

JOSÉ ANTONIO TERÁN CEVALLOS

PROYECTO DE GRADO

Estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la administración de eventos en el sector del La Plaza El Quinde, dirigido a las personas de clase media alta y alta dentro del intervalo de edad de 45 en adelante.

Trabajo de conclusión de carrera presentado como requisito para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía, especialización en Marketing.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

OCTUBRE – 2010

JOSÉ ANTONIO TERÁN CEVALLOS.

PROYECTO DE GRADO

Estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la administración de eventos en el sector del La Plaza El Quinde, dirigido a las personas de clase media alta y alta dentro del intervalo de edad de 45 en adelante.

DIRECTOR: ING. JORGE HUMBERTO ANDRADE COBA.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

OCTUBRE – 2010

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

.....

Ingeniero Jorge Andrade.

.....

Ingeniero Mauricio Rojas.

.....

Ingeniero Cesar Maldonado.

DECLARACIÓN

Yo, José Antonio Terán Cevallos, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, calificación profesional, o proyecto público ni privado; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

.....

José Antonio Terán Cevallos

CERTIFICACIÓN

Yo, Jorge Andrade, certifico que el presente trabajo fue desarrollado por, José Antonio Terán Cevallos, bajo mi supervisión.

.....

Ing. Jorge Andrade.

DIRECTOR DE TESIS

Dedicatoria.

Esta tesis va para mis abuelitas Nelly Morales y España Caicedo, ya que el Señor las llevo a su lado y siempre quisieron ver a su nieto de ingeniero.

Agradecimiento:

Quisiera agradecer a mis padres por su apoyo incondicional, paciencia y cariño en todas las diferentes etapas de vida.

José Antonio Terán Cevallos.

Estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la administración de eventos en el sector del La Plaza El Quinde, dirigido a las personas de clase media alta y alta dentro del intervalo de edad de 45 en adelante.

Universidad de Negocios del Pacifico.
Quito, Febrero de, 2010.

Índice:

Capítulo I: LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Introducción.....	3
1.3 Problema.....	3
1.4 Indicadores de demanda.....	5
1.5 Oferta actual.....	6
1.6 Perfil del negocio.....	8
1.6.2 Resumen de la idea de negocio.....	8
1.7 Oportunidad del objetivo.....	9
1.7.1 Objetivo.....	9
1.7.2 Importancia del objetivo.....	9
1.7.3 Viabilidad del objetivo.....	9
1.8 Diseño Metodológico.....	9
1.8.1 Fuentes Primarias.....	9
1.8.2 Fuentes Secundarias.....	10
1.8.3 Análisis y tratamiento de la información.....	10
CAPITULO II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO.	
2.1 Análisis de variables del Entorno Externo.....	11
2.1.1 Análisis empresarial.....	11
2.1.2 Las Empresas.....	12
2.2 Económicas.....	18
2.2.1 Producto Interno Bruto.....	19
2.2.2 PIB per. Cápita comparación desde 1995 a 2008.....	20
2.2.3 Exportaciones de Bienes y Servicios.....	20
2.2.4 Importaciones de Bienes y Servicios.....	21

2.2.5 Comparativo de exportaciones petroleras y no petroleras desde 2002 a 2009.....	22
2.3 Sociales.....	22
2.4 Legales.....	22
2.4.1 Fiscalía General del Estado.....	23
2.4.2 Procuraduría General del Estado.....	24
2.4.3 Contraloría General del Estado.....	24
2.5 Ecológicas.....	25
2.6 Tecnológicas.....	25
2.7 Culturales.....	25
2.8 Políticas.....	26
2.9 Demográficas.....	27

Capítulo III Estudio del mercado.

3.1 Análisis de la demanda.....	27
3.1.1 Necesidades de los clientes.....	27
3.1.2 Distribución geográfica del mercado de consumo.....	28
3.1.3 Tabulación de datos de fuentes primarias.....	28
3.2 Análisis de la oferta.....	36
3.2.1 Características de los principales oferentes.....	36
3.2.1 Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado.....	37
3.3 Marketing Mix.....	37
3.3.1 Definición del Producto.....	37
3.3.1.1 Nombre.....	38
3.3.1.2 Logo.....	38
3.3.1.3 Slogan.....	39
3.3.1.4 Definición de eventos que ofrecerá Teatro Foch.....	39

3.3.2	Análisis de precios.....	41
3.3.2.1	Precios.....	41
3.3.3	Determinación del precio promedio.....	46
3.4	Plaza.....	46
3.5	Canales de comercialización.....	46
3.5.2	Descripción de los canales de distribución.....	46
3.5.3	Ventajas y desventajas de los canales previstos.....	47
3.5.3.1	Ventajas.....	47
3.5.3.2	Desventajas.....	47
Capítulo IV Plan Estratégico		
4.1	Matriz de Grupo de Interesados.....	48
4.1.1	¿Quiénes son las partes que generan influencia en el local de eventos?	48
4.2	Análisis Integración.....	48
4.2.1	Cinco Fuerzas de Porter.....	48
4.2.1.1	Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	48
4.2.1.2	Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	49
4.2.1.3	Amenaza de nuevos entrantes.....	50
4.2.1.4	Amenaza de productos sustitutos.....	51
4.2.1.5	Rivalidad entre los competidores.....	51
4.3	FODA.....	52
4.4	Directrices de la Empresa.....	54
4.4.1	Misión.....	54
4.4.2	Visión.....	54
4.4.3	Valores de NUKAPITAL.....	55

4.5 Selección de la Estrategia Competitiva.....	56
4.6 Posicionamiento Estratégico.....	56
4.6.1 Cadena de valor.....	56
4.7 Mantenimiento de la ventaja competitiva.....	58
4.8 Programas Tácticos.....	58
4.8.1 Corto plazo.....	58
4.8.2 Mediano Plazo.....	58
4.7.3 Largo Plazo.....	59
4.9 Programa de Operatividad.....	59
4.9.1 Proveedores.....	59
4.9.2 Clientes.....	60
4.9.3 Competidores.....	60
4.10 Factores que determinan la localización.....	61

Capítulo V. Estructura organizacional

5.1 Estructura de la Organización	61
5.1.1 Personal Fijo.....	61
5.1.2 Cocina.....	62
5.2 Manual de Puestos.....	62
5.2.1 Objetivos.....	62
5.2.2 Procedimiento.....	62
5.2.3 Reclutamiento interno de selección.....	62
5.2.4 Procedimiento externo de selección.....	63
5.2.5 Responsables.....	65
5.3 Sistema de Remuneraciones y compensaciones.....	65
5.3.1 Objetivos.....	65

5.3.2 Procedimiento.....	66
5.4 Política de Beneficios al Personal.....	66
5.5 Procedimiento de Anticipo y Préstamos.....	67
5.6 Programa de formación y desempeño.....	68
5.6.1Objetivos.....	68
5.6.2 Procedimiento.....	68
5.6.3 Establecimiento de Normas.....	68
5.6.4 Responsables.....	69
5.7 Política de Evaluación de Personal.....	70
5.7.1 Objetivos.....	70
5.7.2 Procedimiento.....	70
5.7.3 Establecimiento de Normas.....	70
5.7.4 Responsables.....	71

Capítulo VI. Ingeniería del proyecto.

6.1 Base Legal.....	71
---------------------	----

Capítulo VII. Análisis económico-financiero

7.1 Inversiones del proyecto.....	77
7.2 Resumen de Inversión del Proyecto.....	81
7.3 Depreciación.....	83
7.4 Tabla de amortización.....	85
7.5 Resumen de Ingresos operacionales.....	87
7.6 Cuadro de resumen de costos totales.....	88
7.7 Flujo de Caja de Proyecto.....	89
7.8 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	91
7.9 Balance General Proyectado.....	92
7.10 Índices Financieros Anuales Proyectados.....	93

7.11 Punto de Equilibrio Promedio.....	98
--	----

Capítulo VIII. Conclusiones y recomendaciones.

8.1 Conclusiones.....	102
-----------------------	-----

8.2 Recomendaciones.	103
---------------------------	-----

Bibliografía.....	103
-------------------	-----

Anexos.....	105
-------------	-----

CAPITULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1 Antecedentes.

La idea del proyecto surge a raíz de que en la Ciudad de Quito se inicia con la remodelación y rescate de la zona de la Mariscal, después de 5 años de funcionamiento e investigación del Grupo NUKAPITAL se pudo determinar que no existe un centro de entretenimiento, o un lugar donde compartir que ofrezca un espacio de ocio para un target de 45 años en adelante.

En la revista Harvard business cita un artículo, que fue premiado por McKinsey, concluye en un estudio en el cual se menciona lo siguiente:

En el siglo XVI, un viajero inglés que pasaba por Francia notó escandalizado la cantidad de tiempo que invertían los franceses en recreación y esparcimiento, y se preguntaba, asombrado, cómo era posible que este pueblo fuera uno de los más productivos de la época. Quizá esta costumbre de lo franceses no era tan perjudicial como se creía y, antes bien, contribuyó a configurar el estilo de vida que buena parte de los pueblos consideran el culmen de la civilización. En este sentido, caben las siguientes preguntas: ¿están los Estados Unidos, en el siglo XX, tratando de desarrollar el tipo de civilización que fundaron los franceses? ¿Qué deberían saber los hombres de negocio con respecto al estado del ocio en Estados Unidos?

Se pueden trazar algunas tendencias que han dominado a las dos últimas generaciones con respecto al ocio: este ha cobrado importancia para más gente, lo que ha significado la aparición, por una parte, de nuevas formas y horarios de entretenimiento; y, por la otra, una creciente industria del entretenimiento. Además, se ha convertido cada vez más en un asunto de importancia económica, bien porque se valora la creación de nuevos dispositivos que ahorren tiempo y trabajo; bien porque se estimula la demanda de entretenimiento.

Mientras que la mayoría del mundo huye del fantasma de la falta de trabajo (y la pobreza que produce), Estados Unidos, dadas sus características propias, ha

entrado en una etapa en la que la demanda de trabajo ha declinado, y ha dejado un vacío en millones de personas. De este modo, el aburrimiento ha dejado de ser cosa de aristócratas, para convertirse en una condición común entre todas las clases.

La raíz de estos cambios se encuentra en una serie de eventos entre los que podríamos mencionar, por ejemplo, la reducción de las horas semanales de trabajo en el siglo que va desde 1850 a 1950. En esta última década, uno de cada seis dólares era invertido en artículos de entretenimiento u ocio, tales como: automóviles, tabaco, televisión y cosméticos, en general. Han quedado fuera de esta lista, sin embargo, placeres más complicados, como la lectura y la música.

Es posible aventurar ciertas predicciones sobre la base de estas tendencias que hemos identificado:

- 1. El atelier y el café como nuevas formas de interacción entre los ejecutivos.**
- 2. Cada vez más decisiones serán tomadas fuera de ambientes opresivos, como la oficina o el club social, quizá en las ventas de rosquillas.**
- 3. Se incrementará la sensibilidad de los gerentes por los horarios.**
- 4. Se incrementarán los casos de días de trabajo de cuatro horas.**
- 5. Las masas comenzarán a copiar ciertas actitudes propias de las clases altas. Por ejemplo, aprovechar el tiempo en labores no retribuidas.**
- 6. Se reducirá el aislamiento geográfico.**

NUKAPITAL consiente de la necesidad de tener un espacio de ocio y entretenimiento donde además se puedan realizar negociaciones, firmas de convenios, capacitaciones, entre otros, decide instalar un local de eventos enfocado para los mandos medios y altos.

1.2 Introducción

Partiendo de un análisis al grupo empresarial NUKAPITAL, se pudo determinar que dentro de sus operaciones comerciales en el área de alimentos y bebidas se ha descuidado al mercado comprendido entre los 45 años en adelante ya que las opciones de entretenimiento que oferta son enfocadas a nichos desde los 22 años hasta los 38 años.

Como una oportunidad mas es la utilización del local de eventos, para las empresas que desean hacer un lanzamiento de producto, realizar un seminario, celebrar cualquier ocasión relacionada con su giro de negocio de la empresa.

Es decir optimizar al máximo la utilización del local.

Este previo análisis da origen al presente estudio cuantitativo y cualitativo que será realizado para determinar la necesidad de tener una alternativa de implementación de un salón de eventos de uso variado, con la meta de lograr su utilización continua y cuyo mercado objetivo lo constituyen las personas desde 45 años de edad en adelante que pertenecen al estrato social medio alto y alto.

1.3 Problema:

Quito al igual que las grandes capitales del mundo ofrece variedad de opciones para momentos de ocio, siendo una importante fuente de empleo para muchas personas y un negocio altamente gratificante ya que el giro del negocio esta enfocado en alivianar el día a día de clientes que vienen a la Plaza del Quinde por diferentes motivos sociales, pero con el objetivo en común de satisfacer su necesidad de entretenimiento.

Para poder definir este negocio es elemental definir el término ocio, descrito a continuación:

“Se llama ocio al que se dedica a actividades que no son ni trabajo, ni tareas domésticas esenciales. Es un tiempo recreativo que se usa a discreción. Es diferente al tiempo dedicado a actividades obligatorias como son comer, dormir, hacer tareas, etc. El ocio es tomado por Hegel como una actividad realizada para descansar del trabajo. Debe tener, como toda actividad, un

sentido y una identidad, ya que si no tiene sentido es aburrido. La distinción entre las actividades de ocio y las obligatorias no es estricta y depende de cada persona”.¹

La suposición de la existencia de un nicho de mercado desatendido por las empresas dedicadas al negocio del entretenimiento, venta de licores, comidas y demás, ubicados en el sector de La Plaza Foch, da origen al presente estudio que desarrolla básicamente la alternativa de implementación de un salón de eventos de uso variado, con la meta de lograr su utilización continua y cuyo mercado objetivo lo constituyen las personas desde 45 años de edad que pertenecen al estrato social medio y alto y que se concentran en las empresas medianas y grandes de la capital.

La propuesta para el local de eventos es tener el mayor grado de ocupación, para lograr esta meta el departamento de ventas en el área de alimentos y bebidas tendrá el reto de generar alianzas con empresas sólidas en el país, para generar el interés de desarrollar sus eventos de cualquier índole, en el local de eventos como primera opción.

De esta forma el beneficio para las empresas sería tener a su elección un local con tecnología y diseño de punta acompañado de alimentos y bebidas de alta gastronomía, licores de marcas Premium y una coordinación logística altamente capacitada

El beneficio para el local de eventos es tener fuertes alianzas que facilitarían trabajar y planificar un crecimiento sostenido a largo plazo

En Quito, hoy en día existe un mercado muy diverso de forma demográfica, tendencias de consumo, gustos musicales, tipo de gastronomía. En este mercado las empresas dedicadas al negocio del entretenimiento, venta de licores, comidas y demás han sabido entender los gustos del consumidor y ofertar variedad de opciones. Con respecto a: Púb, restaurantes, bares ubicados en el sector de La Plaza del Quinde actualmente conocida como Plaza Foch, es un lugar muy alternativo con influencia de grandes capitales mundiales que representado en nuestra ciudad vendría hacer como el SOHO en Londres o New York da origen al presente estudio que desarrolla básicamente la alternativa de implementación de un salón de eventos de uso diverso, con la meta de lograr su utilización continua y cuyo mercado objetivo lo

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ocio>, El ocio y la vida intelectual, Josef Pieper, 1970, Ediciones Rialp

constituyen las personas de entre 45 años de edad en adelante que pertenecen al estrato social medio y alto y que se concentran en las empresas medianas y grandes de la capital.

1.4 Indicadores de demanda:

Cuadro No. 1

Descriptor	Causas	Efectos
1. Alta demanda insatisfecha probable.	Los lugares destinados al entretenimiento ubicado en la Plaza Foch, están enfocados principalmente al público joven (18 a 35 años) y extranjeros.	La afluencia de público en el segmento de edad de 45 años de edad en adelante de clase media y alta es mínima al sector.
2. Público objetivo de posibilidades de consumir significativamente.	Las personas concentradas en este segmento generalmente tienen trabajos estables, con remuneraciones sobre el promedio y ya tienen su vida organizada (casa, auto entre otros bienes) lo que le brinda una holgura económica.	Cuando personas del segmento meta elegido "salen a divertirse", suelen realizar gastos sobre el promedio y realizar consumos que para otros segmentos son inalcanzables (botellas de whisky por ejemplo)
3. Necesidad de lugares cercanos a los cuales dirigirse para desarrollar eventos del trabajo o reuniones de cualquier índole en un ambiente diferente al de un hotel.	Los Hoteles generalmente son los llamados a suplir la necesidad de salones de lujo para seminarios u otro tipo de eventos, sin embargo su entorno es extremadamente serio y a veces su costo elevado.	Muchas empresas prefieren evitar la organización de eventos a pesar de que es una interesante ventana para realizar negocios.

El gran movimiento comercial del sector de la Plaza Foch, brinda numerosas oportunidades de negocios sobre todo de empresas dedicadas a la provisión de servicios de entretenimiento, la proliferación de locales de esta índole en el sector hace prever la posibilidad de ganancias significativas sobre el capital invertido si se encuentra la estrategia de marketing adecuada para atraer al público meta seleccionado.

1.5 Oferta actual:

Con respecto a la oferta actual debo decir que los locales de entretenimiento nocturno enfocados en el Nicho objetivo geográficamente no tenemos competencia directa con respecto a la zona geografía, con respecto al giro de espectáculos nocturnos presento algunas opciones a continuación y algunas de sus características;

LOCAL	WHISKY	RON	VODKA	VINO	CHAMPAGNE
NUKAPITAL EVENT	\$ 28,00	\$ 16,80	\$ 22,40	\$ 13,44	\$ 13,44
HOTEL RIO AMAZONAS	\$ 4,88	\$ 4,88	\$ 4,88	\$ 4,88	\$ 4,88
HOTEL MERCURE	\$ 6,10	\$ 6,10	\$ 6,10	\$ 2,44	\$ 2,44
SWISSOTEL	\$ 9,76	\$ 9,76	\$ 9,76	\$ 8,54	\$ 8,54
SHERATON	\$ 9,76	\$ -	\$ -	\$ 8,54	\$ -
HOTEL DANN CARLTON	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
HILTON COLON	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
JW MARRIOTT	\$ 9,76	\$ 9,76	\$ 9,76	\$ 7,93	\$ 7,93
CHEZ JEROMÉ	\$ 35,00	\$ -	\$ 35,00	\$ 25,00	\$ -
CARMINE	\$ 12,00	\$ -	\$ -	\$ 8,00	\$ -
ZAZU	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MARCUS	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 8,00	\$ -
RINCON DE FRANCIA	\$ 14,00	\$ -	\$ -	\$ 11,00	\$ -
THEATRUM	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ -
ASTRID Y GASTON	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ALKIMIA	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ -
LA VIÑA	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
SAKE	\$ 40,00	\$ -	\$ 35,00	\$ 20,00	\$ -
NOE	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ -
MUCKI'S RESTAURANT	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RUMILOMA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IL RISOTTO	\$ 10,00	\$ -	\$ -	\$ 5,00	\$ -
LA RONDA	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ -
PAVAROTTI	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ 15,00	\$ -
TRATORIA SOLE E LUNA	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 5,00	\$ -
BARLOVENTO	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ -	\$ 15,00	\$ -
SAN TELMO	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ -
LA CHOZA	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 7,00	\$ -
LA QUERENCIA	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ -
SPAGHETTI	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ 12,50	\$ -
BAMBU BAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,00	\$ -
SHORTON GRILL	\$ 7,50	\$ -	\$ -	\$ 6,00	\$ -
ENTENCA RESTAURANT	\$ 15,00	\$ -	\$ -	\$ 10,00	\$ -
MI COCINA	\$ 12,00	\$ -	\$ -	\$ 6,00	\$ -
LA MALAGUENA	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ -
CREPES & WAFFLES	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ -
MERO MERO	\$ 7,50	\$ -	\$ -	\$ 4,00	\$ -
LE PARC	\$ 35,00	\$ -	\$ -	\$ 30,00	\$ -
LA BULERIA	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ 8,00	\$ -
BOPAN	\$ 5,00	\$ -	\$ -	\$ 5,00	\$ -
PIMS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,00	\$ -
FRIDAYS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
LA BOCA DEL LOBO	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ 20,00	\$ -
CATS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CLANCYS	\$ 15,00	\$ 12,00	\$ -	\$ 8,00	\$ -
OMI	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ -
CAFÉ COLON	\$ 7,00	\$ -	\$ -	\$ 6,00	\$ -
SPICY	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EL CAFÉ DE LA VACA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
METRO CAFÉ	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ 18,00	\$ -
CASSOLETTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUZETTE	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GRUYERE	\$ 10,00	\$ -	\$ -	\$ 5,00	\$ -

1.6 Perfil del negocio

El presente estudio evalúa la posibilidad de implementar un sala de recepciones que permita acercarse al segmento de la población comprendido entre los 45 años en adelante, de un estrato social medio alto y alto, concentrados en las grandes y medianas empresas de Quito, esto con el fin de brindar un ambiente que favorezca el consumo de este segmento que se supone está en capacidad de generar alta rentabilidad para un negocio de esta naturaleza.

La meta es suplir la ausencia de ambientes de entreteniendo de características tales que permita a un persona dentro del mercado objetivo obtener un momento de esparcimiento en un ambiente cómodo, elegante y diferenciado del resto de locales de diversión del sector de La Foch, enfocados fundamentalmente al público joven y extranjeros.

Dado esto, el segmento al que el presente proyecto apunta se ve limitado en sus opciones y por ende se considera que a pesar de ser un público altamente rentable, está desatendido; el objetivo del presente estudio es ofrecer al cliente un entorno agradable, adecuado a las necesidades de la misma determinadas previa investigación de mercado.

1.6.2 Resumen de la idea de negocio.

El salón de eventos brindará un ambiente elegante y semi-formal, acompañado de música proveniente de una banda propia y artistas invitados, el tipo de música estará orientada a satisfacer los gustos del segmento del público seleccionado, la decoración y el ambiente en sí favorecerá la conversación, el baile y el consumo de bebidas de costos relativamente cómodos.

Además se buscará la participación de las medianas y grandes empresas en el uso del local para el desarrollo de eventos de cualquier índole, cualquier día de la semana, la meta es lograr una frecuencia de uso de 7 días a la semana del salón.

La promoción de eventos propios entre el público objetivo será también parte integrante de la oferta de servicios, esta promoción se desarrollará entre

los empleados de las medianas y grandes empresas puesto que se considera que en estas se concentra el target de la empresa.

1.7 Oportunidad del objetivo.

Es un nicho de mercado que anteriormente ha estado descuidado por el grupo y combinando con el know how de los otros negocios la apertura de un nuevo local genera expectativa.

1.7.1 Objetivo:

Estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la administración de eventos en el sector del La Plaza El Quinde, dirigido a las personas de clase media alta y alta desde 45 años de edad en adelante.

1.7.2 Importancia del objetivo.

Determinar que porcentaje de este nicho de mercado esta satisfecho. Definir las falencias de la oferta para esta forma determinar que factores de diferenciación aran de este salón de eventos un líder en el mercado.

Determinar de qué forma utiliza sus momentos de ocio y que porcentaje de este nicho de mercado lo utiliza en vida nocturna.

Es importante para el grupo ofrecer diferentes tipos de entretenimiento para diferentes targets ya que de esta forma se diversifica la demanda y se puede ofrecer algo mas especifico para cada cliente y un valor agregado que asegure continuidad del negocio en el tiempo.

1.7.3 Viabilidad del objetivo:

El proyecto en cuestión es viable ya que en el mercado las ofertas de entretenimiento para mayores de 45 años son escasas, sin contar que la zona en cuestión La Plaza del Quinde de momento no ofrece opciones de entretenimiento para un nicho mayor a los 45 años en adelante.

1.8 Diseño Metodológico

1.8.1 Fuentes Primarias:

La información primaria se recogerá a través de encuestas tomadas entre los miembros de la población considerada objetivo, previamente se extraerá de la misma una muestra representativa a través de métodos estadísticos.

Universo

Desde el punto de vista del mercado meta, en la Provincia de Pichincha, están registradas alrededor de 15000 empresas², de las cuales, aproximadamente 1000 pueden considerarse grandes (más de 250 empleados), eso deja 14000 domiciliadas en Pichincha, el 90% de ellas en Quito ($0.9 \times 14000 = 12600$) como mercado objetivo, de acuerdo a datos recabados de la página Web de Empresas Quito, el 75% se agrupan en la categoría de pequeñas empresas y microempresas entonces el 25% son medianas, es decir $0.25 \times 12600 = 3150$ empresas; de modo que el público objetivo empresarial es de $1000 + 3150 = 4150$ empresas.

Se considera que una empresa es grande si tiene más de 100 empleados, y mediana si el número de empleados está entre 50 y 100, si se toma como media 75 empleados para una empresa mediana y 100 para una grande, entonces el público al que se puede llegar con la información es de:

$$1000 \times 100 + 75 \times 3150 = 336250 \text{ personas}$$

Lo cual constituye un mercado muy atractivo, aunque si bien no todos están dentro del segmento seleccionado como target en lo relativo a la edad, su concentración en estas empresas garantizaría que la comunicación impactaría al mercado objetivo seleccionado.

Para poder realizar esta encuesta se utilizarán las bases de datos del grupo NUKAPITAL y se revisará quienes cumplen con las características del negocio para posteriormente adjuntada con una carta de agradeciendo por su cooperación en el estudio.

1.8.2 Fuentes Secundarias:

La información secundaria se extraerá a través de entes que provean información confiable relevante a este estudio y documentos existentes previos respecto al estudio en cuestión.

1.8.3 Análisis y tratamiento de la información:

La información recopilada a través de las diversas fuentes descritas anteriormente, será analizada mediante el uso de técnicas estadísticas de tratamiento de datos, para obtener la información relevante que sustente las

² Fuente: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

conclusiones de este estudio y sirva de base para las estrategias a diseñar en el mismo.

CAPITULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.1 Análisis de variables del Entorno Externo

2.1.1 Análisis empresarial.

El proyecto contempla trabajar con personas de clase media alta y alta, de modo que debe definirse la estructura de ingresos de la población, en este sentido se considera población económicamente activa PEA a la población comprendida entre 12 y 65 años, que están cumpliendo o que pueden cumplir funciones productivas, en el Ecuador según el Censo del 2001 es de 4'585.575, de esta el 62% corresponde al área urbana y el 38% a la rural. En el área urbana de Quito, la tasa de desempleo se ubica en el 6.5% y el subempleo en una tasa del 39.5% y ambos indicadores al alza, según datos a Julio del 2009 del INEC. En lo relativo a las remuneraciones promedio, Quito registra un ingreso medio de USD\$ 387,00 para el sector formal y de USD\$ 254,00 para el informal³, si se asume que toda familia de clase media, cuenta con al menos dos personas trabajando (sector formal o informal), se puede considerar que el ingreso medio mensual por familia mínimo es de USD\$ 508,00 a USD\$ 774,00 si se toma en cuenta que la canasta básica familiar según datos del INEC se encontraba en USD\$ 503.05 al mes de julio del 2008, si se toma en cuenta que esta mentada clase media -... que abarca desde los profesionales y administradores de alto nivel hasta los empleados del sector servicios...⁴- y a la que se considera debe añadirse cierto sector informal con los ingresos estipulados con anterioridad, corresponde el 49% de la población total según el INEC y además se concentra en ciertas zonas residenciales del sur, centro y norte de Quito; se puede afirmar que la población en su mayoría, cuenta en su mayoría con la capacidad económica de compra suficiente para cubrir sus necesidades básicas de alimentación y vestido. Pero solo un mínimo tiene exceso de ingreso que puede distribuir para otros gastos como el propuesto por el proyecto; esta población, se considera geográficamente concentrada en el sector norte o periférico en Quito.

³ Marcelo Merlo Jaramillo, EL ECUADOR EN EL CONCIERTO MUNDIAL. Artículo, El Comercio 10 de Octubre 2008

⁴ Definición extraída de Wikipedia la enciclopedia libre.

2.1.2 Las Empresas.

Dado que para el presente proyecto, se considera que el público objetivo se concentra en las empresas grandes y medianas, es menester definir los tipos de empresas; los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

- **Según el Sector de Actividad:**

- **Empresas del Sector Primario:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de materias primas, agua, minerales, petróleo, entre otros.
 - **Empresas del Sector Secundario o Industrial:** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, entre otras.
 - **Empresas del Sector Terciario o de Servicios:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, entre otras.

- **Según el Tamaño:** Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, entre otros. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:
 - **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones

propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

- **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite⁵.
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo así como, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.
- **Según la Propiedad del Capital:** Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En este sentido se clasifican en:
 - **Empresa Privada:** La propiedad del capital está en manos privadas.
 - **Empresa Pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

⁵ El límite de empleados en el Ecuador es de 12 empleados mínimo para las pequeñas empresas.

- **Empresa Mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.
- **Según el Ámbito de Actividad:** Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:
 - **Empresas Locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
 - **Empresas Provinciales:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
 - **Empresas Regionales:** Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
 - **Empresas Nacionales:** Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
 - **Empresas Multinacionales:** Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.
- **Según el Destino de los Beneficios:** Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:
 - **Empresas con Ánimo de Lucro:** Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas u otros.
 - **Empresas sin Ánimo de Lucro:** En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.
- **Según la Forma Jurídica:** La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en:

- **Unipersonal:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- **Sociedad Colectiva:** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- **Cooperativas:** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- **Comanditarias:** Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- **Sociedad Anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

En las economías de mercado (economías capitalistas) una amplia variedad de organizaciones empresariales van desde las más pequeñas empresas de propiedad individual hasta las gigantescas sociedades anónimas que dominan la vida económica en las economías capitalistas. En este sentido, y dado que el objetivo del presente capítulo es delinear el tipo de organización y las bases

legales de la empresa, se detallan las características, virtudes y deficiencias de ciertos tipos de empresa, antes mencionados y que son las más comunes en el medio.

- **Empresas de propiedad individual:** Este tipo de empresa se halla constituida por el profesional, el artesano o el comerciante que opera por su cuenta un despacho, un taller o una tienda; sin embargo, en la actualidad también se debe considerar a los millones de tele-trabajadores o emprendedores en internet que han iniciado y mantienen un negocio en la Red o prestan servicios a través de ella. La empresa individual tiene un inconveniente, el de no poder extenderse generalmente más allá de cierto límite, porque depende de una sola persona; si esta muere, envejece o enferma, la empresa puede desaparecer aún cuando su continuación pudiera haber sido tan beneficiosa para la comunidad o sus servidores.
- **Sociedad limitada:** Dos o más personas cualesquiera pueden unirse y formar una sociedad colectiva. Cada una acuerda aportar parte del trabajo y del capital, quedarse con un porcentaje de los beneficios y compartir, desde luego, las pérdidas o las deudas. La sociedad colectiva se caracteriza por tener socios que responden solidaria e ilimitadamente por las deudas de la sociedad. Si una persona (un socio) posee un 1 por 100 de ésta y quiebra, entonces deberá pagar el 1 por 100 de las deudas y los demás socios el 99 por 100. Pero si los demás socios no pueden pagar, esta persona podría ser obligada a pagarlo todo, incluso aunque eso significara vender sus propiedades para ello.

El peligro de la responsabilidad ilimitada y la dificultad de obtener fondos explican por qué las sociedades colectivas tienden a ser empresas pequeñas y personales, como las agrícolas y el comercio al por menor. Sencillamente, son demasiado arriesgadas en la mayoría de las situaciones.

- **Sociedad anónima:** Es una entidad jurídica independiente y, de hecho, es una “persona jurídica” que puede comprar, vender, pedir créditos,

producir bienes y servicios y firmar contratos. Disfruta además, de responsabilidad limitada, lo que quiere decir que la inversión y la exposición financiera de cada propietario en ella se limita estrictamente a una cantidad específica.

Este tipo de empresa, se caracteriza por incorporar a muchos socios accionistas quienes aportan dinero para formar un capital social cuyo monto posibilita realizar operaciones que serían imposibles para el organizador en forma individual.

Las características de la sociedad anónima son:

- A) El capital está representado por acciones.
- B) Los accionistas o socios que la forman, frente a las obligaciones contraídas tienen una responsabilidad limitada.
- C) Son estrictamente sociedades de capitales; el número de sus accionistas es ilimitado, y esto le permite reunir y utilizar los capitales de muchas personas.
- D) Tiene existencia ilimitada, la muerte o la incapacidad de algunos de sus socios no implica la disolución de la sociedad.
- E) La razón social debe ser adecuada al objeto para el cual se ha constituido; no se designa con el nombre de los socios.

En las economías de mercado avanzadas, la actividad económica se encuentra en su mayor parte en las sociedades anónimas privadas. Cabe señalar también que si bien las empresas que predominan por su número son las diminutas, son las pocas grandes las que dominan la economía por sus ventas, activos, poder político, económico, volumen de su nómina y empleo.

Haciendo uso de lo anterior se define el mercado meta de la idea de negocio como: Empresas públicas y privada medianas y grandes, locales de cualquier sector.

2.2 Económicas.

La economía ecuatoriana es la octava mas grande a nivel de Latino América a tenido un crecimiento de 4,6 % entre los años de 2000 a 2009 la economía a sufrido un decrecimiento de 1,6% en relación a años pasados.

El PIB nominal de Ecuador esta en USD \$ 52.722.000,00 con un PIB per. Capita de USD \$ 3.900,00.

En 1998 el 10% de la población más rica tenía el 42,5% de la renta, mientras que el 10% de la población más pobre solamente tenia el 0,6% de la renta. Durante los últimos años la tasa de pobreza extrema a disminuido significativamente en 2001 la población se estimo en un 45% de la población mientras que para 2008 este dato se a disminuido al 22% lo cual augura un mejor panorama para invertir en Ecuador a futuro.

En cuestión de exportaciones el 40% de las exportaciones de Ecuador son atribuidas al petróleo crudo el otro 60% lo conforman productos agrícolas en su mayoría, por citar camarón, banano, cacao, café, flores, productos no tradicionales.

La balanza comercial a países como Estados Unidos, Unión Europea, Chile, es positiva.

Mientras que Colombia, Perú, Asia, México, Brasil la balanza comercial es negativa.

Ecuador ha negociado tratados bilaterales con otros países, además de pertenecer a la CAN y ser miembro de MERCOSUR, es país miembro de Organización Mundial de Comercio, Corporación Andina de Fomento.

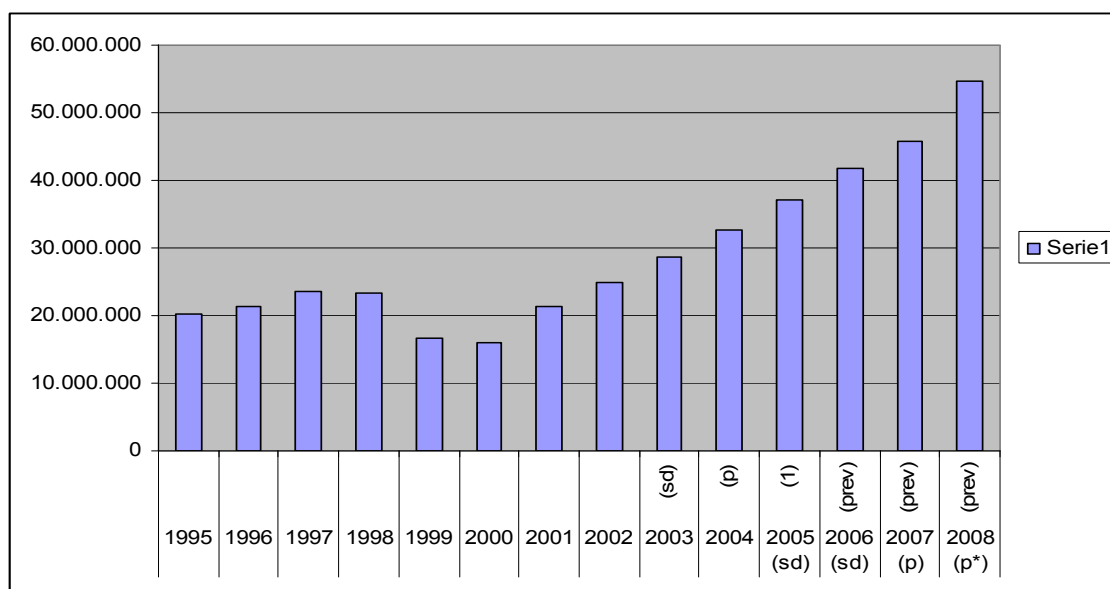
Otro índice que ha venido con los años a tomar más importancia son las remesas de emigrantes que son el segundo rubro más importante que percibe el país después del petróleo crudo.

En 2005 se negocio un TLC de forma Bilateral con Estados Unidos pero las negociaciones no continuaron ya que los negociadores consideraron que no era un trato conveniente para Ecuador.

El sistema publico financiero de Ecuador esta conformado por el Banco Central del Ecuador, Banco Nacional de Fomento, Banco del Estado, Corporación

Financiera Nacional, Banco Ecuatoriano de la Vivienda y el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas.

2.2.1 Producto Interno Bruto.



(sd) semidefinitivo.

(p) provisional.

(p*) provisional; calculado a través de sumatoria de Cuentas Nacionales Trimestrales

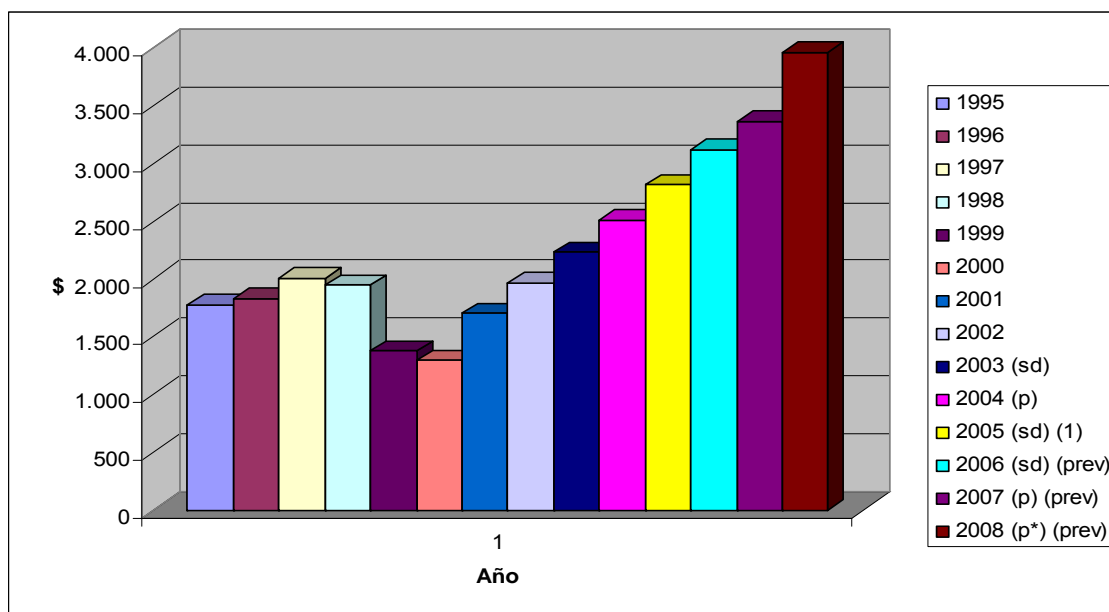
(1) A partir del Boletín de Información Estadística Mensual N° 1.828 de junio de 2004 se utilizan los datos de población que constan en "ECUADOR:

Estimaciones y Proyecciones de Población 1950 - 2025", Serie OI No 205,

INEC - CELADE, Octubre 2003 Serie OI No 205, INEC - CELADE, Octubre 2003

FUENTE: Banco Central del Ecuador

2.2.2 PIB per. Capita comparación desde 1995 a 2008



(sd) semidefinitivo.

(p) provisional.

(p*) provisional; calculado a través de sumatoria de Cuentas Nacionales Trimestrales

(1) A partir del Boletín de Información Estadística Mensual N° 1.828 de junio de

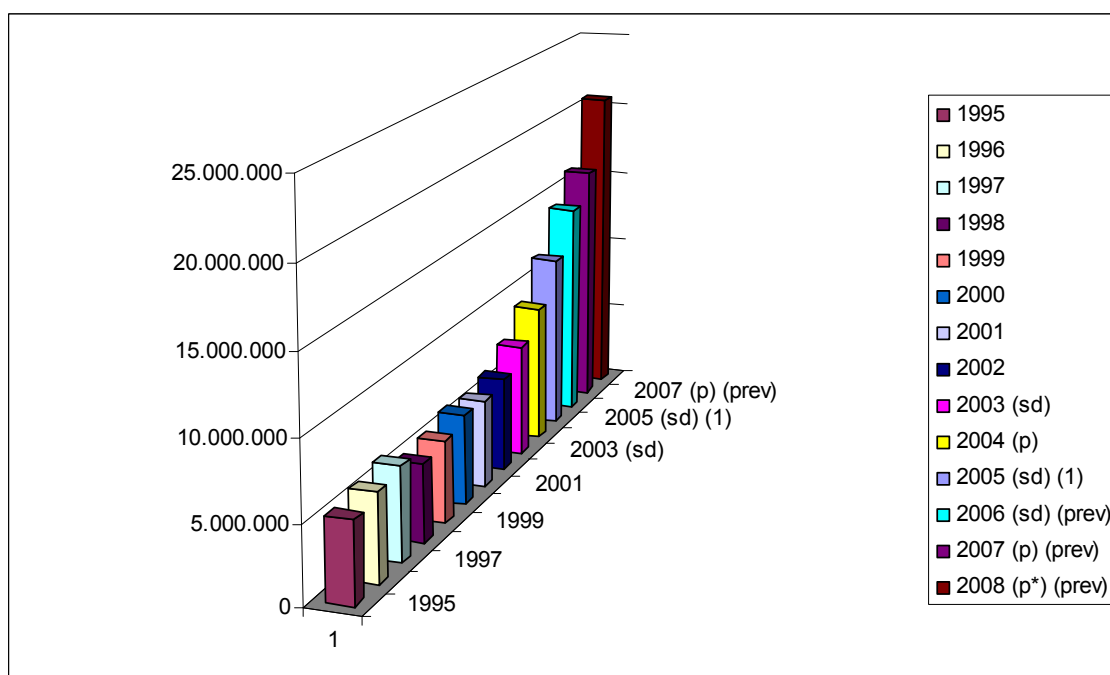
2004 se utilizan los datos de población que constan en "ECUADOR:

Estimaciones y Proyecciones de Población 1950 - 2025", Serie OI No 205,

INEC - CELADE, Octubre 2003 Serie OI No 205, INEC - CELADE, Octubre 2003

FUENTE: Banco Central del Ecuador.

2.2.3 Exportaciones de Bienes y Servicios.



(sd) semidefinitivo.

(p) provisional.

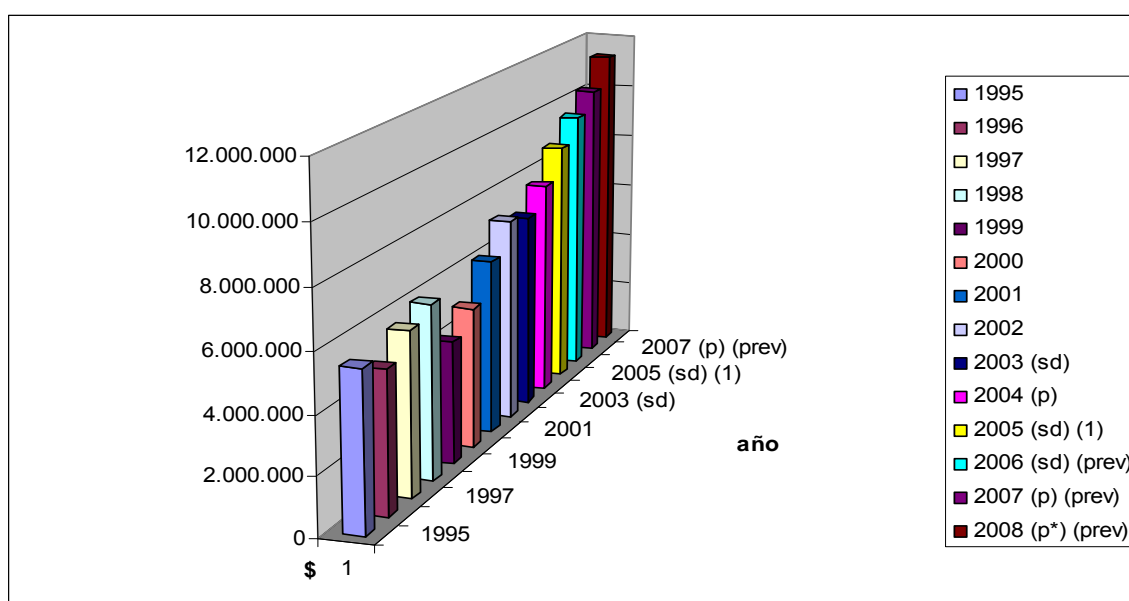
(p*) provisional; calculado a través de sumatoria de Cuentas Nacionales Trimestrales

(1) A partir del Boletín de Información Estadística Mensual N° 1.828 de junio de 2004 se utilizan los datos de población que constan en "ECUADOR:

Estimaciones y Proyecciones de Población 1950 - 2025", Serie OI No 205, INEC - CELADE, Octubre 2003 Serie OI No 205, INEC - CELADE, Octubre 2003

FUENTE: Banco Central del Ecuador.

2.2.4 Importaciones de Bienes y Servicios.



(sd) semidefinitivo.

(p) provisional.

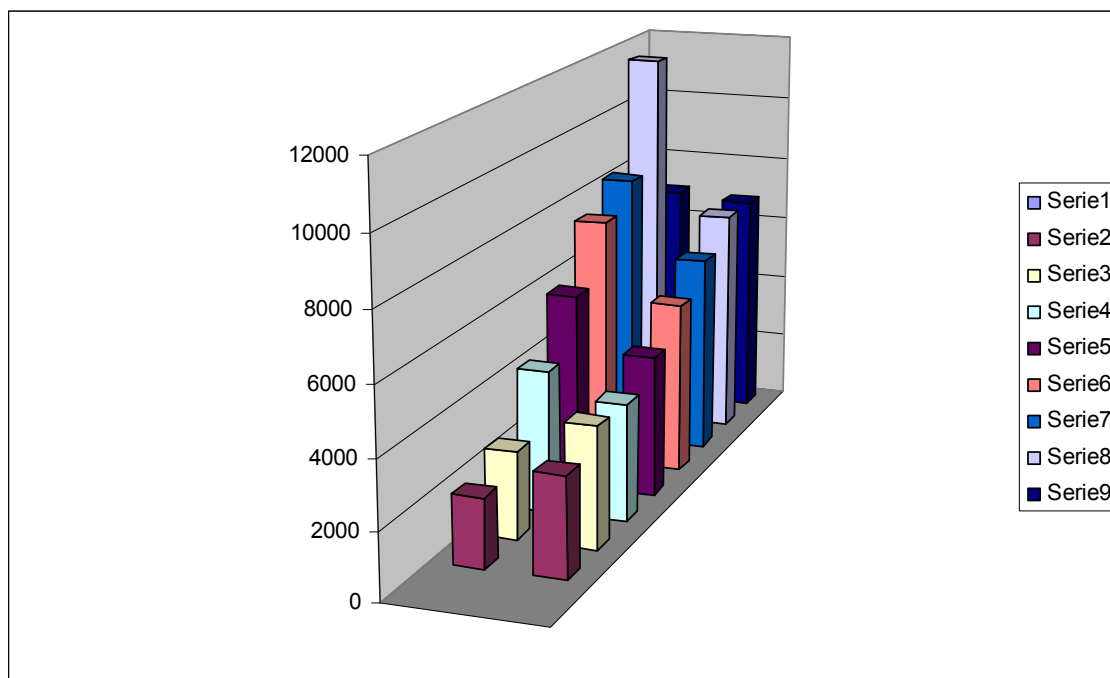
(p*) provisional; calculado a través de sumatoria de Cuentas Nacionales Trimestrales

(1) A partir del Boletín de Información Estadística Mensual N° 1.828 de junio de 2004 se utilizan los datos de población que constan en "ECUADOR:

Estimaciones y Proyecciones de Población 1950 - 2025", Serie OI No 205, INEC - CELADE, Octubre 2003 Serie OI No 205, INEC - CELADE, Octubre 2003

FUENTE: Banco Central del Ecuador.

2.2.5 Comparativo de exportaciones petroleras y no petroleras desde 2002 a 2009



(sd) semidefinitivo.

(p) provisional.

(p*) provisional; calculado a través de sumatoria de Cuentas Nacionales Trimestrales

(1) A partir del Boletín de Información Estadística Mensual N° 1.828 de junio de 2004 se utilizan los datos de población que constan en "ECUADOR:

Estimaciones y Proyecciones de Población 1950 - 2025", Serie OI No 205,

INEC - CELADE, Octubre 2003 Serie OI No 205, INEC - CELADE, Octubre 2003

FUENTE: Banco Central del Ecuador.

2.3 Sociales

La población ecuatoriana es muy diversa, los mestizos somos el grupo más numeroso y representativo de Ecuador con el 60%, la raza blanca en su mayoría descendientes de españoles y otros países europeos conforman el 16%, amerindios pertenecientes a variedad de nacionalidades, agrupaciones indígenas representan el 14% de la población, el resto de la población esta conformada por afro-americanos constituyendo el 6%.

2.4 Legales.

El aspecto legal en Ecuador esta normado por tres diferentes entidades las cuales citaremos y explicaremos a continuación: Fiscaliza General del Estado, Procuraduría General del Estado y Contraloría General del Estado, su

razón de ser es representar a la sociedad en la investigación y persecución del delito y en la acusación penal de presuntos infractores.

2.4.1 Fiscalía General del Estado:

Es una institución de derecho público, única e indivisible y automática de la función judicial en lo administrativo, económico y financiero.

En 1830 el Gral. Juan José Flores, Primer Presidente del Ecuador, instituyó la Alta Corte, en la que tenía participación el Fiscal y dictó la primera Ley Orgánica del Poder Judicial.

En el Libro de Actas del Congreso, de 19 de septiembre de 1830, se habla que los Diputados nombraron Ministros, entre ellos a quien sería el primer Fiscal del Ecuador de la Época Republicana. La Constitución de 1883 trae la figura del Ministro Fiscal de la Corte Suprema, con sede en la capital de la República.

Para hacer viable las disposiciones constitucionales se aprobó la Ley Reformatoria a la Ley Orgánica del Ministerio Público, publicada en el Registro Oficial de 16 de junio del 2000.

Con la plena vigencia del nuevo Código de Procedimiento Penal, desde el 13 de julio del 2001, se introduce el cambio del sistema inquisitivo escrito, que había perdurado por más de 150 años, a un sistema acusatorio y oral, en donde el Fiscal tiene la carga de cada prueba en la etapa del juicio, para lo cual debe dirigir la investigación preprocesal y procesal penal con imparcialidad y objetividad.

Con la Constitución Política de la República promulgada en Registro Oficial No. 449, de 20 de octubre de 2008, el Ministerio Público da un vuelco, su nombre es reemplazado por el de Fiscalía General del Estado y sus funciones cambiaron.

Actualmente, la Fiscalía General del Estado está conformada por el Fiscal General Washington Pesantez Muñoz, director general de asesoría y subrogante del fiscal general Dr. Alfredo Alvear Enríquez, los Fiscales Provinciales y los Agentes Fiscales, Fiscales Adjuntos en las diferentes Provincias del país, quienes colaboran con el Fiscal titular en el proceso de

investigación. Los Agentes Fiscales cuentan con el apoyo del personal auxiliar: Secretarios y asistentes de fiscales.

2.4.2 Procuraduría General del Estado:

Es un organismo público autónomo, con personalidad jurídica, patrimonio y fondos propios, representado por el Procurador General del Estado actualmente ocupa el Dr. Diego García.

La Procuraduría tiene como sede la capital de los ecuatorianos Quito y diferentes delegaciones distritales a nivel nacional en función de necesidades administrativas,

Entre las responsabilidades de la procuraduría general del estado citamos las siguientes:

- a) El patrocinio del Estado;
- b) El asesoramiento legal a los organismos y entidades del sector público;
- c) Asesorar a las organizaciones sociales legalmente reconocidas en los casos y condiciones que determine la ley.
- d) Las demás atribuciones señaladas en la Constitución y la Ley.

El procurador general del estado es el único representante judicial del estado. Tiene la facultad de delegar esta representación a los funcionarios que considere competentes para realizar determinadas funciones para representar al estado o sus entidades.

2.4.3 Contraloría General del Estado.

Según El artículo 204, 205, y 211 en la constitución de la República del Ecuador la Contraloría General del Estado es un organismo técnico dotado de personería jurídica, autonomía administrativa, financiera, presupuestaria y organizativa.

Dirigido y controlado por el contralor general del estado el Abogado Carlos Pólit Faggioni.

La razón de ser de La Contraloría es normar y controlar la utilización de recursos estatales y la realización de objetivos institucionales del estado y de las entidades o personas jurídicas que dispongan de recursos públicos.

Además la entidad esta en pleno de derecho de iniciar responsabilidades administrativas y civiles culposas e indicios de responsabilidad penal.

2.5 Ecológicas

En el Ecuador no existe una normativa legal que determine la contaminación sonora. En algunos decretos generales se menciona al respecto alusiones. En el caso de Quito es diferente ya que se emitió la ordenanza metropolitana donde contempla ya sanciones, estándares y procedimientos con respecto a la contaminación sonora. La ordenanza metropolitana 123 el 5 de julio de 2004 con el nombre de “ La ordenanza para la prevención y control de la contaminación por ruido, sustitutiva del capítulo II para el control del ruido, del título V del libro del código.”

2.6 Tecnológicas.

La encargada de promover aspectos tecnológicos en Ecuador es la Secretaria General de Ciencia y Tecnología. SENACYT

La Creación de esta secretaria fue aprobada en la Asamblea de Montecristi. Fue fundada en 2008 el Secretario Nacional de Ciencia y Tecnología es el Ing. Manuel Eduardo Baldeón, entre sus responsabilidades a puesto el plan de desarrollo nacional también llamado plan del buen vivir.

Ecuador en el transcurso de 2010 contara con políticas de ciencia y tecnología acordes a necesidades del país.

De esta forma Ecuador a dado un giro de 360 grados en la concepción de Ciencia y Tecnología ya que antes solo fuimos actores pasivos, en la actualidad se esta invirtiendo USD\$26.349.637,54 en proyectos de investigación, con respecto a perfeccionamiento de talento humano se han invertido USD\$5.193.249,27, esto augura que en un futuro cercano, Ecuador podrá contar con estudios tecnológicos propios con el apoyo del gobierno.

2.7 Culturales

Ecuador es un país pluricultural, donde se puede encontrar diferentes corrientes culturales ya sea por parte de la influencia española y los tiempos de la colonia, como también comunidades indígenas y agrupaciones afro americanas.

La mayoría de comunidades indígenas están integradas a la cultura convencional, en el sector amazónico hay aborígenes en sectores remotos que todavía viven bastante marginados del resto de la sociedad, donde todavía se puede ver como celebran sus propias tradiciones.

El sector afroecuatoriano se ven menos beneficiados ya que en los sectores donde radican se puede percibir mayor desempleo un bajo acceso a la educación superior y un alto grado de pobreza.

Idioma oficial es el español, con respecto a: El quichua, el shuar, el tsáfiqui son idiomas ancestrales de uso oficial para los respectivos pueblos indígenas.

Según el último censó realizado por el INEC el 94% de la población habla español, el 4,8% habla español y una lengua nativa y tan solo un 1,1% hablan solo su lengua nativa.

La lengua que predomina después del español es el quechua.

En términos de religión el 83,6% de la población es católico. Los protestantes, evangélicos, pentecostales, mormones, y testigos de Jehová son el 10,8% y el 5,4% no profesa ninguna religión.

Musulmanes, judíos, ortodoxos y espiritualistas componen el 0,2% restante.

2.8 Políticas

Oficialmente República del Ecuador, capital San Francisco de Quito la mayor parte de las sedes gubernamentales, entes estatales se encuentran localizados en la capital.

Ecuador consta de 24 provincias ya que recientemente Santo Domingo de los Tsachilas y la Península de Santa Elena se encuentran divididas en 4 regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente Y Región Insular.

La forma de gobierno es Republica Democrática y el Presidente actual es el Economista Rafael Correa Delgado y el Vicepresidente es el Licenciado Lenin Moreno Garcés.

Ecuador después de 12 años de gobiernos inconclusos asciende al poder el Economista Rafael Correa como Presidente el 15 de Enero de 2007, superando en segunda vuelta al candidato Abogado Álvaro Noboa.

Su mandato tuvo que concluir el 15 de Enero de 2011 pero después de la creación de la Nueva Asamblea Nacional convocada por el presidente Rafael Correa el 15 de Enero del 2007, que por medio de consulta popular con el propósito de reformar la constitución vigente y reestructurar el régimen de instituciones publicas creándose así la Asamblea Nacional. Todas las reformas realizadas fueron aprobadas bajo el titulo de referéndum y entre las reformas

se dictamino convocar a nuevos comicios electorales, volviendo a ganar esta vez en primera vuelta con el 51,9% el movimiento Alianza país comandado por Rafael Correa,

Alianza País es un partido de izquierda populista que a logrado tener mayoría en La Asamblea y así el presidente actual a tenido gran apertura en La Asamblea para poder crear nuevas leyes acorde con sus doctrinas económicas y políticas.

2.9 Demográficas.

Según el INEC se informa que en 2009 Ecuador aproximadamente habitan 14'000.000 de personas, con respecto al sexo el 49,4% son hombres, mientras que el 50,6% son mujeres.

Aproximadamente el 54% de la población habita centros urbanos y el resto viven en zonas rurales o agrícolas.

La ciudad mas poblada es Guayaquil con 3'800.000 habitantes en el área metropolitana.

Quito es la segunda con 2'400.000 habitantes, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes de estado y Cuenca la tercera ciudad con 450.000 habitantes, Manta es la cuarta ciudad con 300.000 habitantes y otras ciudades de renombre como Ambato, Machala Babahoyo, Esmeraldas, Loja.

Capitulo III Estudio del mercado

3.1 Análisis de la demanda

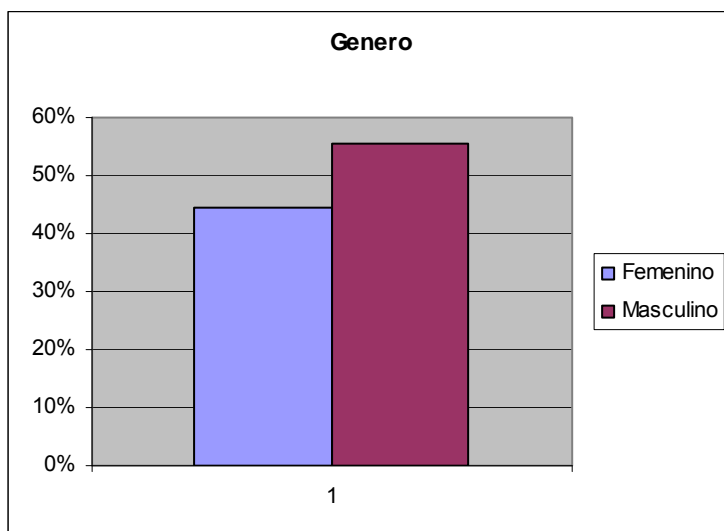
3.1.1 Necesidades de los clientes

El tipo de mercado a la cual el teatro esta enfocado es el tipo de cliente adulto mayores a los 45 años con un nivel de ingresos superior a los USD\$ 1000,00 con exigencias respecto a seguridad, confort, servicio y la atención sea elevada.

3.1.2 Distribución geográfica del mercado de consumo

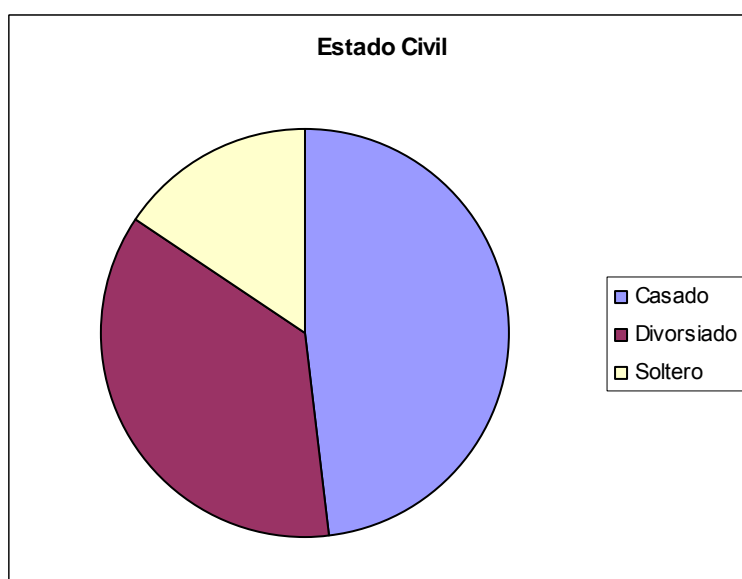
El enfoque demográfico de El Teatro Foch que es para clientes que habiten en Quito, principalmente en el norte y centro de la ciudad.

3.1.3 Tabulación de datos de fuentes primarias.



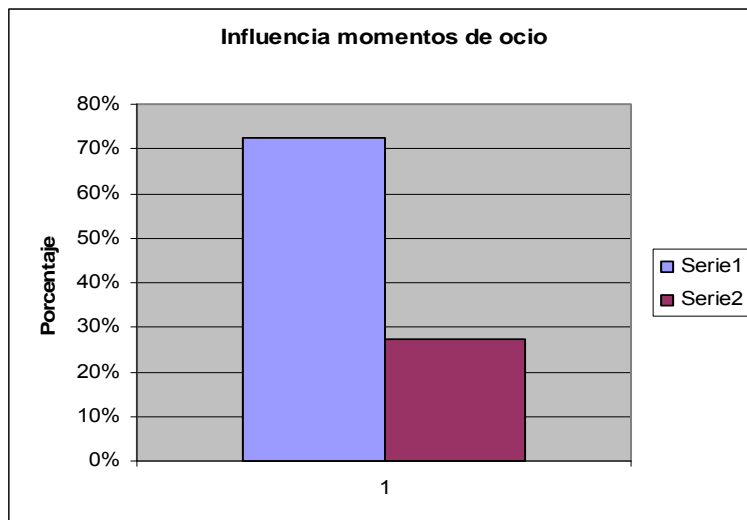
Fuente: Autor.

Como se puede observar en la grafica la mayor parte del público encuestado es masculino dado que en nuestra cultura y específicamente en el rango de edad al que se ofrece este servicio, es el hombre quien paga la cuenta cuando acude a algún lugar de entretenimiento.



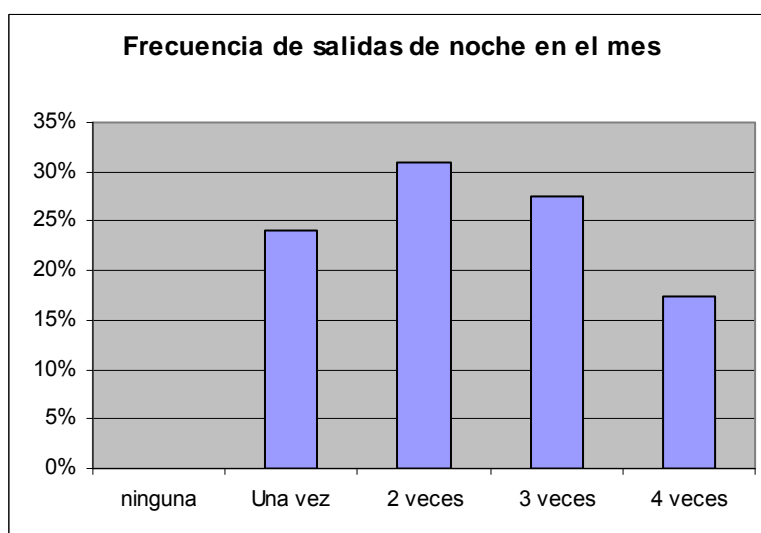
Fuente: Autor.

Con respecto al estado civil la mayor parte de encuestados está casado, es así que se puede determinar que la organización del mobiliario debería dar mayor importancia a parejas y grupos pequeños.



Fuente. Autor.

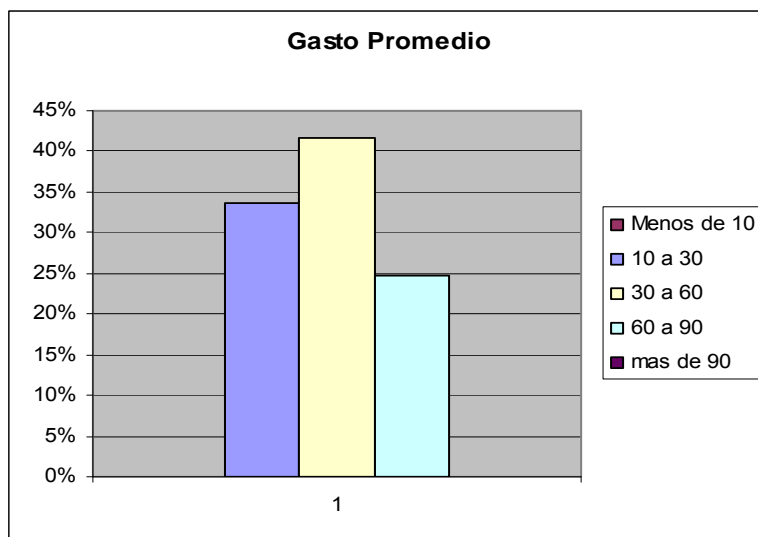
Como se puede observar en el gráfico más del 70% de la población encuestada considera que momentos de ocio y esparcimiento influyen de forma positiva en su vida personal y laboral.



Fuente. Autor.

El estudio de mercado es favorable en función de que la mayor parte de los encuestados sale entre 2 y 3 veces al mes, esta pregunta es importante en

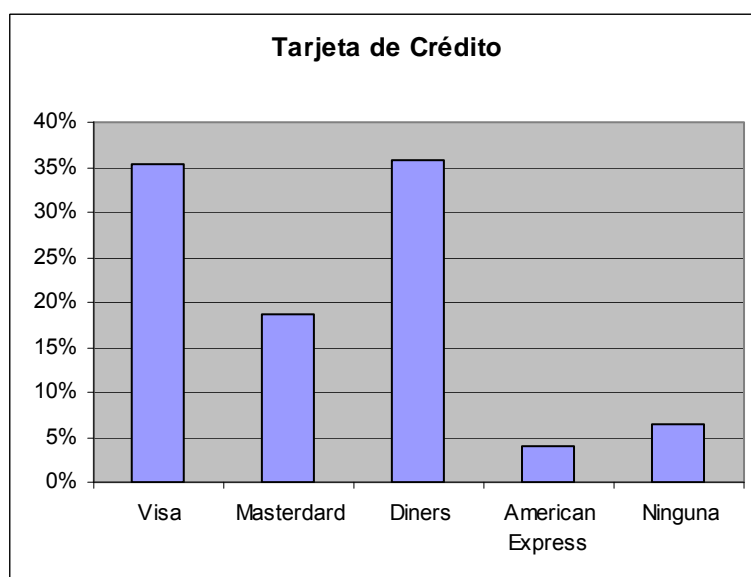
gran medida para el estudio ya que en función a la capacidad del local y el universo de potenciales clientes que salen a distraerse en actividades nocturnos es alto.



Fuente: Autor.

Para determinar la factibilidad del estudio es importante determinar el promedio de gasto del cliente.

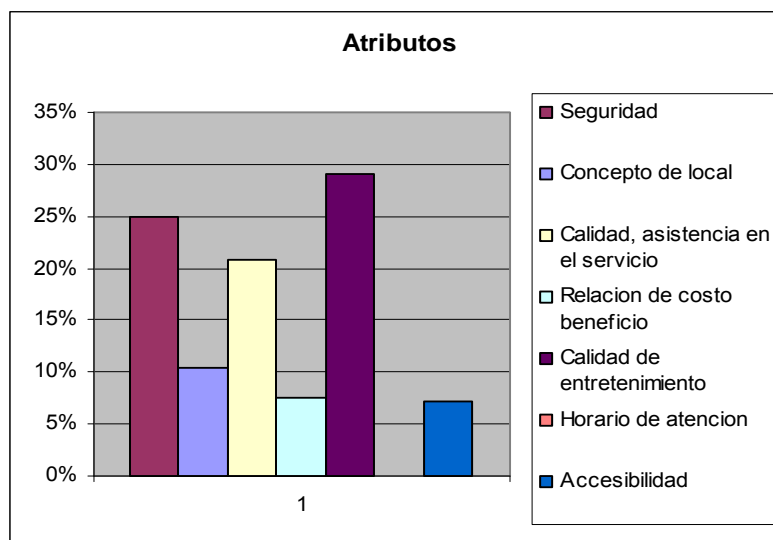
Además es un indicador de hasta cuanto el cliente esta dispuesto a pagar en alimentos y bebidas. para determinar que tipo de menú posteriormente se ofrecerá.



Fuente: Autor.

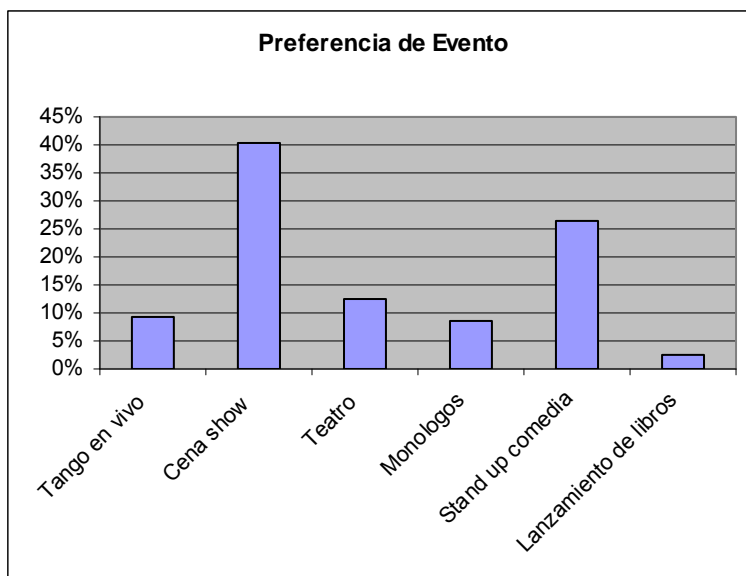
Es positivo para el estudio ver que solo un 5% de la muestra no tiene tarjeta de crédito ya que podemos concluir que el mercado objetivo y estamos enfocados en gran medida está en situación de poder financiar sus gastos.

Para efectos de cobranzas El Teatro Foch ofrecerá todas las tarjetas de crédito ya que para este tipo de cliente es importante darle la mayor cantidad de facilidades en función de fidelizar la marca.



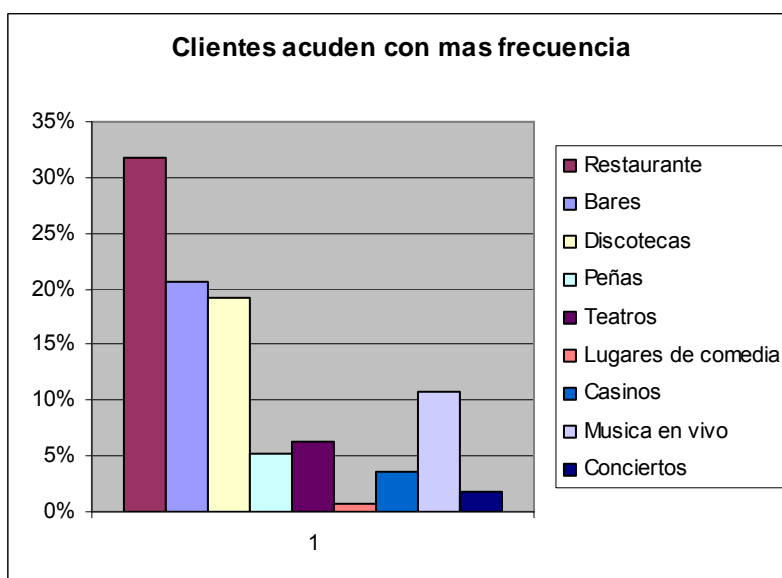
Fuente: Autor.

Para el grupo objetivo el Teatro Foch está enfocado los atributos más importantes como son la seguridad y calidad de entretenimiento muy de cerca seguido por calidad de alimentos y bebidas y de servicio al cliente, se realizó la hipótesis de que el grupo objetivo al que se encuentra enfocado el Teatro Foch no es importante el costo, pero definitivamente es importante factores de calidad y seguridad.



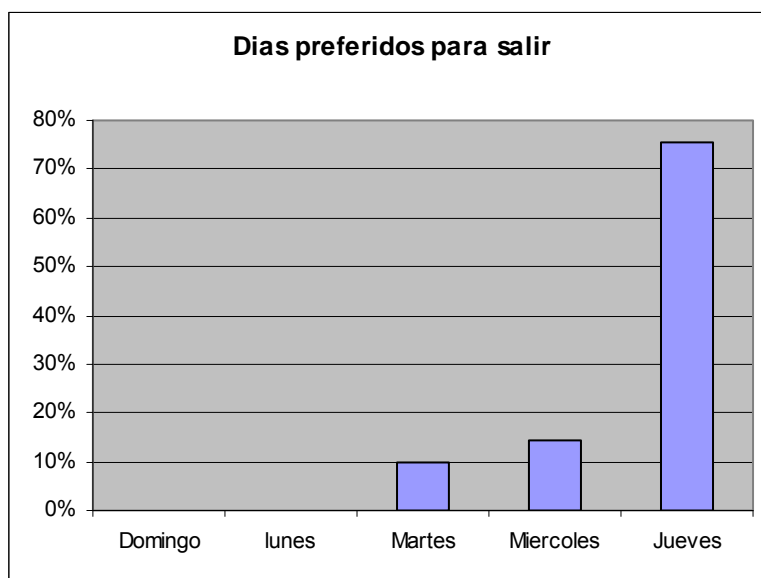
Fuente: Autor.

Con respecto al tipo de de propuestas establecida para el salón de eventos. Este nivel de gente esta acostumbrada a un servicio personalizado, en donde tengan todas las comidas tanto de parqueadero, en este sentido se han enfocado los esfuerzos para ofrecer espacio de parqueadero y también concientes de esta necesidad el Teatro Foch se abrirá de la mano con un parqueadero publico de administración privada.



Fuente: Autor.

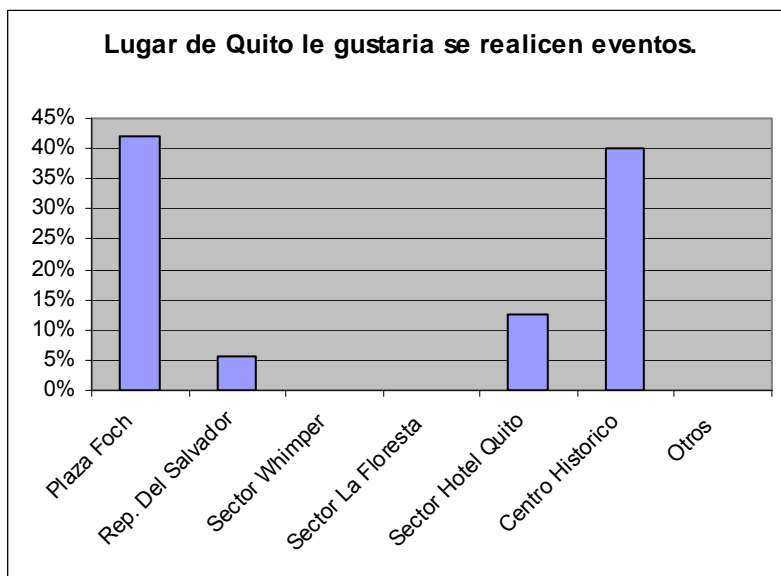
El estudio demuestra que la preferencia del grupo objetivo aprecia de los restaurantes y actividades relacionadas con gastronomía, de esta forma se ha tomado la decisión que la tendencia de los eventos se realicen con música, teatro, monólogos, o cualquier entretenimiento tiene que estar acompañado de cena.



Fuente: Autor.

En el grupo objetivo hemos podido analizar que definitivamente los días donde utilizan para distraerse o acudir a eventos relacionados con entretenimiento se desarrolla en días donde no interviene su actividad económica, podemos concluir que estos eventos se deben realizar únicamente los días viernes, sábados y jueves.

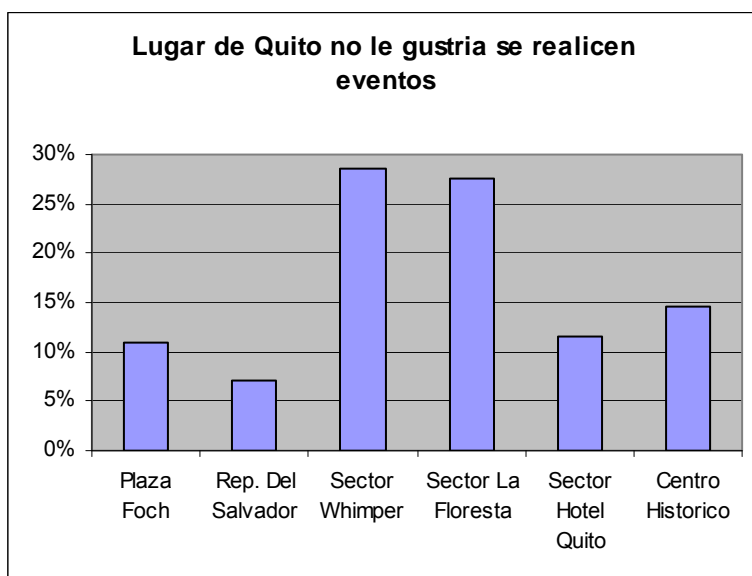
Por otra parte en días lunes, Martes, Miércoles son los días donde el departamento de ventas tendrá que esforzarse para generar eventos que interesen a las empresas donde se puedan desarrollar eventos del tipo seminarios, tutoriales, festejos para empleados, capacitaciones, etc.



Fuente. Autor.

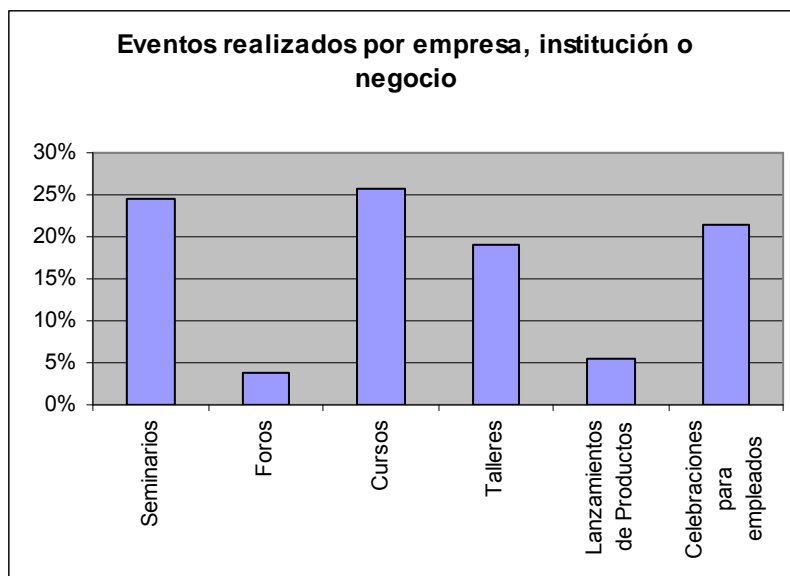
El único lugar que es comparable con la Plaza Foch en ubicación es el casco colonial lo cual es un factor positivo en la toma de decisión es al realizar el proyecto tomando en cuenta que el proyecto no tiene un costo de compra ya que se lo realiza en espacio libre en las instalaciones del hotel NUHOUSE.

Por otra parte el hecho que la gente perciba el lugar como exclusivo y correcto para realizar eventos, facilita la gestión publicitaria ya que por el grado de aceptación no será necesario invertir mucho dinero para atraer la atención del mercado objetivo.



Fuente. Autor.

Un 10% de la muestra no le gustaría se realicen eventos en La Plaza del Quinde o Foch, es un punto importante a ser analizado ya que es de interés del proyecto trabajar de la mano con empresas que puedan generar sus eventos de la mano con el Teatro Foch.

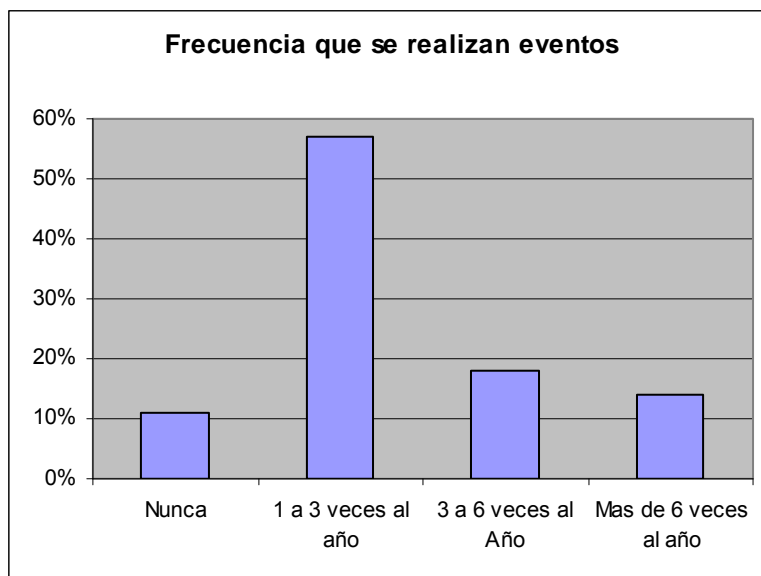


Fuente. Autor.

El tema empresarial es fundamental para El Teatro Foch ya que como hemos explicado anteriormente el objetivo del local es que empresas, instituciones o negocios puedan realizar cualquier tipo de evento, con el ambiente adecuado y todo el apoyo logístico para que su evento sea un éxito.

A partir de esta encuesta se pudo concluir que las empresas presentan mayor necesidad de rentar un local para eventos y al momento de realizar un curso, capacitación o celebración para empleados de todas formas en el tema de lanzamiento de productos no de alta la demanda, pero se considero importante también tomar en cuenta este echo ya que anteriormente se a solicitado en los otros locales que posee el grupo.

De esta forma como se puede observar en el anexo 4,2 se puede ver que es un lugar muy funcional donde se puede moldear según la necesidad del cliente.



Fuente: Autor.

Finalmente las expectativas de eventos que realizan las empresas son más altas ya que el objetivo del grupo es tener la mayor cantidad de ocupación posible el hecho de que la mayor cantidad de empresas realizan un máximo de 3 eventos al año podría dificultar la gestión del departamento comercial.

3.2 Análisis de la oferta

3.2.1 Características de los principales oferentes.

Los principales oferentes son hoteles que tratan de consolidar su presencia en el mercado cubriendo necesidades de eventos relacionados a temas empresariales, temas familiares y espectáculos propios.

En temas empresariales es el mismo mercado el cual busca, cabe destacar que no hay mayor factor diferenciador con respecto a la presentación del producto, ya que el diseño de los locales es muy similar entre la oferta existente en Quito.

Con respecto a eventos del tipo familiares como matrimonios graduaciones, es un mercado que Teatro Foch tratara de participar, de forma mas pasiva ya que se considera un mercado muy disperso y con un nivel de gasto por debajo de el consumo esperado, por otra parte Teatro Foch desea hacer sus

propios eventos en los fines de semana y por lo general bodas, bautizos y graduaciones son en el fin de semana.

Con respecto a espectáculos propios la oferta existente a puesto la mayor parte de sus esfuerzos en días festivos tales como día del amor, día de la madre, festejo de fin de año.

En este sentido El Teatro Foch ofrecerá eventos en estas fechas además todas las semanas programara eventos de carácter cultural con esta estrategia el teatro se dará a conocer en el mercado objetivo, por otra parte se estima que genera la mayor cantidad de ingresos ya que como se observo en las encuestas el promedio de gasto del mercado objetivo tiene un consumo mayor a los USD\$50,00 en promedio por lo tanto en relación a la capacidad del local es positivo generar eventos propios.

3.2.3 Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado.

- a) Según el estudio y las leyes de porter la realización del proyecto es factible ya que el grado de aceptación en función a plaza, precio, producto y promoción están según los estándares de receptividad esperados.
- b) La relación de costo beneficio del mercado que el proyecto va enfocando es baja.
- c) Gran parte de los encuestados su estado civil es casado de esta forma se entiende que los eventos que se realicen serán en este sentido, parejas o grupos de parejas.
- d) El nivel de ingresos del grupo objetivo al que el proyecto va referido tienen posibilidades para cubrir este tipo de gastos.

3.3 Marketing Mix

3.3.1 Definición del Producto

Este servicio esta enfocado en un nicho de mercado de 45 años para arriba dado que se ha analizado que es un mercado desatendido y que las opciones que ofrece la oferta en Quito, no llenan el espectro de lo que se trata de ofrecer.

A continuación detallo la variedad de eventos que se pueden realizar en el local.

3.3.1.1 Nombre.

El nombre que se eligió fue Teatro Foch ya que se desea transmitir al cliente que se trata de un local de eventos comprometido con arte y cultura, donde pueden converger eventos de negocios, espacios para: teatro, comedia, monólogos y actividades relacionadas al arte en general.

Teatro Foch es un concepto diferente que apunta a altos estándares de calidad, con eventos hechos a la medida para un target que disfruta de un entretenimiento enriquecedor en su bagaje cultural.

3.3.1.2 Logo.



Se definió blanco y negro ya que son colores serios y elegantes que van de acuerdo con el tipo de target al que se desea llegar.

Por otra parte el tipo de letra es muy distinguido ya que desea diferenciar del resto de locales de la Plaza Foch, de esta forma el planteamiento es de un local moderno, elegante y como indica su nombre un local lleno de arte, cultura, un ambiente idóneo para realizar actividades empresariales.

3.3.1.3 Slogan:

El Arte en Entretenimiento.

Se definió este slogan ya que sugiere dos elementos principales para el enfoque que se desea obtener.

El primero es exaltar el tipo de servicio, la gastronomía que se puede degustar y el servicio logístico detrás del teatro.

Por otra parte es importante que el Teatro Foch este relacionado con arte y cultura ya que la temática y diseño es inspirados en un teatro clásico con destellos de modernidad y vanguardismo.

3.3.1.4 Definición de eventos que ofrecerá Teatro Foch.

A continuación se detalla la variedad de eventos que se pueden realizar en el local.

Institucionales - Empresariales:

- Conferencias
- Seminarios
- Convenciones
- Desayunos o almuerzos de Trabajo
- Lanzamiento de Productos
- Premiaciones Empresariales
- Eventos Alternativos

Sociales:

- Matrimonios
- Cumpleaños
- Aniversarios
- Grados

Sala de espectáculos comerciales:

- Conciertos Musicales
- Teatro
- Stand Up Comedia
- Unipersonales

- Monólogos
- Sketches
- Cena Show
- Show de Magia

Actividades culturales comerciales

- Conversatorios
- Foros
- Cursos
- Talleres
- Lanzamientos de Libros
- Recitales de Poesía
- Exposiciones Pictóricas
- Exposiciones Fotográficas
- Inauguración de Festivales
- Muestra de Cortometrajes
- Muestras de Video Clip, con Música en Vivo

Posibilidades sala de eventos multifunción:

La sala está equipada con mesas, sillas y butacas para:

- **Cena show:** disfrutar de nuestra excelente cocina en una muy buena cena, con un show de tango, jazz, teatro, stand up comedia o un buen monologo.
- **Desayunos, almuerzo de trabajo:** aprovechar las distintas posibilidades de la sala, para trabajar en el salón principal con la disposición de las mesas y sillas para conferencia, con la posibilidad de tener la pantalla, micrófono e iluminación a disposición con excelente desayuno en la sala de coffee break.
- **Tipo auditorios o teatro:** se prepara la sala con solo butacas, para conferencias, foros y espectáculos de mayor concurrencia.
- **Tipo sala de lanzamientos:** todos los invitados parados y se pone solo mesas de cóctel, con toda la tecnología escénica a disposición, iluminación, sonido y video y la cocina de la sala a disposición se puede servir bocaditos y bebidas.

Servicios de local de eventos:

Los distintos servicios de la sala están relacionados con la posibilidad que tiene de multifunción para 150 personas en las distintas actividades antes nombradas con opciones de:

- **cocina:** catering, almuerzo, desayuno, cóctel, etc.
- **equipos:** sonido, video e iluminación, telé conferencia.
- **producción:** organización de eventos, guiones y coordinación de eventos, espectáculos, teatro y conciertos.
- **Posibilidades promocionales de la sala:** las posibilidades promocionales de la sala se ajustaran a la prioridad de la administración y del evento en esa ocasión, según el equipo de comunicación, puede ser gráfica, radial, tv, mailing, etc.
- **Posibilidades de un equipo de producción:** se puede ofrecer modalidades como: contratación por evento o contratar un equipo de planta para producción, promoción, mercadeo de la sala.
- **Posibilidades de manejos de promoción y marketing:** el manejo se hará según la prioridad de la administración, y el equipo de comunicación ya sea institucional o espectáculo publico, enfocado a los distintos clientes, target y edades.
- **Manejo de un público focal para la sala:** Se debe desarrollar una encuesta entre el público asistente de la plaza y posibles targets objetivos para definir el target objetivo final.

3.3.2 Análisis de precios.

3.3.2.1 Precios:

Establecidos según la competencia y media calculada del mercado actual; tomando en cuenta que somos un producto nuevo que empezamos a comercializar.

Desayunos:

Variedades:

Americano

Continental

Buffet

Ecuatoriano o tradicional.

Light

DESAYUNOS

	Milton	Swissotel	Radisson	BW Plaza	Howard	Holiday Inn	Dan Carlton	Mercure	Quito	Nu House	Promedio
CONTINENTAL	9,5	15	8	10,5			7	7,5	8	9	9,36
AMERICANO	12	17	10	12,9	9,5	9	9	10	13	11	11,38
BUFFET	15	23	15	14	9,5	9	15	13,5	13	13	14,11
ECUATORIANO O TIPICO	12							11,5		11	11,75
LIGHT	9,5									8,5	9,5

Coffe Break

El costo depende del número de bocaditos a elegir

COFFEE BREAK

	Milton	Swissotel	Radisson	BW Plaza	Howard	Holiday Inn	Amazonas	Dan Carlton	Mercure	Quito	Nu House	Promedio
2 BOCADITOS	8,5	15	8	10,5			4,4	7	7	8	7,5	8,55
3 BOCADITOS	9,5	17	10	12,9	9,5	9	5,8	9	7,5	13	9,5	10,32
ADICIONALES	10,5	23	15	14	9,5	9		15	8	13	11,5	13,00
	12											12
	9,5											9,5

Almuerzos / Cenas

Contemplados con:

Entrada

Plato Fuerte y

Postre

Opcional: Sorbete.

ALMUERZOS / CENAS

	Hilton	Swissotel	Mercure	Marriot	Sheraton	Crowne Plaza	Río Amazonas	Reina Isabel	Nu House	Promedio
OPCION 1	17	28	21	21	18	12,9	13,8	15	15	18,34
OPCION 2	17,5	30	23	36	20	13,9	15,8		18	22,31
OPCION 3	18	31	25		24				21	24,50
OPCION 4	18,5	32	27		32				23	27,38

OPCION 5	19,5								25	19,50
OPCION 6	20								27	20,00
OPCION 7	21,5								30	21,50
OPCION 8	23								32	23,00
OPCION 9	24								35	24,00
OPCION 10	28									28,00

Incluye Generalmente Agua Natural y 1 Bebida Soft (Gaseosas)

Cocktel:

El valor dependerá del número de bocaditos escogidos

COCKTEL

	Swissotel	Mercure	Marriot	Sheraton	Río Amazonas	Nu House	Promedio
OPCION 1	28	14,5	18	12	7,92	14	16,084
OPCION 2	30	15,5	21	24	9,34	18	19,968
OPCION 3	31	18	23,5		10,56	20	20,765
OPCION 4	32	19			11,88	22	20,96

Incluye Generalmente Agua Natural y 1 Bebida Soft (Gaseosas)

BOCADITOS

MERCURE	BOCADITOS SAL	DULCE
OPCION 1	5	3
OPCION 2	5	3
OPCION 3	6	3
OPCION 4	6	3

RIO AMAZONAS BOCADITOS

RIO AMAZONAS	BOCADITOS SAL	DULCE
OPCION 1	6	
OPCION 2	7	
OPCION 3	8	
OPCION 4	9	

BOCADITOS

MARRIOT	BOCADITOS SAL	DULCE
OPCION 1	10	
OPCION 2	12	
OPCION 3	14	

BOCADITOS

SHERATON BOCADITOS SAL DULCE

OPCION 1	6	
OPCION 2	6	
	Estándar o Premium	

Paquete Ejecutivo:

Se contempla para eventos empresariales, el paquete ejecutivo completo o medio paquete.

PAQUETE EJECUTIVO

	Hilton	Swissotel	Mercure	Sheraton	Crowne Plaza	Reina Isabel	Río Amazonas	Nu House	Promedio
Coffee Break AM	31	35	25	32	31,8	19,5	18	27	27,4
Almuerzo Servido							19,8		19,8
Coffee Break PM							20,8		20,8

Para el caso de Medio Paquete Ejecutivo se sugiere el valor de U\$25,00

Descorches

LOCAL	WHISKY	RON	VODKA	VINO	CHAMPAGNE	AGUA NATURAL	GASEOSAS	JUGOS DE FRUTAS	AGUA MINERAL
HOTEL RIO AMAZONAS	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	Incluye	\$ 3,50	\$ 1,50	\$ 3,00
HOTEL MERCURE	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 2,00	\$ 2,00	Incluye	\$ 2,00	\$ 1,60	
SWISSOTEL	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 7,00	\$ 7,00	Incluye			
SHERATON	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 7,00	\$ 7,00	Incluye	\$ 1,20		
HOTEL DANN CARLTON						Incluye			
HILTON COLON						Incluye	2,5	2	2
JW MARRIOTT	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 6,50	\$ 6,50	Incluye	1,5	1,5	1
CROWNE PLAZA							2,5		2,5
NUKAPITAL EVENT	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 5,00	Incluye	2	1,3	2
PROMEDIO	\$ 6,60	\$ 6,60	\$ 6,60	\$ 5,30	\$ 5,30		\$ 2,17	\$ 1,65	\$ 2,10

Manejo por Bebidas Soft Ilimitadas Costo Promedio
U\$4,00 ++

Plan de Bodas

PLAN BODAS					
	CROWNE PLAZA	DANN CARLTON	MARRIOT	Nu House	Promedio
OPCION 1	27	30	54	30	34,25
OPCION 2	29			36	
NIÑOS	8			15	

Equipos Técnicos

EQUIPOS TECNICOS									
	Hilton	Swissotel	Mercure	Crowne Plaza	Río Amazonas	Sheraton	Marriot	Nu House	Promedio
Datashow	80	130	80	60	60	100	140	70	90,00
Pantalla 2x3	30	80					60	50	56,67
Pantalla Gigante	90	100					100	80	96,67
Amplificación y Micrófono	120	120					100	90	113,33
Inalámbricos	35	35	40	25		30	45	32	34,57
Micrófono de pedestal	15			20				15	17,50
Punto de Internet	20	30		1,5	15	30		15	18,58
Laptop	70		80	50	40		120	70	71,67
Video Conferencia					120			100	120,00
TV	120			15				50	67,50
DVD	20			15			50	25	28,33

Costo adicional por hora de uso de salón

Adicionalmente se debe contemplar el costo adicional por hora de servicio de DJ, mesero, etc.

COSTO ADICIONAL POR SALON

SWISSOTEL	250	X Hora
MERCURE	10% DEL TOTAL DEL EVENTO	
CROWNE PLAZA	80	X Hora
MARRIOT	250	X Hora
NU HOUSE	180	
PROMEDIO	182,50	

* Generalmente no se cobra el uso del salón, con un consumo mínimo de Alimentos y Bebidas

3.3.3 Determinación del precio promedio

El objetivo de Nukapital con respecto al nuevo local de eventos, como estrategia de introducción al mercado de desarrollo de eventos tendrá una táctica de precios de un 40% menor al promedio para darse a conocer en el mercado.

Una vez que la presencia del local de eventos como marca propia sea sólida se ajustara a un nuevo esquema de costos con el objetivo de obtener la rentabilidad esperada.

3.4 Plaza

Nukapital desde sus inicios apostó al centro turístico de la ciudad, esto generó un precedente en la sociedad quiteña que lo supo reconocer de esta manera, en la actualidad la mayor cantidad de visitantes a la “Plaza del Quinde” son turismo interno o gente que vive en la capital, el promedio de visitas de jueves a domingo es de 60.000 personas, este dato fue proporcionado por el Municipio de Quito zona “La Mariscal”.

De todas formas la decisión en base a la necesidad de crear el centro de eventos concuerda con el espacio físico no utilizado del hotel de esta forma la inversión se redujo considerablemente y la cantidad de permisos municipales a adquirir fue menor, ya que el tipo de permisos que se requirieron fueron de remodelación.

3.5 Canales de comercialización

3.5.2 Descripción de los canales de distribución.

Ya que es un servicio, los canales que se utilizarán para distribuir información y publicidad sobre eventos, seminarios será correo directo, utilización de bases de datos, mailing, boca a boca.

Para manejo de propuestas, canjes, el canal de distribución será el mail personal principalmente de las personas de ventas del hotel.

3.5.3 Ventajas y desventajas de los canales previstos.

3.5.3.1 Ventajas.

La principal ventaja de utilizar medios de este estilo es el bajo costo para realizarlo, ya que Nukapital cuenta con sus propias bases de datos.

Estas bases son de largo alcance ya que cada tiraje de mailing abarca más de 10.000 registrados.

La base es muy versátil, ya que esta diseñada de tal forma que se puede cambiar fácilmente los datos de la misma ingresando mas clientes y así informar a los potenciales clientes de las nuevas promociones.

El cliente recibe feedback sobre su visita al local de esta forma se fideliza al cliente.

Es un medio donde se puede personalizar envíos en diversas circunstancias por ejemplo: desear feliz cumpleaños a determinados clientes, cartas de felicitación, etc.

3.5.3.2 Desventajas.

La mayor desventaja es que frente a la gran cantidad de mailing que las empresas realizan, muchos de los receptores dejan de tomar en cuenta la información que se envía.

La información se limita a las bases de datos preestablecidas, de esta forma otros clientes reciban la información, esto en comparación a un medio masivo, donde los receptores son mucho más.

Es mas difícil transmitir el 100% del mensaje ya que el espacio es limitado en relación a otros medios (radio, televisión.)

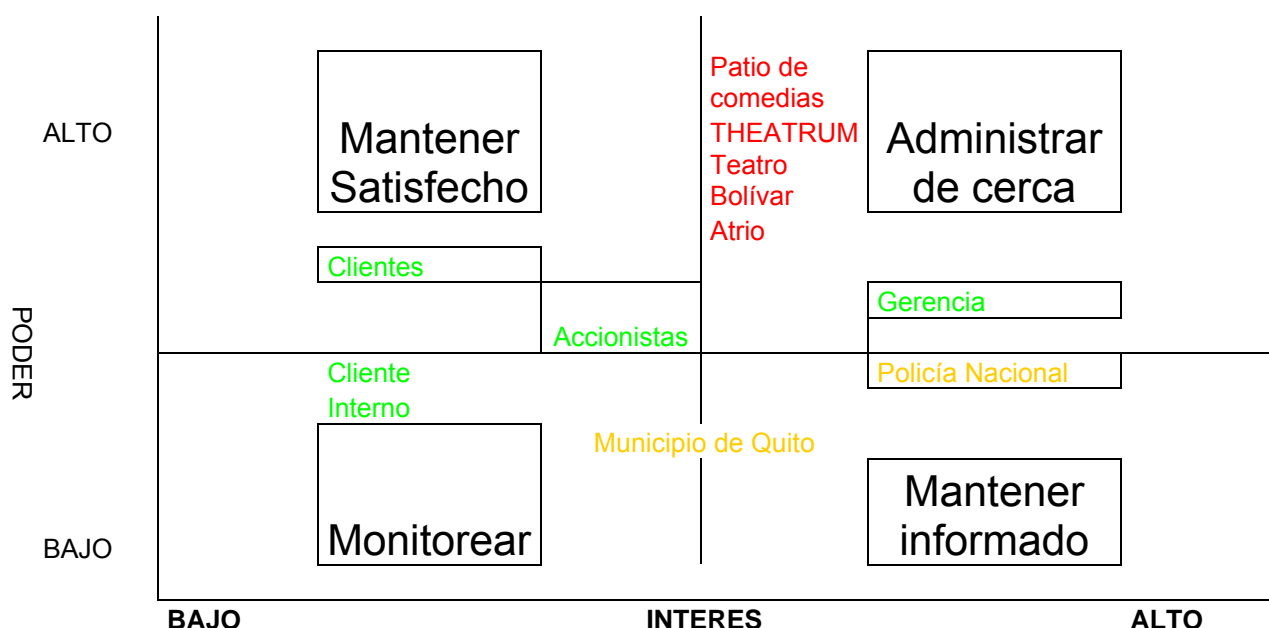
Capítulo IV Plan Estratégico

4.1 Matriz de Grupo de Interesados

4.1.1 ¿Quiénes son las partes que generan influencia en el local de eventos?

Para poder determinar quiénes son los grupos de interés y los grupos de influencias primero tenemos que ubicar a quienes favorece el proyecto, individuos que estén a favor o en contra del proyecto.

Beneficiarios al proyecto o individuos que financiarán el proyecto.



Rojo: Afectan al proyecto de forma negativa.

Verdes: Influyen al proyecto de forma positiva.

Naranjas: son parte del proyecto pero no influyen de forma negativa o positiva.

4.2 Análisis Integración

4.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

4.2.1.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Dado que la concentración de clientes en la Plaza del Quinde, geográficamente la competencia indirecta es alta en función a la cantidad de bares, restaurantes que existen. De este modo la relación en su poder de negociación es media.

Con respecto a la cantidad de opciones de locales de eventos que ofrezcan la facilidad de realizar seminarios, eventos culturales que tengan la

capacidad tecnológica y logística es limitada. Geográficamente están las instalaciones de Chalet Swiss y Hotel Amazonas. Con respecto a oferta de locales que ofrezcan características similares en Quito hay gran oferta ya que todos los hoteles cinco estrellas tienen sus propios locales de eventos y ofrecen facilidades similares.

Que el cliente cambie de opción es posible ya que existen más opciones enfocadas en el mismo nicho, pero ubicadas en otros sectores de Quito menos exclusivos.

Para el nicho en particular que el negocio está enfocado la cantidad de información es limitada con respecto a opciones ya que la mayoría de locales existentes se han dado fama con el método de boca a boca y poca publicidad del tipo BTL (Below the line)

El nicho al cual estamos enfocados es poco sensible al precio ya que el cliente se lo considera de clase media alta y alta. Las empresas tienen ya recursos destinados a la realización de eventos ya sea para capacitarse o para realizar lanzamientos de productos, por lo tanto la sensibilidad del comprador al precio es baja.

El local de eventos es un lugar donde se ofrecerá entretenimiento de alta contenido cultural, comida fusión, bebidas premium, combinando estos ingredientes aseguramos a nuestro público un alto grado de satisfacción en relación costo beneficio. Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

En un análisis RFM (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja). El cliente tiene un grado de negociación bajo, ya que el espacio físico del local está diseñado para un máximo de 120 personas y tomando en cuenta el universo de clientes en Quito.

4.2.1.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

- El cliente tiene un alto grado de negociación en términos de elegir el local para realizar su evento ya que en la industria ofrece variedad de oferta. Es por esta razón que la firma desea invertir en un local de eventos con todas las facilidades tecnológicas, personal altamente capacitado en sus distintas responsabilidades, asegurando altos niveles de calidad. Y así posicionarnos en la mente del cliente como la mejor opción.

- El grupo NUKAPITAL tiene un alto grado de reconocimiento con las opciones que oferta en el mercado referente a alimentos, bebidas y turismo, de manera que al momento de lanzar un producto nuevo al mercado tiene asegurado un nivel positivo de acogida.
- Como hemos analizado antes la concertación de proveedores de entretenimiento es alta, pero la cantidad de clientes nacionales y extranjeros que visita la plaza.

Dada esta relación es negativo que una alta cantidad de oferta estén concentrados en la Plaza del Quinde.

Como hemos explicado antes el giro del negocio no tiene competencia directa en La Plaza del Quinde o Foch, ya que se ofrece la posibilidad de realizar eventos empresariales, además de un tipo de entretenimiento diferente de alto contenido cultural.

4.2.1.3 Amenaza de nuevos entrantes.

- Se puede definir en términos generales que crear un nuevo negocio de entretenimiento es sencillo ya que existe variedad de nichos de mercado y hay variedad de oferta para variedad de mercado.
- NUKAPITAL ha decidido invertir en un nicho empresarial ya que, es mucho más exigente en términos de presentación del local, calidad de alimentos y bebidas. De esta forma las barreras de entrada son más altas.
- El enfoque de diferenciación que se quiere ofrecer con el local de eventos como producto generara barreras altas de entrada. Por medio de productos de la más alta calidad con un soporte de personal altamente calificado, un local con un diseño fuera de lo común y una atención calida, con esto se espera diferenciarse en el mercado y asegurar que difícilmente nuevos competidores pueda superar las expectativas del cliente.
- El resultado de mucho esfuerzo por parte de los fundadores de NUKAPITAL a logrado posesionar a sus bares, restaurante y hotel con un alto valor de marca de esta forma lanzar un nuevo local al mercado resulta mucho menos complicado, por otra parte existe un know how

extenso y de esta forma las variantes que hay que cambiar están enfocadas en ajustarse al nicho de mercado.

- Como hemos mencionado en el párrafo anterior NUKAPITAL es una empresa sólida, no solo en su marca pero también en sus procesos, de esta forma a delimitado muy bien las responsabilidades de sus clientes internos hasta llegar a un punto de comprensión total del giro del negocio por parte de sus colaboradores, es así que a podido crecer en el mercado de una manera sólida.
- Dado que el negocio del entretenimiento es ampliamente explotado en la capital es de esperar que en un principio existan estrategias mas agresivas por parte de la competencia como pueden ser bajar sus precios o readecuar sus actuales negocios. Después del exhaustivo análisis realizado por parte del analista puedo asegurar que una vez que el negocio empiece a trabajar no será fácil para la competencia ofrecer al cliente los mismos beneficios.

4.2.1.4 Amenaza de productos sustitutivos.

- Los clientes siempre tienen propensión a surtir el lugar para realizar sus eventos ya que la temática a discutir o el entorno necesario puede variar frente ha eso el local no puede hacer mucho, además de el efecto que tiene la novedad de un producto, para mejorar el poder de negociación es interés de la firma invertir con el paso del tiempo en mejoras para mantener el local con ambiente renovado y fresco a largo plazo.
- Si los productos que se ofrecen constantemente no se están mejorando y ajustando a las necesidades del cliente, se deja un amplio margen para que alguien más lo haga.

4.2.1.5 Rivalidad entre los competidores.

- En resumen la unión de todas estas fuerzas anteriormente expuestas demuestran que la creación de un local de eventos en la Plaza del Quinde, que además ofrezca eventos propios con temas variados, enfocados en un nicho de mercado mayor a los 45 años es factible ya que no existen locales que ofrezcan estas facilidades en la plaza de momento.

- Otra barrera de protección que existe es el espacio físico para construir es escaso y el costo de implementación es alto

4.3 FODA

FORTALEZAS	COMO APROVECHAR LAS FORTALEZAS
Infraestructura	El local ofrecerá tecnología de punta, ajustándose a las necesidades actuales para realizar variedad de eventos, seminarios.
Experiencia de los recursos humanos	Dado que el negocio ya tiene mas de 4 años en el mercado, los procedimientos de contratación ya están claramente delineados, al igual que el correcto manejo del talento humano,
Características especiales del producto que se oferta	El local de eventos ubicado en la Plaza del Quinde ciertamente es una propuesta diferente y refrescante, ya que sale del formato que comúnmente se ha utilizado para hacer eventos.
Equipo de profesionales capacitados	El hecho de contar con un equipo sólido, preparada para utilizar un procedimiento previamente expuesto es una herramienta muy útil para cumplir con los objetivos trazados.
Buena imagen	En este giro de negocio es importante no solo ser eficiente sino también parecer es por eso que la presentación del equipo que trabajara en el negocio será impecable, al igual que todos los que formaremos parte del proyecto.
Suficientes Recursos financieros	En el transcurso de los 4 años pasados el grupo NUKAPITAL ha afianzado su nombre como sujeto de crédito de esta forma los fondos para realizar un salón de eventos con todas las comodidades y avances tecnológicos el capital no será un problema.
Espacio propio.	El local será construido en instalaciones propiedad del grupo, no habrá necesidad de comprar un espacio o rentarlo a varios años.
Creatividad	El objetivo de la creación de este local de eventos es crear un espacio que salga de la óptica que generalmente estamos acostumbrados.

Oportunidades	COMO APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES
Generar eventos	El equipo de ventas con una capacitación clara y efectiva estará en capacidad de generar nuevas cuentas para el local.
Auspicios	Desarrollar plan de auspicios/ Definir procesos de negociaciones con proveedores pero falta definición de política financiera
Crecimiento empresarial	Para la marca es importante tratar de cubrir la mayor cantidad de nichos posibles, para de esta forma asegurar un crecimiento sustentado a largo plazo.
Levantamiento de base de datos	NUKAPITAL en el transcurso de los 4 años pasados a logrado consolidar una base de datos amplia y enfocada en diferentes nichos, de esta forma dar a conocer al mercado objetivo sobre la apertura del local de eventos será menos complicado.

DEBILIDADES	Efecto	Solución
Falta de parqueadero propio	El nicho de mercado al cual el local de eventos va dirigido, percibe la seguridad como una prioridad, de esta forma no es una opción que el cliente tenga que caminar mucho hasta el local.	Asociarse con los parqueaderos cercanos de la zona y que se ofrezca un espacio de parqueo para nuestros clientes.
Mis concepción del servicio	El local de eventos esta enfocado en ofrecer un espacio propicio para seminarios, mesas redondas, obras teatrales. Es de interés del grupo que se ofrezca este espacio y se mantenga en el tiempo.	Todo el proceso de comercialización y publicidad del servicio y se debe hacer enfocado a empresas y un nicho mayor a los 45 años publicitando eventos de alto contenido cultural.

AMENAZAS	COMO PREPARARNOS ANTE LAS AMENAZAS
Que el servicio sea demasiado diferente.	El estudio demuestra que el público en Quito por lo general es muy conservador y se corre el riesgo que el producto no sea del agrado del cliente, por su nivel de originalidad.
Devaluó de la zona	Constantes campañas de capacitación y toma de conciencia para dueños de negocios, particulares, da la importancia de cuidar las aceras, no expender bebidas pasada las horas establecidas.
Índices de delincuencia.	Trabajar con la Policía Nacional y el Municipio de Quito facilitando información y siguiendo sus instrucciones para controlar la delincuencia.

4.4 Directrices de la Empresa

Valores Organizacionales

4.4.1 Misión:

NUKAPITAL S.A es una empresa dedicada a fomentar el turismo, a la prestación de servicios hoteleros, de distracción social, alimentos y bebidas, los cuales mantienen niveles de calidad de acuerdo a las exigencias de nuestros huéspedes y clientes en general. En todas las actividades que realizamos ponemos énfasis en la seguridad y salud de nuestros empleados y personal administrativo mediante el trabajo seguro, la capacitación, motivación, entrenamiento e inducción permanentes. La

identificación, el control y la prevención de los riesgos es fundamental en el trabajo diario, viéndose esto reflejado en los logros comerciales que alcanzamos por: prestar un servicio de calidad, eficiencia en la preparación de nuestros productos, precios competitivos y optimizando los recursos humanos y materiales.

A través de métodos adecuados medimos y controlamos factores de riesgo ambiental, hacemos de nuestro servicio y producción una actividad limpia que no afecte al medio ambiente interno y al entorno de nuestra empresa.

4.4.2 Visión:

Nuestra visión es la de ser líderes en la prestación de servicios hoteleros y de alimentos y bebidas a nivel regional mejorando continuamente nuestros procesos y conduciéndonos a un constante crecimiento como empresa comprometida con la sociedad, brindando calidad, seguridad.

4.4.3 Valores de NUKAPITAL.

NUKAPITAL.		
Competencia		Descripción
Compromiso con Nuestros clientes	→	Trabaja conjuntamente con los clientes (internos o externos), comprometiéndose y anticipándose a sus necesidades y, ofreciéndoles servicio de calidad con un alto valor agregado
Integración en el entorno	→	Comprende y participa en el entorno (sociedad, clientes, negocios, compañeros
Comunicación y relaciones	→	Sabe utilizar la comunicación para generar un buen clima

transparentes		
Colaboración	→	Coopera activamente en la consecución de objetivos comunes
Desarrollo de personas / Auto capacitación de normas, reglamentos	→	Se compromete con el crecimiento profesional y personal de los demás y de si mismo
Contribución a resultados	→	Gestiona eficazmente los recursos e impulsa siempre, con iniciativa los resultados de gestión

4.5 Selección de la Estrategia Competitiva.

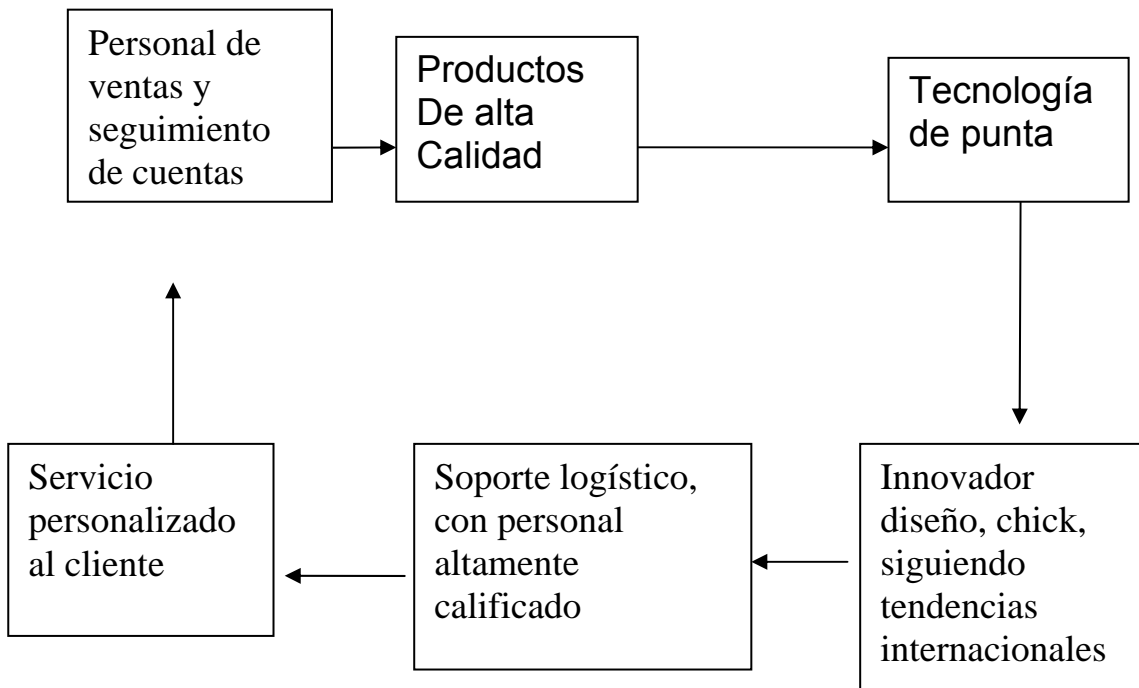
Capturar al mercado potencial de clientes con la necesidad de realizar eventos corporativos, sociales, culturales y seminarios, de distinta índole, basándonos en la capacidad instalada para poder brindar un servicio efectivo; con el cual logremos la preferencia y fidelización del consumidor.

Comercialización del producto a nuestras distintas carteras corporativas que actualmente ya se encuentran trabajando con el Hotel, y adicionalmente la realización de Blitz de Ventas a cargo de la Ejecutiva de Alimentos y Bebidas, para los segmentos específicos de mercado en donde se conoce demandan de estos servicios, llámese asociaciones, federaciones, hospitales, clínicas, entre otros.

Establecer precios competitivos dentro del mercado, tomando como referencia la tendencia en la oferta del producto actual de nuestros competidores, tanto en menús, paquetes completos y servicios adicionales que brindan.

4.6 Posicionamiento Estratégico

4.6.1 Cadena de valor



Continuando la cadena de valor describo a continuación todos los beneficios que contarán nuestros clientes corporativos cuando decidan hacer un evento: Establecer los materiales a ser utilizados para el funcionamiento completo y correcto del Salón como por ejemplo:

- Mesas (redondas, cuadradas, mesas principales, mesas coctelaras, mesas de información y para registro)
- Sillas (tiffany, plegables, regulares)
- Cubertería
- Cristalería
- Mantelería (mantel base, cubre mantel, caminos de mesa, vestidos de silla, lazos, servilletas en tela)
- Equipos técnicos (data show, pantallas, pizarrones, pápelografos, micrófonos de pedestal e inalámbricos, TV, DVD, Laptop, punteros, equipo de amplificación, podium, tarima)
- Pista de Baile.
- Guardarropa.
- Pantalla informativa de eventos.
- Block de Notas, esferográficos, lápices.
- Parqueaderos
- Marcadores, borradores.

Como servicios adicionales que aseguren el éxito al momento de realizar un evento, establecimiento de proveedores fijos que trabajen con el Hotel, previo análisis de beneficios que nos brinden en su línea de producto a solicitar:

- Flores
- Decoración para distintos ambientes (globos, telas, centros de mesa)
- DJ
- Música Ambiental
- Orquestas, Grupos Musicales, Trío, Mariachis
- Hora Loca
- Transporte (buses, vans, limosinas, autos de lujo, autos clásicos, chivas)
- Juegos de Luces (piroctenia regular, pirotecnia fría)
- Maestro de Ceremonias, hostess.
- Maquillaje y centro de estética
- Fotografía, filmaciones.
- Circuito cerrado.
- Dulces, Tortas y Bocaditos.
- Calígrafo
- Imprenta (invitaciones)
- Parqueadero (negociaciones de tarifas especiales con sitios cercanos)

4.7 Mantenimiento de la ventaja competitiva

Principalmente Carteras corporativas que ya trabajan con el Hotel.

Capturar mercados potenciales, lo cual implique incremento de dichas carteras.

Solicitudes de cualquier índole que se generen directamente con el Hotel.

Otro eje para mantener la ventaja competitiva será la originalidad diseño tanto de la estructura física, como la presentación de alimentos y bebidas, eventos de alto contenido cultural, servicio personalizado por parte del cliente interno; que contrastadas con la ubicación geográfica del local, harán de esta nueva inversión del grupo tal vez el mejor lugar de Quito para realizar un evento o asistir a una cena show.

4.8 Programas Tácticos.

Con respecto a la plantación táctica del proyecto esta dividida en tres etapas donde se pondrán en marcha las metas y objetivos del proyecto.

Las tres etapas son a corto plazo, mediano y largo plazo:

4.8.1 Corto plazo: Estos objetivos se caracterizan por ser los más difíciles ya que están enlazados con la obra física, obtención de fondos, obtención de permisos municipales y ministeriales.

Con respecto al departamento financiero será un periodo complicado ya que los presupuestos se realizaran frente a suposiciones y los aprovisionamientos serán inexactos.

4.8.2 Mediano Plazo: Es la parte medular del proyecto ya que desde este punto el local estará listo para entrar en funcionamiento, en esta parte del proyecto es donde se definirá la estrategia que se utilizara para entrar al mercado y obtener cuentas corporativas.

Por otra parte será el periodo de crecimiento del local de eventos, por esta razón el porcentaje de reservas será alto para que en caso de realizar cualquier cambio en la estructura o se tenga que tomar cualquier decisión trascendental, no exista la necesidad de recurrir al endeudamiento, de esta forma se tiene previsto afianzar su nombre en el mercado. De esta forma el compromiso del personal encargado del área comercial será su principal responsabilidad es cumplir con las metas impuestas de ventas, además de retención de clientes.

4.8.3 Largo Plazo: Una vez que el local este al 100% de su funcionamiento, la principal misión será fidelizar a los clientes e investigar nuevas necesidades de los mismos para así, tener un crecimiento consolidado que asegura la permanencia del local.

Con respecto a los accionistas en este periodo es donde percibirán los frutos de su inversión ya que desde este las reservas no tendrán el mismo porcentaje y también el local podrá presentar nuevos precios para los clientes que deseen hacer sus eventos en el local.

4.9 Programa de Operatividad

4.9.1 Proveedores:

Nuestro principal proveedor es Minibodeguita esta empresa es la encargada de proveernos todos los productos que utilizamos en nuestros restaurantes, por lo tanto Nukapital no se preocupa de negociar con proveedores porque es Minibodeguita la encargada de realizar esta gestión claro esta que debe negociar precios asequibles con productos de calidad previamente aprobados por NUKAPITAL.

Una vez que Minibodeguita realiza las negociaciones respectivas nos envía el precio al cual nos venderá los productos que se requiera para cualquiera de nuestros locales.

Para que a nuestros restaurantes ingrese un producto este debe pasar previamente por un proceso de prueba y degustaciones para que sean aprobados, una vez que haya cumplido con este paso fundamental el producto. Podrá ser solicitado a nuestro proveedor claro está que al mismo tiempo se debe tomar en cuenta el costo al cual lo vamos adquirir si bien es cierto el producto debe tener excelente calidad pero su costo tampoco debe ser excesivo para que podamos ser competitivos en el mercado.

4.9.2 Clientes:

El cliente que esta enfocado en recibir el local de eventos es mayor a los 45 años con un alto nivel cultural que disfrute de eventos y distracciones de alto contenido cultural.

Por otra parte empresas medianas y grandes que deseen realizar sus lanzamientos de productos, seminarios, conversatorios, cócteles, saliéndose de el formato normal para realizar este tipo de eventos.

Respecto a la calidad del producto debe ser de primera ya que el local de eventos esta enfocado a un target exigente con posibilidades de pagar por productos de alta calidad, presentados en un formato diferente a las cadenas existentes en el Ecuador, Para Nukapital uno de sus principales objetivos en el manejo de los restaurantes y es que se vendan productos de alta calidad a un

precio cómodo y sobre todo con mucha cordialidad ya que de ello depende que nuestro clientes decidan realizar sus eventos con nosotros o no lo hagan.

4.9.3 Competidores:

Principal competidores son Swisshotel, Marrito, Sheraton, Dann Carlton, Best Western, no tanto por la gastronomía y licorería si más bien por el tiempo que ellos tienen en el mercado, por esto, se penso en el efecto de un nuevo local de eventos donde este caracterizado por un estilo chick moderno que salga de la idea tradicional que ofrecen los locales de eventos donde solo se puede ver colores conservadores, estructuras cúbicas y arreglos tradicionales.

En conclusión la temática es repetitiva entre locales de eventos ya que no tienen un factor diferenciador en diseño.

Para NUKAPITAL es importante ser diferente desde su forma de presentar el local hasta la forma de presentar alimentos y bebidas, donde predominara la comida fusión, nuevas tendencias alimenticias, se proyecta que la respuesta será muy positiva ya que como lo hemos explicado nuestra fortaleza es ser y ofrecer un servicio diferenciado donde los clientes podrán experimentar una forma diferente de realizar un evento.

Con respecto a la competencia de forma geográfica también tienen presencia en la plaza restaurantes como FOCCACIA, TAPAS Y VINOS, CHELSEA. Pero estos locales no esta en condiciones de ofrecer sus servicios como local de eventos ya que ni sus instalaciones, ni su capacidad logística les permite.

4.10 Factores que determinan la localización.

La ubicación del local de eventos responde a varias oportunidades que están relacionadas a la ubicación, por una parte el sector de “La Plaza del Quinde” es el centro turístico de Quito pese a su alto potencial, no ofrece un local de eventos de las características que se piensa ofrecer, esto no era factible ya que las opciones de parqueadero eran limitadas y en función de ofrecer seguridad a los clientes dejaba una gran brecha en relación a estándares básicos de seguridad que requiere un nicho de mercado de las características que NUKAPITAL esta enfocado.

Por otra parte la infraestructura del grupo esta ubicada en “La Plaza del Quinde” de esta forma es de interés del grupo mantener y aumentar la plusvalía en la zona, con locales de categoría.

Capitulo V. Estructura organizacional.

5.1 Estructura de la Organización

Se debe tomar en cuenta que existe una diferenciación según las necesidades del Salón, en establecer personal fijo y personal eventual.

5.1.1 Personal Fijo:

Coordinador de Eventos

Capitanes de Servicio

Personal de Montaje

Personal de Mantenimiento e instalación de equipo

Personal de Limpieza

Meseros

5.1.2 Cocina

Chef principal

Pastelería

Cocineros auxiliares

5.2 Manual de Puestos

5.2.1 Objetivos:

Definir las políticas y procedimientos internos en cuanto de selección y contratación de personal NUKAPITAL S.A con el fin de garantizar la contratación de un recurso humano cualificado y comprometido con el desarrollo organizacional, y de esta manera establecer las metas y objetivos definidos y alcanzar un crecimiento organizacional

5.2.2 Procedimiento:

NUKAPITAL S.A a través del departamento de recursos humanos, cumplirá con los objetivos de la Empresa mediante el reclutamiento y selección de

personal altamente comprometido, calificado, con altos niveles de competitividad tanto personal como profesional.

Para esto, el departamento de recursos humanos conjuntamente con la gerencia general examinará las mejores maneras de atraer a este personal o de cubrir las vacantes requeridas de acuerdo a los parámetros establecidos; los que a decir son los siguientes:

5.2.3 Reclutamiento interno de selección:

El departamento de recursos humanos, mediante procesos de evaluación tanto técnica como personal y psicológica en trabajo conjunto con los jefes de cada negocio determinarán si entre el personal existente en los diferentes negocios existe alguno que se adapte y califique con el puesto que se requiera cubrir; siendo por tanto esta forma de reclutamiento la primera opción que se considerará, constituyéndose de esta manera una política de ascensos y traslados que además serán factores motivadores dentro de la cultura organizacional de Nukapital S.A.

5.2.4 Procedimiento externo de selección:

De no existir personal que internamente califique para cubrir una determinada vacante dentro de la Empresa para cubrir las vacantes necesarias que generara el local de eventos , se procederá a realizar un reclutamiento externo para lo cual el procedimiento será el siguiente:

A).- Se debe precisar que para el proceso de reclutamiento y contratación debe haberse creado la necesidad de contratar, para esto se deberá registrar esta necesidad en el formato dispuesto para este fin (Formato de requisición de personal), documento que contará con las aprobaciones respectivas.

B).- Medios de Reclutamiento.- anuncios en prensa, anuncios por internet, referencias internas, referencias externas, mediante la contratación de empresas de empleo u otras fuentes que permitan realizar un idóneo proceso de reclutamiento.

C).- Proceso de verificación e información del postulante.- Una vez recibidas las hojas de vida con la documentación respectiva se deberá proceder a realizar las verificaciones respectivas: educación, formación, experiencia, referencias laborales y personales para lo cual existe el documento adaptado para este fin (Formulario de verificación de referencias laborales – personales)

D).- Proceso de entrevista inicial.- Hecho el análisis de las hojas de vida recibidas se procederá a realizar las entrevistas para determinar si el perfil de los candidatos se adapta a nuestras necesidades.

E).- Aplicación de pruebas psicotécnicas y de conocimientos.- Los candidatos deberán ser evaluados para establecer su perfil psicológico y habilidades técnicas.

F).- Elaboración de Informe.- Una vez evaluados los aspirantes finales (Elección de terna) deberán realizarse el informe psicotécnico para ser llevado a consideración de la gerencia general y la jefatura solicitante para proceder a la contratación respectiva. Este informe indicará las cualidades de los aspirantes finales, característicos que le permitirán a la Gerencia General tomar la decisión más acertada.

En la decisión final del gerente general se tomará en cuenta factores como el presupuesto que se tiene para un cargo determinado de acuerdo a la valoración de cargos de Nukapital S.A

Todos los procesos de selección deberán ser aprobados por Gerencial General y Recursos Humanos. Las áreas que necesitan el personal deben llenar el formato de requisición de personal y entregarlo a RRHH para que esta área lo procese.

El personal contratado será seleccionado de acuerdo a sus competencias, educación, formación, experiencia de acuerdo y las necesidades de la Empresa y sus objetivos de desarrollo, y en ningún caso por medio de

recomendaciones de otras personas o políticas que estén fuera de este procedimiento.

Está terminantemente prohibido aceptar gratificaciones u obsequios por parte de los funcionarios que participan en una selección ya que atenta contra los valores éticos de Nukapital S.A.

El personal seleccionado y contratado entrará a un proceso de adecuación a la Institución e inducción al puesto del trabajo para lograr una buena adaptación al cargo. Este proceso lo llevará a cabo Recursos Humanos, y dependiendo del área que vaya a ser cubierta el jefe departamental responsable (Formato de entrenamiento)

5.2.5 Responsables

- Recursos Humanos es responsable de la administración del proceso: reclutamiento de candidatos, preselección, entrevistas, pruebas psicológicas y cognitivas, informe de terna finalista.
- El responsable de cada área debe llenar el formato de requisición. Deberá también realizar una entrevista a la terna finalista.
- El Gerente tiene la responsabilidad de aprobar los procesos de selección que se llevan a cabo.

5.3 Sistema de Remuneraciones y compensaciones

5.3.1 Objetivos:

El sistema de Compensación de NUKAPITAL S.A, está alineado con la estrategia global de la Compañía y cada una de sus unidades, con el objeto de motivar al empleado de forma competitiva, equitativa y consistente, estableciendo un paquete retributivo basado en los siguientes puntos:

Adaptación a la realidad del mercado y a cada línea de operación

Consistencia con la capacidad retributiva de la Institución

Focalización hacia personas claves según el desempeño y la contribución

Relevancia de las retribuciones no dinerarias: beneficios sociales y en especies

Este marco esta orientado a la consecución de los resultados y estrategias definidas, proporcionando la flexibilidad y transparencia necesarias para mantener la máxima equidad interna y la máxima competitividad externa posible, y con el objetivo de favorecer la movilidad, atracción, motivación y retención del grupo humano existente.

5.3.2 Procedimiento:

El diseño e implementación de la política de remuneración variable busca por un lado, un mayor compromiso e implicación de los empleados con los objetivos de NUKAPITAL S.A y, por otro, una mayor equidad en los sistemas de retribución.

La remuneración variable se basa en un modelo que, vinculado a los resultados globales del grupo, combina la perspectiva del cumplimiento de objetivos (que ha conseguido), con la percepción sobre el desempeño (como lo ha conseguido).

5.4 Política de Beneficios al Personal

NUKAPITAL S.A. a través de su departamento de recursos humanos, garantiza el cumplimiento de las obligaciones patronales a sus colaboradores de acuerdo a las siguientes normativas:

- Contratación directa de acuerdo a varias modalidades de contrato
- Del pago de sueldos y salarios.-

Se ha establecido el pago de sueldos como sigue.

- Sueldo mensual 30 de cada mes
- Pago del 10% de servicio 15 de cada mes
- De la dotación de uniformes

Todo nuevo funcionario recibe al inicio de sus funciones una dotación de dos uniformes de acuerdo a sus nuevas responsabilidades

Adicionalmente, se paga todos los beneficios que de ley corresponden de acuerdo a los meses establecidos; esto es pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo.

- De las vacaciones.-

Todo personal que cumpla con el año de servicios en la empresa tendrá derecho a gozar de quince días de vacaciones; las vacaciones no son acumulables por lo que se deberán tomar de acuerdo a los cuadros establecidos en cada negocio por recursos humanos.

- De la alimentación

Todo empleado de NUKAPITAL S.A. tiene derecho al servicio de alimentación el costo del mismo es de USD\$. 1.50 del cual la empresa asume el 50%.

- Del Transporte

Todo empleado que deba trabajar en turnos nocturnos tiene el derecho del servicio de transporte hasta su lugar de residencia, el costo del mismo es asumido por la empresa en un 50% de la facturación mensual del proveedor del servicio.

- De los préstamos y anticipos

Una vez cumplidos los tres meses de prueba todo empleado tiene derecho a obtener un préstamo de acuerdo a la siguiente tabla:

Tiempo de antigüedad

Cantidad

Permanencia desde 3 meses

1 sueldo básico

Hasta 6 meses

2 sueldos básicos

Hasta 1 año

3 sueldos básicos

Estos valores serán descontados desde tres meses hasta seis meses dependiendo del monto.

Se conceden anticipos de sueldo en casos excepcionales tales como calamidad doméstica comprobada o eventos de carácter extraordinario que ameriten un anticipo; este valor será descontado en el mes en curso.

5.5 Procedimiento de Anticipo y Préstamos

La empresa concede préstamos a los empleados únicamente en casos comprobados de calamidad doméstica y por enfermedad.

El procedimiento es el siguiente:

- El empleado solicita el formato de anticipos y prestamos a Recursos Humanos
- Recursos Humanos analiza las circunstancias para la solicitud del préstamo y lo reporta a gerencia general para su aprobación o negación
- Recursos Humanos entrega una copia de la solicitud del préstamo aprobado a Contabilidad para el registro contable respectivo y el consiguiente pago
- Los pagos por éste concepto se harán dos días después de la solicitud
- Internamente Recursos Humanos es el responsable de mantener un control mensual de todos los préstamos otorgados y plazos de pago
- Contabilidad por su parte registra en el sistema Bone's el registro del egreso contable, plazo del préstamo o anticipo

5.6 Programa de formación y desempeño.

5.6.1 Objetivos:

Definir las políticas y procedimientos internos con el fin de garantizar el mejoramiento continuo, el desarrollo de habilidades y potenciar aquellos factores que son conocidos por el personal y que actualizados servirán para garantizar la calidad en atención y servicios que se entrega a nuestros socios y clientes tanto internos como externos.

5.6.2 Procedimiento:

NUKAPITAL S.A. a través del Departamento de Recursos Humanos, cumplirá con los objetivos institucionales mediante el desarrollo del Plan de capacitación anual; para esto, el departamento de Recursos Humanos conjuntamente con cada departamento y bajo la aprobación de la gerencia general llevará a cabo el levantamiento de necesidades de capacitación de todo el personal de tal manera que todos cuenten con las herramientas técnicas actuales y necesarias para hacer de su trabajo una actividad técnica, organizada y efectiva.

5.6.3 Establecimiento de Normas:

1).- Previo a la elaboración del plan anual de capacitación, se deberá hacer una revisión de las evaluaciones del desempeño de cada funcionario para determinar de primera mano cuales son las debilidades o amenazas en cuanto a desarrollo de actividades, conocimiento, relación con superiores, subalternos y demás compañeros (Formato de detección de necesidades de las Evaluaciones del Desempeño)

2.- Levantamiento de necesidades de capacitación in situ conjuntamente con el Jefe departamental para determinar cuales son los conocimientos que debe mejorar o desarrollar y que guarde relación con la actividad realizada. (Formato de detección de necesidades)

El levantamiento de necesidades se lo realizará en el mes de octubre de cada año y el procedimiento es el siguiente:

Se entrega a cada jefe departamental el mencionado formato para que conjuntamente con el Jefe de recursos humanos se investigue las necesidades a ser cubiertas y se determine la temática a cubrir.

Los temas de capacitación se desarrollarán en función del cargo desempeñado.

3.- Elaboración del plan anual de capacitación a través de la recolección de la información obtenida mediante el formato de detección de necesidades

4.- Determinación de centros dedicados a prestar los servicios de capacitación empresarial que guarde relación con la actividad económica de la Institución (Formato de Centros de Capacitación)

5.- Envío y recepción de ofertas de instituciones encargadas de prestar el servicio de capacitación.

6.- Elaboración del presupuesto del plan anual de capacitación a ser aprobado por la gerencia general y el consejo de administración

Una vez aprobado el plan anual de capacitación se llevará a cabo la programación de eventos para el año en curso.

La normativa para el desarrollo de una capacitación será:

a).- Contacto con la Institución oferente de capacitación

b).- Carta de invitación enviada por parte de la Unidad de Desarrollo Humano al participante

c).- Carta de compromiso que deberá firmar el participante

- d).- Entrega de copia de certificado o diploma obtenido
- e).- Evaluación del evento e instructor
 - f).- Evaluación del participante a cargo de la Institución oferente de capacitación
- g).- Seguimiento del proceso de capacitación

Toda proceso de capacitación que sea organizado por la empresa tendrá el carácter de obligatorio y de incumplir en asistencia o en aprobación del mismo este evento será descontado de los ingresos del funcionario participante con el agravante de que será observado por no participar en los eventos organizados por la Empresa que están encaminados para mejorar el desarrollo del as funciones a él encomendadas.

5.6.4 Responsables

- Recursos Humanos es responsable de la administración del proceso: levantamiento de información, estructuración del plan anual, elaboración del presupuesto y puesta en marcha y seguimiento del mismo.
- Es responsabilidad de cada jefatura observar que los procesos aprendidos sean aplicados en el desarrollo de las actividades.
- El participante tendrá la doble responsabilidad de: A) Elaborar un informe del tema aprendido y; b) Realizar una capacitación dirigida a los funcionarios afines al área objeto de la capacitación.

5.7 Política de Evaluación de Personal

5.7.1Objetivos:

- Definir las políticas y procedimientos internos con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos institucionales por parte de los funcionarios de NUKAPITAL S.A
- Desarrollar estrategias de mejoramiento continuo, mediante la detección de problemas en la ejecución de objetivos planteados.

5.7.2 Procedimiento:

NUKAPITAL S.A. a través de la unidad de desarrollo organizacional, desarrollará el proceso de evaluación del desempeño mismo que para eliminar

al máximo la subjetividad del proceso se hará mediante una evaluación de 360°.

5.7.3 Establecimiento de Normas:

1).- Previo al proceso de evaluación del desempeño el jefe de recursos humanos deberá dar a conocer el proceso para conocimiento de cada jefe departamental

2).- Las evaluaciones del desempeño serán realizadas cada tres meses (ultima semana del trimestre), para esto se dispondrá del formato establecido para este fin.

3).- En las evaluaciones intervendrán el jefe inmediato superior, un miembro del grupo y una persona externa que puede ser cliente externo o interno.

4).- El evaluado tendrá la facultad de analizar y discutir durante su evaluación

5).- Previo a las evaluaciones el jefe departamental deberá hacer una exposición con el personal a su cargo para indicar cual será la metodología del proceso a fin de mostrar transparencia en el mismo.

6).- El resultado de la evaluación será indicado al finalizar el proceso de tal forma que el funcionario tenga pleno conocimiento del mismo.

7).- Las evaluaciones serán tabuladas para determinar los resultados

8).- Se conjugará los resultados obtenidos de las evaluaciones del desempeño con los futuros procesos de capacitación.

9).- Es obligatorio que todo el personal entre a formar parte de este proceso y el cronograma de evaluaciones a seguir será el siguiente:

5.7.4 Responsables

- Recursos humanos es responsable de la administración y capacitación del proceso
- Cada jefe departamental es responsable de hacer cumplir las normas establecidas

Capítulo VI. Ingeniería del proyecto

6.1 Base Legal

Leyes y ordenanzas

Procedimiento inicial

Para iniciar con la Obra Civil de la construcción del Teatro Foch se realizaron trabajos de Remodelación, en la cual se solicito al municipio los respectivos permisos para su ejecución como son.

- **Licencia de trabajos**

Requisitos del permiso:

- Llenar Formulario. (adjunto solicitud de licencia de Trabajos Varios).
- Informe de regulación Metropolitana (IRM).
- Cédula y papeleta de Votación.
- Escrituras.

Cumpliendo con esto requisitos se obtiene el “Acta de licencia de trabajos Varios” documento que permite realizar los trabajos solicitados.

IRM

Documento de suma importancia ya que nos proporciona las regulaciones de la zona con lo cual obtenemos los lineamientos para la ejecución del proyecto y a continuación se detalla:

a) Identificación del propietario.

N: de predio.

Clave catastral.

Cedula de identidad.

Nombre de propietario.

b) Identificación del predio:

Parroquia.

Barrio.

Sector.

Datos globales del terreno.

Nombre del edificio.

Numero de predios.

Numero de unidades.

Área de terreno.

Área de construcción.

Propiedad Horizontal.

Datos parciales o de alícuota.

a. Esquema de ubicación del predio.

Aquí se elabora un croquis con la ubicación del predio.

Zonificación.

Lote mínimo.

Frente mínimo.

Forma de ocupación de suelo.

Clasificación de suelo.

Uso principal.

Numero de pisos.

Área de terreno

Área de Construcción.

Frente.

b. Regulaciones:

Forma de ocupación del suelo.

Clasificación de suelo.

Uso principal.

Altura.

Numero de pisos que puedes construir.

Obtención de RUC.

RUC:

El registro único del contribuyente es el sistema de identificación por el cual se asigna un código o número a las personas naturales o jurídicas y sociedades que realicen cualquier tipo de actividad económica, que genere obligaciones tributarias.

Información necesaria para obtención del RUC.

El RUC recaba la información mas relevante para su obtención entre las cuales se destaca.

Identificación.

Características Fundamentales.

Dirección y ubicación de los establecimientos donde se realiza la actividad económica.

Descripción de actividad económica.

Descripción de las actividades económicas que se llevan a cabo y obligaciones tributarias que derivan de aquellas.

Anexo copia del RUC:

Registros a obtener Post Apertura.

Registro Ministerio de Turismo.

Solicitar Inspección.

Una vez realizada la inspección se categorizar el sitio, se determinara tipo de actividad, su capacidad.

Después se asignara el número de registro para constar en el registro del Ministerio de Turismo.

Anteriormente se habrá tenido que demostrar en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.) que los nombres del local no existan ni se parezcan a otro restaurant fonéticamente.

El permiso ha obtener es la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

Requisitos:

- Inspección de la corporación metropolitana de turismo.
- Entrega acta de verificación de conformidad con normativa turística.
 - a) Unidad de Control Sanitario.
 - b) Normas de control prevención incendio.
- Pago patente municipal.
- Pago tasa turística.
- Copia cedula de identidad.
- Papeleta de votación.
- Acta de nombramiento de representante legal.
- Solicitud LUAF.

Ministerio de Salud.

Permiso de funcionamiento.

- Solicitar inspección por representante del ministerio de salud.
- Formulario de Inspección.
- Certificado de manipulación de alimentos.
- LUAF.
- Copia carnet de salud.
- Copia permiso de bomberos.
- RUC.

Después de adquirir todos estos requisitos acudir al centro de salud al que se pertenece el inspector, hay que adquirir el código único para pago de permiso de funcionamiento.

Una vez cubiertos todos estos requisitos y habiendo efectuado el pago de todas las responsabilidades el ministerio de salud otorga el permiso.

Permiso de los bomberos.

Primero solicitar inspección por parte del cuerpo de bomberos donde se debe presentar. Plan de contingencias con los planos de evacuación y permiso definitivo de centralina de gas. Una vez realizada la inspección por parte del cuerpo bomberos entregaran un informe técnico con observaciones y recomendaciones. Donde finalmente se emitirá un certificado con la aceptación o negación del permiso de funcionamiento.

Requisitos:

- Informe técnico del cuerpo de bomberos.
- Cedula de identidad.
- RUC.
- Pago patente municipal.

Capítulo VII. Análisis económico-financiero

GERENTE GENERAL	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	600,00	7.200,00
Décimo Tercero	50,00	600,00
Décimo Cuarto		240,00
Vacaciones		0,00
IESS Patronal	72,90	874,80
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	722,90	8.914,80

GERENTE DE VENTAS	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	500,00	6.000,00
Décimo Tercero	41,67	500,00
Décimo Cuarto		240,00
Vacaciones		0,00
IESS Patronal	60,75	729,00
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	602,42	7.469,00

COORDINADOR DE EVENTOS	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	400,00	4.800,00
Décimo Tercero	33,33	400,00
Décimo Cuarto		240,00
Vacaciones		0,00
IESS Patronal	48,60	583,20
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	481,93	6.023,20

CAPITAN DE SERVICIOS	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	300,00	3.600,00
Décimo Tercero	25,00	300,00
Décimo Cuarto		240,00
Vacaciones		0,00
IESS Patronal	36,45	437,40
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	361,45	4.577,40

SERVICIOS PERSONALES	MENSUAL	ANUAL
TECNICO EN SONIDO E ILUMINACION	350,00	4.200,00
GUARDIA	240,00	2.880,00
LIMPIEZA	240,00	2.880,00
		9.960,00

CHEF PRINCIPAL	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	400,00	4.800,00
Décimo Tercero	33,33	400,00
Décimo Cuarto		240,00
Vacaciones		0,00
IESS Patronal	48,60	583,20
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	481,93	6.023,20

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Teléfono convencional	100,00	1.200,00
Celulares	150,00	1.800,00
Internet	48,00	576,00
Luz Eléctrica	200,00	2.400,00
Agua	50,00	600,00
Útiles de Aseo	40,00	480,00
Útiles de Oficina	40,00	480,00
TOTAL	628,00	7.536,00

GASTOS OPERATIVOS		
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Mantenimiento equipo y maquinaria	50,00	600,00
Luz Eléctrica planta	0,00	0,00
Agua planta	0,00	0,00
Útiles de limpieza	25,00	300,00
Cuotas de afiliación Cámara Industrias	20,00	240,00
TOTAL	95,00	1.140,00

Requerimiento de Menaje			
cuchillos	10	25,00	250,00
sartenez	30	18,00	540,00
hollas	9	30,00	270,00
bandejas	4	28,00	112,00
tablas	10	12,00	120,00
TOTAL			1.292,00

CAPITAL DE TRABAJO	
EFFECTIVO	
Gastos Personal por tres meses	21.641,05
Gastos Administrativos para tres meses	1.884,00
Gastos Operativos por tres meses	285,00
Imprevistos	5.000,00
Menaje	1.292,00
TOTAL	28.810,05

Gastos de Constitución	
Concepto	Precio Total
Constitución de la compañía	0,00
Permisos Ministerio de Salud	30,00
Estudios del proyecto	1.000,00
Permiso de patentes municipales	100,00
Afiliación a la Cámara de Comercio	200,00
TOTAL	1.330,00

GASTOS PREOPERACIONALES	
DETALLE	VALOR
Pruebas de Menus	1.000,00
Investigaciones de Mercado	1.000,00
Participación en ferias empresariales	1.000,00
TOTAL	3.000,00

CHEF PASTELERO	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	300,00	3.600,00
Décimo Tercero	25,00	300,00
Décimo Cuarto		240,00
Vacaciones		0,00
IESS Patronal	36,45	437,40
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	361,45	4.577,40

AUXILIARES DE COCINA	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	240,00	2.880,00
Décimo Tercero	20,00	240,00
Décimo Cuarto		240,00
Vacaciones		0,00
IESS Patronal	29,16	349,92
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	289,16	3.709,92

MESEROS	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	240,00	2.880,00
Décimo Tercero	20,00	240,00
Décimo Cuarto		240,00
Vacaciones		0,00
IESS Patronal	29,16	349,92
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	289,16	3.709,92

GASTOS DE PERSONAL			
CARGO	N°	MENSUAL	ANUAL
	PUESTO		
GERENTE GENERAL	1	722,90	8.674,80
GERENTE DE VENTAS	1	602,42	7.229,00
COORDINADOR DE EVENTOS	1	481,93	5.783,20
CAPITAN DE SERVICIOS	1	361,45	4.337,40
MESEROS	6	289,16	20.819,52
TECNICO EN SONIDO E ILUMINACION	1	350,00	4.200,00
GUARDIA	2	240,00	5.760,00
LIMPIEZA	2	240,00	5.760,00
CHEF PRINCIPAL	1	481,93	5.783,20
CHEF PASTELERO	1	361,45	4.337,40
AUXILIARES DE COCINA	4	289,16	13.879,68
TOTAL	21,00	4.420,40	86.564,20
Gasto promedio mensual			7.213,68

Requerimientos de Adecuación local	
Concepto	Precio Total
Adecuación local	45.000,00
Acavados	1.500,00
Acabados de iluminacion	10.000,00
Insonorizacion	14.000,00
TOTAL	70.500,00

Requerimiento de Equipos y Herramientas			
detalle	cantidad	Precio Unitario	Precio Total
freidora	2	500,00	1.000,00
salamandra	1	600,00	600,00
hornos, estufa y plancha	2	1.800,00	3.600,00
mesones	4	120,00	480,00
parrilla	2	800,00	1.600,00
altoshang	1	5.000,00	5.000,00
TOTAL			12.280,00

Requerimiento de Muebles y Enseres			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Archivadores	14	90,00	1.260,00
Escritorios con sillas	5	120,00	600,00
TOTAL			1.860,00

Requerimiento de Equipos de Computación			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	5	700,00	3.500,00
Impresora HP Apolo 2000	2	450,00	900,00
TOTAL			4.400,00

Requerimiento de Equipos de Oficina			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
coches de comida caliente	2	300,00	600,00
camara fria	1	4.500,00	4.500,00
TOTAL			5.100,00

INVERSIONES DEL PROYECTO

En dólares

RUBROS	TOTAL INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	
Adecuaciones del local	70.500,00
Maquinaria y Herramientas	12.280,00
Muebles y Enseres	1.860,00
Equipos de Oficina	5.100,00
Equipos de Computación	4.400,00
Subtotal	94.140,00

ACTIVOS NOMINALES	
Gastos de Constitución	1.330,00
Gastos preoperatorios	3.000,00
Subtotal	4.330,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	28.810,05
Subtotal	28.810,05
T O T A L	127.280,05

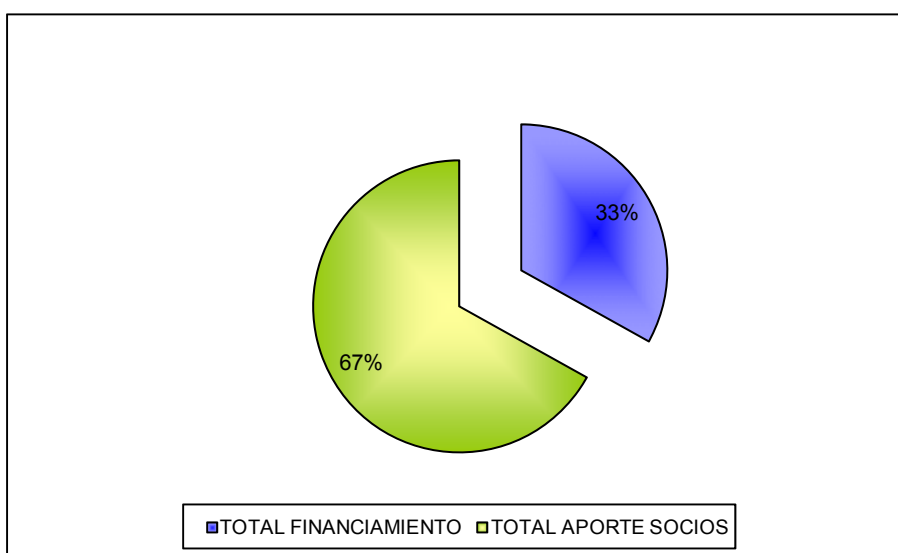
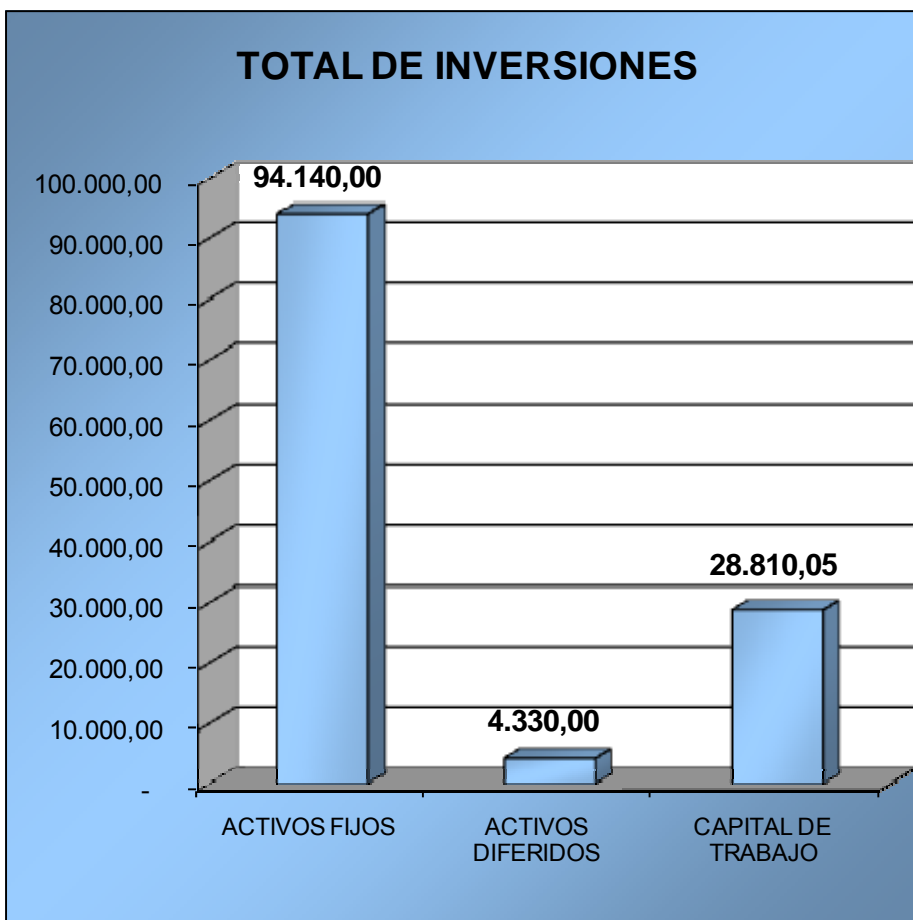
TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	94.140,00
ACTIVOS DIFERIDOS	4.330,00
CAPITAL DE TRABAJO	28.810,05
TOTAL	127.280,05

FINANCIAMIENTO	
TOTAL FINANCIAMIENTO	42.114,62
TOTAL APORTE SOCIOS	85.165,43
TOTAL	127.280,05

33,1%

66,9%

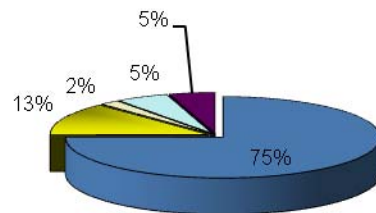
100,0%



DEPRECIACIÓN									
DETALLE	VALOR	VALOR	DEPRECIACION					%	AÑOS
	DEL BIEN	SALVAMEN,	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPREC	
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Adecuaciones del local	70.500,00	52.875,00	3.525,00	3.525,00	3.525,00	3.525,00	3.525,00	5,00%	20
Maquinaria y Herramientas	12.280,00	6.140,00	1.228,00	1.228,00	1.228,00	1.228,00	1.228,00	10,00%	10
Muebles y Enseres	1.860,00	930,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	10,00%	10
Equipos de Oficina	5.100,00	2.550,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	10,00%	10
Equipos de Computación	4.400,00	0,00	1.466,67	1.466,67	1.466,67			33,33%	3
Inversión Total en Activos Fijos	94.140,00	62.495,00	6.915,67	6.915,67	6.915,67	5.449,00	5.449,00		

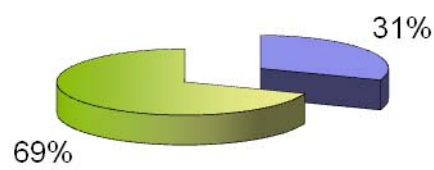
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PREOPERATORIOS						
DETALLE	VALOR DEL	AMORTIZACIÓN				
	ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS NOMINALES						
Gastos de Constitución	1.330,00	266,00	266,00	266,00	266,00	266,00
Gastos preoperatorios	3.000,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Total Activos Intangibles	4.330,00	866,00	866,00	866,00	866,00	866,00

DEPRECIACIONES



- Adecuaciones del local
- Maquinaria y Herramientas
- Muebles y Enseres
- Equipos de Oficina
- Equipos de Computación

AMORTIZACIÓN



- Gastos de Constitución
- Gastos preoperatorios

TABLA DE AMORTIZACION

MONTO	42.114,62				
PLAZO/ MESES	36				
INTERES ANUAL	16,00%				
INTERES MENSUAL	1,33%				
CUOTA	1.480,62				
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					42.114,62
1	42.114,62	919,10	561,53	1.480,62	41.195,52
2	41.195,52	931,35	549,27	1.480,62	40.264,17
3	40.264,17	943,77	536,86	1.480,62	39.320,40
4	39.320,40	956,35	524,27	1.480,62	38.364,05
5	38.364,05	969,10	511,52	1.480,62	37.394,94
6	37.394,94	982,03	498,60	1.480,62	36.412,92
7	36.412,92	995,12	485,51	1.480,62	35.417,80
8	35.417,80	1.008,39	472,24	1.480,62	34.409,41
9	34.409,41	1.021,83	458,79	1.480,62	33.387,58
10	33.387,58	1.035,46	445,17	1.480,62	32.352,12
11	32.352,12	1.049,26	431,36	1.480,62	31.302,86
12	31.302,86	1.063,25	417,37	1.480,62	30.239,60
13	30.239,60	1.077,43	403,19	1.480,62	29.162,17
14	29.162,17	1.091,80	388,83	1.480,62	28.070,38
15	28.070,38	1.106,35	374,27	1.480,62	26.964,02
16	26.964,02	1.121,10	359,52	1.480,62	25.842,92
17	25.842,92	1.136,05	344,57	1.480,62	24.706,87
18	24.706,87	1.151,20	329,42	1.480,62	23.555,67
19	23.555,67	1.166,55	314,08	1.480,62	22.389,12
20	22.389,12	1.182,10	298,52	1.480,62	21.207,01
21	21.207,01	1.197,86	282,76	1.480,62	20.009,15
22	20.009,15	1.213,84	266,79	1.480,62	18.795,31
23	18.795,31	1.230,02	250,60	1.480,62	17.565,29
24	17.565,29	1.246,42	234,20	1.480,62	16.318,87
25	16.318,87	1.263,04	217,58	1.480,62	15.055,83
26	15.055,83	1.279,88	200,74	1.480,62	13.775,95
27	13.775,95	1.296,95	183,68	1.480,62	12.479,00
28	12.479,00	1.314,24	166,39	1.480,62	11.164,76
29	11.164,76	1.331,76	148,86	1.480,62	9.833,00
30	9.833,00	1.349,52	131,11	1.480,62	8.483,48
31	8.483,48	1.367,51	113,11	1.480,62	7.115,97
32	7.115,97	1.385,75	94,88	1.480,62	5.730,23
33	5.730,23	1.404,22	76,40	1.480,62	4.326,01
34	4.326,01	1.422,94	57,68	1.480,62	2.903,06
35	2.903,06	1.441,92	38,71	1.480,62	1.461,14
36	1.461,14	1.461,14	19,48	1.480,62	0,00
TOTAL		42.114,62	11.187,88	53.302,50	

TABLA DE AMORTIZACION

MONTO		42.114,62			
PLAZO/ MESES		36,00			
INTERES ANUAL		16,00%			
INTERES MENSUAL		1,33%			
CUOTA MENSUAL		1.480,62			
0					42.114,62
1	42.114,62	11.875,02	5.892,48	17.767,50	30.239,60
2	30.239,60	13.920,73	3.846,77	17.767,50	16.318,87
3	16.318,87	16.318,87	1.448,63	17.767,50	0,00

RESUMEN DE INGRESOS OPERACIONALES

PRODUCTOS Y SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Eventos propios	158.000,00	168.000,00	178.000,00	189.000,00	198.000,00
Eventos Compañías	74.000,00	95.000,00	105.000,00	115.000,00	128.000,00
Total	232.000,00	263.000,00	283.000,00	304.000,00	326.000,00
INGRESO ACTUALIZADO	196.610,17	188.882,51	172.242,54	156.799,82	142.497,60

RELACION COSTO BENEFICIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO ACTUALIZADO	196.610,17	188.882,51	172.242,54	156.799,82	142.497,60
EGRESO ACTUALIZADO	168.842,67	143.772,36	122.207,30	103.763,93	89.115,73

RELACION COSTO BENEFICIO	<u>857032,63</u>	1,37
	627701,99	

CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS TOTALES					
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de ventas	47.400,00	50.400,00	53.400,00	56.700,00	59.400,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	47.400,00	50.400,00	53.400,00	56.700,00	59.400,00
COSTOS OPERATIVOS FINANCIEROS Y VENTAS	151.834,35	149.788,63	147.390,50	144.475,20	144.475,20
COSTO TOTAL	199.234,35	200.188,63	200.790,50	201.175,20	203.875,20
EGRESO ACTUALIZADO	168.842,67	143.772,36	122.207,30	103.763,93	89.115,73
VALOR PRESENTE	627.701,99				

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	INVERSIONES	HORIZONTE DEL PROYECTO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS POR VENTAS						
Eventos propios		158.000,00	168.000,00	178.000,00	189.000,00	198.000,00
Eventos Compañías		74.000,00	95.000,00	105.000,00	115.000,00	128.000,00
OTROS INGRESOS		1,16387365	1,281747413	1,375184974	1,474474137	1,56074058
TOTAL INGRESOS		232.000,00	263.000,00	283.000,00	304.000,00	326.000,00
EGRESOS						
Costo de ventas		47.400,00	50.400,00	53.400,00	56.700,00	59.400,00
Sueldos		86.564,20	86.564,20	86.564,20	86.564,20	86.564,20
Agua		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Arriendo		36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Luz Eléctrica		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Teléfono - Fax (2 líneas)		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Teléfono - Celulares		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Internet		576,00	576,00	576,00	576,00	576,00
Útiles de Aseo y Limpieza		780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Útiles de Oficina		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Cuotas afiliaciones Cámara de Industrias		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Seguros Vehículos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Bancarios		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Mantenimiento equipo y maquinaria		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Publicidad en Medios		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Gastos de Marketing Directo		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Investigación y Desarrollo		100,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Otros Gastos (imprevistos)		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Depreciaciones		6.915,67	6.915,67	6.915,67	5.449,00	5.449,00
Amortizaciones gastos constitución		866,00	866,00	866,00	866,00	866,00
Intereses de Crédito		5.892,48	3.846,77	1.448,63	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS		199.334,35	205.188,63	205.790,50	206.175,20	208.875,20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		32.665,65	57.811,37	77.209,50	97.824,80	117.124,80
15% participación de Trabajadores		4.914,85	9.421,71	12.331,43	15.423,72	18.318,72
Impuestos		6.962,70	13.347,42	17.469,52	21.850,27	25.951,52
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		20.788,10	35.042,25	47.408,56	60.550,81	72.854,56
Depreciaciones		6.915,67	6.915,67	6.915,67	5.449,00	5.449,00
Amortizaciones gastos constitución		866,00	866,00	866,00	866,00	866,00
Amortización de Crédito		-11.875,02	-13.920,73	-16.318,87	0,00	0,00
Recuperación del Capital de Trabajo						28.810,05
Valor Salvamento						62.495,00
INVERSIONES						
Fijas	-94.140,00					
Diferidas	-4.330,00					
Capital de Trabajo	-28.810,05					
Crédito	42.114,62					
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	-85.165,43	16.694,75	28.903,18	38.871,36	66.865,81	170.474,61

TASA DE DESCUENTO	18,00%
VAN PROYECTO	82.403,45
TIR	42,23%

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO					
Eventos propios	158.000,00	168.000,00	178.000,00	189.000,00	198.000,00
Eventos Compañías	74.000,00	95.000,00	105.000,00	115.000,00	128.000,00
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	232.000,00	263.000,00	283.000,00	304.000,00	326.000,00
EGRESOS DE EFECTIVO					
Costo de ventas					
Costo de ventas	47.400,00	50.400,00	53.400,00	56.700,00	59.400,00
Egresos Adm.y Oper.					
Sueldos	86.564,20	86.564,20	86.564,20	86.564,20	86.564,20
Agua	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Arriendo	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Luz Eléctrica	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Teléfono - Fax (2 líneas)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Teléfono - Celulares	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Internet	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00
Útiles de Aseo y Limpieza	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Útiles de Oficina	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Cuotas afiliaciones Cámara de Industrias	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Gastos Bancarios	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Mantenimiento equipo y maquinaria	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Publicidad en Medios	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Gastos de Marketing Directo	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Investigación y Desarrollo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Publicidad en internet	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Otros Gastos (imprevistos)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Impuestos	0	6.962,70	13.347,42	17.469,52	21.850,27
Amortización de Crédito	11.875,02	13.920,73	16.318,87	0,00	0,00
Intereses de Crédito	5.892,48	3.846,77	1.448,63	0,00	0,00
15% participación de Trabajadores		4.914,85	9.421,71	12.331,43	15.423,72
Dividendos		20.888,10	40.042,25	52.408,56	65.550,81
TOTAL EGRESOS EFECTIVO	203.327,70	239.093,35	272.139,07	277.069,70	300.385,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	28.672,30	23.906,65	10.860,93	26.930,30	25.615,00
SALDO INICIAL DE CAJA	28.810,05	57.482,35	81.389,00	92.249,93	119.180,23
SALDO FINAL DE CAJA	57.482,35	81.389,00	92.249,93	119.180,23	144.795,23

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
Eventos propios	158.000,00	168.000,00	178.000,00	189.000,00	198.000,00
Eventos Compañías	74.000,00	95.000,00	105.000,00	115.000,00	128.000,00
TOTAL VENTAS	232.000,00	263.000,00	283.000,00	304.000,00	326.000,00
COSTO DE VENTAS					
Costo de ventas	47.400,00	50.400,00	53.400,00	56.700,00	59.400,00
TOTAL COSTOS DE VENTAS	47.400,00	50.400,00	53.400,00	56.700,00	59.400,00
UTILIDAD BRUTA	184.600,00	212.600,00	229.600,00	247.300,00	266.600,00
COSTOS OPERATIVOS, ADMINISTRATIVOS, VENTAS FINANCIEROS					
Sueldos	86.564,20	86.564,20	86.564,20	86.564,20	86.564,20
Agua	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Arriendo	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Luz Eléctrica	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Teléfono - Fax	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Teléfono - Celulares	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Internet	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00
Útiles de Aseo y Limpieza	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Útiles de Oficina	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Cuotas afiliaciones Cámara de Industrias	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Gastos Bancarios	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Mantenimiento equipo y maquinaria	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Depreciaciones	6.915,67	6.915,67	6.915,67	5.449,00	5.449,00
Amortizaciones gastos constitución	866,00	866,00	866,00	866,00	866,00
Publicidad en Medios	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Gastos de Marketing Directo	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Investigación y Desarrollo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Publicidad en Prensa	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Otros Gastos	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Intereses de Crédito	5.892,48	3.846,77	1.448,63	0,00	0,00
TOTAL COSTOS	151.834,35	149.788,63	147.390,50	144.475,20	144.475,20
UTILIDAD antes IMP. Y P.T.	32.765,65	62.811,37	82.209,50	102.824,80	122.124,80
15% Partic. de Trabajad.	4.914,85	9.421,71	12.331,43	15.423,72	18.318,72
UTILIDAD ANTES DE IMP.	27.850,80	53.389,66	69.878,08	87.401,08	103.806,08
Impuestos 25% a la renta	6.962,70	13.347,42	17.469,52	21.850,27	25.951,52
UTILIDAD NETA	20.888,10	40.042,25	52.408,56	65.550,81	77.854,56

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	28.810,05	57.482,35	81.389,00	92.249,93	119.180,23	144.795,23
TOTAL DE ACT. CORRIENTES	28.810,05	57.482,35	81.389,00	92.249,93	119.180,23	144.795,23
ACTIVO FIJO NETO						
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adecuaciones del local	70.500,00	70.500,00	70.500,00	70.500,00	70.500,00	70.500,00
Maquinarias	12.280,00	12.280,00	12.280,00	12.280,00	12.280,00	12.280,00
Muebles y Enseres	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00
Equipos de Oficina	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
Equipos de Computación	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00
Depreciación Acumulada		-6.915,67	-13.831,33	-20.747,00	-26.196,00	-31.645,00
TOTAL ACT. FIJOS	94.140,00	87.224,33	80.308,67	73.393,00	67.944,00	62.495,00
ACTIVO DIFERIDO NETO						
Gastos de Constitución	1.330,00	1.330,00	1.330,00	1.330,00	1.330,00	1.330,00
gastos Preoperatorios	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Amortización gastos de Constitución		-866,00	-1.732,00	-2.598,00	-3.464,00	-4.330,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.330,00	3.464,00	2.598,00	1.732,00	866,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	127.280,05	148.170,68	164.295,67	167.374,93	187.990,23	207.290,23
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Utilid. Empleados por pagar		4.914,85	9.421,71	12.331,43	15.423,72	18.318,72
Impuestos por pagar		6.962,70	13.347,42	17.469,52	21.850,27	25.951,52
TOTAL DE PASIV. CORRIENTES	0,00	11.877,55	22.769,12	29.800,94	37.273,99	44.270,24
PASIVO DE LARGO PLAZO						
Préstamos Bancarios	42.114,62	30.239,60	16.318,87	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	42.114,62	30.239,60	16.318,87	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	42.114,62	42.117,15	39.087,99	29.800,94	37.273,99	44.270,24
PATRIMONIO						
Capital social	85.165,43	85.165,43	85.165,43	85.165,43	85.165,43	85.165,43
Utilidad/Pérdida		20.888,10	40.042,25	52.408,56	65.550,81	77.854,56
TOTAL DE PATRIMONIO	85.165,43	106.053,53	125.207,68	137.573,99	150.716,24	163.019,99
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	127.280,05	148.170,68	164.295,67	167.374,93	187.990,23	207.290,23

0,00

0,00

0,00

0,00

0,00

0,00

INDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS						
INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Circulante	Activo Corriente	4,84	3,57	3,10	3,20	3,27
	Pasivo Corriente					
Razón Endeudamiento	Pasivo Total	28,42%	23,79%	17,80%	19,83%	21,36%
	Activo Total					
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	45.604,80	58.619,88	62.448,99	81.906,24	100.524,99
Margen Bruto de Utilidades	Utilidad Bruta	79,57%	80,84%	81,13%	81,35%	81,78%
	Ventas					
Margen Operacional de Utilidades	Utilidad Operacional	14,12%	23,88%	29,05%	33,82%	37,46%
	Ventas					
Rentabilidad Neta	Utilidad Neta	9,00%	15,23%	18,52%	21,56%	23,88%
	Ventas					
Rendimiento del Patrimonio	Utilidad Neta	19,70%	31,98%	38,09%	43,49%	47,76%
	Patrimonio					
Rendimiento Activo Total	Utilidad Neta	14,10%	24,37%	31,31%	34,87%	37,56%
	Activo Total					

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DE LOS INVERSIONISTAS						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-127.280,05					
Utilidad		20.888,10	40.042,25	52.408,56	65.550,81	77.854,56
Depreciación		6.915,67	6.915,67	6.915,67	5.449,00	5.449,00
Amortización gastos		866,00	866,00	866,00	866,00	866,00
Valor de Desecho						62.495,00
Capital de trabajo						28.810,05
Préstamo	42.114,62	-11.875,02	-13.920,73	-16.318,87	0,00	0,00
Total	-85.165,43	16.794,75	33.903,18	43.871,36	71.865,81	175.474,61
Flujo de Efec.Descontado		14.232,84	24.348,74	26.701,46	37.067,59	76.701,57
Tasa de Descuento	18,00%					
VAN PROYECTO	93.886,76					
TIR	45,29%					

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DEL NEGOCIO						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	127.280,05					
Utilidad		20.888,10	40.042,25	52.408,56	65.550,81	77.854,56
Depreciación		6.915,67	6.915,67	6.915,67	5.449,00	5.449,00
Amortización gastos		866,00	866,00	866,00	866,00	866,00
Valor de Desecho						62.495,00
Capital de trabajo						28.810,05
Total	-127.280,05	28.669,77	47.823,91	60.190,22	71.865,81	175.474,61
Flujo de Efec.Descontado		24.296,41	34.346,39	36.633,63	37.067,59	76.701,57
Tasa de Descuento	18,00%					
VAN PROYECTO	81.765,54					
TIR	36,76%					

PRECIO VENTA MAYORISTA		
PRODUCCION		
Resumen	PROYECTO	INVERSIONISTAS
Tir	36,76%	45,29%
Van	81.765,54	\$ 93.886,76

ANALISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO				
PRECIO	PROYECTO		INVERSIONISTAS	
EVENTOS	VAN	TIR	VAN	TIR
	\$ 81.765,54	36,76%	\$ 93.886,76	45,29%
5.000,00	81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
5.500,00	81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
6.000,00	81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
6.500,00	81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
7.000,00	81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
7.500,00	81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
8.000,00	81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
8.500,00	81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
9.000,00	81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
9.500,00	81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
10.000,00	81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CANTIDAD				
CANTIDAD	PROYECTO		INVERSIONISTAS	
	VAN	TIR	VAN	TIR
0,00	\$ 81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
30.000,00	\$ 81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
35.000,00	\$ 81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
40.000,00	\$ 81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
45.000,00	\$ 81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
50.000,00	\$ 81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
55.000,00	\$ 81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
60.000,00	\$ 81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
65.000,00	\$ 81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
70.000,00	\$ 81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
75.000,00	\$ 81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%
80.000,00	\$ 81.765,54	36,76%	93.886,76	45,29%

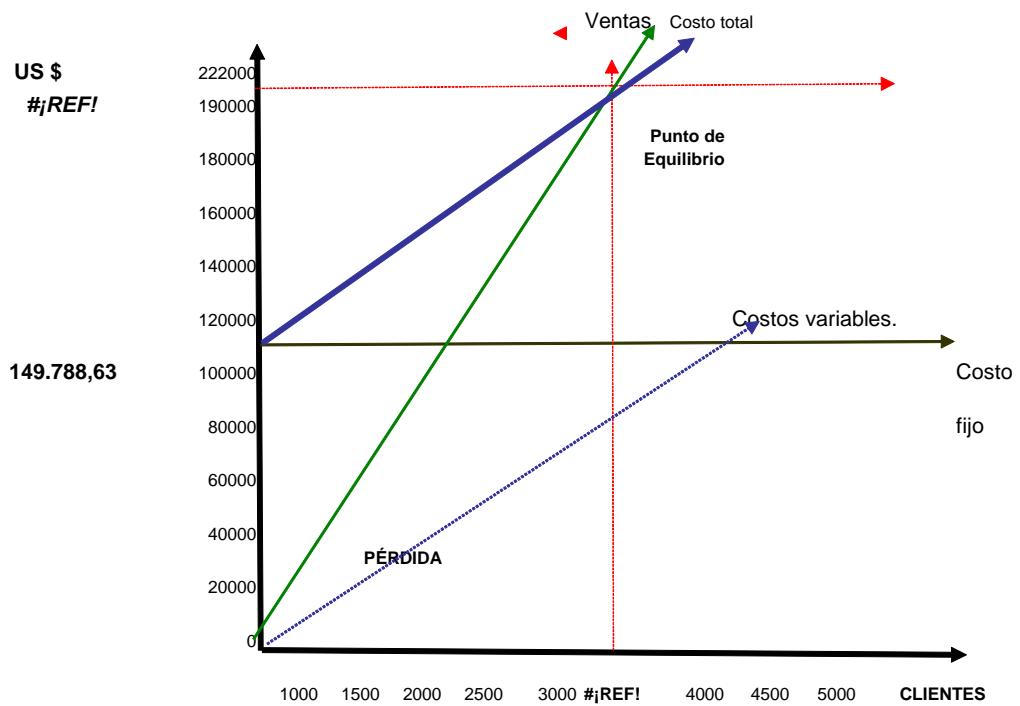
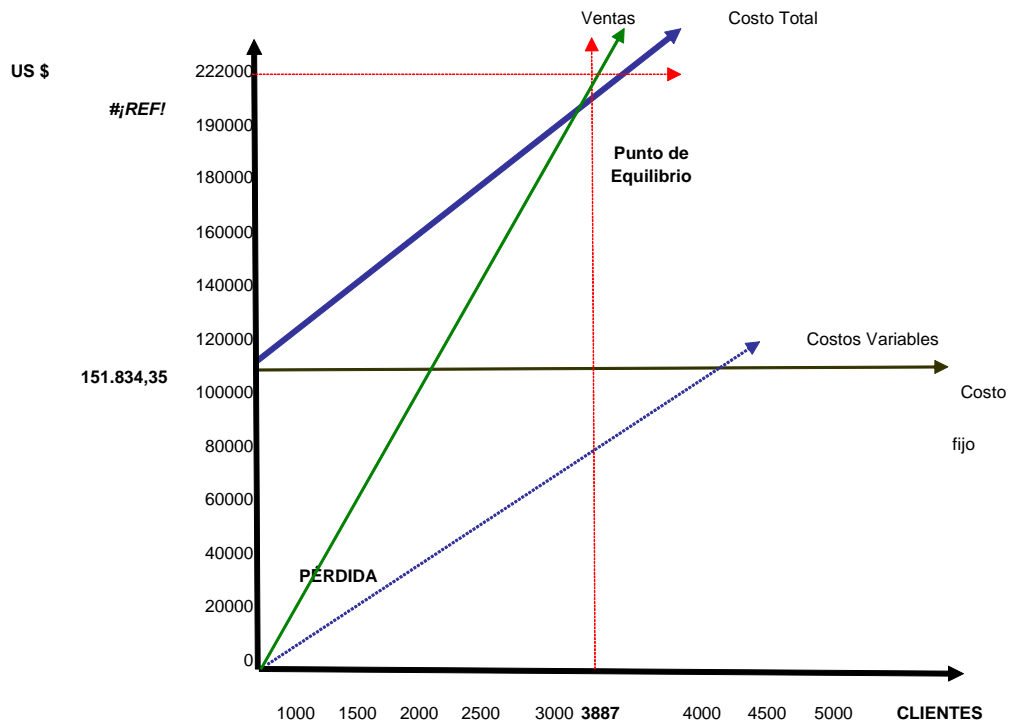
AÑO	INVERSION	RECUPERACIÓN	AÑO	INVERSION	RECUPERACIÓN
año 0	-127.280,05		año 0	-127.280,05	
año 1	28.669,77	-98.610,28	año 1	24.296,41	-102.983,64
año 2	47.823,91	-50.786,37	año 2	34.346,39	-68.637,25
año 3	60.190,22	9.403,85	año 3	36.633,63	-32.003,62
año 4	71.865,81	81.269,66	año 4	37.067,59	5.063,97
año 5	175.474,61	256.744,27	año 5	76.701,57	81.765,54

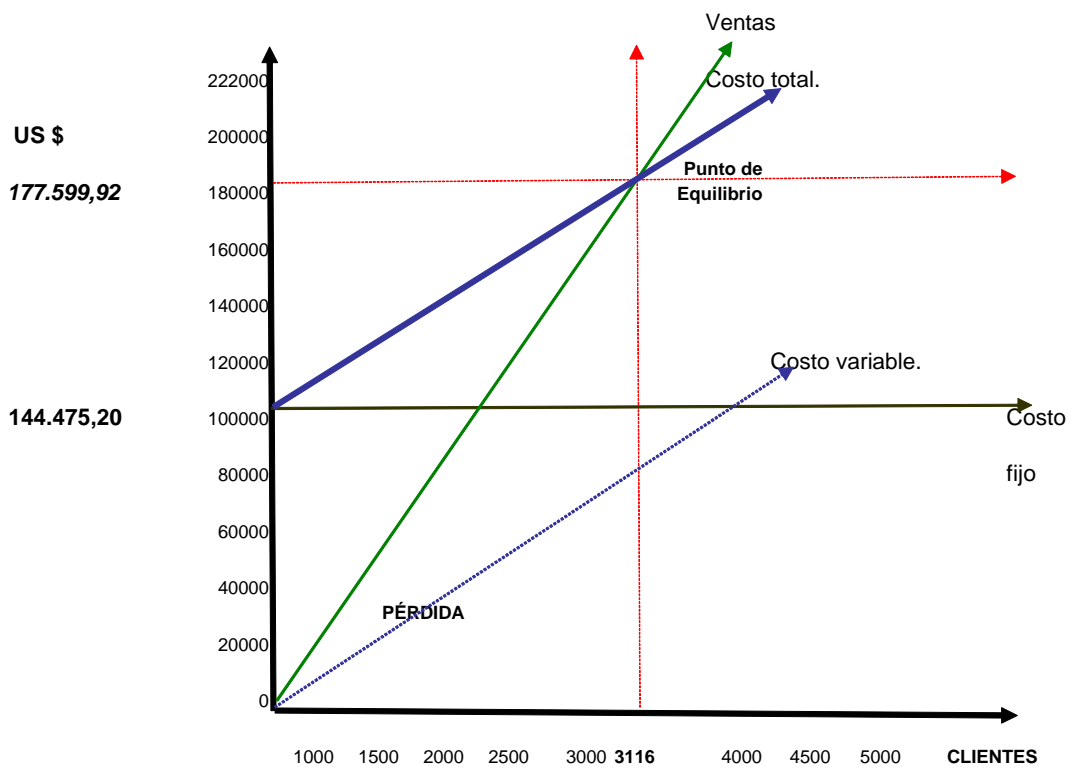
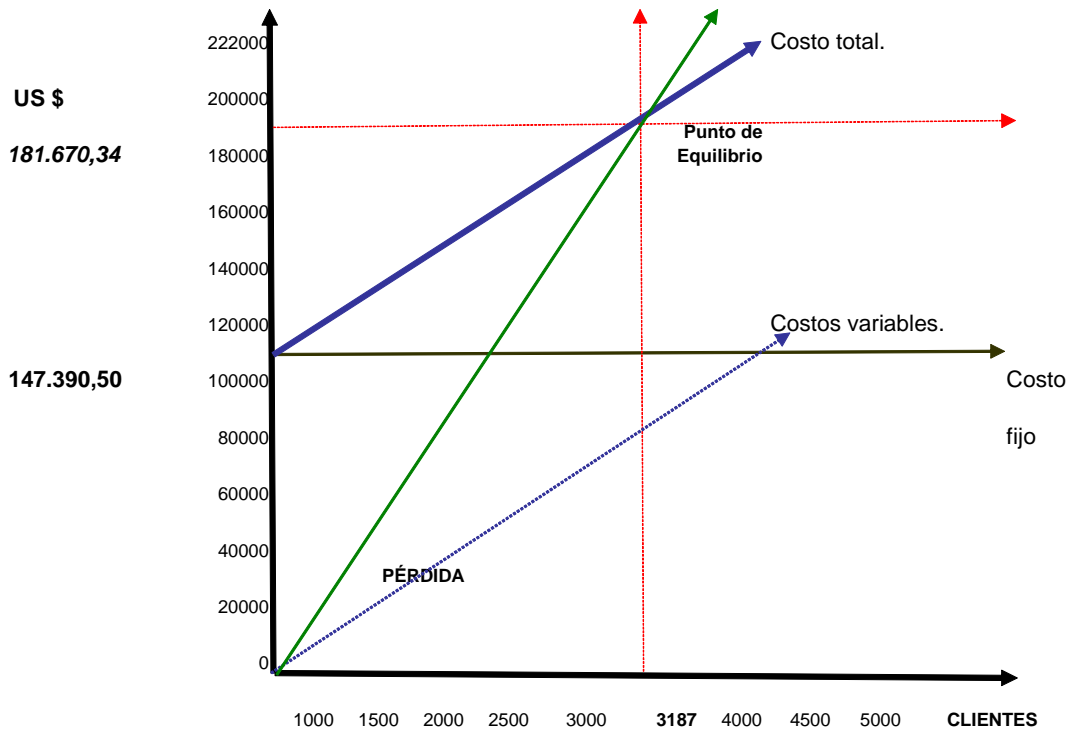
PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO

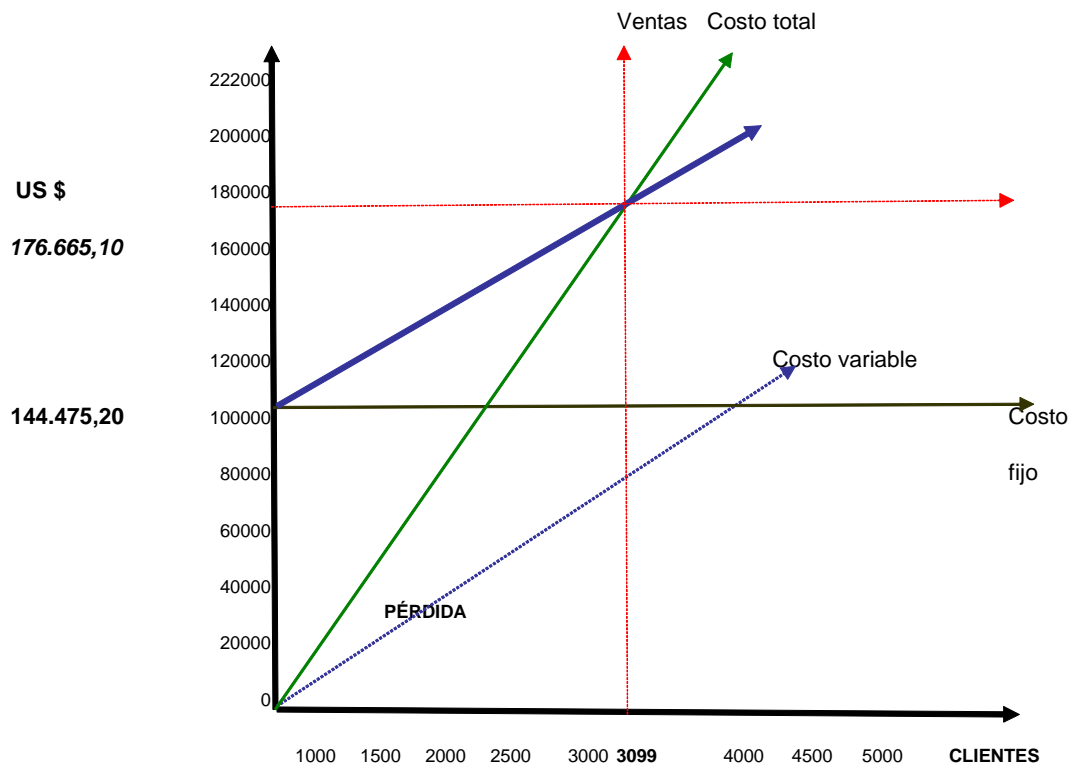
LOCAL DE EVENTOS.

AÑO	COSTOS FIJOS	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE U.	EQUILIBRIO UNIDADES	EQUILIBRIO DOLARES
1	151.834,35	232.000,00	47.400,00	0,82	190.821,07
2	149.788,63	263.000,00	50.400,00	0,70	185.298,26
3	147.390,50	283.000,00	53.400,00	0,64	181.670,34
4	144.475,20	304.000,00	56.700,00	0,58	177.599,92
5	144.475,20	326.000,00	59.400,00	0,54	176.665,10

3348	3251	3187	3116	3116	3099
139	135	133	130	129,82	129







Capítulo VIII. Conclusiones y recomendaciones.

8.1 Conclusiones.

- * En los resultados de la investigación cuantitativa evidencian que un 80% de la sociedad quiteña le da relevancia a eventos de ocio y entretenimiento, por consiguiente la creación del salón de eventos propuesta es factible.
- * Es un proyecto viable ya que su rendimiento en términos de Rentabilidad neta arroja alrededor de 20% de utilidad en un escenario conservador, tomando en cuenta que es un giro de negocio cíclico y la rentabilidad varía en periodos de alto consumo y periodos de bajo consumo también.
- * Con un VAN de USD \$ 93.886,76 es un proyecto de gran potencial que generará los beneficios esperados.
- * Actualmente el target de la oferta de entretenimiento está dirigida a jóvenes adultos (22 hasta 38 años), este nuevo proyecto según el estudio evidencia que es factible incursionar en el nicho de 45 años en adelante.
- * El universo al cual va dirigido este producto tiene un mercado potencial de 4.150 empresas y 37.000 personas. la capacidad física del local es de 200 personas, se justificaría con las facilidades tecnológicas, diseño, alto valor agregado en el producto final y alto contenido cultural, que está en capacidad de ofrecer, su aforo deberá guardar una relación directa a la propuesta y por ende una aceptación masiva.
- * El tipo de publicidad que se enfoque en el mercado meta, debe ser en medios de prensa escrita, eventos para gente con poder de decisión en las empresas.
- * El mercado objetivo al cual el producto va referido se encuentra ubicado al tope de la pirámide de Maslow, es decir el cliente no se ve afectado por el precio pero busca reconocimiento, importancia y distinción.

8.2 Recomendaciones.

* Dependerá del impacto que tenga el salón de eventos “El Teatro” para de forma posterior construir más locales del mismo y así fomentar la realización de los eventos anteriormente explicados.

* El tipo de publicidad no debería ser audiovisual ya que considero que tendría poca efectividad sobre el mercado objetivo, por otra parte publrreportajes en revistas destacadas, daría valor al producto y generaría expectativa. Por otra parte constantemente realizar eventos donde estén invitados gente de Recursos Humanos de empresas, Asistente de Gerencia promocionara de forma efectiva los servicios del salón de eventos.

* El tipo de servicio tiene que ser personalizado al cliente, los alimentos y bebidas tiene que ser de la más alta calidad, de igual manera el tipo de eventos deben tener un alto contenido cultural y diferenciado.

Bibliografía:

- Anderson, Sweney y Williams. Métodos cuantitativos para negocios. México, 2004.
- Contabilidad la base de las Decisiones Gerenciales. Meigs William, MAC GRAW HILL, 2000
- DIRECCIÓN POR SERVICIO, Joan Ginebra, MAC GRAW HILL, 2001
- ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA, LIND MASON, Alfaomega, 2004
- Econ. R. Sáenz Flores, Año 2004, **Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos.**
- Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, cuarta edición, México, 2000.
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Naresh Malhorta, 2008
- James C. Van Horne, Administración Financiera, undécima edición, México 2002.
- .L. Hall, Año 1981, **Administración de Empresas.**
- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Roberto Hernández, Cuarta edición, 2005

- MICROECONOMÍA, Michael Parkin, Pearson Education, 2004
- Muñiz González Rafael, **Marketing en el Siglo XXI**, Primera Edición.
- Serna Gómez Humberto, Año 1994, **Planeación y Gestión Estratégica**, Editorial LEGIS, II Edición.
- Peralta José, Año 2004, **Fundación de Investigación y Promoción Social, Ecuador: Su realidad.**
- Phillip Kotler, Fundamentos de Marketing, Mac graw Hill, 2000
- Urbina, Gabrile Baca. Evaluación de proyectos. México: Thonson, 2000
- Terry George, Año 1961, **Principios de Administración.**

Páginas de Internet:

www.aesoft.com

www.cueronet.com/economia/estudio_mercdo.htm

www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml

www.rincondelvago/estudiodemercado/cybercafe

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ocio>

<http://fiscalia.gov.ec/iquienes-somos/historia.html>

<http://www.senacyt.gov.ec/files/memoria.pdf>

<http://www.derevistas.com/contenido/articulo.php?art=1854>

Anexos:**1. Formato del cuestionario de investigación de mercado**

Año de nacimiento: _____ **Genero:** | Masculino | Femenino

Estado Civil: | Soltero. | Casado. | Divorciado | Viudo | Otro

Profesión / Ocupación: _____ **Empresa / Institución:** _____

Barrio de residencia: _____

Mail: _____

¿Considera usted que los momentos de ocio y esparcimiento influyen de forma positiva en su vida a nivel personal y profesional?

| Si | No

¿Mensualmente con qué frecuencia sale en la noche a divertirse?

| Ninguna | Una vez | 2 veces | 3 veces | 4 veces

¿Cuál es su gasto promedio cuando sale a algún establecimiento nocturno (por persona)?

| Menos de 10 | 10 a 30 | 30 a 60 | 60 a 90 | más de 90

¿Qué tarjeta de crédito utiliza?

| Visa | Mastercard | Diners | American Express | ninguna

¿Seleccione 3 atributos que usted considera para salir a un establecimiento en la noche?

| Seguridad, | Calidad de entretenimiento,
 | Concepto del local, | Horario de atención,
 | Calidad y asistencia en el servicio, | Accesibilidad
 | Relación de Costo beneficio con los productos a ser consumidos

¿Seleccione a que tipo de entretenimiento nocturno acudiría usted?

| Tango en vivo | Teatro | Stand up comedia
 | Cena show | Monólogos | Lanzamientos de libros.

¿A que establecimiento acude usted con más frecuencia?

| Restaurante | Bares | Discotecas | Peñas | Teatros
 | Lugares de comedia | Casinos | Música en vivo | Conciertos.

¿De los siguientes días, cual es su día preferido para salir en la noche?

| Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves

¿Seleccione un sector de Quito, en donde le gustaría se realicen los eventos para la empresa, instituto, negocio donde usted trabaja?

| Plaza Foch | Rep. del Salvador | Sector Whimper | Sector La Floresta
 | Sector Hotel Quito | Centro Histórico | Otros.....

¿De las siguientes opciones, elija un sector donde no le gustaría que se realicen eventos?

Plaza Foch Rep. Del Salvador Sector Whimper Sector La Floresta
 Sector Hotel Quito Centro Histórico

¿Señale los tipos de eventos que la empresa, institución o negocio donde usted trabaja se haya realizado?

Seminarios Foros Cursos Talleres
 Lanzamientos de productos Celebraciones para los empleados.

11) ¿Con qué frecuencia realiza eventos la empresa donde usted trabaja?

Nunca 1 a 3 veces al año 3 a 6 veces al año Mas de 6 veces al año

Gracias por su cooperación!

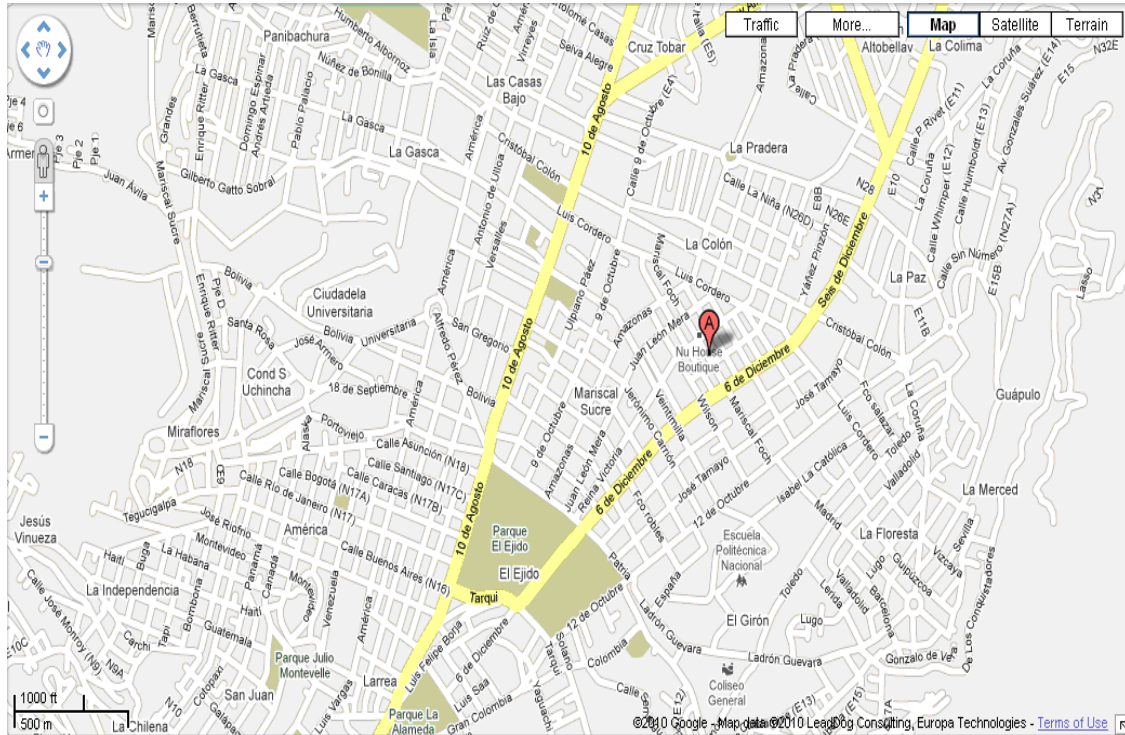
2. Cronograma de inversiones

Actividades	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Presentación del Plan de Tesis y asesoría		300	300
Derecho de dirección y defensa de tesis		200	200
Copias	200 copias	0,02	4,00
Servicio de Internet	6 meses	19	114
Resmas de papel	3 resmas	4	12
Cartuchos	3 recargadas	9	27
Trasporte		100	100
Servicio de empastado	3 unidades	17	51
Bench Market	5 locales	40	200
Subtotal			1008
Imprevistos 10%			100.8
Total Presupuestado			1108.8

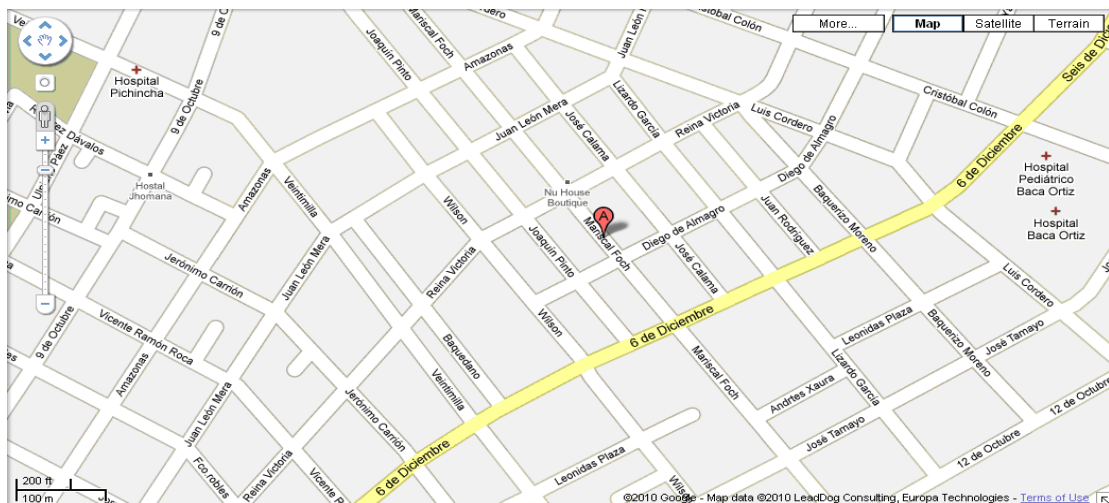
3. Calendario para la implantación del proyecto

4. Otros: planos, diagramas, facturas pro forma de equipos, etc.

4.1 Ubicación geográfica:

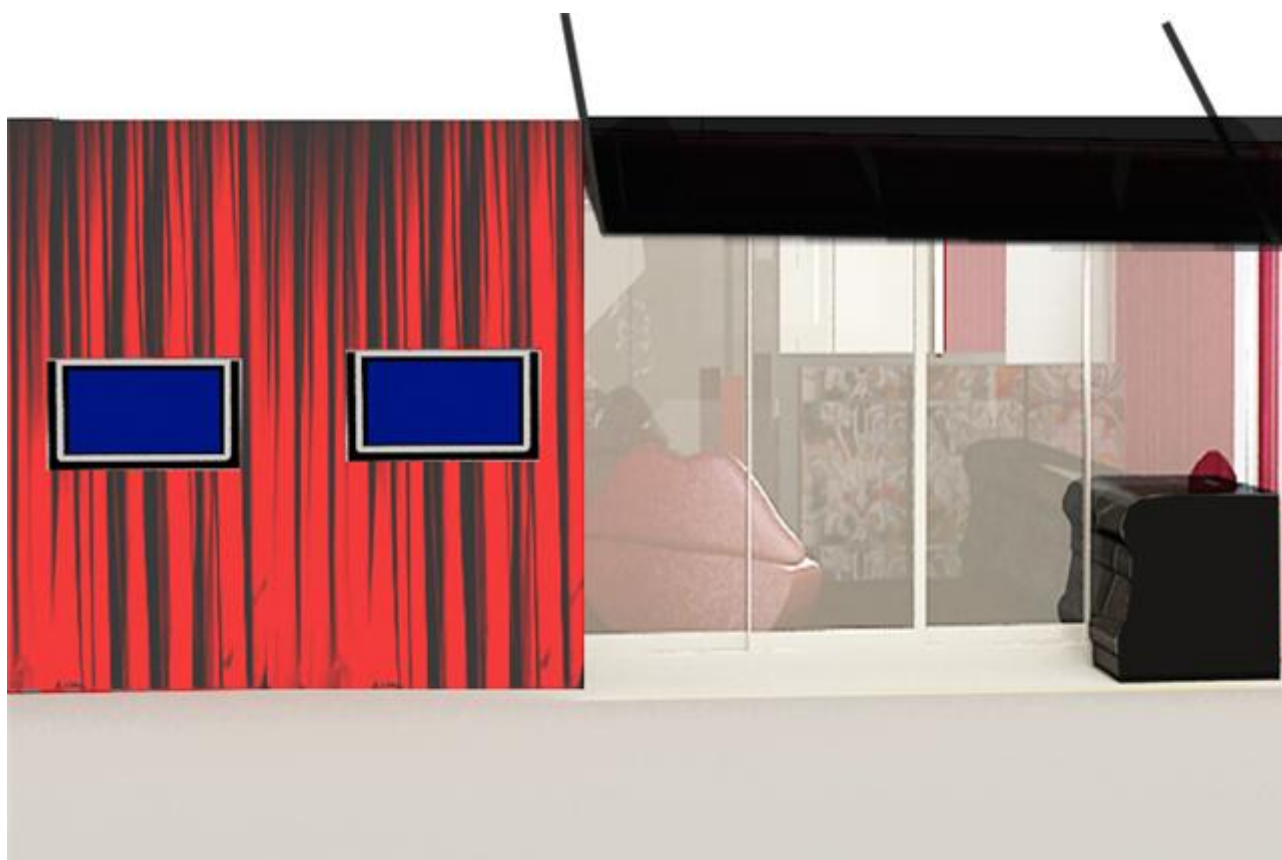


Fuente: <http://maps.google.com/>



Fuente: <http://maps.google.com/>

4.2 Renders local de eventos:





4.3 Fotos de estado actual.