



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### **TESIS DE GRADO**

#### **TÍTULO:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO DE RECEPCIONES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

#### **Autor:**

Pilatásig Pulloquina Byron Ramiro

#### **Director:**

Ing. Tinajero Jiménez Cristian Fabricio MBA

Latacunga - Ecuador

Febrero 2013

## **AUTORIA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE RECEPCIONES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....  
Pilatásig Pulloquina Byron Ramiro  
050205866-2

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE RECEPCIONES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, de Pilatásig Pulloquina Byron Ramiro postulante de LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero, 2013

El Director

Firma

Ing. Tinajero Jiménez Cristian Fabricio MBA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: Pilatásig Pulloquina Byron Ramiro, con el título de tesis: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE RECEPCIONES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 13 de mayo del 2013

Para constancia firman:

Ing. Ibett Jácome  
PRESIDENTA

Ing. Matius Mendoza  
MIEMBRO

Ing. Walter Navas  
OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ayudarme a superar todos los obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas para ser un profesional y al Ing. Cristian Tinajero Director de Tesis por su valiosa guía y asesoramiento en el desarrollo de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

*Byron*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

De igual forma, se lo dedico a mi amada esposa Ligia y a mis hijos Byron y Bryan quienes han sabido apoyarme en todo momento durante mi etapa de estudio.

*Byron*

## INDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Autoria.....	ii
Aval del Director de Tesis.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado .....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria .....	vi
Indice de Contenidos.....	vii
Indice de Cuadros.....	xiv
Índice de Gráficos .....	xvi
Resumen.....	xvii
Abstract .....	xviii
Aval del Abstract.....	xix
Introducción .....	xx

### CAPÍTULO I

#### FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Gestión Administrativa .....	1
1.1.1. Proceso Administrativo.....	1
1.2. Proyectos .....	3
1.2.1. Tipos de proyectos .....	3
1.3. Proyectos de Inversión .....	4
1.3.1. Etapas de un proyecto de Inversión .....	4
1.4. Estudio de Mercado.....	5
1.4.1. Diagnóstico Situacional .....	6
1.4.2. Investigación de Mercado .....	7
1.4.2.1. Demanda .....	7
1.4.2.1.1. Análisis de la Demanda.....	7
1.4.2.1.2. Proyección de la Demanda.....	7
1.4.2.2. Oferta.....	8

1.4.2.2.1. Análisis de la oferta.....	8
1.4.2.2.2. Proyección de la oferta.....	9
1.4.2.3. Marketing.....	9
1.4.2.3.1. Análisis de precios.....	9
1.4.2.3.2. Análisis de comercialización.....	10
1.5. Estudio Técnico.....	10
1.5.1. Factores que Determinan el Tamaño de la Empresa.....	11
1.5.1.1. El Tamaño del Proyecto y la Demanda.....	11
1.5.1.2. El Tamaño del Proyecto, la Tecnología, los Equipos y el financiamiento .....	11
1.5.2. Localización del proyecto.....	12
1.5.2.1. Macro Localización.....	13
1.5.2.2. Micro Localización.....	13
1.5.3 Ingeniería del Proyecto.....	13
1.5.4. Distribución de la Planta.....	15
1.5.5. Marco Legal.....	17
1.6. Estudio Económico.....	18
1.6.1. Depreciación.....	18
1.6.2. Financiamiento.....	19
1.6.3. Programación del proyecto.....	19
1.6.4. Presupuestos.....	19
1.6.5. Gastos.....	20
1.6.6. Costos.....	20
1.6.7. Punto de Equilibrio.....	20
1.6.8. Estados Financieros.....	20
1.6.8.1. Estado de Resultados.....	21
1.6.8.2. Flujo de Efectivo.....	21
1.6.8.3. Balance General.....	21
1.6.9. Razones Financieras.....	21
1.6.9.1 Tipos de razones financieras.....	22
1.6.10. Capital de Trabajo.....	24
1.7. Evaluación Financiera.....	24

1.7.1. Valor Actual Neto (VAN).....	24
1.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	25
1.7.3. Período de Recuperación.....	25
1.7.4. Costo beneficio.....	25
1.7.5. Análisis de Sensibilidad.....	26

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

2.1. Introducción.....	27
2.2. Objetivos.....	27
2.2.1. Objetivo General.....	27
2.2.2. Objetivos Específicos.....	28
2.3. Análisis Situacional de la Empresa.....	28
2.3.1. Macro Ambiente.....	29
2.3.1.1. Variable Económica.....	30
2.3.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	30
2.3.1.1.2. Inflación.....	31
2.3.1.1.3. Tasa de Interés.....	33
2.3.1.1.3.1. Tasa Activa Referencial.....	33
2.3.1.1.3.2. Tasa Pasiva Referencial.....	34
2.3.1.2. Variable demográfica.....	36
2.3.1.3. Variable Socio – Cultural.....	37
2.3.2. Micro Ambiente.....	38
2.3.2.1. Competencia.....	39
2.3.2.2. Proveedores.....	41
2.3.2.3. Clientes.....	42
2.3.3. Matriz Externa.....	45
2.4. Investigación de mercado.....	46
2.4.2. Fuentes de investigación.....	47
2.4.3. Metodología.....	47
2.4.3.1. Tipo de investigación.....	47

2.4.3.2. Métodos.....	48
2.4.3.3. Técnicas e instrumentos .....	48
2.4.4. Población y Muestra.....	49
2.4.4.1. Cálculo de la muestra .....	49
2.5. Recopilación de la Información .....	50
2.5.1. Análisis e Interpretación de los Resultados .....	51
2.5.1.1. Conclusión de la Investigación de Mercado .....	65
2.5.2. Demanda .....	65
2.5.2.1. Proyección de la Demanda.....	66
2.5.3. Oferta.....	67
2.5.3.1. Proyección de la Oferta.....	68
2.5.4. Determinación de la Demanda Insatisfecha .....	68
2.6. Comercialización del Servicio .....	69
2.6.1. Identificación del servicio .....	69
2.6.2. Precio.....	71
2.6.3. Distribución.....	72
2.6.4. Estrategias de comercialización .....	72

### **CAPITULO III**

#### **ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO**

3.1. Introducción .....	75
3.2. Tamaño del Proyecto.....	75
3.2.1. Factores determinantes en el tamaño del proyecto .....	76
3.2.1.1. Tamaño en función del mercado .....	76
3.2.1.2. Tamaño en función de los costos de producción .....	77
3.2.1.3. Tamaño en función del financiamiento.....	78
3.2.1.4. Disponibilidad de Mano de Obra .....	78
3.2.1.5. Disponibilidad de Materia Prima .....	79
3.2.2. Tamaño Propuesto.....	80
3.3. Localización Óptima del Proyecto .....	81
3.3.1. Macrolocalización .....	81

3.3.2. Microlocalización.....	83
3.4. Ingeniería del Proyecto .....	86
3.4.1. Servicio .....	86
3.4.1.1. Características de los Servicios.....	86
3.4.2. Proceso Productivo.....	87
3.4.2.1. Descripción del Proceso Productivo .....	88
3.4.2.2. Diagramas de flujo del Proceso Productivo .....	88
3.4.2.3. Flujograma de los servicios que ofrece el Centro de Recepciones “San Nicolás” .....	89
3.4.3. Distribución en planta y diseño general de la estructura.....	90
3.4.3.1. Diseño General de la Estructura.....	90
3.5. Requerimientos Totales del Proyecto.....	93
3.5.1. Balance de Materiales .....	93
3.6. Propuesta Administrativa .....	97
3.6.1. Nombre o Razón Social .....	98
3.6.2. Logotipo de la empresa .....	98
3.6.3. Marco Legal .....	98
3.6.3.1. Aspectos tributarios.....	100
3.6.3.2. Permisos de funcionamiento requeridos. ....	101
3.6.4. Direccionamiento Estratégico .....	102
3.6.4.1. Misión .....	102
3.6.4.2. Visión .....	103
3.6.4.3. Objetivos Estratégicos.....	103
3.6.4.4. Objetivos estratégicos .....	103
3.6.5. Estructura Orgánica.....	104
3.6.6. Descripción de Funciones .....	108
3.7. Estudio Financiero .....	113
3.7.1. Inversión.....	113
3.7.1.1. Componentes de la inversión .....	114
3.7.1.1.1. Inversión fija .....	114
3.7.1.2. Inversión diferida .....	114
3.7.1.3. Capital de trabajo .....	115

3.8. Programa de Inversiones .....	117
3.9. Fuentes de Financiamiento.....	119
3.9.1. Financiamiento Propio .....	119
3.9.2. Financiamiento Mediante Préstamos .....	119
3.10. Determinación de los Costos de Operación .....	121
3.10.1. Costos Fijos .....	121
3.10.2. Costos Variables.....	122
3.10.3. Costos Anuales Proyectados .....	123
3.11. Depreciación .....	124
3.11.1. Determinación de Ingresos.....	126
3.12. Ingresos Anuales Proyectados.....	127
3.13. El Punto de Equilibrio.....	127
3.14. Los Estados Financieros.....	129
3.14.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	129
3.14.2 Estado de Situación Financiera .....	131
3.14.3 Flujo de Caja o Cash Flow .....	132
3.15. Evaluación Financiera del Proyecto.....	133
3.15.1 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable.....	133
3.15.2. Valor Actual Neto (VAN).....	134
3.15.3. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	135
3.15.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	137
3.15.5. Relación Beneficio – Costo.....	137
3.16. Análisis de sensibilidad.....	138
3.17. Análisis de los Estados Financieros .....	140
3.17.1. Razones de Liquidez .....	141
3.17.1.1. Capital Neto de Trabajo .....	141
3.17.1.2. Índice de Solvencia .....	142
3.17.2. Razones de Actividad.....	142
3.17.2.1. Rotación de Activos Fijos .....	142
3.17.2.2. Rotación de Activos Totales .....	143
3.17.3. Razones de Rentabilidad .....	143
3.17.3.1. Margen de Utilidad Bruta.....	143

3.17.3.2. Margen de Utilidad Operacional.....	143
3.17.3.3. Margen de Utilidad Neta.....	144
3.17.3.4. Rendimiento de la Inversión.....	144
3.17.3.5. Rentabilidad del patrimonio.....	144
3.17.3.6. Rentabilidad Financiera.....	145
3.17.4. Razones de Endeudamiento.....	145
3.17.4.1. Endeudamiento Externo.....	145
3.17.4.2. Endeudamiento Interno.....	145
CONCLUSIONES:.....	149
RECOMENDACIONES.....	151
BIBLIOGRAFÍA.....	153
ANEXOS.....	154

## INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1:	DESCRIPCIÓN DE LA NOMENGLATURA.....	29
CUADRO N° 2:	DESCRIPCIÓN DE CATEGORIZACIÓN.....	29
CUADRO N° 3:	INFLACIÓN PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	32
CUADRO N° 4:	TASA ACTIVA PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	33
CUADRO N° 5:	TASA PASIVA PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	34
CUADRO N° 6:	ANÁLISIS EXTERNO “SAN NICOLAS” FACTOR ECONÓMICO..	35
CUADRO N° 7:	POBLACIÓN NACIONAL PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	36
CUADRO N° 8:	ETNIAS DEL ECUADOR PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	37
CUADRO N° 9:	ANÁLISIS EXTERNO “SAN NICOLAS” FACTOR SOCIO – CULTURAL.....	38
CUADRO N° 10:	DESCRIPCIÓN DE LA NOMENCLATURA.....	38
CUADRO N° 11:	DESCRIPCIÓN DE CATEGORIZACIÓN.....	39
CUADRO N° 12:	PRECIOS POR PERSONA DE LA COMPETENCIA.....	40
CUADRO N° 13:	ANÁLISIS EXTERNO “SAN NICOLAS” FACTOR COMPETENCIA.....	40
CUADRO N° 14:	REQUERIMIENTOS DE LOS PROVEEDORES PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	41
CUADRO N° 15:	ANÁLISIS EXTERNO “SAN NICOLAS” FACTOR PROVEEDORES.....	42
CUADRO N° 16:	ANÁLISIS EXTERNO “SAN NICOLAS” FACTOR CLIENTE.....	43
CUADRO N° 17:	MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO “SAN NICOLAS”.....	44
CUADRO N° 18:	MATRIZ EXTERNA “SAN NICOLÁS”.....	46
CUADRO N° 19:	POBLACIÓN PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	49
CUADRO N° 20:	MUESTRA PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	50
CUADRO N° 21:	PROGRAMACIÓN.....	51
CUADRO N° 22:	TIPO DE EVENTO.....	52
CUADRO N° 23:	DONDE REALIZA SUS CELEBRACIONES.....	53
CUADRO N° 24:	CONOCE ALGÚN CENTRO DE RECEPCIONES.....	54
CUADRO N° 25:	CUÁL DE LOS CENTROS?.....	55
CUADRO N° 26:	HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE UN CENTRO DE RECEPCIONES.....	56
CUADRO N° 27:	ESTÁ SATISFECHO CON LOS SERVICIOS.....	57
CUADRO N° 28:	LE GUSTARÍA QUE EXISTIERA UN CENTRO DE RECEPCIONES.....	59
CUADRO N° 29:	FRECUENCIA.....	60
CUADRO N° 30:	UBICACIÓN.....	61
CUADRO N° 31:	PRECIO.....	62
CUADRO N° 32:	PUBLICIDAD.....	63
CUADRO N° 33:	DEMANDA.....	66

CUADRO N° 34: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	66
CUADRO N° 35: OFERENTES.....	67
CUADRO N° 36: OFERTA ANUAL.....	67
CUADRO N° 37: PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	68
CUADRO N° 38: DEMANDA INSATISFECHA.....	69
CUADRO N° 39: PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	71
CUADRO N° 40: PROYECCIÓN DE PRECIOS.....	72
CUADRO N° 41: PUBLICIDAD.....	73
CUADRO N° 42: OFERTA ESTIMADA DEL PROYECTO.....	77
CUADRO N° 43: MANO DE OBRA.....	79
CUADRO N° 44: PROVEEDORES.....	80
CUADRO N° 45: TAMAÑO PROPUESTO.....	80
CUADRO N° 46: PONDERACIÓN POR SECTORES.....	84
CUADRO N° 47: PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO.....	93
CUADRO N° 48: PLAZOS PARA PAGAR IMPUESTOS.....	101
CUADRO N° 49: INVERSIÓN INICIAL TOTAL REQUERIDA.....	116
CUADRO N° 50: CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	118
CUADRO N° 51: DISTRIBUCIÓN APORTE DE INVERSIONISTAS.....	119
CUADRO N° 52: ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	120
CUADRO N° 53: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.....	120
CUADRO N° 54: CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS.....	122
CUADRO N° 55: COSTO DE PRODUCCIÓN DEL CENTRO DE RECEPCIONES "SAN NICOLAS".....	124
CUADRO N° 56: DEPRECIACIÓN.....	125
CUADRO N° 57: COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO.....	126
CUADRO N° 58: INGRESOS ANUALES PROYECTADOS.....	127
CUADRO N° 59: PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES "SAN NICOLAS".....	128
CUADRO N° 60: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	130
CUADRO N° 61: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (En dólares).....	131
CUADRO N° 62: FLUJO DE CAJA.....	132
CUADRO N° 63: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	139
CUADRO N° 64: ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	140
CUADRO N° 65: ANALISIS FINANCIERO.....	147

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1:	PROCESO ADMINISTRATIVO.....	2
GRÁFICO N° 2:	ETAPAS DEL PROYECTO.....	5
GRÁFICO N° 3:	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	6
GRÁFICO N° 4:	MACRO-AMBIENTE DEL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	30
GRÁFICO N° 5:	PIB PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	31
GRÁFICO N° 6:	INFLACIÓN PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	32
GRÁFICO N° 7:	TASA ACTIVA PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	34
GRÁFICO N° 8:	TASA PASIVA PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	35
GRÁFICO N° 9:	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	36
GRÁFICO N° 10:	ETNIAS DEL ECUADOR PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	37
GRÁFICO N° 11:	TIPO DE EVENTO.....	52
GRÁFICO N° 12:	DONDE REALIZA SUS CELEBRACIONES.....	53
GRÁFICO N° 13:	CONOCE ALGÚN CENTRO DE RECEPCIONES.....	54
GRÁFICO N° 14:	CUÁL DE LOS CENTROS?.....	55
GRÁFICO N° 15:	HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE UN CENTRO DE RECEPCIONES.....	56
GRÁFICO N° 16:	ESTÁ SATISFECHO CON LOS SERVICIOS.....	57
GRÁFICO N° 17:	QUE ES LO MÁS IMPORTANTE.....	58
GRÁFICO N° 18:	LE GUSTARÍA QUE EXISTIERA UN CENTRO DE RECEPCIONES.....	59
GRÁFICO N° 19:	FRECUENCIA.....	60
GRÁFICO N° 20:	UBICACIÓN.....	61
GRÁFICO N° 21:	PRECIO.....	62
GRÁFICO N° 22:	PUBLICIDAD.....	63
GRÁFICO N° 23:	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	66
GRÁFICO N° 24:	PROYECCIÓN OFERTA.....	68
GRÁFICO N° 25:	MAPA DE MACROLOCALIZACIÓN.....	83
GRÁFICO N° 26:	MAPA DE MICROLOCALIZACIÓN.....	85
GRÁFICO N° 27:	DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DEL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS.....	92
GRÁFICO N° 28:	ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	104
GRÁFICO N° 29:	ORGANIGRAMA POR PROCESOS DE “SAN NICOÁS”.....	105
GRÁFICO N° 30:	ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE “SAN NICOLÁS”.....	106
GRÁFICO N° 31:	ORGANIGRAMA OPERACIONAL DE “SAN NICOLÁS”.....	107



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**TEMA:” ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE RECEPCIONES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

**Autor:** Pilatásig Pulloquina Byron Ramiro

## RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar la factibilidad para la creación de un centro de recepciones en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, brindando un servicio novedoso, original y de calidad, para la realización de todo tipo de eventos sociales, familiares y empresariales.

El estudio se realizó a través de una investigación de campo puesto que el estudio se efectuó en la ciudad de Latacunga, aplicando métodos descriptivos, exploratorios, para la recolección de la información se utilizó como instrumentos encuestas que fueron aplicadas a la población del cantón Latacunga para identificar sus preferencias en cuanto a los servicios que se quiere ofrecer y la factibilidad de mercado que se tiene para implementar el negocio, además se aplicaron entrevistas a varios centros de recepciones del sector.

A través de un estudio financiero se identificó la viabilidad económica que se tiene para la creación de centro de recepciones, el mismo que surge una empresa del sector servicio, enfocado hacia la realización de eventos sociales y el alquiler de infraestructura adecuada para llevar a cabo dichos eventos.

La construcción de Centro de Recepciones permitirá generar nuevas ideas de negocios, valorados a través de teorías administrativas y financieras que impulsen el desarrollo productivo del cantón. Palabras clave:

Estudio de mercado, Estudio técnico, Evaluación financiera.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**TOPIC:** "FEASIBILITY STUDY FOR CREATION OF RECEPTIONS CENTER LATACUNGA CITY"

**Autor:** Pilatásig Pulloquina Byron Ramiro

## ABSTRACT

This research was carried out with the objective to determine the feasibility to create a receptions center in Latacunga City, Cotopaxi Province, offering an interesting, original and quality service, to perform all kind of social, family, and business events.

The study was done through a field research, due to it was carried in Latacunga City, applying descriptive and exploratory methods. To collect the information, surveys were used as instruments which were applied to the population of Latacunga Canton, in order to identify their preferences with the service that will be offered and the market feasibility that exist to implement the business, also interviews were made to several receptions centers around the area.

Through a financial study, the economic viability that exist to create the reception Center was identified, the same that emerges as an enterprise of services round the area, focused on the accomplishment of social events and the rental of appropriate infrastructure to carry out such events.

The construction of the Receptions Center in Latacunga City lets to generate new business ideas valued through administrative and financial theories which improve the productive development in the Canton.

**Keywords:** Market research, Technical study, financial assessment.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS  
Latacunga – Ecuador

---

**AVAL DEL ABSTRACT**

En calidad de Docente del Idioma Inglés de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor Egresado de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **PILATÁSIG PULLOQUINGA BYRON RAMIRO**, cuyo título versa “**Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Recepciones en la Ciudad de Latacunga**” lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, febrero 22 del 2012

Atentamente,

Lic. Jackeline Herrera MSc.  
DOCENTE CCI. UTC.  
0502277031

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años han aumentado el número de habitantes de Latacunga y por ende las celebraciones sociales, teniendo en cuenta que la gran mayoría de personas que viven en esta ciudad no cuentan con los conocimientos y el tiempo necesario para llevar a cabo la planeación y la realización de eventos sociales, surgen alternativas para dar solución a esta problemática.

La elaboración del proyecto Centro de Recepciones “San Nicolás” tiene como finalidad la determinación de la factibilidad de implementar un lugar en la ciudad de Latacunga que ofrezca el servicio integral para desarrollar eventos sociales; éste estudio ha contemplado en varios capítulos el fundamento teórico necesario, un estudio de mercado así como el análisis financiero.

Dando solución a la interrogante de crear una empresa que dote a las personas de un espacio para facilitar sus eventos sociales, sin tener que cargar con el stress que implica la realización de dicho evento, siendo una idea innovadora en la rama empresarial que profesionalizará una actividad netamente operativa.

Esta investigación analiza la viabilidad del proyecto, utilizando como variables la factibilidad administrativa y financiera así como los indicadores técnicos y de mercado. La población investigada se define como a los 17.605 hogares urbanos, las 115 instituciones públicas y las 1.089 instituciones privadas de la ciudad de Latacunga.

Ya en el desarrollo de la tesis se describe en el primer capítulo el marco teórico que gira alrededor de los temas fundamentales del proyecto ya sean administrativos, operacionales y técnicos lo que dará sustento al trabajo presentado.

En el capítulo dos se plantea un estudio de mercado en el que consta el análisis situacional del macro y micro ambiente, metodología de investigación definiendo el tipo de investigación a utilizar así como los instrumentos.

En el capítulo tres se realiza el estudio técnico y financiero donde se define la localización del proyecto y los requerimientos en maquinaria, equipos y recurso humano. Adicionalmente se incluye un análisis financiero completo con el que se ha podido determinar la viabilidad del proyecto.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

### 1.1. Gestión Administrativa

MUÑIZ, Luis. (2.000) menciona que gestión administrativa “Consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros”. (p.30)

Para el autor AMADOR, Alfonso. (2008) la Gestión Administrativa hace referencia a “El diseño de funciones administrativas de planeación, organización, dirección y control, es decir el desarrollo se efectúa por etapas perfectamente identificadas, las cuales se van entrelazando de manera coordinada.” (p.31)

La gestión administrativa se puede definir en función de cuatro actividades que debe llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y el control. La gestión administrativa en una empresa se encarga de realizar estos procesos recién mencionados utilizando todos los recursos que se presenten con el fin de alcanzar aquellas metas que fueron planteadas al comienzo de la misma.

#### *1.1.1. Proceso Administrativo*

El proceso administrativo consta de cuatro elementos como son la planificación, organización, dirección y control.

**GRAFICO N° 1:**  
**PROCESO ADMINISTRATIVO**



Elaborado por: Byron Pilatásig

**Planificación.-** Es el proceso de desarrollar objetivos empresariales y elegir un futuro de acción para lograrlos. Comprende:

- a) Establecer los objetivos de la empresa
- b) Desarrollar premisas del medio ambiente en el cual han de cumplirse
- c) Elegir un curso de acción para alcanzar los objetivos
- d) Iniciar las actividades necesarias para traducir los planes en acciones y
- e) Replanear sobre la marcha para corregir deficiencias existentes.

**Organizar.-** Es el proceso mediante el cual los empleados y sus labores se relacionan unos con los otros para cumplir los objetivos de la empresa. Consiste en dividir el trabajo entre grupos e individuos y coordinar las actividades individuales del grupo. Organizar implica también establecer autoridad directiva.

**Dirigir.-** Es la acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos la dirección contiene: ordenes, relaciones personales jerárquicas y toma de decisiones.

**Controlar.-** Es el proceso de asegurar el desempeño eficiente para alcanzar los objetivos de la empresa. Esto implica:

- a) Establecer metas y normas
- b) Comparar el desempeño medido contra las metas y normas establecidas, y
- c) Reforzar los aciertos y corregir las fallas.

## **1.2. Proyectos**

Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, la razón de un proyecto es alcanzar objetivos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y en un lapso de tiempo previamente definido

Un proyecto no es más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnológica por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

### ***1.2.1. Tipos de proyectos***

Los tipos de proyectos se clasifican según:

El objetivo o finalidad del estudio, es decir, de acuerdo con lo que se espera medir con la evaluación, es posible identificar tres tipos diferentes de proyectos que obligan a conocer tres formas de obtener los flujos de caja para lograr el resultado deseado.

- a) Estudios para medir la rentabilidad del proyecto, es decir, del total de la inversión, independientemente de donde provengan los fondos.
- b) Estudios para medir la rentabilidad de los recursos propios invertidos en el proyecto y,

- c) Estudios para medir la capacidad del propio proyecto para enfrentar los compromisos de pago asumidos en un eventual endeudamiento para su realización.

La finalidad o el objeto de la inversión, es decir, del objetivo de la asignación de recursos, es posible distinguir entre proyectos que buscan crear nuevos negocios o empresas y proyectos que buscan evaluar un cambio, mejora o modernización de una empresa ya existente.

### **1.3. Proyectos de Inversión**

Los proyectos de inversión son una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten identificar si la idea es viable, si se puede realizar y dará ganancias

#### ***1.3.1. Etapas de un proyecto de Inversión***

El análisis completo de un proyecto de inversión requiere, por lo menos, de la realización de cuatro etapas complementarias que son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional-administrativo y evaluación financiera. Mientras los tres primeros fundamentalmente proporcionan información económica de costos y beneficios, el último, además de generar información, construye los flujos de caja y evalúa el proyecto.

**GRÁFICO N° 2:  
ETAPAS DEL PROYECTO**



Elaborado por: Byron Pilatásig

### **1.4. Estudio de Mercado**

SAPAG, Nassir. (2005). El estudio de mercado permitirá “Ratificar la real posibilidad de colocar el producto o servicio que elaboraría el proyecto en el mercado, conocer los canales de comercialización que se usan o podrían usarse en la comercialización de ellos, determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores”. (pág. 54)

Para KOTLER, Philip. (2004) el estudio de mercado "Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (pág. 98)

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

### 1.4.1. Diagnóstico Situacional

El diagnóstico de situación vigente desde la perspectiva de incidencia en todas las actividades empresariales, en mayor o menor grado, en base a un sencillo análisis de las noticias del país y del mundo permite obtener importantes conclusiones que mejoren la eficiencia del trabajo.

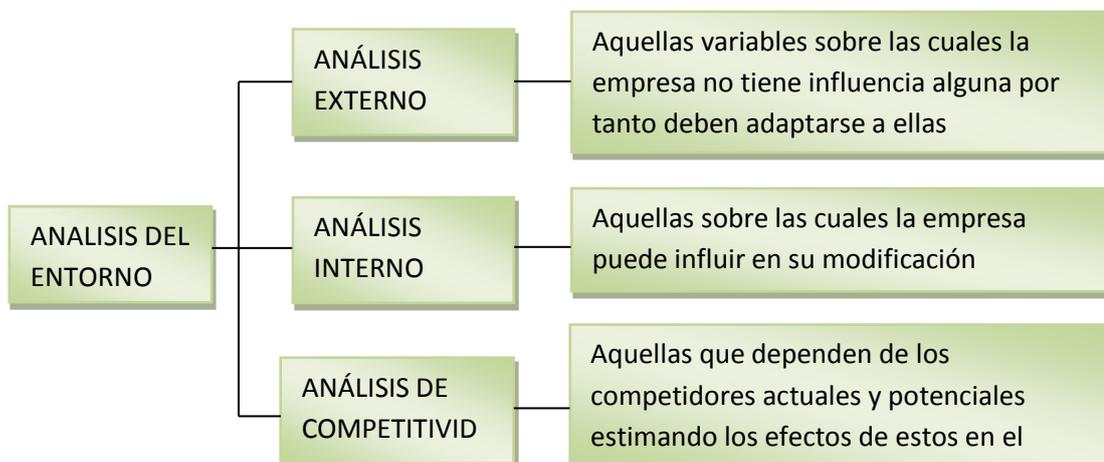
Los cambios significativos en las empresas están relacionados con factores ligados con su entorno. El análisis del entorno anticipa racionalmente los procesos futuros en la empresa. El conocer los ambientes es relevante cuando la empresa se encuentra en un medio hostil, cambiante o complejo.

#### Estructura del análisis del entorno

SALAZAR, Francis. (2010).

- “Escoger las variables más importantes del entorno.
- Analizar interacción de la variable con la organización.
- Pronosticar el comportamiento o la tendencia de la variable.
- Obtener conclusiones respecto a la interacción de las variables y clasificarlas por su grado de influencia.
- Categorizar los resultados (F.O.D.A)” (pág. 52)

**GRAFICO N° 3:  
ANÁLISIS DEL ENTORNO**



Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Gestión Estratégica (Francis Salazar 2010)

## ***1.4.2. Investigación de Mercado***

La investigación de mercado tiene como objetivo principal reunir la información de la que carecen las empresas para tomar decisiones; tarea que es realizada en base a proyectos donde los métodos y técnicas utilizados varían de acuerdo al problema y a los cambios del medio circundante

### ***1.4.2.1. Demanda***

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. Si se considera que los deseos del ser humano son casi ilimitados, no así sus recursos económicos; entonces, la demanda de bienes y servicios siempre será limitada.

#### **1.4.2.1.1. Análisis de la Demanda**

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.

La cuantificación de la demanda, o sea, de la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad o deseo específico a un precio determinado, no es fácil cuando no existe información estadística disponible para conocer los gustos y preferencias del consumidor. En estos casos, la información obtenida en terreno pasa a ser una opción casi necesaria

#### **1.4.2.1.2. Proyección de la Demanda**

Proyectar la demanda constituye la parte más delicada del Estudio de Mercado, ya que es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que

permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto. La Demanda Proyectada se refiere fundamentalmente a determinar el futuro de la demanda, proyectándola de acuerdo a los años de vida útil del proyecto. El método de proyección más frecuentemente usado es el de regresión lineal, aunque las curvas pueden responder también a otro tipo de modelo como el de proyección exponencial. Con la finalidad de tener mayor certeza en los resultados, este cálculo se realiza en función de variables como: tasa de crecimiento poblacional, tasa de inflación acumulada. La proyección de la demanda futura debe establecerse como mínimo para los próximos cinco años, la elaboración de un pronóstico de la Demanda es imprescindible para tomar la decisión de Inversión.

#### ***1.4.2.2. Oferta***

La oferta está definida como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores o comercializadores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio

##### **1.4.2.2.1. Análisis de la oferta**

El conocimiento de la oferta y su comportamiento en relación con el bien o servicio que el productor desea producir constituyen elementos de análisis imperativos en el proceso de evaluación de proyectos de inversión.

Entre la información básica para hacer un mejor estudio de la oferta destaca la cantidad de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos, planes de expansión, grados de participación de mercado, servicios que se ofrecen junto con el producto, canales de distribución, etc.

El estudio del comportamiento esperado de la oferta establece el marco de la competencia futura que enfrentará el proyecto una vez funcionando. La oferta

actual del producto que el proyecto evalúa elaborar puede enfrentar cambios una vez que el proyecto se haya insertado en el mercado. En este sentido, es válido analizar la situación histórica y actual de la oferta para determinar variables que puedan emplearse en pronosticar su comportamiento futuro, tanto en la situación proyectada del proyecto como en la que podría esperarse en reacción a la aparición del proyecto.

#### **1.4.2.2.2. Proyección de la oferta**

Se referirá a la situación futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

#### **1.4.2.3. Marketing**

El marketing es un proceso social y empresarial en virtud de cuantos individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor

##### **1.4.2.3.1. Análisis de precios**

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Se debe conocer si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Una empresa puede decidir

entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las opciones, cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

#### **1.4.2.3.2. Análisis de comercialización**

Para que el producto pase del transformador al consumidor, es preciso desempeñar numerosas funciones. Entre éstas figuran operaciones logísticas (transporte, concentración, reembase, almacenamiento y gestión de existencias), financiamiento, promoción y obtención de información. Estas funciones y servicios tienen que cumplirse independientemente de si el sistema es de mercado libre o de planificación centralizada.

Las empresas en pequeña escala pueden lograr economías considerables si organizan asociaciones de comercialización que cumplan estas funciones colectivamente. Cuando se exporta intervienen algunas otras funciones.

### **1.5. Estudio Técnico**

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto

### ***1.5.1. Factores que Determinan el Tamaño de la Empresa***

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto entre otras.

#### ***1.5.1.1. El Tamaño del Proyecto y la Demanda***

Para definir el tamaño del proyecto en función de la demanda se puede identificar tres aspectos en función del mercado: aquella en que la cantidad demandada es total sea claramente menor que la menor de las unidades productoras posibles de instalar; aquella en que la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se puede instalar y aquella en que la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.

Para medir esto se define la función de la demanda con la cual se enfrenta el proyecto de estudio y se analizan sus proyecciones futuras con el objetivo de que el tamaño no solo responda a una situación coyuntural de corto plazo, sino que se optimice frente al dinamismo de la demanda.

El análisis de la cantidad demandada proyectada tiene tanto interés como la distribución geográfica del mercado. Muchas veces esta variable conducirá a seleccionar distintos tamaños, dependiendo de la decisión respecto a definir una o varias fábricas, de tamaño igual o diferente, en distintos lugares y con número de turnos que pudieran variar entre ellos.

#### ***1.5.1.2. El Tamaño del Proyecto, la Tecnología, los Equipos y el financiamiento***

El tamaño del proyecto se ve condicionado también por la disponibilidad de insumos, tanto humanos como materiales y financieros. Los insumos podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad de uso

del proyecto aumentando los costos del abastecimiento, pudiendo incluso hacer recomendable el abandono de la idea que lo originó. En este caso, es preciso analizar, además de los niveles de recursos existentes en el momento del estudio, aquellos que se esperan a futuro. Entre otros aspectos, será necesario analizar las reservas de recursos renovables y no renovables, la existencia de sustitutos e incluso la posibilidad de cambios en los precios reales de los insumos a futuro.

La disponibilidad de insumos se interrelaciona a su vez con otro factor determinante del tamaño: la localización del proyecto. Mientras más lejos esté de las fuentes de insumos, más alto será el costo de su abastecimiento, produciendo una economía de escala; es decir, mientras más aumente el nivel de operación, mayor será el costo unitario de los insumos. Lo anterior determina la necesidad de evaluar la opción de una gran planta para atender un área extendida de la población versus varias plantas para atender cada una de las demandas locales menores. Mientras mayor sea el área de cobertura de una planta, mayor será el tamaño del proyecto y su costos de transporte aunque probablemente pueda acceder a ahorros por economías de escala por la posibilidad de obtener mejores precios al comprar mayor cantidad de materia prima, por la distribución de gastos de administración, de ventas y de producción entre más unidades producidas, por la especialización del trabajo o por la integración de procesos, entre otras razones.

### ***1.5.2. Localización del proyecto***

La localización del proyecto es una de las determinantes del éxito o fracaso de un negocio. Por tal razón es importante tomar una decisión adecuada de dónde ubicar el proyecto lo cual obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso, de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que ayude a incrementar la rentabilidad del proyecto.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor

exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice en forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etc. La importancia de una selección apropiada para la localización del proyecto se manifiesta en diversas variables, cuya recuperación económica podría hacer variar el resultado de la evaluación, comprometiendo en el largo plazo una inversión de probablemente grandes cantidades de capital, en un marco de carácter permanente de difícil y costosa alteración.

#### ***1.5.2.1. Macro Localización***

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

#### ***1.5.2.2. Micro Localización***

La micro localización se trata de describir la determinación del punto preciso donde se ubicará la empresa dentro de la región, en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido, tomando en cuenta las fuerzas localizacionales típicas del proyecto. El objetivo consiste en elevar las ganancias al máximo y reducir al mínimo el costo del proyecto.

### ***1.5.3 Ingeniería del Proyecto***

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

- **Tecnología**

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc., en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, remachadoras, bordadoras, etc.

- **Procesos productivos**

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto la prestación del servicio.

- **Infraestructura**

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

- **Determinación de necesidades de insumos**

En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del

proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer (proyecto)

#### ***1.5.4. Distribución de la Planta***

La distribución de planta es la ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación. Su objetivo general es disponer de estos elementos de manera que se aseguren un flujo continuo de trabajo o un patrón específico de tráfico.

**Principios básicos de la distribución de planta:** Una buena distribución en planta debe cumplir con seis principios los que se listan a continuación:

- Principio de la Integración de conjunto. La mejor distribución es la que integra las actividades auxiliares, así como cualquier otro factor, de modo que resulte el compromiso mejor entre todas las partes.
- Principio de la mínima distancia recorrida a igual de condiciones. Es siempre mejor la distribución que permite que la distancia a recorrer por el material entre operaciones sea más corta.
- Principio de la circulación o flujo de materiales. En igualdad de condiciones, es mejor aquella distribución o proceso que este en el mismo orden a secuencia en que se transforma, tratan o montan los materiales.
- Principio de espacio cúbico. La economía se obtiene utilizando de un modo efectivo todo el espacio disponible, tanto vertical como horizontal.
- Principio de la satisfacción y de la seguridad. A igual de condiciones, será siempre más efectiva la distribución que haga el trabajo más satisfactorio y seguro para los productores.

- Principio de la flexibilidad. A igual de condiciones, siempre será más efectiva la distribución que pueda ser ajustada o reordenada con menos costo o inconvenientes.

## **Tipos de distribución de planta**

Fundamentalmente existen siete sistemas de distribución en planta:

1. Movimiento de material: Probablemente el elemento más comúnmente movido. El material se mueve de un lugar de trabajo a otro, de una operación a la siguiente. Ejemplo: Planta de embotellado, refinería de petróleo, fábrica de automóviles, etc.

2. Movimiento del hombre: Los operarios se mueven de un lugar de trabajo al siguiente, llevando a cabo las operaciones necesarias sobre cada pieza de material. Esto raramente ocurre sin que los hombres lleven consigo maquinaria (al menos sus herramientas).

Ejemplo: Estibado de material en almacén, mezcla de material en hornos de tratamientos o en cubas.

3. Movimiento de maquinaria: El trabajador mueve diversas herramientas o máquinas dentro de un área de trabajo para actuar sobre una pieza grande. Ejemplo: Máquina de soldar portátil. Forja portátil, etc.

4. Movimiento de material y de hombres: El hombre se mueve con el material llevando a cabo una cierta operación en cada máquina o lugar de trabajo. Ejemplo: Instalación de piezas especiales en una cadena de producción.

5. Movimiento de material y de maquinaria: Los materiales y la maquinaria o herramientas van hacia los hombres que llevan a cabo la operación. Raramente práctico, excepto en lugares de trabajo individuales. Ejemplo: Herramientas y equipo moviéndose a través de una serie de operaciones de mecanización.

6. Movimiento de hombres y de maquinaria: Los trabajadores se mueven con la herramienta y el equipo generalmente alrededor de una gran pieza fija.

Ejemplo: Pavimentación de una autopista.

7. Movimiento de materiales, hombres y maquinaria: Generalmente es demasiado caro e innecesario el mover los tres elementos.

Ejemplo: Ciertos tipos de trabajo de montaje, en los que las herramientas y materiales son de pequeño tamaño.

### **Ventajas de tener una buena distribución**

- Disminución de las distancias a recorrer por los materiales, u herramientas y trabajadores.
- Circulación adecuada para el personal, equipos móviles, u materiales y productos en elaboración, etc.
- Utilización efectiva del espacio disponible según la u necesidad.
- Seguridad del personal y disminución de accidentes. u
- Localización de sitios para inspección, que permitan mejorar u la calidad del producto.
- Disminución del tiempo de fabricación. u
- Mejoramiento de las condiciones de trabajo. u
- Incremento de la productividad y disminución de los costos.

### ***1.5.5. Marco Legal***

El marco legal de un proyecto se refiere al ordenamiento jurídico de cada país, fijado por su constitución política, leyes, reglamentos, decretos y costumbres, entre otros, determina diversas condiciones que se traducen en normas permisivas

o prohibitivas que pueden afectar directa o indirectamente la aplicación del proyecto.

Sólo un análisis acabado del marco legal particular de cada proyecto que se evalúa posibilitará calificarlo correctamente para lograr, en su formulación, la optimización de los resultados de una inversión. Al implementarse el proyecto, además de insertarse como una organización social y económica más del país, se constituye en un ente jurídico en el que se entrelazan contratos laborales, comerciales y otros que, al concurrir simultánea y sucesivamente, generan las relaciones económicas que producen las pérdidas y utilidades de un negocio. De aquí que en la empresa y en todo proyecto se observe un amplio universo legal de derechos y obligaciones provenientes tanto de la ley como de los contratos que se suscriban.

## **1.6. Estudio Económico**

El estudio económico es la etapa del proyecto que se encarga de ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

### ***1.6.1. Depreciación***

Es el proceso para asignar de forma sistemática y racional el costo de un bien de capital a lo largo de su periodo de vida. La depreciación contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debida al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien -como en el caso de la maquinaria-, por el deterioro que provoca la acción de los elementos -como en el caso de un edificio antiguo o la erosión de la tierra- o debido a la obsolescencia causada por cambios tecnológicos y la introducción de nuevas y mejores máquinas y métodos de producción. Sin embargo, no se trata de reflejar la caída del valor de mercado de los activos.

### ***1.6.2. Financiamiento***

Para llevar a cabo un proyecto es necesario establecer cómo será financiado; generalmente los recursos provienen de inversiones propias o “fuentes internas” y de créditos en el mercado de capitales o “fuentes externas”. El capital propio proviene del aporte de los inversionistas interesados, en éste caso del sector público, tomando en cuenta los aspectos legales pertinentes, y que se determinarán en la escritura de constitución de la empresa. El capital prestado a largo plazo puede llegar en diversas formas, las más frecuentes son los créditos concedidos por un banco de inversión o por instituciones de fomento y la colocación de obligaciones y bonos en el mercado.

### ***1.6.3. Programación del proyecto***

La programación para la ejecución del proyecto está representada por medio de un Diagrama de Gantt. El diagrama de GANTT es una herramienta que le permite al usuario modelar la planificación de las tareas necesarias para la realización de un proyecto. En un diagrama de GANTT, cada tarea es representada por una línea, mientras que las columnas representan los días, semanas, o meses del programa, dependiendo de la duración del proyecto.

El tiempo estimado para cada tarea se muestra a través de una barra horizontal cuyo extremo izquierdo determina la fecha de inicio prevista y el extremo derecho determina la fecha de finalización estimada. Las tareas se pueden colocar en cadenas secuenciales o se pueden realizar simultáneamente.

### ***1.6.4. Presupuestos***

El presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También se dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de

la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

### ***1.6.5. Gastos***

Son los desembolsos causados por la administración de la empresa: salarios personal administrativo, papelería, correo, teléfono, publicidad, depreciación, muebles y enseres, vendedores, mantenimiento de vehículos, capacitación, entre otros

### ***1.6.6. Costos***

Es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien.

### ***1.6.7. Punto de Equilibrio***

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ( $IT = CT$ ). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos

### ***1.6.8. Estados Financieros***

Los estados financieros, también denominados estados contables, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la toma de decisiones.

El análisis financiero implica el uso de los diferentes estados financieros. Estos tienen varias funciones. Por principio de cuentas, en el balance general se presenta un resumen de los activos, pasivos y capital propio de una empresa en determinado momento, el estado de resultados es un resumen de los ingresos y gastos de las empresas en determinado periodo.

#### ***1.6.8.1. Estado de Resultados***

El estado de resultado muestra los ingresos y gastos de una compañía a lo largo de determinado periodo, que concluye con los ingresos o pérdidas netas de dicho periodo

#### ***1.6.8.2. Flujo de Efectivo***

El flujo de efectivo es un estado financiero que explica los cambios en el efectivo (y equivalentes en efectivo, como los bonos de la tesorería) clasificando las operaciones que lo incrementaron y que lo redujeron. Cada una de las entradas y salidas de las operaciones se clasifica de acuerdo con una de tres categorías generales: actividades operativas, de inversión o financiamiento.

#### ***1.6.8.3. Balance General***

El balance general es un documento contable que presenta la situación financiera de un negocio en una fecha determinada. Comprende el análisis de las propiedades de una empresa y la proporción en que intervienen los acreedores y los accionistas o dueños de tal propiedad, expresados en términos monetarios. Por lo tanto, es un estado que muestra los activos, pasivos y patrimonio.

### ***1.6.9. Razones Financieras***

Uno de los instrumentos más usados para realizar un análisis financiero en las empresas son las razones financieras ya que estas pueden medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa. Estas presentan una perspectiva

amplia de la situación y el desempeño financiero, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

#### ***1.6.9.1 Tipos de razones financieras.***

VAN HORNE, James. (2002). “Las razones financieras que generalmente se usan son esencialmente de dos tipos. En la primera se resumen algunos aspectos de la “situación financiera” de las empresas en determinado momento- cuando se prepara el balance general.

Se les conoce acertadamente, como razones de balance general, porque tanto el numerador como el denominador de cada razón se derivan directamente del balance general. En la segunda se resumen algunos aspectos del desempeño de una compañía en determinado periodo, por lo general un año. A estas razones se les denomina razones del estado de resultados. En las razones del estado de resultados se compara un elemento de “flujo” del estado de resultados con otro elemento de flujo de dicho estado”. (pág. 133)

El análisis financiero de una empresa consiste en la interpretación, a través de técnicas y métodos especiales, de información económica y financiera de una empresa proporcionada básicamente por sus estados financieros.

Los principales indicadores o razones financieras a analizar en el proyecto son:

**Razones de liquidez.-** miden la capacidad de la empresa para satisfacer o cubrir sus obligaciones a corto plazo en función de sus activos líquidos más no en la generación de efectivo.

- **Capital de Trabajo.-** representa la inversión neta en recursos circulante, producto de las decisiones de inversión y financiamiento a corto plazo.

- **Prueba ácida.-** mide el número de unidades monetarias en inversión líquida, por cada unidad monetaria de pasivo a corto plazo.

**Razones de actividad.-** evalúan la habilidad con la cual la empresa utiliza los recursos de los que dispone.

- **Rotación de activo fijo.-** mide la relación que existe entre el monto de los ingresos y el monto de la inversión en activos fijos.
- **Rotación del activo total.-** este indicador mide la relación que existe entre el monto de los ingresos y el monto de la inversión total.

**Razones de rentabilidad.-** mide la capacidad de la empresa para generar utilidades, a partir de los recursos disponibles.

- **Margen de utilidad bruta.-** mide en forma porcentual la porción del ingreso que permitirá cubrir todos los gastos diferentes al costo de ventas.
- **Margen de utilidad en operaciones.-** permite identificar si la empresa está generando suficiente utilidad para cubrir sus actividades de financiamiento.
- **Margen de utilidad neta.-** mide el porcentaje que está quedando a los propietarios por operar la empresa.
- **Rendimiento sobre activos.-** mide el rendimiento que se está obteniendo sobre la inversión.
- **Rendimiento sobre el patrimonio.-** mide la rentabilidad que obtienen los accionistas.

**Razones de apalancamiento.-** miden el grado en que los activos de la empresa han sido financiados, considerando la contribución de terceros como la de los propietarios.

- **Razón de endeudamiento.-** mide la proporción de la información de la empresa que ha sido financiada por deuda.
- **Razón de endeudamiento interno.-** mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada con dinero de los propietarios.

### ***1.6.10. Capital de Trabajo***

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Puede calcularse como el excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo.

El capital de trabajo permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación estrecha con las operaciones diarias del negocio.

## **1.7. Evaluación Financiera**

Dentro de la evaluación financiera de un proyecto, los criterios aplicables son reglas y normas que ayudan a juzgar la idoneidad y conveniencia de un proyecto; si este no está a la altura de la norma, se rechaza. Los criterios de decisión son pautas que se expresan en función de la rentabilidad de la empresa o de otra medida de valor con la cual se compara la rentabilidad del proyecto o algún otro aspecto potencial de otro proyecto.

### ***1.7.1. Valor Actual Neto (VAN)***

SAPAG, Nassir. (2005). El criterio del valor actual neto plantea que “El proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{y_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Dónde:

$y_t$  Representa el flujo de ingresos del proyecto.

$E_t$  Sus egresos

$I_0$  la inversión inicial en el momento cero de la evaluación

$i$  la tasa de descuento (pág. 301)

### ***1.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)***

Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto, el TIR es comparado con una tasa mínima o de corte, si el TIR es superior a dicha tasa, se acepta la inversión.

### ***1.7.3. Período de Recuperación***

El periodo de recuperación es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

### ***1.7.4. Costo beneficio***

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la toma de decisiones ya que pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

### ***1.7.5. Análisis de Sensibilidad***

SAPAG, Nassir. (2005). Menciona que “como una forma de agregar información a los resultados pronosticados del proyecto, se puede desarrollar un análisis de sensibilidad que permita medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios”. (pág. 379).

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

**Pesimista:** Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

**Probable:** Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

**Optimista:** Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Introducción**

El estudio de mercados es una actividad propia del proceso de marketing, entendiéndose ésa como la aplicación de una filosofía empresarial que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, contraria a vender lo producido. El marketing orienta las acciones empresariales con base en las necesidades y deseos de los consumidores, evalúa las capacidades de los mismos y las capacidades de la empresa para satisfacerlas.

Mediante el estudio de mercado se puede determinar las preferencias que tienen las personas, el precio que están dispuestos a pagar, etc., para en función de ello determinar las características del servicio que debe ofrecer la empresa.

#### **2.2. Objetivos**

##### ***2.2.1. Objetivo General***

- Realizar un análisis del mercado potencial en el que se determine el tamaño del segmento meta, características y preferencias referentes al servicio de eventos sociales a desarrollarse en el centro de recepciones “San Nicolás” en la ciudad de Latacunga para el año 2013.

### ***2.2.2. Objetivos Específicos***

- Identificar la situación actual del sector de recepciones ofrecidas en el cantón Latacunga.
- Determinar los posibles compradores que habrán de adquirir el servicio, el precio que estén dispuestos a pagar.
- Identificar diversos aspectos sobre la competencia que existe para el centro de recepciones.
- Realizar un análisis y diagnóstico sobre la oferta y demanda de los salones de recepciones en el cantón.
- Determinar estrategias de comercialización que permitan dar a conocer el servicio y que sea atractivo para el mercado potencial

### **2.3. Análisis Situacional de la Empresa**

El Análisis Situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos como los externos; los mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

El estudio del Análisis Situacional permite:

- Reunir información sobre el ambiente externo e interno de la organización, analizarla y pronosticar el efecto de tendencias que sugiera dicho análisis.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establecer la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores y la competencia.

El desarrollo del análisis situacional comprende escenarios de acción que permiten el desenvolvimiento de las acciones, las mismas que son:

- Entorno general o macro ambiente.
- Entorno específico o microambiente.
- Empresa o ambiente interno.

### **2.3.1. Macro Ambiente**

El Macro ambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

**CUADRO N° 1:**

#### **DESCRIPCIÓN DE LA NOMENGLATURA**

<b>Nomenclatura</b>	<b>Descripción</b>
AEFE	Análisis Externo Factor Económico
AEFD	Análisis Externo Factor Demográfico
AEFSC	Análisis Externo Factor Socio-cultural
AEFC	Análisis Externo Factor Competencia
AEFP	Análisis Externo Factor Proveedores
AEFCLT	Análisis Externo Factor Clientes

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Byron Pilatásig

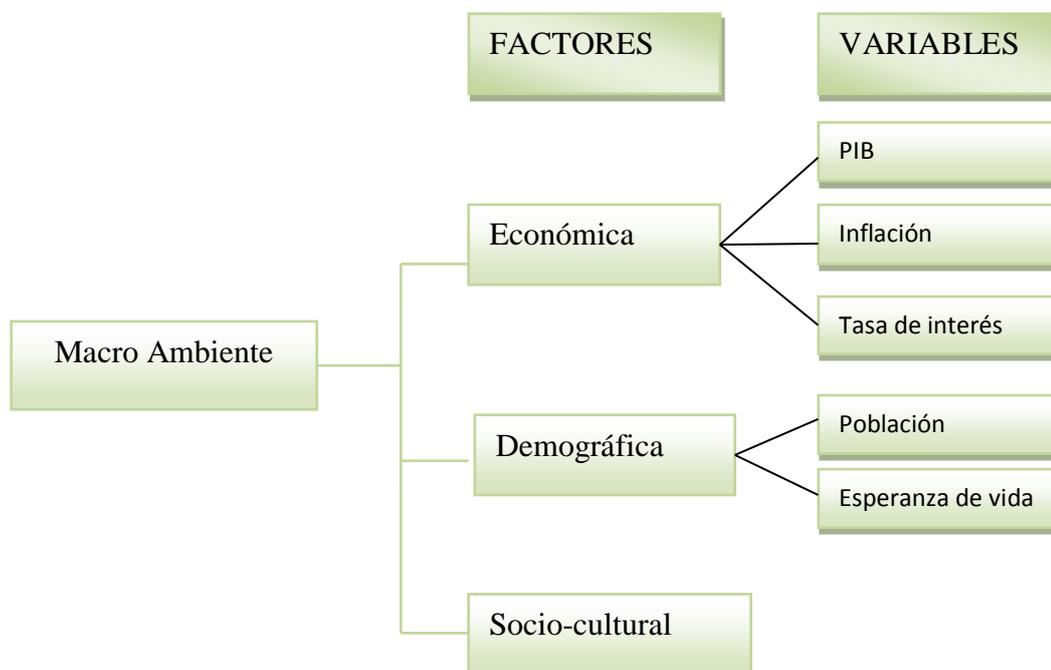
**CUADRO N° 2:**

#### **DESCRIPCIÓN DE CATEGORIZACIÓN**

<b>Categorización</b>	<b>Descripción</b>
<b>1</b>	GO (Gran Oportunidad)
<b>2</b>	O(Oportunidad)
<b>3</b>	A(amenaza)
<b>4</b>	GA(Gran Amenaza)

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Byron Pilatásig

**GRÁFICO 4:  
MACRO-AMBIENTE DEL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Byron Pilatásig

### **2.3.1.1. Variable Económica**

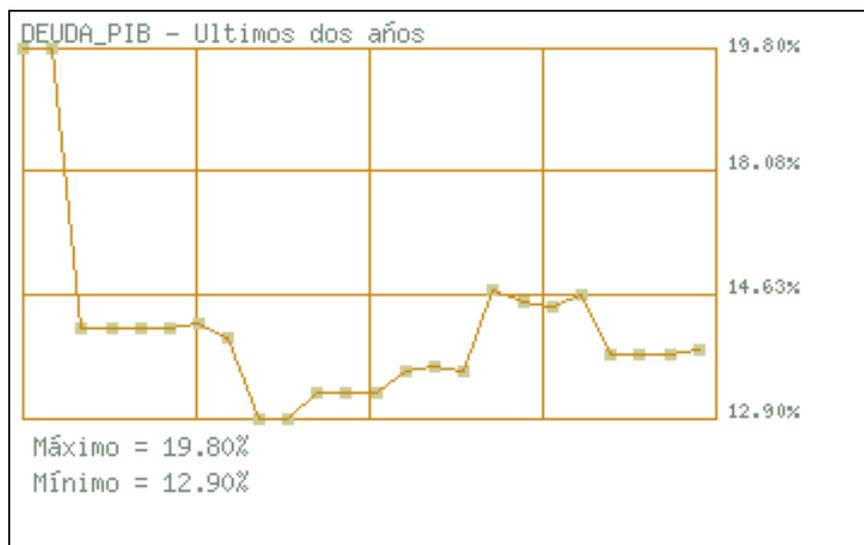
La gente por sí misma no constituye un mercado. Necesita contar con dinero para gastarlo y estar dispuesta a hacerlo. En consecuencia, el escenario económico es muy importante ya que incide en las actividades mercadológicas de cualquier organización.

#### **2.3.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)**

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios.

**GRÁFICO 5:  
PIB PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Byron Pilatásig

La variación puede no afectar en absoluto o puede afectar mucho a una empresa en particular dependiendo si la actividad de su rubro está o no incluida entre las ramas económicas que mueven las variaciones del PIB. En términos generales una mejora en el PIB tarde o temprano debería repercutir en todos los sectores productivos del país. El Producto Interno Bruto es un factor que no afecta de manera directa al centro de recepciones, y se podría ver reflejado en casos en los que es muy bajo puesto que se produce una inestabilidad económica en el país.

### 2.3.1.1.2. Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

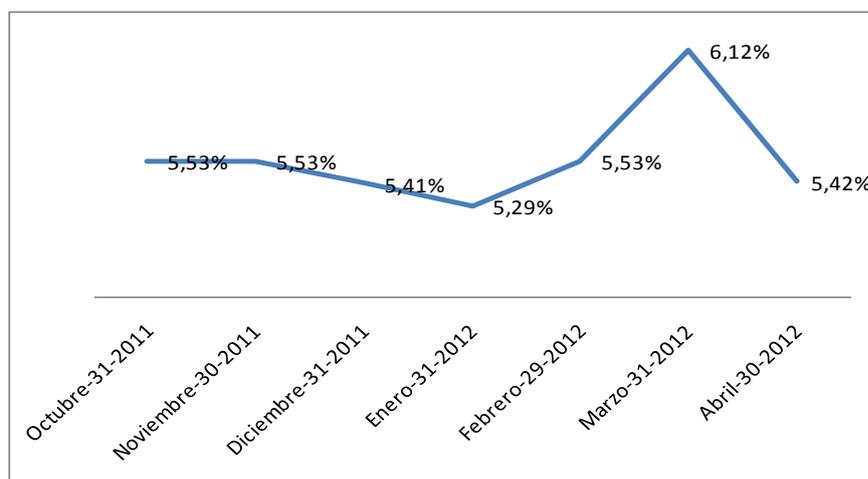
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.

**CUADRO N° 3:  
INFLACIÓN PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Byron Pilatásig

**GRÁFICO 6:  
INFLACIÓN PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Byron Pilatásig

La inflación económica del país afecta a la empresa ya que se vería un incremento en los precios de los productos, razón por la cual el centro de recepciones se vería en la necesidad de incrementar los precios por los servicios que ofrece.

### **2.3.1.1.3. Tasa de Interés**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

#### **2.3.1.1.3.1. Tasa Activa Referencial**

Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.

#### **CUADRO N° 4:**

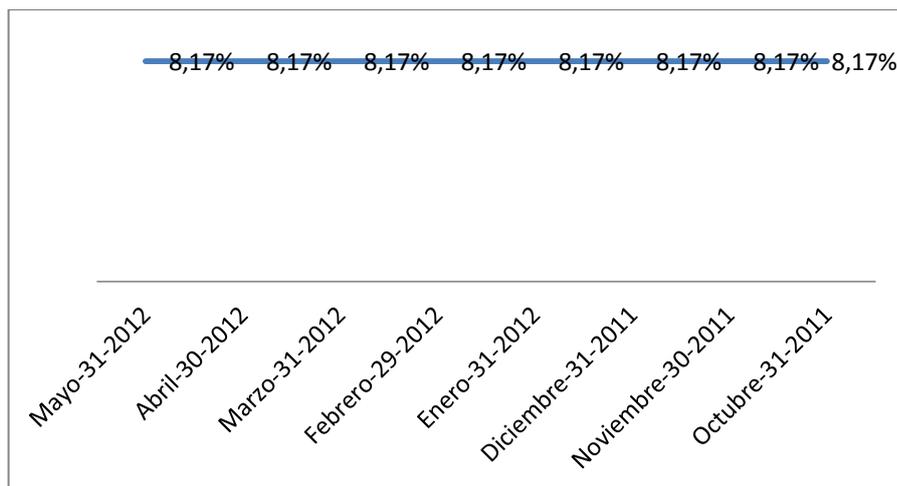
#### **TASA ACTIVA PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Byron Pilatásig

**GRÁFICO 7:**  
**TASA ACTIVA PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Byron Pilatásig

**2.3.1.1.3.2. Tasa Pasiva Referencial**

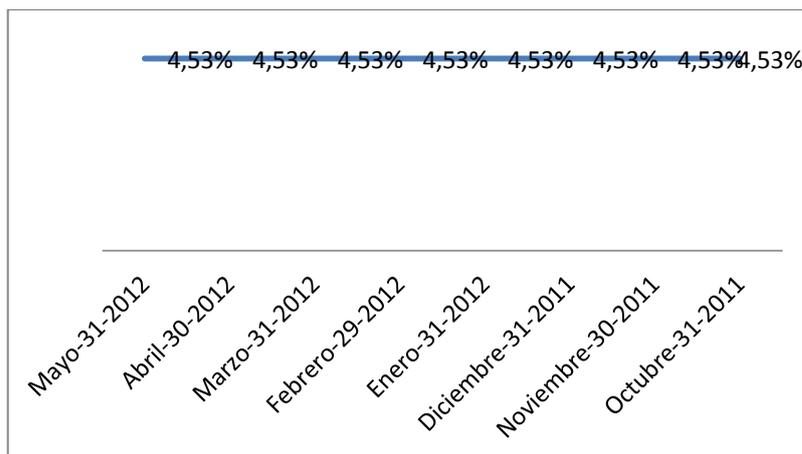
Tasa Pasiva Referencial, igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días.

**CUADRO N° 5:**  
**TASA PASIVA PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**

FECHA	VALOR
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Byron Pilatásig

**GRÁFICO 8:**  
**TASA PASIVA PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Byron Pilatásig

**CUADRO N° 6:**  
**ANÁLISIS EXTERNO “SAN NICOLAS” FACTOR ECONÓMICO**

CÓD.	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFE1	Inflación	La inflación en los últimos años tiende a la baja	Incremento de rentabilidad para la empresa		O		
AEFE2	Inversión	El gobierno está Apoyando a la empresas con planes de Financiamiento	Se tiene recursos económicos para la elaboración del centro de recepciones	GO			
AEFE3	Sueldos y salarios	Los salarios han mejorado por tanto los clientes tienen mejor poder de adquisición	Aumenta clientela para la empresa		O		
		Los sueldos y salarios de los empleados de nuestra empresa son buenos	Estabilidad laboral de nuestros empleados, trabajadores con experiencia		O		
AEFE4	Impuestos	Los impuestos por parte del estado se mantiene	La rentabilidad de la empresa se reduce			A	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Byron Pilatásig

### 2.3.1.2. Variable demográfica

## POBLACIÓN

Según el último censo realizado en noviembre del 2010, la población del Ecuador llegó a un total de 14.483,499.

**CUADRO N° 7:**  
**POBLACIÓN NACIONAL PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**

País	2010	Hombres	Mujeres
Ecuador	14.483.499	7.305.816	7.177.683

Fuente: VII Censo de Población y Vivienda 2010.

Elaborado por: Byron Pilatásig

## ESPERANZA DE VIDA

La población ecuatoriana mantiene una esperanza de vida promedio de 75.73 años. Clasificado por género, las mujeres tienen una esperanza de vida mayor de 78.82 años y los hombres 72.79.

**GRÁFICO N° 9:**  
**TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**



Fuente: VII Censo de Población y Vivienda 2010.

Como se puede observar en la gráfica para el año 2010 la tasa de crecimiento poblacional ha disminuido siendo esa el 1.95%.

### 2.3.1.3. Variable Socio – Cultural

Ecuador es un país pluriétnico y mega diverso, en el cual se destacan una gran variedad de culturas, y por ende preferencias de consumo, en el siguiente cuadro se muestra la distribución étnica del Ecuador.

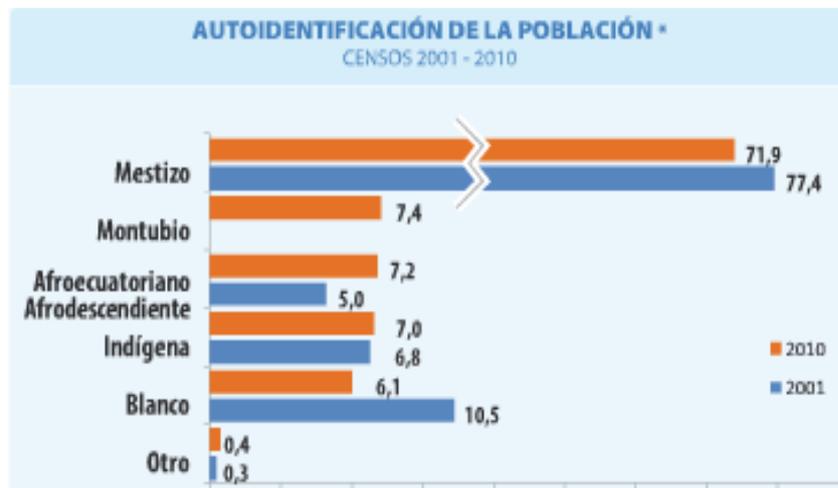
**CUADRO N° 8:  
ETNIAS DEL ECUADOR PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN  
NICOLAS**

Etnias en el Ecuador						
Ecuador	Mestizo	Montubio	Afro ecuatoriano	Indígena	Blanco	Otro
14.483.499	10.413.636	1.071.779	1.042.812	1.013.845	883.494	57.933
100%	71.9%	7.4%	7.2%	7.0%	6.1%	0.4%

Fuente: vii Censo de Población y Vivienda 2010.

Elaborado por: Byron Pilatásig

**GRÁFICO N° 10:  
ETNIAS DEL ECUADOR PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN  
NICOLAS**



Fuente: VII Censo de Población y Vivienda 2010.

**CUADRO N° 9:**  
**ANÁLISIS EXTERNO “SAN NICOLAS” FACTOR SOCIO - CULTURAL**

CÓD.	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFSC1	Consumo de insumos orgánicos para la elaboración de los menús	La sociedad busca consumir productos orgánicos que no afecten a su salud.	Clientes satisfechos por consumir productos sin químicos		0		
AEFSC2	Gustos y preferencias de los consumidores	Consumidores buscan confort y seguridad para sus eventos	Clientes disfrutan de sus eventos sin temor en un ambiente seguro.		0		

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Byron Pilatásig

### *2.3.2. Micro Ambiente*

El microambiente son las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes, estas fuerzas actúan en su entorno inmediato. Los grupos que lo integran son:

- Competencia
- Proveedores
- Clientes

**CUADRO N° 10:**  
**DESCRIPCIÓN DE LA NOMENCLATURA**

Nomenclatura	Descripción
AEFCP	Análisis Externo Factor Competencia
AEFP	Análisis Externo Factor Proveedores
AEFC	Análisis Externo Factor Clientes

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Byron Pilatásig

**CUADRO N° 11:  
DESCRIPCIÓN DE CATEGORIZACIÓN**

<b>Categorización</b>	<b>Descripción</b>
<b>1</b>	GO (Gran Oportunidad)
<b>2</b>	O(Oportunidad)
<b>3</b>	A(amenaza)
<b>4</b>	GA(Gran Amenaza)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Byron Pilatásig

### **2.3.2.1. Competencia**

Para el centro de recepciones existe una gran variedad de competidores, es decir de empresas que ofrecen servicios con características iguales o similares.

El centro de recepciones tiene como competidores los siguientes centros de la ciudad de Latacunga.

#### **Centros de recepciones**

- San Luis.
- La Colina.
- Bambú.
- El Fogón.
- Sol Caribe
- Hotel Llactacunga
- Hostería Rumipamba de las Rosas
- Villa Tacunga

A continuación se muestran los precios a los que la competencia ofrece el servicio de recepciones incluyendo en ellos entrada, plato fuerte y postre, agua para la comida, arreglo del local, mantelería, cristalería, meseros, disco móvil, iluminación.

**CUADRO N° 12:  
PRECIOS POR PERSONA DE LA COMPETENCIA.**

Detalle	Precio	Capacidad
San Luis	\$15	200
La Colina	\$15	150
Bambú	\$18	200
El Fogón	\$18	200
Sol Caribe	\$17	180
Hotel Llactacunga	\$18	200
Rumipamba de las Rosas	\$35	150
Villa Tacunga	\$35	100

Fuente: Centros de Recepciones de Latacunga

Elaborado por: Byron Pilatásig

**CUADRO N° 13:  
ANÁLISIS EXTERNO “SAN NICOLAS” FACTOR COMPETENCIA**

CÓD	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFCP1	Ventajas competitivas	Menor solvencia económica y rentabilidad; experiencia en la preparación de los bufets	No existe recursos económicos para reaccionar con rapidez a la competencia				GA
AEFCP2	Diferenciación del producto	Supervisión, control de calidad en la elaboración de los bufets, arreglo del local y en el desarrollo del evento.	Productos y servicio de calidad para el cliente	GO			
AEFCP3	Localización y espacio frente a la competencia	Fácil acceso con vías en buen estado, espacio suficiente para garaje. El centro goza de un entorno natural.	Clientes gozan y disfrutan en un ambiente natural sin contaminación.		O		
AEFCP4	Acceso a materia prima	Fácil acceso a insumos orgánicos para la elaboración de los bufets a precios módicos.	Precios competitivos para con la competencia.		O		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Byron Pilatásig

### 2.3.2.2. Proveedores

El salón de recepciones para su adecuado funcionamiento requiere de diversos tipos de proveedores para obtener los productos que se requieren para ofrecer un buen servicio a los clientes. Para lo cual se entablarán acuerdos por prestación de servicios con diversos proveedores, se deberá mantener muy buenas relaciones con estos ya que serán aliados estratégicos para el fortalecimiento y posicionamiento de la empresa en corto y mediano plazo, se buscarán proveedores especializados que garanticen calidad y posibilidades de negociación. Para el centro de recepciones se requiere de los siguientes insumos:

#### **CUADRO N° 14: REQUERIMIENTOS DE LOS PROVEEDORES PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**

<b>Alimentos</b>	Verduras
	Cárnicos
	Lácteos
	Frutas
<b>Decoración</b>	Flores
	Cristalería
	Mantelería
<b>Bebidas</b>	Gaseosas
	Aguas

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Byron Pilatásig

**CUADRO N° 15:  
ANÁLISIS EXTERNO “SAN NICOLAS” FACTOR PROVEEDORES**

CÓD.	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENT O	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFP1	Acceso a proveedores.	Proveedores fijos y confiables	Posibilidad de crédito, entrega de materia prima en forma rápida y segura	GO			
AEFP2	Proveedores fijos	Excelentes relaciones comerciales con distintos proveedores	Descuentos y seriedad en la entrega de los insumos	GO			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Byron Pilatásig

### **2.3.2.3. Clientes**

Los clientes potenciales para el salón de recepciones, son las familias del sector urbano del cantón Latacunga, las Instituciones Públicas y privadas del sector, ya que son quienes contratan los servicios del centro para celebrar matrimonios, bautizos, graduaciones, etc., o eventos empresariales.

**CUADRO N° 16:**  
**ANÁLISIS EXTERNO “SAN NICOLAS” FACTOR CLIENTE**

CÓD.	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFC1	Principal mercado	Las familias del sector urbano de Latacunga buscan un lugar para sus celebraciones, en especial que estén fuera de la ciudad que tenga un contorno con la naturaleza.	Aceptación de la localización del centro de recepciones por parte del cliente		0		
AEFC2	Nivel económico de los clientes	Existe un alto porcentaje de desempleo en Latacunga.	Reducción de nivel de ventas, menor rentabilidad e imposibilidad de inversión.				0

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Byron Pilatásig

**CUADRO N° 17:  
MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO “SAN NICOLAS”**

COD.	FACTORES	CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		GO	O	A	GA	Total
AEFE1	La inflación en los últimos años tiende a la baja		1			1
AEFE2	Gobierno apoya con planes de financiamiento	1				1
AEFE3	Mejores salarios, mejor poder de adquisición		1			1
	Empleados de “San Nicolás” bien pagados		1			1
AEFE4	Impuesto del Estado			1		1
AEFSC1	Sociedad consume productos orgánicos		1			1
AEFSC2	Clientes buscan confort y seguridad		1			1
AEFCP1	No existe solvencia económica				1	1
AEFCP2	Supervisión y control de calidad en servicio	1				1
AEFCP3	Fácil acceso y en buen estado, garaje.		1			1
AEFCP4	Insumos orgánicos a precios módicos.		1			1
AEFP1	Proveedores fijos y confiables	1				1
AEFP2	Excelentes relaciones comerciales con proveedor	1				1
AEFC1	Contorno del Centro sea agradable y natural		1			1
AEFC2	Alto porcentaje de desempleo en Latacunga				1	1
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>15</b>
	<b>TOTAL%</b>	26.67	53.33	6.67	13.33	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Byron Pilatásig

El 26,67% forman grandes oportunidades para la empresa Centro de recepciones “San Nicolás” que serán claves para incrementar el crecimiento y posicionamiento dentro de los mercados potenciales.

El 53,33% forman oportunidades claramente visibles, porque los principales mercados se encuentran en el centro de la urbe, y los posibles clientes buscan salir de la ciudad y compartir sus celebraciones en el entorno de la naturaleza.

Las grandes amenazas se ubican en un 13,33% porcentaje relativamente bajo, sobre el cual la empresa deberá trabajar para tratar de prevenir de cierto modo los impactos que pudiesen llegar a ocasionar éstos.

En cuanto a las amenazas representan un 6,67% por que el Centro de Recepciones “San Nicolás” será una empresa que cumplirá con todas las obligaciones tributarias, también se puede mencionar que la competencia está ya posicionada en el mercado.

### ***2.3.3. Matriz Externa.***

La identificación de las fortalezas y debilidades de las empresas, así como de las oportunidades y amenazas en las condiciones externas, se considera como una actividad frecuente de las empresas.

La matriz FODA es un instrumento viable que permite realizar un análisis tanto el entorno como del negocio de la empresa, en relación con los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (amenazas y oportunidades) que determinan el éxito en el cumplimiento de metas y objetivos

**CUADRO N° 18:**  
**MATRIZ EXTERNA “SAN NICOLÁS”**

<b>ANALISIS EXTERNO</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>O<sub>1</sub>:</b> La inflación en los últimos años tiende a la baja</p> <p><b>O<sub>2</sub>:</b> planes de financiamiento por parte del gobierno para empresa nuevas.</p> <p><b>O<sub>3</sub>:</b> Los salarios han mejorado por tanto existe mayor poder de adquisición</p> <p><b>O<sub>4</sub>:</b> Estabilidad laboral en empleados de “San Nicolás”.</p> <p><b>O<sub>5</sub>:</b> Elaboración de productos orgánicos.</p> <p><b>O<sub>6</sub>:</b> Consumidores buscan confort y seguridad.</p> <p><b>O<sub>7</sub>:</b> Supervisión directa y control de calidad en la elaboración de los bufets y en el desarrollo del evento.</p> <p><b>O<sub>8</sub>:</b> Fácil Acceso con vías en buen estado, suficiente espacio para garaje.</p> <p><b>O<sub>9</sub>:</b> Materia prima disponible en el mercado.</p> <p><b>O<sub>10</sub>:</b> Proveedores fijos y confiables.</p> <p><b>O<sub>11</sub>:</b> Excelentes relaciones comerciales con distintos proveedores.</p> <p><b>O<sub>12</sub>:</b> Los clientes buscan Centros de Recepciones que dispongan entornos naturales.</p>	<p><b>A<sub>1</sub>:</b> Menor solvencia económica y rentabilidad.</p> <p><b>A<sub>2</sub>:</b> No se tiene experiencia en la preparación de bufets.</p> <p><b>A<sub>3</sub>:</b> No se tiene experiencia en arreglo de locales para el desarrollo del evento.</p> <p><b>A<sub>4</sub>:</b> Alto porcentaje de desempleo en Latacunga.</p> <p><b>A<sub>5</sub>:</b> Impuesto altos.</p>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Byron Pilatásig

## 2.4. Investigación de mercado

La investigación de mercado es utilizada para asistir a la gerencia en la toma de decisiones, pertenece al tipo de investigación aplicada, sin embargo se apoya en la investigación básica, en la aplicación del método científico.

La investigación de mercados presenta dos enfoques básicos: investigación cuantitativa e investigación cualitativa. Cualitativa cuando se profundiza en el

conocimiento de una situación en búsqueda de conceptos y manifestaciones de la naturaleza. Cuantitativa cuando se trata de inferir la medida de un parámetro poblacional.

### ***2.4.2. Fuentes de investigación***

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia, y puede ser información primaria y secundaria.

**Información primaria.-** Contienen información original, que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Para el caso de presente proyecto se realizará recolección de información primaria a través de encuestas y entrevistas.

**Información secundaria.-** Se encuentra disponible en bancos de datos, listados, revistas la misma que es recopilada para su uso en el transcurso de la investigación, por ejemplo los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

### ***2.4.3. Metodología***

La metodología es un instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación.

#### ***2.4.3.1. Tipo de investigación***

**Investigación cualitativa.-** Es un método de investigación que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión.

**Investigación cuantitativa.-** Es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o de manera numérica, generalmente con ayuda de herramientas estadísticas.

#### **2.4.3.2. Métodos**

**Método deductivo:** Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

**Método Analítico:** Este método implica el análisis, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos.

**Método Sintético.-** El juicio sintético, por lo contrario, consiste en unir sistemáticamente los elementos heterogéneos de un fenómeno con el fin de reencontrar la individualidad de la cosa observada.

#### **2.4.3.3. Técnicas e instrumentos**

Para obtener datos relevantes, es necesario investigar directamente el mercado para tener una mayor visión del mismo, es decir, tener contacto con los potenciales clientes, para lo cual la técnica a emplearse en esta investigación es la encuesta y la entrevista.

**La encuesta.-** El investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Para el caso del centro de recepciones la encuesta será aplicada a los posibles clientes es decir, empresas públicas, privadas y a los hogares urbanos del cantón Latacunga.

**Entrevista.-** Es un acto de comunicación oral o escrita que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión.

La entrevista será aplicada a los centros de recepciones ubicados en la ciudad de Latacunga, quienes son identificados como competencia para el Centro de Recepciones SAN NICOLAS.

#### **2.4.4. Población y Muestra**

Para la creación del centro de recepciones se tomará como población, el número de hogares del sector urbano del cantón Latacunga, las empresas públicas y privadas existentes en el cantón dicha información se obtuvo del Servicio de Rentas Internas.

**CUADRO N° 19:  
POBLACIÓN PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Hogares urbanos	17.605	93.60%
Instituciones públicas	115	0.60%
Empresas privadas	1.089	5.80%
<b>Total</b>	<b>18.809</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC, SRI

Elaborado por: Byron Pilatásig

##### **2.4.4.1. Cálculo de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el número de habitantes del sector urbano del Cantón Latacunga dividido para el tamaño promedio por hogar que según el INEC para la provincia de Cotopaxi es de 4.39, además tomo en cuentas las instituciones públicas y privadas del cantón. La muestra ha sido calculada con la aplicación de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

**Dónde:**

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.7$$

$$Q= 0.3$$

$$N= 18809$$

$$e= 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.7 * 0.3 * 18809}{(1.96)^2 * 0.7 * 0.3 + 18809(0.05)^2}$$

$$n= 376$$

#### **CUADRO N° 20:**

#### **MUESTRA PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**

<b>Detalle</b>	<b>Muestra (n)</b>	<b>Porcentaje</b>
Hogares urbanos	352	93.60%
Instituciones públicas	2	0.60%
Empresas privadas	22	5.80%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Byron Pilatásig

### **2.5. Recopilación de la Información**

Para la recopilación de información se aplicara como técnicas la encuesta basado en un cuestionario semi-estructuado, que permita a los encuestados dar respuesta a las preguntas planteadas.

**CUADRO N° 21:  
PROGRAMACIÓN**

Detalle	SEMANAS				Materiales
	1	2	3	4	
Diseño de instrumentos	x				
Aplicación de encuestas hogares urbanos	x				Copias y esferos
Aplicación de encuestas empresas públicas y privadas		x			Copias y esferos
Aplicación de entrevistas		x			Cuestionario y esferos
Tabulación de la información			x		SPSS
Análisis de la información				x	

**Elaborado por:** Byron Pilatásig

***2.5.1. Análisis e Interpretación de los Resultados***

**ENCUESTA DIRIGIDA A: LOS POSIBLES CLIENTES DEL CENTRO DE RECEPCIONES “SAN NICOLAS”**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

La encuesta tiene como objetivo obtener información idónea determinar la factibilidad de creación de un centro de recepciones en la ciudad de Latacunga.

**Instrucciones:** Solicito a Usted, responder al siguiente cuestionario; Por favor conteste todas las preguntas marcando con una (X) en el casillero que corresponda a su criterio. La información por usted proporcionada es confidencial.

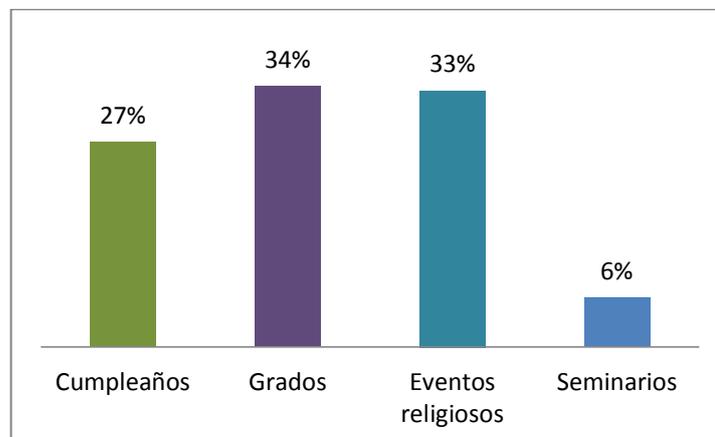
1.- ¿Cuál es el tipo de evento que realiza con más frecuencia?

**CUADRO N° 22:**  
**TIPO DE EVENTO**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	100	27%
Grados	127	34%
Eventos religiosos	125	33%
Seminarios	24	6%
Total	376	100

Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

**GRÁFICO N° 11:**  
**TIPO DE EVENTO**



Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

El 34% de los encuestados menciona que los eventos que realizan con mayor frecuencia son grados, el 33% menciona que eventos religiosos como: matrimonios, bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, etc., el 27% realizan fiestas de cumpleaños, y el 6% seminarios.

**ANÁLISIS**

Por lo que se puede concluir que los eventos que se deben comercializar son aquellos relacionados con grados y ceremonias religiosas por su frecuencia, cantidad de personas y el volumen de ventas que significará para la empresa.

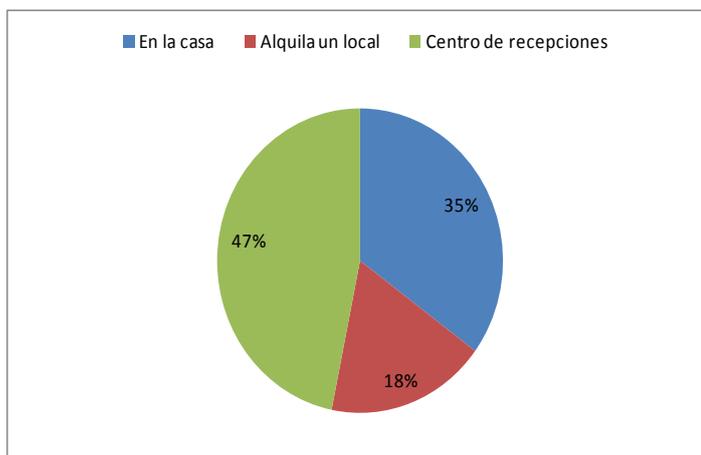
## 2.- ¿Donde realiza sus celebraciones?

**CUADRO N° 23:**  
**DONDE REALIZA SUS CELEBRACIONES**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
En la casa	132	35%
Alquila un local	68	18%
Centro de recepciones	176	47%
Total	376	100%

Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

**GRÁFICO N°12:**  
**DONDE REALIZA SUS CELEBRACIONES**



Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

El 47.8% de los encuestados mencionan que los eventos sociales los realizan en centros de recepciones, el 35% lo realizan en sus casas y el 18% alquilan un local.

### *ANALISIS*

Se debe tomar en cuenta esta consideración ya que más de la tercera parte de la población todavía realizan sus eventos en la vivienda por lo que se puede evaluar como una debilidad y a la cual se debe establecer estrategias que permitan llegar a ese mercado que aún no consume este tipo de servicios.

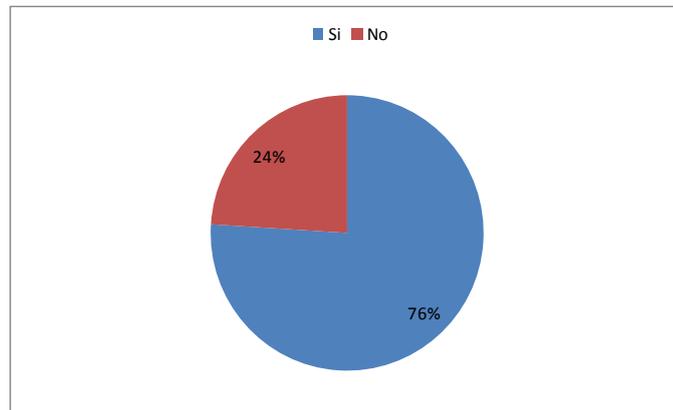
3.- ¿Conoce de la existencia de algún centro de eventos?

**CUADRO N° 24:**  
**CONOCE ALGÚN CENTRO DE RECEPCIONES**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	241	76%
No	76	24%
Total	376	100

Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

**GRÁFICO N°13:**  
**CONOCE ALGÚN CENTRO DE RECEPCIONES**



Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

El 76% de los encuestados si conocen algún centro de recepciones, mientras que el 24% desconoce de la existencia de alguno de estos centros.

#### *ANALISIS*

La mayoría de la población conoce centros de recepciones, por lo que se puede determinar que existe un posicionamiento y para lo cual se debe realizar estrategias que permitan ingresar al mercado a una nueva opción.

Cual centro de recepciones a visitado?

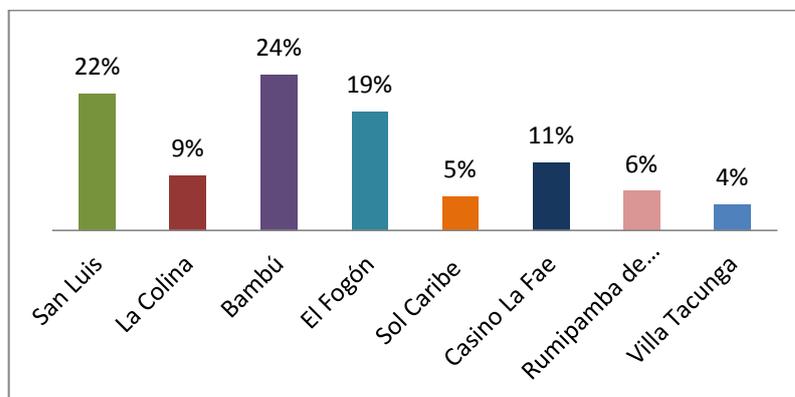
**CUADRO N° 25:  
CUÁL**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
San Luis	52	22%
La Colina	21	9%
Bambú	59	24%
El Fogón	45	19%
Sol Caribe	13	5%
Casino La Fae	26	11%
Rumipamba de las Rosas	15	6%
Villa Tacunga	10	4%
Total	241	100%

Elaborado por: Byron Pilatásig

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO N° 14:  
CUÁL**



Elaborado por: Byron Pilatásig

Fuente: Encuestas

Del 76.03% de encuestados que si conocen un centro de recepciones el 24% menciona que el centro de recepciones que conocen es el Bambú, el 22% conoce el San Luis, el 19% dice que conoce el Fogón, el 11% conoce el Casino La Fae, y el 9% el Salón de Recepciones La Colina.

#### ANALISIS

De acuerdo al análisis realizado el Bambú tiene el primer lugar en la mente del consumidor estableciéndose como una de la mayor competencia para la empresa así como el centro de recepciones San Luis.

4.- ¿Ha utilizado los servicios de uno de estos centros de recepciones?

**CUADRO N° 26:**

**HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE UN CENTRO DE RECEPCIONES**

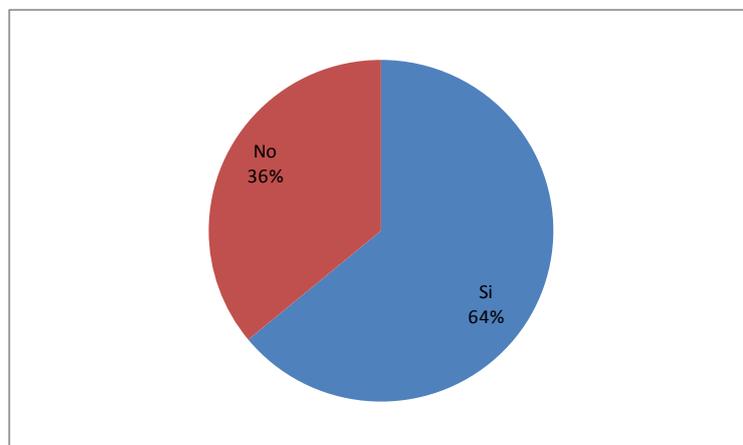
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	241	64%
No	135	36%
Total	376	100%

Elaborado por: Byron Pilatásig

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO N° 15:**

**HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE UN CENTRO DE RECEPCIONES**



Elaborado por: Byron Pilatásig

Fuente: Encuestas

El 62% de los encuestados comenta que si han utilizado los servicios de un centro de recepciones, mientras que el 38% no los ha utilizado.

*ANALISIS*

Se considera que existe más de la mitad de la población que ya han probado los servicios de eventos en las distintas empresas, por lo que se vuelve una oportunidad para el diseño de estrategias de comunicación.

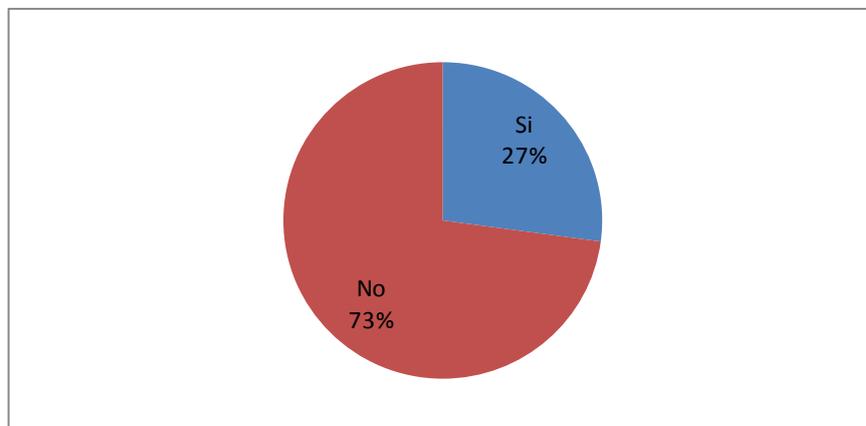
5.- ¿Está satisfecho con los servicios que prestan los centros de recepciones?

**CUADRO N° 27:**  
**ESTÁ SATISFECHO CON LOS SERVICIOS**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	102	27%
No	274	73%
Total	376	100%

Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

**GRÁFICO N° 16:**  
**ESTÁ SATISFECHO CON LOS SERVICIOS**



Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

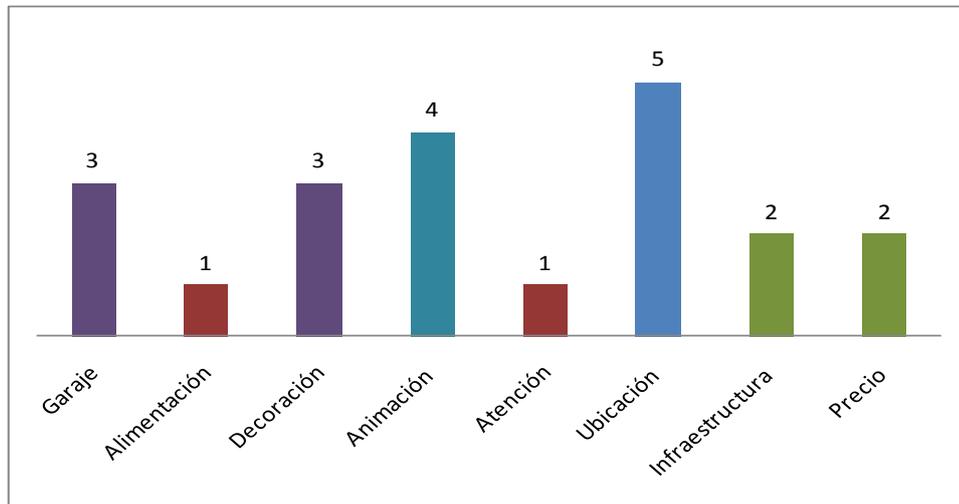
El 73% de los encuestados mencionan que no están satisfechos con los servicios que prestan los centros de recepciones, mientras que el 27% si esta satisfechos con los servicios recibidos.

#### *ANALISIS*

De los usuarios de los centros de recepciones la mayor parte se encuentran insatisfechos por lo que se debe recoger dichas inquietudes y convertirlas en fortalezas logrando captar ese grupo de mercado.

6.- ¿Qué es lo más importante al momento de elegir un centro de recepciones.  
(Enumere del 1 al 5 según su importancia siendo 1 el factor más importante y 5 el menos importante)

**GRÁFICO N°17:  
QUE ES LO MÁS IMPORTANTE**



**Elaborado por:** Byron Pilatásig  
**Fuente:** Encuestas

Factor de calificación	
1	Muy importante
2	Importante
3	Medianamente importante
4	Poco importante
5	Nada Importante

Como se puede observar en el gráfico uno de los factores más importantes al momento de elegir un centro de recepciones es la atención y la alimentación (menú), seguido de la infraestructura y el precio, también se puede identificar que uno de los factores con menor importancia es la ubicación.

#### *ANÁLISIS*

Por lo que se puede concluir que los elementos diferenciadores y de más valor para el cliente debe centrarse en los factores de atención.

7.- ¿Le gustaría que existiera un centro de eventos donde encontrara servicios integrados?

**CUADRO N° 28:**

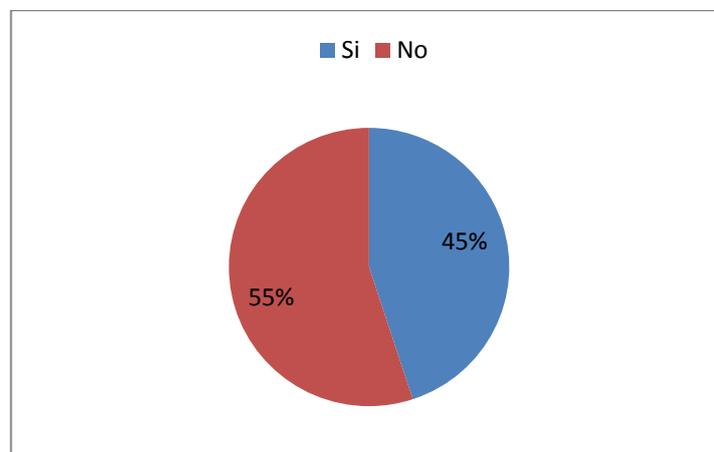
**LE GUSTARÍA QUE EXISTIERA UN CENTRO DE RECEPCIONES**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	45%
No	207	55%
Total	376	100%

Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

**GRÁFICO N° 18:**

**LE GUSTARÍA QUE EXISTIERA UN CENTRO DE RECEPCIONES**



Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

El 55% de los encuestados menciona que no les gustaría que en la ciudad exista un centro de eventos que ofrezca servicios integrados, mientras que el 45% menciona que sí, ya que tendría que despreocuparse toda la parte logística al momento de realizar un evento.

**ANALISIS**

Como se puede observar la intención de compra en el mercado potencial es casi de la mitad por lo que se debe trabajar en ese grupo objetivo, evitándose esfuerzos en un mercado que no está dispuesto a consumir.

8.- ¿Con qué frecuencia utilizaría los servicios de este centro de recepciones?

**CUADRO N° 29:**

**FRECUENCIA**

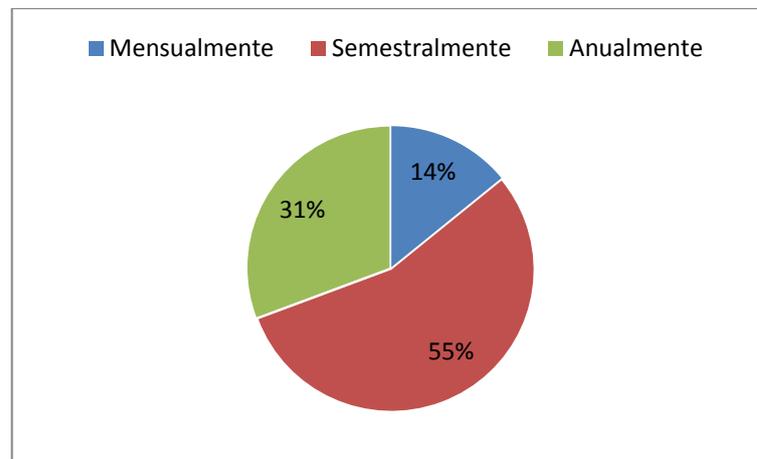
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	34	14%
Semestralmente	133	55%
Anualmente	74	31%
Total	241	100%

Elaborado por: Byron Pilatásig

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO N° 19:**

**FRECUENCIA**



Elaborado por: Byron Pilatásig

Fuente: Encuestas

El 55% de los encuestados mencionan que utilizan un centro de recepciones semestralmente, el 31% utilizan estos servicios anualmente y el 14% mensualmente.

**ANALISIS**

La frecuencia de compra en eventos es semestral en su mayoría por lo que se debe realizar un plan de ventas que contemple la fluctuación de las ventas y como éstas pueden afectar a la producción y rentabilidad de la misma.

9.- ¿Cuál sería la ubicación adecuada para el centro de recepciones?

**CUADRO N° 30:**

**UBICACIÓN**

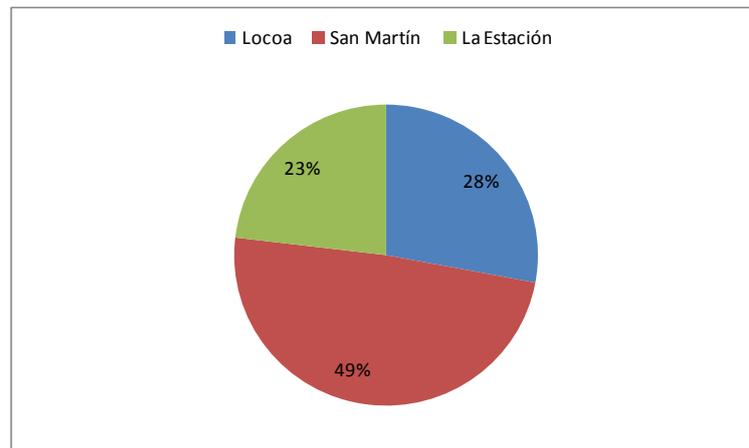
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Locoa	105	28%
San Martín	184	49%
La Estación	87	23%
Total	376	100%

Elaborado por: Byron Pilatásig

Fuente: Encuestas

**GRÁFICO N° 20:**

**UBICACIÓN**



Elaborado por: Byron Pilatásig

Fuente: Encuestas

Del total de encuestados el 49% menciona que la ubicación adecuada para el centro de recepciones es San Martín, el 28% Locoa y el 23% considera que La Estación.

**ANÁLISIS**

La ubicación del centro de recepciones es dispersa, por lo que se observa que no hay una preferencia clara sin embargo al encontrarse con una respuesta mayoritaria en la opción San Martín y disponer de un terreno se toma como la mejor alternativa.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un salón de recepciones que ofrezca los siguientes servicios: menú (entrada, plato fuerte, postre y agua o cola), local, decoración, música, animación, garaje)?

**CUADRO N° 31:**

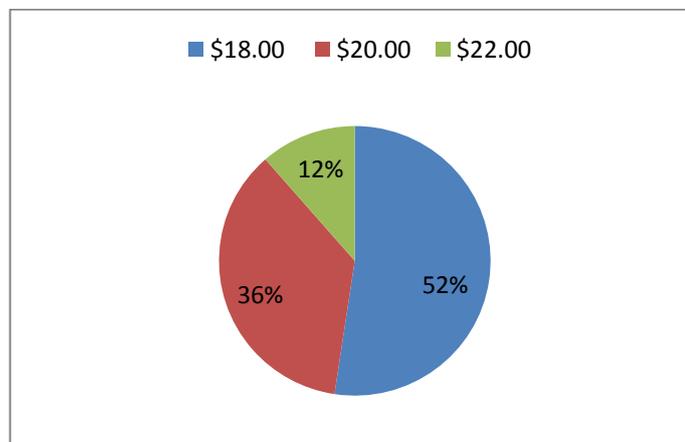
**PRECIO**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$18.00	197	52%
\$20.00	136	36%
\$22.00	43	11%
Total	376	100%

Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

**GRÁFICO N°21:**

**PRECIO**



Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

El 52% de los encuestados menciona que el valor que estarían dispuestos a pagar es de 18 dólares americanos por persona, el 36% opina que \$20 es el precio adecuado, y el 12% estarían dispuestos a pagar \$22.

**ANÁLISIS**

Los consumidores potenciales han seleccionado la opción más económica a pesar de los servicios complementarios por lo que se debe tener en consideración al momento de establecer costos y precios.

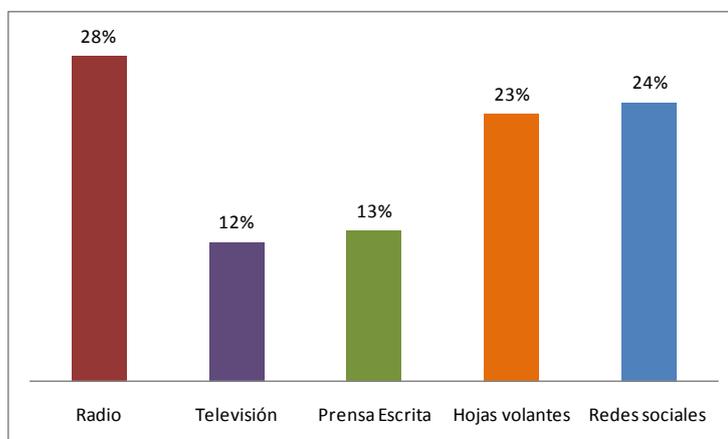
11.- Como le gustaría enterarse de la existencia de un centro de recepciones:

**CUADRO N° 32:**  
**PUBLICIDAD**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	105	28%
Televisión	45	12%
Prensa Escrita	48	13%
Hojas volantes	87	23%
Redes sociales	91	24%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

**GRÁFICO N° 22:**  
**PUBLICIDAD**



Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Encuestas

El 28% de los encuestados mencionan que prefieren enterarse de este servicio por medio de la radio, el 24% a través de redes sociales, el 23% por medio de hojas volantes el 13% a través de prensa escrita y el 12% prefiere la televisión.

#### *ANALISIS*

El medio de comunicación con mayor preferencia en la ciudad de Latacunga es la radio; así como las redes sociales y hojas volantes, por lo que se manejará estrategias enfocadas en los requerimientos del mercado.

## **ENTREVISTA REALIZADA A LOS CENTROS DE RECEPCIONES DE LA CIUDAD.**

### **1.- ¿Cuáles son los servicios que ofrece el centro de recepciones?**

Los centros de recepciones mencionan que ofrecen una gran variedad de servicios para la satisfacción del cliente, entre los servicios más solicitados se puede mencionar alimentación, local, animación, música, garaje, entre otros.

### **2.- ¿Qué tipo de eventos se realiza con mayor frecuencia?**

Los eventos que se realizan con mayor frecuencia en los centros de recepciones de la ciudad son los matrimonios, bautizos y grados.

### **3.- ¿Cuál es el costo promedio por evento y de que depende el mismo?**

El costo de los eventos varía desde \$15 hasta \$25 dependiendo del local y de los servicios que el cliente solicite, se realizan descuentos de acuerdo a la cantidad de personas o en varios casos se obsequia un artista. La mayoría de eventos que se realizan es para un promedio de 150 personas.

### **4.- ¿Que busca el cliente al contratar los servicios del Centro de Recepciones?**

Los clientes al contratar los servicios de un centro de recepciones buscan deslindarse de las preocupaciones que conlleva realizar un evento, dejándolo en manos de expertos que ofrecen todos los servicios en un ambiente agradable.

### **5.- ¿Aproximadamente cuantas recepciones se realizan semanalmente?**

Por lo general se realizan de tres a cuatro eventos semanales, tomando en cuenta que la mayoría se realizan en fin de semana, salvo cuando existen capacitaciones o seminarios.

### ***2.5.1.1. Conclusión de la Investigación de Mercado***

- Después de realizada la investigación se puede identificar que la mayoría de clientes prefieren un lugar en el que se brinde alimentación, local, animación, garaje, decoración, seguridad, entre otros para de esta manera no tener que estar preocupados en la organización del evento, y dejar todo en manos de expertos.
- Los resultados de la investigación arrojan que los centros de recepciones de la ciudad concentran su ocupación en el fin de semana, salvo que existan empresas públicas o privadas que requieran de capacitaciones o seminarios los mismos que se realizan de lunes a viernes. La frecuencia de compra es semestral.
- Los eventos que se realizan con mayor frecuencia son grados y eventos religiosos como bautizos, matrimonios, etc.
- El valor que la mayoría de personas considera adecuado para el servicio del centro de recepciones “San Nicolás” es de \$18 por persona.

### ***2.5.2. Demanda***

La demanda se ha calculado en función de la cantidad de hogares urbanos, instituciones públicas y privadas que existen en el cantón (18.809) que les gustaría utilizar los servicios de este centro de recepciones que corresponde al 45% este dato ha sido tomado de la pregunta 7 de la investigación realizada, para determinar la demanda anual se ha utilizado la frecuencia de consumo tomando en cuenta que la mayoría de personas mencionan utilizar un centro de recepciones semestralmente es decir 2 veces al año, posteriormente se identificó mediante las entrevistas aplicadas a los centros de recepciones que en promedio los eventos que se realizan son de 150 personas.

**CUADRO N° 33:  
DEMANDA**

<b>Mercado</b>	<b>% aceptación</b>	<b>Mercado consumidor</b>	<b>frec. consumo</b>	<b>Demanda N° de eventos</b>	<b>Promedio personas</b>	<b>Personas</b>
18.809	45%	8.464	2 veces al año	16.928	150	2.539.200

Elaborado por: Byron Pilatásig

**2.5.2.1. Proyección de la Demanda**

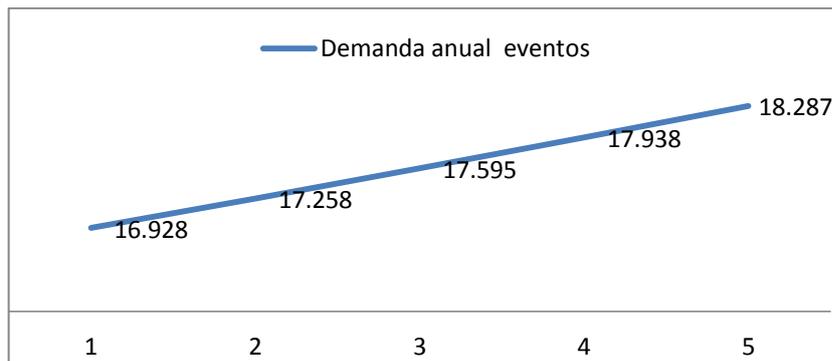
La proyección de la demanda ha sido calculada en función del crecimiento poblacional que es del 1.95% según los últimos datos obtenidos en el censo realizado por el INEC.

**CUADRO N° 34:  
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>Año</b>	<b>Demanda anual eventos</b>	<b>Demanda anual personas</b>
1	16.928	2.539.200
2	17.258	2.588.700
3	17.595	2.639.250
4	17.938	2.690.700
5	18.287	2.743.050

Elaborado por: Byron Pilatásig

**GRÁFICO N°23:  
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**



Elaborado por: Byron Pilatásig

### 2.5.3. Oferta

La oferta son todos los centros de recepciones que existen en la ciudad de Latacunga. Los mismos que se mencionan a continuación.

**CUADRO N° 35:  
OFERENTES**

Detalle	Servicios	Dirección	Oferta anual eventos	Capacidad promedio	Oferta anual personas
San Luis	Local, música, animación, menús, agua, decoración	San Martín	144	200	28800
La Colina		Av. Unidad Nacional	144	150	21600
López & López		La Laguna	192	120	23040
Bambú	Local, música, animación, menús, agua, decoración, garaje	Barrio Rumipamba	192	200	38400
El Fogón		Av. Unidad Nacional	144	200	28800
Sol Caribe		San Martín	144	200	28800
Hotel Llactacunga			240	180	43200
Tennis Club		Panamericana	240	200	48000
Rumipamba de las Rosas		Rumipamba (Vía Salcedo)	144	150	21600
Villa Tacunga		San Francisco	192	100	19200
Casino La FAE		Local	Av. Amazonas	96	150
<b>Total</b>			<b>1.872</b>	<b>1.850</b>	<b>315840</b>

Elaborado por: Byron Pilatásig

Para el cálculo de la oferta se ha tomado en cuenta la capacidad de cada centro de recepciones para los eventos, y el número de eventos que realizan aproximadamente al año.

**CUADRO N° 36:  
OFERTA ANUAL**

Año	Oferta eventos	Oferta personas
2012	1872	315840

Elaborado por: Byron Pilatásig

### 2.5.3.1. Proyección de la Oferta

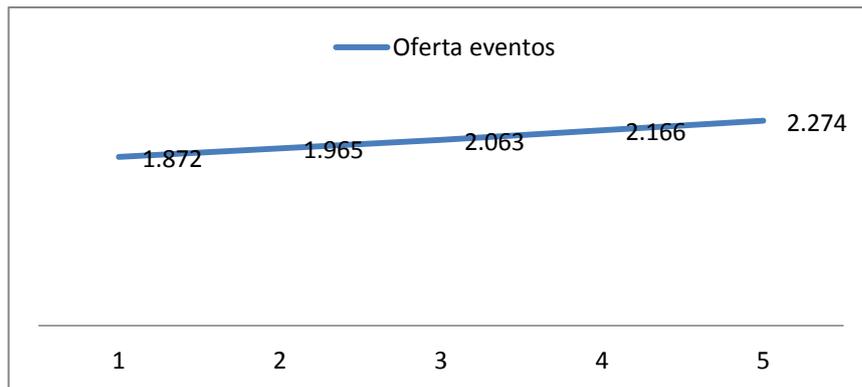
La proyección de la oferta ha realizado en función del crecimiento de la industria de servicios de hoteles y restaurantes que según el Banco Central del Ecuador es de 5%.

**CUADRO N° 37:**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

Año	Oferta eventos	Oferta personas
1	1.872	315840
2	1.965	331632
3	2.063	346959
4	2.166	348213
5	2.274	365623

Elaborado por: Byron Pilatásig

**GRÁFICO N° 24:**  
**PROYECCIÓN OFERTA**



Elaborado por: Byron Pilatásig

### 2.5.4. Determinación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto la demanda insatisfecha para el centro de recepciones SAN NICOLAS ha sido calculada en función del número de eventos y del número de personas aproximado que asisten a cada evento.

**CUADRO N° 38:**  
**DEMANDA INSATISFECHA**

	Demanda eventos	Oferta eventos	Demanda Insatisfecha	Demanda personas	Oferta personas	Demanda Insatisfecha
<b>1</b>	16.928	1.872	15.056	2.539.200	315.840	2.223.360
<b>2</b>	17.258	1.965	15.293	2.588.700	331.632	2.257.068
<b>3</b>	17.595	2.063	15.532	2.639.250	346.959	2.292.291
<b>4</b>	17.938	2.166	15.772	2.690.700	348.213	2.342.487
<b>5</b>	18.287	2.274	16.013	2.743.050	365.623	2.377.427

Elaborado por: Byron Pilatásig

Como se puede observar en el cuadro existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha, a la que se puede cubrir con la implementación del Salón de recepciones SAN NICOLAS, cabe mencionar que no se puede cubrir la totalidad de la demanda por ser muy alta.

## **2.6. Comercialización del Servicio**

### ***2.6.1. Identificación del servicio***

En los últimos años incrementado el número de habitantes de Latacunga y por ende el número de celebraciones. Teniendo en cuenta que la gran mayoría de personas que viven en esta ciudad no cuentan con los conocimientos y el tiempo necesario para llevar a cabo la realización de eventos sociales surge la idea de crear un centro de recepciones que ofrezca un servicio integrado que le garantice a la comunidad tranquilidad y comodidad a la hora de llevar a cabo este tipo de actividades.

Contar en la ciudad de Latacunga con un centro de recepciones que ofrezca un servicio integral para la celebración de eventos sociales, familiares y empresariales, acorde a las exigencias del mercado y las tendencias sociales, es algo muy importante teniendo en cuenta que dichos eventos suelen ser multitudinarios y necesitan de la organización de detalles y justamente por esta

razón es que la mayoría de las personas prefieren contratar este tipo de servicios y no tener que cargar con el stress que implica la organización de una fiesta o evento, especialmente si se trata de algún evento de gran magnitud.

SAN NICOLAS es una empresa de servicios dedicada a la organización y desarrollo de eventos tanto en el área social como empresarial. Brindando atención personalizada y de alta calidad, en función de satisfacer los requerimientos y necesidades de nuestros clientes en la planificación, organización y desarrollo de sus celebraciones, la empresa ofrece:

**Menaje completo.-** incluye la vajilla y mantelería utilizada para la realización del evento

**Maestro de ceremonias.-** Es el encargado de presidir el evento realizado.

**Menús especiales.-** Contamos con diferentes menús que se acoplen a sus necesidades.

**Salones para eventos.-** Contamos con un salón y pista de baile apto para 150 personas.

**Meseros.-** Para garantizar el buen servicio contamos con meseros calificados.

**Decoración del local.-** La decoración del local es un factor muy importante a la hora de realizar el evento por esta razón SAN NICOLAS ofrece a sus clientes diferentes tipos de decoración para que puedan ser seleccionados según los gustos de cada cliente.

**Bebidas.-** Por la contratación de un paquete SAN NICOLAS entrega a su clientes agua sin importar la cantidad y el brindis sin ningún costo adicional.

**Música e Iluminación.-** En un evento no puede faltar música e iluminación por lo que se ofrece este servicio dentro de precio ya establecido.

**Parqueadero.-** Para seguridad de nuestros clientes se cuenta con un amplio parqueadero.

## Ventajas del servicio

- Se acomoda a las necesidades de los clientes.
- El cliente se despreocupa de la parte logística del evento
- Variedad de menús
- Precios accesibles
- Atención eficiente
- Instalaciones adecuadas
- Seguridad

### 2.6.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por el servicio. El centro de recepciones SAN NICOLAS para satisfacer las necesidades de los clientes a un precio accesible a decidido ofrece sus paquetes para la realización de eventos desde los \$18 por persona el mismo que incluye menaje completo, maestro de ceremonias, Menú (entrada, plato fuertes, postre), salón, meseros, decoración del local, aguas, champagne, música e iluminación, parqueadero

#### CUADRO N° 39:

##### PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Detalle	Precio
<b>San Luis</b>	Desde \$15.00
<b>La Colina</b>	\$15.00
<b>López &amp; López</b>	\$17.00
<b>Bambú</b>	\$18.00
<b>El Fogón</b>	Desde \$15.00
<b>Sol Caribe</b>	\$25.00
<b>Hotel Llactacunga</b>	\$18.00
<b>Villa Tacunga</b>	\$25.00
<b>Precio promedio</b>	<b>\$18.50</b>

Elaborado por: Byron Pilatásig

**CUADRO N° 40:**  
**PROYECCIÓN DE PRECIOS**

<b>Año</b>	<b>Precio</b>
<b>1</b>	\$22.00
<b>2</b>	\$23,85
<b>3</b>	\$25.85
<b>4</b>	\$28.02
<b>5</b>	\$30.37

Elaborado por: Byron Pilatásig

Los precios se han proyectado en función de la inflación que es de 5.42 hasta abril del 2012.

### ***2.6.3. Distribución***

Los canales de distribución hacen llegar un producto o servicio a su mercado objetivo.

El canal de distribución del para el Centro de Recepciones SAN NICOLAS será directo ya que llega directamente al consumidor sin necesidad de intermediarios.



### ***2.6.4. Estrategias de comercialización***

Para la comercialización del servicio se utilizará diversos medios publicitarios, se realizará tres pasadas diarias en la radio novedades por ser una de las radios más escuchadas de la ciudad. Además se realizan hojas volantes y se enviara

promociones a través de las redes sociales como son facebook, twitter, que en la actualidad son medios muy efectivos para promocionar un producto o servicio.

**CUADRO N° 41:  
PUBLICIDAD**

Publicidad	Costo
Radio	500,00 mensuales.
Hojas volantes	250,00
Redes sociales	0
Total	750,00

Elaborado por: Byron Pilatásig

### **Eslogan**

El eslogan tiene como objetivo expresar de forma repetitiva una idea o un propósito resumido en un dicho para que se pueda identificar al producto que se va a comercializar y que se pretende posicionar en la mente del consumidor.

El eslogan escogido para la comercialización del servicio es:

CENTRO DE RECEPCIONES "SAN NICOLAS" UN  
LUGAR PARA SOÑAR SIN LÍMITES.



*CENTRO DE RECEPCIONES "SAN NICOLAS"*

*Un lugar para soñar sin límites*

## CONCLUSIONES

- A través del estudio de mercado realizado se ha identificado que existen un gran porcentaje (45%) de posibles consumidores del servicio que ofrecería el centro de recepciones SAN NICOLAS.
- El precio promedio en el que se ofrecen estos servicios es de \$18.50, por lo que se puede determinar que el precio con el que se desea ingresar al mercado es adecuado ya que se mantiene en ese rango.
- Los centros de recepciones de la competencia mencionan que se realizan por lo menos tres eventos semanales, lo que permite identificar que existe una gran demanda de consumidores para este servicio.
- La mayoría de usuarios de estos servicios (55%) mencionan que realizan sus eventos semestralmente es decir dos veces al año.
- A través de los instrumentos de investigación aplicados se pudo identificar que el lugar de preferencia para la ubicación del centro de recepciones SAN NICOLAS es el sector de San Martín.
- Finalmente se puede concluir que con la aplicación del estudio de mercado se pudo determinar la aceptación para este nuevo servicio en el cantón Latacunga.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO**

#### **3.1. Introducción**

El estudio técnico permite analizar elementos de la producción y como estos deberían trabajarse para la optimización de productos y servicios en el proyecto, para ello se realiza una descripción detallada de las necesidades de capital así como recursos materiales y humanos con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para determinar el proceso productivo que posibilitará el conocimiento del tamaño del proyecto. Las decisiones técnicas condicionan aspectos de mercado y financieros, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

El estudio financiero permitirá determinar los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al realizar un proyecto de inversión, este análisis tiene como fin ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, lo que permitirá obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

#### **3.2. Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto se define por características físicas de producción de bienes o servicios, durante un período determinado. Esta capacidad se expresa en cantidades producidas por unidad de tiempo. Existen varios factores que influyen en el tamaño del proyecto como son la demanda del mercado, la disponibilidad de materia prima, tecnología y recursos financieros.

La importancia del dimensionamiento, en el contexto de estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en parte fundamentales para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearán, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

### ***3.2.1. Factores determinantes en el tamaño del proyecto***

Consiste en analizar los diferentes escenarios que permitirán definir a exactitud cuántos servicios puede ofrecer la empresa; los factores que pueden apoyar a la determinación del tamaño óptimo del proyecto son:

#### ***3.2.1.1. Tamaño en función del mercado***

La capacidad de producción está relacionada a la demanda no satisfecha o por satisfacer, siendo uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño se acerca al de la demanda, aumenta el riesgo y por lo menos debe cuidarse que la demanda sea superior al punto de equilibrio del proyecto. Se debe considerar las variaciones de la demanda en función del ingreso, de los precios (elasticidad-precio de la demanda), de los factores demográficos, de los cambios en la distribución geográfica del mercado (dimensión del mercado) y de la influencia del tamaño en los costos.

En consecuencia, es necesario aclarar cuál será la capacidad de los servicios que se van a ofrecer. El tamaño propuesto por el proyecto abarca al 1.94% de la demanda insatisfecha.

**CUADRO N° 42:  
OFERTA ESTIMADA DEL PROYECTO**

NOMBRE DEL SERVICIO	DEMANDA INSATISFECHA (# personas)
Recepciones	2.223.360

**Fuente:** Cuadro Demanda Insatisfecha

**Elaboración:** Byron Pilatásig

\*La estimación corresponde a una cobertura del 1,943% de la demanda insatisfecha para el servicio ofrecido por el centro de Recepciones SAN NICOLAS.

En esta primera aproximación se estima que el Centro de Recepciones SAN NICOLAS tendrá una capacidad receptora de 150 personas por evento y se considera que se tiene la capacidad para atender seis eventos semanales. Lo que anualmente nos da un promedio de 43.200 personas atendidas en el centro de recepciones. Para iniciar el proyecto se trabajará con el 50% de la capacidad instalada es decir se atenderá 21.600 personas.

***3.2.1.2. Tamaño en función de los costos de producción***

Se considera que el tamaño del Centro de Recepciones, está directamente relacionado con el costo para brindar el servicio, a medida que aumenta la capacidad de recepción, los costos unitarios tienden a disminuir (economía de escala); Se conocen como economías de escala las reducciones en los costos de operación de una planta industrial, estas reducciones se deben a incrementos en el tamaño, a aumentos en el período de operación por diversificación de la producción o bien a la extensión de las actividades empresariales, a través del uso de facilidades de organización, producción o comercialización de otras empresas.

Las economías de escala pueden ser resultado de diversos aspectos, a mayor escala se obtiene:

- Menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada
- Mayor rendimiento por persona ocupada

- Menores costos unitarios de producción
- Mejor utilización de otros insumos
- Utilización de procesos más eficientes que reducen los costos de operación

### ***3.2.1.3. Tamaño en función del financiamiento***

Los recursos para cubrir las necesidades de un proyecto industrial de iniciativa privada pueden provenir de dos fuentes principales:

- Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa.
- De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños, sería aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital.

Si existe flexibilidad en la instalación de la planta (si el equipo y tecnología lo permiten) se puede considerar como una alternativa viable, la instalación del proyecto por etapas.

Al momento de decidir sobre el tamaño que tendrá el Centro Recepciones SAN NICOLAS, se debe analizar la disponibilidad de recursos financieros. Entonces es imprescindible señalar que alrededor del 30 % de la Inversión Inicial requerida, será desembolsada por fuentes propias, y la diferencia necesariamente será financiada una entidad financiera.

### ***3.2.1.4. Disponibilidad de Mano de Obra***

Después de determinar el tamaño óptimo para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con los recursos humanos necesarios para la operación y dirección;

la incidencia de los costos de mano de obra en los costos de operación es muy fuerte, se deberán analizar las alternativas de tiempos de operación menores, utilizando plantas de mayor capacidad.

Para la operación del Centro de Recepciones SAN NICOLAS se requiere de aproximadamente 16 personas distribuidas entre mano de obra directa, mano de obra indirecta y personal administrativo. El cantón Latacunga donde estará ubicado el centro de Recepciones cuenta con profesionales que pueden ser captados por el proyecto para satisfacer sus necesidades.

En la ciudad de Latacunga se cuenta con diversas instituciones que forman profesionales que pueden trabajar en el Salón de Recepciones, a continuación se muestran algunas:

**CUADRO N° 43:  
MANO DE OBRA**

<b>Institución</b>	<b>Carrera</b>
Escuela de Chef's Host School	Chef
Escuela de Chef's Cuisine	Chef
Instituto Superior Vicente León	Chef – Meseros
Colegio Luis Fernando Ruiz	Chef – Meseros
ESPE	Administradores hoteleros- contadores
Universidad Técnica de Cotopaxi	Administradores - contadores

Elaborado por: Byron Pilatásig  
Fuente: Instituciones de Latacunga

### ***3.2.1.5. Disponibilidad de Materia Prima***

En este punto se debe identificar el abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas que se requiere para el desarrollo del proyecto. De ahí la importancia de conocer a los proveedores, precios, cantidades de suministros e insumos respaldado por cotizaciones para establecer un compromiso. En el desarrollo de este elemento se propone el siguiente cuadro que recaude la información necesaria para el análisis del tamaño óptimo del proyecto.

Para los eventos se debe elaborar banquetes por lo cual se debe contar con proveedores de materia prima de calidad, para que los alimentos estén frescos y satisfagan las necesidades de los consumidores. A continuación se muestran algunos proveedores existentes en la ciudad:

**CUADRO N° 44:  
PROVEEDORES**

Proveedor	Insumo
Santa María	Verduras, carnes, bebidas, enlatados, embutidos, arroz, etc.
Don Sebas “frigorífico”	Carnes, embutidos.
Don Jorge “Frigorífico”	Carnes, embutidos.
Agua San Felipe	Bebidas
Coca Cola	Gaseosas
Don Pato “Marisquería”	Mariscos

Elaborado por: Byron Pilatásig

### *3.2.2. Tamaño Propuesto*

El presente proyecto tiene capacidad para captar el 1,94% de la demanda insatisfecha, decisión que se ha tomado considerando, la capacidad de inversión la disponibilidad de materias primas y de mano de obra, para ingresar el mercado se trabajará con aproximadamente el 1% de la demanda estimada.

**CUADRO N° 45:  
TAMAÑO PROPUESTO**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA INSATISFECHA 1.94%	DEMANDA CAPTADA (personas)
1	2.223.360	43.200	21.600
2	2.257.068	43.787	21.600
3	2.292.291	44.470	21.600
4	2.342.487	45.444	21.600
5	2.377.427	46.122	21.600

Fuente: Alternativa tecnológica

Elaborado por: Byron Pilatásig

### **3.3. Localización Óptima del Proyecto**

El propósito de la localización es encontrar una ubicación ventajosa para el proyecto, es decir, cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

La importancia de una adecuada localización se manifiesta en el análisis de factores legales, sociales, culturales, tributarios, técnicos, espaciales, etc., que aseguren el normal desarrollo de las actividades del proyecto, ya que tiene el carácter de definitiva o al menos dentro del periodo de vida.

En la localización de proyectos, dependiendo su naturaleza, se consideran dos aspectos:

- Macrolocalización.
- Microlocalización.

#### ***3.3.1. Macrolocalización***

Es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto.

Los factores más importantes a considerar para la localización a nivel macro son:

- Costo de Transporte de Insumos y Productos.- Se trata de determinar si, la localización quedara cerca del insumo o del mercado. La comparación se debe hacer tomando en cuenta pesos, distancias y tarifas vigentes.

- Disponibilidad y Costos de los Insumos.- Considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda, se debe analizar las disponibilidades y costos de la materia prima en diferentes zonas.
- Recurso humano.- Existen industrias, cuya localización se determina sobre la base de la mano de obra, esto es cuando se utilizan un gran porcentaje de esta y el costo es muy bajo.
- Políticas de Descentralización.- Se hacen con el objeto de descongestionar ciertas zonas y aprovechar recursos de materia prima que ofrecen el lugar geográfico.

El presente proyecto se ubicará en el Ecuador; **Región Sierra, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga.**

Esta localización se fundamenta en lo siguiente:

- Disponibilidad de servicios básicos: el aprovisionamiento de agua potable, energía eléctrica, teléfonos, transporte, vías de acceso, servicios bancarios, etc.
- Disponibilidad de materias primas puesto que en la ciudad se cuenta con proveedores que ofrecen precios accesibles y calidad en los productos, también se tiene acceso a mano de obra calificada por existir varias instituciones educativas que forman profesionales que la empresa requiere para su correcto funcionamiento.

**GRÁFICO N° 25:**  
**MAPA DE MACROLOCALIZACIÓN**



Fuente : Microsoft Encarta 2008  
Elaborado por: Byron Pilatásig

### **3.3.2. Microlocalización**

Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la instalación definitiva del proyecto.

Para determinar la ubicación del Centro de Recepciones SAN NICOLAS se ha utilizado los siguientes factores para su ponderación: infraestructura, servicios básicos, vías de acceso, transporte, disponibilidad de mano de obra y materias primas.

El procedimiento para calificar las alternativas es el Método Cualitativo por puntos, para lo cual hemos seguido el siguiente procedimiento:

1. Determinación de las variables de impacto
2. Puntuación en escala de 1 a 10
3. Cuantificación de variables de impacto
4. Selección de la mejor alternativa.

**CUADRO N° 46:**  
**PONDERACIÓN POR SECTORES**

VARIABLES DE IMPACTO	PESO ASIGNADO	SAN MARTIN		LOCOA		LA ESTACIÓN	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Cercanía al mercado	25%	8	2	8	2	8	2
Disponibilidad de terreno	25%	9	2,25	6	1,5	6	1,5
Disponibilidad de servicios básicos	25%	8	2	9	2,25	9	2,25
Disponibilidad de materia prima	15%	8	1,2	7	1,05	9	1,35
Vías de acceso	10%	9	0,9	9	0,9	9	0,9
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>8,35</b>		<b>7,7</b>		<b>8</b>

FUENTE: Información secundaria

ELABORADO POR: Byron Pilatásig

En base a la información proporcionada por el cuadro anterior podemos determinar que la localización óptima del proyecto, de acuerdo a la mayor puntuación ponderada, es el Sector de San Martín, cuya vía de acceso es óptima, además existe disponibilidad de terrenos para la construcción del centro de recepciones.

El sector dispone de los principales servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, telecomunicaciones, etc. También es un lugar cercano al mercado lo que permite adquirir los insumos sin mayor complicación.

En consecuencia, el Centro de Recepciones, estará ubicado en:

**PAIS** : Ecuador

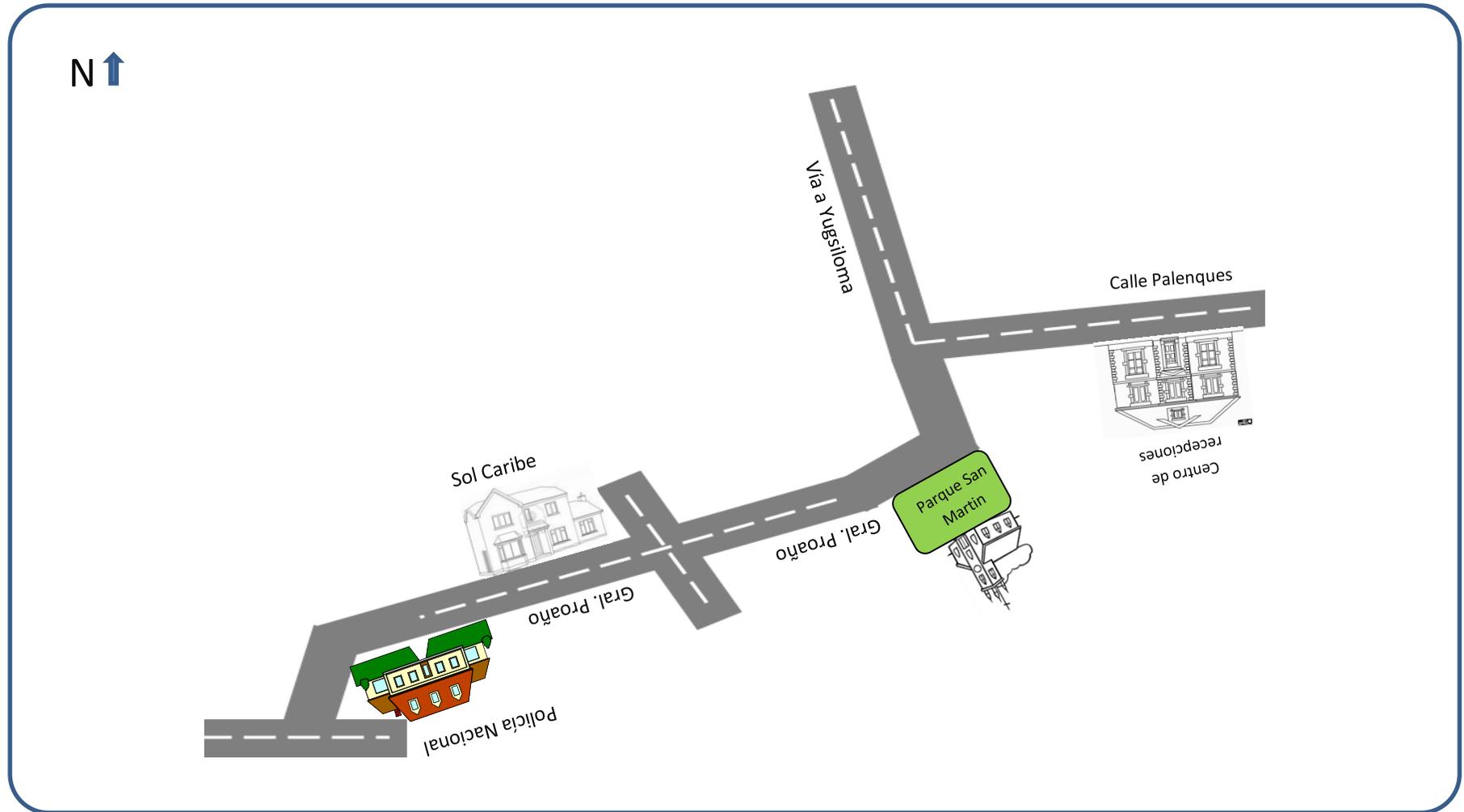
**REGION** : Sierra

**PROVINCIA** : Cotopaxi

**CANTON** : Latacunga

**BARRIO** : San Martín

**GRÁFICO N° 26:  
MAPA DE MICROLOCALIZACIÓN**



### **3.4. Ingeniería del Proyecto**

La presentación de la ingeniería de un servicio no resulta una posesión de un bien, *sino es diseñar un servicio que requiere de proveer algún nivel de habilidad ingenio y experiencia, que se preocupe de que el cliente llene sus expectativas y satisfaga sus necesidades.*

#### **3.4.1. Servicio**

Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente; en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Un servicio requiere de constante inversión en mercadotecnia y actualización ante la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas, siendo esta nuestra oportunidad para captar la demanda insatisfecha del mercado meta.

Los servicios del Centro de Recepciones SAN NICOLAS se enfocan en ofrecer mejor calidad y una atención personalizada a cada uno de los clientes que hagan uso de los mismos.

##### **3.4.1.1. Características de los Servicios**

El Centro de Recepciones SAN NICOLAS con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los potenciales clientes pretende ofrecer los siguientes servicios:

SAN NICOLAS es una empresa de servicios dedicada a la organización y desarrollo de eventos tanto en el área social como empresarial. Brindando atención personalizada y de alta calidad, en función de satisfacer los requerimientos y necesidades de nuestros clientes en la planificación, organización y desarrollo de sus celebraciones, la empresa ofrece:

**Menaje completo.-** incluye la vajilla y mantelería utilizada para la realización del evento

**Maestro de ceremonias.-** Es el encargado de presidir el evento realizado.

**Menús especiales.-** Contamos con diferentes menús que se acoplen a sus necesidades.

**Salones para eventos.-** Contamos con un salón y pista de baile apto para 150 personas.

**Meseros.-** Para garantizar el buen servicio contamos con meseros calificados.

**Decoración del local.-** La decoración del local es un factor muy importante a la hora de realizar el evento por esta razón SAN NICOLAS ofrece a sus clientes diferentes tipos de decoración para que puedan ser seleccionados según los gustos de cada cliente.

**Bebidas.-** Por la contratación de un paquete SAN NICOLAS entrega a sus clientes agua sin importar la cantidad y el brindis sin ningún costo adicional.

**Música e Iluminación.-** En un evento no puede faltar música e iluminación por lo que se ofrece este servicio dentro de precio ya establecido.

**Parqueadero.-** Para seguridad de nuestros clientes se cuenta con un amplio parqueadero.

### ***3.4.2. Proceso Productivo***

Un Proceso productivo consiste en transformar entradas (insumos) en salidas, (bienes y/o servicios) por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos, etc., incluye acciones que ocurren en forma planificada, y producen un

cambio o transformación de materiales, objetos y/o sistemas, al final de los cuales obtenemos un producto o servicio.

Para la ejecución del proyecto se requiere contar con un procedimiento técnico que permita utilizar eficientemente los recursos tanto económicos, materiales y humanos que ayuden a brindar el servicio requerido con calidad y satisfaga las expectativas de los usuarios.

#### ***3.4.2.1. Descripción del Proceso Productivo***

A continuación se detalla el proceso productivo para el servicio del Centro de Recepciones SAN NICOLAS:

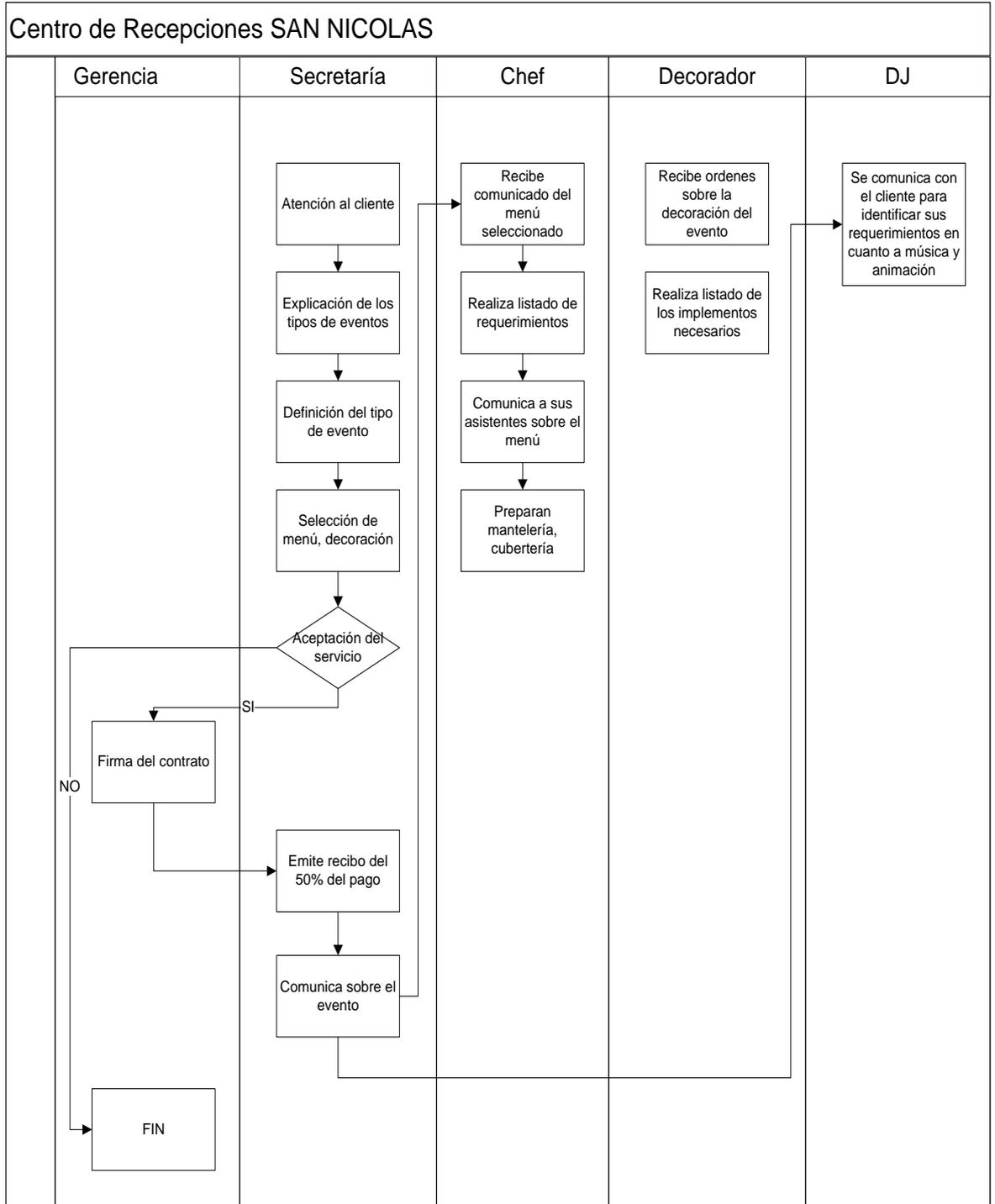
#### ***3.4.2.2. Diagramas de flujo del Proceso Productivo***

Es la representación gráfica de flujo de una secuencia rutinaria. Se basan en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas. Se les llama diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de la operación.

Los símbolos que se utilizan para diseño se someten a una normalización, es decir, se hicieron símbolos casi universales, ya que, en un principio cada usuario podría tener sus propios símbolos para representar sus procesos en forma de Diagrama de flujo. Esto trajo como consecuencia que sólo aquel que conocía sus símbolos, los podía interpretar. La simbología utilizada para la elaboración de diagramas de flujo es variable y debe ajustarse a las normas preestablecidas universalmente para dichos símbolos o datos.

A continuación se detalla el proceso para la ejecución de un evento.

**3.4.2.3. Flujograma de los servicios que ofrece el  
Centro de Recepciones “San Nicolás”**



### ***3.4.3. Distribución en planta y diseño general de la estructura***

#### ***3.4.3.1. Diseño General de la Estructura***

La distribución de planta es aquella donde están ordenadas todas las áreas específicas de un planta ya sea industrial o de otro giro por lo que es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos, esfuerzos y otras demandas ya que esta tiene distribuido todas sus áreas.

El objetivo primordial de la distribución de la planta es hallar una ordenación de las áreas de trabajo y del equipo, que sea la más económica para el trabajo, al mismo tiempo más segura y satisfactoria para los empleados.

Para la infraestructura del Centro de Recepciones SAN NICOLAS, se ha tomado en cuenta los aspectos necesarios para el adecuado desenvolvimiento de las actividades, donde los clientes tengan un fácil acceso a los servicios, así como también a los espacios para futuras ampliaciones.

Se ha considerado una distribución por áreas, siendo estas: administrativa, de cocina, salón de recepciones, áreas verdes y estacionamiento.

#### **ÁREA 1: ÁREA DE ADMINISTRACIÓN**

Área de construcción: 50 m<sup>2</sup>

El área donde se ubicará la sección administrativa dispone de dos oficinas para el gerente y administrador, un baño social, una sala de estar e información para los clientes.

#### **ÁREA 2: ÁREA DE COCINA:**

Área de construcción: 70 m<sup>2</sup>

Es el área donde se ubicará la sección de preparación del buffet solicitado por los clientes.

### **AREA 3: SALÓN DE RECEPCIONES**

Área de construcción: 280m<sup>2</sup>

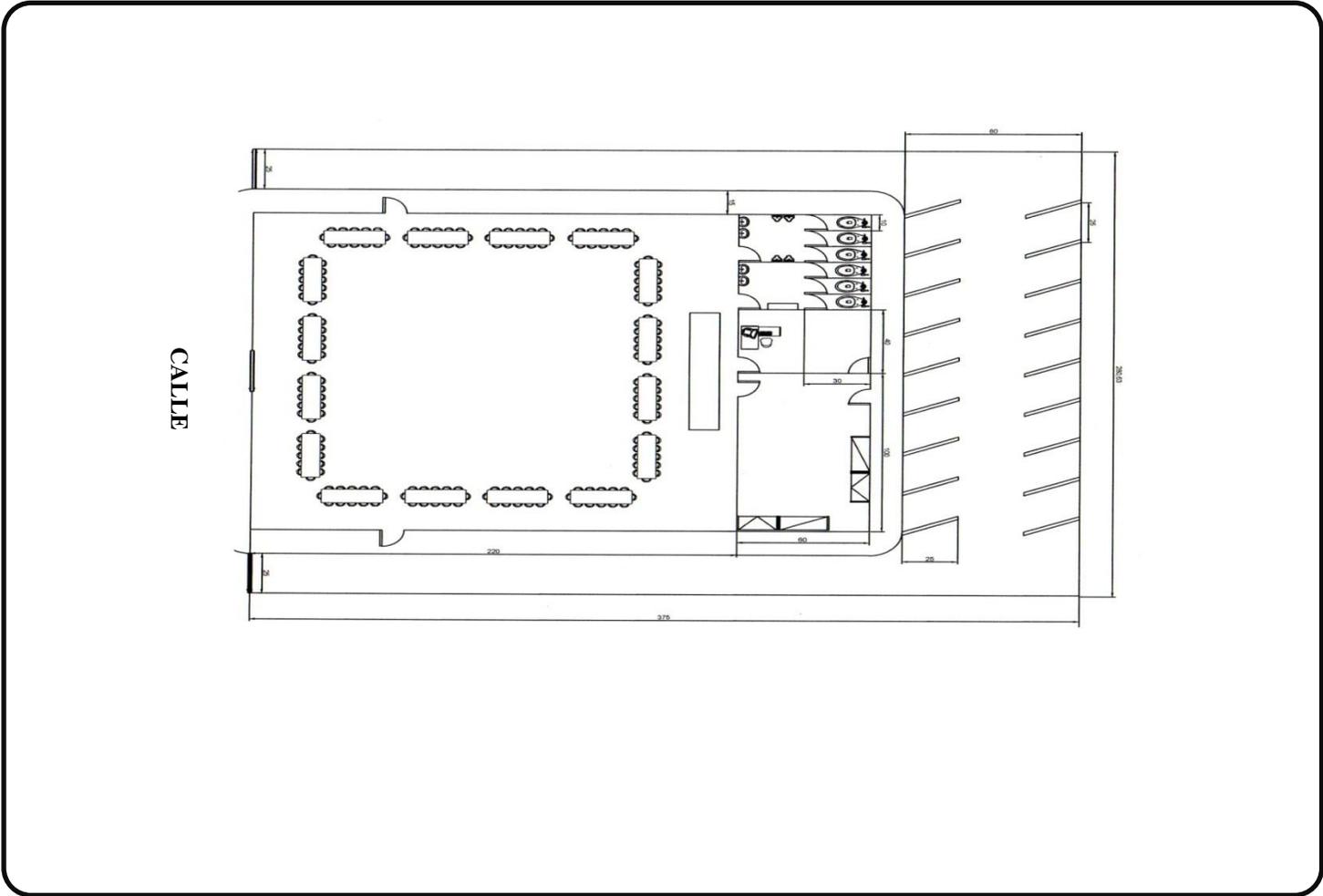
Esta área es la más amplia puesto que es en donde se desarrollara el evento, y estará ubicada las mesas, sillas, y una amplia pista de bailes. Además se destinara una sección para la animación y colocación de equipos. Dentro del salón de recepciones se contara con baños tanto para damas como para caballeros.

### **ÁREA 9: VERDE Y ESTACIONAMIENTO**

Área: 1100m<sup>2</sup>

Un aspecto importante en el proyecto son las áreas verdes y dentro de esta están los jardines distribuidos alrededor de todas las instalaciones del centro de Recepciones, además se contara con un amplio estacionamiento para los clientes ofreciéndoles comodidad y seguridad.

**GRÁFICO N° 27:**  
**DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DEL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS**



### 3.5. Requerimientos Totales del Proyecto

#### 3.5.1. Balance de Materiales

Una vez realizado el diseño general de la estructura, se puede identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas en el periodo de ejecución del proyecto.

**CUADRO N° 47:  
PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO**

#### **Terreno**

DESCRIPCIÓN	ÁREA m2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno ubicado en el sector San Martín,	1500	15,00	<b>22.500,00</b>

#### **Edificios y construcciones**

DESCRIPCIÓN	ÁREA m2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AREA 1: Administración.	50	150,00	7.500,00
AREA 2: Cocina.	70	150,00	10.500,00
AREA 3: Salón de Recepciones.	280	200,00	56.000,00
AREA 4: Espacios verdes y parqueaderos.	1100	20,00	22.000,00
<b>TOTAL:</b>	<b>1500</b>		<b>96.000,00</b>

#### **Maquinaria y Equipo**

DESCRIPCIÓN	CANT .	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
Computador	3	750,00	2.250,00
Teléfono	2	80,00	160,00
Impresora -copiadora	2	250,00	500,00
Fax	1	120,00	120,00
<b>SUBTOTAL ADMINISTRACIÓN</b>			<b>3030,00</b>

<b>COCINA</b>			
Mesa de trabajo	2	847,00	1.694,00
Refrigerador	1	2.040,00	2.040,00
Congelador	1	705,00	705,00
Extractor de olores	2	215,00	430,00
Horno	2	200,00	400,00
Licadoras	2	200,00	400,00
Cocina	1	500,00	500,00
Utensillos varios	45	15,00	675,00
<b><i>SUBTOTAL COCINA</i></b>			<b>6.844,00</b>
<b><i>SALÓN DE RECEPCIONES</i></b>			
Parlantes preamplificados	4	200,00	800,00
Consola	1	230,00	230,00
Equipo	1	600,00	600,00
Iluminación	3	215,00	645,00
Bajo	1	450,00	450,00
Micrófono	3	80,00	240,00
Cámara de humo	2	260,00	520,00
Infocus	2	600,00	1.200,00
DVD	1	85,00	85,00
<b><i>SUBTOTAL SALÓN DE RECEPCIONES</i></b>			<b>4770,00</b>
<b>BAÑOS</b>			
Secador de manos	5	260,00	1.300,00
<b><i>SUBTOTAL BAÑOS</i></b>			<b>1300,00</b>
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO:</b>			<b>15.944,00</b>

### Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANT .	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
Estaciones de trabajo	3	215,00	645,00
Sillas	7	15,00	105,00
Archivadores	3	58,00	174,00
Butacas de tres personas	1	90,00	450,00
<b>COCINA</b>			
Mesas	2	18,00	36,00
Sillas	19	5,00	95,00

<b>SALÓN DE RECEPCIONES</b>			
Mesas	15	18,00	270,00
Sillas	200	5,00	1000,00
Estación de trabajo	1	250,00	250,00
Bar	1	300,00	300,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES:</b>			<b>3325,00</b>

### Menaje

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>COCINA</b>			
Copas	400	1,80	720,00
Vasos	200	1,00	200,00
Platos (entrada)	200	4,00	800,00
Platos (Plato fuerte)	200	8,00	1600,00
Platos (postre)	200	4,00	800,00
Cubiertos (entrada)	200	1,00	200,00
Cubiertos	200	1,00	200,00
Cuchillos	200	1,00	200,00
Cuchillos (entrada)	200	1,00	200,00
Cucharas pequeñas	200	1,00	200,00
Manteles	60	10,00	600,00
Sobre manteles	60	5,00	300,00
Cubre sillas	300	15,00	4500,00
Lazos para sillas	300	3,00	900,00
<b>SUBTOTAL MENAJE</b>			
<b>TOTAL MENAJE:</b>			<b>11.420,00</b>

### Mano de Obra Directa

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Chef	1	6500,00	7800,00
Ayudantes de cocina	3	300,00	3600,00
Asistente de compras	1	300,00	3600,00
Meitre	1	480,00	5760,00
Meseros	3	300,00	3600,00
Decoradores	1	240,00	2880,00
DJ	1	300,00	3600,00
Animador	1	300,00	3600,00
		<b>2.870,00</b>	<b>34.440,00</b>

### Mano de Obra Indirecta

DETALLE	CANT.	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Guardia	1	292,29	3.507,48
Auxiliar de limpieza	1	292,87	3.514,44
<b>TOTAL</b>		<b>585,16</b>	<b>7.021,92</b>

### Materia Prima

DETALLE	CANT .	COSTO UNITARIO	COSTO POR EVENTO
Entrada	150	1,00	150,00
Plato fuerte	150	7,00	1050,00
Postre	150	0,60	90,00
Bebidas	450	0,40	180,00
Flores mesas	15	2,25	33,75
Arreglos florales grandes	4	5,50	22,00
		<b>TOTAL:</b>	<b>1.525,75</b>

Semanal	3	4.577,25
Mensual	12	18.309,00
Anual	144	219.708,00

### Servicios Básicos

DETALLE	UNID.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	kw.	1600	0,14	224,00	2688,00
Agua Potable	m3.	1200	0,08	96,00	1152,00
Teléfono	min.	858	0,07	60,00	720,00
Gas Industrial	uni.	5	24,00	120,00	1440,00
			<b>TOTAL:</b>	<b>555,00</b>	<b>5292,00</b>

### Gastos Administrativos y de Ventas

DETALLE	Nº	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>ADMINISTRATIVOS</b>			
Gerente	1	700,00	8.400,00
Secretaria	1	300,00	3.600,00
		<b>SUB-TOTAL:</b>	<b>12.000,00</b>

<b>VENTAS</b>		
Publicidad y promoción en radio	70	840,00
Hojas volantes y trípticos	25	300,00
<b>SUB-TOTAL:</b>	<b>95</b>	<b>1.140,00</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>1.095,00</b>	<b>13.140,00</b>

### **Diferidos**

<b>DETALLE</b>	<b>GASTO TOTAL</b>
Gastos de constitución	1200
Gastos de instalación	1000
<b>TOTAL</b>	<b>2200</b>

### **SUMINISTROS Y UTILES DE LIMPIEZA**

<b>DETALLE</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Suministros de oficina	50,00	600,00
Suministros de limpieza	220,00	2.640,00
<b>TOTAL</b>	<b>270,00</b>	<b>3240,00</b>

## **3.6. Propuesta Administrativa**

El estudio organizacional permite conocer la dimensión legal o jurídica y funcional o técnica para la creación de la empresa. Las organizaciones al realizar u operar los proyectos están destinados a cumplir con las exigencias jurídicas-legales del país que la condiciona en ocasiones es muy estricta, ya que deben sujetarse a normas y reglamentos que resultan de la técnica de administración.

La propuesta administrativa está diseñada para ayudar a la empresa a anticiparse al futuro y desarrollarse con eficacia, a la vez permite fijar ventajas competitivas y crear una imagen en la mente del consumidor.

### ***3.6.1. Nombre o Razón Social***

Es el nombre y firma por los cuales una empresa es reconocida de forma colectiva, mixta o anónima. Es un atributo legal que constara en el acta de constitución de la empresa que permitirá que se la identifique de manera legal en el mercado. La razón social de la empresa será: CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS la misma que estará constituida bajo la forma de empresa unipersonal.

### ***3.6.2. Logotipo de la empresa***

Un logotipo es un gráfico que representa algo o a alguien. Es fundamental recordar esto, porque va a determinar muchas de las decisiones que se tomarán durante el proceso de diseño, el logotipo cumple con tres funciones principales:

- Identificar algo
- Diferenciarlo de otras cosas parecidas
- Transmitir alguna información importante



### ***3.6.3. Marco Legal***

La empresa SAN NICOLAS estará constituida bajo la forma de empresa unipersonal.

Este tipo de compañía, por su naturaleza, tiene diferencias notorias con otras especies societarias comprendidas en la Ley de Compañías. Para empezar, se conforma esta empresa con la figura de compañía de responsabilidad limitada, pero no con las características particulares de las compañías de responsabilidad limitada ordinarias contempladas en la Ley de Compañías, ya que la empresa unipersonal inicia sus actividades hasta la finalización de su plazo legal con una sola persona, única y exclusivamente. A esta persona se la conoce como gerente-propietario y no como socio.

La compañía unipersonal de responsabilidad limitada no admite una transformación por otra especie de compañía, salvo el caso de que los herederos del gerente-propietario sean varios, en cuyo caso deberán transformar la compañía unipersonal en otra tipo de compañía. Se puede conformar esta compañía por una persona que tenga la capacidad legal para realizar actos de comercio, esto es lo contemplado en el artículo 6 del Código de Comercio y artículo 1461 del Código Civil.

El objeto de esta compañía es la actividad económica organizada a la que se va a dedicar, y dicho objeto comprenderá solo una actividad empresarial. Expresamente se prohíbe a este tipo de compañías realizar las actividades contempladas en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, Ley de Mercado de Valores y Ley General de Seguros, además de otras actividades por las cuáles se necesita de otra especie societaria. También se les prohíbe la captación de dineros o recursos del público, inclusive las que tuvieren por pretexto o finalidad el apoyo o el mejor desarrollo del objeto de la empresa, aun cuando se realizaren bajo las formas de planes, sorteos, promesas u ofertas de bienes o servicios.

El capital inicial de esta empresa, de acuerdo a la Ley es el monto total de dinero que el gerente-propietario hubiere destinado a la actividad misma, sin embargo este capital no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general por diez.

La contabilidad de la empresa estará sometida a la Ley de Compañías y reglamentos expedidos por la Superintendencia de Compañías en lo que fueren aplicables. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, en los noventa días posteriores al término del ejercicio económico deberá prepara su balance. El gerente – propietario luego de ver los resultados económicos tomará las resoluciones al respecto que deberán constar en un acta firmada por él y el contador de la empresa para protocolizarla, ante notario, conjuntamente con el balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias. La consecuencia de no protocolizar el acta con los estados financieros mencionados dentro del primer semestre del año, es la responsabilidad solidaria que el gerente-propietario tendrá de todas las obligaciones contraídas por la empresa desde el mes de enero del año anterior hasta el momento que se protocolice el acta y estados financieros señalados. El tiempo en que prescribe la responsabilidad del gerente-propietario o sus sucesores por la disolución de la empresa es de tres años, salvo el caso en que haya habido la disolución de la empresa por quiebra; la responsabilidad del representante legal prescribirá en cinco años desde la inscripción del auto de quiebra en el Registro Mercantil. En el caso de que aun existan fondos indivisos de la empresa, los acreedores tendrán el derecho de anteponer acciones contra la empresa en liquidación, acción que prescribirá en cinco años, contados desde el último aviso a los acreedores.

#### ***3.6.3.1. Aspectos tributarios***

Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación.

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC:

**CUADRO N° 48:**  
**PLAZOS PARA PAGAR IMPUESTOS**

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS					
NOVENO DÍGITO DEL RUC	IMPUESTO A LA RENTA	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA		ICE Y RETENCIONES EN LA FUENTE	SEGUNDO SEMESTRE
		PRIMERA CUOTA	SEGUNDA CUOTA		
	<b>Formulario 101</b>	<b>Formulario 106</b>		<b>Formulario 105 - 103</b>	<b>Formulario 104</b>
1	10 de abril	10 de julio	10 de septiembre	10 del mes siguiente	10 del mes siguiente
2	12 de abril	12 de julio	12 de septiembre	12 del mes siguiente	12 del mes siguiente
3	14 de abril	14 de julio	14 de septiembre	14 del mes siguiente	14 del mes siguiente
4	16 de abril	16 de julio	16 de septiembre	16 del mes siguiente	16 del mes siguiente
5	18 de abril	18 de julio	18 de septiembre	18 del mes siguiente	18 del mes siguiente
6	20 de abril	20 de julio	20 de septiembre	20 del mes siguiente	20 del mes siguiente
7	22 de abril	22 de julio	22 de septiembre	22 del mes siguiente	22 del mes siguiente
8	24 de abril	24 de julio	24 de septiembre	24 del mes siguiente	24 del mes siguiente
9	26 de abril	26 de julio	26 de septiembre	26 del mes siguiente	26 del mes siguiente
0	28 de abril	28 de julio	28 de septiembre	28 del mes siguiente	28 del mes siguiente

Fuente: SRI

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

**3.6.3.2. Permisos de funcionamiento requeridos.**

**Permiso de Funcionamiento de los Bomberos**

Como siguiente paso se debe obtener el Permiso Funcionamiento de los Bomberos. Solicitando previamente una inspección en la que se debe cumplir con

la adquisición de los extintores de incendios que serán colocados según las dimensiones del local comercial. Este trámite debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el permiso son los siguientes: original y una copia del RUC actualizado, una copia de la escritura de la constitución de la empresa, una copia del nombramiento del representante legal de la compañía, copia a color de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa y la factura original de la compra de extintores de incendios. Estos extintores deberán ser recargados anualmente y la factura es indispensable para renovar el permiso.

### **Permiso Municipal de Funcionamiento**

Como paso final es necesario obtener el permiso de funcionamiento del establecimiento. Este documento es emitido el Municipio. El permiso debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el documento son: tasa única de trámite, solicitud para habilitación de locales de servicios, copia de la cédula de ciudadanía, copia del RUC, copia del nombramiento del representante legal, carta de autorización para la persona que realice el trámite, copia de la patente del año a tramitar, copia de predios urbanos y croquis detallado del lugar donde está ubicado el negocio.

## ***3.6.4. Direccionamiento Estratégico***

### ***3.6.4.1. Misión***

Ofrecer servicios de recepciones de calidad para todo tipo de evento social atendiendo adecuadamente a nuestros clientes, cubriendo sus necesidades superando sus expectativas con esmero en el servicio a un precio justo.

#### **3.6.4.2. *Visión***

En cinco años ser una empresa líder a nivel provincial en cuanto a recepciones que satisfaga las expectativas de nuestros clientes con ambientes renovados que hablen de la distinción de nuestras instalaciones, proyectando una nueva imagen que conlleve a la excelencia en nuestros servicios.

#### **3.6.4.3. *Objetivos Estratégicos***

Son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Por ello, se deben tener en cuenta todas las áreas que integran a la empresa.

#### **3.6.4.4. *Objetivos estratégicos***

Los objetivos estratégicos que se plantean estas fundamentados y encaminados a que la empresa progrese constantemente.

- Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente y se asegure su fidelidad con la empresa
- Contar con la infraestructura adecuada para la realización de diversos tipos de eventos, ofreciendo comodidad y satisfacción a los usuarios.
- Ofrecer al cliente una atención adecuada que le permita confiar en los servicios de la empresa, para lo cual se realizará capacitaciones constantes para el personal que tiene contacto directo con el cliente.
- Disponer de una administración basada en procesos, que permita ofrecer servicios de calidad.

- La gestión financiera y económica de la empresa es un punto fundamental en su funcionamiento por lo cual se debe realizar constantemente un análisis financiero.

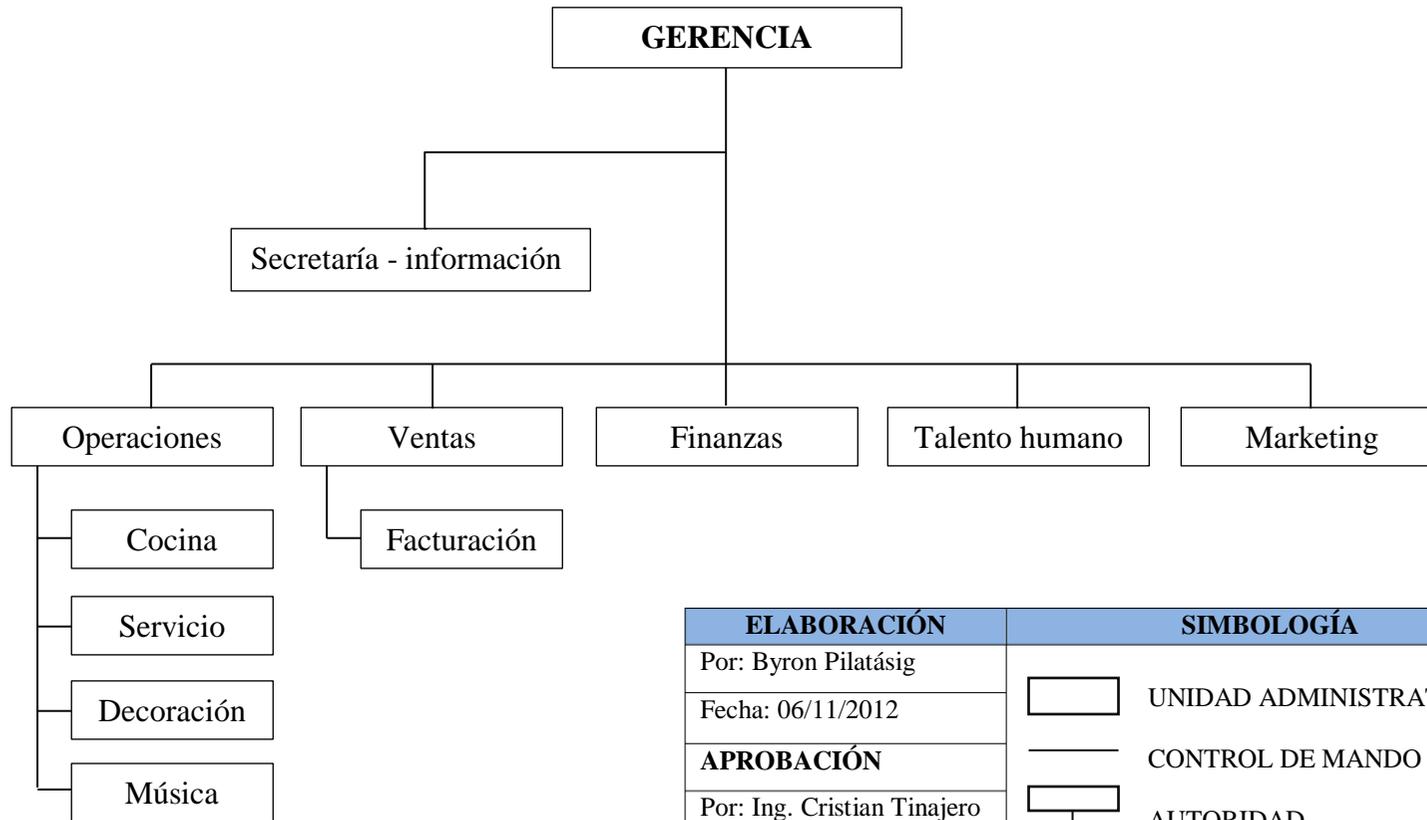
### ***3.6.5. Estructura Orgánica***

Es la explicación de cómo está organizada la empresa, de acuerdo a las diferentes áreas de trabajo a desempeñar, el Centro de Recepciones SAN NICOLAS tendrá una estructura vertical donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, los lineamientos de la empresa están en función del nivel directivo y la gerencia. Esta estructura está reflejada en el manejo de funciones y en la existencia de una especialización ocupacional.

**GRÁFICO N° 28:  
ESTRUCTURA ORGÁNICA**



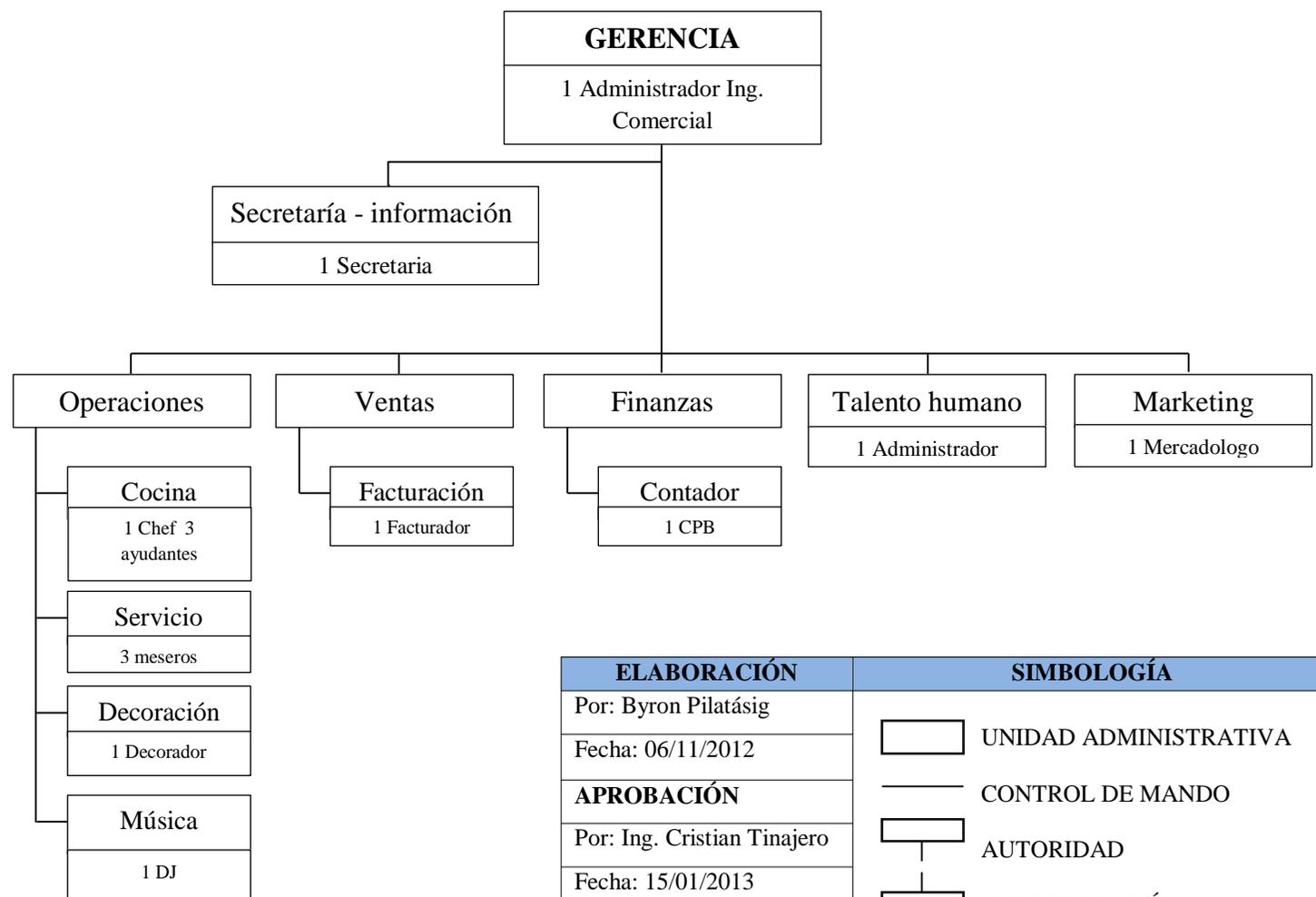
**GRÁFICO N° 29:  
ORGANIGRAMA POR PROCESOS DE “SAN NICOÁS”**



ELABORACIÓN	SIMBOLOGÍA
Por: Byron Pilatásig	 UNIDAD ADMINISTRATIVA  CONTROL DE MANDO  AUTORIDAD  SUBORDINACIÓN
Fecha: 06/11/2012	
APROBACIÓN	
Por: Ing. Cristian Tinajero	
Fecha: 15/01/2013	

**FUENTE:** Propuesta Administrativa  
**ELABORADO POR:** Byron Pilatásig

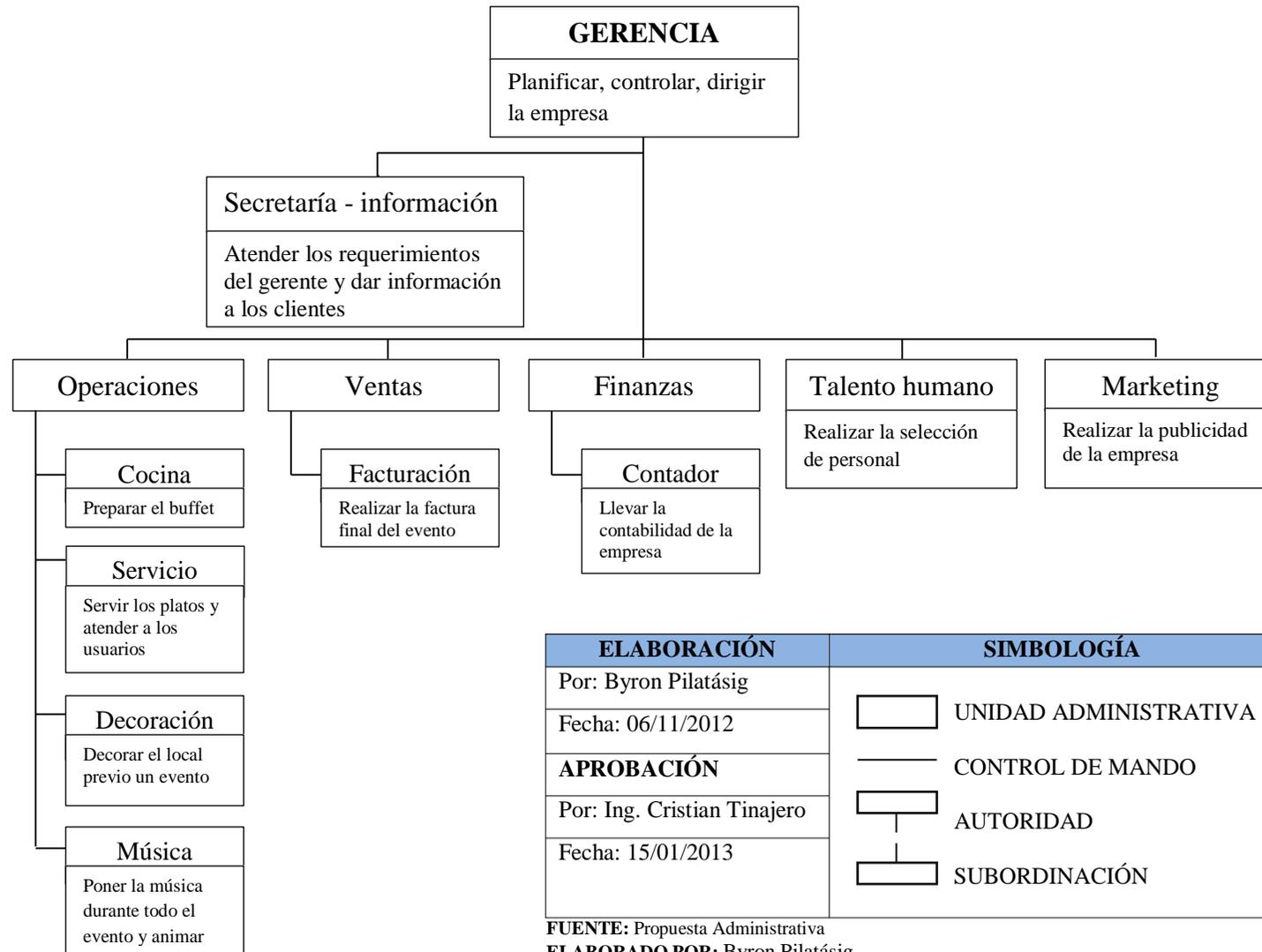
**GRÁFICO N° 30:  
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE “SAN NICOLÁS**



ELABORACIÓN	SIMBOLOGÍA
Por: Byron Pilatásig	 UNIDAD ADMINISTRATIVA  CONTROL DE MANDO  AUTORIDAD  SUBORDINACIÓN
Fecha: 06/11/2012	
<b>APROBACIÓN</b>	
Por: Ing. Cristian Tinajero	
Fecha: 15/01/2013	

FUENTE: Propuesta Administrativa  
ELABORADO POR: Byron Pilatásig

**GRÁFICO N° 31:  
ORGANIGRAMA OPERACIONAL DE “SAN NICOLÁS**



ELABORACIÓN	SIMBOLOGÍA
Por: Byron Pilatásig	 UNIDAD ADMINISTRATIVA  CONTROL DE MANDO  AUTORIDAD  SUBORDINACIÓN
Fecha: 06/11/2012	
<b>APROBACIÓN</b>	
Por: Ing. Cristian Tinajero	
Fecha: 15/01/2013	

FUENTE: Propuesta Administrativa  
ELABORADO POR: Byron Pilatásig

### 3.6.6. Descripción de Funciones

#### GERENTE

Definición de funciones	
<b>Departamento</b>	Gerencia
<b>Nombre del puesto:</b>	Gerente general
<b>Reporta a:</b>	Propietario
<b>Supervisa a:</b>	A todos los puestos
<b>Misión del puesto:</b>	Planificar, controlar, organizar y dirigir la empresa
<b>Requisitos:</b>	Ingeniero en Administración de empresas o afines
	3 años de experiencia como Gerente de una empresa de consumo masivo
<b>Funciones:</b>	Supervisar todas las áreas de la empresa
	Garantizar que la empresa cumpla sus contratos.
	Mantener informado a todo el personal de los eventos.
	Cumplir y hacer cumplir las leyes y normas que se deban aplicar en la empresa.

#### SECRETARÍA

Definición de funciones	
<b>Departamento</b>	Gerencia
<b>Nombre del puesto:</b>	Secretaría
<b>Reporta a:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Operativos
<b>Misión del puesto:</b>	Establecer relaciones personales efectivas con el entorno interno y externo de la empresa
<b>Requisitos:</b>	Licenciatura en secretariado
	1 año de experiencia como secretaria
	Conocimiento de paquetes informáticos
<b>Funciones:</b>	Dar información a los clientes sobre los servicios.
	Llevar un control sobre la agenda de eventos
	Ayudar al gerente en lo que sea necesario

## MERCADOLOGO

<b>Definición de funciones</b>	
<b>Departamento</b>	Marketing
<b>Nombre del puesto:</b>	Mercadologo
<b>Reporta a:</b>	Gerente General
<b>Misión del puesto:</b>	Administrar la promoción, publicidad de la empresa
<b>Requisitos:</b>	Ingeniero en Marketing
	3 años de experiencia
<b>Funciones:</b>	Mantenimiento de buenas relaciones con las empresas proveedoras de servicios: Gráficos, Publicitarios, Estudios de Opinión y Mercadeo.
	Organización y coordinación de reuniones de trabajo.
	Realizar la publicidad y promoción de la empresa
	Mantenimiento de agenda de proveedores de servicios requeridos por el Departamento.

## TALENTO HUMANO

<b>Definición de funciones</b>	
<b>Departamento</b>	Talento humano
<b>Nombre del puesto:</b>	Talento humano
<b>Reporta a:</b>	Gerente General
<b>Misión del puesto:</b>	Verificar todo lo referente al desarrollo del personal
<b>Requisitos:</b>	Ingeniero en Administración o afines
	3 años de experiencia en manejo de personal
<b>Funciones:</b>	Realizar la selección de personal
	Vigilar el buen desempeño del personal
	Realizar la nómina del personal
	Definir las funciones de cada empleado

## CONTADOR

<b>Definición de funciones</b>	
<b>Departamento</b>	Contabilidad
<b>Nombre del puesto:</b>	Contador
<b>Reporta a:</b>	Gerente General
<b>Misión del puesto:</b>	Verificar todo lo referente al manejo contable-financiero de la empresa
<b>Requisitos:</b>	Contador CPA
	2 años de experiencia en manejo de personal
<b>Funciones:</b>	Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.
	Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables resultados de la gestión.
	Revisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.
	Desarrollar e implantar la nueva estructura contable y procedimientos de control que fortalezcan la actividad económica de la empresa.
	Atender requerimientos de información de organismos de control externo a la compañía, como la SRI, Superintendencia de Compañías, etc.
	Firmar las declaraciones mensuales y anuales de impuestos y estados financieros para presentar a organismos de control.

## FACTURADOR

Definición de funciones	
<b>Departamento</b>	Ventas
<b>Nombre del puesto:</b>	Facturador
<b>Reporta a:</b>	Gerente General
<b>Misión del puesto:</b>	Realizar la facturación de los eventos
<b>Requisitos:</b>	Bachiller en contabilidad
	Experiencia no indispensable
<b>Funciones:</b>	Realizar las facturas de los eventos
	Revisar que los valores cancelados sean los adecuados
	Ordenar las facturas mensualmente
	Coordinar actividades con el contador

## CHEF

Definición de funciones	
<b>Departamento</b>	Servicios operativos
<b>Nombre del puesto:</b>	Chef
<b>Reporta a:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Ayudante de cocina
<b>Misión del puesto:</b>	Administrar la cocina y elaborar el menú
<b>Requisitos:</b>	Chef
	3 años de experiencia
<b>Funciones:</b>	Preparar el menú
	Realizar el montaje de los platos
	Sugerir diversos tipos de menú

## MESEROS

<b>Definición de funciones</b>	
<b>Departamento</b>	Operativo
<b>Nombre del puesto:</b>	Meseros
<b>Reporta a:</b>	Chef
<b>Misión del puesto:</b>	Atender a los clientes durante el evento
<b>Requisitos:</b>	Bachiller en gastronomía
	Experiencia no indispensable
<b>Funciones:</b>	Servir los platos
	Verificar que los clientes estén satisfechos con el servicio
	Revisar las dotaciones de salsas y suministros generales
	Tomar las inquietudes de los clientes al momento de servir los alimentos

## DECORADOR

<b>Definición de funciones</b>	
<b>Departamento</b>	Operativo
<b>Nombre del puesto:</b>	Decorador
<b>Reporta a:</b>	Gerente general
<b>Misión del puesto:</b>	Decorar el local previo el evento
	Experiencia en decoración
<b>Funciones:</b>	Realizar la decoración del local
	Colocar los adornos en las mesas
	Ayudar al cliente si solicita algún tipo de decoración especial
	Realizar sugerencias en cuanto a nuevos estilos de decoración

## MÚSICO – ANIMADOR

<b>Definición de funciones</b>	
<b>Departamento</b>	Operativo
<b>Nombre del puesto:</b>	Músico – animador
<b>Reporta a:</b>	Gerente general
<b>Misión del puesto:</b>	Encargarse de todo lo referente al sonido
<b>Requisitos:</b>	Dj
<b>Funciones:</b>	Poner la música durante todo el evento
	Revisar que todo lo referente al sonido funcione
	Animar el evento

### 3.7. Estudio Financiero

Para la implementación de un nuevo negocio es necesario contar con la cuantificación del capital que será necesario invertir para desarrollar la actividad estudiada.

La inversión inicial está compuesta de varios ítems con los que se debe preparar un presupuesto, es decir cuantificar los recursos financieros necesarios para iniciar el negocio y que dicha inversión debe ser financiada o proporcionada por los socios o accionistas.

#### 3.7.1. Inversión

La inversión son recursos materiales o financieros necesarios para realizar el proyecto, es decir cuantificar todos los recursos.

### ***3.7.1.1. Componentes de la inversión***

#### **3.7.1.1.1. Inversión fija**

La inversión fija son los recursos tangibles y no tangibles necesarios para llevar a cabo el proyecto.

La inversión fija para la implementación del centro de recepciones es:

- **Terrenos.-** Es un rubro considerado por el precio del metro cuadrado de terreno donde se va a ubicar el proyecto, este terreno se encuentra en la ciudad de Latacunga.
- **Edificios y construcciones.-** Se considera al precio del metro cuadrado de construcción.
- **Maquinaria y Equipo.-** Se considera al costo total de las máquinas que se emplean para desarrollar el servicio así como el equipo de cómputo necesario.
- **Muebles y Enseres.-** Es el precio total del mobiliario para las instalaciones del centro de recepciones.

#### ***3.7.1.2. Inversión diferida***

La inversión diferida se constituye por bienes intangibles fundamentalmente. Son servicios o derechos adquiridos y como tales, no están sujetos a desgaste físico.

Este rubro también denominado Gastos Pre-operativos, hacen referencia a los egresos de dinero en la fase pre-operacional del proyecto; no son perceptibles al tacto pero financieramente son amortizables entre ellos: gastos de organización de la empresa, estudios experimentales, intereses pre-operativos, gastos en estudios de pre-inversión, diseños de ingeniería, supervisión de obras y otros.

Para el proyecto del centro de recepciones la inversión diferida es:

- **Gastos de Instalación.-** Se considera el rubro de mano de obra especializada para la puesta en marcha de los equipos y la asistencia técnica que va a necesitar el centro de recepciones.
- **Gastos de Constitución.-** Se refiere a los servicios legales necesarios para la constitución jurídica del nuevo centro de recepciones.
- **Imprevistos** Este rubro cubre posibles contingencias no previstos en el proyecto de centro de recepciones.

### ***3.7.1.3. Capital de trabajo***

El capital de trabajo que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Es importante determinar correctamente el Capital de Trabajo para dar inicio a las operaciones en la empresa.

- **Materia prima.-** Corresponde a un mes de abastecimiento para la elaboración de los menús que se necesitará para brindar un excelente servicio en el centro de recepciones.
- **Mano de Obra Directa.-** Son las remuneraciones por un mes de trabajo con los respectivos beneficios legales.
- **Costos Generales de Fabricación.-** Incluye los costos mensuales de: mano de obra indirecta, útiles de oficina, materiales y suministros de limpieza, servicios básicos, y la amortización de la inversión diferida.

- **Gastos administrativos y de ventas.-** Es el valor mensual de los sueldos del personal, así como también el valor mensual de la publicidad y propaganda.

En detalle los componentes de la inversión inicial del proyecto son los siguientes:

**CUADRO N° 49:**  
**INVERSIÓN INICIAL TOTAL REQUERIDA**  
AÑO 0 (En dólares)

No	DETALLE	VALOR
<b>1</b>	Inversión (a+b)	<b>168.966,45</b>
	a) Inversión Fija	<b>148.349,00</b>
	Terrenos	22.500,00
	Edificios y construcciones	96.000,00
	Maquinaria y equipo	15.104,00
	Muebles y enseres	14.745,00
	b) Inversión diferida	<b>20.617,45</b>
	Gastos de instalación	1.000,00
	Gastos de constitución	1.200,00
	Intereses de pre-operación	11.000,00
	Imprevistos (5% activos fijos)	7.417,45
<b>2</b>	Capital de trabajo	<b>19.519,30</b>
	Materia prima	4.577,00
	Mano de obra directa	3.540,00
	Costos generales de fabricación	10.307,30
	Gastos Administrativos y de venta	1.095,00
	<i>Inversión Total (1+2)</i>	<b>188.485,75</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Byron Pilatásig

### **3.8. Programa de Inversiones**

Es un cronograma de actividades en el que se describe cómo se van a ir tomando las decisiones de inversión en función de tiempo. La finalidad de desarrollar el programa de actividades es prever problemas que podrían presentarse en el periodo preoperacional lo que permite anticiparse y dar soluciones a tiempo.

Esta planificación representa una guía para la planeación y el registro del avance durante del proyecto. En este caso se utiliza un modelo usual que es el Diagrama de Gantt, en el que se realiza la programación es decirse muestra la longitud de la barra que representa cada tarea y a su vez indica las unidades de tiempo requeridas.

El programa ha sido diseñado considerando el cuadro de la Inversión Inicial Total, con el objeto de identificar el período durante el cual la inversión se efectivizará de tal forma que los recursos no queden inmovilizados innecesariamente en los periodos previstos. Corresponde al año cero del proyecto y coincide con un tiempo prudencial de ocho meses a partir de febrero del 2013, mes en el que se inician los trámites de constitución jurídica de la empresa. Hasta la cuarta semana de septiembre del 2013 fecha en la que se pone en marcha la producción de servicios del Centro de Recepciones.

**CUADRO N° 50**  
**CRONOGRAMA DE INVERSIONES**

Nro.	DESCRIPCIÓN	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Constitución jurídica "San Nicolas"	■																															
2	Obtención del préstamo para el financiamiento del proyecto					■																											
3	Compra del terreno									■																							
4	Construcción del centro de recepciones													■																			
5	Compra de equipos																					■											
6	Compra de mobiliario																					■											
7	Instalación y adecuación de maquinaria y equipos																									■							
8	Contratación de personal																																
9	Adquisición de materia prima																									■							
10	Prueba de salón																									■							
11	Difusión y promoción																									■							
12	Puesta en marcha																																

Fuente: Cuadros anteriores  
Elaborado por: Byron Pilatásig

### 3.9. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento constituyen varias opciones para desarrollar una empresa propia, para esto se puede encontrar en el mercado una variedad de instituciones financieras que permiten el acceso a un crédito directo sin embargo se debe analizar las múltiples opciones y cuál es la más accesible para el proyecto.

#### 3.9.1. *Financiamiento Propio*

La fuente más importante de recursos financieros para dar inicio una empresa proviene de los propios ahorros o fondos propios de la venta de algún bien o activo fijo, la misma que asciende a un valor de \$ 79.100 dólares que corresponde al 41,97% del total de la Inversión Inicial; rubro que será desembolsado por los proponentes del proyecto, y una accionista adicional.

**CUADRO N° 51:**  
**DISTRIBUCIÓN APORTE DE INVERSIONISTAS**  
DÓLARES

<b>INVERSIONISTAS</b>	<b>APORTE</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Byron Pilatásig	79.100,00	41.97%
<b>TOTAL</b>	79.100,00	41.97%

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Byron Pilatásig

#### 3.9.2. *Financiamiento Mediante Préstamos*

La diferencia que corresponde a un 58,03% de la Inversión Inicial Total requerida, esto es \$ 109.463.45 dólares, será financiada por un crédito del Banco Nacional de Fomento, institución que brinda las mejores condiciones financieras del mercado.

**CUADRO N° 52:**  
**ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

<b>Línea de crédito</b>	Multisectorial
<b>Destino Legal</b>	Activos fijos
<b>Monto solicitado</b>	\$ 109.463.45
<b>Plazo contratado</b>	5 años
<b>Período de gracia</b>	1 año
<b>Tasa de interés anual</b>	11%
<b>Amortización convenida</b>	Trimestral

**Fuente:** Cuadros anteriores  
**Elaborado por:** Byron Pilatásig

**CUADRO N° 53:**  
**AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

(En dólares)

<b>AÑO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>INTERES</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SALDO</b>
0			12.040,98	12.040,98	133.545,41
1	109.463,45	21.892,69	9.632,78	31.525,47	102.019,94
2	87.570,76	21.892,69	7.225,58	29.118,27	72.901,68
3	65.678,07	21.892,69	4.816,40	26.709,47	46.192,21
4	43.785,38	21.892,69	2.408,20	24.300,89	21.892,69
5	21.892,69	21.892,69	-	21.892,69	-
		<b>109.463,45</b>	<b>36.123,94</b>	<b>145.587,77</b>	

**Fuente:** Cuadros anteriores  
**Elaborado por:** Byron Pilatásig

### **3.10. Determinación de los Costos de Operación**

Los costos de operación determinan la base para poner el precio a los diferentes productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes. El conocimiento de los costos permite determinar la relación costo/beneficio de cada servicio y además la rentabilidad. El saber y conocer los costos es optimizar los recursos invertidos e incrementar de la productividad.

Es necesario pronosticar de manera realista los costos de operación globales del proyecto con la finalidad de determinar su viabilidad a largo plazo.

**El costo.**-Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o que se lo hará en el futuro. Es valor que se ha calculado durante la producción de un bien o un servicio.

El costo se puede clasificar en función a la naturaleza del gasto, dividiéndose en dos grupos:

- Costos Fijos
- Costos Variables

#### ***3.10.1. Costos Fijos***

Los costos fijos se denominan a aquellos en los que incurre la empresa independientemente de la cantidad producida, a este tipo de costos se los llama así por cuanto permanecen constantes durante todo el proceso productivo. Este criterio se mantiene también para algunos elementos constitutivos de los gastos de administración, de ventas y financieros.

### 3.10.2. Costos Variables

Los costos variables son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de la producción. Si los servicios elaborados aumentan estos costos aumentan, por el contrario, si disminuye la producción estos costos se reducen también. Como ejemplo se puede citar el costo de materia prima, combustible, mano de obra eventual, entre otros.

**CUADRO N° 54**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS**

<b>COSTOS TOTALES</b>
<b>1. Costos Fijos</b>
<i>1.1 Mano de Obra Directa</i>
<i>1.2 Costos Generales de Fabricación</i>
1.2.1 Mano de Obra Directa
1.2.2 Servicios Básicos
1.2.3 Suministros y materiales de limpieza
1.2.4 Depreciaciones
1.2.5 Amortización de la Inversión Diferida
<i>1.3 Gastos Administrativos y de Ventas</i>
1.3.1 Sueldos y salarios
1.3.2 Publicidad y promoción
<i>1.4 Gastos Financieros</i>
1.4.1 Intereses
<b>2. Costos Variables</b>
Materia prima

Fuente: VELASCO, Francisco. "Contabilidad de Costos I"

### ***3.10.3. Costos Anuales Proyectados***

Es la proyección que la empresa tiene que hacer desde el año 0 hasta el año 5 tiempo de vida útil del proyecto, en lo que se refiere a la producción en los servicios del centro de recepciones.

Para el crecimiento de la proyección año a año nos hemos basado en dos criterios:

- **Costos Fijos:** el 8,39% proveniente de la tasa de inflación, según datos provenientes del Banco Central del Ecuador.
- **Costos Variables :** el **8,39%** de tasa de inflación + 1,9% de crecimiento de la producción.

A los rubros de depreciación y amortización se los denomina costos virtuales, dado que tienen el efecto de un costo sin serlo, pero para su recuperación se los considera dentro del costo total de operación; este tipo de cargos están autorizados por la propia ley tributaria debiendo observarse sus disposiciones.

**CUADRO N° 55:**  
**COSTO DE PRODUCCIÓN DEL CENTRO DE RECEPCIONES**  
**“SAN NICOLAS”**  
(En dólares)

NÚMERO DE SERVICIOS	AÑOS				
	01	02	03	04	05
	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600
<b>DETALLE DE COSTOS</b>					
<b>1. Costos Fijos</b>	<b>86.828,19</b>	<b>89.444,88</b>	<b>92.484,43</b>	<b>95.978,88</b>	<b>99.969,67</b>
Mano de Obra Directa	34.440,00	37.329,52	40.461,47	43.856,19	47.535,72
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	<b>27.207,21</b>	<b>28.240,18</b>	<b>29.359,99</b>	<b>30.573,70</b>	<b>31.889,29</b>
Mano de Obra Indirecta	7.021,92	7.611,06	8.249,63	8.941,73	9.691,94
Servicios Básicos	5.292,00	5.735,83	6.217,07	6.738,68	7.304,06
Depreciaciones	10.769,80	10.769,80	10.769,80	10.769,80	10.769,80
Amortizaciones de la Inversión Deferida	4.123,49	4.123,49	4.123,49	4.123,49	4.123,49
<u>Gastos Administrativos y de Ventas:</u>	<b>13.140,00</b>	<b>14.242,40</b>	<b>15.437,39</b>	<b>16.732,59</b>	<b>18.136,46</b>
Sueldos y salarios	12.00,00	13.006,80	14.098,07	15.280,90	16.562,17
Publicidad y promoción	1.140	1.235,65	1.339,32	1.451,69	1.573,49
<u>Gastos Financieros:</u>	<b>12.040,98</b>	<b>9.632,78</b>	<b>7.225,58</b>	<b>4.816,40</b>	<b>2.408,20</b>
Intereses	12.040,98	9.632,78	7.225,58	4.816,40	2.408,20
<b>2. Costos Variables</b>	<b>219.708,00</b>	<b>242.315,95</b>	<b>267.250,26</b>	<b>294.750,31</b>	<b>325.080,12</b>
Materia prima	219.708,00	242.315,95	267.250,26	294.750,31	325.080,12
<b>TOTAL</b>	<b>306.536,19</b>	<b>331.760,83</b>	<b>359.734,69</b>	<b>390.729,19</b>	<b>425.049,79</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Byron Pilatásig

### 3.11. Depreciación

La depreciación es la pérdida de valor de la vida útil de un bien, el número de años aplicables a la depreciación está directamente relacionada con la vida útil del activo fijo y que una vez finalizado ese tiempo el empresario deberá recuperar su valor total para sustituir el activo fijo con otro similar, el tiempo de duración se calcula hasta finalizar la vida útil del activo.

**CUADRO N° 56:  
DEPRECIACIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>%DEPRECIACIÓN</b>	<b>USD DEPREC.</b>
Edificios	96.000,00	5.00%	4.800,00
Mueb. Y Enser.	14.745,00	20.00%	3.686,25
Maquin. Y Eq.	15.104	20,00%	3.020,80
<b>TOTAL</b>			<b>10.769,80</b>

<b>DETALLE</b>	<b>Valor total</b>	<b>Años dep.</b>	<b>Valor dep.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Edificios</b>	96.500,00	20	96.000,00	96.000,00	91.200,00	86.400,00	81.600,00	76.800,00
<b>Muebles y enseres</b>	14.745,00	04	14.745,00	14.745,00	11.058,75	7.372,50	3.686,25	-----
<b>Maquinarias y Equipos</b>	15.104,00	04	15.104,00	12,083,20	9.062,40	6.041,60	3.020,80	-----

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Byron Pilatásig

Fórmula utilizada para el cálculo depreciación:

$$Valor\ depreciación = \frac{Valor\ real - valor\ residual}{N^{\circ}\ de\ años}$$

**Costos Unitarios de Producción**

El costo unitario de producción es el valor que tomará elaborar una sola unidad de producto o servicio.

El costo unitario comparado con el precio de venta actual o estimada se obtendrá la posible ganancia por unidad de producto.

Para determinar los Costos Unitarios de Producción de los servicios de recepción se divide el Costo Total para el número total de servicios a producir.

Se utiliza la siguiente fórmula para su cálculo:

$$C. U. P. = \frac{CT}{QT}$$

**Dónde:**

**C.U.P.** = Costo Unitario de Producción

**C.T.** = Costo Total

**Q.T.** = Cantidad Total a producir

**CUADRO N° 57:**  
**COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO**

(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Total	306.536,19	331.760,83	359.734,69	390.729,19	425.049,79
Consumo Servicio	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00
<b>Costo Unitario</b>	<b>14,19</b>	<b>15,35</b>	<b>16,65</b>	<b>18,09</b>	<b>19,68</b>
<b>Precio de Venta</b>	<b>22,00</b>	<b>23,85</b>	<b>25,82</b>	<b>27,99</b>	<b>30,34</b>
<b>Posible Utilidad</b>	<b>7,81</b>	<b>8,5</b>	<b>9,17</b>	<b>9,90</b>	<b>10,66</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Byron Pilatásig

El precio unitario del menú incluye el arreglo del local, mantelería, música, meseros, florería y el local por 6 horas.

### **3.11.1. Determinación de Ingresos**

Los ingresos van determinados por el volumen de ventas es decir la cantidad de los servicios que se puede ofrecer en un periodo de tiempo y por los precios establecidos en el servicio. Los precios se encuentran estimados de acuerdo al estudio de mercado donde se consideró los precios de la competencia, el costo operacional y la calidad del servicio a ofrecerse.

### 3.12. Ingresos Anuales Proyectados

Los Ingresos Anuales están determinados por la siguiente relación.

$$I = Q * P$$

Dónde:

**I** = Ingresos por ventas

**Q** = Cantidad de servicios ofrecidos

**P** = Precio de venta

Los ingresos que el Centro de Recepciones “SAN NICOLAS” percibirá año a año por la venta de los servicios son:

**CUADRO N° 58:  
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS**

<b>AÑOS</b>	<b>NÚMEROS DE MENÚS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>TOTAL DE INGRESOS</b>
01	21.600	22,00	<b>475.200,00</b>
02	21.600	23,85	<b>515.160,00</b>
03	21.600	25,82	<b>557.712,00</b>
04	21.600	27,99	<b>604.584,00</b>
05	21.600	30,34	<b>655.344,00</b>

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** Byron Pilatásig

### 3.13. El Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una herramienta importante y debe efectuarse en la mayoría de los proyectos de inversión, aunque se debe considerar solo como un elemento complementario a los métodos de evaluación.

El punto de equilibrio permite calcular el valor mínimo de unidades a producir y vender para que un proyecto no produzca pérdida; es el nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir aún no hay utilidad.

El punto de equilibrio se lo calcula basándonos en dos aspectos:

**a) En Términos Monetarios (Costos Totales):**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso por Ventas}}}$$

**b) En Unidades Físicas (Clientes):**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{P. E. Monetario}}{\text{Precio de Venta}}$$

**CUADRO N° 59:  
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL CENTRO DE RECEPCIONES “SAN  
NICOLAS”  
(En dólares)**

DETALLE	AÑOS				
	01	02	03	04	05
Ingresos por Ventas	475.200,00	515.160,00	557.712,00	604.584,00	655.344,00
Costo Total	306.828,19	331.760,83	859.734,63	390.729,19	425.049,79
Costos Fijos	86.828,19	89.444,88	92.484,43	95.978,88	99.969,67
Costos Variables	219.708,00	242.315,95	267.250,26	294.750,31	325.080,12
Precio de Venta	22,00	23,85	25,82	27,99	30,34
<b>P.E. Monetario</b>	<b>161.480,00</b>	<b>168.905,50</b>	<b>177.538,32</b>	<b>187.337,07</b>	<b>198.362,92</b>
<b>P.E. Físico</b>	<b>7.340</b>	<b>7.082</b>	<b>6.876</b>	<b>6.693</b>	<b>6.538</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Byron Pilatásig

Para encontrar el punto de equilibrio se utilizará el método de la ecuación.

- Ventas – costos variables – costos fijos = utilidad antes de los impuestos.

- $(\text{precio de venta por unidad} \times \text{unidades}) - (\text{costo variable por unidad} \times \text{unidades}) - (\text{costos fijos}) = \text{útil. Antes impuestos}$

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$ 161.480,00 dólares para que el Centro de Recepciones “San Nicolás” no tenga pérdidas ni ganancias en el primer año, es decir, un flujo de 7.340 clientes anuales que consuman los servicios o menús del Centro.

### **3.14. Los Estados Financieros**

Los estados financieros se constituyen informes financieros o cuentas anuales, son análisis que sirven para reportar la situación económica y financiera. Ésta información resulta útil para tomar decisiones en el área gerencial.

Este informe constituye el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera. Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran.

#### ***3.14.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado***

Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, es decir cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

**CUADRO N° 60:**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

PERIODOS	1	2	3	4	5
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
Ventas Netas	475.200,00	515.160,00	557.712,00	604.584,00	655.344,00
Costo de ventas	281568,81	328080,73	337285,32	369393,8	404718,73
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>193.631,2</b>	<b>187.079,3</b>	<b>220.426,7</b>	<b>235.190,2</b>	<b>250.625,3</b>
Gastos de ventas	1.140,00	1.235,65	1.339,32	1.451,69	1.573,49
Gastos de administración	12.000,00	13.006,80	14.098,07	15.280,90	16.562,17
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>180.491,2</b>	<b>172.836,8</b>	<b>204.989,3</b>	<b>218.457,6</b>	<b>232.489,6</b>
Gastos financieros	12.040,98	9.632,78	7.225,58	4.816,40	2.408,20
<b>UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION</b>	<b>168.450,2</b>	<b>163.204,0</b>	<b>197.763,7</b>	<b>213.641,2</b>	<b>230.081,4</b>
15% Participación utilidades	25.267,5	24.480,6	29.664,6	32.046,2	34.512,2
<b>UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS</b>	<b>143.182,7</b>	<b>138.723,4</b>	<b>168.099,2</b>	<b>181.595,0</b>	<b>195.569,2</b>
Impuesto a la renta	32932,0	31906,4	38662,8	41766,9	44980,9
<b>UTILIDAD (PERDIDA ) NETA</b>	<b>110.250,7</b>	<b>106.817,0</b>	<b>129.436,3</b>	<b>139.828,2</b>	<b>150.588,3</b>

**Fuente:** Cuadros anteriores  
**Elaborado por:** Byron Pilatásig

### 3.14.2 Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera de la empresa, se muestran a una fecha determinada, y se observa cuáles son los activos con los que cuenta la empresa para las futuras operaciones, así como los derechos que existen sobre los mismos y que aparecen bajo el nombre de pasivos y capital contable.

**CUADRO N° 61:  
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (En dólares)**

Cuentas	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>	<b>14.075,49</b>	<b>164.743,25</b>	<b>258.871,68</b>	<b>387.944,82</b>	<b>513.831,14</b>	<b>627.885,00</b>
<u>Disponible</u>						
Caja-Bancos	14.075,49	164.743,25	258.871,68	387.944,82	513.831,14	627.885,00
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>148.349,00</b>	<b>137.563,20</b>	<b>126.797,40</b>	<b>116.039,60</b>	<b>105.265,80</b>	<b>94.500,00</b>
<u>No depreciable</u>						
Terrenos	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00
<u>Depreciable</u>						
Edificios	96.000,00	91.200,00	86.400,00	81.600,00	76.800,00	72.000,00
Maquinaria y equipos	15.104,00	12.083,20	9.062,40	6.041,60	3.020,80	---
Muebles y enseres	14.745,00	11.780,00	8.835,00	5.898,00	2.945,00	---
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>21.658,43</b>	<b>17.326,74</b>	<b>12.995,05</b>	<b>8.663,36</b>	<b>4.331,67</b>	<b>---</b>
<u>Diferidos</u>						
Gastos de instalación	1.000,00	800	600	400	200	---
Gastos de constitución	1.200,00	960	720	480	240	---
Fondos	7.417,45	5.933,96	4.450,47	2.966,98	1.483,49	---
Gastos de pre operación	12.040,98	9.632,78	7.224,58	4.816,38	2.408,18	---
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>184.082,92</b>	<b>319.633,19</b>	<b>398.664,13</b>	<b>512.647,78</b>	<b>623.428,61</b>	<b>722.385,00</b>
<b>PASIVO</b>						
<u>A corto plazo</u>						
15% participación Trabajad.	---	25.299,57	27.509,88	29.696,60	32.078,22	34.544,07
<u>A largo plazo</u>						
Documentos por pagar	109.463,45	109.463,45	87.570,76	65.678,07	43.785,38	21.892,69
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>109.463,45</b>	<b>134.763,02</b>	<b>115.080,64</b>	<b>95.374,67</b>	<b>75.863,60</b>	<b>34.544,07</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	74.619,47	74.619,47	74.619,47	74.619,47	74.619,47	74.619,47
Utilidad acumulada		0	102.147,02	213.217,34	333.117,34	462.633,16
Utilidad del ejercicio		<b>110.250,70</b>	<b>106.817,00</b>	<b>129.436,30</b>	<b>139.828,20</b>	<b>150.588,30</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>74.619,47</b>	<b>184.870,17</b>	<b>283.583,49</b>	<b>417.273,11</b>	<b>547.565,01</b>	<b>687.840,93</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATR.</b>	<b>184.082,92</b>	<b>319.633,19</b>	<b>398.664,13</b>	<b>512.647,78</b>	<b>623.428,61</b>	<b>722.385,00</b>

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Byron Pilatásig

### 3.14.3 Flujo de Caja o Cash Flow

El flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo. Muestra los movimientos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Se ha realizado una proyección para cinco años de producción.

**CUADRO N° 62:  
FLUJO DE CAJA**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>475.200,00</b>	<b>515.160,00</b>	<b>557.712,00</b>	<b>604.584,00</b>	<b>655.344,00</b>
Ingresos por Ventas		475.200,00	515.160,00	557.712,00	604.584,00	655.344,00
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>294.708,81</b>	<b>322.323,18</b>	<b>352.722,71</b>	<b>386.126,39</b>	<b>422.854,39</b>
Materia Prima		219.708,00	242315,95	267.250,26	294.750,31	325.080,12
Mano de Obra Directa		34.440,00	57.329,00	40.461,47	43.856,19	47.535,72
Costos Indirectos de fabricación		27.420,81	28.435,78	29.573,59	30.787,30	32.102,89
Gastos Administrativos		12.000,00	13.006,80	14.098,07	15.280,90	16.562,17
Gastos de Ventas		1.140,00	1.235,65	1.339,32	1.451,69	1.573,49
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		<b>769.908,81</b>	<b>192.836,82</b>	<b>204.989,29</b>	<b>218.457,61</b>	<b>232.489,61</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>184.082,92</b>	<b>15.106,89</b>	<b>15.106,89</b>	<b>15.106,89</b>	<b>15.106,89</b>	<b>128.482,38</b>
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo	109.463,45					
Futuras capitalizaciones						
Aportes de capital	74.619,43					
Depreciación		10.769,80	10.769,80	10.769,80	10.769,80	10.769,80
Amortización		4.337,09	4.337,09	4.337,09	4.337,09	4.337,09
Saldo Remanente						113.375,49
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>184.082,92</b>	<b>94.582,23</b>	<b>98.007,67</b>	<b>101.185,05</b>	<b>104.231,46</b>	<b>107.782,24</b>
Pago de intereses		12.040,98	9.632,78	7.225,58	4.816,40	2.408,20
Pago de créditos a corto plazo						
Pago de créditos a largo plazo		21.892,69	21.892,69	21.892,69	21.892,69	21.892,69
Pago participación de utilidades		25.299,57	27.509,88	29.996,60	32.078,22	34.544,07
Pago de impuestos		35.841,06	38.972,32	42.070,18	45.444,15	48.937,28
Adquisición de activos fijos	148.349,00					
<i>Terreno</i>	22.500,00					
<i>Edificios</i>	96.000,00					
<i>Maquinaria y equipos</i>	15.104,00					
<i>Muebles y enseres</i>	14.745,00					
Cargos Diferidos	21.685,43					
Capital de Trabajo	14.075,49					
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>0</b>	<b>(79.475,34)</b>	<b>(82.900,78)</b>	<b>(86.078,16)</b>	<b>(89.124,57)</b>	<b>20.700,14</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	<b>0</b>	<b>690.433,47</b>	<b>109.936,04</b>	<b>118.911,13</b>	<b>129.333,04</b>	<b>253.189,75</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>14.075,49</b>	<b>704.508,96</b>	<b>814.445,00</b>	<b>933.356,06</b>	<b>1.062.689,07</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>704.508,96</b>	<b>814.445,00</b>	<b>933.356,06</b>	<b>1.062.689,07</b>	<b>1.315.878,82</b>

Fuente: Cuadros anteriores  
Elaborado por: Byron Pilatásig

### **3.15. Evaluación Financiera del Proyecto**

El análisis financiero permite observar la rentabilidad del proyecto a través de una evaluación de la inversión, beneficios futuros y costos, es decir verifica que el inversionista reciba ingresos superiores a los que va a aportar.

#### ***3.15.1 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable***

La TMAR como se la conoce es escogida para maximizar el bienestar económico de la organización, parte del punto de vista del costo de oportunidad y se origina cuando el monto del capital no es suficiente para financiar la inversión.

Es la tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

- La totalidad de la inversión inicial.
- Los egresos de operación.
- Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto.
- Los impuestos.
- La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.

La TMAR se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = (\text{Tasa activa} + \text{Tasa pasiva}) / 2 + \% \text{ Riesgo Negocio}$$

$$\text{TMAR} = (11\% + 4,53\%) / 2 + 11,2$$

$$\text{TMAR} = 7,76 + 11,2$$

$$\text{TMAR} = 18,96\%$$

18,96% es tasa mínima aceptable de rendimiento.

### 3.15.2. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. La metodología consiste en descontar al momento actual) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Este método consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Si se trae todos los valores de los años futuros y se actualiza a la fecha de hoy se puede determinar criterios tales como:

- **VAN > 0** Flujo actualizado positivo. Se recupera el capital invertido más un beneficio. Hay un excedente real a la tasa de interés deseada.
- **VAN = 0** El flujo actualizado se iguala al desembolso y se recupera la inversión.
- **VAN < 0** El flujo actualizado es negativo, entonces no se recupera el capital invertido. Hay una pérdida real a la tasa de interés deseada.

Paras su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{\Sigma 1FE}{(1+i)^0} + \frac{1EE_1}{(1+i)^1} + \frac{1EE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{1EE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FE= Flujos de efectivo neto desde el año 0

N= Años de vida útil

$(1+i)$  = Factor de actualización

$i$  = Tasa de descuento (TMAR)

Entonces:

$$VAN = \frac{0}{(1+0,189)^0} + \frac{690433,47}{(1+0,189)^1} + \frac{109.96,04}{(1+0,189)^2} + \frac{0118.911,13}{(1+0,189)^3} + \frac{129.333,04}{(1+0,189)^4} + \frac{253.189,75}{(1+0,189)^5}$$

VAN= 900.477

Para este proyecto el VAN = 900.477 por lo que se acepta y considera viable.

### ***3.15.3. Tasa Interna de Retorno***

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión. En muchos casos se considera como la tasa de descuento con la que el valor actual neto es igual a cero.

Se puede utilizar como indicador de la rentabilidad del proyecto ya que a mayor TIR, mayor rentabilidad. Para ello la TIR se compara con una tasa mínima aceptable, si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR supera la TMAR se acepta la inversión caso contrario, se rechaza.

Para aceptar que este criterio es factible deberá:

**TIR** > Costo oportunidad del negocio o sea TMAR

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = r^2 + (r^2 - r^1) * \frac{VAN}{VAN_1 - VAN_2}$$

Dónde:

r1= Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer Valor Actual Neto

VAN2 = Segundo Valor Actual Neto

Cálculo del VAN2:

$$VAN2 = \frac{0}{(1+0,11)^0} + \frac{690433,47}{(1+0,11)^1} + \frac{109.96,04}{(1+0,11)^2} + \frac{118.911,13}{(1+0,11)^3} + \frac{129.333,04}{(1+0,11)^4} + \frac{253.189,75}{(1+0,11)^5}$$

VAN2= 1.033.636,96

Entonces:

r1= 18,96%

r2 = 11%

VAN1 = 900.477

VAN2 = 1.033.636,96

$$TIR = 0,11 + \left[ (0,11 - 0,1896) * \frac{900,477}{900,477 - 1.033.636,96} \right]$$

TIR = 0,11+ 0,53

TIR= 0,6482 \*100

TIR = 64.82%

La TIR es de 64.82% que es mayor a la TMAR, es decir que es aceptable para el proyecto.

### ***3.15.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)***

El periodo de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

El PRI es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

$$PRI = \text{Año del último flujo actual acum. Negativo} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act. Acum. positivo}}{\text{Inversión inicial total}}$$

$$PRI = 0 + \frac{690.433,47}{188.485,75}$$

$$PRI = 3,66$$

$$PRI = 3 \text{ años y } 6 \text{ mese}$$

### ***3.15.5. Relación Beneficio – Costo***

El beneficio costo es un método basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos donde los beneficios superan el costo son exitosos, caso contrario fracasan.

Para que el proyecto se considere viable, la relación beneficio costo debe ser mayor o igual a 1.

Para el cálculo de relación beneficio costo se utiliza la siguiente fórmula:

$$R B/C = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

$$\text{VAN DE BENEFICIO} = \frac{475.200}{(1 + 0,189)^1} + \frac{515.160}{(1 + 0,189)^2} + \frac{557.712}{(1 + 0,189)^3} + \frac{604.584}{(1 + 0,189)^4} + \frac{655.344}{(1 + 0,189)^5}$$

$$\text{VANB} = 1674135,46$$

$$\text{VAN DE COSTO} = \frac{294.708,81}{(1 + 0,189)^1} + \frac{322.323,18}{(1 + 0,189)^2} + \frac{352.722,71}{(1 + 0,189)^3} + \frac{386.126,39}{(1 + 0,189)^4} + \frac{422.854,39}{(1 + 0,189)^5}$$

$$\text{VANC} = 1056839,89$$

$$R B/C = \frac{1674135,46}{1056839,89}$$

$$R B/C = 1,58$$

La relación costo beneficio es de 1,58 por lo que se puede analizar que por cada \$1 de inversión se recibe \$1,58, concluyendo que el proyecto es viable.

### 3.16. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad muestra cuán sensible es el flujo de caja a determinados cambios, este método consiste en suponer variaciones que castiguen el flujo con una disminución de cierto porcentaje en ingresos, o un aumento porcentual en los costos y/o gastos, etc. y, a la vez mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

El porcentaje de holgura se obtiene con la siguiente fórmula:

$$r = \frac{\text{ingresos} - \text{gastos}}{\text{Inversión}}$$

**CUADRO N° 63:**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**  
**(En dólares)**

<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>GASTOS</b>	<b>SENSIBILIDAD</b>
1	475.200,0	294.708,81	98%
2	515.160,0	322.323,18	105%
3	557.712,0	352.722,71	111%
4	604.584,00	386.126,39	119%
5	655.344,00	422.854,39	126%

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** Byron Pilatásig

$$r1 = \frac{475.200,0 - 294.708,81}{184.349,92}$$

$$r1 = 0,98 * 100\%$$

$$r1 = 98\%$$

Los porcentajes obtenidos representan el margen dentro del cual se puede tolerar cambios del mercado, las mismas que si se mantienen en este margen evitará llegar a pérdidas.

Adicionalmente se realiza un análisis de sensibilidad con varias posibilidades o escenarios:

- Reducción del precio de venta en 10%.
- Reducción del volumen de ventas en 10%.
- Incremento de la mano de obra y salarios 10%.
- Incremento del costo de materias primas 10%.

**CUADRO N° 64:**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

<b>ESCENARIOS</b>	<b>TMAR</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>R C/B</b>	<b>RESULTADO</b>
Proyecto	18,96	64,82%	900.477	1,58	<b>VIABLE</b>
Reducción del precio 10%	18,96	52,90%	253.691,24	2,50	<b>SENSIBLE</b>
Reducción del volumen de ventas 10%	18,96	60,83%	315.905,24	2,86	<b>SENSIBLE</b>
Incremento del costo de MOD y salarios 10%	18,96	66,97%	366.252,24	3,16	<b>POCO SENSIBLE</b>
Incremento en el costo de MP 10%	18,96	61,91%	325.632,24	2,92	<b>POCO SENSIBLE</b>

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** Byron Pilatásig

En el caso de haber una variación o reducción el precio del 10% la TIR se reduciría a 52,92%, así como es el caso del volumen de ventas por lo que se demuestra que en estos escenarios se debe tomar precauciones para no llegar a la pérdida; mientras que los otros escenarios estudiados no afectan mucho el proyecto y son poco sensibles ante el incremento de mano de obra y materias primas.

### ***3.17. Análisis de los Estados Financieros***

El análisis financiero de una empresa consiste en la interpretación, a través de técnicas y métodos especiales, de información económica y financiera de una empresa proporcionada básicamente por sus estados financieros.

Para los inversionistas, acreedores y para la propia administración de la empresa es de suma importancia el análisis de los estados financieros arrojados por El Centro de Recepciones “San Nicolás” puesto que permitirá conocer sobre las utilidades que originará la empresa, la rentabilidad, y especialmente conocer los resultados del análisis de los índices de liquidez y apalancamiento que permiten determinar la probabilidad de que continúe existiendo la empresa en el mercado.

La administración de la empresa se preocupará por todos los aspectos de la situación financiera de tal manera que deberá controlar de forma eficiente la operación para así tener resultados favorables. La utilización de razones servirá para regular el funcionamiento de la empresa período a período.

El análisis financiero pone a disposición del administrador los instrumentos necesarios para chequear todo el tiempo los movimientos de la empresa y poder así efectuar programas correctivos de acuerdo a la necesidad de la empresa.

Los principales indicadores o razones financieras a analizar para nuestro proyecto, se dividirán en cuatro grupos:

1. Razones de Liquidez
2. Razones de Actividad
3. Razones de Rentabilidad y
4. Razones de Endeudamiento.

### ***3.17.1. Razones de Liquidez***

Indica la capacidad que tiene El Centro de Recepciones “San Nicolás” para justificar el pago de sus obligaciones a corto plazo conforme se vencen. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la organización, es decir, la facilidad con la que se cumplirá el pago de sus facturas.

Los dos indicadores básicos de la liquidez total de la empresa son el capital neto de trabajo y el índice de solvencia.

#### ***3.17.1.1. Capital Neto de Trabajo***

El capital neto de trabajo se calcula deduciendo el pasivo corriente del activo corriente, esta cifra es muy útil para control interno, ya que si se incurre en una deuda a largo plazo, debe establecerse para que la empresa mantenga un nivel

mínimo de capital de trabajo, con el objetivo de forzar a la empresa a mantener la liquidez de operación suficiente y ayudar a proteger el préstamo del acreedor. En nuestro proyecto el Capital de Trabajo para el primer año de operaciones es de \$ 139.443,68 dólares, lo que demuestra que la empresa es lo suficientemente líquida para pagar sus obligaciones financieras y además financiar sin ningún problema las actividades operativas.

### ***3.17.1.2. Índice de Solvencia***

El índice de solvencia se analiza con mayor frecuencia, ya que determina el nivel de efectivo con el que la empresa cuenta para cubrir sus deudas a corto plazo, es el verdadero indicador de la liquidez ya que considera la magnitud total de la empresa. De este análisis se desprende que para el primer año de operación El Centro de Recepciones “San Nicolás” por cada dólar de deuda a corto plazo, cuenta con \$ 6,51 dólares para cubrirla.

### ***3.17.2. Razones de Actividad***

Llamadas también indicadores de rotación, miden el grado de eficiencia con el cual una empresa utiliza las diferentes categorías de activos que posee o utiliza en sus operaciones, teniendo en cuenta su velocidad de recuperación, expresando el resultado mediante índices o número de veces. Las principales razones son: Rotación de Activos Fijos; y Rotación de Activos Totales.

#### ***3.17.2.1. Rotación de Activos Fijos***

Determina el porcentaje de las ventas con respecto a los activos fijos utilizados en la producción, mientras más alto sea el resultado, más eficiente es la empresa pues se presume una mayor participación de los activos para producir ventas. En nuestro proyecto el activo fijo es aprovechado desde 3.45 veces del año 1 que va hasta 6,93 veces en el año 5 que es el período de análisis.

### ***3.17.2.2. Rotación de Activos Totales***

La rotación del activo total indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas. Mientras más alta sea la rotación del activo, más eficientemente se ha utilizado éste, desde el punto de vista financiero. El valor de rotación del activo total de la empresa para el primer año es de 1,49 veces.

### ***3.17.3. Razones de Rentabilidad***

Las razones de rentabilidad, también llamadas de rendimiento se emplean para medir la eficiencia de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos en que debe incurrir y así convertir las ventas en ganancias o utilidades.

Tradicionalmente, la rentabilidad de las empresas se calcula mediante el empleo de razones tales como rotación de activos y margen de ganancias. La combinación de estos dos indicadores arroja como resultado la razón financiera denominada "Rendimiento sobre la inversión". Las razones que analizaremos son las siguientes:

#### ***3.17.3.1. Margen de Utilidad Bruta***

El margen bruto de utilidades indica el porcentaje que queda sobre las ventas después de que la empresa ha pagado sus existencias. Es mejor mientras más altas sean sus utilidades brutas y más bajo el costo relativo de las unidades vendidas, entonces este margen determina el porcentaje hasta el cual los precios de venta unitarios pueden decrecer para no provocar pérdidas en las operaciones. El Centro de Recepciones "San Nicolás" estará en capacidad de reducir sus precios unitarios de venta hasta un 40,75 % en el primer año.

#### ***3.17.3.2. Margen de Utilidad Operacional***

Esta margen representa lo que se llama utilidades puras que gana la empresa en el valor de cada venta. Las utilidades en operación son puras en el sentido que no

tiene cargos gubernamentales o financieros (impuestos, intereses) y en que determinan solamente las utilidades que obtiene la empresa en sus operaciones; es preferible un alto margen de utilidad en operación; El Centro de Recepciones “San Nicolás” ha logrado incrementar sus utilidades de operaciones en un 37,98% en el primer año.

#### ***3.17.3.3. Margen de Utilidad Neta***

El margen neto de utilidades determina el porcentaje que queda en cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo impuestos. Es mejor mientras más alto sea el índice del margen de utilidad neta, pues representa los logros de la empresa con respecto a sus ganancias sobre las ventas, caso contrario se debe determinar si los precios están muy bajos o los costos demasiado altos. El Centro de Recepciones “San Nicolás” tiene un margen de utilidad neta 23.20% en el año1, porcentaje que se mantiene con una mínima variación hasta el año5.

#### ***3.17.3.4. Rendimiento de la Inversión***

El rendimiento de la inversión, que con frecuencia se llama rendimiento de los activos totales, determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles, es mejor mientras más alto sea el rendimiento sobre la inversión, para nuestro proyecto este rendimiento se ubica en un 39,49 % en el primer año.

#### ***3.17.3.5. Rentabilidad del patrimonio***

Este rendimiento nos indica la rentabilidad con respecto al patrimonio de la empresa, es decir, el margen del 59,64 % en el año 1, señala el rendimiento que se obtiene sobre el valor en libros del capital contable, los propietarios se interesarán muchísimo, pues demuestra la capacidad de la empresa para generar ganancias en su favor.

### **3.17.3.6. Rentabilidad Financiera**

Se valora en función del capital propio con el que cuenta la empresa para su funcionamiento. El Centro de Recepciones “San Nicolás” es rentable no porque produzca altos beneficios, sino porque el porcentaje de estos en relación con el capital es mayor. Entonces la rentabilidad de cada dólar invertido va mejorando, es así que en el primer año se alcanza un porcentaje del 147,75%.

### **3.17.4. Razones de Endeudamiento**

Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

#### **3.17.4.1. Endeudamiento Externo**

Este indicador mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa. Mientras mayor sea este índice mayor será la cantidad de dinero de otras personas, que se está utilizando en generar utilidades para los propietarios. Para el primer año la utilización de capital ajeno para generar utilidades asciende al 42,16 %, porcentaje que disminuye paulatinamente hasta llegar al quinto año a un 4,78%, a partir del cual El Centro de Recepciones “San Nicolás” finaliza sus compromisos con los acreedores.

#### **3.17.4.2. Endeudamiento Interno**

La relación patrimonio - activo total, determinará si la empresa tiene autonomía financiera. El ratio muestra la relación entre el capital invertido por los propietarios de la empresa y el total del activo utilizado para generar utilidades, así el endeudamiento interno crece del 57,84% en el primer año hasta el 95,22% en el quinto año, lo que demuestra que El Centro de Recepciones “San Nicolás”

cada vez genera sus utilidades con capital propio y no financiado, o lo que es lo mismo, año a año logra una mayor autonomía financiera en sus actividades.

El análisis de los índices financieros se presenta a continuación en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 65:  
ANÁLISIS FINANCIERO**

INDICADOR	FÓRMULA	RESULTADO	1	2	3	4	5
<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>							
Capital Neto de Trabajo	Act. Co. – P. Co.	\$	139.443,68	231.361,80	358.248,22	481.752,92	593.340,93
Prueba ácida	$\frac{\text{A. Circulante}}{\text{P. Circulante}}$	Veces	6,51	9,41	13,06	16,02	18,18
<b>RAZONES DE ACTIVIDAD</b>							
Rotación de activos fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Fijos}}$	Veces	3,45	4,06	4,81	5,74	6,93
Rotación de activos totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Totales}}$	Veces	1,49	1,29	1,09	0,97	0,91
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>							
Margen de utilidad bruta	$\frac{\text{Util. bruta} \times 100}{\text{Ventas}}$	%	40,75	36,31	39,52	38,90	38,24
Margen de utilidad operacional	$\frac{\text{U. operacional} \times 100}{\text{Ventas}}$	%	37,98	33,55	36,76	36,13	35,48
Margen de utilidad neta	$\frac{\text{Utilidad neta} \times 100}{\text{Ventas}}$	%	23,20	20,73	23,21	23,13	22,98
Rendimiento de la inversión	$\frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Activo total}}$	%	34,49	26,79	25,25	22,43	20,85

Rendimiento del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad neta} \times 100}{\text{Patrimonio}}$	%	59,64	37,67	31,02	25,54	21,89
Rendimiento financiero	$\frac{\text{Utilidad neta} \times 100}{\text{Capital Propio}}$	%	147,75	143,15	173,46	187,39	201,81
<b>RAZONES DE APALANCAMIENTO</b>							
Razón de endeudamiento externo	$\frac{\text{Pasivo total} \times 100}{\text{Activo total}}$	%	42,16	28,87	18,60	12,17	4,78
Razón de endeudamiento interno	$\frac{\text{P. total} \times 100}{\text{Activo total}}$	%	57,84	71,13	81,40	87,83	95,22

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** Byron Pilatásig

## CONCLUSIONES:

- Los fundamentos teóricos investigados para sustentar el trabajo se han enfocado en temas de factibilidad, lo que ha permitido desarrollar de una manera técnica la temática de la tesis.
- Se ha determinado también la importancia de contar con una fundamentación legal que normará el desarrollo del proyecto, abriendo la posibilidad de que el tema planteado sea sustentable y aplicable a la realidad del país.
- En la investigación de mercado planteada se muestra una frecuencia de consumo de 55% semestralmente lo que ha dado como conclusión que los usuarios de este servicio no es por frecuencia sino más bien por calidad, debiendo utilizar estrategias que impulsen el consumo. Los eventos que se realizan con mayor frecuencia son grados y eventos religiosos como bautizos, matrimonios, por lo que se debe desarrollar nuevos productos y servicios. Sin embargo la competencia realiza por lo menos tres eventos semanales, lo que permite identificar que existe una gran demanda de consumidores para este servicio.
- De acuerdo al análisis situacional realizado se pudo identificar que en la ciudad de Latacunga hay 8 centros de recepciones que se consideran la competencia directa y que se encuentran en el rango de precios, por lo que se debe hacer un planteamiento estratégico que permita lograr una ventaja competitiva.
- Las estrategias de comunicación se basarán en medios publicitarios locales, como la radio novedades, hojas volantes y la utilización de redes sociales como son facebook, twitter. La estrategia de precios será basada en la competencia obteniéndose un nivel de precio de \$18.

- Para la determinación de la microlocalización del centro de recepciones se ha considerado en base a varios factores, tomando como la mejor opción a San Martín enfocado en la disponibilidad del terreno, vías de acceso, servicios básicos y cercanía al segmento de mercado deseado.
- El centro de recepciones SAN NICOLAS se constituirá bajo la forma de compañía unipersonal de responsabilidad, organizacionalmente tendrá una estructura vertical donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, los lineamientos de la empresa están en función del nivel directivo y la gerencia. Esta estructura está reflejada en el manejo de funciones y en la existencia de una especialización ocupacional.
- La Inversión total asciende a \$ 188.485,75; siendo la fuente más importante de recursos financieros con el 58.03% esto representa \$ 109.463.45 dólares, un crédito financiado por el Banco Nacional de Fomento a 5 años con un año de gracia y al 11% de interés anual; y el 41.97% será obtenido de fondos propios de la venta de algún bien o activo fijo, la misma que asciende a un valor de \$ 79.100 dólares.
- Para analizar el proyecto financieramente se ha realizado una proyección a 5 años en base el método de flujo de caja descontada traído a valor presente, considerando este método el coste de oportunidad es de 18.96%, con lo que se observó los siguientes resultados: Flujo de caja que con un Valor Actual Neto (VAN) de US\$ 900.477, una Tasa Interna de Retorno [TIR] del 64.82%, un Período de Recuperación de 3.6 años y un Indicador Beneficio Costo de 1.58 a 1; por lo que se puede concluir que el proyecto es VIABLE, por lo tanto se considera factible y se acepta el proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere mantener una innovación constante en los fundamentos teóricos lo que permita estar a la vanguardia en las técnicas administrativas usadas.
- Ya que la normativa es base para el correcto desempeño empresarial, se recomienda mantener los temas legales al día y con un control riguroso con la finalidad de evitar multas, sanciones o cualquier repercusión legal.
- Se debería en el largo plazo desarrollar un plan de marketing con el fin de desarrollar e implementar estrategias que motiven al mercado para el consumo incrementando la frecuencia de uso.
- Para poder hacer una diferencia de la competencia se debería realizar estrategias de posicionamiento, logrando un lugar en la mente del consumidor a través de la ventaja competitiva.
- Se recomienda integrar en las estrategias de comunicación una evaluación de las mismas, con lo que se pueda determinar el impacto que han tenido en el desarrollo del negocio permitiendo replantear la difusión del centro de recepciones.
- A pesar de aceptar la sugerencia de localización, es importante establecer métodos de fácil ubicación para el cliente así como desarrollar generadores de valor por la ubicación como parqueaderos grandes y seguridad.
- Los clientes prefieren un servicio completo por lo que se recomienda ampliar la estructura organizacional y desarrollar un área de organización de eventos que brinde asesoría directa al cliente para satisfacer sus necesidades y requerimientos de una manera profesional.

- Ya que la mayor parte de la inversión ha sido financiada, se sugiere una constante valoración del indicador de endeudamiento lo que permita identificar el impacto que tiene el apalancamiento a medida que el proyecto avanza.
- Con los flujos de caja estudiados la empresa se presenta rentable, sin embargo se debe considerar los factores de sensibilidad estudiados que ayude a prevenir los posibles problemas, por lo que se recomienda una evaluación anual de los indicadores para corregir y mejorar antes de llegar a la pérdida.

## BIBLIOGRAFÍA

- CHARLES, W. Administración Estratégica. 3ra. Edición. Colombia. 1.996.
- HERRERA, L. Tutoría de la Investigación científica. Primera edición. Ecuador.2004.
- KOTLER, P. Fundamentos de Marketing. 6ª. Edición. México.2003.
- SALAZAR, F. Estrategia. Segunda Edición. Ecuador. 2010.
- STANTON, W. Fundamentos de Marketing. 13ª. Edición. México. 2003.
- OROZCO, A. Investigación de mercado.
- BONTA, P. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma
- BURBANO, Jorge y. Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill Bogotá. Segunda Edición
- Chaese y Aquilano, Administración de producción y operaciones
- VAN HORNE, J. Administración Financiera. Undécima edición. México 2002.
- [www.mrl.gob.ec](http://www.mrl.gob.ec). Salarios mínimos sectoriales 2012.
- <http://www.sri.gob.ec/web/guest/33@public>. Obligaciones de las sociedades.

# A NEXOS

## ANEXOS N° 1

### COSTO MATERIA PRIMA ELABORACIÓN MENÚ

<b>Plato fuerte</b>	
carne roja	2,5
carne blanca	2
ensalada	1
aderezo	0,25
decoración plato	1
arroz	0,25
Total	<b>7,00</b>
<b>Postre (mouse)</b>	
chocolate-maracuyá, otro	0,30
Azúcar	0,10
huevos	0,20
Total	<b>0,60</b>
<b>Entrada</b>	
camarones	0,7
aderezo	0,15
lechuga-tomate	0,15
Total	<b>1,00</b>
Total materia prima	<b>8,60</b>

## ANEXOS N° 2

### COSTOS DE PRODUCCIÓN

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Materia prima	8,60
Mano de obra directa	2,34
Mano de obra indirecta	0,64
Total costos de producción	11,58

**ANEXOS N° 3**

**FOTOGRAFÍAS DEL CENTRO DE RECEPCIONES  
SALA DE RECEPCIONES LLACTACUNGA**



**HOTEL Y CENTRO DE RECEPCIONES  
“SOL CARIBE”**



## CENTRO DE RECEPCIONES “SOL CARIBE”

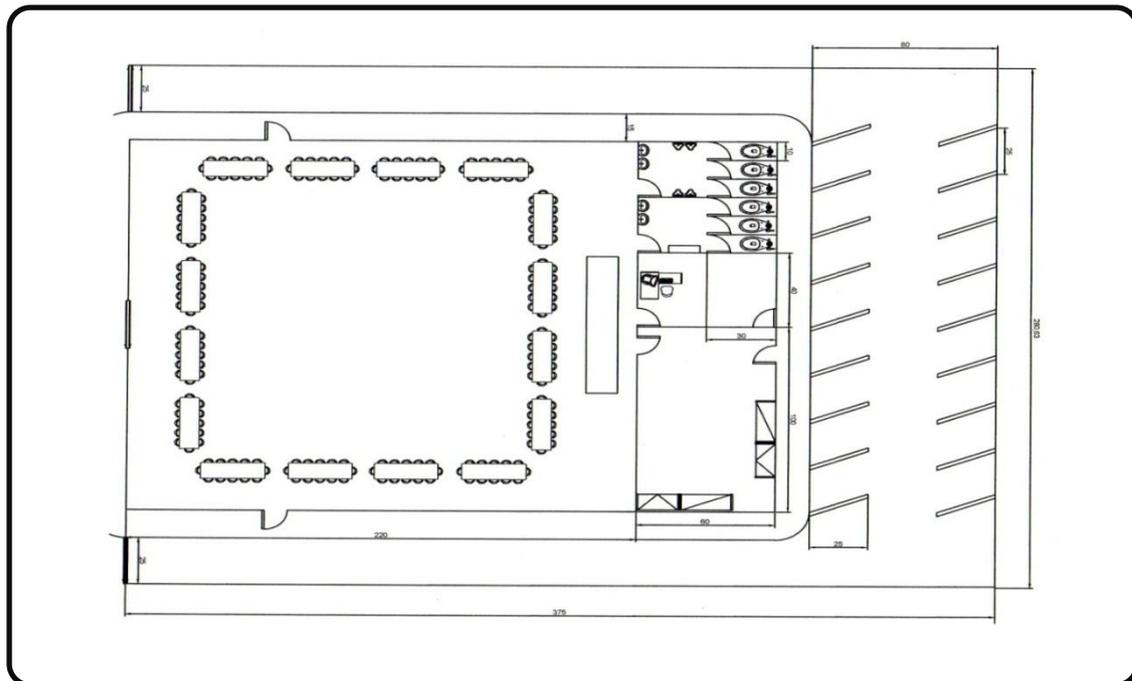


## CENTRO DE RECEPCIONES “EL BAMBÚ”



### ANEXOS N° 4

### DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DEL CENTRO DE RECEPCIONES SAN NICOLAS



## DISEÑO INTERNO DE LA SALA DE RECEPCIONES “SAN NICOLAS”



### ANEXOS N° 5

#### ENCUESTA DIRIGIDA A: LOS POSIBLES CLIENTES DEL CENTRO DE RECEPCIONES “SAN NICOLAS”

##### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

La encuesta tiene como objetivo obtener información idónea determinar la factibilidad de creación de un centro de recepciones en la ciudad de Latacunga.

**Instrucciones:** Solicito a Usted, responder al siguiente cuestionario; Por favor conteste todas las preguntas marcando con una (X) en el casillero que corresponda a su criterio. La información por usted proporcionada es confidencial.

1.- ¿Cuál es el tipo de evento que realiza con más frecuencia?

Detalle	
Cumpleaños	
Grados	
Eventos religiosos	
Seminarios	

2.- ¿Donde realiza sus celebraciones?

<b>Detalle</b>	
En la casa	
Alquila un local	
Centro de recepciones	

3.- ¿Conoce de la existencia de algún centro de eventos?

<b>Detalle</b>	
Si	
No	

Cuál?

<b>Detalle</b>	
San Luis	
La Colina	
Bambú	
El Fogón	
Sol Caribe	
Casino La Fae	
Rumipamba de las Rosas	
Villa Tacunga	

4.- ¿Ha utilizado los servicios de uno de estos centros de recepciones?

<b>Detalle</b>	
Si	
No	

5.- ¿Está satisfecho con los servicios que prestan los centros de recepciones?

<b>Detalle</b>	
Si	
No	

6.- ¿Qué es lo más importante al momento de elegir un centro de recepciones?.  
(Enumere del 1 al 5 según su importancia siendo 1 el factor más importante y 5 el menos importante)

Factor de calificación	
1	Muy importante
2	Importante
3	Medianamente importante
4	Poco importante
5	Nada Importante

7.- ¿Le gustaría que existiera un centro de eventos donde encontrara servicios integrados?

<b>Detalle</b>	
Si	
No	

8.- ¿Con qué frecuencia utilizaría los servicios de este centro de recepciones?

<b>Detalle</b>	
Mensualmente	
Semestralmente	
Anualmente	

9.- ¿Cuál sería la ubicación adecuada para el centro de recepciones?

<b>Detalle</b>	
Locoa	
San Martín	
La Estación	

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un salón de recepciones que ofrezca los siguientes servicios: menú (entrada, plato fuerte, postre y agua o cola), local, decoración, música, animación, garaje)?

<b>Detalle</b>	
\$18.00	
\$20.00	
\$22.00	

11.- Como le gustaría enterarse de la existencia de un centro de recepciones:

<b>Detalle</b>	
Radio	
Televisión	
Prensa Escrita	
Hojas volantes	
Redes sociales	

## **ANEXOS N° 6**

### **ENTREVISTA REALIZADA A LOS CENTROS DE RECEPCIONES DE LA CIUDAD.**

- 1.- ¿Cuáles son los servicios que ofrece el centro de recepciones?
- 2.- ¿Qué tipo de eventos se realiza con mayor frecuencia?
- 3.- ¿Cuál es el costo promedio por evento y de que depende el mismo?
- 4.- ¿Que busca el cliente al contratar los servicios del Centro de Recepciones?
- 5.- ¿Aproximadamente cuantas recepciones se realizan semanalmente?