



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

CARRERA DE INGENIERÍA EN AUDITORIA

TESINA DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

INGENIERA EN AUDITORIA

TEMA:

**ANÁLISIS DE VIABILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA PARA LA
CREACIÓN DE UN SALÓN DE EVENTO “MARAVILLAS” EN LA
PARROQUIA URBANA PARRALES IGUALES DEL CANTÓN
JIPIJAPA**

TUTOR:

ING. Kleber Orellana Suárez

AUTORA:

Irlanda Yesenia Villacreses Macías

JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR

-2011-

LÍNDICE

CONTENIDO

LÍNDICE.....	i
<i>AGRADECIMIENTO</i>	iii
<i>DEDICATORIA</i>	iv
<i>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</i>	v
<i>CERTIFICACIÓN</i>	vi
TEMA:	1
I. INTRODUCCIÓN	2
II. JUSTIFICACIÓN	3
III. OBJETIVOS	5
3.1 Objetivo General:	5
3.2 Objetivos específicos	5
IV. MARCO TEÓRICO	6
4.1 Que es un salón de eventos.....	6
4.2 ¿Qué es un Evento?.....	8
V. PROPUESTA.....	11
5.1 Estudio de mercado.....	11
5.1.1 Perspectiva de la Investigación.....	11
5.1.2 Objetivos de la investigación dirigida a consumidores.....	11
5.1.3 Método para la selección de la muestra.....	12
5.1.4 Método para la recolección de datos	13
5.1.5 Tamaño de la muestra.....	14
5.1.6 Tamaño final de la muestra	16
5.1.7 Diseño de la encuesta	17
5.1.8 Resultado de la encuesta	19
5.1.9 Análisis de resultados.....	30
5.1.10 Calculo de la oferta	30
5.1.11 Marketing MIX.....	31
5.1.12 Análisis de la demanda	35
5.1.13 Análisis de la Oferta.....	37

5.2	Estudio Técnico	38
5.2.1	Capacidad de producción	38
5.2.2	Factores determinantes del tamaño.....	39
5.2.3	Justificación del tamaño	39
5.2.4	Localización.....	41
5.3	Estudio económico.....	46
5.3.1	Inversión Inicial	46
5.3.2	Capital del Trabajo	47
5.3.3	Financiamiento	48
5.3.4	Presupuesto de Personal.....	49
5.3.5	Presupuesto de Otros Gastos	50
5.4	Evaluación financiera.....	51
5.4.1	Estado de Pérdidas y Ganancias	51
5.4.2	Flujo de Caja	53
5.4.3	TIR	55
5.4.4	VAN	55
5.4.5	Relación beneficio costo B/C.....	55
5.4.6	Punto de Equilibrio	55
	Análisis de Sensibilidad.....	58
VI.	CONCLUSIONES.....	59
VII.	RECOMENDACIONES	60
	BIBLIOGRAFÍA.....	61
	ANEXOS.....	62

AGRADECIMIENTO



Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más lo necesité y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida.

Con la inmensa gratitud ofrezco este trabajo habilitante del Título de Ingeniera en Auditoria al servicio de la Sociedad y la Patria.

Irlanda YESENIA Villacreses Macías

DEDICATORIA

DIOS, es quien ha guiado mis pasos, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual forma a mis padres ,mi esposo, mis hijos, hermanas (os) quienes con su amor y comprensión me han ayudado dándome ánimos, fuerza y valor todos los días para seguir adelante.

Con el corazón e infinitas gracias, para todos ellos este Triunfo Académico.

Irlanda Yesenia Villacreses Macías

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad del contenido de esta Tesina de Grado, cuyo tema es: **“ANÁLISIS DE VIABILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE EVENTOS “MARAVILLAS” EN LA PARROQUIA URBANA PARRALES IGUALES DEL CANTÓN JIPIJAPA”**, corresponde a la egresada: Irlanda Yesenia Villacreses Macías exclusivamente y los derechos patrimoniales de la misma a la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

Irlanda Yesenia Villacreses Macías

AUTORA

CERTIFICACIÓN

En mi calidad Director de Tesina de Grado de la Carrera de Ingeniería en Auditoria de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado la tesina sobre el Tema **“ANÁLISIS DE VIABILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE EVENTOS “MARAVILLAS” EN LA PARROQUIA URBANA PARRALES IGUALES DEL CANTÓN JIPIJAPA”,** de la egresada: Irlanda Yesenia Villacreses Macías, considero que el mencionado trabajo investigativo cumple con los requisitos y tiene los méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del jurado examinador.

En honor a la verdad,

ING. Kleber Orellana Suárez

TUTOR DE TESIS

TEMA:

ANÁLISIS DE VIABILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE EVENTOS “MARAVILLAS” EN LA PARROQUIA URBANA PARRALES IGUALES DEL CANTÓN JIPIJAPA

I. INTRODUCCIÓN

La idea del salón de recepciones surge por la necesidad o carencia de este tipo de lugares especializados en el servicio de locales para eventos con un nuevo enfoque de decoración y de servicios que se dan en otras ciudades

En este estudio de factibilidad vamos a conocer a fondo el estudio de mercado para la realización de un salón de eventos. A pesar de la gran expansión de salones y centros de eventos sentimos la necesidad de enfocarnos en un proyecto que cubra las necesidades de toda persona que busca un ambiente agradable.

El proyecto contará con todos los servicios complementarios como: buffet, música, filmación, fotografía, y demás servicios, atendidos por profesionales del medio; serán facturados por el salón de recepciones el que por convenios de exclusividad (únicos proveedores de cada servicio) .

Todos hemos sentido la necesidad de buscar un lugar para poder pasar un rato con nuestros amigos y poder disfrutar cómodamente en un evento familiar o social.

Así que por medio, de este estudio podremos saber si nuestra idea es rentable o no y como cumplir con todas las exigencias que involucran la iniciación de un proyecto.

II. JUSTIFICACIÓN.

Un evento ofrece la oportunidad de llegar a compartir con distintos grupos de personas y reunirlos para alcanzar un objetivo o una meta. Los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe pensar en todos los detalles. Un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable. El trabajo como tal, será convertirse en intermediario entre los clientes, empresas y los distintos proveedores, es decir ser el contacto necesario para la realización de su evento.

La función principal de este proyecto es crear una empresa que a través del diseño convierta el evento anhelado para toda empresa en una realidad y así lograr que su evento sea el mejor de todos. De esta manera podemos ahorrar el tiempo de las empresas (clientes) y ampliar las oportunidades de negocios de los proveedores.

Este proyecto ofrece una solución, mayor comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos corporativos, ya sean: fiestas infantiles quinceañeras, nupciales, convenciones, conferencias, simposios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, seminarios, etc. Nace la idea del proyecto, para dar una alternativa diferente a todas aquellas empresas y clientes que realicen eventos, ofreciéndoles un servicio personalizado para la coordinación de cada uno de los detalles que conlleva la organización de un evento.

La justificación de este proyecto la podemos traducir en términos de propósito y también en términos de aporte que pueda brindar. De ahí que, pasaremos a detallar por separado cada uno de esos señalamientos.

Propósito:

La importancia de este proyecto se puede ver en términos del propósito satisfacer la necesidad del público de poder salir a un lugar y disfrutar de una velada en compañía de amistades al mismo tiempo que en su interior tener la opción de un bar.

Por otra parte, es importante para nosotros no solo gustar al público sino llegar a ser la primera opción para ellos.

Aporte:

Aparte de los planteamientos hechos en el punto anterior, creemos que este proyecto se justifica en la medida que se convierte en un aporte, que nos deja como opción para empresarios que quieran llevar a cabo sus reuniones en uno de nuestros salones a un precio más bajo con un servicio de calidad.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

- Determinar el análisis de viabilidad financiera para la creación del salón de eventos “Maravillas” en la Parroquia Parrayales Iguales en el cantón Jipijapa

3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar una investigación profunda y exhaustiva de mercado para posicionar el servicio de eventos en la ciudad de Jipijapa.
- Realizar un estudio técnico para identificar los procesos del negocio
- Realizar un estudio económico financiero de la propuesta.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Que es un salón de eventos

Pieza de grandes dimensiones para visitas y fiestas en las casas particulares.

Pieza donde celebra sus actos públicos una corporación.

Galería destinada a exponer obras de arte, Exposición

Salón es el aumentativo de sala. El término se utiliza para nombrar al aposento de grandes dimensiones en una casa que se destina a la recepción de las visitas o para albergar fiestas y reuniones. Por ejemplo: “Por favor, espere en el salón que mi marido llegará en unos minutos”, “Hemos decorado el salón para esta ocasión tan especial”, “Tenemos goteras en el salón: ¿dónde vamos a hacer la cena de Navidad?”.

El inmueble o emprendimiento comercial dedicado a albergar eventos también se conoce como salón: “María está buscando un salón para organizar su fiesta de casamiento”, “Ricardito va a festejar su cumpleaños en el salón que está en la otra cuadra,”Ya llegaron varios chicos al salón, pero aún falta el homenajeador”.

Otro uso del concepto está vinculado al espacio de importantes dimensiones donde una empresa u organización celebra sus juntas: “Los directivos lo esperan en el salón de sesiones”, “La compañía presentará su nuevo producto la próxima semana en el salón de actos de la planta”, “Voy a comprobar si el salón de reuniones está en orden, que en cualquier momento llegarán los inversores”.

La instalación donde se exhiben los productos de una cierta industria con fines comerciales también recibe el nombre de salón: “Miles de personas asistieron al reciente salón del automóvil en el predio ferial de exposiciones”, “Tengo que viajar a Santiago para asistir al salón del calzado”.

Salón, por último, se utiliza en algunos países para hacer referencia al aula de las escuelas o centros educativos: “Niños, ingresen al salón que ya llega la maestra”, “La profesora aseguró que pondría orden en el salón”.

Hace muchos años, cuando uno quería hacer una fiesta, sea de cumpleaños, de casamiento, de aniversario, de graduación, de quince o lo que fuera, uno recibía a la gente, a los invitados en su casa. Pero los tiempos cambiaron.

Actualmente la economía está mucho más orientada a los servicios que a la producción. Los servicios son cada vez más inimaginables y uno de los que más ha crecido es justamente la oferta de lugares en los que uno puede hacer una fiesta. Los hay para todos los gustos y presupuestos.

Las ventajas son múltiples, previo pago de un estipendio a veces no justamente tan módico. Es que los lugares o salones para fiestas tienen toda la infraestructura para hacer de un evento un suceso que en los días subsiguientes serán el comentario elogioso de los invitados, que es lo que muchas veces queremos.

Desde mesas, sillas, vajillas, mantelería, salones amplios, equipos de luces o de audio, además del ya infaltable servicio de catering, forman parte del servicio.

Muchas veces ofrecen todo tipo de shows como cantantes, magos, presentadores, cómicos. Además algo novedoso: si la fiesta es una despedida de soltero o de soltera, en muchas oportunidades hasta se ofrecen los ya tradicionales strippers.

La existencia de estos salones tiene su origen en muchos factores. Pero para quien puede pagarlos, no solo existe el beneficio de un espacio o una infraestructura mayor, probablemente la principal ventaja sea que cuando la fiesta termina, no es necesario arreglar el desastre que dejan los invitados.

Además estos salones normalmente están ubicados en zonas de fácil acceso, con lo cual la asistencia se ve facilitada. Todo enlatado. Las tradicionales hamburgueserías ya son clásicas cuando llega la hora de hacer algún cumpleaños infantil. Payaso, globos, la cajita feliz, el pelotero, están siempre disponibles para evitar que treinta o cuarenta niños se las pasen gritándonos en el oído

Mercado

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia

4.2 ¿Qué es un Evento?

En el ámbito empresarial / profesional un evento es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso nuestros objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual.

De esta forma, un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente o empresa/empleados, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo, así mismo en eventos con empleados facilita el acercamiento y reconocimiento. En el diccionario encontramos definiciones tales como; Programa, suceso, acontecimiento, lance, incidente, hecho, acaecimiento, pero aunque existen innumerables tipos de eventos, la base de este es la creatividad. El origen etimológico del término creatividad deriva del latín **creare** y está emparentado con la voz latina **creceré** (crecer). Si bien, espontáneamente, uno tiende a relacionar la creatividad con la

creación artística, esta es solo una forma de entenderla, tal vez, para algunos, la más excelente.

Pero el sentido más amplio de la palabra, concierne a la originalidad, audacia, posibilidades y opciones, a la capacidad de imaginar alternativas nuevas, soluciones variadas, producción de formas hasta ahora no realizadas, etc. La creatividad es eterna y no esta relacionada con la edad de quien la siente, es sabido que las máximas contribuciones de creatividad de los matemáticos se alcanzan a edades tempranas como a los 20 años, mientras que los cirujanos lo hacen alrededor de los 40, y los filósofos después de los 60. Así mismo, es conocido que Miguel Ángel pinto sus mejores cuadros a los ochenta y que Edison continuo inventando a los ochenta años

- **Evento**

Un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entro otros y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que uno mismo le ponga a una de estas, por ejemplo el casamiento de una amiga, ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir, si estamos ante el segundo caso o en el caso de por ejemplo una ceremonia de entregas de premios, como pueden ser los Oscars, por lo menos, seguir el evento por televisión.

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 se encuentran: el bautismo, un funeral, una boda, un nacimiento y una graduación.

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, un aniversario.

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.

Otro de los tantos eventos que hay y que suelen ser los más celebrados y vistos por el género masculino, son los **eventos deportivos o competiciones**, entre los que se pueden incluir los torneos de fútbol, de hockey, de tenis, de básquet y de voleibol.

Y finalmente, entre los eventos más salientes, **se encuentra la convención**, que es la reunión de especialistas o fanáticos de un tema determinado que fijan un punto y una fecha de encuentro para intercambiar ideas, análisis, opiniones, materiales sobre el tópico en cuestión. Un ejemplo pueden ser las convenciones de fans de un grupo musical o de médicos clínicos.

V. PROPUESTA

5.1 Estudio de mercado

5.1.1 Perspectiva de la Investigación

Esta propuesta ha sido diseñada para conocer el comportamiento de los posibles consumidores en cuanto a adquirir el servicio ofrecido para todo tipos de eventos, el mismo que estará dirigido a clientes naturales, jurídicas y de toda clase social.

Esto nos permitirá conocer cuáles son los requerimientos que tienen los clientes al momento de adquirir este servicio así como también poder hacer un análisis para determinar la demanda y el ingreso al mercado.

5.1.2 Objetivos de la investigación dirigida a consumidores

La investigación está dirigida a los clientes potenciales amantes al buen gusto de brindar eventos inolvidables a sus familias, empleados etc. Es decir, no necesariamente los que solicitan nuestro servicio serán los que se satisfagan del evento realizado, sino también los invitados de honor que serán quienes en un futuro soliciten este tipo de servicio para presentar un evento.

Es necesario medir el interés que tiene la gente hacia este servicio y su intención de adquirirlo porque esto va a influir en las estrategias para su introducción al mercado y en el posicionamiento del mismo en la mente del cliente.

La investigación nos va a proporcionar datos importantes acerca de algunas variables de marketing que nos ayudaran a determinar el comportamiento de los consumidores y a medir su respuesta hacia los beneficios que representa este servicio; detallamos a continuación las variables:

- servicio: Nivel de aceptación de salón de eventos (intención de adquisición).

- Precio: Nivel de aceptación del precio sugerido.
- Demanda: Potencial del mercado, potencial de adquisición.
- Consumidor: Segmentación del mercado.

5.1.3 Método para la selección de la muestra

En la investigación dirigida al Cliente vamos a utilizar el método del muestreo irrestricto aleatorio simple para seleccionar la muestra, ya que esta una vez que definimos nuestra población objetivo (mayores de 15 años que viven en la ciudad de Jipijapa) va hacer que cada uno de estos tengan la oportunidad de ser seleccionados para la muestra.

El objetivo de la investigación es conocer el interés que tienen los clientes hacia este servicio y la probabilidad de adquirir el mismo, este porcentaje de aceptación del servicio será definido como la intención de compra. La participación y nivel de ventas se va a determinar en función de nuestros objetivos de marketing ya que esto es un proceso complejo debido a que el servicio que estamos presentando es una innovación en el mercado de eventos

La investigación de mercado que llevaremos a cabo será una investigación para describir la reacción del mercado ante el ingreso de un nuevo servicio. Realizaremos un cuestionario que represente a las hipótesis de la investigación que nos guíara en la elaboración y análisis de los datos.

El cuestionario estará compuesto de preguntas fáciles de contestar y que encierren temas de interés de la adquisición habitual de nuestro servicio.

El cuestionario tiene una facilidad de manejo, usaremos preguntas de selección múltiple de donde los entrevistados pueden elegir su respuesta de varias alternativas, también posee preguntas dicotómicas, esto quiere decir que pueden elegir una de dos respuestas, convirtiendo este formato de cuestionario en un modelo fácil y sencillo de fuente de información.

La secuencia de preguntas esta de la siguiente manera:

Las preguntas introductorias son las que dan la bienvenida al entrevistado y las que filtran a los formatos no calificados.

Las preguntas generales son las que nos brindaran la mayor información sobre gustos y preferencias.

Las preguntas específicas son las que nos darán la información sobre las características propias de los servicios dentro de las preferencias del entrevistado.

5.1.4 Método para la recolección de datos

El método de muestreo para la recolección de datos a utilizar en este análisis de mercado para la introducción del salón de eventos “Maravillas” es el muestreo no probabilístico. Al realizar la investigación podremos basarnos en nuestros juicios personales y de esta manera se lograra obtener buenas estimaciones sobre las características de la población.

El muestreo probabilístico lo escogimos para nuestro análisis de mercado por lo que tiene ventajas muy importantes para la investigación ya que minimiza costos y tiempo.

El método específico de muestreo será el Muestreo por Conveniencia, este muestreo fue escogido por su gran facilidad al momento de escoger la selección.

La selección de los elementos de la muestra se la hace al momento en que se realiza el estudio por el entrevistador.

Los encuestados son seleccionados generalmente porque:

- Se encuentran en el lugar apropiado.

- Están en el tiempo adecuado.
- Se tiene la colaboración de los entrevistados.

Las entrevistas realizadas para nuestra investigación se realizarán en:

- Personas que se encuentre en la calle
- Centros comerciales de la ciudad
- En la universidad
- Empresas públicas y privadas.

A través de las encuestas que se realizarán a diferentes personas encontraremos distintos puntos de vista y opiniones que nos servirán de gran utilidad para nuestra investigación.

5.1.5 Tamaño de la muestra

La población de la ciudad de Jipijapa era de 65.796 habitantes. Con una Población Económicamente Activa de 20.561 personas

- **Determinación del tamaño de la muestra**

De acuerdo al método de muestreo escogido como es el aleatorio simple, la selección de la muestra dependerá primordialmente del tamaño de la población. En nuestro caso, para determinar el número de personas a encuestar se tomará como población los habitantes de Jipijapa mayores de 15 años.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5% y además se toma en cuenta los siguientes factores:

Máximo error permisible.- La variable e representa el margen de error de muestreo, este refleja la variabilidad de datos, la cual no debe ser mayor al 10%, que para nuestro estudio consideramos un 5%.

Grado de confianza.- Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%.

Valor Z.- Se obtiene dividiendo el porcentaje dado como confianza para dos. Luego, se utiliza la tabla de área de una distribución normal. Si consideramos que la confianza es del 95%, se tendrá que $0,95/2=0,4750$, lo localizamos dentro de la tabla y se obtiene que $Z=1,96$.

Porción estimada (P).- Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que la población objetivo esté dispuesta a consumir galletas “amor con hambre”; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que consuman el producto.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población finita el tamaño de la población $N= 65.796$ habitantes del Cantón Jipijapa, por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot N + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Margen de confiabilidad, un nivel de c
- e= error admisible, es decir que se está di
- N= Tamaño de la población

n= ?

Z= 1,96

P= 0,5

Q= 0,5

e= 0,05

N= 65.796

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25 \cdot 65796}{0,05^2 \cdot 65796 + 1,96^2 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25 \cdot 65796}{0,0025 \cdot 65796 + 3,84 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{63.190,48}{164,49 + 0,9604}$$

$$n = \frac{63.190,48}{165,45}$$

n= 382 Habitantes

5.1.6 Tamaño final de la muestra

Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 382 personas encuestadas. El propósito de este proceso es determinar el alcance que tendrá nuestro proyecto en la ciudad de Jipijapa.

5.1.7 Diseño de la encuesta



Universidad Estatal del sur de Manabí

Carrera de Ingeniería en Auditoría

Encuesta

Esta encuesta tiene por objetivo determinar el nivel de aceptación de los posibles clientes hacia la apertura de un salón de eventos “Maravillas” en la ciudad de Jipijapa en la Parroquia Parrales Iguale el mismo que pretende posicionarse como un servicio de exclusividad e innovación.

Edad: _____

Sexo: masculino: ___ femenino: ___

1.- ¿Por lo general para realizar un evento especial para su familia o empresa donde lo realiza?

casa _____ empresa _____ Otros _____

2.- ¿A qué salones de eventos Ud. a asistido, que presten este servicio en la ciudad de Jipijapa?

SUP ___ cien x cien buffet libre _____

Zeus ___ Eventos “Ámbar” _____ otros _____

3.- ¿qué servicio le gustaría que brindara un salón de eventos?

Decoración _____ Animación _____ Comida _____ Seguridad _____

Otros ___

4.- ¿Cómo sería el lugar ideal para la realización de eventos importantes?

Espacioso _____ elegante _____ Otros _____

5.- ¿Ha escuchado alguna vez del salón de eventos “Maravillas”?

Sí ___ No ___

6.- ¿Qué le parece que en la ciudad de Jipijapa se proyecte dar apertura al salón de evento “Maravillas”?

Malo ___ Regular ___ Bueno ___ Muy Bueno ___ Excelente ___

7.- ¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios que presta este salón de eventos “Maravillas”?

Si ___ No ___

8.- ¿qué tipo de programas realizarías en el salón de eventos “Maravillas”?

Familiar (cumpleaños, quinceañeras, matrimonios,etc.)___

Empresarial(lanzamientos de productos, congresos, etc.)___

9.- ¿te gustaría un lugar en donde puedas escoger la decoración para tu evento?

Si___ no___

10.- ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por la organización de tus actividades en el salón de eventos “Maravillas”?

\$ 600,00 – \$1000,00

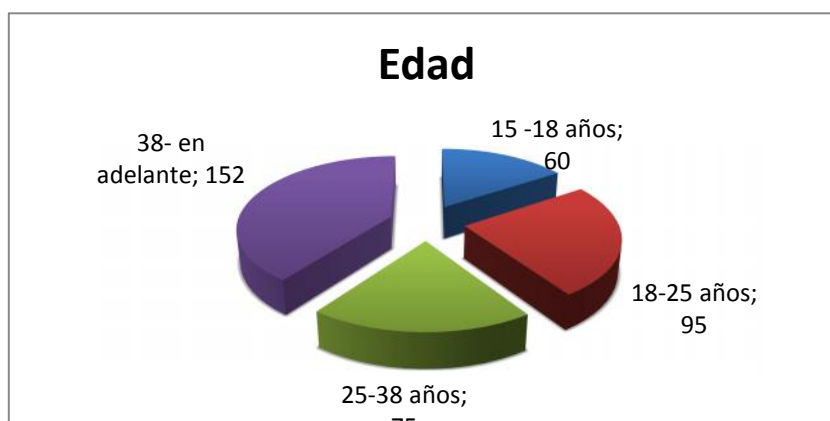
\$ 1000,00 – \$1400,00

\$ 1400,00 – \$ otros

5.1.8 Resultado de la encuesta

Edad

TABLA 1		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15 -18 años	60	16%
18-25 años	95	25%
25-38 años	75	20%
38- en adelante	152	40%
Total	382	100%
Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa		
Elaborado por Irlanda Yesenia Villacreses Macías		

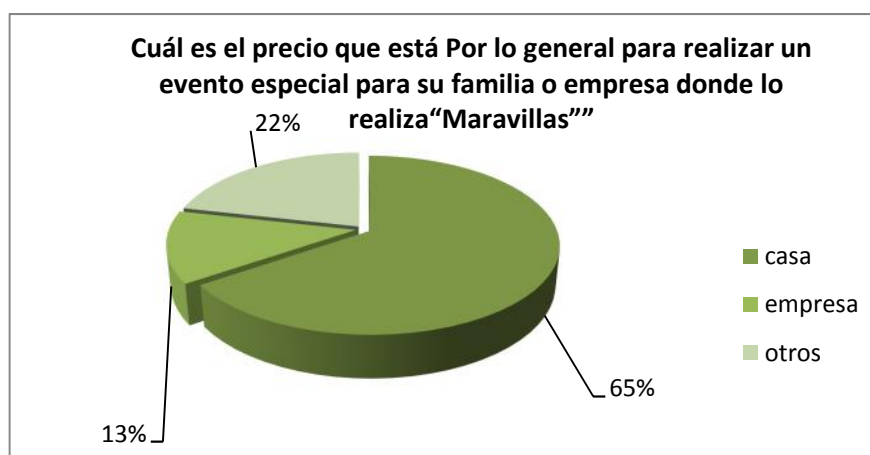


Análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuestas podemos decir que el 40% representa a los habitantes de una edad de 38 años en adelante quienes son personas que tienen su propio ingresos y quienes a futuro requerirán de nuestros servicios

¿Por lo general para realizar un evento especial para su familia o empresa donde lo realiza?

TABLA 2		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
casa	250	65%
empresa	50	13%
otros	82	22%
Total	382	100%
Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa		
Elaborado por: Irlanda Yesenia Villacreses Macías		



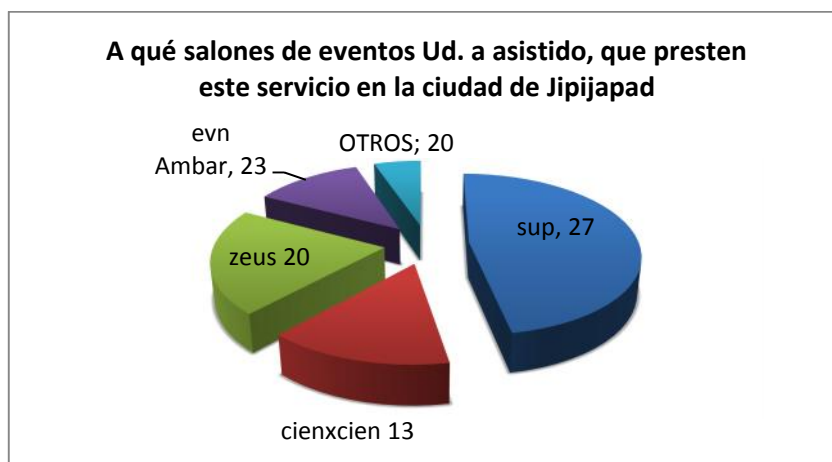
Análisis:

Al analizar estos resultados podemos decir que el 65% de los encuestados dijeron que por lo general los eventos lo realizan en casa.

Debido a que las pocas salas de eventos que hay no satisfacen sus necesidades el otro 22% representan a habitantes que trabajan en empresas y que por lo general si realizan eventos en salones de la ciudad.

¿A qué salones de eventos Ud. a asistido, que presten este servicio en la ciudad de Jipijapa?

TABLA 3		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SUP	105	27%
CIEN X CIEN	48	13%
ZEUS	75	20%
EVENTOS DE "AMBAR	89	23%
OTROS	65	17%
Total	382	100%
Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa		
Elaborado por: Irlanda Yesenia Villacreses Macías		



Análisis:

El 27% de los encuestados han asistido a una sala de eventos conocidos en la ciudad y que por años ha sido reconocida. Los demás % están repartidos puesto que son salas de eventos que recién se están dando a conocer.

¿Qué servicio le gustaría que brindara un salón de eventos?

TABLA 3		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Decoración	180	47%
Animación	86	23%
Comida	50	20%
Seguridad	46	23%
OTROS	20	5%
Total	382	118%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa
Elaborado por: Irlanda Yesenia Villacreses Macías



Análisis:

Podemos apreciar que el 47% de los posibles clientes le llama mucho la atención de la decoración ya que este es el atributo principal en una sala de eventos, seguido de la animación y seguridad que debe de tener esto es en un 25%.

¿Cómo sería el lugar ideal para la realización de eventos importantes?

TABLA 4		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
espacioso	100	26%
elegante	250	65%
otros	32	8%
Total	382	100%
Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa		
Elaborado por Irlanda Yesenia Villacreses Macías		



Análisis:

Lo más importante que destacaron los encuestado en un 65% es que es que debe ser un lugar espacioso seguido de un 65% que le dan importancia a la elegancia.

Ha escuchado alguna vez del salón de eventos “Maravillas”

TABLA 6		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	382	100%
Total	382	100%
Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa		
Elaborado por: Irlanda Yesenia Villacreses Macías		



Análisis:

En el momento que se aplicó la encuesta el 100% manifestaron que no han escuchado hablar de este proyecto.

Esta respuesta se debe a que está en proceso de ser creada.

Qué le parece que en la ciudad de Jipijapa se proyecte dar apertura al salón de evento “Maravillas”

TABLA 7		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
malo	0	0%
regular	15	4%
bueno	50	20%
muy bueno	115	23%
excelente	202	53%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa

Elaborado por: Irlanda Yesenia Villacreses Macías

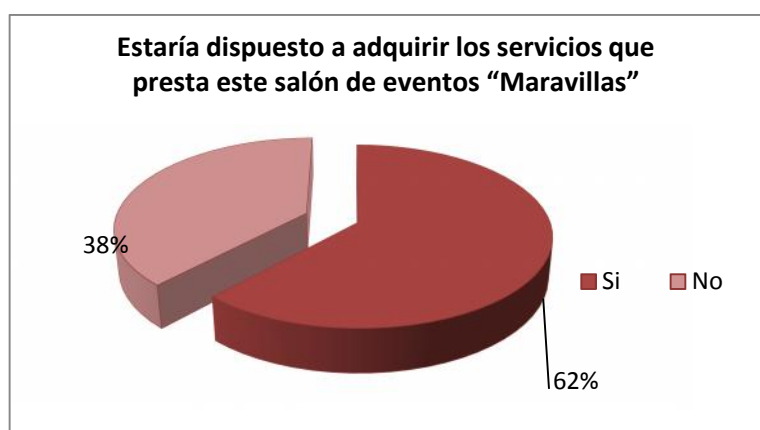


Análisis:

Los resultados de la encuesta nos permiten observar que el 53% de los encuestados ven con agrado la apertura de este proyecto ya que el mismo podrá aportar a la economía de la ciudad.

Estaría dispuesto a adquirir los servicios que presta este salón de eventos “Maravillas”

TABLA 8		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	236	62%
No	146	38%
Total	382	100%
Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa		
Elaborado por: Irlanda Yesenia Villacreses Macías		



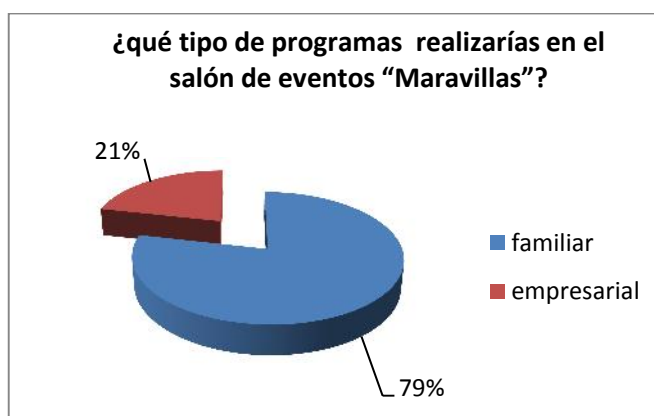
Análisis:

Al observar estos resultados, el 62% representa la cantidad de habitantes que si están de acuerdo en recibir los servicios de este salón de eventos.

El otro 38% asumen que posiblemente no lo harán porque tienen un espacio amplio en sus hogares.

¿Qué tipo de programas realizarías en el salón de eventos “Maravillas”?

TABLA 9		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
familiar	300	79%
empresarial	82	21%
Total	382	100%
Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa		
Elaborado por: Irlanda Yesenia Villacreses Macías		

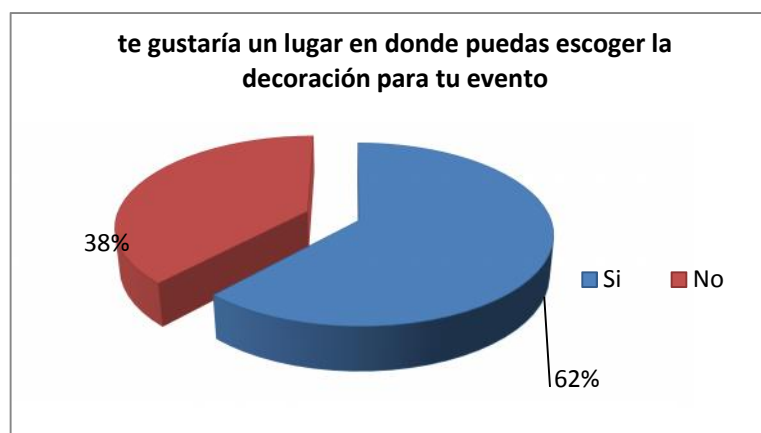


Análisis:

Los resultados dieron muestra que el tipo de eventos más favorables para realizarse con un 79% es el de origen familiar y el 21% empresarial ya que existen pocas entidades en la ciudad.

¿Te gustaría un lugar en donde puedas escoger la decoración para tu evento?

TABLA 10		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	79%
No	82	21%
Total	382	100%
Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa		
Elaborado por: Irlanda Yesenia Villacreses Macías		



Análisis:

El 62% de los encuestados optaron por escoger la decoración ya que este reflejará la personalidad de cada uno de los eventos.

El 38% aceptan orientación de algún diseñador de eventos.

¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por la organización de tus actividades en el salón de eventos “Maravillas”?

TABLA 11		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
600-1000	202	53%
1000-1400	90	24%
1400- a mas	90	24%
Total	382	100%
Fuente: Habitantes de la ciudad de Jipijapa		
Elaborado por: Irlanda Yesenia Villacreses Macías		



Análisis:

En esta cuadro observamos que existe una igualdad entre los precios de \$ 1400,00 lo que quiere decir que el 53% de los encuestados prefieren un costo módico para realizar los eventos pero el 48% (24/24) lo harían dependiendo del evento y lo que con lleva realizarlo.

5.1.9 Análisis de resultados

Gracias a la investigación de mercado podemos afirmar que algunos objetivos que hemos planeado al principio del proyecto se pueden cristalizar.

La investigación arroja resultados positivos sobre el comportamiento de las personas frente a nuestros servicios, ahora queda de nuestra parte realizar un análisis técnico y asumir los costos y gastos que debemos solventar para terminar este proyecto.

Este estudio constituye la primera parte de un proyecto largo y ambicioso que tendrá una investigación concluyente, siendo la pauta para decidir si un proyecto es factible o no en materia de demanda.

Ahora que hemos demostrado que la investigación es factible y que nuestro servicio de salón de Eventos "Maravillas", tendrá la aceptación necesaria, nos queda tomar en cuenta cada uno de los puntos que se han estudiado en las encuestas y ponerlas en práctica para mejorar el servicio y así finalmente llegar a los posibles clientes para satisfacer las exigencias y requerimientos que ellos han transmitido en nuestra encuesta.

Terminado el análisis de mercado, continuamos en el proyecto para determinar la inversión necesaria para su funcionamiento.

En general, éstos resultados nos llevan a pensar en el éxito de la puesta en marcha del proyecto.

5.1.10 Cálculo de la oferta

En base a la demanda de contar con un servicio de salón de eventos realizaremos una proyección de oferta que pretendemos sustentar en el presente proyecto la cual presentamos a continuación:

CALCULO DE OFERTA

Población Total de la ciudad de Jipijapa	65.796
Numero de habitantes encuestados en la ciudad de Jipijapa (P)	382
personas que han utilizado este servicio (C)	13%
Numero de personas que requieren de este servicio (C)	62%
Promedio de eventos realizados por semana®	1 (eventos/semana)
Penetración del mercado real proyectada (p)	10%

Cálculos:

Mercado Potencial = P x C x c	382 x 13%	x 0,62	=	31 habitantes
Demanda Real = Mercado Potencial x R	31 x 1		=	31 (eventos/semana)
Mercado Real = Demanda Real x p	31 x 10%		=	3 (eventos/semana)
Oferta de Producción =		Oferta semanal	3	(evento/semana)
		Oferta mensual	12	(evento/mes)
		Oferta anual	148	(evento/año)

Según nuestra encuesta la frecuencia de servicio semanal promedio es de 3 eventos semanal, por lo que sacamos un promedio de 12 eventos mensual. Nuestro servicio tendrá una presentación de 400m² de infraestructura lo que corresponde a que habrá una capacidad de 200 personas y una demanda potencial de 31 eventos mensuales en donde los clientes acogerán nuestro servicio, así determinamos entonces que la demanda potencial es de 148 eventos durante un año. (12 meses x 3 eventos semanal = 148 eventos).

5.1.11 Marketing MIX

Se estima que durante los siguientes 10 años la Parroquia Parrayales Igualé seguirá creciendo como el predilecto para el establecimiento de bares, discotecas y restaurantes ya que su valor va en aumento como punto comercial y de construcción.

Listado de precios:

Costo del Producto por unidad

- Nuestros costos unitarios están basados en los costos de eventos de carácter social:

Reuniones	\$	50,00	
Congresos	\$	150,00	c
Seminarios	\$	100,00	
Fiestas infantiles	\$	300,00	
Quinceañeras	\$	1500,00	
Nupciales	\$	1500,00	
Convenciones	\$	800,00	
Lanzamientos	\$	200,00	
Exposiciones, etc.	\$	300,00	
- Cabe recalcar que los precios pueden variar debido al número de invitados, necesidades y requerimientos del cliente.

Las bebidas y los aperitivos; Comprenden 2 tipos de menú.

Bebidas (alcohólicas y cafés)

Aperitivos.

El costo del licor representa el 60% del costo total de las bebidas, el otro 40% se divide en complementos del menú.

- ✓ Platos típicos y a la carta
- ✓ Bocaditos, dulces, pasa palos etc.

Naturaleza y Grado de Intervención estatal

El precio

Como se puede apreciar en la tabla de precios anterior nuestros precios compiten de forma directa con los de nuestra competencia esto se debe a nuestra estrategia de mercadeo en conjunto con nuestros diversos proveedores para captar el público al que queremos llegar y hacernos

presentes; adicional a esto ofrecemos mayor variedad de opciones y facilidades para nuestros clientes.

La norma de calidad

Nos regimos por una estricta norma de calidad ya que tratamos de satisfacer al nuestro consumidor con el mejor servicio y la mejor atención, los precios más accesibles y personal altamente capacitado para realizar estas labores.

Plan o estrategia de ventas

Nuestro plan de publicidad y ventas se basa en desarrollar una clara atención al cliente y su mercado objetivo, para esto se designa un presupuesto. La publicidad será dirigida directamente al usuario de nuestro servicio, ya que debemos concentrar los pocos recursos para dirigirlo al mercado objetivo tratando de informar sobre nuestros servicios, de una manera más efectiva creando así una imagen de prestigio sobre la calidad y el servicio de nuestro salón de eventos. Tales como:

Promoción por radio, Internet, televisión local.

Promociones competitivas tales como: buffet, música, ballet parking, filmación, fotografía, y demás servicios. Dependiendo de los días y la necesidad del cliente para hacer más efectivas las mismas.

Demanda

- Consumidores y sus características
 - Consumidor: son de clase media baja o alta, es decir personas con un ingreso mensual.
 - Entre los factores de decisión que más influyen en nuestros consumidores, en orden de prioridad tenemos: calidad y asistencia en el servicio, precio, variedad en menús y promociones, cercanía al trabajo o lugar de domicilio.

Consumidores

Personas que laboran y habitan en el cantón Jipijapa, parroquia Parrales Iguales.

Consumidores Potenciales

Por medio de las estrategias de mercadeo y ventas, serán los consumidores a los que se puedan llegar por medios de promociones, medios de comunicación como son periódico y radio.

Sala de Eventos “MARAVILLAS”

Objetivos de la sala de eventos

MISIÓN:

Planear e integrar todos los detalles que requiere un evento exitoso, con el objetivo principal de que el cliente disfrute de su evento como un invitado más, sintiéndose en cada momento 100% satisfecho con los resultados.

VISIÓN:

Sera una empresas proveedoras del servicio de Organización Integral de Eventos, reconocida por su sensibilidad ante las necesidades de cada cliente y sobre todo por la excelencia de sus resultados.

FILOSOFIA:

Alcanzar y superar las expectativas de cada uno de nuestros clientes con una actitud compromiso, cordialidad y responsabilidad, ofreciendo las mejores opciones con ética y profesionalismo.

VALORES:

- Confianza- Trabajo en equipo
- Compromiso- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Lealtad

5.1.12 Análisis de la demanda

Comportamiento

Para determinar la demanda global, tomamos como referencia los ingresos anualizados de otros centros de eventos.

Factores Determinantes de la Demanda

- Locación
- Estrategia de ventas
- Estrategia de mercadeo
- Calidad de servicio
- Ambiente agradable el cual nos permite abarcar y cubrir las necesidades de una mayor variedad de clientela.

Distribución Geográfica de la Demanda

Cantón Jipijapa parroquia Parrayales Iguale. Desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de clientes.

Oferta

El Producto o Servicio

El salón de eventos “Maravillas”, está enfocado para los distintos segmentos de mercado adulto, joven y niños, brindándoles entradas (comida rápida) y bebidas ambiente agradable dándole al cliente la opción de disfrutar con su familia, grupo empresarial, etc.

Usos Actuales y Potenciales

Como servicio brindamos un ambiente placentero rodeado de buena música, gente agradable, con precios accesibles al mercado que vamos dirigidos y variaciones que nos hacen diferenciarnos de la competencia para brindar una opción más al cliente.

Usuarios

Todo tipo de persona con disponibilidad de capital y ganas de pasar un buen rato en un excelente lugar en el corazón de la parroquia Parrales Iguale.

El servicio que presta el salón de eventos “Maravillas” será ofrecido a clientes, empresas públicas y privadas de la cantón Jipijapa que estén insatisfechos con el servicio proporcionado con anterioridad por la competencia, que no hayan requerido de estos servicios antes pero que se encuentran muy interesados en requerir de asesoría, coordinación y control de sus eventos.

Identificación de los Competidores

En el mercado no existe un líder definido, puesto que después de la investigación realizada, esta competencia no representa ni la tercera parte del posicionamiento del mercado. Sin embargo a pesar de que el grado de competencia no es muy grande, en los próximos años podría darse un

crecimiento considerable del sector, ya que no tienen muchas barreras de entrada en el sector.

De acuerdo al estudio de mercado no identificamos establecimientos que ofrecieran el mismo tipo de concepto (servicio y atención al cliente). Pudimos observar que nuestra competencia más cercana las conforman los locales que ofrecen este tipo de servicio y que identificamos como nuestra más cercana competencia, se encuentran los siguientes.

Nombre del Establecimiento	Dirección
SUP	Calle colón y 9 de Octubre
ZEUS	Calle Santisteban y Amazonas
Cien x cien buffet	Frente al destacamento de la policía Nacional
Eventos "Ámbar"	Ciudadela parrales iguala estación de buses urbanos

5.1.13 Análisis de la Oferta

Comportamiento Histórico de la Oferta

El sector que presentó mayor crecimiento de empleos a sido el sector terciario como la construcción, el comercio, restaurantes y hoteles.

Es importante destacar que los sectores más dinámicos de la economía en el último año fueron las exportaciones y las inversiones por firmas internacionales las cuales constituyen ingresos de alto nivel por persona ocupada y son menos intensivas en el uso de mano de obra.

Factores Determinantes de la Oferta

- ✓ Ofrecen servicios en un solo ambiente o sea se limita a ser restaurante o discoteca.

- ✓ La mayoría de la competencia se sitúa en el centro del cantón Jipijapa.
- ✓ Promociones atractivas para los clientes.
- ✓ Ofertas especiales en los cuales los precios sean más atractivos.

5.2 Estudio Técnico

Tamaño

5.2.1 Capacidad de producción

Nuestro personal estará habilitado para trabajar en su máxima capacidad, atendiendo a 200 personas al mismo tiempo como máximo de capacidad que puede albergar el lugar. Para la atención de nuestra clientela contamos con una cajera. Fuera de Barra contaremos con 2 meseros, 1 seguridad y dentro de la cocina un cocinero, a parte del requerimiento que amerite el evento.

Definición del tamaño

El Salón de eventos “Maravillas” contara con un local de aprox. 400mt² de distribución física en el cual el 20% representa la cocina y oficina, el resto será destinado a la terraza y el bar, esto nos permitirá recibir unas 150 personas debidamente sentadas.

Posibilidad de expansión futura

Cabe la posibilidad de que en un futuro logremos la expansión con miras al turismo internacional contando con otro local dependiendo de la demanda que esta área ofrezca de aquí a cinco años.

5.2.2 Factores determinantes del tamaño

- **El mercado**

Consideramos que nuestro proyecto tiene mucha aceptación por parte del segmento de mercado al que estamos dirigidos, debido al incremento de profesionales jóvenes, adultos y niños de cierta edad y a la escasez de este tipo de establecimientos y ligado a esto, consideramos también que nuestro mercado es completamente amplio y lleno de oportunidades.

La materia prima básica.

Debido a la beneficiosa posición geográfica del cantón Jipijapa y la parroquia Parrayales Iguale, contamos con las tres materias primas que hacen funcionar nuestro negocio, que son el local, pre disposición para atender al cliente y la innovación. A esto le podemos sumar la variedad de acompañamientos que podemos unir a los platos producto de nuestro sector agrícola, todo esto trae como consecuencia el abaratamiento de los costos.

5.2.3 Justificación del tamaño

Observando lo que indican nuestras encuestas consideramos que esta local cuenta con el área perfecta y el tamaño adecuado para comenzar nuestro proyecto ya que podemos comenzar con un establecimiento de cierto tamaño pero debido a sus más de 1000 mt² de terreno podemos ampliarnos conforme crezca la demanda.

- **Salón de eventos**

Nuestro salón de eventos “Maravillas”, como su propio nombre lo indica se encarga de diseñar el evento como el cliente lo prefiera, para ello tendremos asesores profesionales y completamente equipados con todo el material que

se requiera para ofrecer un servicio completo. Pretendemos ser una empresa dinámica, innovadora y de confianza.

Además el diseño y elegancia, de las invitaciones y del material promocional dependerá específicamente de la variedad y calidad de los suministros que nos proporcionen los proveedores. Lo que varía al momento de escogerlas es el gusto que tenga el cliente.

Este servicio se diseñará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, nosotros nos encargamos de todos los detalles y confeccionamos un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que fue estipulado por el cliente.

- **Mensajería**

El principal encargado de la distribución de las invitaciones o cualquier otro material que se deba entregar a los invitados de los eventos será el transportista que siempre estará acompañado de un mensajero, sin embargo este recurso será utilizado solo en eventos pequeños.

En el caso de eventos más grandes o que se observe con anticipación de que la entrega no se pueda cumplir a tiempo, contrataremos a una empresa de mensajería.

- **Recepción.**

Al mencionar estructuras nos referimos a iluminación, luces, escenarios, plasmas, cámaras de videos profesionales, juegos pirotécnicos y todo lo que tenga que ver con la presentación del sitio.

- **Animación del evento.**

Para la animación del evento contaremos con animadores, modelos, grupos de baile, y para el recuerdo de estos eventos, fotógrafos

- **Precios.**

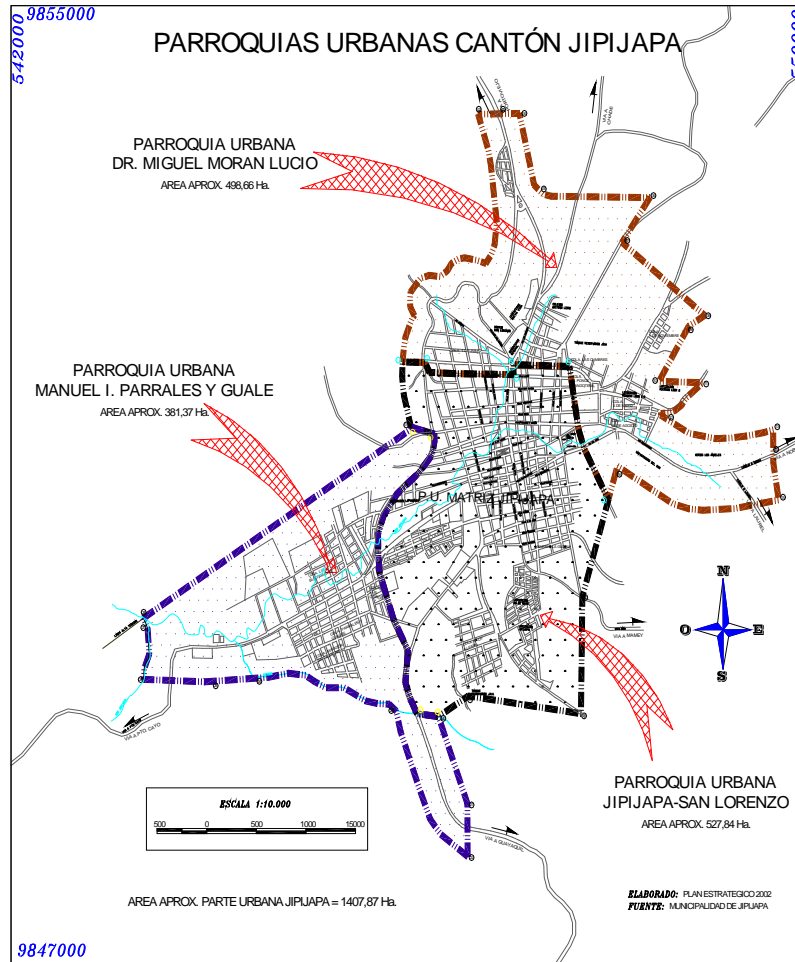
Los precios estarán definidos por las variables descritas a continuación, las cuales afectan el precio de manera directa (costoso ó económico), ya que todas van enlazadas dentro del proceso de prestación del servicio de organización del evento.

- Número de personas que asisten al evento.
- Salón donde se realizará el evento.
- Menú del evento.
- Clasificación del evento (Fiestas infantiles, quinceañeras, nupciales de fin de año, reuniones, Promoción de Marca, Convenciones, Desfile de Modas, etc.).
- Número de Guardias.
- Costos logísticos.
- Costos de publicidad y promoción.

5.2.4 Localización

5.2.4.1 Macro localización

El cantón Jipijapa está ubicado al sur de la provincia de Manabí, entre los 01 grados 10 minutos y 01 grados 47 minutos de latitud sur y entre los 80 grados 25 minutos y 80 grados 52 minutos de longitud oeste. Tradicionalmente se conoce a Jipijapa como la Sultana del Café, por ser el primer cantón productor de café en el Ecuador.



5.2.4.2 Micro localización

Considerando el estudio de los factores de localización, se justifica la implementación de una empresa dedicada a dar servicio de un salón de eventos “Maravillas” en la ciudad de Jipijapa.

La empresa de eventos se establecerá en la parroquia parrales Iguale en el redondel, esta ubicación tiene como ventajas, el rápido acceso, servicios básicos de primera y frecuencia de transporte público.



Selección de materiales y equipos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

DETALLE	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
planta electrica	1	\$ 20.000,00	20.000,00
congeladoras	1	\$ 1.380,00	1.380,00
discomovil	1	\$ 15.000,00	15.000,00
lava vajilla con secadora	1	\$ 14.000,00	14.000,00
TOTAL			50.380,00

HERRAMIENTAS

DESCRIPCION	CARACTERIS TICA	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Utencillo de cocina		1	5.000,00	5.000,00
crystaleria		5	5.000,00	25.000,00
TOTAL				30.000,00

Costos

Equipo

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
mesas		50	30,00	1.500,00
sillas		240	12,00	2.880,00
Mandiles		6	2,00	12,00
manteles		50	6,00	300,00
cortinaje		10	35,00	350,00
TOTAL				\$ 5.042,00

Costos Fijos

Para determinar nuestros costos fijos, primero hemos calculado los sueldos y salarios anuales, los cuales se presentan en la siguiente tabla mostrada a continuación:

GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA DIR.				
empleados	2	150,00	300,00	3.600,00
diseñador	1	150,00	150,00	1.800,00
cosinero	1	150,00	150,00	1.800,00
TOTAL	1		\$ 600,00	\$ 7.200,00

GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA IND.				
Chofer repartidor	1	120,00	120,00	1.440,00
TOTAL	1		\$ 120,00	\$ 1.440,00

Ingresos

Previo a encontrar nuestra perspectiva de los ingresos por la brindar este servicio del salón de eventos “Maravillas” en la ciudad de Jipijapa, tuvimos que determinar la demanda del mercado y que prevemos un incremento en los próximos 5 años, con precios estables de los productos y podemos construir nuestra estimación de ingresos.

PLAN DE PRODUCCIÓN E INGRESOS ANUALES DEL 1º AÑO

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
alquiler del local al publico	acondicionado	148	1.400,00	207.200,00
TOTAL				207.200,00

5.3 Estudio económico

5.3.1 Inversión Inicial

Para dar inicio al proyecto se deberá invertir en la adquisición de activos fijos, y el circulante necesario para cubrir cualquier desfase natural que se pueda dar durante la fase pre-operativa.

Como se puede observar la inversión inicial total ascenderá a **\$134.926,76** con un financiamiento de \$ 100.442,00 mediante préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Inversión Fija

El costo total de los muebles y equipos de oficina, se necesitará la adquisición de maquinarias y equipos, los cuales ascienden a \$ **231.312,00** la amortización de los intangibles, se las puede observar en el plan de inversión.

Además de la inversión en puntos de venta, es necesario adquirir los implementos que serán básicos para el desarrollo administrativo del negocio.

Activos diferidos

Gastos de instalación, organización y constitución jurídica, patentes, estudios previos requeridos para pagos anticipados y general de todo gasto de inicio del negocio. Los gastos ascienden a **\$2.505,00**

INVERSION DIFERIDA

DENOMINACIÓN	VALOR
PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS	1.925,00
GASTOS DE CONSTITUCION	580,00
TOTAL	2.505,00

PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS

DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Cuerpo de Bombero	20,00
Registro Único de Contribuyente (RUC)	5,00
Registro sanitario	600,00
Mejoras del local	1.000,00
Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual)	300,00
TOTAL	1.925,00

GASTOS DE CONSTITUCION

DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Funcionamiento	50,00
Honorarios Profesionales	200,00
Notaria (Escritura)	100,00
Línea telefónica	100,00
Instalación de energía eléctrica	10,00
Publicación (Prensa)	120,00
TOTAL	580,00

5.3.2 Capital del Trabajo

Es el dinero con el que se cuenta para poder operar el negocio, se lo considera en relación a los diferentes costos, asciende a \$4.056,76 tan solo se ha considerado para 1 mes, porque las ventas cubrirán de inmediato lo invertido

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS
(En dólares)
PLAN DE INVERSIÓN

INVERSION FIJA	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
Terreno	50.000,00	0,00	50.000,00
Edificio	76.900,00	0,00	76.900,00
Maquinarias, equipos y herramientas	0,00	85.442,00	85.442,00
Vehículo	0,00	15.000,00	15.000,00
Muebles y equipos de oficina	1.465,00	0,00	1.465,00
Gastos de Constitución	2.505,00	0,00	2.505,00
TOTAL	130.870,00	100.442,00	231.312,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Materia prima directa para 1 mes de produccion	117,50	0,00	117,50
Materiales directos para 1 mes	325,00	0,00	325,00
Mano de obra directa para 1 mes	600,00	0,00	600,00
Gastos de operaciones para 1 mes	2.721,30	0,00	2.721,30
Gastos de administración y ventas para 1 mes	292,96	0,00	292,96
TOTAL	4.056,76	-	4.056,76

INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO	235.368,76
---	-------------------

APLICACIÓN

INVERSIÓN FIJA	231.312,00	98%
CAPITAL DE TRABAJO	4.056,76	2%
TOTAL	235.368,76	100%

ORIGEN DE FONDOS

DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIO	150.000,00	60%
CRÉDITO BANCARIO	100.442,00	40%
TOTAL	250.442,00	100%

5.3.3 Financiamiento

Para la realización de este proyecto, se han considerado dos posibilidades: financiamiento propio, y préstamo en la CFN (Corporación Financiera Nacional).

De acuerdo a los datos, tendremos un apalancamiento en la empresa del 20%, lo cual nos servirá para mantener la rentabilidad sostenible de la microempresa. Se solicitará un crédito a la CFN (Corporación Financiera Nacional) el cual cuenta con una tasa activa del 11,50% y cuya deuda se amortizará en 5 pagos anuales.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES

MONTO 100.442,00
INTERÉS (ie) 11,50% PAGO \$27.519,28
PERIODO 5

FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
0					
1	100.442,00	11.550,83	15.968,45	27.519,28	84.473,55
2	84.473,55	9.714,46	17.804,82	27.519,28	66.668,73
3	66.668,73	7.666,90	19.852,37	27.519,28	46.816,36
4	46.816,36	5.383,88	22.135,40	27.519,28	24.680,97
5	24.680,97	2.838,31	24.680,97	27.519,28	-

Escogemos esta entidad porque esta institución financiera nos ofrece una tasa módica en la cual, los primeros años nosotros como emprendedores podremos cancelar de acuerdo a nuestras ganancias obtenidas.

5.3.4 Presupuesto de Personal

Se va a pagar sueldos al gerente administrativo \$180,00 mensuales, al personal que labora en el centro de eventos, 2 empleados \$ 150= \$300 mensual, diseñador \$ 150 mensual, cocinero \$ 150 mensual, al chofer repartidor \$120,00; el monto de estos gastos asciende a \$10.800anualmente.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GERENTE	1	180,00	180,00	2.160,00
TOTAL				\$ 2.160,00

GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA DIR.				
empleados	2	150,00	300,00	3.600,00
diseñador	1	150,00	150,00	1.800,00
cosinero	1	150,00	150,00	1.800,00
TOTAL	1		\$ 600,00	\$ 7.200,00

GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA IND.				
Chofer repartidor	1	120,00	120,00	1.440,00
TOTAL	1		\$ 120,00	\$ 1.440,00

5.3.5 Presupuesto de Otros Gastos

Se considerarán los gastos de publicidad a un valor de \$ 720 anuales que se va a implementar para la promoción del local. También los gastos fijos como son los servicios básicos, los mismos que sumados dan un total de \$ 2 040,00 anualmente. Ver el detalle en las tablas a continuación:

GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Publicidad	60,00	\$ 720,00

Gastos de Servicios Básicos

COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Electricidad	25,00	300,00
Agua	5,00	60,00
Teléfono	20,00	240,00
Alquiler del local	100,00	1.200,00
Internet	20,00	240,00
TOTAL		\$ 2.040,00

5.4 Evaluación financiera

5.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

El proyecto en su primer año de mercado presenta ganancias gracias a que sus costos de ventas son bajos, obteniendo así una rentabilidad del 45% del valor sobre las ventas netas. Además, los costos de ventas o servicio representan el 13% con respecto a las ventas del primer año.

Este reporte refleja el movimiento de la compañía (Ingresos – Costos – Gastos) llegando a determinar la utilidad antes de participación e impuestos y la utilidad líquida (Utilidad Neta), esto es para un periodo de 5 años, tiempo para el que fue hecho en estudio del proyecto. El supuesto para la elaboración del mismo, es el aumento anual del 4% en la cantidad vendida y en los costos operativos del negocio.

Los resultados son muy prometedores puesto que las determinantes de los resultados financieros presentan características de prosperidad para la presente inversión.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

(En dólares)

PERIODOS (en años)					
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	207.200,00	214.866,40	222.816,46	231.060,67	239.609,91
COSTOS DE VENTAS					
(-)Costos directos (A1)	12.510,00	12.972,87	13.452,87	13.950,62	14.466,80
(-)Gastos indirectos (A1)	11.570,29	11.998,39	12.442,33	12.902,70	13.380,10
(-)Depreciación (A1,A2)	21.378,33	21.378,33	21.378,33	21.378,33	21.378,33
UTILIDAD BRUTA	161.741,38	168.516,81	175.542,93	182.829,01	190.384,68
(-)Gastos de administración (A2)	2.502,47	2.595,06	2.691,08	2.790,65	2.893,90
(-)Gastos de venta (A2)	720,00	746,64	774,27	802,91	832,62
(-)Amortización (Est. Sit. Inic. Gast. Preop)	501,00	501,00	501,00	501,00	501,00
UTILIDAD OPERATIVA	158.017,91	164.674,11	171.576,58	178.734,45	186.157,16
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	11.550,83	9.714,46	7.666,90	5.383,88	2.838,31
V.A.I.PE	146.467,08	154.959,65	163.909,68	173.350,57	183.318,85
(-)Particip. Empl. 15%	21.970,06	23.243,95	24.586,45	26.002,59	27.497,83
V.A IMP. RENTA.	124.497,02	131.715,70	139.323,23	147.347,99	155.821,02
(-)Impuesto a la renta 25%	31.124,25	32.928,93	34.830,81	36.837,00	38.955,26
UTILIDAD NETA	93.372,76	98.786,78	104.492,42	110.510,99	116.865,77

Ingresos promedios al año

223.110,69

5.4.2 Flujo de Caja

A partir del reporte de pérdidas y ganancias obtenemos el flujo de caja, al cual adherimos las depreciaciones y las amortizaciones. Luego, estas se suman debido a que no representan una salida de dinero para la empresa sino solo registros de valores en libros contables. También se puede observar el crecimiento anual del 11% que tiene el flujo de caja.

En base a la información obtenida en el flujo de caja podremos obtener el VAN (Valor actual neto), el cual nos servirá para evaluar al proyecto y saber si es conveniente hacerlo o no.

FLUJO DE FONDOS NETOS

RUBROS	0	1	2	3	4	5
Prod. servicio (salón de eventos "maravilla)		148	148	148	148	148
Precio unitario de venta		1.400,00	1.451,80	1.505,52	1.561,22	1.618,99
Costo unitario		162,70	168,72	174,97	181,44	188,15
INGRESOS DE OPERACIÓN	0,00	207.200,00	214.866,40	222.816,46	231.060,67	239.609,91
(-)Costo de Operación		24.080,29	24.971,26	25.895,20	26.853,32	27.846,89
(-)Costo de Administración y venta		3.222,47	3.341,70	3.465,34	3.593,56	3.726,52
(-)Depreciación		21.378,33	21.378,33	21.378,33	21.378,33	21.378,33
(-)Amortización		501,00	501,00	501,00	501,00	501,00
(-)Pago de Intereses por Crédito Recibido		11.550,83	9.714,46	7.666,90	5.383,88	2.838,31
Utilidad Antes de Participación e Impuestos		146.467,08	154.959,65	163.909,68	173.350,57	183.318,85
(-)15% de Participación Trabajadores		21.970,06	23.243,95	24.586,45	26.002,59	27.497,83
(=)Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		124.497,02	131.715,70	139.323,23	147.347,99	155.821,02
(-)25% de impuesto a la Renta		31.124,25	32.928,93	34.830,81	36.837,00	38.955,26
Utilidad Neta		93.372,76	98.786,78	104.492,42	110.510,99	116.865,77
(+)Depreciación		21.378,33	21.378,33	21.378,33	21.378,33	21.378,33
(+)Amortización de activos diferidos		501,00	501,00	501,00	501,00	501,00
(-)Costo de inversión fija	231.312,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Capital de trabajo	4.056,76	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Recuperación de capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	4.056,76
(+)Crédito recibido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Pago del capital (amortización del principal)		15.968,45	17.804,82	19.852,37	22.135,40	24.680,97
Flujo de fondos Netos	-235.368,76	99.283,65	102.861,29	106.519,38	110.254,93	117.619,89

5.4.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea cero. La TIR para el presente proyecto alcanza un 34,39%, siendo mayor a la tasa de descuento que es de 12%; con lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

5.4.4 VAN

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa del 12%. El VAN para el presente proyecto es de \$147.905,83 siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable.

VAN	147.905,83
TIR	34,39%
R B/C	1,22
VAN (ingreso)	797.690,86
VAN (egreso)	651.802,66

5.4.5 Relación beneficio costo B/C

Al desarrollar la relación económica beneficio-costos (B/C), es necesario obtener el valor presente para los ingresos y los egresos, desde un punto de partida que es el interés o costo de oportunidad de invertir en otro proyecto

$B/C = \text{valor presente de los Ingresos} / \text{valor presente de los Egresos}$

$$B/C = \$797690,86 / \$651802,66 = 1,22$$

5.4.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos Autores como PUNTO MUERTO, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de “Costos Fijos y Variables” para el primer año de vida útil del proyecto.

PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER. AÑO.

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia prima directa		1.410,00
COSTOS OPERATIVOS		
Mano de obra indirecta	1.440,00	
Mano de obra directa	7.200,00	
Materiales directos		3.900,00
Depreciación	21.378,33	
Electricidad		300,00
Agua		60,00
Teléfono	240,00	
Internet	240,00	
Materiales ind. Y otros sum.		615,00
Seguros	5.320,26	
Imprevistos		1.555,03
Gastos de administración.	2.502,47	
Gastos de ventas.	720,00	
Gastos financieros.	11.550,83	
TOTALES	50.591,89	7.840,03
Costo total= C.fijos+C.variables	58.431,92	

		CF
P.E.= Punto de equilibrio	52.581,47	PE= $\frac{\text{CF}}{1-(\text{CV}/\text{V})}$
C.F.= Costo fijos	50.591,89	
C.V = Costo Variables	7.840,03	
V = Ventas netas.	207.200,00	

CANTIDAD	INGRESO 1er AÑO
148,00	207.200,00

CANTIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDADES
0	0,00	50.591,89	0,00	50.591,89	-50.591,89
10	14.000,00	50.591,89	529,73	51.121,62	-37.121,62
20	28.000,00	50.591,89	1.059,46	51.651,35	-23.651,35
25	35.000,00	50.591,89	1.324,33	51.916,22	-16.916,22
30	42.000,00	50.591,89	1.589,20	52.181,09	-10.181,09
35	49.000,00	50.591,89	1.854,06	52.445,95	-3.445,95
38	52.581,47	50.591,89	1.989,58	52.581,47	0,00
40	56.000,00	50.591,89	2.118,93	52.710,82	3.289,18
50	70.000,00	50.591,89	2.648,66	53.240,55	16.759,45
100	140.000,00	50.591,89	5.297,32	55.889,21	84.110,79
120	168.000,00	50.591,89	6.356,78	56.948,67	111.051,33
148	207.200,00	50.591,89	7.840,03	58.431,92	148.768,08



Análisis de Sensibilidad

Respecto a los ingresos el análisis de sensibilidad nos demuestra que el proyecto soporta de manera factible hasta una reducción del 5% de los ingresos debido a que se depende mucho del nivel de ingresos en este tipo de negocio.

Respecto a los gastos el análisis de sensibilidad nos demuestra que el proyecto acepta hasta un aumento del 5% de los gastos de manera factible lo cual indica que el negocio está preparado para soportar un aumento importante de los gastos.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

RUBRO	DISMINUCIÓN	INCREMENTO	VAN (\$)	TIR	B/C
			147.905,83	34,39%	1,22
INGRESOS	5,0%		122.479,43	30,78%	1,19
INGRESOS	10,0%		97.053,04	27,09%	1,15
INGRESOS	20,0%		46.200,24	19,42%	1,07
INGRESOS	29,0%		432,73	12,07%	1,00
COSTOS		50,0%	118.355,88	30,19%	1,17
COSTOS		100,0%	88.805,93	25,88%	1,12
COSTOS		200,0%	29.706,02	16,83%	1,04
COSTOS		250,0%	156,07	12,03%	1,00

VI. CONCLUSIONES

El presente proyecto de viabilidad Técnica y financiera para la creación del salón de evento “Maravillas” es factible de acuerdo al análisis que se realizó.

Teniendo como conclusión que:

- 📌 Según el estudio de mercado realizado, el salón de eventos “Maravillas”, tiene mayor aceptación por el servicio que brindamos, y la diversidad de eventos que atendemos logrando con esto la disposición de pago que tienen los consumidores

- 📌 Con este proyecto se puede ofrecer un Salón de eventos al mercado a un precio relativamente bajo en comparación con los otros servicios ofrecidos dentro de este sector, el mismo que podrá llenar las expectativas del cliente

- 📌 El proyecto espera tener éxito entre los consumidores ya que su mayor fortaleza se refleja en sus atributos, espacios físicos y decoraciones para los tipos de eventos y esto hace que el cliente quede satisfecho con nuestro trabajo.

VII. RECOMENDACIONES

- Para alcanzar los resultados proyectados, es necesario que se apliquen estrategias agresivas (el primer año) con el objetivo de captar a los clientes potenciales, pues son éstas las determinantes para que el negocio continúe y crezcan los volúmenes de utilidad.
- Para que la empresa consiga mantenerse líder en el mercado de Eventos, se recomienda la actualización y restauración del equipamiento y la infraestructura física, para de esta manera no sentirse amenazada por la competencia.
- Trabajar con una política basada en la satisfacción total de nuestros Clientes, empleados, proveedores y mantener un ambiente de armonía en el trabajo diario, contando con la información, experiencia tener cautela en el manejo de los Estados Financieros, ya que por ejemplo existen meses con ingresos nulos.

BIBLIOGRAFÍA

- Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L.
- www.limehouse.com.ar – DownTown Buenos Aires / Dorms 5 EUR Big
- SunnySpaces / Traveyipi
- Ernesto "payaso" Magneto especial para la fiestita de palermonline
- Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE)
- ventas@piscisproducciones.c
- Yevima_1973@hotmail.com

ANEXOS

**COSTOS DIRECTOS
COSTO DE MATERIA PRIMA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (unidad)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
decoracion	1	300,00	300,00
musica	1	75,00	75,00
animacion	1	35,00	35,00
comida	1	1000,00	1.000,00
			0,00
TOTAL			\$ 1.410,00

GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA DIR.				
empleados	2	150,00	300,00	3.600,00
diseñador	1	150,00	150,00	1.800,00
cosinero	1	150,00	150,00	1.800,00
TOTAL	1		\$ 600,00	\$ 7.200,00

MATERIALES DIRECTOS

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materiales Directos	\$ 3.900,00
	\$ 3.900,00

COSTOS INDIRECTOS

GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA IND.				
Chofer repartidor	1	120,00	120,00	1.440,00
TOTAL	1		\$ 120,00	\$ 1.440,00

TRANSPORTE

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible y mantenimiento	\$ 50,00	\$ 600,00

COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Electricidad	25,00	300,00
Agua	5,00	60,00
Teléfono	20,00	240,00
Alquiler del local	100,00	1.200,00
Internet	20,00	240,00
TOTAL		\$ 2.040,00

MATERIALES INDIRECTOS Y OTROS SUMINISTROS

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materiales indirectos (materiales para la venta)	465,00
Materiales auxiliares y suministros	150,00
	\$ 615,00

A) DEPRECIACIÓN

CONCEPTO	COSTO	VIDA ÚTIL	COSTO AL AÑO
Edificio	76.900,00	20	3.845,00
Vehículo	15.000,00	5	3.000,00
Maquinarias y equipos	85.442,00	6	14.240,33
			\$ 21.085,33

SEGUROS

CONCEPTO	COSTO	TIPO DE SEGURO	% DE SEGURO	VALOR ANUAL
Edificio	76.900,00	S. Incendio	3%	2.307,00
Vehículo	15.000,00	S. Robo	3%	450,00
Maquinarias y equipos	85.442,00	S. Completo	3%	2.563,26
				\$ 5.320,26

SUBTOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES	\$ 31.100,59
--	---------------------

Aproximadamente el 5% de los rubro anteriores	\$ 1.555,03
---	-------------

TOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES	\$ 32.655,62
---------------------------------------	---------------------

TOTAL COSTOS DE OPERACIONES	\$ 45.165,62
------------------------------------	---------------------

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GERENTE	1	180,00	180,00	2.160,00
TOTAL				\$ 2.160,00

B) DEPRECIACIÓN

CONCEPTO	COSTO	TOTAL / AÑO
Muebles y equipos de oficina (amortizables en 5 años)	1.465,00	\$ 293,00

MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA UTILIZADOS AL AÑO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO / UNIT.	TOTAL / AÑO
Resmas de papel	5	4,00	20,00
Cajas de plumas	4	0,50	2,00
Carpetas	20	3,00	60,00
Otros	1	50,00	50,00
Imprevistos	5%	4,10	4,10
			\$ 136,10

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

DESCRIPCIÓN	TOTAL / AÑO
Aproximadamente 5% de los Costos de muebles y equipos	\$ 73,25

SUBTOTAL	\$ 2.662,35
-----------------	--------------------

IMPREVISTOS

Aproximadamente el 5% de gastos anteriores	\$ 133,12
--	------------------

TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.795,47
--	--------------------

GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Publicidad	60,00	\$ 720,00

TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 720,00
-------------------------------	------------------

TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 3.515,47
---	--------------------

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
(En dolares)

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	4.056,76		
TOTAL ACT. CTE.	4.056,76	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Terreno	50.000,00	Crédito bancario	100.442,00
Edificio	76.900,00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	100.442,00
Maquinarias, equipos y Herramientas	85.442,00	TOTAL PASIVO	100.442,00
Vehículos	15.000,00	PATRIMONIO	
Equipos y muebles de oficina.	1.465,00	CAPITAL	134.926,76
TOTAL ACT. FIJOS	228.807,00	TOTAL PATRIMONIO	134.926,76
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de puesta en marcha.	2.505,00		
TOTAL ACT. DIFERIDOS	2.505,00		
TOTAL ACTIVOS	235.368,76	TOTAL PAS.Y PATR.	235.368,76
TOTAL ACTIVOS = TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

(EN DOLARES)

	PERIODOS (en años)					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS NETAS		207.200,000	214.866,400	222.816,457	231.060,666	239.609,910
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		207.200,000	214.866,400	222.816,457	231.060,666	239.609,910
EGRESOS OPERATIVOS						
COSTOS DE FABRICACIÓN (-DEP)		24.080,290	24.971,260	25.895,197	26.853,319	27.846,892
GASTOS DE VENTAS		720,000	746,640	774,266	802,914	832,621
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)		2.502,468	2.595,059	2.691,076	2.790,646	2.893,900
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS		27.302,757	28.312,959	29.360,539	30.446,879	31.573,413
SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO		179.897,243	186.553,441	193.455,918	200.613,787	208.036,497
SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM		179.897,243	366.450,684	559.906,602	760.520,389	968.556,886
INGRESOS NO OPERATIVOS						
CREDITO	100.442,000	-	-	-	-	-
APORTE PROPIO	134.926,758	-	-	-	-	-
TOTAL INGRE. NO OPERT.	235.368,758	-	-	-	-	-
EGRESO NO OPERT.						
INV. FIJA	228.807,000	-	-	-	-	-
INV. DIFERIDA	2.505,000	-	-	-	-	-
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL		15.968,447	17.804,819	19.852,373	22.135,396	24.680,966
GASTOS FINANCIEROS		11.550,830	9.714,459	7.666,904	5.383,882	2.838,311
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL		-	53.094,316	56.172,873	59.417,259	62.839,582
TOTAL EGRESO NO OPERT.	231.312,000	27.519,277	80.613,593	83.692,150	86.936,536	90.358,860
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO	4.056,758	- 27.519,277	- 80.613,593	- 83.692,150	- 86.936,536	- 90.358,860
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM	4.056,758	- 23.462,520	- 104.076,113	- 187.768,263	- 274.704,799	- 365.063,659
SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO	4.056,758	152.377,966	105.939,847	109.763,768	113.677,251	117.677,638
SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM	4.056,758	156.434,723	262.374,571	372.138,339	485.815,590	603.493,227

BALANCE GENERAL PROYECTADO

(En dólares)

	PERIODOS (en años)					
ACTIVOS CORRIENTES	0	1	2	3	4	5
Caja	4.056,758	156.434,723	262.374,571	372.138,339	485.815,590	603.493,227
Cuentas por cobrar	-					
TOTAL ACT. CTE.	4.056,758	156.434,723	262.374,571	372.138,339	485.815,590	603.493,227
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	228.807,000	228.807,000	228.807,000	228.807,000	228.807,000	228.807,000
Depreciación acumulada (-)	-	21.378,333	42.756,667	64.135,000	85.513,333	106.891,667
TOTAL ACT. FIJO NETO	228.807,000	207.428,667	186.050,333	164.672,000	143.293,667	121.915,333
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	2.505,000	2.505,000	2.505,000	2.505,000	2.505,000	2.505,000
Amortización acumuladas (-)	-	501,000	1.002,000	1.503,000	2.004,000	2.505,000
TOTAL ACT. DIF. NETO	2.505,000	2.004,000	1.503,000	1.002,000	501,000	-
TOTAL ACTIVOS	235.368,758	365.867,390	449.927,904	537.812,339	629.610,256	725.408,561
PASIVO CORRIENTE						
Part. Empl. Por pagar	-	21.970,062	23.243,947	24.586,452	26.002,586	27.497,828
Impuestos por pagar a la renta	-	31.124,254	32.928,925	34.830,807	36.836,997	38.955,256
TOTAL PAS. CTE.	-	53.094,316	56.172,873	59.417,259	62.839,582	66.453,084
PASIVO LARGO PLAZO						
Crédito bancario	100.442,000	84.473,553	66.668,734	46.816,362	24.680,966	-
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	100.442,000	84.473,553	66.668,734	46.816,362	24.680,966	-
TOTAL PASIVOS	100.442,000	137.567,869	122.841,607	106.233,621	87.520,548	66.453,084
PATRIMONIO						
Capital	134.926,758	134.926,758	134.926,758	134.926,758	134.926,758	134.926,758
Utilida ejercicio anterior	-	-	93.372,763	192.159,539	296.651,961	407.162,950
Utilidad presente ejercicio	-	93.372,763	98.786,776	104.492,421	110.510,990	116.865,769
TOTAL PATRIMONIO	134.926,758	228.299,521	327.086,297	431.578,718	542.089,708	658.955,477
TOTAL PAS. Y PATR.	235.368,758	365.867,390	449.927,904	537.812,339	629.610,256	725.408,561

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años	Inversión	FFN		VP FFN
0	- 235.368,76			
1		99.283,65	1 año	88.646,12
2		102.861,29	2 año	82.000,39
3		106.519,38	3 año	75.818,39
4		110.254,93	4 año	70.069,00
5		117.619,89	5 año	66.740,69

vp=vf/(1+i)^n	
Inversión	235.368,76
VP ffN 2do año	170.646,51
Diferencia	64.722,25

AÑO	VALOR PRESENTE
1	75.818,39
0,85	64.722,25

$$\text{Porcentaje por año} = \frac{64.722,25}{75.818,39} = 0,85$$

PRI= 2,85 AÑOS

Eventos “ Maravillas”



Estetica del perfil de la sala de eventos.



Sala de conferencias



Arreglo de salones para diferentes eventos

Realizandola encuesta en los establecimientos de la UNESUM para conocer si el servicio que se ofrece tiene aceptacion.



Estudiantes de la UNESUM respondiendo la encuesta



Formulación de encuesta sobre la creación del centro de eventos "MARAVILLAS"



Formulación de encuesta a los ciudadanos en el centro de la ciudad de Jipijapa y futuros usuarios de nuestro salón de eventos



Jovenes de la ciudad y futuros usuarios de nuestro salón de eventos aportando sus criterios.