

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
BRINDE EL SERVICIO DE REALIZAR EVENTOS Y COMPROMISOS
SOCIALES EN QUITO Y CUMBAYA**

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL
MENCION ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROFESOR GUIA: Master. LUIS VELASCO

DIEGO PAEZ VILLALBA

2004

Agradecimientos:

A toda mi Familia por su apoyo incondicional, como a todos los profesores que supieron guiarme durante toda mi carrera Universitaria, a todos ellos gracias por los conocimientos impartidos, en mención especial a Luis Velasco Director de mi Tesis por toda su colaboración y paciencia que ha tenido a la largo de este trabajo.

Dedicatoria:

A mis Padres y hermanos quienes estuvieron siempre a mi lado apoyando durante toda mi carrera Universitaria, en mención especial a mis Padres por confiar en mí en los momentos más difíciles de mi carrera.

A María Soledad, quien siempre estuvo a mi lado, brindado todo su apoyo.

A José Eduardo y Esteban grandes amigos, quienes me acompañaron siempre durante toda mi carrera.

RESUMEN EJECUTIVO:

El propósito de este trabajo de titulación es ser emprendedor, ya que cuento con los conocimientos y capacidad para montar mi propia empresa, a un mediano plazo. Es por esta razón de la decisión de montar este tipo de negocio, para tener un respaldo adicional a mis ingresos, y por la satisfacción de poder montar un negocio propio, pero también soy conciente de que este trabajo no será fácil y debo planearlo cautelosamente, cada pasó para lograr la meta de cumplir con el proyecto.

El proyecto consta de 5 capítulos desglosados con un análisis del sector, investigación de mercados, estudio técnico, estrategias de marketing y dimensionamiento financiero.

Los resultados de la investigaciones arrojan resultados positivos, por lo que se puede prever que proyecto saldrá a flote y brindará resultados favorables como negocio.

El sector geográfico donde se ubicara el proyecto es bastante atractivo, no existe una afluida competencia, y se puede extender el servicio a las afueras de la ciudad.

La idea de brindar el servicio al valle de Cumbayá y la ciudad de Quito nos hace fortalecer las oportunidades de la empresa.

La empresa buscará formar alianzas con diferentes empresas del ramo para brindar a sus clientes, todo lo que el usuario considere necesario, para la necesidad que su evento demande.

El fin de este proyecto es crear una empresa que brinde el servicio de Alquiler de todo tipo de artefactos para la comodidad de sus invitados y otros servicios adicionales, el cual tenga la capacidad de satisfacer a un segmento de mercado, a través de un servicio de calidad que permita tener una rentabilidad, posicionamiento y diferenciación sobre la competencia.

ÍNDICE:

CAPITULO I	1
ANALISIS DEL ENTORNO	1
1.1 Análisis Macro del sector.....	1
1.1.1 Personal Trabajando	1
1.1.2 Remuneraciones.....	2
1.1.3 Producción Total.....	2
1.1.4 Consumo Intermedio de Servicios	3
1.2 Análisis Micro del sector:.....	4
1.2.1 Número de establecimientos:	4
Determinación de la Competencia:	5
1.4 Justificación del Proyecto:.....	8
CAPITULO II	9
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	9
2. Planeación.....	9
2.1. Formulación del problema	9
2.2 Alcance y limitaciones de la investigación	9
2.3 Objetivos de la Investigación de Mercado	10
2.3.1 Objetivo General	10
2.3.2 Objetivos Específicos	10
2.4 Diseño del Estudio	10
2.4.1 Grupo Objetivo.....	11
2.5 Metodología.....	11
2.6 Programación de las actividades.....	11
2.6.1 Formato de la encuesta:	11
2.7 Ejecución.....	12
2.8 Preparación de la muestra	12
2.8.1 Determinación del tamaño de la muestra	12
2.9 Recolección de los datos.....	13
2.9.1 Trabajo de Campo	13
2.10 Procesamiento de los datos	14
2.11 Análisis de los resultados	14
3.1 Ubicación.....	16

3.2 Planificación	16
3.2.1 Misión	16
3.2.1.2 Visión	16
3.2.2 Objetivos Administrativos de Toldos & Bocados.....	17
3.2.2.1 Objetivo General	17
3.2.2.2 Objetivos Específicos	17
3.2.3 Estrategias en la empresa	17
3.2.4. Políticas en la empresa.....	17
3.2.5. Procedimientos en la empresa	17
3.2.6. Reglas en la empresa	18
3.2.7 Presupuestos de la empresa	18
3.3 Organización	19
3.3.1 Ambiente Organizacional.....	20
3.3.2 Estructura y proceso.....	20
3.4 Integración del personal	21
3.4.1 Administradores requeridos	22
3.4.2 Proceso de contratación de servicios	23
3.4.3 Aspectos importantes de la Integración del personal	23
3.4.4. Proceso y Técnicas de selección.....	24
3.4.4.1 Entrevistas	24
3.4.4.2 Pruebas.....	24
3.4.4.3 Centro de evaluación	25
3.4.5 Selección	25
3.5 Dirección	26
3.5.1 Liderazgo	26
3.6 Proceso del control.....	27
3.6.1 Establecimientos de normas.....	27
3.6.2 Evaluación del desempeño.....	28
3.6.3 Corrección de las desviaciones	28
3.7 F.O.D.A. DEL PROYECTO	28
3. 8 Fortalezas.....	28
3.9 Debilidades.....	29
3.10 Oportunidades.....	29
3. 11 Amenazas	29

3.13 Resultados de las matrices	32
4.1.Objetivos	33
4.1.2 Objetivo General	33
4.1.3 Objetivos Específicos	33
4. 2 Identificación del negocio	33
4.3 Quienes son nuestros clientes	34
4.3.1 Quienes son nuestros clientes y qué ofrecerlos	34
4.4 Como funcionará la Empresa	35
4.5 Como procederá la empresa	35
4.6 MEZCLA DE MARKETING.....	36
4.6.1 Estrategia de productos.....	36
4.6.2 Estrategia de Precios.....	37
4.6.3 Estrategia de distribución.....	39
4.6.4 Estrategia de promoción	40
5.1 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	43
5.2 SOLICITUD AL PRESTAMO	44
5.3 Análisis Financiero	44
5.4 Cuadros Financieros del proyecto.....	45
CUADRO 1 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION	46
CUADRO 2 INVERSIONES	46
CUADRO 3 GASTOS GENERALES ANUALES	46
CUADRO 4 NOMINA	47
CUADRO 5 TABLA DE AMORTIZACION	48
CUADRO 6 PROYECCIONES DE VENTAS POR PRODUCTO.....	49
CUADRO 7 PROYECCIONES DE VENTAS TOTALES	50
CUADRO 8 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS.....	51
CUADRO 8 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS...continuación.	52
CUADRO 9 ESTADO DE SITUACION INICIAL – AÑO 0	53
CUADRO 9 ESTADO DE SITUACION INICIAL – AÑO 0 ...continuación	54
CUADRO 10 BALANCE GENERAL AÑO 1	55
CUADRO 10 BALANCE GENERAL AÑO 1...continuación	56
CUADRO 11 BALANCE GENERAL AÑO 2	57
CUADRO 11 BALANCE GENERAL AÑO 2...continuación	58
CUADRO 12 BALANCE GENERAL AÑO 3	59

CUADRO 12 BALANCE GENERAL AÑO 3...continuación	60
CUADRO 13 BALANCE GENERAL AÑO 4	61
CUADRO 13 BALANCE GENERAL AÑO 4...continuación	62
CUADRO 14 BALANCE GENERAL AÑO 5	63
CUADRO 14 BALANCE GENERAL AÑO 5...continuación	64
CUADRO 15 FLUJO DE EFECTIVO TIR.....	65
CUADRO 16 INFORMACION DE COSTOS DIRECTOS.....	66
GRAFICOS: PERFIL DE INGRESOS Y GASTOS.....	67
GRAFICOS: FUNCION DEL VALOR ACTUAL DEL PROYECTO	68
5.4 Conclusiones Financieras	74

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Índice de los Cuadros:

Cuadro: 1.1 Representación de la producción Total.....	2
Cuadro 1.2 Representación del consumo Intermedio de servicios.....	3
Cuadro 1.3 Número de empresas que se dedican al Alquiler de toldos y Vajillas en Quito y sus Valles.....	4
Cuadro 1.3.1 Número de empresas que se dedican al servicio de Banquetes a Domicilio y alquiler de Toldos y Vajillas.....	5
Cuadro 1.4 Número de empresas dedicadas al servicio de alquiler Banquetes & Alquiler.....	6
Cuadro 1.4.1 Representación global y porcentajes de las empresas que se dedican a este tipo de servicio en Quito y sus valles..	6
Cuadro 1.4.2 Representación porcentual de la competencia en Quito y sus valles.....	7
Cuadro 3.12 Análisis de la Matriz EFE.....	30
Cuadro 3.13 Análisis de la Matriz EFI.....	31
Cuadro 4.1 Mezcla de Productos.....	36
Cuadro 4.2 Canal de distribución.....	39
Cuadro 4.3 Cabal de marketing.....	40

Gráficos

Grafico 1.1 Representación grafica de la producción total	3
Grafico 1.2 Representación gráfica del consumo intermedio de servicios...	4
Grafico1.3 Representación gráfica de los porcentajes de competencia en Quito y sus Valles.....	7

Anexos

Anexo A Formato de la Encuesta
Anexo B Tabulación de la Encuesta
Anexo C Fotos Toldos
Anexo D Fotos Mesas y Sillas
Anexo E Tablas de la Normal

CAPITULO I ANALISIS DEL ENTORNO

1.1 Análisis Macro del sector

En el año 2001 se investigaron en el Ecuador 748 establecimientos por parte del INEC. De éstos el 33% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 67% a la de los Servicios en general.

A nivel regional, la Sierra es la que aporta a la investigación con el mayor número de establecimientos 407 (54%), la Costa con 322 (43%), y finalmente la Amazonía y la Región Insular con 19 establecimientos (3%). Las provincias de Pichincha en la Sierra y Guayas en la Costa, son las de mayor representación al interior de cada una de sus regiones, con el 69% y 81% respectivamente. En conjunto, las dos provincias, representan el 72% de los establecimientos investigados en el país; constituyendo además los principales polos de la actividad económica nacional.

Tanto en Pichincha como en Guayas, el mayor número de establecimientos se dedica a las actividades de Servicios, 87% en Guayas y 74% en Pichincha.¹

1.1.1 Personal Trabajando

Del total de personas ocupadas en el país, durante el 2001 el 77% se dedican a las labores en los establecimientos de Servicios, mientras que el 23% lo hacen en los Hoteles y Restaurantes.

A nivel regional, la Sierra concentra el 62% del total de personas ocupadas, la Costa el 36% y la Amazonía y la Región Insular el 2%. Pichincha y el Guayas, son las provincias que se destacan a nivel de cada región con el 86% y el 91% del personal ocupado respectivamente. También Pichincha y Guayas, son las provincias de mayor concentración de la mano de obra ocupada; entre las dos suman un total de 42.197 personas distribuidas en Hoteles, Restaurantes y prestación de servicios, lo que representa el 86% del total nacional.²

¹

Fuente: INEC Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios. Resumen Ejecutivo Pag 3

²

Fuente: INEC Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios. Resumen Ejecutivo Pag 3

1.1.2 Remuneraciones

Del total de remuneraciones pagadas en el 2001, se observa, que alrededor de las tres cuartas partes, corresponden a las actividades de Servicios en general y casi un cuarto, a lo pagado por los hoteles y Restaurantes.

A nivel regional, la sierra sigue siendo la de mayor importancia con un 67% del total de remuneraciones pagadas, le sigue la Costa con un 30% y finalmente la Amazonía y la Región insular con apenas el 3%. Pichincha con el 93% y Guayas con el 95%, son las provincias que en la Sierra y costa respectivamente, generan el mayor volumen de las remuneraciones. Así mismo, las dos provincias juntas, cubren el 90% de las remuneraciones totales pagadas en las actividades de Hoteles, Restaurantes y Servicios.³

1.1.3 Producción Total

El mayor aporte al proceso productivo del país, en el transcurso del 2001, le corresponden a la actividad de Servicios, que genera el 89%, mientras que la actividad de Hoteles y Restaurantes ha contribuido apenas con el 11%. Respecto de los niveles de producción, en términos regionales, se puede decir que se encuentran localizados en la Sierra y Costa, la primera ha contribuido con el 66%, la Costa con el 31%; la Amazonía y la Región Insular con tan solamente el 3%.⁴

Cuadro # 1.1: Representación de la Producción Total

HOTELES Y RESTAURANTES	11%
SERVICIOS	89%

Fuente: Encuesta anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios

Elaboración: INEC 2001

³ Fuente: Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios. Resumen Ejecutivo Pag 4

⁴ Fuente: Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios. Resumen Ejecutivo Pag 4

Grafico: 1.1: Representación grafica de la producción total



Fuente: Encuesta anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios

Elaboración: INEC 2001

1.1.4 Consumo Intermedio de Servicios

En lo relacionado con el valor del consumo intermedio generado por los Hoteles, Restaurantes y Servicios en el 2001, el 90% corresponden al sector de Servicios, mientras que la actividad Hoteles y Restaurantes aportan apenas con el 10%. En lo que hace relación a la participación regional, la mayor contribución le corresponde a la sierra con el 65%; luego está la Costa con el 33%.⁵

Cuadro 1.2: Representación del consumo intermedio

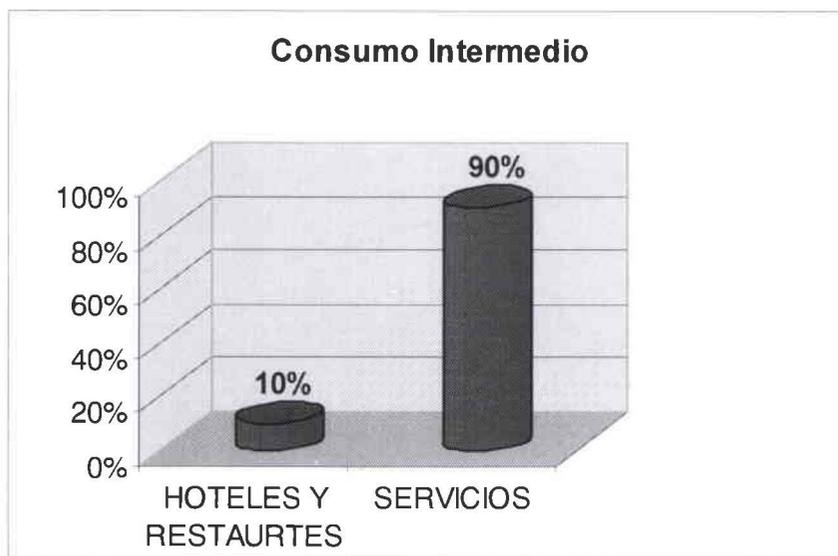
HOTELES Y RESTAURANTES	10%
SERVICIOS	90%

Fuente: Encuesta anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios

Elaboración: INEC 2001

⁵ Fuente: Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios. Resumen Ejecutivo Pag 4

Grafico # 1.2: Representación grafica del consumo intermedio generado por los Hoteles, Restaurantes y Servicios.



Fuente: Encuesta anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios

Elaboración: INEC 2001

1.2 Análisis Micro del sector:

1.2.1 Número de establecimientos:

Dentro de la ciudad de Quito y sus alrededores cifran los valles, donde se encontró cierto número de empresas que se dedican a este tipo negocio desglosadas de la siguiente manera:

Empresas que se dedican solo al servicio de alquiler y empresas que se dedican al servicio de Banquetes, "Catering" y Alquiler:

Cuadro 1.3: Número de empresas que se dedican al Alquiler de Toldos y Vajillas en Quito y sus Valles:

	Quito	Tumbaco	San Rafael	Puambo	Cumbayá	Sangolquí	Total
Nº Empresas							
Alquiler de Toldos y Vajillas	21	2	3	1	4	1	29

Fuente: Investigación Personal

Elaboración: Autor

Cuadro # 1.3.1: Número de empresas que se dedican al servicio de Banquetes a Domicilio y Alquiler de Toldos y Vajilla en Quito y sus Valles:

	Quito	San Rafael	Sangolquí	Puembo	Tumbaco	Cumbayá	Mitad del Mundo	Total
Nº De Empresas								
Alquiler de Banquetes a Domicilio	57	4	1	1	1	4	1	67

Fuente: Investigación Personal

Elaboración: Autor

Este análisis enfoca a las empresas que se dedican a este tipo de servicio, en la localidad de Cumbayá que es donde se implantara la Empresa (Sector la Primavera), existen muy pocos establecimientos que se dediquen al servicio de alquiler de estos artículos, por lo que la oportunidad de crecer es bastante alta, además existe tan solo un negocio, que se dedica al servicio de banquetes a domicilio con la opción de llevar sus propios artículos, pero su negocio se enfoca más hacia el "catering" a domicilio, por lo que se encuentra un nivel mínimo de competencia, en donde la oportunidad de crecer es bastante alta.

Determinación de la Competencia:

En este punto se refleja de forma detallada las empresas que compiten en esta clase de negocio:

Cuadro 1.4: Número de Empresas dedicadas al servicio de Alquiler y Banquetes con opción de alquiler.

Nº Empresas dedicadas al negocio (Quito,Valles)	De Alquiler	De Banquetes & Alquiler
Quito	21	57
Tumbaco	2	2
Puembo	1	1
San Rafael	3	4
Cumbayá	4	1
Total	31	65

Fuente: Investigación Personal

Elaboración: Autor

Cuadro # 1.4.1: Representación global y porcentajes de las empresas que de dedican a este tipo de Servicio en Quito y sus Valles.

Nº Empresas dedicadas al negocio (Quito,Valles)	Global	Porcentajes
Quito	78	81,25%
Tumbaco	4	4.16%
Puembo	2	2.08%
San Rafael	7	7.29%
Cumbayá	5	5.20%

Fuente: Investigación Personal

Elaboración: Autor

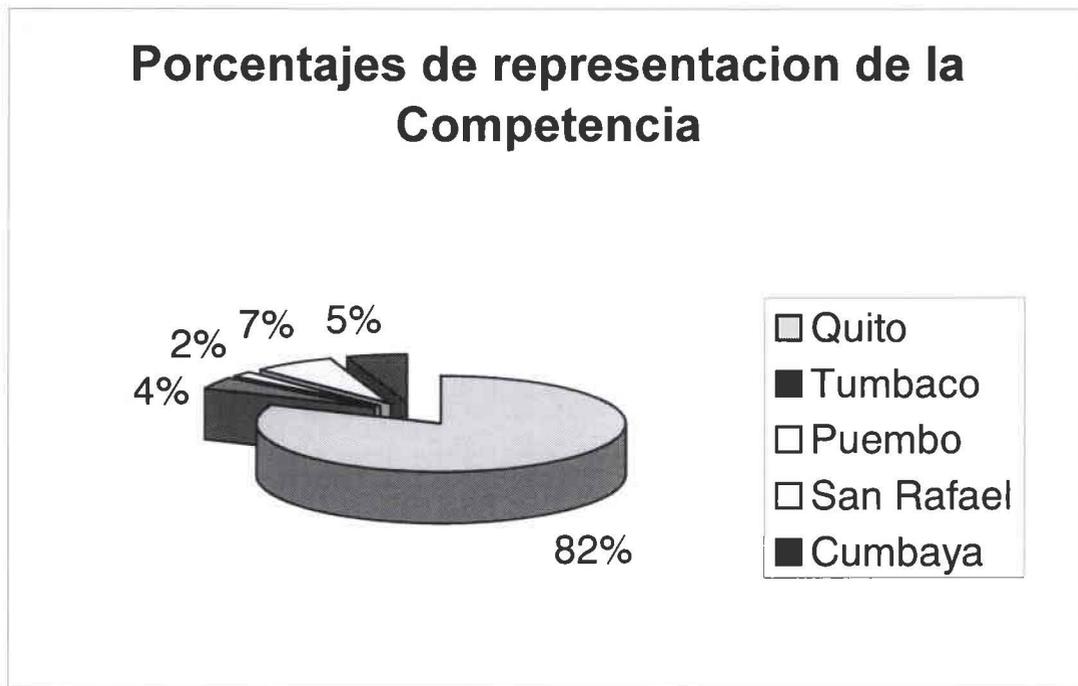
Cuadro # 1.4.2: Representación porcentual de la competencia en Quito y sus Valles.

Nº Empresas dedicadas al negocio (Quiíto valles)	Porcentajes
Quito	81,25%
Tumbaco	4.16%
Puembo	2.08%
San Rafael	7.29%
Cumbayá	5.20%

Fuente: Investigación Personal

Elaboración: Autor

Grafico # 1.3: Representación gráfica de los porcentajes de competencia en Quito y sus Valles.



Fuente: Investigación Personal

Elaboración: Autor

Los cuadros y las representaciones gráficas muestran que: Quito en su gran mayoría es el competidor más fuerte con 82% de participación en el mercado, pero el sector de Cumbayá que es donde se va a montar el negocio no cuenta con una alta competencia, apenas un 5% de la representación, debido a que existen muy pocos locales que se dediquen a esta clase negocio, a su vez solo existe un solo local similar aledaño, pero que su negocio real es el restaurante, como la opción adicional de brindar el servicio del “catering”, pero ese no es el tipo de negocio para el que sé esta trabajando, sino para el servicio de alquiler, si bien el servicio de “Catering” puede representar una fortaleza hacia la competencia, existirán servicios adicionales que brindará la empresa los cuales representan una fortaleza.

Se recalca que la empresa a su vez implantará una pequeña oficina en Quito que si bien va a competir con el 82% de la participación, también logrará atraer un acercamiento a los clientes, la creación de esta sucursal será una ventaja la cual puede representar una diferenciación ante la competencia ya que el negocio estará brindando atención a sus clientes tanto dentro de la ciudad como en uno de sus valles.

1.4 Justificación del Proyecto:

Se justifica el proyecto por :

- No se encuentra un alto nivel de competencia, por lo que se espera un alto porcentaje de rentabilidad.
- El sitio es propicio para trabajar, ya que existe la flexibilidad de trabajar hacia Quito como al otro valle y ciudades cercanas.
- Brindar el servicio a toda la ciudad.
- Satisfacción de crear un negocio propio.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El proceso de esta investigación se los definirá en dos puntos: La Planeación y la Ejecución de la investigación.

2. Planeación

2.1. Formulación del problema

El primer punto de la investigación será el de explorar todos los antecedentes que circulan alrededor de este tipo de negocio, para conocer los diferentes gustos y preferencias que tienen los clientes al momento de contratar este servicio. La metodología a utilizar requiere consultar a las personas involucradas en el problema para llegar a determinar los objetivos generales y específicos con los que contara la investigación.

2.2 Alcance y limitaciones de la investigación

La presente Investigación se desarrollará en la Ciudad de Quito, en los barrios de la Granda Centeno, Quito Tennis, Gonzáles Suárez, Batan, y norte de la Capital, como en la zona del Valle de Cumbayá.

El estudio se limita a recopilar toda clase de información que pueda servir para el área de marketing, como para elaboración de un plan estratégico el cual nos lleve a encontrar una ventaja comparativa que llegue a colocar a la empresa por encima de sus competidores.

Dentro de la investigación se encontró inconvenientes como:

- Falta de información por parte de todos los encuestados.
- Falta de colaboración en algunos casos
- Poco paciencia para llenar una encuesta
- Limitación de tiempo

2.3 Objetivos de la Investigación de Mercado

2.3.1 Objetivo General

Realizar una Investigación de Mercados la cual permita identificar las bases con las que se debe contar para poder llegar a la creación de este negocio, como identificar las oportunidades existentes en el mercado.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuales son los gustos y preferencias de los consumidores al momento de contratar este servicio.
- Conocer cual es la percepción que tiene los consumidores a diferentes características del producto ofertado.
- Establecer el perfil de los clientes potenciales para desarrollar estrategias de mercadeo.
- Implantar precios competitivos para atraer clientes.
- Buscar una amplia cartera de clientes en la zona de Cumbayá y sus alrededores como en la ciudad de Quito
- Creación de una pagina Web para publicitar y promocionar mi servicio.

2.4 Diseño del Estudio

El diseño de este estudio se enfoca en la recolección de datos primarios seleccionados en dos muestras: uno en la ciudad Quito y el otro en Cumbayá con sus alrededores a través de la encuesta formulada.

La investigación fue realizada de forma cuantitativa de forma descriptiva en base a una encuesta para realizar un estudio descriptivo que mida frecuencias, determine perfiles y busquen asociaciones entre variables de marketing.¹

¹ Fuente: Orozco Arturo, Investigación de Mercados Concepto y Práctica, Capítulo 4 Pág. 94

2.4.1 Grupo Objetivo

Personas domiciliadas en valle de Cumbayá y sus alrededores como el sector de San Patricio, Tumbaco, así como Quito en la zona centro-norte de la ciudad.

2.5 Metodología

Investigación cuantitativa a través de una encuesta personal realizada en Hogares y zonas específicas. El tamaño de la muestra es de 50 entrevistas distribuidas en la ciudad de Quito, el valle de Cumbayá como sus alrededores.

2.6 Programación de las actividades

2.6.1 Formato de la encuesta:

El cuestionario se lo divide en 5 partes:

I. Datos personales

II. Solicitud a la participación

III. Cuerpo de la encuesta: Once preguntas abiertas y cerradas, con recordación espontánea y libre opción de opinión de los participantes.

IV. Referencias: Seis variables para determinar la tabulación de los datos.

V. Despedida y agradecimiento.

Ver anexo A

La duración de la encuesta es de 5-8 minutos.

Los costos incurridos fueron los viajes realizados hacia El valle de Cumbayá y sus alrededores, como los sectores de Jardines del Este, Miravalle, San Patricio y Jacaranda y a diferentes barrios de la ciudad de Quito, como la Granda Centeno, Quito Tennis, Gonzáles Suárez y del norte de la ciudad.

2.7 Ejecución

2.8 Preparación de la muestra

Los procedimientos que utiliza el muestreo estadístico se apoyan en un marco muestral que incluye todos los elementos de la población a consultar.²

En el caso del proyecto la muestra a consular fue la ciudad de Quito, principalmente la zona Norte de la Ciudad y el Valle de Cumbayá como sus alrededores, para conocer los diferentes aspectos de los dos segmentos.

2.8.1 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, de este proyecto, nos basamos en la formula de del muestreo por proporción. De donde

$$N = \frac{Z^2 p (1 - p)}{E^2}$$

N = Desconocido

Z^2 = El Valor de z a un nivel alfa de confianza

p = El Número de personas que están dispuesta a utilizar este clase de servicios

1 - p = q

E = error probabilístico

La muestra se la toma por el método de Intersec, en la calle y fuera de diferentes centros comerciales de Quito y Cumbayá. Asumiendo a una población que se comporta en forma normal con alfa de confianza de 90% y un error probabilístico del 0,10.

² Fuente: Orozco Arturo, Investigación de Mercados Concepto y Práctica, Capítulo 2 Pág. 27

Aplicamos la formula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

$$N = \frac{(1,64)^2 \cdot p \cdot q}{(0,10)^2}$$

$$N = \frac{(2,68) \cdot 0,50 \times 0,50}{0,01}$$

$$N = 67,24$$

La formula nos determina una muestra de 67 personas, de la cual se la redondeo a 70 , para determinar los diferentes gustos de hombres y mujeres de los dos sectores de la Capital.

2.9 Recolección de los datos

La fuente de recolección de información fue a través de datos primarios obtenidos por el trabajo de campo realizado en las dos zonas de Quito mediante la encuesta.

2.9.1 Trabajo de Campo

Las tareas que componen el trabajo de campo, conforman un conjunto operaciones de logística, que movilizan recursos y procedimientos para la búsqueda de los datos primarios.³

Para el trabajo realizando las encuestas fueron realizadas de la siguiente manera:

Población: Quito, barrios del norte de la ciudad, Cumbayá y sus alrededores.

Elementos: Hombres y Mujeres mayores de Edad

Tiempo: 2 Meses

Elaboración: Autor

³ Fuente: Orozco Arturo, Investigación de Mercados Concepto y Práctica, Capítulo 2 Pág. 2

2.10 Procesamiento de los datos

Los datos constituyen la materia prima de la investigación de mercados, pero necesitan ser procesados para su interpretación y análisis. Se trata entonces de trasladar los registros directamente del instrumento de recolección a un medio seguro y apto que permita depurar y clasificar la información.⁴

Los datos de la investigación fueron recolectados y transferidos a una base de datos en excel para realizar su proceso de tabulación, junto con su respectivo gráfico descriptivo de la encuesta realizada.

Ver Anexo B

2.11 Análisis de los resultados

Los datos tabulados generan las siguientes conclusiones:

- La población de Quito y Cumbayá en su gran mayoría conoce a que se dedican esta clase establecimientos y al servicio que brindan con un porcentaje del 77 %
- La gran mayoría conoce de alguna empresa que se dedique a brindar este servicio con un porcentaje del 63% y a su vez hay gente que no tiene idea de la existencia de estos establecimientos o como llegar a ellos con un porcentaje del 37%
- No existe una alta diferencia al momento de preguntar a los encuestados sobre si conocen algunos nombres de ciertas empresas que se dedican al negocio de este alquiler.
- De la gente encuestada la mayoría ha utilizado este servicio en alguna ocasión para cualquier tipo de evento.
- Las fiestas y almuerzos son los eventos que más demandan alquiler por parte de los encuestados con un 34%
- En los últimos 6 meses no es muy alto el índice de alquiler de estos artefactos.

⁴ Fuente: Orozco Arturo, Investigación de Mercados Concepto y Práctica, Capítulo 2 Pág. 29

- Los toldos y las vajillas son los artículos que mas demanda tienen por parte de los encuestados.
- La gente se informa de esta clase de servicio en un gran porcentaje por parte de recomendaciones de sus allegados.
- La gran mayoría de los encuestados no conoce de alguna empresa que brinde algún servicio adicional, además de los conocidos habitualmente.
- El servicio de adornos florales es el más aceptado por parte de los encuestados.
- La gente tiene disposición en contratar este tipo de servicio
- Finalmente lo que se buscaba con esta encuesta, es llegar a la aceptación que se tubo en la pregunta número 11, por parte de toda la muestra encuestada, ya que a todos les gustaría encontrar una empresa que en solo lugar, encuentren todo lo que ellos busquen para la recepción de sus invitados al momento de requerir este servicio para sus eventos sociales ó eventos, y la pregunta numero 12 donde el 63% de los encuestados están dispuestos alquilar este servicio, de acuerdo a los demás servicios adicionales que brindará la empresa

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

3.1 Ubicación

La empresa (Bocados & Toldos) se ubicara en Cumbayá, en el sector de La Primavera, en la carretera que une a Cumbayá con la localidad de Tumbaco, frente a la Compañía Nestle, a unos 15-20 minutos de Quito aproximadamente.

Adicional operará una oficina en Quito, en el sector norte de la ciudad, la cual funcionara como sucursal.

3.2 Planificación

La planificación de este proyecto tiene como finalidad crear un buen ambiente de trabajo en la empresa, gente motivada, capaz con ganas de trabajar para llegar al cumplimiento de las metas trazadas en el negocio.

3.2.1 Misión

La misión de la empresa “ TOLDOS & BOCADOS” , es brindar un servicio de completa calidad a toda la población que reside en la ciudad de Quito y sus valles, con la mejor infraestructura, brindando una accesoria adecuada para cada evento, para que el cliente encuentre todo lo que necesite en nuestro local, para el confort de sus invitados.

3.2.1.2 Visión

Llegar a ocupar una posición líder en el mercado en los próximos 4 años a través de la calidad del servicio buscando la fidelidad del cliente, así como expandir el servicio a las zonas cercanas a la ciudad para llegar a tener una mayor cobertura, donde le cliente disponga de nuestros servicios.

3.2.2 Objetivos Administrativos de Toldos & Bocados

Los objetivos de la empresa estarán distribuidos de la siguiente manera:

3.2.2.1 Objetivo General

- Crear la empresa en el segundo semestre del año 2004.

3.2.2.2 Objetivos Específicos

- Brindar un servicio de alquiler.
- En corto plazo comenzar con la compra de artículos.
- A largo plazo recuperar la inversión.

Los objetivos de la empresa deberán ser verificables, para ver si estos fueron alcanzados o no. La meta de todo esto será generar un excedente llamado utilidad.

3.2.3 Estrategias en la empresa

Las estrategias del proyecto serán las que determinen la determinación de todas las metas que se tratará la empresa durante todo su ciclo de vida, las estrategias a utilizarse serán detalladas en el Capítulo número 4 del plan de Tesis.

3.2.4. Políticas en la empresa

Las políticas serán las decisiones que tome la empresa, que contribuyan al cumplimiento de los objetivos trazados en la misma. Sean de carácter laboral, empresarial, administrativas entre otras.

3.2.5. Procedimientos en la empresa

Serán los planes que se tomen a futuro en la empresa para el manejo de actividades futuras. Los procedimientos identificarán los planes acción que se tomaran en cuenta para la compra de los artículos con los que contará la empresa, identificando si será mediante crédito ó de contado, como todas las actividades a realizarse en forma exacta y precisa.

3.2.6. Reglas en la empresa

En las reglas se exponen acciones u omisiones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona.² Las reglas de la empresa serán justas e inquebrantables, como el horario de entrada y de salida del trabajo, pero sobre todo el día y la hora de la instalación del evento, jamás podrá ser quebrantada esta regla. La esencia de una regla es reflejar una decisión tomada por parte de un alto mando administrativo hacia sus empleados, la cual deberá ser cumplida sin objeción alguna.

3.2.7 Presupuestos de la empresa

Un presupuesto es una formulación de resultados en términos numéricos, denominado a menudo “plan de actividades” .³ Los presupuestos de la empresa serán quienes representen numéricamente hasta donde existirán: Posibilidades de compra, desembolsos, pagos y otras actividades financieras. El presupuesto que se maneje en la empresa será llevado de forma impecable y detallada por parte de la Gerencia General.

² Fuente: Koontz Harold – Wehrich Heinz Administración una perspectiva global 11a. Edición Parte 2 Pág 131.

³ Fuente: Koontz Harold – Wehrich Heinz Administración una perspectiva global 11a. Edición Parte 2 Pág 132.

3.3 Organización

La organización de la empresa parte en una estructura de funciones formalizada.

La empresa contara con el siguiente organigrama:

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Para la estructura de la organización se tomó en cuenta: 1) la identificación y clasificación de las actividades requeridas, 2) la agrupación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos, 3) la asignación de cada grupo de actividades a un administrador dotado de la autoridad necesaria para supervisar.

En la organización de la empresa se aplicaran estos pasos y se mantendrá la política de que cada cosa debe estar en su lugar y existe un lugar para cada cosa.

3.3.1 Ambiente Organizacional

Se buscara el mejor ambiente organizacional en la empresa, cada empleado estará capacitado de la mejor forma para el cumplimiento de sus funciones, se contará con la infraestructura adecuada para cada tipo de evento de manera que la gente que trabajé en la instalación pueda realizar su trabajo en forma eficaz. Se manejará en la empresa un ambiente cordial de trabajo desde el mando administrativo hasta la guardianía de la empresa, manteniendo siempre el respeto y la cordialidad al trabajo.

3.3.2 Estructura y proceso

La estructura de la organización de la empresa hará referencia a los siguientes pasos:

- Establecimiento de los objetivos administrativos de la empresa.
- Formulación de los objetivos y los planes de apoyo: Nuevos planes que se puedan implantar en el proceso de la creación del proyecto, como unas ideas que puedan surgir para llegar a cumplir con los objetivos trazados en la empresa.
- Identificación, análisis y clasificación de las actividades necesarias para cumplir los objetivos: Se identificara y se analizarán el plan de actividades que lleven al cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Agrupación de las actividades de acuerdo con los recursos humanos y materiales disponibles: Manejar las actividades de la empresa de acuerdo con la infraestructura con la que se cuenta y con su personal necesario.

- Delegación al responsable de la organización: Para cada tipo de evento se contara con un supervisor el cual estará encargado de su organización y de verificar que todo se encuentre apunto y listo para resolver cualquier tipo de inconveniente que se pueda suceder.
- Enlace Horizontal y vertical de los grupos entre sí: La empresa contara con el equipo de transmisores portátiles para la comunicación entre oficinas, camiones e instaladores para mantener la supervisión para a la organización de un evento. Con esto se intenta lograr una mejor comunicación entre los 2 mandos empresariales para llegar a tener un mejor control en las operaciones de organización.

Todos estos puntos estarán siempre controlados conjuntamente por parte de la Gerencia General para que exista una verificación de cómo están siendo organizadas los procesos en la empresa como en la realización de eventos.

En la organización de la empresa se tratara de evitar errores comunes que pueden presentarse por una mala planeación ó por cualquier otra eventualidad, siempre se buscara a través de la organización que los planes establecidos se cumplan, todo quede en su punto, el personal de la empresa sea consiste de sus funciones, para así llegar a cumplir con los objetivos del proyecto.

3.4 Integración del personal

La función administrativa de integración de personal consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional.⁵

La integración del personal de la empresa no será muy extensa, ya que no se necesitará contar un gran número de personas, pero para las personas a ser reclutadas se tomarán en cuenta diferentes aspectos: como preparación académica para los puestos administrativos, bachilleratos y experiencia de ser posible para los instaladores, licencia profesional para chóferes. El servicio de guardianía se lo buscara por medio de una empresa especializada en brindar esta clase de servicio.

⁵ Fuente: Koontz Harold – Weihrich Heinz Administración una perspectiva global 11a. Edición Parte 4 Pág 378.

En el caso del personal de instalación, éste estará en constante capacitación para realizar la instalación de las carpas, montaje de cristalería, menaje y demás.

3.4.1 Administradores requeridos

El número de administradores que necesita una empresa depende no sólo de las dimensiones de ésta, sino también de la complejidad de la estructura organizacional, los planes de expansión y el índice de rotación del personal administrativo.⁶

Para la empresa se necesitarán dos administradores uno para cada establecimiento, para el negocio de Cumbayá se contratará una persona que resida en esta localidad y para el de la ciudad de Quito también se contratará una persona que resida en la ciudad, todo esto para evitar demoras y cualquier tipo de inconvenientes para la llegada al trabajo, como flexibilidad en caso de existir algún evento de ultimo momento.

Los administradores cumplirán un horario establecido de trabajo de Lunes a Viernes de 9:00 AM a 5:30 PM, y los días Sábados por la mañana en el caso extraordinario, es decir solo para la entrega ó devolución de artículos.

La empresa contratará a un jefe de eventos, quien será la persona encargada de atender a nuestros clientes desde el momento de la entrevista, hasta la culminación del evento solicitado, estando siempre a plena disposición para atender en cualquier eventualidad que pueda solicitarse en la preparación del evento demandado.

Se contratarán 2 chóferes, y 4 instaladores para que realicen el trabajo de traslados y montajes de los artefactos para la realización de los eventos.

Por último se contratarán 2 guardias de seguridad para cada local, a través de una empresa especializada en brindar servicios de guardianía.

⁶ Fuente: Koontz Harold – Weirich Heinz Administración una perspectiva global 11a. Edición Parte 4 Pág 382.

3.4.2 Proceso de contratación de servicios

Después de firmar el contrato de alquiler, la empresa explicará al cliente que para cada evento se hace un inventario de los artículos rentados que se entregan en un principio, como en la culminación del evento. En el caso de haber una discrepancia, al momento de realizar el inventario, el cliente debe asumir el costo de artículo.

El jefe de eventos que estará presente en el evento a lo largo de su realización será la persona responsable de realizar el inventario de los artículos rentados e informar al cliente, si existiera alguna discrepancia el responsable del alquiler para que el momento de devolver la granita del contrato debitar el valor de los artículos que no cuadren en el inventario.

3.4.3 Aspectos importantes de la Integración del personal

Una vez determinada la necesidad de personal administrativo, es posible que deba reclutarse a varios candidatos. Esto supone atraer a candidatos calificados para el desempeño de funciones organizacionales.⁷

Para la contratación del personal que trabajará en la empresa se realizarán minuciosas pruebas, tanto como para la parte administrativa, como para la de empleados, para la parte administrativa se tomará en cuenta: la entrevista, estudio de la hoja de vida, experiencia, perfil, conocimientos básicos de computación entre otros factores, para el caso de la selección de empleados las pruebas serán aún más minuciosas, se realizará primeramente una selección del personal, estudio de la hoja de vida, y el curso de instalación de carpas, clasificación de cristalería, colocación del menaje, y todos los artículos que se utilizan en esta clase de servicio, las personas que más cumplan con las condiciones que busca la empresa serán contratadas. Para esto no se escogerá una extensa muestra pero sí un número adecuado para la selección del personal, en cual irá de 15 a 20 personas para ser seleccionadas de 6 a 10 para trabajar en la empresa.

⁷ Fuente: Koontz Harold – Weihrich Heinz Administración una perspectiva global 11a. Edición Parte 4 Pág 385.

Dependiendo de la magnitud de evento existe la posibilidad de contratar una mayor magnitud de personal, para el cual también se realizara el reclutamiento adecuado.

3.4.4. Proceso y Técnicas de selección

Para el proceso de selección la empresa tomará en cuenta los siguientes pasos:

- Entrevistas
- Pruebas
- Centro de evaluación

3.4.4.1 Entrevistas

La entrevista tiene por objeto identificar las cualidades que tengan los candidatos a los puestos ofertados por la empresa. Así como conocer las aptitudes de la persona, perfil, experiencia y opiniones del entrevistado en diferentes casos, para tener una información del postulante, para emitir un juicio, si el candidato cumple con los requisitos para trabajar en la empresa.

3.4.4.2 Pruebas

Se realizaran dos tipos de pruebas en la empresa: una dirigida a los administradores y otra a los empleados. Para el caso de los administradores se realizarán pruebas de inteligencia para medir su capacidad intelectual y pruebas de habilidad para conocer sus habilidades poseídas. Para el caso de los empleados se realizarán se realizan pruebas de habilidad con el manejo de la infraestructura de los artículos que se manejan en la empresa.

Las pruebas tienen por objeto obtener más información sobre los posibles candidatos a contratar en la empresa.

3.4.4.3 Centro de evaluación

El centro de evaluación tiene por objeto evaluar la información obtenida mediante la entrevista y las pruebas tomadas, para con esto llegar a definir las posibles carpetas que puedan llegar a ser contratadas, así como las carpetas que quedan separadas porque no cumplen con las expectativas requeridas por la empresa, todo esto por parte del Gerente de la Empresa.

3.4.5 Selección

Después de realizadas las pruebas, a todo el personal reclutado se dará proceso a la selección del personal, de la siguiente manera:

- Se contratarán dos administradores para la administración de cada negocio, los cuales deben haber aprobado los requisitos solicitados por la empresa, liderazgo, tener habilidades de comunicación, honestidad y cumplir con el perfil indicado. La empresa tomara muy cuenta en la selección de los administradores del negocio, ya que la calidad de los administradores es uno de los factores determinantes de mayor importancia en el éxito de una organización.
- Un Jefe de Eventos capacitado en el tema, capaz de satisfacer todas las necesidades que el cliente demande para su evento.
- Se escogerá en un principio 4 empleados para desempeñar las funciones de montaje de eventos, los cuales conjuntamente con los administradores deben haber cumplido con las expectativas de la empresa.
- Se escogerá dos chóferes que cumplan las características que busca la empresa, con el requisito principal que tenga licencia de conducir con categoría de primera.
- Finalmente se estudiarán diversas opciones de diferentes empresas, para la selección de quien brinda el servicio de guardianía a la empresa tanto en Cumbayá como la ciudad de Quito.

La selección del personal será el proceso para elegir entre varios candidatos para trabajar en la empresa, determinando quienes serán las personas más adecuadas para ocupar un determinado puesto, la empresa invertirá el tiempo necesario para llegar a tomar una decisión correcta de la selección del personal, la cual represente un beneficio para la empresa, más no una selección apresurada que pueda traer complicaciones en los resultados esperados en la misma.

La selección de contratar personal será tomada únicamente por parte de la Gerencia General de la empresa.

3.5 Dirección

La dirección es el proceso que consiste en influir en los individuos para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales.⁸

La dirección que se aplicará en la empresa será la de motivar a los empleados a cumplir con su trabajo, haciéndoles sentir lo importante que es su trabajo para su beneficio, como para la empresa y recompensarlos por el correcto cumplimiento de sus labores.

La empresa busca con esto que sus empleados se sientan motivados y con ganas de trabajar en la empresa.

Una buena dirección con llevará a la empresa a encontrar buenos resultados, ya que si todo se encuentra bien organizado, con buen personal motivando y trabajando, se llegará obtener el rendimiento esperado.

3.5.1 Liderazgo

El liderazgo será un factor primordial a la empresa, con el cual se busca que la gente se sienta respaldada por la persona que tenga al frente, un buen líder tiene que ser un empleado más en la empresa, que cumpla con sus funciones y logre que sus subordinados cumplan con las suyas, tratándoles de una forma, sabiendo escuchar sus ideas y hacer sentir a sus empleados como parte de la empresa.

⁸ Fuente: Koontz Harold – Wehrich Heinz Administración una perspectiva global 11a. Edición Parte 5 Pág 524

Para llegar a tener un buen liderazgo en la empresa, es necesario que su líder conozca bien a todos sus empleados, en el caso de la empresa al resultar pequeña el líder deberá conocer tanto a los instaladores, como los chóferes y administradores para conocer a fondo cuales son sus virtudes y debilidades para respaldar y ayudar en todo lo que sea posible para conseguir que los resultados esperados en el proyecto se cumplan.

El líder más que un buen jefe debe llegar a ser un amigo con sus empleados, manteniendo siempre el respeto adecuado, tanto de jefe a empleado y viceversa

3.6 Proceso del control

Es el último punto de el proceso administrativo del proyecto de la empresa, el cual consiste en retroalimentar todos los puntos anteriormente mencionados, y los ajustes que se deban realizar para cumplir los objetivos empresariales.

La función administrativa de control es la medición y corrección del desempeño a fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa y de los planes ideados para alcanzarlos. ⁹

3.6.1 Establecimientos de normas

El establecimiento de las normas es el transmitir a los empleados las evaluaciones de su desempeño, con esto los administradores podrán darse cuenta de cómo marchan las cosas, en caso de que algo no este funcionando como deberían marchar, tomar las correcciones necesarias para continuar con el debido proceso administrativo.

⁹ Fuente: Koontz Harold – Wehrich Heinz Administración una perspectiva global 11a. Edición Parte 6 Pág 636

3.6.2 Evaluación del desempeño

Este proceso de control tiene por objeto medir la capacidad de cumplir con sus funciones laborales, con el objeto de tomar medidas antes de que presenten cualquier tipo de desviaciones, todo incumplimiento se lo debe percibirse de la forma más anticipada posible, para esto se cumpla el administrador siempre tiene llevar el control adecuado de que la planificación de la empresa se la este cumpliendo en forma adecuada y ordenada.

3.6.3 Corrección de las desviaciones

Es deber del administrador del negocio informar a la Gerencia General como se han venido desarrollado las funciones de trabajo de cada empleado a fin de que por parte de la Gerencia se tomen las debidas correcciones, en caso se ser mayores las perturbaciones implantar la sanción que amerite el caso.

3.7 F.O.D.A. DEL PROYECTO

3. 8 Fortalezas.

- Esta cerca de los sectores donde se realizan eventos.
- Existe gran variedad de ofertar servicios adicionales.
- Personal administrativo y de planta capacitado para cumplir sus funciones eficientemente.
- Atención permanente a través de la página WEB y del correo electrónico.
- La ubicación del negocio es bastante privilegiada ya que se encuentra en la carretera entre Cumbayá y Tumbaco.
- Infraestructura nueva, de impecables acabados.
- Establecimiento propio.
- Zonas de estacionamiento.
- Seguridad garantizada a través del servicio de guardianía.

3.9 Debilidades

- Por ser un establecimiento nuevo, existe la probabilidad de que no exista un afluencia masiva de clientes.
- Lleva un poco de tiempo recuperar la inversión, debido a que no se puede estipular con exactitud el numero de contratos en la programación de trabajo.
- No contar por el momento con la suficiente capacidad de implementos para eventos grandes
- Falta de transporte propio
- Competencias aledañas al sector

3.10 Oportunidades

- Llegar ser líder en este servicio en la zona de valle de Cumbayá y sus alrededores debido a su variedad de servicio.
- Existe poca competencia en el sector de Cumbayá.
- Reducida competencia en el sector donde se ubicara el negocio.
- El negocio se encuentra en un sector con alto poder adquisitivo
- Demanda insatisfecha
- Facilidades de acceso.

3. 11 Amenazas

- Cuando se alquilen los artículos estos puedan ser deteriorados por los clientes, especialmente los manteles.
- Que ingrese un competidor fuerte al mercado, en este mismo sector.
- Que no devuelvan en su totalidad los artículos rentados por los usuarios
- Falta de cumplimiento en el contrato por parte de las empresas proveedoras
- Fenómenos Naturales

3.12 Análisis de la Matriz EFE

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1.- Llegar a ser líder en esta clase de servicio en la zona del valle de Cumbayá y sus alrededores debido a su variedad de servicio	0,18	4	0,72
2.- Reducida competencia en el sector donde se ubicará el negocio	0,12	3	0,36
3.- El negocio se encuentra en un sector de poder adquisitivo	0,11	3	0,33
4.- Demanda insatisfecha	0,08	2	0,16
5.- Facilidades de acceso	0,04	1	0,04
Amenazas			
1.- Cuando se alquilen los artículos estos puedan ser deteriorados por parte de los usuarios	0,14	4	0,56
2.- Que ingrese un competidor fuerte al mercado, en el mismo sector	0,11	3	0,33
3.- Que no devuelvan en su totalidad los artículos rentados por los usuarios	0,10	2	0,20
4.- Falta de cumplimiento en el contrato por parte de las empresas proveedoras	0,07	2	0,14
5.- Fenómenos Naturales	0,05	1	0,05
Total	1		2,89

3.13 Análisis de la Matriz EFI

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
1.- Está cerca de los sectores donde se realizan eventos	0,18	4	0,72
2.- Existe gran variedad de brindar servicios adicionales	0,16	4	0,64
3.- Atención permanente a través de la página WEB y del correo electrónico	0,12	3	0,36
4.- Establecimiento propio	0,05	3	0,15
5.- Zonas de estacionamiento y seguridad	0,03	3	0,09
Debilidades			
1.- Por ser un establecimiento nuevo, existe la probabilidad de que no exista una afluencia masiva de clientes	0,13	2	0,26
2.- Tarda un poco en recuperarse de la inversión	0,11	2	0,22
3.- No contar por el momento con la suficiente capacidad para eventos grandes	0,08	1	0,08
4.- Falta de transporte	0,06	1	0,06
5.- Competencia aledañas al sector	0,08	1	0,08
Total	1		2,66

3.14 Resultados de las matrices

Los resultados de las matrices reflejan buenos resultados, para el caso de la Matriz EFE el total ponderado es de 2,89 por lo que la empresa está por encima de la media en su esfuerzo por cumplir con las estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Y para la matriz EFI indica que el resultado de 2,66 que está por arriba de 2,5 por lo que indica que la empresa posee una matriz interna fuerte ante las debilidades que se puedan presentar en el negocio.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE MARKETING

4. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

4.1. Objetivos

General y específicos del marketing.

4.1.2 Objetivo General

- Llegar a tener una participación optima en el segmento de mercado a la que se enfoca la empresa con la utilización de diferentes estrategias que conduzcan a una rentabilidad.

4.1.3 Objetivos Específicos

- Alcanzar una diferenciación é imagen del mercado.
- Lanzar campañas publicitarias para darnos a conocer a la clientela.
- Lograr un posicionamiento en el mercado de este tipo de servicio.
- Obtener una ventaja diferencial que haga vernos distintos de los competidores.
- Establecer vínculos sociales con empresas del ramo para ayudarnos mutuamente.

4. 2 Identificación del negocio

Esta empresa se dedicara al negocio de alquiler de todo tipo de artefactos que el cliente necesite al momento de realizar un evento ó compromiso social, la empresa dotara al cliente de:

- Toldos en todo tipo de medidas (6X8, 6x6, 6x4, 4x4, 4x2, 3x3)
- Paredes los toldos en todas sus dimensiones
- Mesas (Redondas y Rectangulares)

- Parasoles
- Sillas
- Tableros
- Lámparas para iluminación de los toldos
- Calentadores
- Forros y Cintas
- Mantelería y Servilletas (Variedad de colores)
- Menaje (Todo tipo de cubiertos)
- Vasos
- Copas
- Ceniceros
- Vajilla
- Transporte

4.3 Quienes son nuestros clientes

Esta empresa enfoca a los clientes en 2 divisiones:

Empresariales: Se refiere a Convenciones, Seminarios, Congresos, Desfiles de modas, Lanzamientos de productos, Cócteles, Ferias, Espectáculos.

Sociales: Se refiere a Matrimonios, Cumpleaños, Almuerzos, Fiestas de 15 años, Primeras Comuniones, Bautizos y Toda clase de evento pequeño.

4.3.1 Quienes son nuestros clientes y qué ofrecerlos

Este servicio va dirigido a toda empresa, familias y particulares, principalmente matrimonios que deseen un evento ó compromiso social de carácter inolvidable.

4.4 Como funcionará la Empresa

La empresa brindará una correcta asesoría al momento de la entrevista con el cliente, dependiendo del tipo de evento a realizar, se brindará los mejores consejos como: Qué tipo de mensaje utilizar, manteles adecuados para la ocasión, decoración entre otros factores.

El montaje para cada evento se lo realiza el día anterior al evento para cuidar a punto todo detalle, para que el cliente observe que su evento estará listo para cuando reciba a sus invitados.

Cada evento contará con un supervisor que estará presente desde la entrevista con el cliente, como en la instalación y la finalización del evento, para cualquier consulta o cambio.

La oficina dotará con un adecuado catálogo, ilustrando diferentes montajes como: combinaciones de colores de manteles y cintas, dimensiones de las carpas, entre otros para servir de guía al cliente.

Adicional la empresa brindará el servicio opcional de adornos florales, disco-móvil, fotografías, filmaciones, imprenta, bocadillos, dulces, y peinadora (para el caso de maquillaje y peinado para las novias), recalcando que el cliente es libre de escoger sus propios gustos y preferencias, para que el cliente encuentre todo lo que satisfaga sus necesidades en una solo lugar.

Para una segunda entrevista con el cliente se pondrá una mesa completamente decorada para una ocasión para que el cliente observe nuestra variedad y de la excelencia que se puede brindar al momento de contratar nuestro servicio.

4.5 Como procederá la empresa

Después de determinar los clientes que le convienen a la empresa (quién) y cuales son los servicios a ofrecer (el qué) la empresa se ve ante la cuestión de cómo proceder, el cómo equivale la cadena de valor de las actividades de la empresa, desde la compra de materias primas a utilizar hasta los servicios finales a los clientes elegidos. Para esto se debe enfocar las cuatro consideraciones básicas del marketing.

4.6 MEZCLA DE MARKETING

4.6.1 Estrategia de productos

El alquiler de este servicio al ser un canal de distribución de ventas al detalle, los productos van dirigidos al consumidor final, que viene hacer el usuario. Para cumplir con las exigencias de los consumidores, es necesario establecer una variedad de productos como: el caso de los colores de cintas y manteles, para llenar las expectativas del cliente al momento de realizar una elección.

Se distingue tanto la calidad del los productos, que en este caso van a ser nuevos, la amplitud que mide el número de líneas (bienes muebles), que se arriendan y la profundidad (diversidad de colores y tamaños que están incluidos en las líneas) del servicio.

Otro factor es el valor agregado que el cliente esta dispuesto a pagar por tener la comodidad, seguridad y buena atención, el cliente no necesita subir a Quito para obtener información acerca del servicio además de contar con la ventaja del costo reducido de transporte si el evento a realizar esta cercano a lo zona del negocio.

Titulo del Cuadro: Mezcla de productos

	ANCHURA (LINEAS DIFERENTES)			
	Meneaje	Toldos	Mesas	Manteles
PROFUNDIDAD (VARIEDAD DENTRO DE LA LINEA) NEGOCIO: Alquiler de Toldos	Cubiertos	Carpas	Redondas	Blancos
	Vajilla	Parasoles	Rectangulares	Colores
	Vasos			
	Todos en varios tamaños y de varios precios	Todos en varios tamaños y formas	Diversos tamaños y precios	Diversos tamaños y precios

Cuadro # 4.1

Fuente: Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing, Capítulo 9 Pág. 240

Elaboración: Autor

Otro punto importante será la creación de una estrategia para cuidar los artefactos de la empresa a través de la realización de un inventario mensual el cual reflejará como van siendo utilizados todos los activos de la empresa, para con el transcurso del tiempo indicar si los artefactos tendrán que ser incorporados por otros nuevos ó definir su baja.

También se tomará las decisiones sobre el uso de las marcas a utilizar al momento de las compra de los bienes muebles tomando en cuenta las características necesarias, facilidades de pago y precios convenientes, en este caso existe la posibilidad de realizar un viaje a la Argentina ó Colombia debido a que esta clase de bienes muebles en estas dos ciudades resultan bastante económicos.

Los productos que se ofrecerán en la empresa deberán complacer a las necesidades que el cliente busca al momento de contratar el servicio de alquiler, ofreciendo una amplia variedad de opciones. Como Ejemplo: Una variedad en los colores de manteles para que el cliente sienta la libertad de escoger a su elección, más no limitarse a pocas elecciones, así mismo para el caso de vajillas y cristalería.

4.6.2 Estrategia de Precios

En la fijación de precios de penetración en el mercado, a un nuevo producto se le pone un precio relativamente bajo. El precio es bajo en relación con el nivel de los precios esperados en el mercado meta.¹

Comenzaremos por la estrategia de entrar al mercado con precios más bajos que la competencia, el precio será competitivo para darnos a conocer a la clientela, el precio se mantendrá constante por un tiempo aproximado de tres meses, para luego planificar un pequeño incremento que genere un porcentaje más alto de rentabilidad. El fin de la estrategia de un precio bajo es penetrar inmediatamente en el mercado y al hacerlo, generar un importante volumen de ventas, obteniendo una alta participación en el mercado.

¹ Fuente: Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing, Capítulo 12 Pág. 348

El incremento no será muy alto ya que se busca encontrar precios aceptables compatibles a la competencia que permitan al consumidor la libertad de escoger.

La principal estrategia de los precios será la de recuperar lo invertido en la compra de los bienes muebles para la empresa, es decir definir un precio óptimo para recuperar la inversión a mediano plazo.

Se buscara a su vez lanzar precios de “paquetes de alquiler”, que son aquellos donde el cliente contrata todos nuestros servicios adicionales para su evento, estos resultarán más convenientes para los clientes y a su vez resultan factibles para la empresa.

La empresa brindará flexibilidad en los precios y estará completamente dispuesta a realizar un evento con un presupuesto presentado por el consumidor, de esta manera se busca un mutuo acuerdo entre las dos partes debido a que gana el cliente al satisfacer su necesidad y gana la empresa tanto en rentabilidad como en fidelidad de la clientela.

En cuanto a la estrategia geográfica de fijación de precios, la empresa no alterara ningún precio en lo que se refiere al alquiler de los artículos para la zona donde el evento se realice, con la excepción del transporte, el cual si tendrá que un precio diferente, que se lo va a determinar dependiendo donde se realizara el evento, si el lugar es relativamente cerca donde se ubicara el negocio el precio del alquiler será más bajo, mientras si el lugar es lejano a la ubicación del mismo el precio de transporte será más elevado.

La empresa brindara el servicio si un cliente desea realizar cualquier evento fuera de Quito, ya que se buscará ampliar nuestro mercado geográfico.

La decisión sobre establecer los precios de alquiler del negocio será un factor determinante al momento de introducir el servicio en el mercado, ya que influye directamente en la rentabilidad del proyecto.

4.6.3 Estrategia de distribución

Dentro de la mezcla del marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta². Para el caso de la empresa será el llegar a brindar el servicio donde el cliente satisfaga su necesidad.

Los proveedores que brindaran sus servicios a la empresa, serán aquellas que se dediquen a la elaboración de toldos y parasoles, sillas y mesas, venta de cristalería y menaje, la empresa estudiará diferente opciones y combinaciones para definir el canal de distribución con que la empresa trabajará, en este punto se recalca la posibilidad de realizar un viaje a Colombia por sus precios, para la compra de los bienes muebles, para realizar una comparación de precios.

El canal de distribución estará formado de la siguiente manera:

Titulo del cuadro: Canal de distribución



Cuadro # 4.2

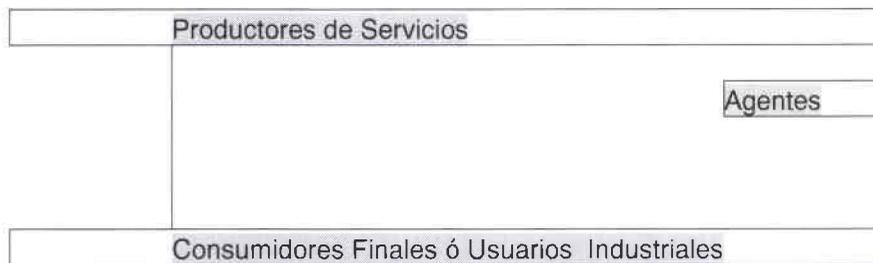
Fuente: Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing Capítulo 13 Pág 378

Elaboración: Autor

² Fuente: Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing, Capítulo 13, Pág.376

La empresa al brindar un servicio presenta el siguiente canal de marketing:

Título del cuadro: Canal de marketing



Cuadro # 4.3

Fuente: Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing ,Capítulo 13 Pág 382

Elaboración: Auto

Para tener una adecuada distribución del servicio es primordial contar con un buen local, donde le cliente se sienta a gusto y bien atendido al momento de solicitar este servicio.

El ambiente físico también juega un papel primordial, la decoración del local deberá ser óptima para satisfacer las necesidades del cliente, se pondrán mesas de exhibición, fotos de eventos, catálogos etc, para lograr un entorno atractivo.

4.6.4 Estrategia de promoción

La promoción es básicamente un intento de influir el público, es el elemento que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta. ⁴

⁴ Fuente: Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing, Capítulo 16, Pág. 482

La promoción de la empresa será una fuerte herramienta de trabajo que se la efectuará a través de los siguientes métodos:

Toda la publicidad que se pueda realizar que este dentro de las posibilidades de la empresa, en un principio de invertirá en afiches volantes, para ser repartidos principalmente en el sector de Cumbayá, como en la creación del rotulo que estará ubicada afuera del negocio para llamar la atención de los clientes.

Se prepararán tarjetas de presentación para ser transmitidas a empresas, instituciones, amigos y demás para establecer un vínculo de relación.

La publicidad, tiene como principal objetivo la creación de una pagina Web para explicar todas las características del negocio.

La campaña publicitaria puntualiza los siguientes aspectos:

- Definición de objetivos
- Medios a utilizar

El propósito de la publicidad es vender algo (un bien, producto ó servicio), para el caso de la empresa es el vender un servicio, el cual debe estar encaminado a satisfacer las necesidades del cliente.

Los objetivos de la publicidad son:

- Introducir el servicio: Dar a conocer a la clientela cuales los características de el servicio, ubicación, precios y facilidades de pago.
- Ampliar el uso del servicio: Promocionar servicios adicionales acordes al servicio ofertado.
- Crear innovaciones: Ofertar paquetes promocionales en cierta temporadas del año.

Los medios a utilizar:

- El principal medio que invertirá la empresa será la creación de una página Web, la empresa estudiara varias opciones de establecimientos que se dedican a la creación de este negocio, así como sus precios, para tomar la decisión de la mejor oferta para la creación de su propia página Web.
- Medios Impresos: Principales revistas y periódicos de la ciudad de Quito.
- Medios de Exhibición: Elaboración de un letrero luminoso que estará ubicado en los exteriores del negocio. Con el paso del tiempo se buscará la opción de invertir en una valla publicitaria, con una ubicación privilegiada entre la carretera de Tumbaco y Cumbayá.
- Auspicios: Participar en eventos importantes, con buena afluencia de público en donde se puedan promocionar toda nuestro clases de servicio.

La empresa no invertirá al principio en los medios de difusión como radio y televisión debido a que sus costos son bastantes elevados, pero una vez posicionado el negocio y si los márgenes de rentabilidad son favorables, se buscará este tipo de medio para promocionar, especialmente en las radios en programas claves con alto "rating" de sintonía.

También la empresa buscará publicitar su servicio, auspiciando eventos importantes como ferias, conciertos, para de este modo darnos a conocer a la clientela, así mismo la empresa aparecerá publicada en la guía telefónica ya que es un importante medio de información para los clientes.

Toda la publicidad de la empresa se lo hará a través de empresas que de dediquen a este ramo, para buscar el asesoramiento adecuado, para llegar a alcanzar el objetivo de grabar una imagen en los clientes acerca del servicio que brindará la empresa.

La empresa pondrá mucho énfasis en este punto ya que considera importante el llegar a tener una buena publicidad en el negocio ofertado, para lograr la atención de la clientela, como la rentabilidad esperada.

CAPITULO V

DIMENSIONAMIENTO FINANCIERO

5.1 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para el inicio de este proyecto, se ha tomado en cuenta en lo principal la compra de los primeros artefactos con los que contará la empresa, poniendo más énfasis en la compra de los artículos de menaje y cristalería, debido a que son más asequibles y por el factor de poder ayudarse con otras empresas del ramo, como un intercambio.

En cuanto a la compra de los artículos más costosos como son el caso de las carpas, para ello se comenzara con un porcentaje pequeño de estos artefactos, para con los ingresos de los próximos contratos adquirirlos poco a poco, de ser necesario en los eventos que se presenten, un mayor requerimiento de estos artefactos se sub-arrendará a otras empresas, para no perder los contratos que se presenten, con las empresas o personas que soliciten nuestro servicio.

El manejo de intercambio con otras empresas de este ramo, será de gran ayuda para sacar el proyecto adelante.

Así mismo los artículos de mesas y sillas se hará un inversión buena pero moderada, para con el transcurso del tiempo y a medida que se vayan realizando contratos llegar a tener el stock necesario al que se quiere llegar a tener el la empresa.

Luego de un estudio de los precios de los artículos, a través de cotizaciones y visitas a los propios establecimientos, la empresa toma la decisión de adquirir los artefactos en su gran mayoría nuevos y en una minoría usados.

La empresa no invertirá en el compre de calentadores debido a que estos representan un costo demasiado alto, de ser necesario la utilización de este artefacto se lo alquilara a cualquier otra empresa ya que en cambio el precio de su alquiler es bastante económico.

Como se puede ver en el cuadro # 5, se necesitan de \$14.000 dólares para comenzar con este proyecto, para tener una sólida base, y poco a poco ir comprando los demás artefactos a medida que se vayan dando diferentes contratos para llegar a adquirir toda la infraestructura necesario que necesitará la empresa.

5.2 SOLICITUD AL PRESTAMO

El Banco con el que se trabajara para este proyecto es el Produbanco quien pide los requisitos de acuerdo a la orden del CONCEP los cuales son:

- Proyecciones
- Estudio de Factibilidad
- Solicitud de crédito
- RUC
- Escritura de constitución y nombramientos de los representantes legales, inscritos en el registro mercantil.
- Cédulas de identidad, certificados de votación de los representantes legales.
- Planilla de agua, luz o teléfono.
- Ser cliente del Banco.

Una comisión del 3% del total del préstamo, pagadera en el momento de ser aprobado el préstamo, para luego acceder a la línea de crédito y proceder a los pagos.

Los pagos mensuales que se deberán hacer el Produbanco durante 5 años con una cuota de USD 267.54, la cual no es alta y bastante asequible por parte de la empresa ya que los contratos que presenten a futuro sobrepasan el valor del endeudamiento.

Para todos los meses del año se espera contar alguna cantidad de eventos los cuales solventaran el préstamo adquirido.

En el caso de suscitarse ningún contrato, me encuentro en la capacidad de responder al préstamo adquirido con el Banco.

5.3 Análisis Financiero

El proyecto tiene un horizonte de tiempo de 5 años con una deuda de 14.000 dólares más los interés, que se llaga a un total de Usd 16052,24.

5.4 Cuadros Financieros del proyecto

CUADRO 1 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

CUADRO N° 1 TOLDOS & BOCADOS FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	10.211	42%
CREDITO	14.000	58%
TOTAL	24.211	100%

CUADRO 2 INVERSIONES

CUADRO N° 2 TOLDOS & BOCADOS INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	
OBRAS CIVILES	0,00
EQUIPOS	9.264,00
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	800,00
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.320,00
VEHICULOS	
CAPITAL DE TRABAJO	6.420,60
INVERSION PUBLICITARIA	2.000,00
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.500,00
INTERESES DURANE LA CONSTRUCCION	1.026,20
TOTAL	24.331

CUADRO 3 GASTOS GENERALES ANUALES**CUADRO N° 3
TOLDOS & BOCADOS
GASTOS GENERALES ANUALES**

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	
TELEFONO LUZ AGUA	1.000
GUARDIANIA	3.600
MANTENIMIENTO EQUIPOS	185
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	3.000
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	2400
TOTAL	10.185

CUADRO 4 NOMINA

CUADRO N° 4											
TOLDOS & BOCADOS											
NOMINA DEL PERSONAL (US\$)											
CARGO	SUELDO	COMPONENTE	BASICO	DECIMO	DECIMO	SUBSIDIO	APORTE	COST.	RATIO	CANTIDAD	TOTAL
	NOMINAL	SALARIAL	ANUAL	TERCERO	CUARTO	TRANSP.	IESS	ANUAL		N° PERSONAS	
GERENTE	1.500	8	18.096	1.500	122		1.953,00	21.671	1,20	1	21.671
ADMINISTRADORAS	250	8	3.096	250	122		325,50	3.793	1,26	2	7.587
JEFE DE EVENTOS	400	8	4.896	400	122		520,80	5.939	1,24	1	5.939
CHOFERES E INSTALADORES	180	8	2.256	180	122		234,36	2.792	1,29	6	16.754
GUARDIAS	150	8	1.896	150	122		195,30	2.363	1,31	2	4.726
		-	0	0	0		0,00	0	0,00		0
		-	0	0	0		0,00	0	0,00		0
		-	0	0	0		0,00	0	0,00		0
		-	0	0	0		0,00	0	0,00		0
		-	0	0	0		0,00	0	0,00		0
		-	0	0	0		0,00	0	0,00		0
		-	0	0	0		0,00	0	0,00		0
		-	0	0	0		0,00	0	0,00		0
		-	0	0	0		0,00	0	0,00		0
		-	0	0	0		0,00	0	0,00		0
		-	0	0	0		0,00	0	0,00		0
		-	0	0	0		0,00	0	0,00		0
		-	0	0	0		0,00	0	0,00		0
TOTAL										12	56.677

CUADRO 5 TABLA DE AMORTIZACION

**CUADRO Nº 5
TOLDOS & BOCADOS
TABLA DE AMORTIZACION DELCREDITO**

MONTO USD.	14.000	PLAZO	5	SERVICIO USD.	2.024
TASA INTERES	15%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	14.000				14.000
1		1.026	998	2.024	13.002
2		953	1.071	2.024	11.932
3		875	1.149	2.024	10.782
4		790	1.233	2.024	9.549
5		700	1.324	2.024	8.225
6		603	1.421	2.024	6.804
7		499	1.525	2.024	5.279
8		387	1.637	2.024	3.642
9		267	1.757	2.024	1.886
10		138	1.886	2.024	0

CUADRO 6 PROYECCIONES DE VENTAS POR PRODUCTO

CUADRO N° 6 TOLDOS & BOCADOS PROYECCION DE VENTAS

AÑO	MATRIMONIOS		PRIMERAS COMUNIONES		BAUTIZOS		FIESTAS 15 AÑOS		FERIAS		EVENTOS	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0												
1	12	5.000,00	22	500,00	22	500,00	28	800,00	4	1.500,00	5	1.000,00
2	14	5.000,00	24	500,00	24	500,00	30	800,00	4	1500,00	5	1000,00
3	16	5.000,00	24	500,00	24	500,00	30	800,00	4	1500,00	5	1000,00
4	18	5.000,00	26	500,00	26	500,00	34	800,00	5	1500,00	5	1000,00
5	20	5.000,00	26	500,00	26	500,00	34	800,00	5	1500,00	6	1000,00
6	22	5.000,00	28	500,00	28	500,00	36	800,00	6	1500,00	6	1000,00
7	22	5.000,00	28	500,00	28	500,00	36	800,00	6	1500,00	6	1000,00
8	24	5.000,00	28	500,00	28	500,00	36	800,00	7	1500,00	7	1000,00
9	26	5.000,00	30	500,00	30	500,00	40	800,00	7	1500,00	7	1000,00
10	28	5.000,00	30	500,00	30	500,00	40	800,00	7	1500,00	7	1000,00
AÑO	REUNIONES FAMILIARES CON COMIDA		REUNIONES FAMILIARES SIN COMIDA		FIESTAS EN GENERAL		CONVENCIONES		LANZAMIENTOS		COKTAILES	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0												
1		600,00		300,00		500,00		500,00		200,00		200,00

	20		22		20		4		10		10	
2	25	600,00	24	300,00	23	500,00	4	500,00	10	200,00	10	200,00
3	25	600,00	24	300,00	23	500,00	4	500,00	12	200,00	12	200,00
4	28	600,00	26	300,00	25	500,00	5	500,00	14	200,00	12	200,00
5	28	600,00	26	300,00	25	500,00	5	500,00	12	200,00	12	200,00
6	30	600,00	28	300,00	25	500,00	5	500,00	14	200,00	14	200,00
7	30	600,00	28	300,00	28	500,00	5	500,00	15	200,00	14	200,00
8	32	600,00	30	300,00	28	500,00	6	500,00	14	200,00	18	200,00
9	32	600,00	30	300,00	28	500,00	6	500,00	15	200,00	18	200,00
10	32	600,00	30	300,00	28	500,00	6	500,00	15	200,00	18	200,00

CUADRO 7 PROYECCIONES DE VENTAS TOTALES

**CUADRO N° 7
TOLDOS & BOCADOS
PROYECCION DE VENTAS**

AÑO	VALOR
0	
1	150.000
2	168.700
3	179.500
4	200.500
5	211.100
6	228.800
7	230.500
8	245.900
9	261.300
10	271.300

CUADRO 8 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

**CUADRO N° 8
TOLDOS & BOCADOS
ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FUENTES											
CAP.PROPIO	10.331	0	0	0	0	0					
CREDITO DE LARGO PLAZO	14.000										
ING. POR VTAS	-	150.000	168.700	179.500	200.500	211.100	228.800	230.500	245.900	261.300	271.300
ING. CUENTAS POR COBRAR			12.931	14.543	15.474	15.474	15.474	15.474	15.474	15.474	15.474
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	19.430	60.564	116.236	175.103	175.103	175.103	175.103	175.103	175.103
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.115
IVA RETENIDO Y NO PAGADO											
SALDO ANTERIOR		6.421	3.238	37.723	97.583	176.358	257.151	283.165	309.859	343.450	383.469
TOTAL FUENTES	24.331	156.421	204.299	292.329	429.793	578.035	676.528	704.242	746.336	795.327	852.460
USOS											
INVERSIONES	17.910										
GASTOS DE NOMINA	0	56.677	56.677	56.677	56.677	56.677	56.677	56.677	56.677	56.677	56.677
COSTOS DIRECTOS DEFABRICACION		55.660	61.660	63.580	70.510	72.190	77.690	78.240	82.100	86.680	88.200
VARIACION DE INVENTARIOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTOS INDIRECTOS		3.259	3.374	3.590	4.010	4.222	4.576	4.610	4.918	5.226	5.426
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		10.185	10.185	10.185	10.185	10.185	10.185	10.185	10.185	10.185	10.185
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO			0	19.430	60.564	116.236	175.103	175.103	175.103	175.103	175.103
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO			0	3.497	10.901	20.922	31.518	31.518	31.518	31.518	31.518
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		2.068	2.383	2.745	3.162	3.642					
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		953	1.665	1.303	886	405					

CUENTAS POR COBRAR		12.931	14.543	15.474	15.474	15.474	15.474	15.474	15.474	15.474	15.474
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	0	3.000	3.374	3.590	4.010	4.222	4.576	4.610	4.918	5.226	5.426
IMPREVISTOS	-	3.145	3.297	3.351	3.535	3.582	3.728	3.743	3.847	3.969	4.012
PAGO IVA RETENIDO		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL USOS	17.910	147.878	157.158	183.422	239.913	307.758	379.527	380.160	384.740	390.058	392.021
SALDO FUENTES - USOS	6.421	8.543	47.141	108.907	189.879	270.277	297.001	324.082	361.595	405.269	460.439

SALDO ANTERIOR		6.421	3.238	37.723	97.583	176.358	257.151	283.165	309.859	343.450	383.469
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		2.068	2.383	2.745	3.162	3.642	-	-	-	-	-
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	-	19.430	60.564	116.236	175.103	175.103	175.103	175.103	175.103
Depreciación Activos Fijos		1.681	1.681	1.681	1.681	1.681	1.681	1.681	1.681	1.681	1.681
Amortizaciones		805	805	805	805	805					
UTILIDAD	-	14.636	25.981	31.241	37.300	36.208	38.168	39.236	50.056	60.137	68.174
Participación Trabajador (15%)		2.195	3.897	4.686	5.595	5.431	5.725	5.885	7.508	9.021	10.226
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	12.440	22.084	26.555	31.705	30.777	32.443	33.350	42.547	51.117	57.948
Impuesto a la Renta (25%)		3.110	5.521	6.639	7.926	7.694	8.111	8.338	10.637	12.779	14.487
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	9.330	16.563	19.916	23.779	23.083	24.332	25.013	31.910	38.338	43.461
SALDO DE CAJA						257.151	283.165	309.859	343.450	383.469	435.726

	6.421	3.238	37.723	97.583	176.358						
Inversion Inicial	24.331										
Flujo de efectivo	(24.331)	12.770	20.714	27.203	38.052	46.897	57.532	58.212	65.110	71.537	83.776
TASA INTERNA DE RETORNO	88,72%										

CUADRO 9 ESTADO DE SITUACION INICIAL – AÑO 0

CUADRO Nº 9

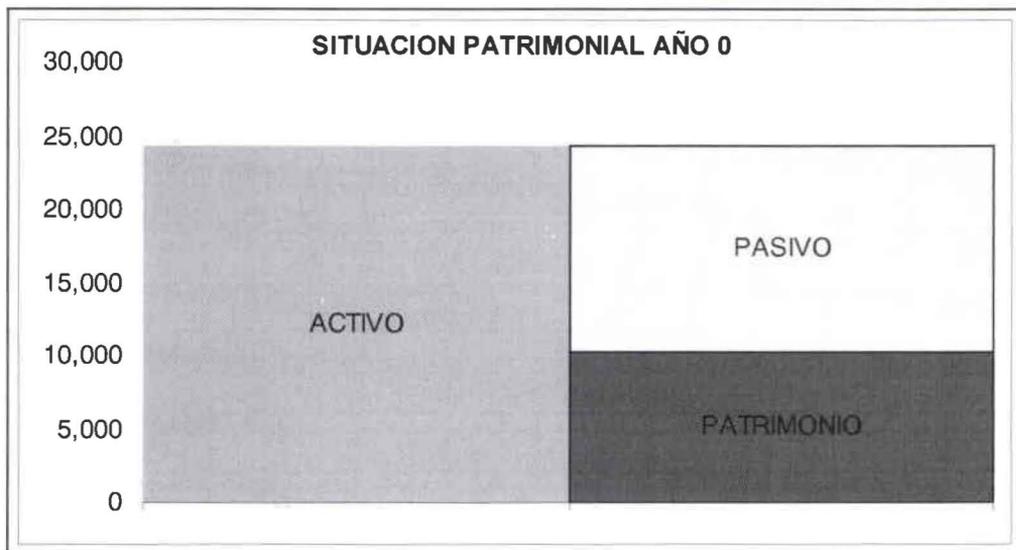
**TOLDOS & BOCADOS
ESTADO DE SITUACION INICIAL**

AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE INVENTARIOS	6.421	PORCION CTE.L.PLAZO	2.068
CUENTAS POR COBRAR		D. C. PLAZO	-
TOTAL CIRCULANTE FIJO	6.421	PASIVO CORRIENTE	2.068
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	9.264		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	800		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2320		
VEHICULOS	0		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1500		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	11.932
TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIACION ACUMULADA	13.884	DEUDA L. PLAZO	11.932
ACTIVO FIJO NETO	13.884	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	10.331
INVERSION PUBLICITARIA	2000		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000		
INTERESES DURANE LA CONSTRUCCION	1.026	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	4.026	TOTAL PATRIMONIO	10.331

	-		
TOTAL ACTIVOS	24.331	TOTAL PAS. CAP.	24.331

ACTIVO	24.331	
PATRIMONIO	0	10.331
PASIVO	0	14.000



CUADRO 10 BALANCE GENERAL AÑO 1

**CUADRO N° 10
TOLDOS & BOCADOS**

ESTADO DE BALANCE

AÑO 1

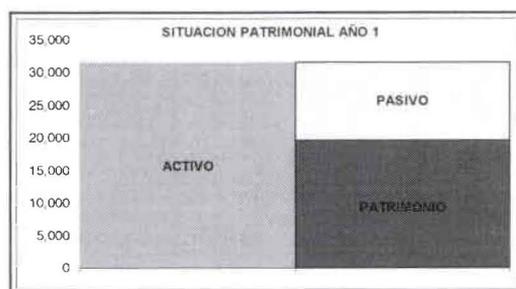
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	3.238	PORCION CTE.L.PLAZO	2.383
INVENTARIOS	0	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	12.931	IVA RETENIDO	0
TOTAL CIRCULANTE	16.169	PASIVO CORRIENTE	2.383
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	9.264		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	800		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.320		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.500	TOTAL PASIVO L.PLAZO	9.549
TOTAL ACTIVO FIJO	13.884	DEUDA L. PLAZO	9.549
DEPRECIACION ACUMULADA	(1.681)	TOTAL PASIVO	11.932
ACTIVO FIJO NETO	12.203	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	10.331
INVERSION PUBLICITARIA	2.000	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000	UTIL. DEL EJERCICIO	9.330
INTERESES DURANE LA CONSTRUCCION	1.026		
AMORTIZACION ACUMULADA	(805)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	3.221	TOTAL PATRIMONIO	19.661

	-		
TOTAL ACTIVOS	31.593	TOTAL PAS. CAP.	31.593

55

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	56.677	INGRESOS POR VENTAS	150.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.185	COSTO DE VENTAS	(58.919)
GASTOS FINANCIEROS	953		
DEPRECIACIONES	1.681		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	3.000		
OTROS GASTOS	3.145		
AMORTIZACIONES	805		
TOTAL GASTOS	76.446		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	14.636		
15% PARTICIPACION TRAB.	(2.195)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	12.440		
IMPUESTO RENTA	(3.110)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	9.330		
TOTAL	91.081	TOTAL	91.081

ACTIVO	31.593	
PATRIMONIO	0	19.661
PASIVO	0	11.932



CUADRO 11 BALANCE GENERAL AÑO 2

CUADRO N° 11
TOLDOS & BOCADOS

ESTADO DE BALANCE

AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	37.723	PORCION CTE.L.PLAZO	2.745
INVENTARIOS	0	D. C. PLAZO	19.430
CUENTAS POR COBRAR	14.543	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE	52.266	PASIVO CORRIENTE	22.175
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	9.264		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	800		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.320		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.500	TOTAL PASIVO L.PLAZO	6.804
TOTAL ACTIVO FIJO	13.884	DEUDA L. PLAZO	6.804
DEPRECIACION ACUMULADA	(3.362)	TOTAL PASIVO	28.979
ACTIVO FIJO NETO	10.522	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	10.331
INVERSION PUBLICITARIA	2.000	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	9.330
INTERESES DURANE LA CONSTRUCCION	1.026		
Amortización acumulada	(1.610)	UTIL. DEL EJERCICIO	16.563
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.416	TOTAL PATRIMONIO	36.224

TOTAL ACTIVOS	65.203	TOTAL PAS. CAP.	65.203

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	56.677	INGRESOS POR VTAS	168.700
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.185	COSTO DE VENTAS	(65.034)
GASTOS FINANCIEROS	1.665		
DEPRECIACIONES	1.681		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	3.374		
OTROS GASTOS	3.297		
AMORTIZACIONES	805		
TOTAL GASTOS	77.685		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	25.981		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.897)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	22.084		
IMPUESTO RENTA	(5.521)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	16.563		
TOTAL	103.666	TOTAL	103.666

ACTIVO	65.203	
PATRIMONIO	0	36.224
PASIVO	0	28.979



CUADRO 12 BALANCE GENERAL AÑO 3

**CUADRO N° 12
TOLDOS & BOCADOS**

ESTADO DE BALANCE

AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	97.583	PORCION CTE.L.PL.	3.162
INVENTARIOS	0	D. C. PLAZO IVA RETENIDO Y NO PAGADO	60.564
CUENTAS POR COBRAR	15.474		-
TOTAL CIRCULANTE	113.057	PASIVO CORRIENTE	63.726
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	9.264		
	800		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA VEHICULOS	2.320		
	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.500	TOTAL PASIVO L.PL	3.642
-	-	DEUDA L. PLAZO	3.642
TOTAL ACTIVO FIJO	13.884	TOTAL PASIVO	67.368
DEPRECIACION ACUMULADA	(5.043)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	8.841	CAPITAL	10.331
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	2.000		
GASTOS DE CONSTITUCION INTERESES DURANE LA CONSTRUCCION	1.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	25.893
Amortización acumulada	1.026	UTIL. DEL EJERCICIO	

	(2.416)		19.916
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.610	TOTAL PATRIMONIO	56.140
TOTAL ACTIVOS	123.508	TOTAL PAS. CAP.	123.508

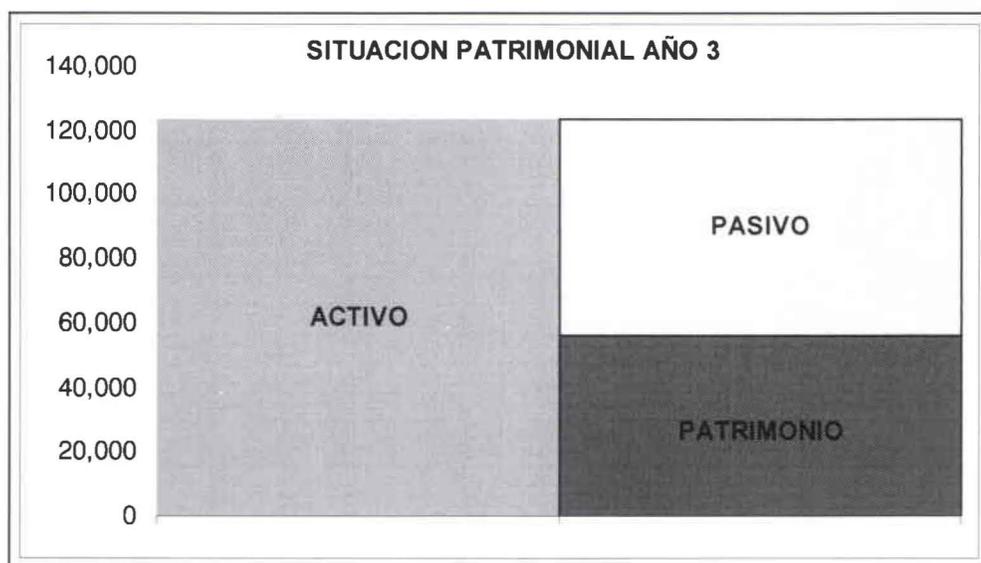
59

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	56.677	INGRESOS POR VTAS	179.500
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.185	COSTO DE VENTAS	67.170
GASTOS FINANCIEROS	4.800		
DEPRECIACIONES	1.681		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	3.590		
OTROS GASTOS	3.351		
AMORTIZACIONES	805		
TOTAL GASTOS	81.089		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	31.241		
15% PARTICIPACION TRAB.	(4.686)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	26.555		
IMPUESTO RENTA	(6.639)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	19.916		
TOTAL		TOTAL	

112.330

112.330

ACTIVO	123.508	
PATRIMONIO	0	56.140
PASIVO	0	67.368



CUADRO 13 BALANCE GENERAL AÑO 4

**CUADRO N° 13
TOLDOS & BOCADOS**

ESTADO DE BALANCE

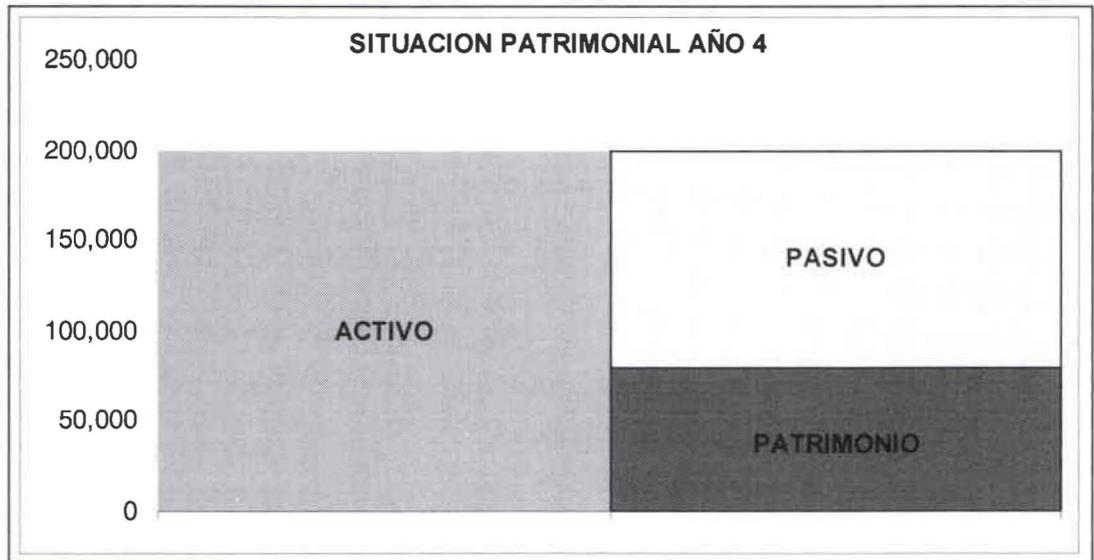
AÑO 4

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	176.358	PORCION CTE.L.PL.	3.642
INVENTARIOS	0	D. C. PLAZO IVA RETENIDO Y NO PAGADO	116.236
CUENTAS POR COBRAR	15.474		-
TOTAL CIRCULANTE	191.832	PASIVO CORRIENTE	119.878
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	9.264		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	800		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA VEHICULOS	2.320		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.500	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
-	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	13.884	TOTAL PASIVO	119.878
DEPRECIACION ACUMULADA	(6.724)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	7.160	CAPITAL AUMENTO DE CAPITAL	10.331
OTROS ACTIVOS			-
INVERSION PUBLICITARIA	2.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	45.809
GASTOS DE CONSTITUCION INTERESES DURANE LA CONSTRUCCION	1.000		
Amortización acumulada	1.026	UTIL. DEL	23.779

	(3.221)	EJERCICIO	
TOTAL OTROS ACTIVOS	805	TOTAL PATRIMONIO	79.919
TOTAL ACTIVOS	199.797	TOTAL PAS. CAP.	199.797

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	56.677	INGRESOS POR VTAS	200.500
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.185	COSTO DE VENTAS	74.520
GASTOS FINANCIEROS	11.787		
DEPRECIACIONES	1.681		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	4.010		
OTROS GASTOS	3.535		
AMORTIZACIONES	805		
TOTAL GASTOS	88.680		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	37.300		
15% PARTICIPACION TRAB.	(5.595)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	31.705		
IMPUESTO RENTA	(7.926)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	23.779		
TOTAL	125.980	TOTAL	125.980

ACTIVO	199.797	
PATRIMONIO	0	79.919
PASIVO	0	119.878



CUADRO 14 BALANCE GENERAL AÑO 5

**CUADRO N° 14
TOLDOS & BOCADOS**

ESTADO DE BALANCE

AÑO 5

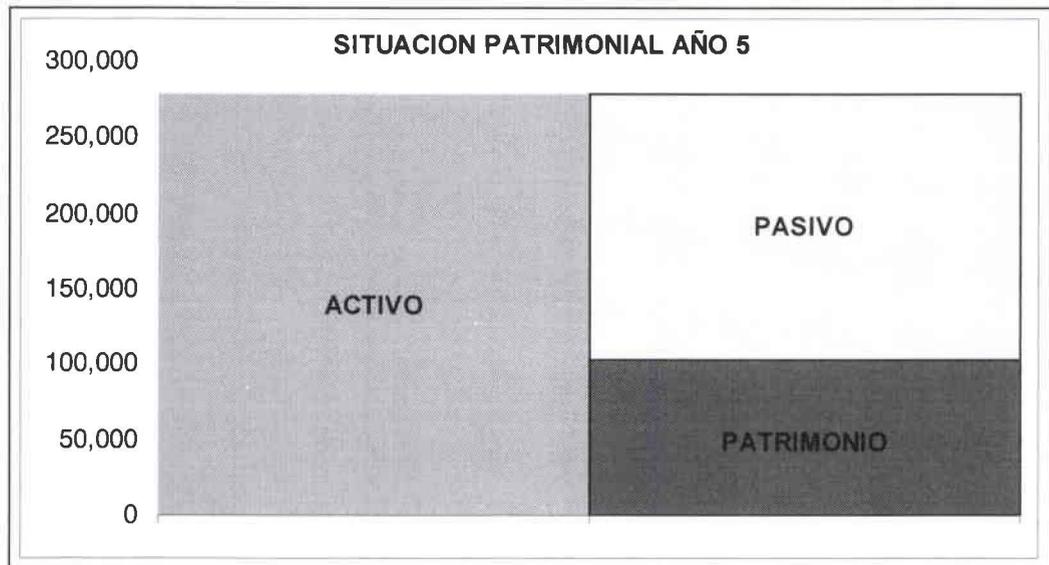
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	257.151	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	0	D. C. PLAZO IVA RETENIDO Y NO PAGADO	175.103
CUENTAS POR COBRAR	15.474		-
TOTAL CIRCULANTE	272.626	PASIVO CORRIENTE	175.103
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	9.264		
	800		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA VEHICULOS	2.320		
	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.500	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
-	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	13.884	TOTAL PASIVO	175.103
DEPRECIACION ACUMULADA	(8.406)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	5.478	CAPITAL AUMENTO DE CAPITAL	10.331
OTROS ACTIVOS			-
INVERSION PUBLICITARIA	2.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	69.588
GASTOS DE CONSTITUCION INTERESES DURANE LA CONSTRUCCION	1.000		
	1.026		

Amortización acumulada	(4.026)	UTIL. DEL EJERCICIO	23.083
TOTAL OTROS ACTIVOS	-	TOTAL PATRIMONIO	103.002
TOTAL ACTIVOS	278.104	TOTAL PAS. CAP.	278.104

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	56.677	INGRESOS POR VTAS	211.100
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.185	COSTO DE VENTAS	76.412
GASTOS FINANCIEROS	21.328		
DEPRECIACIONES	1.681		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	4.222		
OTROS GASTOS	3.582		
AMORTIZACIONES	805		
TOTAL GASTOS	98.480		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	36.208		
15% PARTICIPACION TRAB.	(5.431)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	30.777		
IMPUESTO RENTA	(7.694)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	23.083		

TOTAL	134.688	TOTAL	134.688
--------------	----------------	--------------	----------------

ACTIVO	278.104	
PATRIMONIO	0	103.002
PASIVO	0	175.103



CUADRO 15 FLUJO DE EFECTIVO TIR

CUADRO Nº 15
TOLDOS & BOCADOS
FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO
0	24.331	0			0	(24.331)
1	0	131.925	2.195	3.110	150.000	12.770
2	0	138.567	3.897	5.521	168.700	20.714
3	0	140.973	4.686	6.639	179.500	27.203
4	0	148.926	5.595	7.926	200.500	38.052
5	0	151.078	5.431	7.694	211.100	46.897
6	0	157.432	5.725	8.111	228.800	57.532
7	0	158.065	5.885	8.338	230.500	58.212
8	0	162.645	7.508	10.637	245.900	65.110
9	0	167.963	9.021	12.779	261.300	71.537
10	0	169.926	10.226	14.487	278.415	83.776
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						113,50%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						88,72%
VALOR ACTUAL NETO AL						235.304
AL						10,00%
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1,76

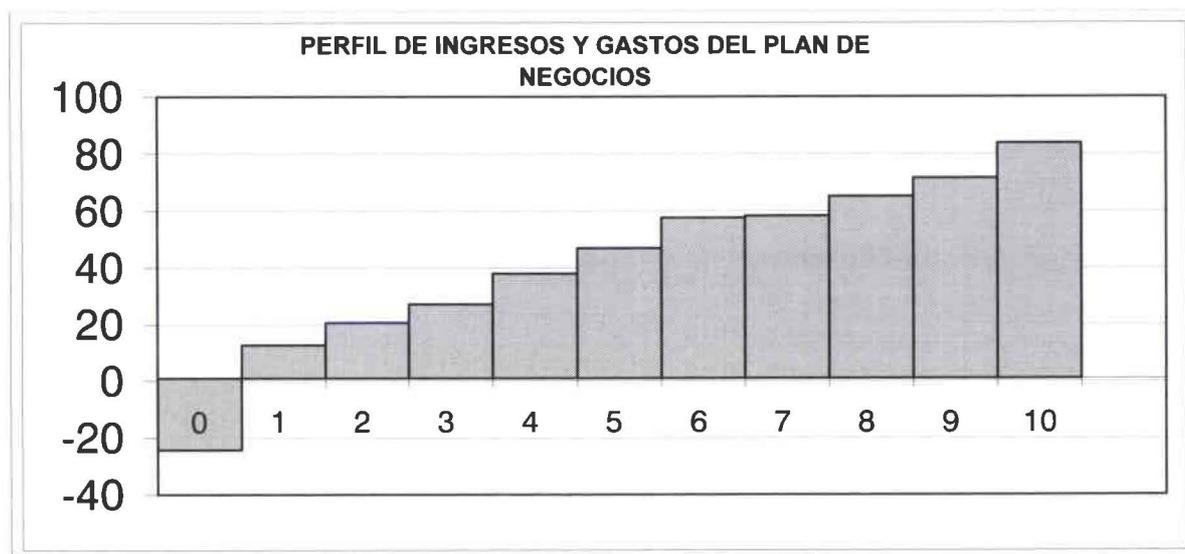
CUADRO 16 INFORMACION DE COSTOS DIRECTOS

CUADRO N° 16
TOLDOS & BOCADOS
INFORMACION DE COSTOS DIRECTOS

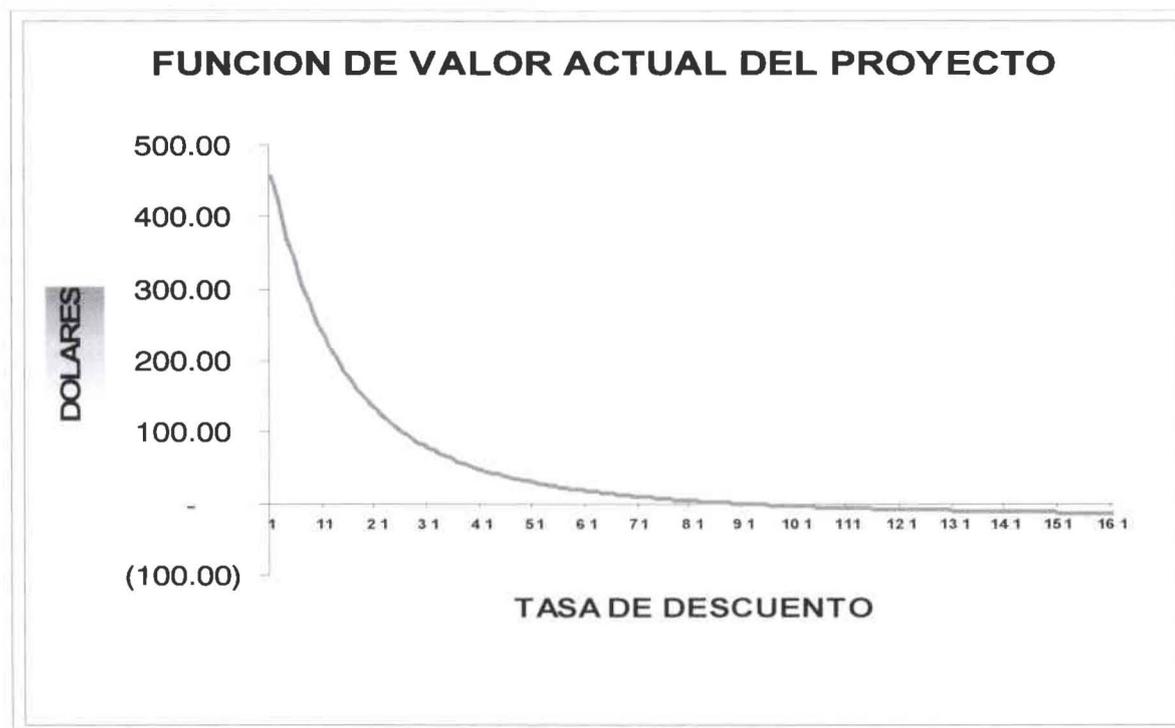
COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	MATRIMONIOS	PRIMERAS COMUNIONES	BAUTIZOS	FIESTAS 15 AÑOS	FERIAS	EVENTOS
		5000	500	500	800	1500
TRANSPORTE	60	30	30	60	60	60
CAJAS DE MENAJE	80	40	40	80	80	80
ALQUILERES ADIACIONALES	100	100	100	100	100	100
CONTRATACION DE MESEROS	500	150	150	150	100	100
EXTRAS	20	20	0	20	20	20
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,068	0,5400	0,5400	0,4250	0,2267	0,3400
COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	REUNIONES FAMILIARES CON COMIDA	REUNIONES FAMILIARES SIN COMIDA	FIESTAS EN GENERAL	CONVENCIONES	LANZAMIENTOS	COKTAILES
	600	300	500	500	200	200
TRANSPORTE	30	30	30	60	30	30
CAJAS DE MENAJE	40	40	40	80	20	20
ALQUILERES ADIACIONALES	100	100	30	0	0	0
CONTRATACION DE MESEROS	100	100	50	100	50	50

EXTRAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,4500	0,9000	0,5400	0,6800	1,2500	1,2500	1,2500	1,2500	1,2500

GRAFICOS: PERFIL DE INGRESOS Y GASTOS



GRAFICOS: FUNCION DEL VALOR ACTUAL DEL PROYECTO



VENTAS ANUALES

		VENTAS ANUALES				
	PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	MATRIMONIOS	60.000	70.000	80.000	90.000	100.000
2	PRIMERAS COMUNIONES	11.000	12.000	12.000	13.000	13.000
3	BAUTIZOS	11.000	12.000	12.000	15.000	17.000
4	FIESTAS 15 AÑOS	22.400	24.000	24.000	27.200	27.200
5	FERIAS	6.000	6.000	6.000	7.500	7.500
6	EVENTOS	5.000	5.000	5.000	5.000	6.000
7	REUNIONES FAMILIARES CON COMIDA	12.000	15.000	15.000	16.800	16.800
8	REUNIONES FAMILIARES SIN COMIDA	6.600	7.200	7.200	7.800	7.800
9	FIESTAS EN GENERAL	10.000	11.500	11.500	12.500	12.500
10	CONVENCIONES	2.000	2.000	2.000	2.500	2.500
11	LANZAMIENTOS	2.000	2.000	2.400	2.800	2.400
12	COKTAILES	2.000	2.000	2.400	2.400	2.400

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	ESCRITORIO GERENTE	CU	1	400	400
2	SILLON GERENTE	CU	1	180	180
3	ESCRITORIO	CU	2	120	240
4	SILLAS GIRATORIAS	CU	5	80	400
5	MOSTRADOR	CU	1	300	300
6	COPIADORA Y FAX	CU	1	800	800
7					
8					-
9					
10					-
11					-
12					-
13					-
14					-
15					-
16					-
17					-
18					-
19					-
20					-
21					-
22					-
TOTAL					2.320

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Fierros de Repuesto para toldos	CU	20	30	600
2	Bases de repuestos mesas	CU	10	20	200
3					-
4					-
5					-
6					-
7					-
8					-
9					-
10					-
11					-
12					-
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					800

PRESUPUESTO DE EQUIPOS

**TOLDOS & BOCADOS
PRESUPUESTO DE EQUIPOS**

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Calentadores	CU	0		
2	Ceniceros	CU	100	0	37
3	Charoles	CU	5	20	100
4	Copas	CU	100	2	200
5	Cubiertos	CU	17	13	221
6	Cubre Manteles	CU	40	4	160
7	Hieleras	CU	20	15	300
8	Jarras	CU	20	1	20
9	Lámparas	CU	6	40	240
10	Manteles	CU	40	6	240
11	Mesas de Plastico	CU	40	15	600
12	Mesas de Madera	CU	40	50	2.000
13	Parasoles	CU	10	8	80
14	Platos Base	CU	100	5	500
15	Sillas	CU	50	15	750
16	Sillas de Plastico	CU	50	6	300
17	Toldos 3 x 3	CU	2	365	730
18	Toldos 4 x 4	CU	1	587	587
19	Toldos 6 x 6	CU	1	1.099	1.099
20	Vajilla en General	CU	30	30	900
21	Vasos	CU	200	1	200
COSTOS DE INTERNACION					
TOTAL					9.264

INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑIA

INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑIA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	6,79	2,36	1,77	1,60	1,56
PRUEBA DE ACIDO	6,79	2,36	1,77	1,60	1,56
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,61	1,80	2,20	2,50	2,70
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	90,31%	84,24%	54,98%	42,36%	28,88%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,38	0,44	0,55	0,60	0,63
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	1,61	3,44	6,35	11,16	18,80
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0,61	0,80	1,20	1,50	1,70
ROTACION DE CARTERA	11,60	11,60	11,60	12,96	13,64
ROTACION DE ACTIVO FIJO	12,29	16,03	20,30	28,00	38,53
ROTACION DE VENTAS	4,75	2,59	1,45	1,00	0,76
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	149,40	31,47	31,47	28,17	26,76
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,01	0,01	0,03	0,06	0,10
MARGEN BRUTO	1,39	1,39	0,63	0,63	0,64
PATRIMONIO	19.661	36.224	56.140	79.919	103.002
ACTIVO TOTAL	31.593	65.203	31.593	123.508	199.797
PASIVO CORRIENTE	2.383	22.175	63.726	119.878	175.103

5.4 Conclusiones Financieras

El proyecto muestra cuadros favorables para la empresa, el préstamo no es alto y se lo puede responder cumplidamente con la institución financiera quien hace el préstamo.

La Tasa interna de retorno es bastante favorable con un 88.72%, por lo que se justifica que el proyecto es rentable.

No se invierte en terreno, lo cual no refleja un alta endeudamiento de la empresa.

Los gastos generales anuales son razonables.

Las proyecciones de ventas reflejan buenos resultados

Los costos indirectos no son altos

Los presupuestos de inversión en la empresa son razonables y no son altos, por lo que la empresa puede asumirlos.

CONCLUSIONES

- En el sector en el se piensa establecer el proyecto no se cuenta con una fuerte competencia, y existe la oportunidad de competir con las empresas del ramo que se encuentran en plena ciudad.
- La oportunidad en el mercado de crecer es alentadora debido a que se esta ofreciendo el servicio a las 2 partes de la Ciudad, como la apertura a otros valles.
- Se utilizaran artículos de primera clase y de gran calidad, para brindar el servicio de alquiler.
- El endeudamiento no es tan fuerte, y las cuotas no son lo bastante altas, por lo que se los pueden responder.
- El personal necesario para operar con este tipo de negocio no tiene que ser necesariamente calificado.
- La idea de crear una empresa, que brinde a su vez el servicio de dulces y bocaditos nos hace fortalecer las oportunidades de la empresa, debido a que se pueden percibir ingresos por las clases de servicio.
- Las matrices del proyecto reflejan resultados alentadores.
- Los cuadros financieros muestran, que las proyecciones de ventas son buenas y existirá una rentabilidad favorable para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al investigador crear su propia base de datos, a la clientela que necesita de la prestación de esta clase de servicio.
- Se buscara asociarse con empresas del ramo, con la finalidad de ayudarse mutuamente.
- La búsqueda de contratos con diferentes empresas que se dedican a la elaboración de espectáculos y eventos, ayudará a buscar la rentabilidad de la empresa.
- Llevar una agenda de las diferentes actividades que se realizan en la ciudad de Quito para ir a ofrecer nuestra calidad de servicio.
- Mantener contacto con todo tipo de empresas, familiares y conocidos para buscar el mayor tipo de eventos posibles.
- Auspiciar eventos importantes con gran afluencia de publico, para darse a conocer en el mercado.
- Invertir en publicidad a medida que vaya creciendo la empresa.
- Crear un buen ambiente de trabajo
- Mantener precios competitivos en la empresa.

BIBLIOGRAFIA:

- Guiltinam P. Joseph, Gordón W. Paúl, y Madden J. Thomas, (1998) Gerencia de Marketing, Mc Graw Hill
- Porter Michael , (1987) Ventaja Competitiva Cecsca
- Stan J. William, Etzel Michael y Walter Bruce ,(1996) Fundamentos de Marketing Mc Graw Hill
- Kinnear Thomas y Taylor James, (1993) Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado Mc Graw Hill
- Orozco Arturo, (1999) Investigación de Marcados Grupo Editorial Norma
- Thompson Arthur , (1994) Dirección y Administración de Operaciones Prentice hall
- Koontz Harold y Wehrich Heinz Administración una Perspectiva Global 11° edición Mc Graw Hill
- Fred R. David Conceptos de Administración Estratégica Quinta Edición Prentice-Hall Hispanoamericana
- Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios. INEC 2001
- Guía Telefónica de Quito 2003
- Internet: www.altavista.com
www.google.com
www.logismarket.es
www.carpasballus.com

ANEXOS

Anexos

Anexo A Formato de la Encuesta

Anexo B Tabulación de la Encuesta

Anexo C Fotos Toldos

Anexo D Fotos Mesas y Sillas

Anexo E Tablas de la Normal

FORMATO DE LA ENCUESTA

I Datos personales:

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

II Solicitud a la Participación:

Buenos Días / tardes ó Noches, soy estudiante de la Universidad de Américas y estoy realizando una Investigación de Mercado para mi trabajo de titulación por favor me ayuda con esta encuesta:

III Encuesta:

1.- ¿ Conoce Usted alguna empresa que brinde el servicio de Alquiler de Toldos, Vajillas, Sillas, Mesas y toda esa clase de artículos ?

SI NO

2.- En caso de conocerlas puede mencionar alguna ?

3.- ¿ Le voy a mencionar algunas empresas que se dedican a este negocio y Usted me va decir si las conoce o ha escuchado de ellas ?

LU Vajillas	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Toldos & Vajillas "El Chico"	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Fernanda Jessica	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Toldos & Flores	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Alquiler de Vajillas "Summer"	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

4.- ¿ Alguna vez ha utilizado este servicio ?

SI NO

De responder NO pasar a la Pregunta 8

5.- ¿ En caso de haberlo utilizado nos puede mencionar para que tipo de evento lo utilizo ?

Matrimonios	<input type="checkbox"/>
Primeras Comuniones ó Bautizos	<input type="checkbox"/>
Fiestas ó Almuerzo Familiares	<input type="checkbox"/>
Algún Evento	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

6.- ¿ Cuantas veces en los últimos 6 meses ha contratado este servicio ?

Una sola vez	<input type="checkbox"/>
2 a 3 veces	<input type="checkbox"/>
Más de 4	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

7.- ¿ Qué servicio contrato para la ocasión ?

Toldos, mesas, sillas y manteles	<input type="checkbox"/>
Vajilla, Cubiertos y Cristalería	<input type="checkbox"/>
Parasoles, mesas y manteles	<input type="checkbox"/>
Solo Toldos	<input type="checkbox"/>
Solo Mesas y Sillas	<input type="checkbox"/>

Algún otro _____

8.- ¿ De que modo se informa de esta clase de servicios ?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Guía Telefónica | <input type="checkbox"/> |
| Recomendados | <input type="checkbox"/> |
| Rótulos en la calle | <input type="checkbox"/> |
| Internet ó Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Otro modo | <input type="checkbox"/> |

9.- ¿ Conoce Usted alguna empresa que además del servicio Alquiler de Toldos y Vajillas brinde un servicio adicional como: Adornos Florales, Disco Móvil o algún otro?

SI NO

10.- ¿ Qué servicios adicionales le gustaría a Usted que brinden esta tipo de Servicios ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Floristería y Decoración | <input type="checkbox"/> |
| Disco Móvil | <input type="checkbox"/> |
| Dulcería y Bocaditos | <input type="checkbox"/> |
| Imprenta | <input type="checkbox"/> |
| Algún Otro | <input type="checkbox"/> |

11.- ¿ En conclusión le gustaría encontrar un negocio que le pueda brindar en el mismo lugar toda esta clase de servicios mencionados ?

SI NO

12.- En una escala de 1 al 5 , utilizaría Usted este servicio siendo:

- 5 Definitivamente Sí lo utilizaría ----
- 4 Probablemente Sí lo utilizaría ----
- 3 Indeciso entre Sí y NO ----
- 2 Probablemente No lo utilizaría ----
- 1 Definitivamente No lo utilizaría ----

IV Referencias:

Genero: Masculino Femenino

Edad: De 20 a 30 años

De 31 a 40 años

Mayor de 41 años

Estado Civil: Soltero

Casado

Domicilio: Quito

Tumbaco

Cumbayá

Barrio: _____

Trabaja: SI

NO

Ingresos Familiares: Usd. 300

301 a 500

501 a 1.000

1000 en adelante

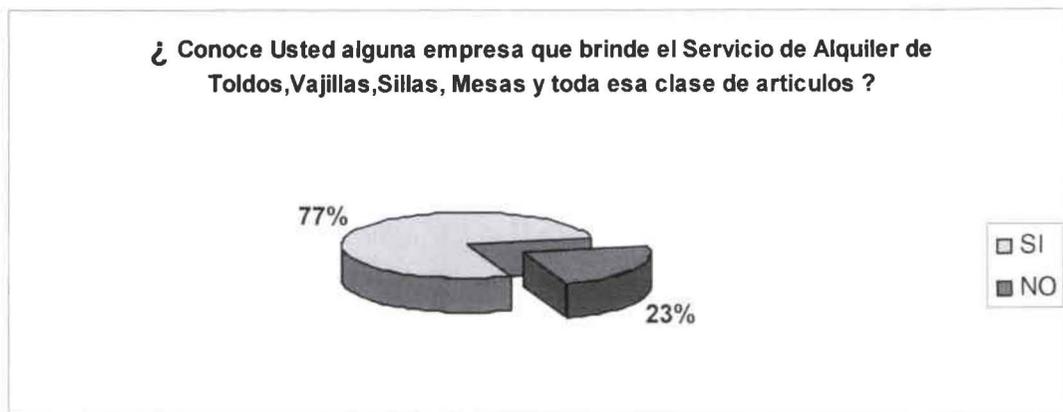
V Despedida y Agradecimiento

Muchas gracias por su tiempo é información.

Tabulación de la Encuesta

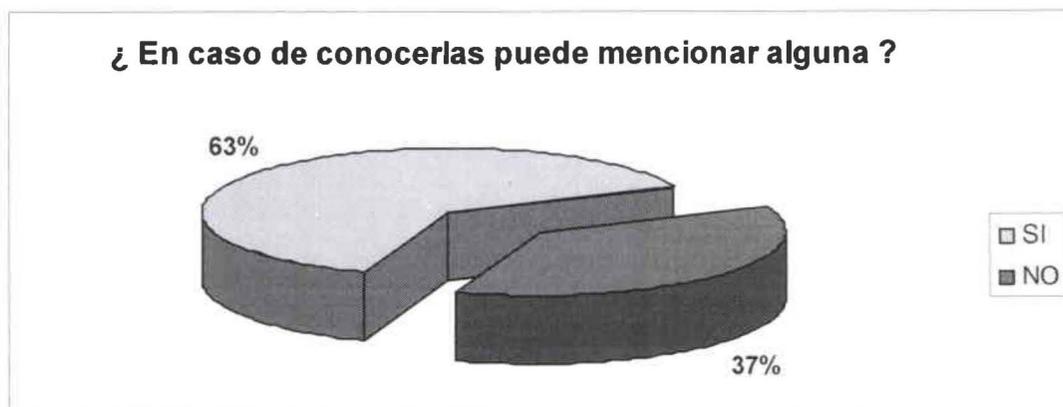
1.- ¿ Conoce Usted alguna empresa que brinde el servicio de alquiler de toldos, vajillas, sillas, mesas y toda esa clase de artículos ?

SI	77%
NO	23%



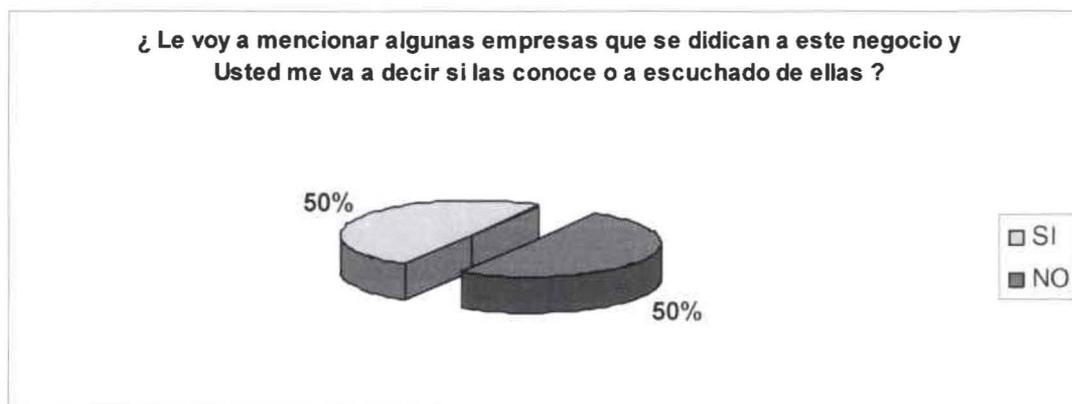
2.- ¿ En caso de conocerlas puede mencionar alguna ?

SI	63%
NO	37%



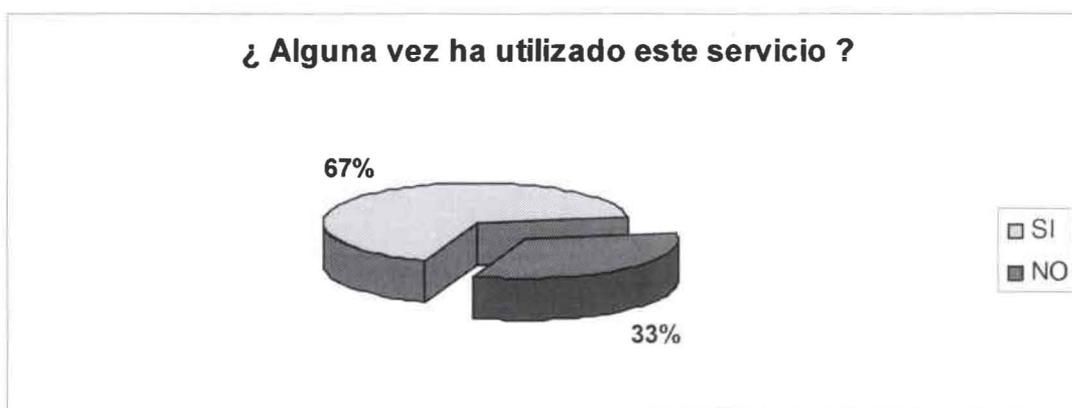
3.- ¿ Le voy a mencionar algunas empresas que se dedican a este negocio y Usted me va a mencionar si las conoce o no ?

SI	50%
NO	50%



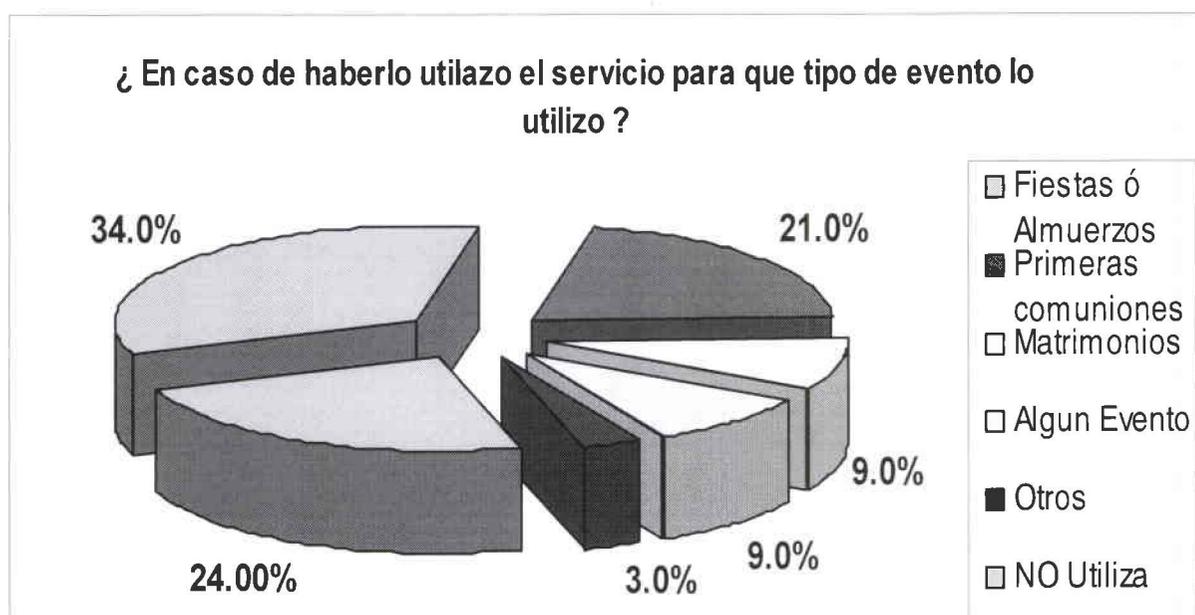
4.- ¿ Alguna vez ha utilizado este servicio ?

SI	67%
NO	33%



5.- ¿ En caso de haberlo utilizado el servicio, nos puede mencionar para que tipo de evento lo utilizo ?

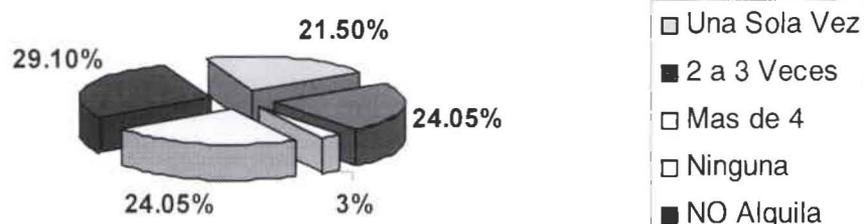
Fiestas ó Almuerzos	34,0%
Primeras comuniones	21,0%
Matrimonios	9,0%
Algún Evento	9,0%
Otros	3,0%
NO Utiliza	24,0%



6.- ¿ Cuantas veces en los últimos 6 meses ha contratado este servicio ?

Una Sola Vez	21,5%
2 a 3 Veces	24,05%
Mas de 4	3%
Ninguna	24,05%
NO Alquila	29,10%

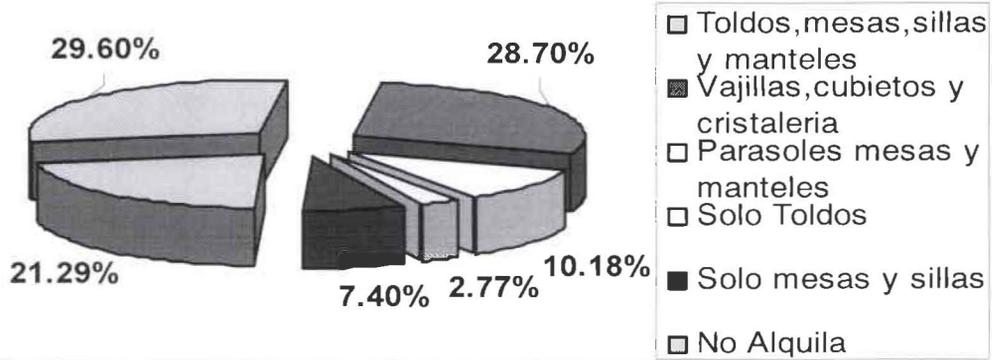
¿ Cuantas veces en los ultimos 6 meses ha contratado este servicio ?



7.- ¿ Que clase de servicio contrato para la ocasión ?

Toldos,mesas,sillas y manteles	29,60%
Vajillas,cubietos y cristalería	28,70%
Parasoles mesas y manteles	10,18%
Solo Toldos	2,77%
Solo mesas y sillas	7,40%
No Alquila	21,29%

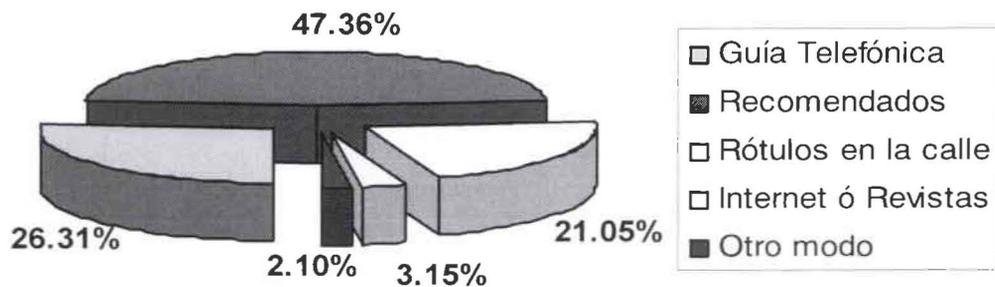
¿ Qué servicio contrato para la ocasión ?



8.- ¿ De que modo se informa de esta clase de servicio ?

Guía Telefónica	26,31%
Recomendados	47,36%
Rótulos en la calle	21,05%
Internet ó Revistas	3,15%
Otro modo	2,10%

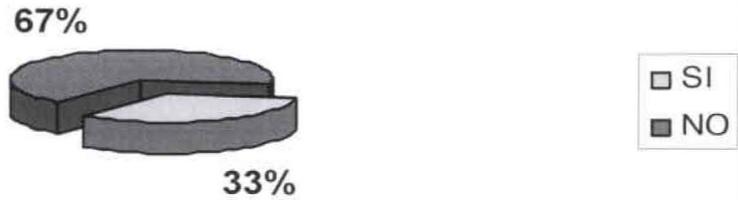
¿ De que modo se informa de esta clase de servicio ?



9.- ¿ Conoce Usted alguna empresa que además del servicio de alquiler de Toldos y Vajillas, brinde algún servicio adicional como: Adornos florales, Disco móvil ó algún otro ?

SI	33%
NO	67%

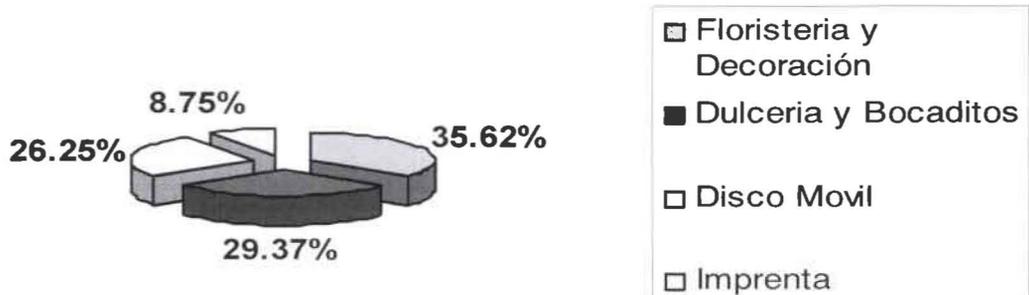
¿ Conoce Usted alguna empresa que además del servicio de Alquiler de Toldos y Vajillas brinde un servicio adicional como: Adornos florales, Disco movil ó algún otro ?



10.- ¿ Que servicios adicionales le gustaría a Usted que brinden este tipo de servicios ?

Floristería y Decoración	35,62%
Disco Móvil	26,25%
Dulcería y Bocaditos	29.37%
Imprenta	8,75%

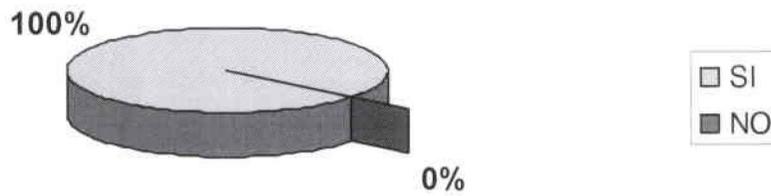
¿ Qué servicios adicionales le gustaria a Usted que brinden este tipo de servicios ?



11.-¿ En conclusión le gustaría encontrar una empresa que le pueda brindar en el mismo lugar toda esta clase de servicios antes mencionados ?

SI	100%
NO	0%

¿ En conclusión le gustaría encontrar una empresa que le pueda brindar en el mismo lugar toda esta clase de servicios ya antes mencionados ?



12.- ¿ En una escala de 1 a 5, utilizaría Usted este servicio siendo:

Definitivamente Sí lo utilizaría	5	44	63%
Probablemente Sí lo utilizaría	4	26	37%
Indeciso entre Si y No	3	0	0%
Probablemente No lo utilizaría	2	0	0%
Definitivamente No lo utilizaría	1	0	0%