quito con el fin de ofrecer un servicio personalizado en la realización de eventos sociales.

Los eventos sociales son parte de la vida de la mayoría de la gente, ya que es muy común asistir de invitados a fiestas de cumpleaños, de bodas, a eventos culturales y otros tipos de eventos sociales, es por eso que es muy transcendental organizarlo. Cuando hablamos de eventos sociales nos estamos refiriendo a un suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social.

El origen de los eventos se remonta a Tyre, una ciudad fenicia del Mediterráneo (según los documentos bíblicos de Ezequiel) pero fue en Delfos, una ciudad de la antigua Grecia, que se comenzaron a celebrar las primeras ferias, estas contaban con una frecuencia anual y surgieron de un modo espontáneo generado por la necesidad o ley natural de unir “la oferta” con “la demanda”, además de la necesidad de conectarse entre individuos.

Inglaterra necesitó entonces mostrar al mundo su potencial comercial y conquistar nuevos mercados: de este modo, nace la idea de organizar una feria bajo el liderazgo del Príncipe Alberto.

Entonces, dentro de lo que es un evento nos encontramos con aquellos que se desarrollan en una ocasión especial y que tienen un significado de ritual, ceremonias. Entre estos episodios se encuentran las ceremonias religiosas, como un bautizo o una boda, así como eventos de otra índole y alto impacto en el grupo familiar, como puede resultar un nacimiento o una graduación escolar o universitaria, entre otros.

También dentro de la larga lista de los eventos están las fiestas, que son ritos sociales en los cuales se festeja un acontecimiento importante, como ser un cumpleaños o un aniversario, a título personal, o un evento de magnitud social como ocurre con las celebraciones patrias en cada naciones o con las fiestas patronales, en especial en ciudades pequeñas o poblados reducidos.

Luego, nos encontramos con los festivales, que son acontecimientos o celebraciones que cuentan con la organización de la comunidad o municipio de un lugar determinado y pueden ser de música, étnicos, de las artes, de cine, de teatro, literario, alternativo, entre otros.

La realización de un evento por parte de una institución u organización constituye un espacio para establecer una comunicación más directa y efectiva tanto con su público interno como el externo, siempre sobre la base de un objetivo a alcanzar.

Las empresas de servicio están abriéndose paso día a día en el país, los clientes ven la ventaja de contratar a personas especializadas en cada rama, de igual forma en el Distrito Metropolitano de Quito ha tenido un auge los últimos diez años, por la sencilla razón de dejar ciertas actividades en manos profesionales significa tener una despreocupación con el servicio, lo que significa un valor agregado para los clientes.

Cuando las empresas encuentran un servicio especializado que satisface sus necesidades, encuentra una solución a la que se puede acudir con la seguridad de resolver rápidamente sus necesidades. La fidelidad de un cliente satisfecho es un activo intangible que la empresa de eventos no puede perder ni descuidar. (Vega, 2005, pág. 38).

Actualmente conviene que una empresa organizadora de eventos ofrezca a sus clientes una amplia gama de servicios, para esto es conveniente que tenga una cartera de proveedores calificados que soporten a la empresa con sus servicios.

Independientemente de las clasificaciones o peculiaridades propias de los eventos (forma de organización, alcance, temática.) existen elementos comunes o generales en el desempeño que deben de asumir sus organizadores. Esos elementos comunes lo constituyen las funciones que conforman el ciclo administrativo y que convencionalmente hemos denominado: Planificación, Organización (divide e integra el trabajo y se establecen las relaciones y jerarquía), Mando (activa y asegura el funcionamiento del sistema organizativo) y Control (determina si las tareas se

comportan según lo previsto, detecta reales y posibles desviaciones y; alerta para corregirlas o evitarlas).

La planificación reduce la incertidumbre, es decir minimiza la falta de información. La existencia de un plan previamente pensado ayuda a dar respuestas ante situaciones que se presenten, estén fuera de control y puedan atentar contra el cumplimiento exitoso del tipo de evento que se planificó: anticipar los posibles cambios, considerar el impacto de los mismos y desarrollar las respuestas adecuadas. (Cabrera, González, 2010).

Estas características permiten definir a determinadas áreas geográficas y darle impulso asociado a la industria del turismo y a sus actividades terciarias acompañantes, como la gastronomía, los deportes locales y los componentes folclóricos. En este sentido, ocupa un lugar particular el carnaval; si bien el sentido religioso pagano de esta festividad ha desaparecido por completo, su celebración constituye uno de los eventos con mayor convocatoria en las más variadas regiones del mundo. (Anzilutti, 2008, p. 45)

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01 Ambiente externo

Es la totalidad de medios, hechos, fenómenos, objetos, recursos, conocimientos, capacidades, situaciones o condiciones relacionadas, dinámicas y cambiantes, cualitativas y cuantitativas, actuales y potenciales, positivas o negativas, que presenta el Estado-Nación, en un determinado momento, como producto de desenvolvimiento histórico. (Heise, 2011, pág. 36).

Se ha determinado como variables externas de injerencia a este proyecto los siguientes factores:

2.01.01 Factor económico

2.01.01.01 Inflación

La inflación es el aumento sustancial y sostenido en el nivel general de los precios (Ecuador, 2014).

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Tabla 1:

Inflación por ciudades

| Ciudad | índice | Variación | Variación | Variación |
|---------------|--------|-----------|-----------|-----------|
| | | Mensual | Anual | Acumulada |
| Cuenca | 142,87 | 1,67% | 3,25% | 2,99% |
| Loja | 148,90 | 1,13% | 2,59% | 2,54% |
| Ambato | 150,20 | 0,78% | 2,92% | 1,32% |
| Quito | 143,13 | 0,68% | 1,33% | 2,06% |
| Máchala | 150,26 | 0,38% | 2,64% | 3,15% |
| Manta | 153,02 | 0,28% | 1,93% | 0,57% |
| Guayaquil | 136,03 | 0,19% | 1,21% | 1,33% |
| Esmeraldas | 147,45 | 0,17% | 0,74% | 0,89% |
| REGIÓN SIERRA | 145,43 | 0,87% | 2,03% | 2,09% |
| REGIÓN COSTA | 142,34 | 0,22% | 1,35% | 1,18% |
| NACIONAL | 144,00 | 0,57% | 1,71% | 1,67% |

Fuente: INEC

Análisis: Los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) para este indicador tienen una tendencia decreciente, ya que en el mes de agosto registro una tasa del 2.27% a nivel nacional. En la ciudad de Quito es del 0,68% una de

las más altas aparte de Cuenca, Ambato, y Loja. Se le considera no una amenaza para la implementación óptima del presente proyecto.

Tabla 2:
Inflación por años en el Ecuador

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Febrero-28-2015 | 4.05 % |
| Enero-31-2015 | 3.53 % |
| Diciembre-31-2014 | 3.67 % |
| Noviembre-30-2014 | 3.76 % |
| Octubre-31-2014 | 3.98 % |
| Septiembre-30-2014 | 4.19 % |
| Agosto-31-2014 | 4.15 % |
| Julio-31-2014 | 4.11 % |
| Junio-30-2014 | 3.67 % |
| Mayo-31-2014 | 3.41 % |
| Abril-30-2014 | 3.23 % |
| Marzo-31-2014 | 3.11 % |
| Febrero-28-2014 | 2.85 % |
| Enero-31-2014 | 2.92 % |
| Diciembre-31-2013 | 2.70 % |
| Noviembre-30-2013 | 2.30 % |
| Octubre-31-2013 | 2.04 % |
| Septiembre-30-2013 | 1.71 % |
| Agosto-31-2013 | 2.27 % |
| Julio-31-2013 | 2.39 % |
| Junio-30-2013 | 2.68 % |
| Mayo-31-2013 | 3.01 % |
| Abril-30-2013 | 3.03 % |
| Marzo-31-2013 | 3.01 % |

Fuente: Banco Central

De acuerdo al informe del Banco Central la Inflación Anual del país del mes de Diciembre del 2012 es del 4.16 % se ubicó por debajo del promedio de América Latina 5.10% .La evolución de la inflación anual evidenció un decremento a partir del año 2009

mientras que el año 2011 incremento el 2.11%. De acuerdo con la determinación en los cambios existentes en las tasas de inflación en el Ecuador, en los últimos años y se puede adjudicar una mejora en base a sus Porcentajes, puesto que de junio del 2011 con un 4.28% a marzo del 2012 con un 6.12%, se aprecia un crecimiento bastante trascendental, ya que su variación es de aproximadamente de un 2%, pero a continuación se puede apreciar que de abril del 2012 con un 5.42% a enero del 2013 con un 4.10% se puede notar que su cambio en los porcentajes ha sido constante, aunque en los últimos meses se puede percibir que se ha mantenido en un 4%, y como se puede observar en los siguientes meses hasta mayo del presente año ha habido una disminución cerca del 1% conservándose en un 3.01% de inflación, lo cual significa una oportunidad para el negocio, pues con relación a los porcentajes que se pudo observar, la inflación en el Ecuador es baja y se consigue deducir que no es muy significativo ni conflictivo, por lo que se puede concluir que los precios se mantienen en un margen estable, y por último el año 2012, decremento el 1.25%; como se puede observar en el año 2013 la inflación termino al 2,70%, y datos al noviembre de 2014 está al 3,76% algo que se esperaba por la baja del precio del petróleo.

Este tipo de inflación se caracteriza por la lentitud y estabilidad en el incremento de los precios. Confían en que su dinero valdrá lo mismo tanto dentro de un mes como en un año.

La existencia de la inflación en si es desfavorable para un micro mercado debido a que comercializa productos los cuales son los principales afectados con el incremento del valor con la inflación teniendo repercusión en los cliente.

2.01.01.02 Tasas de interés

Es el valor del costo que involucra la posesión de dinero resultante de un crédito. Crédito que ocasiona una operación, en un determinado plazo, y que se expresa en porcentaje respecto al capital que lo produce. Es el precio en porcentaje que se paga por el uso de fondos que fueron prestados. (Avalos, 2013, pág. 70).

Por tal razón es el precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período para la solución de problemas de liquidez (uso del dinero). Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un instrumento de deuda.

Tasa de interés activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central del Ecuador, las entidades financieras pueden cobrar 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 activas vigentes en el Ecuador

| TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES | | | |
|--|---------|---|---------|
| Tasas Referenciales | | Tasas Máximas | |
| Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento: | % anual | Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento: | % anual |
| Productivo Corporativo | 8.19 | Productivo Corporativo | 9.33 |
| Productivo Empresarial | 9.63 | Productivo Empresarial | 10.21 |
| Productivo PYMES | 11.19 | Productivo PYMES | 11.83 |
| Consumo | 15.96 | Consumo | 16.30 |
| Vivienda | 10.73 | Vivienda | 11.33 |
| Microcrédito Acumulación Ampliada | 22.32 | Microcrédito Acumulación Ampliada | 25.50 |
| Microcrédito Acumulación Simple | 25.16 | Microcrédito Acumulación Simple | 27.50 |
| Microcrédito Minorista | 28.57 | Microcrédito Minorista | 30.50 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

En la siguiente tabla se consigue divisar que el porcentaje se ha mantenido en un 8% en los últimos 3 años, de julio del 2011 a junio del presente año, lo cual refleja **oportunidad** puesto que se puede estimar que en los últimos años se ha mantenido un mayor control con los bancos en sus tasas de interés.

La tasa activa está compuesta por el costo de los fondos (bonos del tesoro Americano + Riesgo País + Riesgo de Devaluación) más el riesgo propiamente de un préstamo.

Tasa de interés pasiva.

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen (ORG, 2014).

Tabla 4:

Tasas de Interés Pasivas efectivas promedio por instrumento

| TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO | | | |
|---|---------|-------------------------------|---------|
| Tasas Referenciales | % anual | Tasas Referenciales | % anual |
| Depósitos a plazo | 5.18 | Depósitos de Ahorro | 1.01 |
| Depósitos monetarios | 0.55 | Depósitos de Tarjetahabientes | 1.27 |
| Operaciones de Reporto | 0.08 | | |
| 3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO | | | |
| Tasas Referenciales | % anual | Tasas Referenciales | % anual |
| Plazo 30-60 | 4.28 | Plazo 121-180 | 5.70 |
| Plazo 61-90 | 4.68 | Plazo 181-360 | 6.15 |
| Plazo 91-120 | 5.02 | Plazo 361 y más | 7.16 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Al igual que la tasa activa, a continuación se puede observar que la tasa pasiva se ha mantenido en un 4% en los últimos 3 años, de julio del 2011 a junio del 2014 año y se puede considerar una oportunidad, la estabilidad económica, con la regulación

constante que el gobierno actual ha tenido con las tasas de interés que a los bancos se les ha establecido, brindando la apertura para el financiamiento para el proyecto.

2.01.01.03 Producto Interno Bruto (PIB)

Cifra macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

Tabla 5:

Producto interno Bruto en el Ecuador por años

| AÑO | PIB (MILLONES DÓLARES) |
|------|------------------------|
| 2014 | 98248 |
| 2013 | 94470 |
| 2012 | 84682,3 |
| 2011 | 77831,6 |
| 2010 | 67812,3 |
| 2009 | 62519,7 |
| 2008 | 61762,6 |

Fuente: Banco Central del Ecuador



Figura 1. PIB por sectores al 2014

Fuente: Banco Central del Ecuador

Para el presente proyecto es una oportunidad alta con un incremento en sector

otros servicios del 4.1% entre el año 2012 al 2013 es un variación muy significativa
APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

en miles de dólares es del 22.0347 miles de dólares lo cual representa significativamente al proyecto.

Cabe señalar que para el 2014 se encuentra solo un estimado, por cuestiones de cierre aún no están elevadas en la página del Banco Central, y se encontrar los datos oficiales ya en los tres primeros meses del 2015; sin embargo con el estimativa se observa un crecimiento en el PIB de un 4%, algo muy favorable para la estabilidad económica el país, así también conjuga la posibilidad de la creación de la empresa.

2.01.01.04 Riesgo país.

Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país, que mide el entorno político, económico, seguridad pública, social, El riesgo país es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país.

Tabla 6:

Riesgo País

| FECHA | VALOR |
|---------------|--------------|
| Marzo-26-2015 | 569.00 |
| Marzo-25-2015 | 569.00 |
| Marzo-24-2015 | 569.00 |
| Marzo-23-2015 | 569.00 |
| Marzo-22-2015 | 569.00 |
| Marzo-21-2015 | 569.00 |
| Marzo-20-2015 | 569.00 |
| Marzo-19-2015 | 569.00 |
| Marzo-18-2015 | 569.00 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

En el siguiente cuadro, se puede observar que los valores en inversión sobre el Ecuador por parte de los demás países, no es muy considerable ya que no se lo considera muy rentable, como para invertir en algún negocio nacional, y se puede deducir que es una amenaza o un riesgo para el negocio ya que al no haber inversión en el país no hay probabilidad de extenderse a otros países.

Valor representado en puntos expuesta públicamente, representa una oportunidad para el proyecto debido a que este es una restricción de la inversión extranjera, lo cual general más oportunidad de expansión y posicionamiento de la micro empresa en desarrollo.

Como se puede constatar el dato para el año 2014 no se encuentra debido a que los datos y las puntuaciones son dadas por entidades extranjeras, por lo cual también se tiene un estimativo el cual es igual al de año 2013, este permite o da una estabilidad social, política y económica .

2.01.02 Factor social.

Menciona las características de la población existente en el país, y cómo influye ésta en el presente proyecto, las principales a considerar son las siguientes:

Crecimiento y distribución geográfica, Movilidad de la población, Empleo y desempleo, Construcciones y obras públicas, Educación.

El factor social se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia, y educación de las personas que conforman una sociedad. En este aspecto es importante señalar que las pequeñas y medianas empresas son de vital importancia en la economía del país, ya que son generadoras de fuentes de empleo, ayudan de manera indirecta a la sostenibilidad de los hogares, y por ende a la economía del Ecuador.

Pero existe los paradigmas que posee la sociedad, que por tal razón no son aprovechadas las oportunidades que se presentan en la ida, también intervienen las malas costumbres y la idiosincrasia existe dentro de nuestra sociedad. En la actualidad el Estado está apoyando a las Pymes, mediante el desarrollo a través de cursos de capacitación, ayuda a que las Pymes actualmente exporten y se hagan conocer mediante ferias internacionales para así dar a conocer su bien o su servicio y así exportarla hacia otros países.

2.01.02.01 Población económicamente activa

Corresponde a la fuerza laboral efectiva de un país, al estar constituida por las personas en Edad de Trabajar (PET) que están laborando o buscan trabajo. En otras palabras, corresponde a los individuos que participan del mercado de trabajo, ya sea que hayan encontrado un empleo o no. (<http://www.icesi.edu.co>).



Figura 2. Distribución del Pea al 2014

Fuente: Banco Central

A pesar de que todavía existe población desempleada, las tasas han disminuido desde que se han implantado nuevas plazas de trabajo, lo cual resulta una oportunidad para la micro empresa de eventos al contribuir con el desarrollo de la parroquia.

2.01.02.02 Tasa de desempleo

Tabla 7:

Distribución de la Población per actividad económica

| Distribución de la Población per actividad económica | Tasa |
|--|------|
| Trabajador particular, negocio propio | 3% |
| Trabajador asalariado público | 4% |
| Trabajador asalariado privado | 7% |
| Agricultor | 64% |
| Quehaceres domésticos | 16% |
| Desocupado | 6% |

Fuente: Inec

Para el presente proyecto indica que con su funcionamiento generará fuentes de empleo propias y para otros, directas e indirectas. Con lo cual se amplía la capacidad laboral en la parroquia de Nayón por ende a la ciudad de Quito siendo esto una oportunidad para iniciar la gestión.

2.01.02.03 Tasa de Pobreza

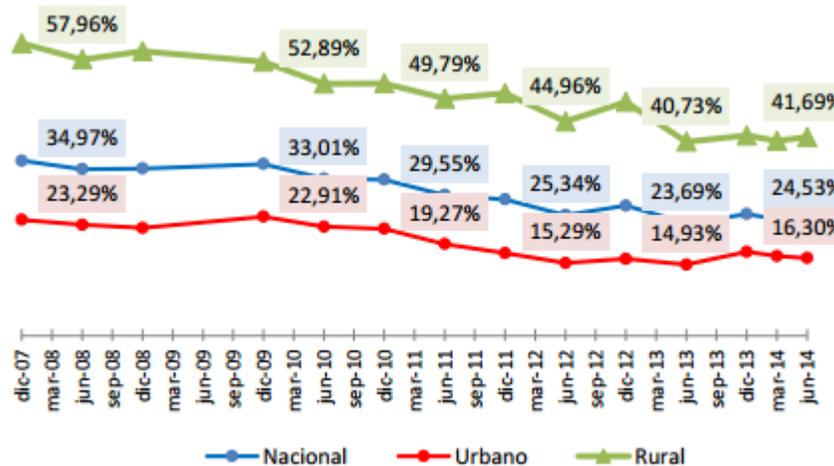


Figura 3. Distribución de la Pobreza en el Ecuador al 2014

Fuente: www.ecuadorencifras

La tasa de pobreza se incrementó del 2012 en 1% al 2013, deduciendo así que no es un porcentaje muy significativo, y del 2013 al 2014 se reduce lo cual resulta una oportunidad ya que los niveles de pobreza han disminuido en los últimos años.

2.01.03 Factor legal

Cada país tiene un ordenamiento jurídico fijados por su constitución, leyes, reglamentos, decretos y costumbres, que se expresan normas permisivas, prohibitivas e imperativas que pueden afectar al presente proyecto. La cual analizaremos los siguientes aspectos legales.

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

2.01.03.01 Requisitos para la apertura y funcionamiento del local:

- Registro único de contribuyente (RUC) Persona Natural.
- Permiso de funcionamiento otorgado por el ministerio de salud pública del Ecuador.
- Licencia metropolitana única para el ejercicio de las actividades económicas (LUAE), permiso otorgado por los bomberos.
- Patente municipal.
- Permiso de la contaminación de medios visuales.

A continuación se detallan las obligaciones necesarias para su apertura.

1. Cuerpo de Bomberos – Permiso de Funcionamiento

Los requisitos que se necesitan son:

- Copia de cédula (si es por primera vez)
- Solicitud
- Copia de la patente

2 Cámara Provincial de Turismo de Pichincha – Permiso de funcionamiento

Estos permisos se obtienen para mantener la competencia de establecimientos y su localización. A esta entidad se le deberá pagar anualmente según el capital social de la empresa. Para obtener este permiso se necesita de:

- Copia del RUC
- Copia de la patente

- Copia del PAF

3. Dirección Metropolitana del Ambiente – Registro

Requisitos:

- Carnet que da el Patronato San José
- La Patente
- Copia de la cédula
- Hoja de inspección

4. Servicio de Rentas Internas – RUC

Este registro se lo obtiene en el Ministerio de Finanzas, el cual permite identificar al establecimiento para su pago del Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado.

Sus requisitos son:

- Copia de la carta de agua, luz, teléfono
- Copia de la cédula
- Ubicación del establecimiento
- Teléfono
- Carta de agua potable
- Cobranza del impuesto predial de acuerdo al sitio y la construcción.

5. Jefatura Provincial de salud de Pichincha – Permiso sanitario

Este documento se lo actualiza cada año en la Dirección Municipal de Higiene y Medio Ambiente.

Para obtener este permiso se necesitan los siguientes requisitos:

- Certificados de salud de todo el establecimiento
- Solicitud de inspección
- Patente municipal actualizada
- Copia de la cédula del propietario
- Copia del RUC
- Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Papeleta de votación

6. Corporación Metropolitana de Turismo – Licencia Única de Funcionamiento

Este es un documento que todos los establecimientos de alimentación deben tener. El CETUR es el encargado de regular la lista de precios y categorizar al establecimiento tomando en cuenta sus características físicas; esto por medio de un inspector de la entidad.

Los requisitos para obtener el registro son:

- Copia del título de propiedad registrado en el juzgado del inquilinato
- Permiso de uso de suelo
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad
- Lista de precios del interesado

Copia certificada de la escritura de constitución de la empresa.

7. Municipio de Quito – Patente Municipal

Este documento se lo realiza en el Municipio, para lo cual se debe inscribir en la jefatura de Rentas, cada año hay que renovar dicho documento en función del crecimiento o no de los activos del establecimiento. (Servicio de Rentas Internas, 2014)

Sus requisitos son:

- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia de escritura de constitución de la empresa
- Copia de la resolución de compañías
- Cancelar el monto económico correspondiente a la fecha. (ARIAS PILLAJO, 2008)

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. (Servicio de Rentas Internas, 2014).

Licencias metropolitanas única para el ejercicio de actividades económicas

En el art. 23 de la ley orgánica de régimen municipal, de la ordenanza N° 00308, las licencias metropolitanas única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE).

Establece que son herramientas de gestión administrativa, lo cual es un acto único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el desarrollo de las actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado en la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2009).

Permiso de Funcionamiento de Bomberos

De acuerdo al marco legal vigente en el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios del Registro Oficial Edición Especial N° 114.

Patente Municipal

Es un registro laboral obligatorio para todos los profesionales que trabajan como independientes sin relación de dependencia con un empleador y que según la Ordenanza 135 (2004) deben cancelar un rubro al Municipio de Quito, como requisito previo para obtener en Registro Único de Contribuyentes (RUC). (CESDE, 2013).

2.01.04 Factor Tecnológico

La tecnología se ha convertido en parte fundamental para el desarrollo funcional del país y de una empresa. La tecnología permite dejar volar la imaginación para desarrollar productos o servicios totalmente nuevos que pueden significar finales y comienzos de eras importantes en las distintas áreas.

La tecnología en el Ecuador es bastante escasa la cual ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo nacional e internacional. En la actualidad Ecuador se encuentra en una gran desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre el país y los demás países, como Estados Unidos, que es un país totalmente desarrollado en el aspecto tecnológico.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología, dichos avances ayudan a mejorar los procesos de elaboración, mejora la eficacia en la mano de obra, abarata los costos de producción, mejora los procesos de comunicación, mediante el internet y el uso constante de las redes sociales.

La tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no se puede progresar por la falta de presupuesto. Mediante un informe que emitió el año anterior el Foro Económico Mundial el Ecuador se ubicó en el puesto 98 del ranking de avances tecnológicos.

De un total de 142 países analizados en 2012, Ecuador se ubica en el puesto 96, subiendo doce escaños con relación al año anterior, fecha en la que, según el informe del FEM (Foro Económico Mundial) del 2011, estaba en el 108.

En el informe de 2007, Ecuador ocupaba el puesto 97, de un total de 122 economías analizadas. Ahora en el reporte de 2012 se incluye en el estudio a 142 países.

2.02 Entorno local

El entorno local está compuesto por los agentes económicos que afectan a la accesibilidad del mercado por parte de la empresa.

2.02.01 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo. El objetivo básico

de cualquier empresa es vender un servicio o una producción en el mercado local, sino APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

también proyectarse al exterior y es por ello que debe prepararse para cumplir en primera instancia con el mercado local, en lo que respecta a los potenciales clientes y superar la competencia a través de la formulación de estrategias adecuadas a la tarea productiva específicamente de la empresa. Nuestro servicio está enfocado de una manera abierta a las Pymes, microempresas, familias, habitantes que se encuentran en el sector o las cercanías de la parroquia de Nayón.

Cabe recalcar que la microempresa no tiene clientes actuales, considerando que este trabajo es un estudio de factibilidad; partiendo de este hecho, se entiende que se van a considerar para el caso de estudio de los clientes potenciales.

La población del sector de la Parroquia de Nayón, incluidos sus barrios es de 15635 habitantes. Sector del cual se identificó que aprox. El 40% de la población posee ingresos al hogar de \$ 800,00 –\$ 1500,00 ubicándose en una posición socioeconómica media (Censo Económico , 2010).

Identificando así la cantidad de habitantes de dicho sector y la oportunidad que existe de llegar a los clientes y satisfacer las necesidades de los mismos.

Al identificar el número de habitantes del sector y sus ingresos aproximados representa una oportunidad porque existe demanda de la cual podemos identificar las necesidades satisfacer y con ello lograr fidelización del cliente.

2.02.01 Proveedores

La organización para el mejor cumplimiento de sus fines está comprometida a abastecerse de todo lo necesario. Para esto deberá contar con el debido número de personas o empresas que de manera oportuna y eficiente le suministren lo que requiera para el desempeño adecuado de su trabajo.

Así deberá contar entre otros con proveedores de flores, mantelería, cristalería, mobiliario, transporte, etc.

2.02.02 Competidores

Aquellos locales de eventos que tienen como mercado meta los mismos de la empresa:

Eventos Jairo.

Hostería San Pedro

Ocupan la misma plaza y buscan los mismos clientes del mercado meta de la empresa.

2.03 Análisis Interno

2.03.01 Propuesta estratégica

2.03.01.01 Logotipo



2.03.01.02 Slogan

Un recuerdo que dura toda la vida...

El slogan es una manera de llamar la atención del cliente, debe causar impacto, claro y conciso para que permanezca en la mente del consumidor, posicionar en corto plazo.

Este slogan se lo escogió para representar que sus eventos se realizarán con un estricto reglamento de etiqueta y protocolo, enfocando a sus eventos temáticos; para este proyecto se considera realizar la publicidad mediante el marketing mix "4 P, promoción plaza, precio y producto

2.03.01.03 Misión

Ser una empresa dedicada a brindar un servicio de primera calidad al consumidor, en relación con la organización de eventos sociales, dar a todos los clientes, opciones de grandes artistas a través de un servicio dinámico, creativo, estético y con gran diseño, ofreciendo un servicio de calidad, respondiendo a sus necesidades de la forma más eficaz y eficiente con personal especialista y calificado, comprometiéndonos con la comodidad y satisfacción del consumidor mediante una reluciente presentación de su evento.

2.03.01.04 Visión

Llegar a ser los mejores en el sector de mega eventos en el sector norte de Quito, en lo que se refiere a centros de organización de eventos y prestación de servicios, brindando un valor agregado con eventos únicos e inolvidables con innovación en cada uno de los negocios para así lograr ser pioneros y líderes ante los competidores directos e indirectos.

2.03.01.05 Objetivos

2.03.01.05.01 Objetivo General

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la organización de eventos sociales en la parroquia de Nayón, que satisfagan las necesidades del consumidor, a su vez mantener el progreso constante de la empresa.

2.03.01.05.02 Objetivos Específicos

- Establecer la demanda de eventos sociales en la parroquia de Nayón y sectores aledaños.
- Planear un estudio de mercado aplicando encuestas dirigidas a nuestros posibles clientes para saber sus necesidades y preferencias.
- Medir el nivel de aceptación del nuevo servicio.
- Mantenerse al tanto de las preferencias del consumidor, con sugerencias aceptadas de parte de los mismos.
- Encontrar un lugar céntrico y apropiado para poder realizar nuestro servicio sin dar incomodidades en los alrededores.
- Lograr un posicionamiento en el consumidor en el lapso de un año
- Influnciar a un nuevo segmento de mercado a acudir por primera vez o más a menudo a espectáculos y a distintos shows artísticos y duplicar la demanda de los clientes asiduos a los mismos.
- Crear estrategias para lograr llegar a la mayor cantidad posible de clientes potenciales para lograr posicionar la imagen institucional y el renombre en la mente de los consumidores.

- Llegar a ser un líder en el mercado de los eventos dentro de los 2 primeros a efectuarse en el primer año de funcionamiento de la empresa y así crear, ganar y mantener la confianza, fidelidad y seguridad del cliente potencial.

2.03.01.06 Principios y/o valores

VALORES: busca que su organización trabaje con un ambiente organizacional horizontal.

RESPECTO.- Cada una de las personas que integren cada departamento deberá ser tratada de una manera cordial, de buena manera.

RESPONSABILIDAD.- Los miembros que conformen el equipo de trabajo tendrán que cumplir las funciones que se le fueros designada cumpliendo con la producción que se le designo.

HONRADEZ.- Para que el trabajo que se realice dentro de las instalaciones deba tener en cuenta que es algo que se debe cuidar es decir como si fuera de esa persona nada puede ser utilizado de manera excesiva ni hurtado

CORDIALIDAD.- Para desarrollar las ventas el personal deberá atender de una manera atenta a los compradores, tener una sonrisa para que estos vuelvan de igual manera con sus compañeros de trabajo

Orientación al cliente: Conocimiento y satisfacción de las necesidades de los clientes para mantener relaciones de corto y largo plazo.

Comunicación abierta y honesta: lo que proporcionara un mejor desempeño dentro del campo laboral.

2.03.02 Gestión administrativa

Las tareas administrativas de la microempresa estarán desempeñadas por el siguiente personal:

Gerente general

- Toma de decisiones financieras en su totalidad.
- Manejo y archivo del proceso contable entregando estados financieros semestralmente.
- Buscar los medios publicitarios, los cuales sean un contacto directo y necesarios para que el cliente pueda contactarnos.
- Control del personal en sus horarios, actividades, negociaciones y cumplimientos.
- Implementación de procesos que lleven a la organización hacia la misión indicada.
- Compra insumos, materiales, menaje y herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad.

Asistente de gerencia

- Organización de eventos y visitas a domicilio.
- Atención al cliente personalizada y por teléfono a todos nuestros clientes
- Recepción, despacho y control de inventarios
- Administración de caja chica
- Manejo de cartera
- Facturación
- Archivo de documentos contables

2.03.03 Gestión operativa y comercial

El presente proyecto se dedica específicamente a prestar servicios de eventos sociales, ya sea locales propios o mediante convenios empresariales, hosterías, hoteles, o en las propias casas de nuestros clientes.

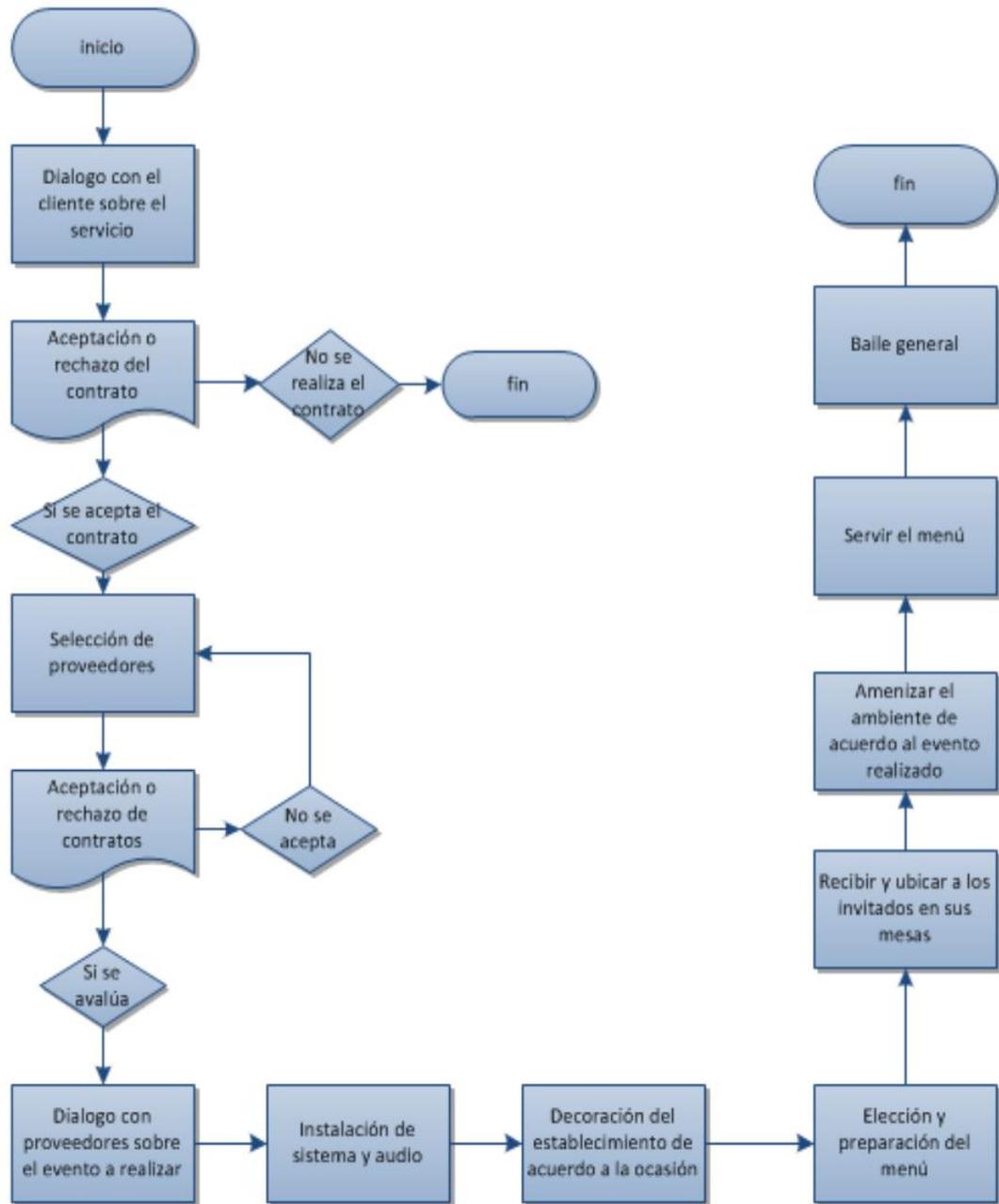


Figura 4. Propuesta del proceso de Gestión Comercial

La gestión operativa en el ámbito empresarial se refiere al día a día, esto quiere decir que son acciones realizadas para que la empresa sobreviva, siga existiendo, al día siguiente. Para que el proyecto empiece a prestar sus servicios necesita principalmente del siguiente personal:

- 1 Cocinero, comida nacional e internacional.
- 1 Animador
- 4 Meseros
- 1 Bodeguero, encargado de Cuartos

Es el proceso, de planeación, organización, liderando y controlando el trabajo de los miembros de una determinada organización, utilizando los recursos disponibles de la empresa, para así alcanzar los objetivos organizacionales establecidos, de esta manera se puede señalar que para hacer una buena gestión comercial y de servicios, se necesita gestionar, direccionar y administrar. Y esto aplicado a lo práctico, da como resultado una eficiencia empresarial, buscando a si la obtención de beneficios económicos; esto de la mano de las estrategias comerciales las cuales cubren productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de la satisfacción mutua.

2.04 ANÁLISIS FODA

El proceso clave utilizado en análisis situacional es el análisis FODA, el mismo permite presentar los datos relacionados con nuestra institución en una forma que se pueda usar en la planeación. El siguiente análisis es realizado a criterio de la autora.

2.04.01 Fortalezas

- Profesionales comprometidos
- Constante capacitación del personal (asesoramiento de etiqueta, protocolo, servicio al cliente)
- Única empresa que ofrece variedad en sus servicios
- Comodidades que ofrece “ Eventos Marly ”, tales como parqueadero ilimitado
- Fácil acceso, ubicación céntrica, alejado de la polución
- Trato personalizado y eficiente
- Instalaciones modernas y adecuadas
- Calidad de nuestro menaje, y atención personalizada.
- Alto grado de enfoque en la organización de los eventos

2.01.02 Oportunidades

- Crecimiento de turistas que visitan la parroquia de Nayón y sectores Turísticos aledaños.
- Empresas que realizan sus comidas de negocios y agasajos a sus empleados en el sector, por considerarse un lugar alejado de la ciudad
- Gran cantidad de proveedores que compiten por calidad y precios
- Desarrollo económico de la zona

2.01.03 Debilidades

- Bajo nivel de conocimiento de los servicios que presta la micro empresa
- Percepción de precios muy elevados
- Falta de publicidad
- No hay un posicionamiento de la empresa a la hora de organizar un Evento o de prestación de algún servicio en la mente del consumidor

2.01.04 Amenazas

- Incremento de la competencia
- Crisis social e inestabilidad económica y política del país
- Las campañas de marketing por parte de la competencia

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.01 Análisis del consumidor

Se sabe que el mercado está conformado por consumidores, compradores y clientes, pero que es alrededor del consumidor que debe girar toda la actividad empresarial. Su diferenciación es importante para saber en quien enfocarse y en qué momento. Las estrategias de mercadeo deben dirigirse al consumidor, pero las asociadas a la venta, dirigirse a los compradores en el punto de venta y las políticas de conservación y retención dirigirse al cliente. ((Ariztizabal, 2004).

El objetivo principal del estudio de mercado es conocer con mayor exactitud dentro de la población seleccionada, tanto la demanda como la oferta, y el entorno del mercado donde se piensa desarrollar la empresa.

Partiendo del concepto que consumidor es toda persona u organización, grupo, que se encuentra con una necesidad insatisfecha de un producto o servicio; en el análisis del

consumidor ya no basta con saber ¿qué quiere? el consumidor, hay que ir más allá.

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Cuando los bienes y servicios de la empresa se alinean con las tendencias y los estilos de vida del consumidor, hay más impacto, es por ello que muchas ocasiones hay que incursionar en lo que el consumidor no sabe que quiere.

Para el presente proyecto el consumidor de nuestros servicios serán aquellas familias, empresas, instituciones que se encuentren dentro del perímetro de la parroquia de Santa Ana de Nayón, e inclusive, en muchos casos los eventos sociales será para organizaciones que sean de fuera de esta parroquia, con el fin de cumplir las expectativas.

3.01.01 Segmentación de mercado

El objetivo de la segmentación del mercado es determinar con mayor precisión a la gente se va a direccionar el proyecto, saber lo que desea el mercado desea y quiere con respecto al establecimiento de eventos.

Dentro de las variables geográficas se puede encontrar que el proyecto se destinara a la zona de la parroquia Santa Ana de Nayón, sectores aledaños. Así esta, que la empresa va a estar dirigida a personas económicamente activas, comprendidas entre las edades de 20 a 65 años de edad, de clase media y media alta.

Que estaría dispuesta a realizar un evento de 30 a 150 personas por lo menos una vez al año, en el sector empresarial no es muy acogido, sin embargo, se puede adecuar las instalaciones por el reciente crecimiento de la zona a lo que es el comercio y empresas en el sector.

Tabla N 8:

Segmentación de Mercado

| Segmentación de Mercado | |
|-------------------------|--|
| Criterio | Variables |
| Geográfica | Personas que vivan en la parroquia de Santa Ana de Nayón |
| Demográfica | Edad de 20 a 65 años, clase media, media-alta |
| Psicológica | Que realicen eventos sociales de 30 a 150 personas |
| Hábitos de consumo | Que realicen por lo menos un evento social al año |

3.01.02 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.01.02.01 Población

La población es un conjunto de personas o elementos de los cuales se pretende realizar una investigación y mediante esta obtener conclusiones, resultados en función de los objetivos del proyecto.

En el proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de recepciones y eventos sociales se determinó lo siguiente:

Sector: Parroquia Santa Ana de Nayón

Población: 15635 habitantes

Hogares: 3.200

Para la determinación de hogares se toma el promedio de integrantes por familia que es de 5, según el censo del 2010.

3.01.02.02 Muestra.

Es un porcentaje de la población que se selecciona para poder realizar un estudio específico, de este dependerá algunos resultados del estudio que permitan tomar decisiones importantes, ya que se toman decisiones para el 100% de la población, se dice que también es una parte significativa de las características de una población, para dicha investigación se tomara el 5% de error.

Para el presente proyecto se ha determinado que la muestra óptima para estudiar y recibir información de la población; y de esta manera poder tomar decisiones acerca del proyecto es de:

$$n = \frac{N}{(n-1)e^2 + 1}$$

$$n = \frac{3200}{(3190)0,0025 + 1}$$

$$n = \frac{3200}{8,975}$$

$$n = 356,54$$

Se realizaran 357 encuestas.

3.01.03 Técnicas de obtención de información

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método. (Terán, 2013, pág. 32).

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, y depende de esta los principales resultados de la investigación.

Entre las principales técnicas, se mencionan las siguientes:

- ✓ **La entrevista:** Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con un objetivo definido, y que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

- ✓ **La encuesta:** Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención

directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación. (Atagua Donatti, 2012, pág. 126).

En este proyecto se realizara la encuesta como técnica, para recolección de la información específica sobre la investigación de mercado que se está realizando.

3.01.04 Metodología de investigación

La investigación es un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado en el que se busca resolver problemas, bien sea de vacío de conocimiento (investigación científica) y garantiza la producción de conocimiento o de alternativas de solución viables.

Cualitativa: La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

Cuantitativa: La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué 45 tipo de incidencia existe entre sus elemento. (Mendoza, 2006, pág. 115).

Para este proyecto se tomará en cuenta la metodología cuantitativa, la cual consiste en obtener datos numéricos de las encuestas que se van a realizar, su respectiva tabulación, interpretación y análisis.

A Continuación se encuentra la encuesta aplica en la zona:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

La siguiente encuesta permitirá obtener información valiosa, para la apertura un centro de eventos en la parroquia de Santa Ana de Nayón ubicada al Nord-Oriente de Quito.

Por favor llenar la información solicitada con total sinceridad e individual.

Saludo:

BUENOS (DÍAS, TARDES), MI NOMBRE ES.....
Y ESTOY ELABORANDO MI TESIS PARA EL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN Y ESTOY INTERESADA EN CONOCER SU OPINIÓN PARA PODER GENERAR SERVICIOS DE EVENTOS SOCIALES, ACORDES CON SUS NECESIDADES, LA SIGUIENTE ENCUESTA NO NOS LLEVARÁ MAS DE 10 MINUTOS EN RESOLVERLA Y SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA MÍ SU RESPUESTA SINCERA Y OBJETIVA. GRACIAS.

Nombre:

Edad:

Sector o barrio:

Ocupación:

Mails:

Teléfono:

Indicaciones: Señala con una X la opción que usted considere.

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

1. ¿Realiza usted reuniones sociales o fiestas familiares?

Sí No

2. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus reuniones sociales o fiestas familiares?

Cada cinco años. _____

Una vez al año. _____

Dos veces al año. _____

Más de dos veces al año. _____

¿En qué lugar realiza la recepción de su fiesta o reunión social?

Casa. Local.

3. ¿En qué lugar realiza la recepción de su fiesta reunión social?

Casa Local

4. ¿Conoce algún lugar de eventos sociales en la Parroquia?

Sí No

En el caso de responder SI mencione
cual.....

5. ¿Por qué motivo usted contrataría un servicio de eventos sociales?

Espacio _____
Menú _____
Presentación, personal _____
Animación _____
Comida _____
Precio _____
Que el servicio sea completo _____
Que el servicio sea parcial _____

6. ¿Qué tipo de cocina le agradaría para su evento?

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Nacional Internacional Ambas

7. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar por persona?

| | |
|------------------------|--|
| De 2000 a 2500 Dólares | |
| De 2501 a 3500 Dólares | |
| De 3001 a 3500 Dólares | |
| Mas 3501 Dólares | |

8. ¿A cuántas personas invitaría al evento?

| | |
|--------------------|--|
| De 30-50 | |
| De 51-100 | |
| De 101 en adelante | |

9. Si en la Parroquia de Nayón existiera un centro de Eventos, con las características que usted desea y a precios accesibles ¿Estaría dispuesto contratar sus servicios?

Sí No

3.01.05 Tabulación y resultados de la encuesta

Tabla 9:

Genero

| Genero | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 196 | 55% |
| Masculino | 161 | 45% |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta

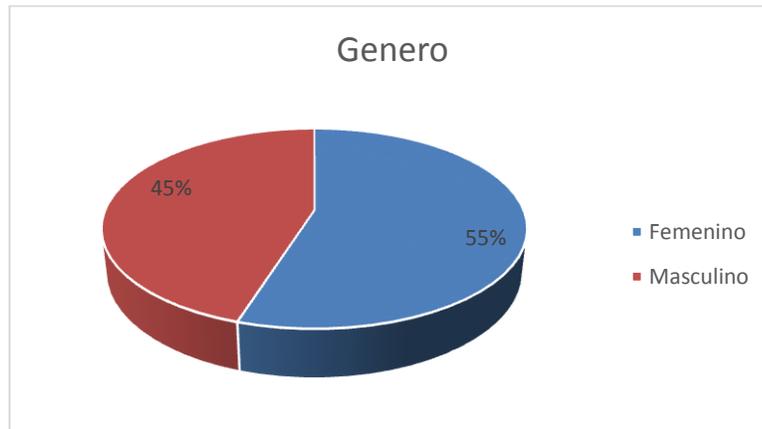


Figura 5. Encuestados según genero

Fuente: Encuesta

De las encuestas realizadas el 55% fueron a señoras y el resto a los jefes del hogar, esto porque la investigación está enfocada al hogar, y cabe señalar que en el ITSCO se fomenta la igualdad de género.

Tabla 10:
Edades de los encuestados

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 21-30 | 80 | 22% |
| 31-40 | 112 | 31% |
| 41-50 | 95 | 27% |
| 51-65 | 70 | 20% |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta

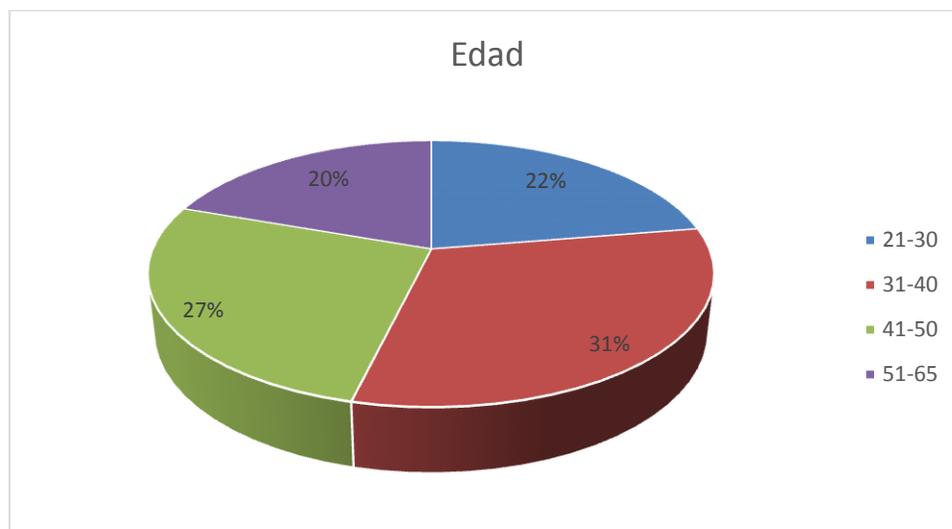


Figura 6. Edades de los Encuestados

Fuente: Encuesta

Se encuentra que el 31%, porcentaje más alto de los encuestados comprenden entre las edades de 31 a 40 años, dentro de los otros porcentajes más altos están las edades de 41 a 50 con el 27%, el mercado objetivo está dirigido a personas comprendidas entre estas edades; de hecho hay más de la mitad se encuentran entre edades de 31-50, esto da una idea muy clara de la población económicamente activa.

1. ¿Realiza usted reuniones sociales o fiestas familiares?

Tabla 11:

Realiza usted reuniones sociales o fiestas familiares

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 292 | 82% |
| No | 65 | 18% |
| TOTAL | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta

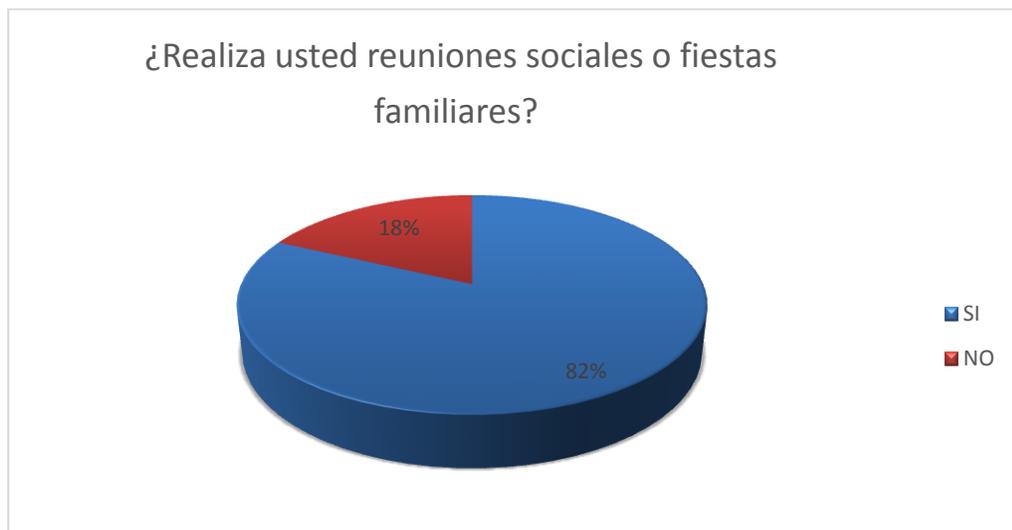


Figura 7. Realiza usted reuniones sociales o fiestas familiares

Fuente: Encuesta

Análisis

El gráfico indica que el 82% de los encuestados indican que realizan eventos, reuniones de carácter social, cual fuera el motivo de hacerla, esto da en manifiesto que existe la oportunidad, para la ubicación de la empresa.

2. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus reuniones sociales o fiestas familiares?

Tabla N 12:

Frecuencia de reuniones sociales

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| Cada cinco años | 65 | 18% |
| Una vez al año | 223 | 62% |
| Dos veces al año | 48 | 13% |
| Más de dos veces al año | 21 | 6% |
| TOTAL | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta

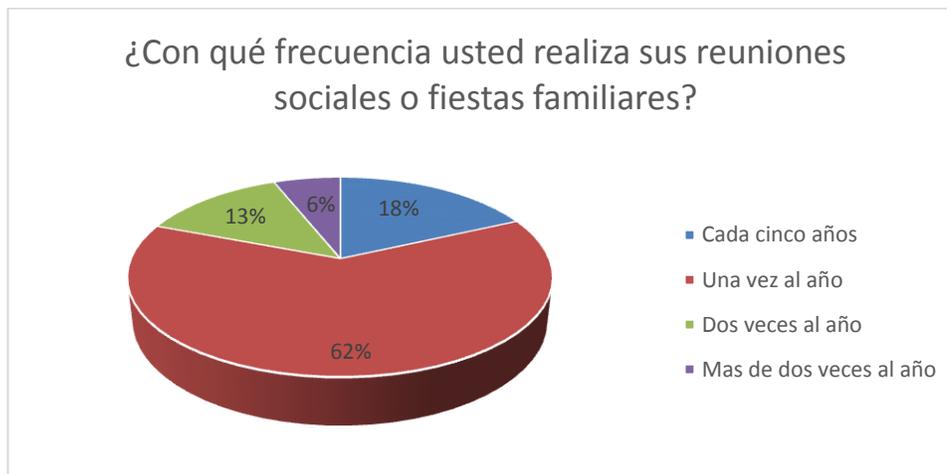


Figura 8. Frecuencia de reuniones sociales

Fuente: Encuesta

Análisis

El 62% manifiesta que realiza sus reuniones o eventos una vez al año, esto demuestra una clara demanda a los servicios que se van a brindar.

3. ¿En qué lugar realiza la recepción de su fiesta o reunión social?

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Tabla 13:

Lugar de recepción

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Casa | 125 | 35% |
| Local | 232 | 65% |
| TOTAL | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta



Figura 9. Lugar de recepción

Fuente: Encuesta

Análisis

El 65% de los encuestados indica que usan o arriendan un local para realizar la recepción de sus reuniones sociales; con el resultado se ve claramente que requieren de un lugar que nos sea la casa para realizar la recepción.

4. ¿Conoce algún lugar de eventos sociales en la Parroquia?

Tabla 14:

Conoce algún lugar de eventos sociales en la Parroquia

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 252 | 71% |
| No | 105 | 29% |
| TOTAL | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta



Figura 10. Conoce algún lugar de eventos sociales en la Parroquia

Fuente: Encuesta

Análisis

El 71% de los encuestados manifiesta que si conoce donde se realizar los eventos sociales en la parroquia, los encuestados si sabían de alguna empresa de eventos en la zona y se obtuvo como respuestas que si conocían una empresa con dichas características y de esa mayoría conocían la sala de recepciones y otro gran porcentaje no sabía el nombre del establecimiento.

5. ¿Por qué motivo usted contrataría un servicio de eventos sociales?

Tabla 15:

Motivo para la contratación del evento

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------|------------|-------------|
| Espacio | 45 | 13% |
| Menú | 25 | 7% |
| Presentación del personal | 42 | 12% |
| Animación | 30 | 8% |
| Comida | 70 | 20% |
| Precio | 88 | 25% |
| Que el servicio sea completo | 50 | 14% |
| Que el servicio sea parcial | 7 | 2% |
| TOTAL | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta

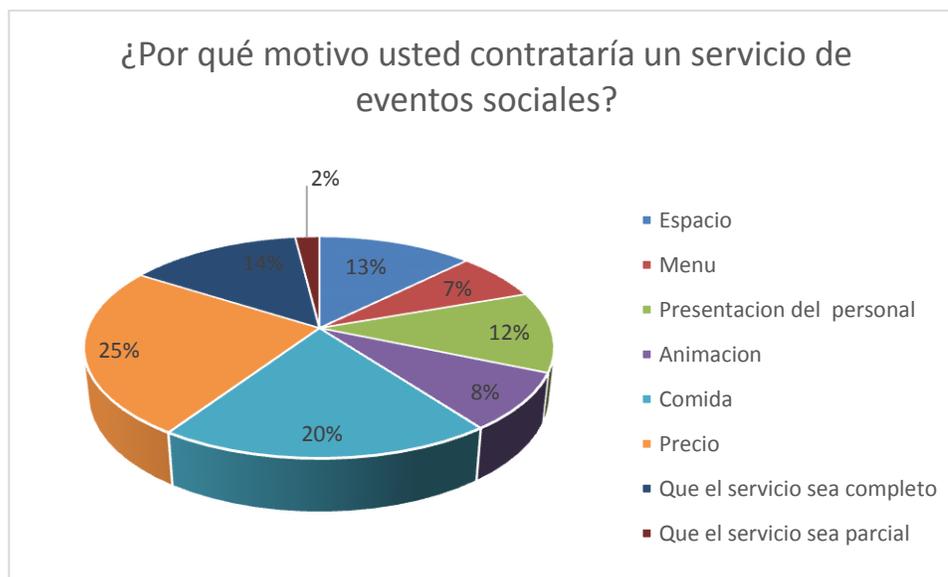


Figura 11 Motivo para la contratación del evento

Fuente: Encuesta

Análisis

El 25% de los encuestados da mayor importancia a al precio que cancelan por el evento, le sigue el 20% que indica que la comida que es de mayor. Teniendo más del 40% entre amos indicadores.

6. ¿Qué tipo de cocina le agradaría para su evento?

Tabla 16:

Preferencia de comidas nacionales, internacionales o ambas

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|-------------|
| Nacional | 92 | 26% |
| Internacional | 65 | 18% |
| Ambas | 200 | 56% |
| TOTAL | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta

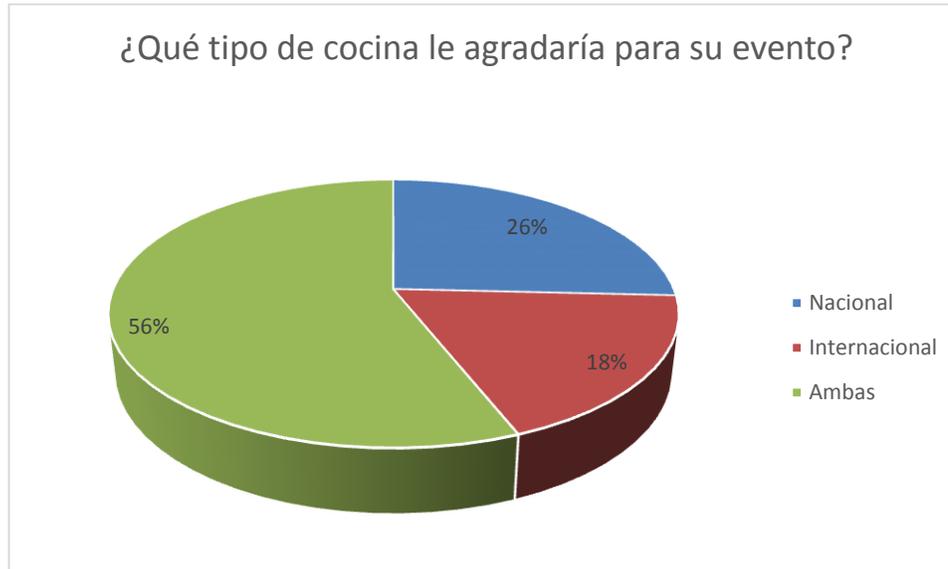


Figura 12. Preferencia de comidas nacionales, internacionales o ambas

Fuente: Encuesta

Análisis

Con el fin de establecer menús para la venta, y como resultado da que 56% exige un menú mixto, es decir, la combinación de comida nacional e internacional, quedando en segundo lugar la comida nacional.

7. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar por el evento?

Tabla 17:

Presupuesto familiar para el evento

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|-------------|
| De \$2000 a \$2500 | 97 | 27% |
| De \$2501 a \$3000 | 149 | 42% |
| De \$3001 a \$3500 | 75 | 21% |
| Más de 3501 | 36 | 10% |
| TOTAL | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta



Figura 13. Presupuesto familiar para el evento

Fuente: Encuesta

Análisis

El 42% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$2501 a \$3000 por el evento, esto se tomara en cuenta ofrecer el servicio al precio sugerido

8. ¿A cuántas personas invitaría al evento, o fiesta?

Tabla 18:

Número de invitados por evento

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|-------------|
| De 30-50 | 96 | 27% |
| De 51-100 | 207 | 58% |
| De 101 en adelante | 54 | 15% |
| TOTAL | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta



Figura 14. Número de invitados por evento

Fuente: Encuesta

El 59% de los encuetados manifiesta que invitaría entre 51 y 100 personas, esto sirve para saber la concurrencia que va a tener el establecimiento de recepciones, en un porcentaje menor pero importante decían que más de 100, lo que quiere decir que el establecimiento tiene que estar adecuado para esa cantidad de personas que estarían invitadas al local.

9. Si en la Parroquia de Nayón existiera un centro de Eventos, con las características que usted desea y a precios accesibles ¿Estaría dispuesto contratar sus servicios?

Tabla 19:

Disposición de contratar el servicio

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 343 | 96% |
| No | 14 | 4% |
| TOTAL | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta



Figura 15. Disposición de contratar el servicio

Fuente: Encuesta

Análisis

El 96 % de los pobladores de este sector estarían dispuestos a contratar el servicio por lo que se asume realizar promociones para la atracción del público, en esta pregunta aclara el número de personas que desearían realizar cualquier tipo de evento dentro de la zona.

3.02 OFERTA

En economía, se define como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. (Mankie, 2012).

Para comenzar a analizar la oferta, se analizara a la competencia tales como casas de eventos. Ya que se considerara a la competencia como la oferta del servicio que se pretende brindar por la similitud en el servicio ofrecido.

3.02.01 Oferta Histórica

Para la cuantificación histórica de la oferta se debe indicar que regularmente los servicios de eventos son contratados una o dos veces anualmente por las familias, lo cual en el siguiente cuadro se determinara la oferta histórica. Para esto se tomara como datos obtenidos del censo económico que se realizó en el cantón Quito del año 2010, datos referentes a la Parroquia en estudio.

La siguiente tabla registra y que son competencia en el campo de la empresa, brindando servicios de eventos pretende ofrecer.

Tabla 20:

Oferta al 2010

| Año | # de establecimientos de eventos | # de Eventos ofertados al año | oferta en Dólares |
|------------|---|--------------------------------------|--------------------------|
| 2010 | 2 | 60 | 150.000 |

Fuente: Censo Económico 2010

Tabla 21:

Oferta Histórica

| Año | Tasa de crecimiento | Total d oferta aparente en Nayón en # de eventos | Total de oferta aparente en Nayón en dólares |
|-------------|---------------------|--|--|
| 2009 | 2,40% | 59 | 146699,27 |
| 2010 | 2,40% | 60 | 150000,00 |
| 2011 | 2,40% | 61 | 153600,00 |
| 2012 | 2,40% | 63 | 157286,40 |
| 2013 | 2,40% | 64 | 161061,27 |

Fuente: Censo Económico 2010

Para realizar la oferta histórica, se pone coloco como año base el 2010, que son los datos que se tiene por el censo económico raizado ese año; cabe señalar que la tasa de crecimiento en el sector de servicios de eventos, catering es del 2,40% dato proporcionado por el Banco Central del Ecuador.

3.02.02 Oferta Actual

En la parroquia de Santa Ana de Nayón, se pudo identificar que existen dos centros de eventos y banquetes que brindan sus servicios a las familias del sector, los cuales son los siguientes:

Tabla 22:

Oferta actual en # de eventos y en dólares

| Centros de eventos | # de eventos al mes | meses | # prestaciones al año | valor promedio por evento | Dólares |
|--------------------|---------------------|-------|-----------------------|---------------------------|---------------|
| Recepciones Jairo | 3 | 10 | 30 | 2500 | 75000 |
| Hostería san Pedro | 3 | 12 | 36 | 2500 | 90000 |
| Total | | | 66 | | 165000 |

Fuente: Censo Económico 2010

La cantidad del bien o servicio provista en el área de influencia, la parroquia de Nayón se considera los siguientes aspectos como son: la capacidad de infraestructura existente, equipos y personal, normas y estándares de calidad.

Para el caso Nayón estos dos centros de Nayón, atienden a 66 eventos al año, y se estima que el número de invitados promedio es de 150 personas, esto da que son atendidos como invitados aproximadamente 9900 durante un año.

3.02.03 Oferta Proyectada.

Para proyectar la oferta, se debe considerar la evolución esperada, la tasa de crecimiento del sector en el cual se desarrollara la micro empresa que es de 2.40% para este el cálculo de la oferta de consultoría se deberá determinar cómo en base al crecimiento empresarial ya establecido en la tabla N° 18 en la oferta histórica.

La proyección se la realiza a los próximos cinco años, para dicho caculo se hace con la siguiente fórmula:

$$Q = (1 + t)^n$$

Dónde:

Q= Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de Crecimiento

n= Año de proyección

Tabla 23:

Proyección de la Oferta de eventos en la Parroquia de Nayón

| | | |
|-------|----------------------|--------|
| Año 1 | 2015= $(1+2,40\%)^1$ | 1,0240 |
| Año 2 | 2016= $(1+2,40\%)^2$ | 1,0486 |
| Año 3 | 2017= $(1+2,40\%)^3$ | 1,0737 |
| Año 4 | 2018= $(1+2,40\%)^4$ | 1,0995 |
| Año 5 | 2019= $(1+2,40\%)^5$ | 1,1259 |

Fuente: Censo Económico 2010

Tabla 24:

Proyección de la Oferta de eventos en la Parroquia de Nayón

| Año | Factor de Crecimiento | Total oferta aparente en # de eventos |
|------|-----------------------|---------------------------------------|
| 2014 | 0,024 | 66 |
| 2015 | 1,0240 | 68 |
| 2016 | 1,0486 | 71 |
| 2017 | 1,0737 | 76 |
| 2018 | 1,0995 | 84 |
| 2019 | 1,1259 | 94 |

Fuente: Banco Central

La oferta total de eventos será de 94 al años 2017, se toma año base de la proyección el 2014, con los datos del cierre del año.

3.03 Demanda

Se considera demanda a la cantidad de un bien o servicio que se desea adquirir, la demanda del proyecto se constituye en el número de familias que se encuentran en capacidad de contratar servicios de banquetes y eventos de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercado.

3.03.01 Demanda Actual

El análisis de la demanda se ha realizado tomando en cuenta el universo seleccionado para la aplicación de la encuesta; así, del total de 3200 familias se calculará de acuerdo a un análisis de frecuencia y aproximaciones sucesivas la cantidad demandantes de eventos en la parroquia de Nayón.

| | | |
|-------------|------------------------|-------------|
| Población | | |
| 3200 | Uso, pregunta 1 | 2624 |
| | 82% | |
| | Frecuencia, pregunta 2 | 1626 |
| | 62% | |
| | Usan local, pregunta 3 | 1057 |
| | 65% | |
| | Precio, Pregunta 7 | 444 |
| | 42% | |
| | Aceptación de servicio | 426 |
| | 96% | |

La demanda actual resultado de la investigación es de 426 familias que realizan al menos un evento al año.

3.03.02 Demanda Histórica

El análisis de la serie histórica permitirá cuantificar las tendencias observadas (por ejemplo tasa anual de crecimiento servicios de banquetes), la información disponible lo permita deberán ser confrontadas con el comportamiento de otras variables durante el mismo periodo, por ejemplo precio del servicio a familias de sector.

La demanda histórica será proyectada con la tasa de crecimiento poblacional que es de 2.18% durante cinco años pasados.

Tabla 25:

Demanda Histórica

| Año | Tasa de crecimiento poblacional | Total de demanda aparente en #de eventos |
|-------------|--|---|
| 2009 | 2,18% | 383 |
| 2010 | 2,18% | 391 |
| 2011 | 2,18% | 400 |
| 2012 | 2,18% | 408 |
| 2013 | 2,18% | 417 |
| 2014 | 2,18% | 426 |

Fuente: Banco Central

3.03.03 Demanda Proyectada

Al igual como se realizó en la oferta se deberá determinar en base a la tasa de crecimiento poblacional que es el 2.18% anual según el censo 2010, el número de eventos demandados los próximos 5 años.

Tabla N 26:

Proyección de la Demanda

| Año | Tasa de crecimiento | Total de demanda en # de eventos |
|------------|----------------------------|---|
| 2014 | 2,18% | 426 |
| 2015 | 2,18% | 436 |
| 2016 | 2,18% | 445 |
| 2017 | 2,18% | 455 |
| 2018 | 2,18% | 465 |
| 2019 | 2,18% | 475 |

Fuente: Banco Central

La demanda para el 2017 en número de eventos será de 475, familias que realizaran al menos un evento al año.

3.04 Balance oferta demanda

Después de cuantificar tanto la demanda como la oferta, el siguiente paso es una comparación de sus pronósticos, es decir, no es tanto el ajuste de una serie histórica lo que realmente interesa sino que se hace para pronosticar que sucederá en el futuro, y este resultado se enfoca posterior a la parte financiera.

Tabla 27:

Balance Oferta- Demanda proyectada a 5 años

| Año | Demanda en # de eventos | Oferta en # de eventos | Demanda insatisfecha en # de eventos | Dólares |
|------|-------------------------|------------------------|--------------------------------------|---------|
| 2014 | 426 | 66 | 360 | 900932 |
| 2015 | 436 | 68 | 368 | 920209 |
| 2016 | 445 | 71 | 374 | 935746 |
| 2017 | 455 | 76 | 379 | 946942 |
| 2018 | 465 | 84 | 381 | 952803 |
| 2019 | 477 | 94 | 383 | 951800 |

Fuente: Banco Central

Nota: en la tabla se estima los valores aproximados ya que no se puede definir con decimales bien decimos que se va a realizar 1 evento o no se van a realizar ninguno

La Demanda insatisfecha se da en # de eventos y en dólares, el valor promedio de cada evento es de \$2500.

Como la demanda desde el 2015 es de 360 eventos al año, se va a tomar el 10% de participación en el mercado.

Tabla 28:

Participación de mercado

| Año | Demanda insatisfecha en # de eventos | % Demanda a cubrir | Demanda insatisfecha a cubrir | Dólares |
|------|--------------------------------------|--------------------|-------------------------------|---------|
| 2014 | 360 | 10% | 36 | 90093 |
| 2015 | 368 | 10% | 37 | 92021 |
| 2016 | 374 | 10% | 37 | 93575 |
| 2017 | 379 | 10% | 38 | 94694 |
| 2018 | 381 | 10% | 38 | 95280 |
| 2019 | 383 | 10% | 39 | 97500 |

Fuente: Banco Central

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal, (Baca, 2008).

Este estudio se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, este es la base que permite obtener la base para la parte financiera y la evaluación económica del proyecto; en esta parte se debe mostrar la manera que se puedan elaborar el servicio que prestará la micro empresa, para lo cual permite elaborar su proceso desde los proveedores al consumidor final.

El estudio técnico tiene por objetivo proveer la información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a las diferentes áreas. Se podrá obtener la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos tanto para la puesta en marcha como la posterior parte del proyecto.

4.01 Tamaño del proyecto

Es la capacidad de producción instalada que se tendrá el centro de eventos ya sea diaria, semanal, por mes o por año y todo esto está en función del equipo que se posea, así; el proyecto estima disponer de recursos humanos, materiales así como también los financieros, siendo éstos, los factores principales para ejercer en el mercado. Dicho establecimiento tendrá una capacidad de hasta 200 personas.

El tamaño de la empresa se estima en función a la cobertura de la demanda que se desea satisfacer, la siguiente tabla muestra la demanda que se esperar cubrir anualmente.

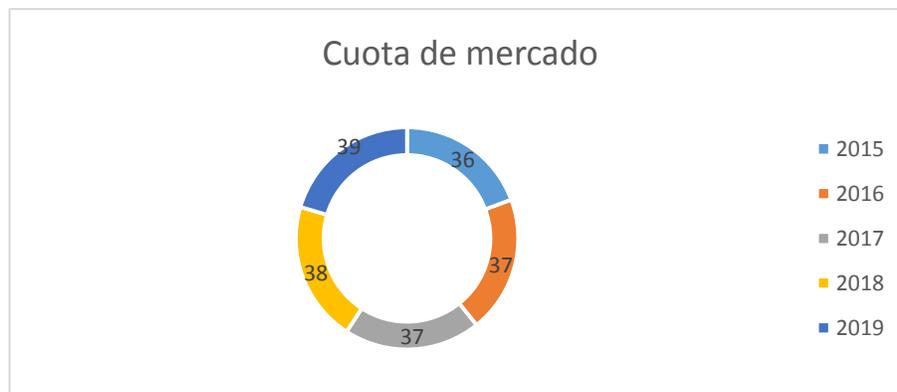


Figura 16. Cuota de mercado

Fuente: Encuesta

A continuación realizaremos un análisis de los componentes que debe tener el proyecto para poder atender toda la demanda antes analizada:

Tabla 29:

De personas Atendidas

| TÉCNICA | | | | TEÓRICA | | | |
|-------------------------|---------|---------|-------|-------------------------|---------|---------|-------|
| # de personas atendidas | | | | # de personas atendidas | | | |
| Meseros | Semanal | Mensual | Anual | Meseros | Semanal | Mensual | Anual |
| 6 | 120 | 480 | 5.760 | 6 | 150 | 600 | 7.200 |

| | |
|--------------------|-----|
| Producción Técnica | 480 |
| Producción Teórica | 600 |
| Producción Óptima | 540 |

Se toma para la comparación y la obtención de la producción óptima el que en la técnica cada mesero puede atender a 20 personas, en la teórica a 25; esto da que se promedian 540 personas al mes lo que a 6480 al año.

4.02 Localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo (Baca, 2008).

Estar mejor localizado que la competencia, tener una mejor infraestructura y una mayor cercanía al mercado, esto permite generar ventajas competitivas las cuales se debe aprovechar, es la localización de un proyecto: el problema de localización se suele abordar en dos etapas.

1ra: macro localización la zona general en donde se instalará el proyecto.

2da: micro localización elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa (para este caso el salón de eventos).

El propósito de encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto es el cumplir con exigencias o requerimiento del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo de inicio, recuperación de la inversión del proyecto.

Poseer una mejor localización genera una incidencia directa en los flujos de ingresos y egresos, y por ende en la evaluación, proyectados, los cuales permiten tomar decisiones estratégicas.

4.02.01 Macro localización

Se ha realizado el estudio de varios factores en sectores aledaños al del proyecto para determinar si el sector escogido es el idóneo para poder iniciar las actividades económicas, este estudio tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la

contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas.

Condiciones, sociales y culturales.

El lugar de macro localización del proyecto a realizarse, consiste en la creación e implementación de una empresa de Eventos en la Parroquia de Nayón, el mismo que se encuentra localizado en el Ecuador en la siguiente área geográfica.

- Región: Sierra
- Provincia: Pichincha
- Capital: Quito
- Cantón: Quito
- Sector: Norte

A continuación se detalla los factores investigados dando una valoración de 0 al más bajo y 1 al más alto:

Tabla 30:

Macro Localización

MACRO LOCALIZACIÓN

| SECTOR | SEGURIDAD | MOVILIDAD | SERVICIOS BÁSICOS | RELACIÓN PROVEEDORES | RELACIÓN CLIENTES | TOTAL |
|----------------------|-----------|-----------|-------------------|----------------------|-------------------|-------------|
| San Pedro | 0,5 | 0,5 | 0,75 | 0,25 | 0,75 | 2,75 |
| Cabecera Parroquial | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 1 | 4 |
| San Francis de Tanda | 0,5 | 0,5 | 0,75 | 0,5 | 0,75 | 3 |

Fuente: Investigación

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

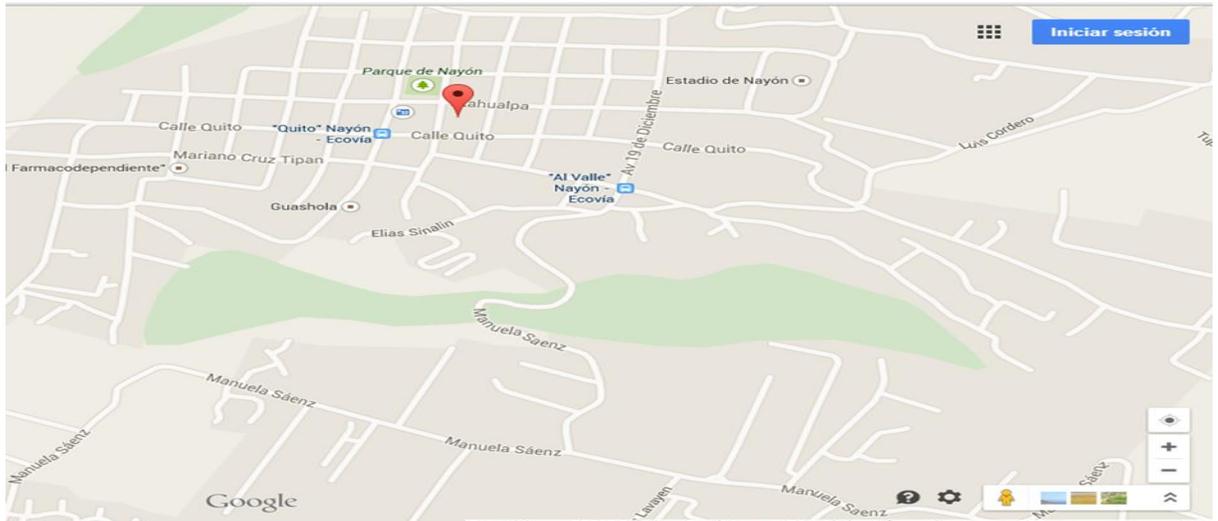


Figura 17. Ubicación de la Parroquia de Nayón

Fuente: www.google.com.ec/maps/place/Nayón,+Quito

Elaborado por: www.google.com.ec/maps/place/Nayón,+Quito

Macro sector Cabecera parroquial de Nayón el nivel de seguridad es medio alto, dato otorgado por la policía nacional y el UPC del sector, hace que el sector se encuentre vigilado, la movilidad en este sector es media ya que al encontrarse en un rincón de la ciudad de Quito el sistema de transporte aún no se encuentra completamente implementado y el tráfico existente la mayor parte del día es un limitante, sobre todo en la Av. Simón Bolívar en que permite el acceso rápido a la parroquia, para poder ingresar al sector. Los servicios básicos se encuentran con normal funcionamiento y se puede acceder a todos los servicios básicos, la relación con los proveedores se ve a una relativa cercanía por las vías y estos se encuentran ubicados en el sector centro norte de la ciudad de Quito, con relación a los clientes, existe un gran porcentaje de población con la cual podemos contar para brindar nuestros servicios.

Macro sector San Francisco de tanda tiene un nivel medio de seguridad ya que la población es poco organizada y cuentan con vigilancia policial, en este sector la mayoría de las personas deja el asa durante las horas laborables, sin embargo esto no afecta significativamente su seguridad, el transporte tiene un porcentaje medio, que el sistema de transporte público no llega, el acceso a esta parte se la realiza por taxis o camionetas, las vías de acceso se encuentran en condiciones aceptables, cuenta con todos los servicios básicos sin ninguna suspensión, la relación con nuestros clientes se encuentra baja, ya que el dicho sector está poco alejado de Iglesia principal en la cual se realizan la mayoría de actos y festividades religiosas, los proveedores llegaría una vez cada quince días por lo que no existe cantidad de comercios suficientes para aumentar la frecuencia en la ruta de visitas.

Macro sector San Pedro tiene un nivel medio de seguridad por ser un sector pequeño y no existen novedades con respecto a este factor, la accesibilidad a este sector se encuentra muy limitada ya que es un rincón apartado, no obstante cuando se presenta un accidente por vías cercanas, esta y las principales calles de Nayón se congestionan, ya que es considerada una alternativa para el acceso a los valles de Tumbaco y Cumbaya, y no cuenta con muchos servicios de transporte público, por encontrarse distante de la ciudad de Quito el sector tiene todos los servicios básicos pero la ración de agua es suspendida cada cierto tiempo, la población es muy pequeña por tanto no contamos con muchos hogares para dar atención.

El macro sector de la empresa estará ubicado en La cabecera Parroquia de Nayón, según el análisis realizado este sector tiene las características más idóneas para poder el salón de eventos.

4.02.02 Micro localización

Después de haber determinado el macro sector donde se encontrará ubicada la empresa se buscan sectores específicos para saber una ubicación exacta donde se ubicaran las instalaciones.

A continuación realizamos el estudio de factores que nos ayudarán a determinar el lugar deseado, dando la misma valoración utilizada para encontrar el micro sector:

Tabla 31:

Factores y ponderaciones para la micro localización

Fuente: Investigación

| MICRO LOCALIZACIÓN | | | | | | | |
|------------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|-------------|---------|-------|
| SECTOR | ACCESIBILIDAD | SEGURIDAD | MOVILIDAD | SERVICIOS | CRECIMIENTO | DEMANDA | TOTAL |
| Norte | 0,75 | 0,75 | 0,5 | 0,75 | 0,5 | 0,75 | 4 |
| Parque Central | 0,5 | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 1 | 4,5 |
| Esquina del Movimiento | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 3,75 |

Fuente: Investigación

Por todo el análisis realizado se tiene como conclusión que el micro sectores idóneo para poder instalar el salón de eventos es el Parque Central.

4.02.03 Localización óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida aunque se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. La ubicación exacta de la empresa de servicios de asesoría en relaciones públicas y marketing será definida a través de la ponderación de varios factores que califiquen las diversas alternativas.

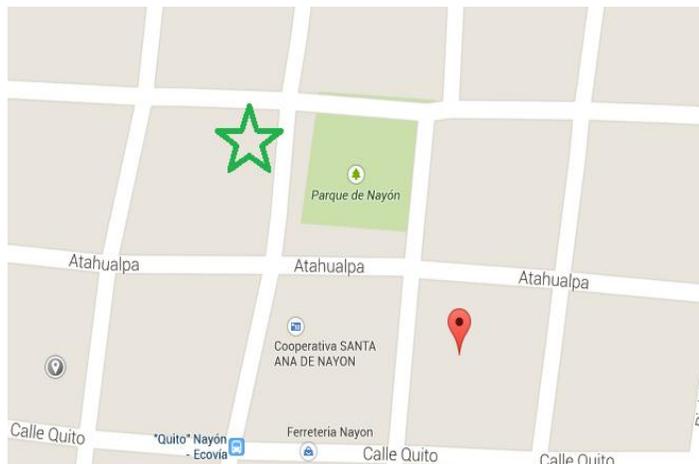


Figura 18. Localización óptima

Fuente: www.google.com.ec/maps/place/Nayón,+Quito

Elaborado por: www.google.com.ec/maps/place/Nayón,+Quito

4.03 Ingeniería del Producto

En esta parte se determina cuáles serán las características del proceso de servicio que exige el proyecto de inversión, es el diseño y desarrollo de productos desde su concepción inicial, la duración, llegando a la puesta el mercado.

Es una cadena de decisiones basadas en conocimiento positivo para ir modelando el servicio que se desarrolla de acuerdo a factores tales como: necesidades, cultura, APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

costumbres, usos, motivaciones de los usuarios; conjuntamente que con la calidad, funcionalidad, novedad, costes, estrategia de marca, precio de venta, distribución y logística, que complementan el diseño y ejecución del proyecto.

4.03.01 Definición del servicio

El centro de eventos brindará el servicio de manera eficiente, directa al cliente, transmitiendo seguridad, seriedad y puntualidad en cada uno de los procesos a realizar, al momento de prestar el servicio; el agregado que diferenciará, es el complemento que conjuntamente en la sala de descanso este la zona de un área infantil para la distracción de los niños mientras dura el evento, en comparación con la competencia, los establecimientos brindan un servicio de banquetes pero no cuentan con servicios profesionales y de primera calidad. El proyecto en cuestión contaría además con eventos temáticos, que serían a gusto del cliente, este también sería un valor agregado de la empresa.

4.03.02 Distribución de la Oficina

La distribución del equipo en las oficinas corresponde a la colocación en los espacios de una forma efectiva, materiales y los servicios; esto asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantenga las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los empleados. Las áreas en que se distribuirán la oficina son:

Área de Administrativa

Esta área está conformada por la recepción del hall y por las oficinas del personal.

Área destinada a la atención de clientes y proveedores, tiene una superficie de 12 metros cuadrados, la cual estará a cargo de la secretaria-recepcionista con una estación de trabajo.

Salón de baile

Contará con una pista de baile, que se adecuara con piso flotante. Y tendrá un área de 70 metros cuadrados. El área donde se instalará el disco móvil, zona de audio y sonido, de 5 x 3 m donde se ubicará todo el menaje de música.

Zona de Descanso e infantil

Pequeña área infantil donde los padres no tengan que preocuparse por sus hijos, que cuente con juegos inflables para la recreación de los más pequeños y en la cual puedan descansar un momento, el caminar o alejarse un poco del ruido. Tendrá un área de 40 m².

Cocina, bodega y cuartos fríos

Contará con los equipos necesarios para realizar eventos para 100 hasta 150 personas, divididos en cocina caliente, de cocina fría, como un factor adicional de pastelería y un horno para la preparación de los alimentos.

Cocina Fría, tendrá aproximadamente 10m de largo y espacio suficiente de para la preparación de todos los alimentos. Cocina Caliente, con un largo de 8 m donde estará

ubicada una parrilla, una plancha, estufas y además una freidora y un horno, adicional estarán lavabos, para limpiar la vajilla, vasos.

La bodega tendrá una dimensión de 4 x 4 m, donde se guarde el principal menaje del establecimiento como sillas, mesas, tableros, etc. Conjuntamente con un cuarto frío donde se mantengan parte de los productos para elaboración de platos, determinando siempre lo necesario para los eventos semanalmente., este contará con un congelador y refrigerador. Las dimensiones de cada uno de será de 10 metros cuadrados.

4.03.02.01 Layout

Tabla 32:

Distribución en Planta

| GRADOS DE CERCANÍA | RAZONES DE CERCANÍA |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| A Absolutamente importante | 1 Por precaución. |
| E Especialmente importante | 2 Por cercanía del proceso. |
| I Importante | 3 Por higiene. |
| O Cercanía ordinaria | 4 Por manejo del proceso |
| U Poco importante | 5 Por ruido. |
| X Indeseable | 6 Por cuestiones administrativas. |

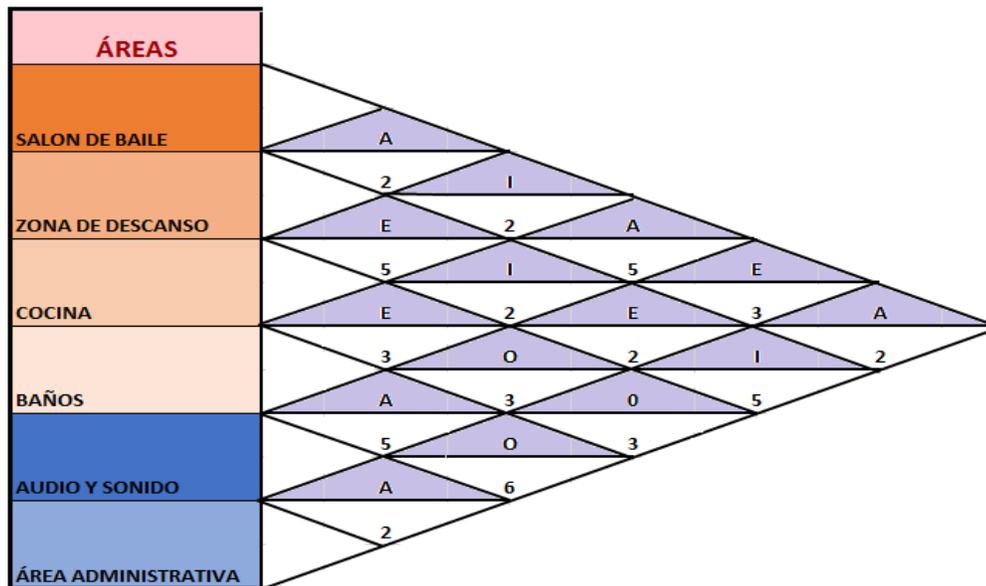


Figura 19. Método Layout

Los esquemas anteriores representan la distribución de los elementos dentro del diseño, en la siguiente grafica se observa cómo estará comprendido el local de eventos.



Figura 20. Distribución en Planta

4.03.03 Procesos

Los procesos son parte vital para el funcionamiento de la organización, de esta manera se pretende que el funcionamiento de la empresa se concentre en crear un factor diferenciador basado en el cliente, estableciendo procesos vinculados.

4.03.03.01 Proceso Productivo

Un proceso productivo es aquel en transformar entradas (insumos) en salidas, (bienes y/o servicios) por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos, etc. Dentro de este proceso productivo incluye acciones que ocurren en forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos y/o sistemas, al final de los cuales obtenemos un producto, para el caso de este proyecto es un servicio eventos, por el cual se obtendrá los ingresos que permitirán que el negocio opere con normalidad, y como consecuencia el ingreso y ganancia económica, para su consecución se tiene también procesos de apoyo como la comercialización, promoción y administración financiera de recursos.

En el siguiente diagrama procedemos a indicar cuales son todos los procesos que debe realizar la microempresa para poder ofrecer un excelente servicio de Recepción de Eventos en cual conlleva esfuerzo y dedicación de todos los miembros para que los clientes se sientan satisfechos de haberlo asistido y degustado.

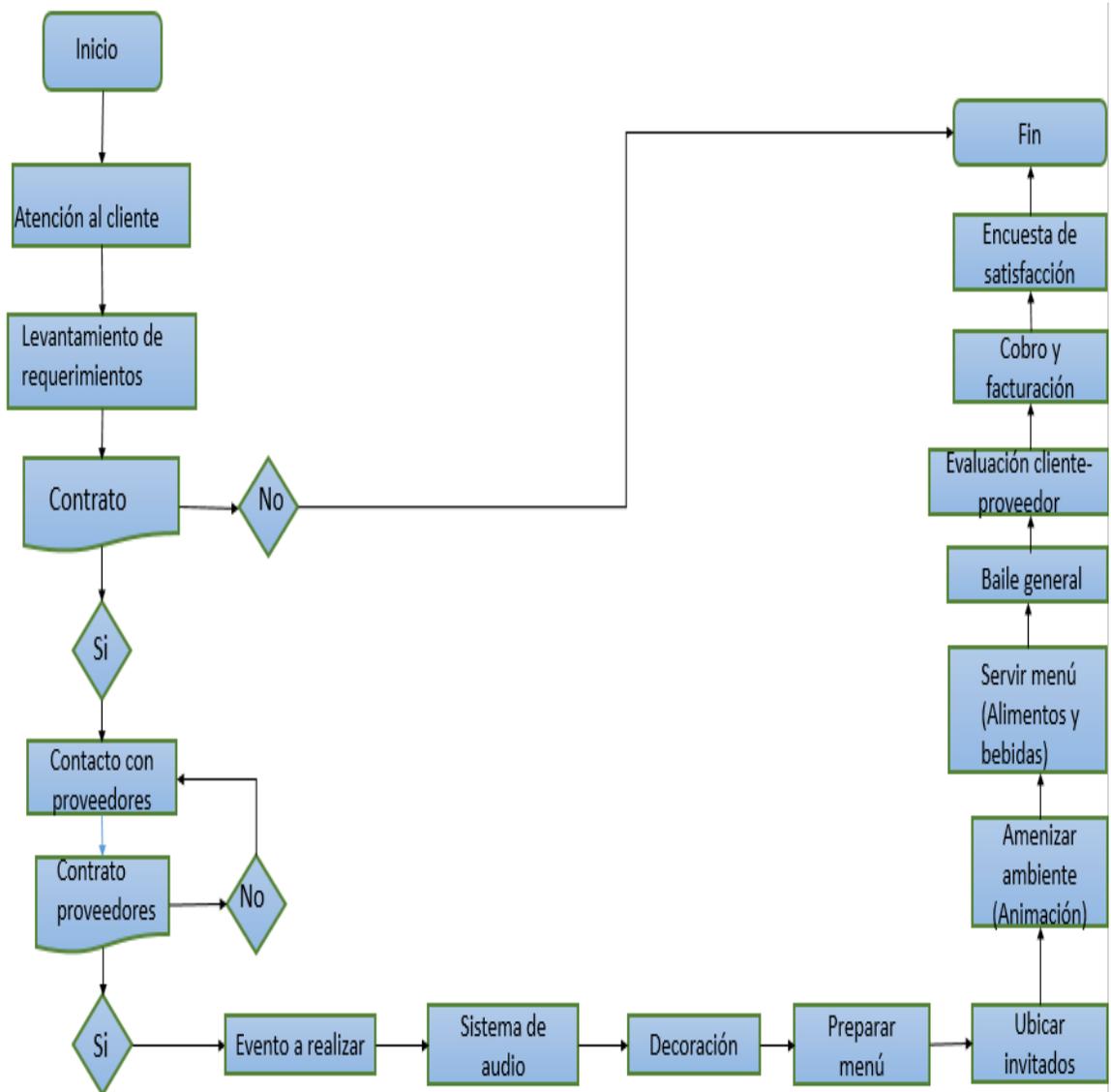


Figura 21. Proceso productivo

4.03.04 Estructura organizacional

La microempresa para iniciar sus actividades y para el correcto funcionamiento de todos sus procesos deberá contar con el siguiente personal y estructura organizacional:

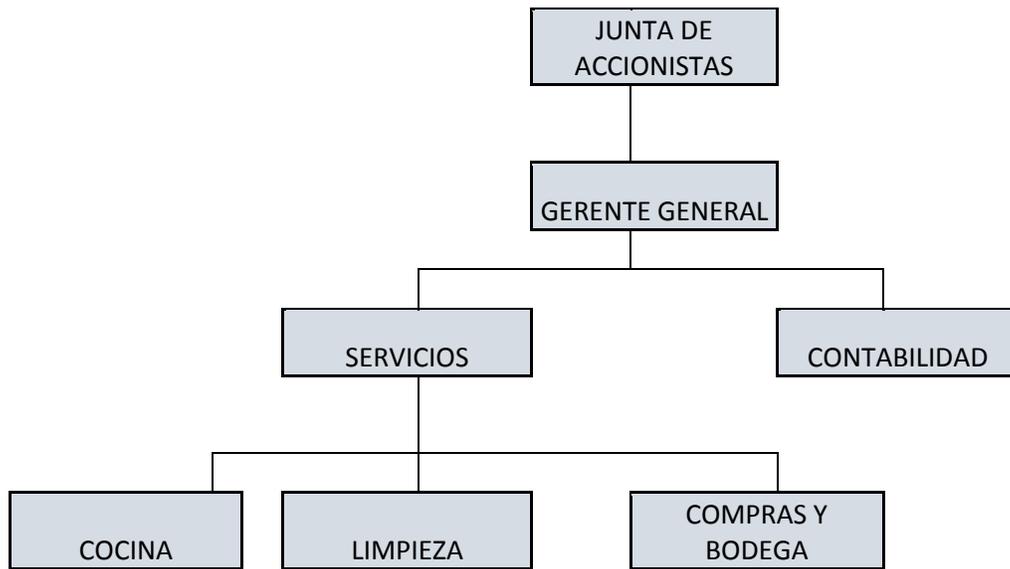


Figura 22. Estructura de la Empresa

4.03.04.01 Descripción de la estructura organizacional

Gerencia.- Se contará con un gerente general el cual estará a cargo de todas las actividades y responsabilidades de la empresa el cual realizará las siguientes actividades:

- ✓ Determinar si la capacidad de requerimientos se puede atender con el personal disponible
- ✓ Realizar revisiones constantes para controlar si los procesos están llevando a cabo según la planeación
- ✓ Buscar los medios publicitarios necesarios para mantener el nivel de requerimientos de clientes

- ✓ Controlar que los recursos materiales de la empresa se estén utilizando para las actividades propias de esta.
- ✓ Velar por la correcta operación de la empresa y de sus empleados
- ✓ Hacer cumplir los objetivos planteados en el plan estratégico diseñados por el staff gerencial
- ✓ Aprobación y estudio de los manejos de los recursos de la empresa
- ✓ Aprobación y estudio del marketing de la empresa
- ✓ Diseñar parámetros, directrices y estrategias, que permitan orientar a la empresa hacia las metas planteadas
- ✓ Controlar el correcto desempeño y productividad de todas las áreas de la empresa.
- ✓ Establecer políticas de contingencia
- ✓ Reporta directamente a la junta de accionistas todo el moviendo que tenga la empresa
- ✓ Realizar los pagos puntuales de impuestos, sueldos, proveedores y todos los haberes de la empresa
- ✓ Realizar el proceso contable de la empresa entregando estados financieros trimestralmente
- ✓ Mantener un ambiente laboral en el cual el personal se sienta a gusto de trabajar en la empresa
- ✓ Contribuir a la rentabilidad de la empresa buscando mercados de inversión
- ✓ Velar por el bienestar de todo el equipo de trabajo para que puedan desempeñar sus funciones correctamente

Gerente de Servicios

- ✓ Manejo y distribución adecuada de los recursos o presupuestos asignados a este departamento
- ✓ Reportar a Gerencia el desempeño, así con todas las actividades y situaciones itinerantes a la gerencia
- ✓ Diseñar estrategias y objetivos para el desarrollo del departamento.
- ✓ Controlar y supervisar el desarrollo de todos los procesos realizados en el departamento
- ✓ Diseño, estructuración y planificación del menú, planes, promociones y paquetes a ser ofertados al cliente
- ✓ Responsable de reclutar, seleccionar y capacitar a todos los miembros de su equipo.

Contador (a)

- ✓ Registra, clasifica, analiza e interpreta las transacciones que se realizan en una empresa.
- ✓ Conocer la situación económica y financiera de la empresa al término de un periodo contable.
- ✓ Recoge los datos financieros para obtener las informaciones necesarias relacionadas con las
- ✓ operaciones de la empresa.

- ✓ Se encarga de manejar toda la parte tributaria y de aspecto legal en cuanto a responsabilidades con el estado.

Cocinero

- ✓ Preparación de los alimentos a él encomendados, basándose en los parámetros impuestos por la gerencia General.
- ✓ Responsable de correcto manejo y utilización de toda la materia prima a él asignada para la producción de los alimentos.
- ✓ Cumplir con los horarios y políticas establecidas por la empresa.
- ✓ Mantener su área de trabajo perfectamente limpia
- ✓ Cumplir con los estándares de seguridad dentro de la cocina.

Mesero

- ✓ Colocar a punto todo el montaje necesario para la realización de un evento
- ✓ Servir a los clientes los platos y bebidas solicitados por los clientes
- ✓ Desmontar todo el menaje posterior a la realización de un evento
- ✓ Montar y desmontar el menaje.
- ✓ Velar por el correcto uso de los implementos a él entregados
- ✓ Cumplir con los horarios y políticas establecidas por la empresa.

Bodeguero

- ✓ Encargado de recibir, ordenar, clasificar y despachar toda la materia prima a él encomendada
- ✓ Pesar, clasificar y ordenar toda la materia prima

- ✓ Etiquetar la materia prima
- ✓ Llevar control sobre todos los instrumentos de trabajo a él encomendados
- ✓ Será responsable por la pérdida, desperdicio y mal funcionamiento de sus labores
- ✓ Realizar inventarios periódicos
- ✓ Reportar al gerente de alimentos y bebidas todo el movimiento generado en el día
- ✓ Cumplir con los horarios y políticas establecidas por la empresa
- ✓ Distribuir los insumos requeridos y solicitados por la Gerencia, así como por el Cocinero.

4.03.05.01 Estrategias de precios

Para manejar diferentes tipos de precios y paquetes, se revisara precios con relación a la competencia y se aplicara un margen de ganancia que mantengan precios competitivos con relación a la competencia.

La empresa entrará al mercado con nivel similar a los precios de la competencia. Se fijará un precio que asegure una rentabilidad deseada y que no afecte la percepción de calidad que tenga el cliente del servicio ofertado, se manejará un nivel de precios que maximice las utilidades y logre una participación del mercado considerable. Se analizará los costos y gastos de producción y se dará un precio con un margen de utilidad del 30 por ciento, porcentaje razonable en relación a los precios de la competencia.

Los factores claves que han de influir en la decisión al momento de adoptar el precio son:

- La demanda del producto
- La participación deseada del mercado
- Las reacciones de la competencia

También se efectuarán descuentos periódicos para aumentar la clientela y se ofrecerán precios asequibles para los demás servicios complementarios que se va a ofrecer.

Condiciones de Pago:

Se ha considerado que los clientes que se acerquen a nuestro local de eventos, quienes deseen realizar una reserva firmarán un contrato donde paguen el 50% del precio de venta y al término se efectuará el 50% restante, cabe señalar que pueden existir recargos por complementos en el menú, bebidas alcohólicas adicionales, vajillas o menaje estropeado o perdido y que conste dentro de las cláusulas de servicio.

3.03.05.02 Estrategia Promoción y Publicidad

Es la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. (Esguisabal, 2008, pág. 205)

Así se puede decir que la competencia directa vende un menú en 25 dólares por persona y la empresa está poniendo el precio de venta de su menú más costoso en producción en 23,99 dólares por persona.

Descuentos variaran según la empresa que solicite el servicio y dependerá de la cantidad que solicite. Los descuentos irán desde el 5% hasta el 25%, además se maneja paquetes que por cada 50 platos puede ir uno gratis u otro servicio a elegir del cliente, como pastelería, bocaditos, snacks, etc.

Estrategias de distribución

Establecer relaciones directas con miembros y autoridades de las empresas, asociaciones más importantes de la zona; para realizar alianzas con ellos para poder contar con la presencia de ellos en caso que deseen contratar los servicios.

Estrategias de promoción

Elaboración de flyers y trípticos que serán entregados, a la entrada o salida de las ceremonias religiosas (cuenta con el apoyo del párroco de Santa Ana de Nayón), así también en los centros de recreación deportiva, colegios, la nueva sede de la Universidad Católica de Quito; se realizaran 1000 trípticos en papel couche de 120gr. Con las siguientes dimensiones 20X25, full color, doblados.

Trípticos que serán entregados en las diferentes zonas de Nayón. Donde se tendrá la siguiente información:

Una pequeña información de la Empresa de Eventos y banquetes.

Productos y servicios ofrecidos

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Números de contacto

Mail de contacto

Posibles descuentos y precios

Se realizarán 1000 flyers que se entregarán en las principales zonas de tránsito de público de la parroquia, Este material será de 15X10 centímetros, será full color y constará con información de la empresa y además de los principales servicios.

Promoción

La promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la empresa pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo. (Sussman, 2010, pág. 95).

La empresa diseñará estrategias de promoción que estén enfocadas en la satisfacción del cliente, de esta manera se espera que el cliente busque un espacio como el que se ofrece, con las mejores seguridades y alternativas de menú.

Es por eso que se analiza las siguientes herramientas para llegar a nuestros clientes:

Una estrategia de promoción a utilizar con el fin de darse a conocer en el mercado es con la entrega de hojas volantes o afiches en lugares de afluencia masiva de gente,

Se realizará un evento de lanzamiento de inauguración para que asistan la mayor cantidad de personas para que conozcan las instalaciones y prueben el servicio.

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. (Esguisabal, 2008, pág. 210).

Para promover este servicio los medios a utilizarse serán los siguientes:

Hoy en día las redes sociales son la principal fuente de comunicación a nivel mundial debido a su cantidad de usuarios registrados, por tanto, se puede presentar a la empresa y los servicios que ésta ofrece de una manera dinámica y atractiva a través de Twitter, Facebook, etc., con el fin de aprovechar la conexión al instante con el cliente.

La parte fundamental de la publicidad es la estimulación de la demanda selectiva, cuyo propósito es señalar los beneficios particulares de este nuevo centro de eventos en comparación con la competencia, buscando crear el reconocimiento y la aprobación por parte del cliente a lo largo del tiempo, mismo que permitirá reforzar los beneficios de su uso y establecer un gusto general en la elección del salón de Eventos Merly.

4.03.06 Equipos

4.03.06.01 Equipo de Oficina

Tabla 33:

Equipos de Oficina

| CONCEPTO | PRECIO |
|--------------|--------|
| Computador | 1600 |
| Mesa | 189 |
| Impresora | 250 |
| Teléfono/Fax | 150 |
| Total 1 | 2189 |

Fuente: Computron

4.03.06.02 Aérea de servicio

Tabla 34:

Menaje de servicio

| Concepto | Cantidad | Precio unitario | Total |
|------------------------------------|----------|-----------------|-------------|
| Sillas | 150 | 12 | 1800 |
| Mesas rectangulares 100x 200 cm | 6 | 25 | 150 |
| Mesas redondas de 2m diámetro | 6 | 25 | 150 |
| Tablones | 4 | 15 | 60 |
| Caballetes | 8 | 10 | 80 |
| Charoles | 8 | 6,5 | 52 |
| Calentadores | 2 | 35,50 | 71 |
| Toldos de 8X8 m | 2 | 150 | 300 |
| Carpas de 6X6 m | 2 | 150 | 300 |
| Piso flotante alemán | 30 | 10 | 285 |
| TOTAL 2 | | | 3248 |

Fuente: Carpas Tobar

Tabla 35:

Mantelería

| Concepto | Cantidad | Precio unitario | Total |
|-------------------------|-----------------|------------------------|--------------|
| Mutelones redondos | 15,00 | 4,00 | 60 |
| Mutelones rectangulares | 10,00 | 2,00 | 20 |
| Faldón | 15,00 | 3,00 | 45 |
| Satines | 5,00 | 6,00 | 30 |
| Mantel | 20,00 | 20,00 | 400 |
| Servilletas | 100,00 | 2,00 | 200 |
| TOTAL | | | 755 |

Fuente: Fabricato

Tabla 36:

Vajilla, cubiertos y cristalería

| Concepto | Cantidad | PVU | Total |
|----------------------|-----------------|------------|--------------|
| Plato base | 150 | 2,00 | 300 |
| Plato trincherero | 150 | 2,00 | 300 |
| Plato de postre | 150 | 1,80 | 270 |
| Plato para pan | 150 | 1,65 | 248 |
| Sopero | 150 | 1,50 | 225 |
| Tenedor trincherero | 150 | 0,70 | 105 |
| Cuchara sopera | 150 | 0,45 | 68 |
| Cuchillo trincherero | 150 | 0,58 | 87 |
| Cuchara de postre | 150 | 0,50 | 75 |
| Mantequillero | 150 | 0,50 | 75 |
| Copa de agua | 150 | 0,75 | 113 |
| Copa de vino | 150 | 1,25 | 188 |
| Copa de champagne | 150 | 1,25 | 188 |
| Vaso 6onz | 150 | 0,90 | 135 |
| Vaso whisky | 150 | 1,00 | 150 |
| TOTAL 4 | | | 2525 |

Fuente: Montero

4.03.06.03 Cocina, Bodega, Cuartos fríos

Tabla 37:

Equipos de Cocina

| Concepto | Cantidad. | PVU | IVA | TOTAL |
|---|-----------|------|--------|----------------|
| Cocina industrial de fabricación americana AMERICAN RANGE AR-4, operación a gas, y eléctrica seis hornillas abiertas con capacidad de calentamiento de 32.000 BTU cada una y piloto independiente, parrillas de hierro fundido de 30 x 30 cm en acero inoxidable. Dimensiones 91 x 72 x 91 cm. de alto. | 1 | 1200 | 144,00 | 1344 |
| Campana de aluminio | 1 | 150 | 18,00 | 168 |
| Freidora industrial (Freidora industrial VULCAN EF-3 de fabricación americana, capacidad para 40 lbs. de grasa, canastilla doble de alambre cromado, calentamiento a gas, Tanque y frente de acero inoxidable. | 1 | 150 | 18,00 | 168 |
| Plancha industrial (Plancha freidora de fabricación nacional, operación a gas, plancha de acero de 15 mm. de espesor, área útil de 91 x 61 cm. Unidad fabricada de acero inoxidable montada sobre base abierta con un entrepaño intermedio de acero inoxidable. Medidas exteriores 91 x 91 cm. | 1 | 250 | 30,00 | 280 |
| Licuada 1 galón (Licuadora HAMILTON BEACH 911 de fabricación americana, vaso de acero inoxidable de 1 galón, dos velocidades de operación, motor de 1/2 HP. | 1 | 250 | 30,00 | 280 |
| Calentadores | 1 | 50 | 6,00 | 56 |
| Cucharones 6onz | 4 | 7 | 0,84 | 31,36 |
| Cuchareta de servicio HALCO 115SL, fabricado en acero inoxidable pulido | 4 | 7 | 0,84 | 31,36 |
| Cuchillo de golpe #9 | 4 | 12 | 1,44 | 53,76 |
| Tazón HALCO S778 fabricado en acero inoxidable de 10-1/2 Qt | 6 | 5,9 | 0,71 | 39,648 |
| Ollas Grandes en acero inoxidable (tramontina) | 4 | 150 | 18,00 | 672 |
| Sartenes teflón | 6 | 25 | 3,00 | 168 |
| TOTAL 5 | | | | 3292,13 |

Fuente: Termalimex

Tabla 38:

Bodega, Cuartos fríos

| CONCEPTO | CANT. | PVU | IVA | TOTAL |
|---|-------|--------|--------|----------------|
| Congelador Industrial | 1 | 800,00 | 96,00 | 896,00 |
| Refrigerador industrial SANYO SRR-23FD, 21 pies cúbicos de capacidad, | 1 | 1000 | 120,00 | 1120,00 |
| TOTAL | | | | 2016,00 |

Fuente: INFRI CIA. LTDA.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El presente capítulo realiza el estudio financiero que determina la factibilidad de la creación de la empresa de Recepciones y Eventos Merly.

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

Como se realizó el cálculo de la demanda y la oferta, en este caso se tiene la cuota de mercado, en el siguiente cuadro se establece los ingresos operacionales de acuerdo a la producción y la venta de los servicios, estos ingresos promedios de la prestación de eventos y banquetes con una tasa de inflación del 3.67%, y crecimiento del 2.40% del sector de servicios de eventos, datos obtenidos del Banco Central.

Tabla 39:

Ingresos Operacionales proyectados a 5 años

| Año 1 | | | |
|-----------------|--|-------------------|-------------------|
| Cantidad | | precio por evento | ingresos |
| 38,00 | | 2500 | 95000 |
| Año 2 | | | |
| Cantidad | | precio por evento | ingresos |
| 38,91 | | 2591,75 | 100850,176 |
| Año 3 | | | |
| Cantidad | | precio por evento | ingresos |
| 39,85 | | 2686,87 | 107060,611 |
| Año 4 | | | |
| Cantidad | | precio por evento | ingresos |
| 40,80 | | 2785,48 | 113653,489 |
| Año 5 | | | |
| Cantidad | | precio por evento | ingresos |
| 41,79 | | 2887,7019 | 120652,361 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones Eventos Merly

5.02 Costos

En esta parte se desarrollan los costos que se incurrirán en la prestación del servicio, entendiéndose que es el gasto económico que representa, la prestación de un servicio de eventos.

5.02.01 Costos Directos e Indirectos

Los costos directos son todos los gastos que estén directamente relacionados con el proyecto del bien o servicio, como es el caso de, la mano de obra contratada directa, materiales, suministros, equipos. Para el caso de los costos indirectos están conformados

por elementos que intervienen indirectamente en la prestación del servicio o la fabricación del producto, es son depreciación, energía, agua, teléfono, alquileres, mantenimiento, reparaciones.

Tabla N 40:

Costos directos e Indirectos

| Costos | |
|--------------------------|-------------------|
| Costos Directos | |
| Mano de obra | 34603,6 |
| Materiales | 6560 |
| Total | 41163,6 |
| Costos indirectos | |
| Servicios básicos | 340,00 |
| Mantenimiento | 600,00 |
| Depreciaciones | 4011,89613 |
| Total | 4951,89613 |
| Total Costos | 46115,4961 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

5.02.02 Gastos Administrativos

Estos son los desembolsos que se relacionan con las actividades de gestión de la empresa, como por ejemplo, materiales y útiles de oficina, lo administrativo como, equipos de oficina maquinas muebles, sueldos

Tabla 41:

Gastos Administrativos

| Gastos Administrativos | |
|-------------------------------|----------------|
| Sueldos y salarios | 17508,7 |
| Suministros de oficina | 200 |
| otros | 350 |
| Total | 18058,7 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

5.02.03 Costo de ventas

Comprende los costos relacionados directamente con la venta, del producto y servicio es decir con el proceso de comercialización de la empresa, como es el caso de la publicidad en este proyecto.

Tabla 42:

Costo de Venta.

| Costo de ventas | |
|------------------------|------------|
| Publicidad | 900 |
| Total | 900 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

5.02.04 Costos Financieros

Son los intereses que se deben pagar en relación con los capitales obtenidos en préstamo, el financiamiento que se requiere es de \$ 11.387,63. A tres años, que con una tasa de interés de 15,40% anual, nos da los siguientes resultados.

Tabla N 43:

Costos financieros a 5 años

costos financieros

| año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1626,03 | 1059 | 397,72 | 0 | 0 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

5.02.05 Costos fijos y costos variables

Los costos fijos son aquellos que permanecen inalterables, son los que no cambian en función de la producción, entre estos son: arriendos, depreciaciones, seguros, sueldo administrativos; en cambio los variables son sensibles y van en forma directa y proporcional con el volumen de producción, a más producción se incrementan estos costos.

Tabla 44:

Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

| DETALLE | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| COSTOS TOTALES | 70214,44 | 72020,83 | 73829,71 | 71439,75 | 74114,68 |
| COSTOS FIJOS | 27267,34 | 27344,72 | 27351,97 | 23084,53 | 23802,79 |
| Depreciación | 4046,90 | 4046,90 | 4046,90 | 3513,56 | 3513,56 |
| Amortizaciones de Inversión Diferida | 4029,21 | 4029,21 | 4029,21 | | |
| Sueldos Administrativos | 17508,70 | 18151,27 | 18817,42 | 19508,02 | 20223,96 |
| Servicios Básicos | 56,50 | 58,57 | 60,72 | 62,95 | 65,26 |
| Costos Financieros | 1626,03 | 1058,77 | 397,72 | 0,00 | 0,00 |
| COSTOS VARIABLES | 42947,10 | 44676,11 | 46477,74 | 48355,21 | 50311,89 |
| Servicios Básicos operacionales | 283,50 | 293,90 | 304,69 | 315,87 | 327,47 |
| Materia prima | 6560,00 | 6953,60 | 7370,82 | 7813,06 | 8281,85 |
| Mantenimiento | 600,00 | 622,02 | 644,85 | 668,51 | 693,05 |
| Publicidad | 900,00 | 933,03 | 967,27 | 1002,77 | 1039,57 |
| Mano de Obra | 34603,60 | 35873,55 | 37190,11 | 38554,99 | 39969,96 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

5.03 Inversión

5.03.01 Inversión inicial.

En el siguiente cuadro se detallan las inversiones que requiere la micro empresa para el inicio de operaciones y normal funcionamiento.

Tabla 45:

Inversión inicial

| Inversión Inicial | |
|--|---------------------|
| Concepto | Valor |
| Activos Fijos | |
| Terreno | \$ 22.000,00 |
| Construcción | \$ 10.000,00 |
| Adecuaciones, terminados | \$ 2.500,00 |
| Adecuación de bodega cocina, cuartos fríos | \$ 1.000,00 |
| Adecuación, zona infantil, descanso | \$ 300,00 |
| Carpas v Toldos | \$ 600,00 |
| Pisos flotantes | \$ 285,00 |
| Equipos de oficina | \$ 2.189,00 |
| Menaje de servicio | \$ 2.363,00 |
| Mantelería | \$ 755,00 |
| Vajilla | \$ 2.524,50 |
| Equipos de cocina, cuartos fríos | \$ 5.308,13 |
| Vehículo | \$ 8.000,00 |
| Activos Diferidos | |
| Publicidad inicial | \$ 900,00 |
| Gastos de constitución | \$ 1.500,00 |
| Capital neto de trabajo | |
| Capital de trabajo | \$ 15.518,08 |
| Total | \$ 75.742,70 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

En la tabla , constan todos los valores que son requeridos y necesarios para el funcionamiento inicial de Eventos Merly, se ha considerado los bienes que son de propiedad de la familiar y ahora forman parte del patrimonio de la empresa.

5.03.03 Capital de Trabajo

El capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, que durante tres meses permita el funcionamiento de la empresa.

Tabla 46:

Capital de trabajo

| Concepto | Capital de trabajo | | Total |
|-------------------------|--------------------|--------------|------------------|
| | V. mensual | periodo(Mes) | |
| Nómina | 4.342,69 | 3 | 13028,075 |
| Suministros de limpieza | 50 | 3 | 150 |
| Servicios Básicos | \$ 340,00 | 3 | 1020 |
| Seguridad | 40 | 3 | 120 |
| Insumos e Inventarios | 400 | 3 | 1200 |
| | | Total | 15518,075 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

Para mejor comprensión de capital de trabajo se colocan tabla de sueldos y salarios, así también otro donde encontramos servicios básicos, seguridad, insumos, materias primas.

Tabla 47:
Sueldo personal

| Cargo | # personal | Salario | Sueldos | | | | Ap. Patrona | Total unitario | Total |
|-----------------------------|------------|-------------|--------------|--------------|--------------|---------------|------------------|-----------------|-------|
| | | | XIII | XIV | Vacaciones | | | | |
| Administrativo | | | | | | | | | |
| Gerente General | 1 | 600 | 50,00 | 28,33 | 14,17 | 66,90 | 759,40 | 759,40 | |
| Cortador | 1 | 550 | 45,83 | 28,33 | 14,17 | 61,33 | 699,66 | 699,66 | |
| Total Administrativo | | 1150 | 95,83 | 56,67 | 28,33 | 128,23 | 1.459,06 | 1.459,06 | |
| Operativo | | | | | | | | | |
| Cocineros | 1 | 500 | 41,67 | 28,33 | 14,17 | 55,75 | 639,92 | 639,92 | |
| Meseros | 4 | 340 | 28,33 | 28,33 | 14,17 | 37,91 | 448,74 | 1.794,97 | |
| Bodeguero | 1 | 340 | 28,33 | 28,33 | 14,17 | 37,91 | 448,74 | 448,74 | |
| Totales Operativ | 8 | 1180 | 98,33 | 85,00 | 42,50 | 131,57 | 1.537,40 | 2.883,63 | |
| | | | | | | | Total mes | 4.342,69 | |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

Se ha considerado para los sueldos todos los aportes de ley, de esta forma la empresa cumple con las leyes del Ministerio de Trabajo, cabe señalar que en las proyecciones para los cinco años de funcionamiento se realiza un reajuste en base a la tasa de inflación del 2014 que termino en 3,67%.

Tabla 48:
Servicios

| Rubro | Servicios Básicos | | | | | |
|--------------------|-------------------|------------------|------------|-----------------|------------|--------------|
| | % | Valor | % | Adm. | % | O per. |
| Agua | 100% | \$ 50,00 | 10% | \$ 5,00 | 90% | 45 |
| Luz | 100% | \$ 45,00 | 20% | \$ 9,00 | 80% | 36 |
| Teléfono/ internet | 100% | \$ 45,00 | 90% | \$ 40,50 | 10% | 4,5 |
| Gas | 100% | \$ 200 | 1% | \$ 2,00 | 99% | 198 |
| Total | 100% | \$ 340,00 | 17% | \$ 56,50 | 83% | 283,5 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

En el presente cuadro se considera los servicios, diferenciando los de la parte de producción como la parte administrativa y esto se refleja en los balances proyectados, ayuda a un mejor estudio financiero.

5.03.04 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Tabla 49:

Fuentes y usos de fondos

| Fuente y uso de fondos | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|
| Concepto | Valor | Capital Propio | Crédito |
| Terreno | | | |
| Construcción | \$ 10.000,00 | 10000,00 | |
| Adecuaciones, terminados, pista de baile | \$ 2.500,00 | | \$ 2.500,00 |
| Adecuación de bodega cocina, cuartos fríos | \$ 1.000,00 | | \$ 1.000,00 |
| Adecuación, zona infantil, descanso | \$ 300,00 | 300,00 | |
| Carpas v Toldos | \$ 600,00 | 600,00 | |
| Pisos flotantes | \$ 285,00 | 285,00 | |
| Equipos de oficina | \$ 2.189,00 | 2189,00 | |
| Menaje de servicio | \$ 2.363,00 | 2363,00 | |
| Mantelería | \$ 755,00 | | \$ 755,00 |
| Vajilla | \$ 2.524,50 | | \$ 2.524,50 |
| Equipos de cocina, bodega, cuartos fríos | \$ 5.308,13 | | \$ 5.308,13 |
| Vehículo | \$ 8.000,00 | 8000,00 | |
| Activos Diferidos | | | |
| Publicidad inicial | \$ 900,00 | 900,00 | |
| Gastos de constitución | \$ 1.500,00 | 1500,00 | |
| Capital neto de trabajo | | | |
| Capital de trabajo | \$ 15.518,08 | 15518,08 | |
| Total | \$ 75.742,70 | \$ 63.655,08 | \$ 12.087,63 |
| Total en porcentaje | 100% | 84% | 16% |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

Para el correcto y adecuado uso para el financiamiento del proyecto, se separaron los aportes de los socios, y de igual forma el porcentaje que interviene el financiamiento en el proyecto que es del 16% lo cual es 12.087.63 dólares.

5.03.04 Amortización del Financiamiento.

| | |
|--------------------------|--------------|
| Monto a financiar | \$ 12.087,63 |
| tasa | 15,40% |
| periodos | 36 |
| cuota | \$ 421,39 |

Tabla 50:

Tabla de Amortización

| Periodo | Interés | cuota fija | capital | Saldo insoluto |
|---------|-------------|------------|-----------|----------------|
| 0 | | | | \$ 12.087,63 |
| 1 | 155,1245593 | \$ 421,39 | \$ 266,27 | \$ 11.821,36 |
| 2 | 151,707445 | \$ 421,39 | \$ 269,69 | \$ 11.551,67 |
| 3 | 148,2464776 | \$ 421,39 | \$ 273,15 | \$ 11.278,53 |
| 4 | 144,7410945 | \$ 421,39 | \$ 276,65 | \$ 11.001,87 |
| 5 | 141,1907257 | \$ 421,39 | \$ 280,20 | \$ 10.721,67 |
| 6 | 137,5947938 | \$ 421,39 | \$ 283,80 | \$ 10.437,87 |
| 7 | 133,9527141 | \$ 421,39 | \$ 287,44 | \$ 10.150,43 |
| 8 | 130,2638943 | \$ 421,39 | \$ 291,13 | \$ 9.859,30 |
| 9 | 126,5277348 | \$ 421,39 | \$ 294,87 | \$ 9.564,44 |
| 10 | 122,7436278 | \$ 421,39 | \$ 298,65 | \$ 9.265,79 |
| 11 | 118,9109581 | \$ 421,39 | \$ 302,48 | \$ 8.963,31 |
| 12 | 115,0291025 | \$ 421,39 | \$ 306,36 | \$ 8.656,94 |
| 13 | 111,0974298 | \$ 421,39 | \$ 310,30 | \$ 8.346,65 |
| 14 | 107,1153006 | \$ 421,39 | \$ 314,28 | \$ 8.032,37 |
| 15 | 103,0820674 | \$ 421,39 | \$ 318,31 | \$ 7.714,06 |
| 16 | 98,99707437 | \$ 421,39 | \$ 322,40 | \$ 7.391,66 |
| 17 | 94,85965727 | \$ 421,39 | \$ 326,53 | \$ 7.065,13 |
| 18 | 90,66914332 | \$ 421,39 | \$ 330,72 | \$ 6.734,40 |
| 19 | 86,4248511 | \$ 421,39 | \$ 334,97 | \$ 6.399,44 |
| 20 | 82,12609047 | \$ 421,39 | \$ 339,27 | \$ 6.060,17 |
| 21 | 77,7721624 | \$ 421,39 | \$ 343,62 | \$ 5.716,55 |
| 22 | 73,36235893 | \$ 421,39 | \$ 348,03 | \$ 5.368,52 |
| 23 | 68,89596298 | \$ 421,39 | \$ 352,50 | \$ 5.016,02 |
| 24 | 64,37224829 | \$ 421,39 | \$ 357,02 | \$ 4.659,00 |
| 25 | 59,79047925 | \$ 421,39 | \$ 361,60 | \$ 4.297,40 |
| 26 | 55,14991084 | \$ 421,39 | \$ 366,24 | \$ 3.931,15 |
| 27 | 50,44978848 | \$ 421,39 | \$ 370,94 | \$ 3.560,21 |
| 28 | 45,68934787 | \$ 421,39 | \$ 375,70 | \$ 3.184,51 |
| 29 | 40,86781495 | \$ 421,39 | \$ 380,53 | \$ 2.803,98 |
| 30 | 35,98440569 | \$ 421,39 | \$ 385,41 | \$ 2.418,57 |
| 31 | 31,038326 | \$ 421,39 | \$ 390,35 | \$ 2.028,22 |
| 32 | 26,02877163 | \$ 421,39 | \$ 395,36 | \$ 1.632,85 |
| 33 | 20,95492798 | \$ 421,39 | \$ 400,44 | \$ 1.232,41 |
| 34 | 15,81597 | \$ 421,39 | \$ 405,58 | \$ 826,84 |
| 35 | 10,61106206 | \$ 421,39 | \$ 410,78 | \$ 416,05 |
| 36 | 5,339357797 | \$ 421,39 | \$ 416,05 | (\$ 0,00) |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

La tabla de amortización, refleja los 36 periodos de pago incluyendo los intereses, saldos y pagos de cuota fija a 3 años.

5.03.05 Depreciaciones

Tabla 51:

Depreciaciones

| Detalle | Año 0 | v.u | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | depredación acumulada | Valor residual |
|-----------------------|----------|-----|---------|---------|---------|---------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Equipo y maquinaria | 5308,13 | 10 | 530,81 | 530,81 | 530,81 | 530,81 | 530,81 | 2654,1 | 2654,1 |
| Muebles y enseres | 6527,50 | 10 | 652,75 | 652,75 | 652,75 | 652,75 | 652,75 | 3263,8 | 3263,8 |
| Equipo de computación | 1600,00 | 3 | 533,33 | 533,33 | 533,33 | 0,00 | 0,00 | 1600,0 | 0,0 |
| Equipo de oficina | 400,00 | 10 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 200,0 | 200,0 |
| Vehículo | 8000,00 | 5 | 1600,00 | 1600,00 | 1600,00 | 1600,00 | 1600,00 | 8000,0 | 0,0 |
| Construcción | 13800,00 | 20 | 690,00 | 690,00 | 690,00 | 690,00 | 690,00 | 3450,0 | 10350,0 |
| Total | 35635,63 | | 4046,90 | 4046,90 | 4046,90 | 3513,56 | 3513,56 | | |
| | | | | | | | Depredación acumulada | 19167,814 | |

Fuente: Estudio Financiero Eventos Merly

Se puede observar que la depreciación es para los tres primeros años de 4.046,90 dólares, disminuyendo los años 4 y 5 a 3.513,56 dólares, lo cual se ve reflejado en los balances así también en los flujos de caja proyectados.

5.03.06 Balance de Situación inicial

Tabla 52:

Balance de situación inicial

| Activos Circulante | | Pasivo Circulante | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------|
| Capital de Trabajo | \$ 15.518,08 | | |
| Activos fijo | | Pasivo fijo | |
| Terreno e infraestructura | \$ 35.800,00 | Préstamo a 3 años | \$ 12.087,63 |
| Equipos de cocina | \$ 5.308,13 | | |
| Menaje de Servicio | \$ 4.003,00 | | |
| Equipos de oficina | \$ 2.189,00 | Patrimonio | |
| Vajilla | \$ 2.524,50 | Terreno | \$ 22.000,00 |
| Vehículo | \$ 8.000,00 | construcción e infraestructura | \$ 13.800,00 |
| Publicidad uncial | \$ 900,00 | Capital propio | \$ 27.855,08 |
| Activo diferido | | | |
| Gastos de constitución | \$ 1.500,00 | | |
| Total de Activos | \$ 75.742,70 | Pasivo Patrimonio | \$ 75.742,70 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

La tabla muestra el balance de situación inicial de la empresa previo a la construcción de los estados financieros que reflejan la operación de la organización en el tiempo.

5.03.07 Estado de Resultados

Tabla 53:

Estado de Resultados

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VENTAS | 95.000,00 | 100850,176 | 107060,611 | 113.653,49 | 120.652,36 |
| COSTOS TOTALES | 70214,4386 | 72020,8292 | 73829,7083 | 71439,7463 | 74114,6817 |
| COSTOS FIJOS | 27267,3386 | 27344,7227 | 27351,9697 | 23084,5348 | 23802,7894 |
| Depreciación | 4046,896133 | 4046,90 | 4046,896133 | 3513,5628 | 3.513,56 |
| Amortizaciones de Inversión Diferida | 4029,209333 | 4029,21 | 4029,209333 | 0,00 | 0,00 |
| Sueldos Administrativos | 17.508,70 | 18151,27 | 18.817,42 | 19508,02022 | 20.223,96 |
| Servicios Básicos | 56,50 | 58,57 | 60,72 | 62,95 | 65,26 |
| Costos Financieros | 1626,033127 | 1059 | 397,7201625 | 0,00 | 0,00 |
| COSTOS VARIABLES | 42947,1 | 44676,1066 | 46477,7386 | 48355,2116 | 50311,8923 |
| Servicios Básicos operacionales | 283,5 | 293,90 | 304,69 | 315,87 | 327,47 |
| Materia prima | 6560 | 6953,60 | 7370,82 | 7.813,06 | 8.281,85 |
| Mantenimiento | 600,00 | 622,02 | 644,85 | 668,51 | 693,05 |
| Publicidad | 900,00 | 933,03 | 967,27 | 1002,77 | 1.039,57 |
| Mano de Obra | 34603,6 | 35873,55 | 37190,11 | 38.554,99 | 39.969,96 |
| UTILIDAD BRUTA | 24.785,56 | 28.829,35 | 33.230,90 | 42.213,74 | 46.537,68 |
| (15%) PARTICIÓN TRABAJADORES | 3717,834211 | 4324,402016 | 4984,635338 | 6332,061334 | 6980,651943 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 21.067,73 | 24.504,94 | 28.246,27 | 35.881,68 | 39.557,03 |
| (22%) IMPUESTO A LA RENTA | 4634,899983 | 5391,087847 | 6214,178722 | 7893,969796 | 8702,546089 |
| UTILIDAD NETA | 16.432,83 | 19.113,86 | 22.032,09 | 27.987,71 | 30.854,48 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

Una vez proyectados los ingresos, gastos y costos del proyecto es menester construir el estado de resultados a fin de conocer la utilidad que generará la empresa con su operación en 5 años, para la proyección se tomó en cuenta la participación en el mercado, el crecimiento poblacional, así como la inflación.

5.03.08 Flujo de Fondos Financiero

Tabla 54:

Flujo de fondos financiero

| FLUJO DE FONDOS FINANCIERO | | | | | | | |
|----------------------------|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| N° | DETALLE | PRODUCCIÓN | | | | | |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | FUENTES | 75.742,70 | 24.508,93 | 27.189,96 | 30.108,19 | 36.722,18 | 39.634,87 |
| | Aporte propio | 63.655,08 | | | | | |
| | Préstamos | 12.087,63 | | | | | |
| | Utilidad neta | | 16.432,83 | 19.113,86 | 22.032,09 | 8.734,47 | 8.780,39 |
| | Depreciación | | 4.046,90 | 4046,90 | 4046,90 | 27.987,71 | 30.854,48 |
| | Amortización de la inversión diferida | | | | | | |
| | | | 4029,21 | 4029,21 | 4029,21 | 0 | 0 |
| 2 | USOS | 75.742,70 | 2998,46 | 3565,71 | 4226,77 | 595,28 | 595,28 |
| | Inversión fija | 57.824,63 | | | | | |
| | Inversión diferida | \$ 2.400,00 | | | | | |
| | Capital de trabajo | 15.518,08 | | | | | |
| | Reposición vajilla | | 191,86 | 191,86 | 191,86 | 191,86 | 191,86 |
| | Reposición equipos | | 403,42 | 403,42 | 403,42 | 403,42 | 403,42 |
| | Amortización | | 2403,18 | 2970,43 | 3631,49 | | |
| 1-2 | FLUJO ACTUAL | | 21510,48 | 23624,25 | 25881,42 | 36126,90 | 39039,59 |
| | FLUJO ACUMULADO | | 21510,48 | 45134,72 | 49505,67 | 62008,33 | 75166,49 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

La tabla presenta la proyección a cinco años, en la cual se observan la variación del flujo en función de los años y de los usos dados en el proyecto, y este sirve para la obtención del TIR, así como de la VAN.

5.04 Evaluación

5.04.01 Tasa de descuento

Sirve para que la inversión tenga una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta en si lo interesa es un rendimiento que haga crecer el dinero para obtener mejor rentabilidad.

Tabla 55:

Tasa de descuento

Formula:

$$\begin{aligned} \text{TMAR:} &= i+f+ (i+f) \\ &=3.67+7,76+ (3,67 \times 7,76) \\ &=11.71 \end{aligned}$$

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

5.04.02 Van

Tabla 56:

Cuadro del Van

| Inversión inicial | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | -75742,70 | 21510,48 | 23624,25 | 25881,42 | 36126,90 | 39039,59 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

VANF= \$ 26.635,8

5.04.03 Tasa interna de retorno (TIR)

VANF= \$ 26.635,8

TIR= 23,512%

Tabla 56:

Reemplazo de la tasa de descuento por el TIR

| Inversión inicial | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | -75742,70 | 21510,48 | 23624,25 | 25881,42 | 36126,90 | 39039,59 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

En donde el VANF= 0

TIR= 25,84% > TMAR= 11,71%

5.04.04 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Periodo de Recuperación de la Inversión = 1/TIR

PRI= 1/25.84%

PRI= 3,87

PRI= 3 años, 10 meses, trece días

5.03.05 Relación Costo Beneficio (RCB).

Tabla 58:

Relación Costo Benéfico

| Año | Ingresos | Egresos | flujo de efectivo | tasa (1+t)^-n | ingresos actualizados | egresos actualizados | flujo actualizado |
|----------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------|-----------------------|----------------------|-------------------|
| 0 | 0 | 75.742,70 | -75742,70 | 100,00% | 0 | 75742,703 | -75742,703 |
| 1 | 24.508,93 | 2998,46 | 21510,48 | 89,51% | 21938,84287 | 2684,02767 | 19254,8152 |
| 2 | 27.189,96 | 3565,71 | 23624,25 | 80,13% | 21786,48885 | 2857,09862 | 18929,3902 |
| 3 | 30.108,19 | 4226,77 | 25881,42 | 71,72% | 21594,97259 | 3031,63184 | 18563,3407 |
| 4 | 36.722,18 | 595,28 | 36126,90 | 64,20% | 23576,84797 | 382,189163 | 23194,6588 |
| 5 | 39.634,87 | 595,28 | 39039,59 | 57,47% | 22778,44375 | 342,111511 | 22436,3322 |
| Totales | 158164,141 | 87724,202 | 70439,9394 | | 111675,596 | 85039,7618 | 26635,8342 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

| | | | |
|--|--------------|----------|------------------|
| | VAN = | 26635,83 | Se acepta |
| | TIR= | 23,51% | Se acepta |
| $\frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$ | R/B = | 1,31 | Se acepta |

| | |
|------------|------------|
| 111675,596 | 1,31321624 |
| 85039,7618 | |

5.04.06 Punto de Equilibrio

| | | |
|-----|--------------|------------|
| PE= | Costos fijos | 27.267,34 |
| | PVPu - CVU | 1369,81316 |

Peq primer año 19,91 en número de eventos

Tabla 59:

Punto de Equilibrio en # de eventos, # de invitados, y en dólares proyectado a cinco años

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Precios | 2500 | 2591,75 | 2686,86723 | 2785,47525 | 2887,70219 |
| Unidades | 38 | 38,912 | 39,845888 | 40,8021893 | 41,7814419 |
| Ventas totales | 95000 | 100850,176 | 107060,611 | 113653,489 | 120652,361 |
| CVU | 1130,19 | 1148,13 | 1166,44 | 1185,11 | 1204,17 |
| CF | 27267,34 | 27344,72 | 27351,97 | 23084,53 | 23802,79 |
| Punto de equilibrio en # eventos | 19,90588164 | 18,9417975 | 17,9896312 | 14,4245699 | 14,1385873 |
| Punto de equilibrio en # personas | 2985,882246 | 2841,269625 | 2698,44467 | 2163,68548 | 2120,7881 |
| Punto de equilibrio en Dólares | 49764,70411 | 49092,40367 | 48335,7504 | 40179,2823 | 40828,0296 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

5.04.06.01 Grafico del Punto de equilibrio

Tabla 60 :

Cuadro del punto de equilibrio

| Cantidad | Costos Fijos | Costos Variables | Costo total | Precio | Ventas | Ingresos |
|--------------|------------------|--------------------|------------------|-------------|-------------------|----------------|
| 1 | 27.267,34 | 1130,186842 | 28.397,53 | 2500 | 2500 | -25897,53 |
| 2 | 27.267,34 | 2260,373684 | 29.527,71 | 2500 | 5000 | -24527,71 |
| 3 | 27.267,34 | 3390,560526 | 30.657,90 | 2500 | 7500 | -23157,90 |
| 4 | 27.267,34 | 4520,747368 | 31.788,09 | 2500 | 10000 | -21788,09 |
| 5 | 27.267,34 | 5650,934211 | 32.918,27 | 2500 | 12500 | -20418,27 |
| 6 | 27.267,34 | 6781,121053 | 34.048,46 | 2500 | 15000 | -19048,46 |
| 7 | 27.267,34 | 7911,307895 | 35.178,65 | 2500 | 17500 | -17678,65 |
| 8 | 27.267,34 | 9041,494737 | 36.308,83 | 2500 | 20000 | -16308,83 |
| 9 | 27.267,34 | 10171,68158 | 37.439,02 | 2500 | 22500 | -14939,02 |
| 10 | 27.267,34 | 11301,86842 | 38.569,21 | 2500 | 25000 | -13569,21 |
| 11 | 27.267,34 | 12432,05526 | 39.699,39 | 2500 | 27500 | -12199,39 |
| 12 | 27.267,34 | 13562,24211 | 40.829,58 | 2500 | 30000 | -10829,58 |
| 13 | 27.267,34 | 14692,42895 | 41.959,77 | 2500 | 32500 | -9459,77 |
| 14 | 27.267,34 | 15822,61579 | 43.089,95 | 2500 | 35000 | -8089,95 |
| 15 | 27.267,34 | 16952,80263 | 44.220,14 | 2500 | 37500 | -6720,14 |
| 16 | 27.267,34 | 18082,98947 | 45.350,33 | 2500 | 40000 | -5350,33 |
| 17 | 27.267,34 | 19213,17632 | 46.480,51 | 2500 | 42500 | -3980,51 |
| 18 | 27.267,34 | 20343,36316 | 47.610,70 | 2500 | 45000 | -2610,70 |
| 19.91 | 27.267,34 | 22497,36551 | 49.764,70 | 2500 | 49764,7041 | 0,00 |
| 19 | 27.267,34 | 22603,73684 | 49.871,08 | 2500 | 50000 | 128,92 |
| 20 | 27.267,34 | 23733,92368 | 51.001,26 | 2500 | 52500 | 1498,74 |
| 21 | 27.267,34 | 24864,11053 | 52.131,45 | 2500 | 55000 | 2868,55 |
| 22 | 27.267,34 | 25994,29737 | 53.261,64 | 2500 | 57500 | 4238,36 |
| 23 | 27.267,34 | 27124,48421 | 54.391,82 | 2500 | 60000 | 5608,18 |
| 24 | 27.267,34 | 28254,67105 | 55.522,01 | 2500 | 62500 | 6977,99 |
| 25 | 27.267,34 | 29384,85789 | 56.652,20 | 2500 | 65000 | 8347,80 |
| 26 | 27.267,34 | 30515,04474 | 57.782,38 | 2500 | 67500 | 9717,62 |

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

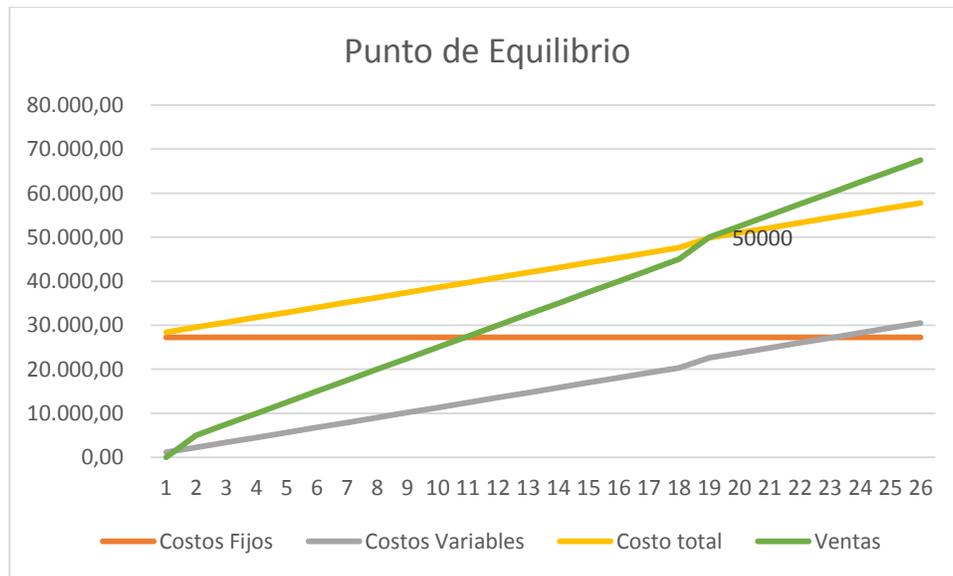


Figura 23. Punto de Equilibrio

Fuente: Estudio Financiero Recepciones y Eventos Merly

Según la tabla y la gráfica el punto de equilibrio para Eventos Merly, en el primer año es de 20 eventos, si se considera a \$2.500 por evento da \$49764,70411 y esto en número de personas en total es de 2986, lo cual va variando en la proyección realizada a cinco años.

5.04.07 Análisis de Índices Financieros

En esta parte se determina la rentabilidad del proyecto y tener un panorama más claro del proyecto, estos indicadores financieros son los datos que le permiten medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, el rendimiento y las utilidades de del presente, con estas herramientas se logra una interpretación de las cifras, resultados o información de su negocio para saber cómo actuar frente a las diversas circunstancias

que pueden presentar y que decisiones tomar en el momento adecuado, las cuales se seleccionaron las siguientes:

Margen de Utilidad neta

| <u>Utilidad neta</u> | | | | | | |
|----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|--|
| <u>Ventas</u> | | | | | | |
| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| <u>Utilidad neta</u> | 0,17297713 | 0,18952725 | 0,2057908 | 0,24625475 | 0,25573044 | |
| Ventas | | | | | | |

Esto representa que por cada dólar de ingreso por ventas la empresa obtendrá 17 centavos de utilidad neta, es decir le quedan 17 centavos para la empresa luego de pago de utilidades y de impuestos, como se puede observar el margen se incrementa.

Retorno sobre activos

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

$$\frac{16.432,83}{75742,703}$$

$$\text{ROE} = 0,22$$

Representa que por cada dólar invertido en activos fijos totales la empresa obtiene una utilidad de 22 centavos.

Retorno sobre capital propio

ROA

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

| | | |
|------------------|--|------|
| Utilidad neta | | 0,26 |
| Patrimonio total | | |

| |
|-----------|
| 16.432,83 |
| <hr/> |
| 63655,075 |

Por cada dólar invertido en el patrimonio total, la empresa gana una utilidad de 26 centavos.

Nivel de Endeudamiento

| | | |
|--------|-----------|-------|
| Pasivo | 12087,628 | 0,160 |
| Activo | 75742,703 | |

Indica que el 16 % de los activos totales de la empresa para el primer año de operación están comprometidos con sus acreedores.

CAPITULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.01 Impacto ambiental

La elaboración de estudios de impacto ambiental, en nuestros días, constituye un requisito complementario indispensable en todo proyecto de desarrollo. Debe considerarse, ya que pueden generar externalidades negativas en su ejecución u operación.

En el caso de este proyecto se trata en lo posible de cuidar al medio ambiente, con el uso de las cocinas las cocinas eléctricas, disminuyendo el uso del gas, así la contaminación del ambiente con la emanación del gas doméstico será mucho menor en el caso del Salón de eventos durante la preparación de loa alimentos; estas facetas de minimización del impacto ambiental negativo de una actividad se denominan comúnmente Buenas Prácticas medioambientales y resultan sumamente útiles tanto por los rápidos y sorprendentes resultados que se obtienen como por su simplicidad y bajo coste, esta medida es rentable y segura, ya que no afecta al proceso productivo.

Con el manejo adecuado de los desechos sólidos, el reciclaje para el cual ciertos materiales de los desechos sólidos se separan, recogen, clasifican y almacenan para reincorporarlos como materia prima al ciclo productivo.

6.02 Impacto económico

Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión, para esto se dispone de ciertos indicadores que se los consideran para determinar económica que se necesitara para el desarrollo del proyecto, así como, como afectara a los diferentes actores que participaran en el proyecto, así mismo saber si el proyecto va a ser lo suficientemente factible para realizar el gasto que se planea para obtener los resultados necesarios.

Este proyecto contribuirá con el país por las siguientes razones: en lo económico por el pago de impuestos, y estos impuestos impulsan la buena educación, salud y vivienda para aquellos que tienen recursos económicos limitados, apoya al desarrollo económico del sector, no solo en la cabecera parroquial, además alas zona aldeanas, favorece también a los empleados.

6.03 Impacto productivo

Dentro del modelo propuesto por el Gobierno Nacional para cambiar la matriz productiva, se plantean numerosos proyectos que contribuyen al desarrollo económico, productivo y social del país. Este proceso productivo se mantendrá en la innovación de maquinaria no dañina para el medio ambiente y de fácil uso para quienes la operan, sin tener riesgo alguno al momento de utilizarlas, como ya se había mencionado que se utilizará cocinas eléctricas, las mismas que disminuirán la contaminación del ambiente, APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

y a su vez no son dificultosas al momento de su maniobra, lo cual implica un cambio de la matriz productiva tanto en la parte sociocultural como los cimientos estructurales de la sociedad. Por lo q es necesario tanto el conocimiento humano como el talento del mismo, para así poder crear nuevas tecnologías y nuevos procesos.

6.04 Impacto social

La investigación es un proceso formado como tal por un conjunto de fases de actuación sucesiva, orientada en este caso a descubrir la verdad en el campo social. El impacto social se puede definir la investigación científico social como el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas concretos en el área de la realidad social.

Se contribuirá con la sociedad al contar con nuevas plazas de trabajo, haciendo un aporte a la comunidad poniendo interés en su constante desarrollo, incentivando al trabajo honesto, impulsando la mejor calidad de vida con salarios justos y reconociendo y premiando el mejor trabajo, que son dinos valores que marcan el avance de una sociedad más equitativa.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 CONCLUSIONES

El proyecto es factible ya que se enmarca con el aspecto legal, ya que está acatando las leyes actuales y aprobadas por el gobierno para que una empresa funcione en el mercado nacional.

Cada una de las fases del estudio de factibilidad para la creación de un centro de Eventos Sociales en la parroquia Santa Ana de Nayón, se concluyó y se determinó la demanda insatisfecha, a la cual se debe llegar con interesantes promociones y publicidad y no habría ningún impedimento legal ni ambiental para que el proyecto no se realice.

La demanda insatisfecha es mayor a la oferta que se obtuvo, a pesar de que el sector cuenta con 2 importantes competidores directos el mercado demandante crece y tiene demanda que no alcanzan a satisfacer.

La tasa de retorno es mayor a la que ofrece un banco por lo que demuestra que el proyecto es rentable y se recupera la inversión total del proyecto en 3 años.

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Las fortalezas y oportunidades de la organización son muy alentadoras y dan pauta a seguir adelante para la conformación de la empresa, las estadísticas de crecimiento de consumo de alimentos y bebidas en Quito.

7.02 RECOMENDACIONES

La empresa deberá concentrarse a la realización de eventos sociales que centren o sus esfuerzos en matrimonios, bautizos, fiestas de 15 años, y sobre todo en el mes de julio que se celebran las fiestas de la Patrona de la Parroquia, fechas en las cuales las familias muy devotas realizan sus celebraciones religiosas y por ende la recepción; ya que los consumidores por considerarlos tradicionales hay más posibilidad de que lo realicen, por otra parte los eventos empresariales, nos daría excelentes ingresos a la empresa.

Fomentar a futuro el uso de los espacios existentes en Nayón, como la realización de eventos al aire libre, así como complementar con el alquiler de sillas, carpas, toldos y menaje; ya que se considera que existen muchas familias que desean hacer su recepción en sus casas u hogares.

Crear compromisos y convenios con los proveedores para mantener los precios, en caso de que los precios varíen deberá notificarnos con un mes de anticipación y plazos de pago de materiales e insumos que permitan proteger la rentabilidad del proyecto en el caso de variaciones inesperadas en los precios.

Buscar y encontrar mayores inversiones en el capital social con el fin de reducir el valor del préstamo bancario, de esta forma obtener una mayor rentabilidad.

Desarrollar estrategias que permitan desarrollar uno de los valores agregados como eventos temáticos, para captar mayor clientela, de esta forma fidelizar al cliente y que estos sean la principal medio publicitario de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Aguirre, P. (2000). *Toda carne al asador*. Quito: Musa.
- ✓ Armendaris, M. (2002). *Cocina del Ecuador*. Quito: Don Bosco.
- ✓ Barrera, E. (2002). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- ✓ Bateman, T. (2001). *Administración una Ventaja Competitiva*. México: McGraw Hill.
- ✓ Cando, P. (2002). *Una Guía Sobre Planificación Estratégica*. México: Prentice Hall.
- ✓ Chan, N. (2005). *Circuitos Turísticos Programación y Cotización*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- ✓ Chan, N. (2009). *Gastronomía*. Buenos Aires: First day.
- ✓ Chiavenato, I. (2004). *Administración en los Nuevos Tiempos*. Bogotá: McGraw Hill Interamericana.
- ✓ Kotler, P. (2002). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. (Primera Edición ed.). México: Prentice Hall.
- ✓ Lectores, C. d. (2001). *Delicias de la Cocina diaria Ecuatoriana*. Bogotá: Círculo de Lectores.
- ✓ López Sáez, J. A. (2000). *Botánica mágica y nutritiva*. Madrid: Mundi Prisma.

- ✓ Maguelonne, T. S. (1991). *Historia Natural y Moral de los Alimentos*. Madrid: Alianza Editorial.
- ✓ Pichincha, C. P. (2012). *Plan General de Desarrollo de Pichincha*. Quito: Da Vinci.
- ✓ Pichincha, G. d. (2012). *Agenda Productiva de Pichincha*. Quito: Da Vinci Corporación Gráfica.
- ✓ Producción, D. d. (2006). *Mesa de Concertación Sectorial y Agropecuaria*. Quito: Da Vinci.
- ✓ Rodríguez, R. (2008). *Costos Aplicados a Hoteles y Restaurantes*. Bogotá: Guadalupe Ltda.
- ✓ Rojas, L. E. (2002). *El libro de la Cocina Ecuatoriana*. Guayaquil: Maxigraf.
- ✓ Taquina, G. E. (2010). *El Toque ecuatoriano*. Quito: Editaqiuma Cia. Ltda.
- ✓ Vásquez, V. H. (2002). *Organización Aplicada*. Quito: Vásquez.

ANEXOS

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Encuesta.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

La siguiente encuesta permitirá obtener información valiosa, para la apertura un centro de eventos en la parroquia de Santa Ana de Nayón ubicada al Nord-Oriente de Quito.

Por favor llenar la información solicitada con total sinceridad e individual.

Saludo:

BUENOS (DÍAS, TARDES), MI NOMBRE ES.....
Y ESTOY ELABORANDO MI TESIS PARA EL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN Y ESTOY INTERESADA EN CONOCER SU OPINIÓN PARA PODER GENERAR SERVICIOS DE EVENTOS SOCIALES, ACORDES CON SUS NECESIDADES, LA SIGUIENTE ENCUESTA NO NOS LLEVARÁ MAS DE 10 MINUTOS EN RESOLVERLA Y SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA MÍ SU RESPUESTA SINCERA Y OBJETIVA. GRACIAS.

Nombre:

Edad:

Sector o barrio:

Ocupación:

Mails:

Teléfono:

Indicaciones: Señala con una X la opción que usted considere.

10. ¿Realiza usted reuniones sociales o fiestas familiares?

Sí

No

11. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus reuniones sociales o fiestas familiares?

Cada cinco años. _____
Una vez al año. _____
Dos veces al año. _____
Más de dos veces al año. _____

¿En qué lugar realiza la recepción de su fiesta o reunión social?

Casa. Local.

12. ¿En qué lugar realiza la recepción de su fiesta reunión social?

Casa Local

13. ¿Conoce algún lugar de eventos sociales en la Parroquia?

Sí No

En el caso de responder SI mencione
cual.....

14. ¿Por qué motivo usted contrataría un servicio de eventos sociales?

Espacio _____
Menú _____
Presentación, personal _____
Animación _____
Comida _____
Precio _____
Que el servicio sea completo _____
Que el servicio sea parcial _____

15. ¿Qué tipo de cocina le agradaría para su evento?

Nacional Internacional Ambas

16. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar por persona?

| | |
|------------------------|--|
| De 2000 a 2500 Dólares | |
| De 2501 a 3500 Dólares | |
| De 3001 a 3500 Dólares | |
| Mas 3501 Dólares | |

17. ¿A cuántas personas invitaría al evento?

| | |
|--------------------|--|
| De 30-50 | |
| De 51-100 | |
| De 101 en adelante | |

18. Si en la Parroquia de Nayón existiera un centro de Eventos, con las características que usted desea y a precios accesibles ¿Estaría dispuesto contratar sus servicios?

Sí No

Fotografías

Pichincha



Parque Central de Nayón

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Plato Típicos



Evento tipo A

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Evento Temático



Postres



APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN EN EL SECTOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO