

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

Trabajo de titulación para la obtención del Título de Ingeniera en Administración
de Empresas Hoteleras

**Plan de negocios para la creación de una casa de eventos y banquetes en la
ciudad de Machala provincia de El Oro**

Autora:

Lisbeth Carolina Pineda Chamba

Director:

MBA. Geovanny Reyes

Quito, Ecuador

OCTUBRE, 2020

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgst.

Diana Constante

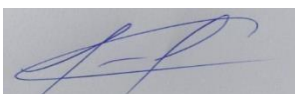
Directora de la Carrera Administración

Hotelera Presente.

Yo, Jefferson Geovanny Reyes Segovia, Director del Trabajo de Titulación realizado por **Liseth Carolina Pineda Chamba**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración Hotelera, informo haber revisado el presente documento titulado "**Plan de negocios para la creación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala provincia de El Oro**", el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, UNIB.E de Quito y el Manual de Estilo institucional; por lo tanto autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

En tal virtud autorizo a los Señores a que concedan a realizar el anillado del trabajo de titulación y su entrega en la secretaria de la Escuela.

Atentamente,



Ing. Geovanny Reyes Segovia MBA.

Director(a) del trabajo de titulación

CARTA DE AUTORIA DE TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente trabajo de titulación denominado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA DE EVENTOS Y BANQUETES EN LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA DEL ORO, AÑO 2020”**. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta(s) son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor(a) del presente trabajo.

Autorizo a la Universidad Iberoamérica del Ecuador (UNIB.E) para que haga de este un documento disponible para su lectura o lo que publique total o parcialmente, según las normas y regulaciones de la institución, citando la fuente.



Lisseth Pineda Chamba

070707757-4

Quito 22 de octubre del 2020

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por cada día darme la fuerza y sabiduría para seguir adelante y poder cumplir mis metas.

A la universidad Iberoamericana del Ecuador y a mis profesores por cada uno de sus conocimientos impartidos, en especial a la Mgst. Diana Constante Mejía, Mgst. Marcelo Nieto Reyes, PhD. Jesús Gómez Rivero por cada uno de sus consejos, por la confianza durante mi desarrollo estudiantil ayudándome en mi crecimiento como profesional, gracias por su paciencia, apoyo, dedicación y amistad dejan un gran legado en mí.

De misma forma, agradezco a mi tutor Mgst. Geovanny Reyes Segovia, por sus conocimientos impartidos durante estos años en la universidad y ahora como tutor gracias por su guía y ayuda para el desarrollo del trabajo de titulación.

Finalmente agradezco a mis amigos por su apoyo y fuerzas durante estos años, en especial a las señoritas Aracely Rodríguez Guaita y Wendy Jaramillo Tobar, su consejos y apoyo incondicional hicieron de este camino más fácil.

Liseth Carolina Pineda Chamba

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis padres Alexandra y Marcel por su amor, apoyo, consejos y dedicación, gracias a sus esfuerzos me han permitido cumplir mi sueño de ser una profesional, sin ustedes no hubiera logrado esto, mis triunfos siempre serán para ustedes.

A mis hermanos y mi familia quienes en la distancia me apoyaron cada día y me motivaron a seguir adelante, gracias por su aliento en cada momento de mi vida.

Liseth Carolina Pineda Chamba

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
CAPITULO 1	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Presentación del Problema	2
1.2 Justificación.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos.....	8
CAPITULO 2.....	9
MARCO TEORICO	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.2.1. Modelo de negocios.....	10
2.2.2. Análisis situacional.....	10
2.2.3. Estudió de mercado.....	10
2.2.4. Estudio técnico	11
2.2.5. Estudio financiero	11
2.2.6. Modelo financiero.....	11
2.2.7. Plan de Negocios.....	12
2.2.8. Tipos de empresas.....	12
2.2.9. Emprendimiento	13
2.2.10. Forma Jurídica de la empresa.....	13
2.2.11. Descripción del equipo emprendedor y directivo	14
2.2.12. Eventos.....	15
2.2.12.1. Eventos sociales	15
2.2.12.2. Eventos corporativos.....	15
2.2.13. Banquete	15
2.3. Bases Legales	16
2.3.1. Clasificación de los establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas ..	16
2.3.2. Permiso de funcionamiento de establecimiento	17
CAPÍTULO 3.....	19
METODOLOGÍA EMPLEADA	19
3.1. Enfoque de la investigación.....	19
3.2. Tipo de investigación	20

3.3. Diseño de la investigación	20
3.4. Población o universo de estudio	21
3.5. Muestra	21
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.7. Validez y confiabilidad	24
3.7.1. Validez.....	24
3.7.2. Confiabilidad	25
3.8. Análisis e interpretación de datos.....	26
CAPITULO 4.....	27
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	27
4.1. Análisis Situacional	27
4.1.1. Macro Entorno.....	27
4.1.1.1. Análisis PEST.....	27
4.1.2. Micro Entorno.....	31
4.1.2.1. Cinco Fuerzas de Porter	31
4.1.3. Análisis externo e interno	32
4.1.3.1. Matriz F.O.D.A	32
4.2. Análisis del mercado	33
4.2.1. Segmentación de mercado	33
4.2.2. Segmentación demográfica (Mercado meta).....	34
4.2.3. Determinación y tamaño de la muestra	35
4.2.4. Análisis del cálculo de la muestra	35
4.2.4.1. Encuesta social	35
4.2.5. Análisis de la demanda.....	49
4.2.6. Oferta.....	50
4.2.7. Cálculo de la demanda insatisfecha	51
4.3. Estudio Técnico	51
4.3.1. Estructura organizacional de la empresa.....	52
4.3.2. Descripción de puestos de trabajo	52
4.3.3. Manual de funciones	55
4.3.4. Macro localización	61
4.3.5. Micro localización	62
4.3.6. Capacidad Instalada	63
4.3.7. Filosofía corporativa.....	63
4.3.8. Imagen corporativa	64

4.3.8.1. Logotipo	64
4.3.8.2. Isotipo	65
4.3.8.3. Slogan	65
4.3.9. Mix de marketing	66
4.3.9.1. Producto	66
4.3.9.2. Precio	67
4.3.9.3. Plaza	67
4.3.9.4. Promoción	67
4.3.10. Requerimiento	68
4.4. Estudio Legal	68
4.4.1. Proceso de constitución de la empresa	68
4.4.2. Permiso del departamento de bombero	69
4.4.3. Permiso de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA)	69
4.4.4. Permiso de clasificación de los establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas	70
4.5. Estudio Financiero	70
4.5.1. Presupuesto de costos fijos (Activos fijos)	70
4.5.2. Presupuesto de costos (Activos corriente)	73
4.5.3. Presupuesto de costos (Activos diferidos)	74
4.5.4. Inversión inicial	75
4.5.5. Depreciaciones	78
4.5.6. Estado de pérdidas y ganancias	79
4.5.7. Flujo de caja	80
4.5.7.1. VAN- TIR	81
4.5.7.2. Financiamiento del proyecto	81
CAPITULO 5	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1. Conclusiones	82
5.2. Recomendaciones	83
GLOSARIO	85
BIBLIOGRAFIA	87
ANEXOS	92
ENCUESTA SOCIAL (Anexo 1)	92
ENCUESTA CORPORATIVA (Anexo 2)	95
Requerimiento (Anexo3)	98

Proyección de ventas Años 1, 2, 3 (Anexo 4).....	105
Proyección de gastos del primer año (Anexo 5).....	106
Proyección de gastos del segundo año (Anexo 6)	107
Proyección de gastos del tercer año (Anexo 7).....	108
Tabla de amortización (Anexo 8).....	109
Menú (Anexo 9).....	110
Recetas estándar del menú (Anexo 10)	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Operacionalización de variables	18
Tabla No. 2. Confiabilidad Kuder Richardson.....	25
Tabla No. 3. Segmentación de mercado social y corporativo	34
Tabla No. 4. Segmentación demográfica, sector Social	34
Tabla No. 5. Segmentación demográfica, sector Corporativo	35
Tabla No. 6. Pregunta uno de la encuesta social	36
Tabla No. 7. Pregunta dos de la encuesta social	37
Tabla No. 8. Pregunta tres de la encuesta social	38
Tabla No. 9. Pregunta cuatro de la encuesta social.....	39
Tabla No. 10. Pregunta cinco de la encuesta social	40
Tabla No. 11. Pregunta seis de la encuesta social.	41
Tabla No. 12. Pregunta siete de la encuesta social	42
Tabla No. 13. Pregunta ocho de la encuesta social	43
Tabla No. 14. Pregunta nueve de la encuesta social	44
Tabla No. 15. Pregunta diez de la encuesta social	45
Tabla No. 16. Pregunta once de la encuesta social.....	46
Tabla No. 17. Pregunta doce de la encuesta social	46
Tabla No. 18. Pregunta trece de la encuesta social.....	47
Tabla No. 19. Pregunta catorce de la encuesta social	48
Tabla No. 20. Proyección de la demanda.....	49
Tabla No. 21. Oferta de la casa de eventos y banquetes	50
Tabla No. 22. Clientes que tendrá la empresa	63
Tabla No. 23. Maquinaria	70
Tabla No. 24. Utensilios de cocina.....	71
Tabla No. 25. Menaje	71
Tabla No. 26. Cortinas, cenefas y otros.....	72
Tabla No. 27. Muebles y enseres	72
Tabla No. 28. Equipo de computo.....	72

Tabla No. 29. Equipos de audio	72
Tabla No. 30. Resumen de activos fijos	73
Tabla No. 31. Activos Corrientes	73
Tabla No. 32. Requerimiento de Materia Prima	74
Tabla No. 33. Gastos de constitución	74
Tabla No. 34. Resumen inversión activos diferidos	74
Tabla No. 35. Nomina Casa de eventos y banquetes “Golden House”	76
Tabla No. 36. Provisiones	77
Tabla No. 37. Depreciaciones	78
Tabla No. 38. Estado de pérdidas y ganancias	79
Tabla No. 39. Flujo de caja.....	80
Tabla No. 40. Periodo de recuperación de la inversión.....	81
Tabla No. 41. Financiamiento del proyecto	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Eventos anuales.....	36
Gráfico No. 2. Aspectos.....	37
Gráfico No. 3. Espacios	38
Gráfico No. 4. Tipos de eventos.....	39
Gráfico No. 5. Medios de comunicación.....	40
Gráfico No. 6. Empresas o sitios conocidos.....	41
Gráfico No. 7. Aspectos o gran impacto de la empresa.. ..	42
Gráfico No. 8. Insatisfacciones.....	43
Gráfico No. 9. Capacidad de salón	44
Gráfico No. 10. Precio preferencial.....	45
Gráfico No. 11. Tipo de pago.....	46
Gráfico No. 12. Tipo de salones.....	47
Gráfico No. 13. Demanda.....	48
Gráfico No. 14. Aceptación de la empresa.....	48
Gráfico No. 15. Organigrama.....	52

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen No. 1. Evolución de la pobreza	29
Imagen No. 2. <i>Tasa de desempleo por ciudades</i>	30
Imagen No. 3. <i>Mapa de la provincia de El Oro y de la ciudad de Machala</i>	62
Imagen No. 4. Ubicación de la empresa.....	62
Imagen No. 5. Imagen corporativa	65
Imagen No. 6. <i>Material POP</i>	66

ABSTRACT

The main objective of this research work was to carry out a business plan for the creation of an events and banquet house in the city of Machala, El Oro province, based on the model of the National Financial Corporation (CFN), which it was taken as a reference to structure the aspects that make up said plan. To do this, first a situational diagnosis of the macro and micro environment of the place where the company is to be established was carried out, followed by studies of: market, technical and financial. The research was framed in a quantitative approach, a descriptive type of research and a non-experimental-transversal design. The population was made up of people residing in the city of Machala, this universe served to determine the sample of the social sector, people between 29 and 50 years old with a medium-high economic level were taken into account and for the corporate sector it was opted for companies established in the city of Machala. Data collection was carried out by applying the survey technique, using as an instrument a questionnaire containing 14 questions aimed at knowing the market. The validity of this instrument was determined by the judgment of three experts in the hotel industry. For its part, reliability was calculated through the Kuder Richardson coefficient, which yielded a value of 0.83, for the social sector surveys and for the corporate sector it had a value of 0.82 considered very high. was able to verify the feasibility of the event and banquet house in the city of Machala ensuring a return on investment in 2 years, 10 months obtaining a profitability from the first two years of operations.

Keywords: Business plan, Banquet and event house, Market study, Technical study, Financial study.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo central realizar un plan de negocios para la creación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, con base al modelo de la Corporación Financiera Nacional (CFN), el cual se tomó como referente para estructurar los aspectos que conforman dicho plan. Para ello, se realizó en primer lugar un diagnóstico situacional del macro y micro entorno del lugar donde se pretende establecer la empresa, seguido de los estudios de: mercado, técnico y financiero. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptiva y diseño no experimental- transversal. La población estuvo conformada por personas residentes en la ciudad de Machala, dicho universo sirvió para determinar la muestra del sector social, se tomó en cuenta personas en una edad entre 29 a 50 años con un nivel económico medio- alto y para el sector corporativo se optó por las empresas establecidas en la ciudad de Machala. La recolección de datos se llevó a cabo aplicando la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario contentivo de 14 preguntas dirigidas a conocer el mercado. La validez de dicho instrumento quedó determinada por el juicio de tres expertos en el área de hotelería. Por su parte, la confiabilidad se calculó a través del coeficiente de Kuder Richardson, el cual arrojó un valor de 0, 83, para las encuestas del sector social y para el corporativo tuvo un valor de 0, 82 considerado muy alto, Como resultados se pudo verificar la factibilidad de la casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala asegurando un retorno de inversión en 2 años, 10 meses obteniendo una rentabilidad desde los dos primeros años de operaciones.

Palabras clave: Plan de negocios, Casa de eventos y banquetes, Estudio de mercado, Estudio técnico, Estudio financiero.

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Machala como capital de la provincia de El Oro se ha convertido en el eje principal a nivel comercial, político, social, educativo y cultural de instituciones públicas y privadas que se ven en la necesidad de contratar una empresa dedicada a brindar el servicio de eventos y banquetes. Machala es la ciudad más activa, dinámica y progresista de El Oro. Es cabecera del cantón que lleva su mismo nombre, la infraestructura hotelera es moderna, cómoda y suficiente para albergar a los turistas y visitantes que llegan desde diferentes puntos del orbe. Por su gran movimiento económico, es también sede de una red de instituciones financieras en representación de casi todos los bancos privados del Ecuador (El Oro Digital, 2016).

De igual manera, Machala es la ciudad que se encuentra más en progreso de todos los cantones, cuenta con habitantes alegres que tienen un constante deseo de celebrar los momentos más felices y anhelados donde les gusta compartir con amigos y familiares, como bodas, bautizos, incorporaciones, fiestas cívicas, aniversarios empresariales o también como sus propias fiestas de cantonización celebradas el 25 de junio de cada año.

En este sentido, puede decirse que resulta conveniente la implementación de una casa de eventos y banquetes, que cuente con la infraestructura e instalaciones necesarias, donde se puedan realizar eventos sociales y corporativos. De manera que, los clientes pueden tener eventos de calidad, con arreglos de primera y la más exquisita comida con todas las normas de higiene.

Así pues, el presente estudio busca determinar la factibilidad que tiene implementar un negocio dedicado a brindar el servicio de eventos y banquetes en la ciudad de Machala provincia de El Oro. Para ello, se desarrolla un plan de negocios tomando en cuenta los aspectos: administrativo, comercial, técnico y financiero, involucrados para la creación de una casa de eventos y banquetes, donde se demuestra que la empresa tiene una aceptación y viabilidad en el mercado.

Para ello, la investigación se estructura en cinco capítulos, según se describe a continuación: En el primer capítulo corresponde a la introducción, contentiva del planteamiento del problema con su visión macro, meso, micro de lo que trata el tema del proyecto, la justificación de la idea planteada del porque una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala y los respectivos objetivos acordes a cada uno de los aspectos a estudiar en el plan de negocio.

En el segundo capítulo se expone el marco teórico, donde se encuentran los antecedentes de la investigación los mismos que serán guía en el proceso de desarrollo del tema de tesis, teorías acerca del plan de negocios, del área de eventos y banquetes, introduciendo a los lectores de lo que trata el tema para el trabajo de titulación y las bases legales inherentes.

En el tercer capítulo se muestra la metodología de investigación, describiéndose el enfoque cuantitativo con un paradigma positivista, el diseño de la investigación es descriptivo el mismo que será de ayuda en la recolección de datos e información, la población y muestra fueron divididas en dos sectores en el social donde se utilizó la formula infinita para saber el número de personas a encuestar en la ciudad de Machala y para el sector corporativo se utilizó la formula finita para el número de empresas a encuestar en la orbe, el instrumento a utilizar fue una encuesta la cual fue elaborada con preguntas para poder conocer la oferta, demanda, gustos e insatisfacciones que han tenidos los habitantes al momento de realizar un evento, con su correspondiente validez realizada por tres expertos de la universidad Iberoamericana del Ecuador, la confiabilidad se utilizó la fórmula 20 de Kuder-Richardson en las dos encuestas, y el análisis e interpretación de datos.

En el cuarto capítulo se exponen los resultados obtenidos con su respectiva interpretación de cada uno de los aspectos que conlleva el plan de negocios. Finalmente, el quinto capítulo incluye las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

1.1 Presentación del Problema

El turismo de reuniones, que incluye Ferias, Reuniones, Congresos, Eventos Internacionales, Certámenes de Belleza, Encuentros Corporativos, entre otros, tiene la ventaja de aproximar al turismo en épocas de temporada baja, contribuye

a elevar el gasto promedio de los visitantes, crea empleo calificado, moviliza otras actividades económicas que proveen servicios específicos, tales como traducción, decoración, catering, seguridad, hoteles, restaurantes, así como espectáculos y compras (Ministerio de Turismo, 2014).

Así pues, la organización de eventos y banquetes juega un papel muy importante en el sector financiero del país y de la ciudad, a la vez que atrae más inversionista y promueve el turismo, coadyuvando al surgimiento de cualquier ciudad.

De igual forma, Ecuador posee las facilidades que busca el segmento de turismo de bodas, International Association of Destination Wedding Professionals (IADWP), por sus siglas en inglés, (Asociación Internacional de Profesionales en Bodas de Destino), señalan que Ecuador tiene todas las cualidades para conquistar como calidad hotelera y capacidad de organización para convertirse en uno de los destinos preferidos para bodas (Ministerio de turismo, 2018).

El impacto económico para el país es de 820 millones de dólares, y con mayor captación las cifras serán de 2 000 a 3 000 millones de dólares. Con estos eventos toda la cadena de valor turística es beneficiada, debido a que se requiere de 40 a 100 proveedores para una boda, y por cada dólar invertido se genera un retorno de 12 dólares (Ministerio de turismo, 2018).

Ecuador cada vez va incursionando en los nuevos tipos de turismo que se forman con el tiempo, uno de estos es el turismo de bodas el cual es de suma importancia para la empresa ya que esta se mueve en la realización de eventos, el poder evidenciar como los eventos ayudan al desarrollo y progreso del lugar en donde se encuentra.

Así mismo, podemos evidenciar que la casa de eventos y banquetes tendrá un buen desarrollo en el mercado en el que se ha escogido, al mismo tiempo se justifica que la empresa va ayudar al progreso de la ciudad de Machala

El Ecuador por estar ubicado en la mitad del mundo, es el centro para muchos eventos sociales, políticos y culturales a nivel nacional e internacional, a eso se le suma que el país cuenta con una población muy sociable que gusta salir de la rutina, ir a eventos y reuniones entre otros (Salina y Córdova, 2012).

Es por tal motivo que el Ministerio de Turismo ha organizado una Gerencia Turística de Congresos y Convenciones, a fin de promover esta actividad en Ecuador a través de la captación de eventos internacionales y el mejoramiento y la capacitación permanente en servicios de calidad que estén vinculados a esta cadena de valor (Ministerio de Turismo, 2014).

Con la creación de esta gerencia realizada por el ministerio de turismo el desarrollo de los eventos sociales y corporativo no solo se activarán nacionalmente si no también internacionalmente dándole al país un incremento económico en la industria turística y de eventos.

Actualmente las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca tienen los escenarios más óptimos para todo tipo de eventos; prueba de ello es que en 2012, Quito fue sede de la 54^a Comisión Regional de la Organización Mundial de Turismo para las Américas; el II Congreso Internacional de Ética y Turismo; y el XX Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo de la Organización de Estados Americanos, que tuvo el aval de OMT y OEA, eventos que registraron un precedente en la capacidad del país para este tipo de actividades (Ministerio de Turismo, 2014)

Asimismo, se puede notar que en el sector corporativo del Ecuador se mantiene un desarrollo en los eventos, buscando su progreso no solo en los eventos sociales si no también en los corporativos, haciendo de este un país productivo, que busca el avance de sus capacidades dando una oportunidad a las nuevas competencias que se generan en el mundo.

De esta forma podemos evidenciar que, si se desarrolla la empresa organizadora de eventos en la ciudad de Machala, la urbe podría ser parte de estas ciudades que receptan en mayor proporción los eventos tanto nacionales como internacionales ayudando al desarrollo económico de la ciudad y a cada una de las empresas aliadas con la casa de eventos y banquetes.

Por su parte, Machala es la capital de la Provincia de El Oro y es un cantón agrícola productivo y con un gran movimiento comercial, constituyéndose en el polo económico del sur ecuatoriano. Sus pobladores se dedican a la actividad bananera, a la siembra y cosecha de camarón siendo otra de las actividades productivas. Su

población se dedica en su mayoría a la actividad agrícola, industrial y portuaria. La ciudad es el centro político, financiero y económico de la provincia, y uno de los principales del país, ya que alberga grandes organismos culturales, financieros, administrativos y comerciales. Es conocida como la Capital Mundial del Banano, porque desde allí a través del Puerto Bolívar se exporta esta preciada fruta a todo el mundo (EcuRed, 2018).

La ciudad de Machala es el eje principal para toda la provincia de El Oro, ya que desde ahí se realiza todo tipo de actividad financiera, comercial y administrativa. En los últimos años, se ha notado su progreso, teniéndose que el ingreso de nuevas empresas y el incremento de inversionistas en las diferentes áreas comerciales, financieras y automovilísticas la hacen idónea para la implementación de una casa de eventos y banquetes.

Machala es la ciudad de los negocios, y es una de las urbes de Ecuador con más ingresos. En la ciudad de Machala se realiza cada año la elección de la Reina Mundial del banano, en la cual participan candidatas de diferentes países del mundo, reúnen miles de turistas de distintos sitios, Machala cuenta con una buena infraestructura hotelera, existen algunos lugares turísticos de los cuales podrás disfrutar de la playa y el encanto de la naturaleza (Ecuador turístico, 2013).

De esta forma, Machala cuenta con una planta turística que cada día se encuentra en desarrollo para poder salir adelante, es por eso que la implementación de la empresa da una gran viabilidad ya que la ciudad no cuenta con una casa de eventos y banquetes. esto genera un aspecto positivo al proyecto.

De igual manera, al ser pocas las opciones de entidades de eventos y banquetes en la zona, las personas y los empresarios recurren a los diferentes establecimientos hoteleros o a salir de la ciudad para poder encontrar la empresa donde les ofrezcan todos los servicios requeridos para su satisfacción, provocando esto una incomodidad en los invitados, ya que algunos no conocen o se les hace dificultoso trasladarse al lugar indicado para el evento, por ende al realizar un plan de negocios se demuestra una viabilidad grande, ya que anteriormente no habido una iniciativa o visión de crear una empresa realizadora de eventos y banquetes que ofrezca todos los servicios en un solo lugar en la ciudad de Machala.

En este sentido se formulan las siguientes interrogantes de la investigación:

¿Qué nivel de aceptación tiene una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala?

¿Cuáles son los requerimientos técnicos que se necesitan para la implementación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala?

¿Cuál sería la inversión y en cuanto tiempo se recuperaría para una casa de eventos y banquetes?

1.2 Justificación

Machala capital de la provincia de El Oro es una tierra privilegiada, rica en recursos naturales en donde se ha desarrollado de manera adecuada la producción bananera y camaronera para la exportación, así como actividades pesqueras artesanales, comerciales que generan gran cantidad de empleo para el enorme capital humano que posee, su desarrollo económico, productivo, empresarial y comercial la sitúan a esta ciudad como una de las más atractivas para la inversión nacional e internacional (Mendoza, 2017).

Es decir, Machala ciudad cabecera se ha convertido en una urbe de constante desarrollo y una buena oportunidad para el ingreso de nuevas empresas, haciendo de esta una fuente de avance económico con oportunidades de nuevos inversionistas listos para poner sus negocios y producir fuentes de trabajo para los habitantes de la ciudad.

Al mismo tiempo el ingreso de empresas internacionales a la ciudad hace que esta sea reconocida en otros países no solo por su desarrollo empresarial sino también por sus atractivos turístico los mismos que son idóneos para la realización de eventos, dando viabilidad al proyecto y ofreciendo una buena rentabilidad al momento de que su mercado no solo sea nacional si no también internacional.

Machala es una de las ciudades del Ecuador que cuenta con varios tipos de festividades como la elección de la reina mundial del banano, reina de Machala, cenas benéficas, fiestas por cantonización, fiestas patronales en homenaje a la virgen de la Merced y las fiestas que conmemoran la feria mundial del banano preciada fruta por la cual se conoce a la ciudad, Machala no cuenta con un

establecimiento especializado en la área de eventos y banquetes que ayude a los clientes en la realización de sus eventos y que cuente con todos los servicios en un solo lugar, lo que la hace apta para la construcción de una casa de eventos y banquetes de primera.

Es por ello. Que con la ayuda del Ministerio de Turismo y su trabajo con profesionales y empresarios especializados en el área turística y hotelera pueden tener relación o profundizar en turismo de reuniones, tomando contacto con la Gerencia de Gerencia Turística de Congresos y Convenciones para que pueda recibir asesoría y facilitación de acciones e iniciativas que permitan desarrollar esta actividad, es así con las capacitaciones de parte del MINTUR en esta área que la empresa opera, sus trabajadores podrán estar actualizados en conocimiento ofreciendo un trabajo óptimo y de calidad a los clientes. (Ministerio de Turismo, 2014).

Por ello, La realización de un plan de negocios en la ciudad de Machala para la creación de una casa de eventos y banquetes tiene una viabilidad alta, al no encontrar competencia, haciendo idónea la creación de una empresa realizadora de eventos y banquetes desarrollada en el sector social y corporativo. Así la ciudad no solo sigue desarrollándose en el área financiera y turística, sino que también en el área de eventos y banquetes.

Así mismo, la empresa cuenta con la gerencia turística de congresos y convenciones la misma que será una herramienta para el desarrollo de la empresa en los diferentes aspectos de los programas dando a los clientes tanto nacionales como internacionales eventos de calidad y que satisfaga todas las necesidades de los consumidores.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala, provincia El Oro, estableciendo la factibilidad financiera, comercial, técnica del proyecto.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico situacional del macro y micro entorno de la ciudad, para proporcionar información específica y fidedigna mediante la utilización de las herramientas de F.O.D.A y las cinco fuerzas de Porter.
- Realizar un estudio de mercado en el sector social y corporativo de la ciudad de Machala enfocado a la casa de eventos y banquetes.
- Definir un estudio técnico de los requerimientos de infraestructura, equipos, insumos para la casa de eventos y banquetes.
- Efectuar un estudio financiero en el área de eventos y banquetes, con la utilización de indicadores que miden el retorno de la inversión.

CAPITULO 2

MARCO TEORICO

En este capítulo se desarrolla el marco teórico, contenido de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales que sustentan el desarrollo de los objetivos planteados con la finalidad de lograr el plan de negocios para la creación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala.

2.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se exponen las investigaciones relacionados con el tema del presente estudio, las cuales generan un aporte importante para su desarrollo.

En primer lugar, se tiene la investigación realizada por Mendoza y Barba (2012) en la Universidad Nacional de Loja, titulada: Plan de negocios para la implementación de un salón de eventos en el cantón Marcabelí, provincia de El Oro, el cual evidenció la falta de un salón de eventos en dicho cantón como un aspecto negativo, debido a la incomodidad que causa en la población el hecho de no contar con un lugar que posea infraestructura cómoda, adecuada y segura para satisfacer sus necesidades al momento de realizar un evento social y/o cultural.

En este sentido, se tiene que la investigación de Mendoza y Barba se corresponde con el presente estudio, debido a que se toma la estructura dada al plan de negocios como referencia para la elaboración de este trabajo de titulación.

En segundo lugar, se tiene la investigación realizada por García y Calderón (2016) en la Universidad nacional de Loja, titulada: Plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de Canvas, para proponer la creación de un centro de eventos y banquetes "d` lago", en la parroquia nueva Loja, el cual evidencio la incomodidad que causa en la población local la organización y disfrute de todo tipo de evento social y cultural debido a los escasos locales que cuentan con infraestructura cómoda, adecuada, segura, que satisfaga las necesidades y brinde buen servicio

En este sentido, se tiene que la investigación de García y Calderón se corresponde con el presente estudio, debido que se expone un plan de negocios el cual se enfoca en un bussines model Canvas, dicho modelo es de ayuda para la empresa

para enfocarse en los aspectos más importantes haciendo ver todos los parámetros de la empresa, dándole una utilidad muy importante para la elaboración de este trabajo de titulación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Modelo de negocios

Según Alexander Osterwalder un modelo de negocios puede ser descrito a través de nueve bloques que muestran la lógica de cómo una empresa pretende hacer dinero. De los nueve bloques se cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. El modelo de negocios es como el plano para una estrategia a implementar a través de las estructuras de la organización, sus procesos y sistemas (Osterwalder y Pigneur, 2016).

2.2.2. Análisis situacional

El Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos y jerarquizarlos permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos. el método permite reconocer, analizar y resolver problemas; permite determinar la mejor opción cuando se puede elegir entre varias, así mismo, permite identificar problemas futuros y diseñar acciones preventivas y/o contingentes (Hanel, 2004).

2.2.3. Estudió de mercado

Al realizar un estudio de mercado se puede medir si el producto o servicio que se plana realizar es viable o no. Los estudios de mercado incluyen pruebas tradicionales y confiables como los focus group, encuestas, entrevistas, investigaciones de campo. Te permite conocer los gustos de los posibles clientes, se puedes contar con más información real para tomar decisiones, así mismo se puede definir las características del cliente al que satisface la compañía (gustos, edad, sexo) para así adaptarse y no quedar por fuera del mercado (Da Silva, 2020).

Según Archanto (2018) el estudio de mercado tiene herramientas con un objetivo que es el de comprender mejor las necesidades de nuestros clientes y sus problemas para que podamos actuar en consecuencia a lo que muestre la demanda, Los estudios de mercado definen varias características de la idea de negocio como es la promoción y publicidad de dicho producto.

(ciencias611/)

2.2.4. Estudio técnico

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería del producto y/o proceso que se desea implementar, para esto se realiza una descripción detallada de todos los requerimientos para hacerlo funcionables. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa (López, Gonzales, Osobampo y Gálvez, 2008).

2.2.5. Estudio financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción (Federico, 2020).

2.2.6. Modelo financiero

Según la Corporación Financiera nacional (CFN, 2018) los estudios y evaluaciones que realiza la CFN es un modelo de Evaluación Financiera a todos los empresarios, productores y emprendedores interesados en acceder a una línea de crédito. Donde se facilita la información financiera, para el análisis de la viabilidad de los proyectos. Se examina los balances y estados de resultados históricos, además de las variables técnicas para la estructuración de los flujos de caja proyectados. Determina la viabilidad de un proyecto de inversión al ingresar los datos de manera ágil y ocupar la mayor cantidad de tiempo en el análisis y evaluación del proyecto.

(www.cfn.fin.ec/)

La Corporación Financiera Nacional (CFN, 2018) tiene como visión impulsar el desarrollo del país. Por ese motivo ofrece múltiples servicios, financieros, dirigidos a los diferentes sectores del país, promoviendo el encadenamiento productivo y fomentando el crecimiento de los empresarios y productores ecuatorianos.

Los estudios y evaluaciones que realiza la CFN, previo a la aprobación de un crédito, son transparentes. Es por eso que la institución facilita su Modelo de Evaluación Financiera a todos los empresarios, productores y emprendedores interesados en acceder a una línea de crédito.

Según la Corporación Financiera nacional (CFN, 2018) el Modelo de Evaluación Financiera que utiliza resume la principal información financiera, para el análisis de la viabilidad del proyecto. Se analiza los balances y estados de resultados históricos, además de las variables técnicas para la estructuración de los flujos de caja proyectados

(www.cfn.fin.ec/)

2.2.7. Plan de Negocios

El plan de negocios es un documento escrito de manera sencilla y precisa, este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos, es un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio (Andia, 2013).

Así mismo, al determinar el plan del negocio se deben contemplar la visión, misión, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, programas y presupuestos. Para que el plan logre el efecto que se busca debe integrar programas, proyectos, es decir, los que sean necesarios y aplicar funciones y actividades según corresponda (Luna, 2016).

2.2.8. Tipos de empresas

Dentro de la clasificación de los tipos de empresas se encuentran las empresas de servicios este tipo de establecimientos se pueden considerarse lucrativas y no lucrativas. Estas empresas proporcionan beneficios a la sociedad buscando siempre un valor agregado para ser competitivas y de esta forma lograr ventaja (Luna, 2016).

Por ello, las empresas de servicio van acorde a la casa de eventos y banquetes que se va a crear, este proyecto oferta servicios de realización de eventos donde el cliente encontrara todos los productos en el mismo lugar, así proponiendo una

nueva idea de negocio en la ciudad de Machala, por esta razón, la empresa encaja en los parámetros que pide las empresas de servicio.

2.2.9. Emprendimiento

El emprendimiento contiene elementos enfrascados en la invención e inventiva que traza con el componente de ciencia, tecnología e innovación. El terminar acaparado por la creación de empresas de naturaleza tradicional, no se trata de un impulso a la creación o estructuración de nuevas empresas, sino a la reconversión del conocimiento como capital en las empresas, las habilidades empresariales de estos precursores son otro factor fundamental, además del capital físico, el capital humano y la tecnología disponible en la determinación del tamaño y productividad de las empresas. Teniendo en cuenta la relación persona, empresa y entorno, las características de los estudios del emprendimiento se refieren a empresarios de otras culturas (Gutiérrez, Asprilla y Gutiérrez, 2016).

El emprendedor debe tener la habilidad para encontrar diferentes alternativas de solución y logro de objetivos. Por lo general, hace uso de un razonamiento factual, el cual no comienza con un logro específico sino con un determinado conjunto de medios y recursos, permitiéndole a los objetivos emerger en el tiempo de acuerdo con su imaginación y aspiraciones. El emprendimiento destaca el panorama articulado a la generación y gestión del conocimiento. No se trata de un impulso a la creación o estructuración de nuevas empresas, sino a la reconversión del conocimiento como capital en las empresas (Gutiérrez, Asprilla y Gutiérrez, 2016).

2.2.10. Forma Jurídica de la empresa

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la Ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello (Salgado, 2015).

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte. Una misma persona natural puede constituir varias Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, siempre que el objeto empresarial de

cada una de ellas fuere distinto y que sus denominaciones no provoquen confusiones entre sí (para lo cual se debería agregar el género de la actividad económica) (Salgado, 2015).

La denominación de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, constituye propiedad suya, de su uso exclusivo, que no podrá enajenarse ni aún en caso de liquidación. Ninguna Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, podrá adoptar una denominación igual o semejante al de otra preexistente, aunque ésta manifieste su consentimiento y aun cuando fueren diferentes los domicilios u objetos respectivos (Salgado, 2015).

2.2.11. Descripción del equipo emprendedor y directivo

Gerente de alimentos y bebidas. Es el responsable ante de la adecuada administración del área de alimentos y bebidas, supervisa el trabajo realizado por los empleados a su cargo (chef y jefe de banquetes). Es responsable de la elaboración y actualización de menús, analiza el reporte diario de ventas en alimentos y bebidas, y toma las acciones respectivas, autoriza las notas de venta de promoción y cortesía, es el responsable de la elaboración del presupuesto anual de alimentos y bebidas (Casillas, 1982).

Jefe de Banquetes: Conoce todas las facilidades con que cuenta la empresa para el servicio de banquetes, tanto internos como externos, las capacidades de los salones según el tipo de evento (seminario, cóctel, proyección, entre otros.), las políticas de crédito, los diferentes tipos de montaje de los salones, Controlar horarios y fechas de salones ocupados, diseñar el "Check list" para eventos y verificar cada uno de sus puntos antes de empezar el evento, para corregir a tiempo las anomalías (Casillas, 1982).

Chef: Responsable ante el gerente de alimentos y bebidas del adecuado funcionamiento de las cocinas, de la preparación de alimentos dentro de las normas de calidad, de buen servicio a bajo costo, diariamente levanta inventario de los artículos de consumo inmediato, llenando la forma respectiva, elabora las requisiciones para la oficina de compras o almacén según el caso, tomando en cuenta los siguientes aspectos: Inventarios, resultados del conteo de platillos

vendidos, lista del huéspedes del día, forecast semanal, forecast mensual o notificación de eventos por realizarse (Casillas, 1982).

Capitán de Meseros: Es el responsable de la supervisión del cumplimiento de todos los procedimientos, normas y políticas establecidas por la empresa, supervisa el servicio que se brinda en el salón que está a su cargo, supervisa con rigurosidad las medidas de control en el salón, especialmente las cuentas, supervisa las porciones y presentación de los platillos que salen de la cocina y devuelve los que no considere adecuados. En banquetes o algún evento especial, es el responsable de la presentación de la cuenta al cliente (Casillas, 1982).

Mesero: Conoce el uso correcto de la terminología usada en alimentos y bebidas, el uso del material y equipo en su departamento, limpia mesas, estaciones de servicio, ceniceros, candeleros, menús, lámparas de mesa, charolas, entre otros, es responsable del correcto montaje de las mesas, conoce el correcto manejo de la loza y la cristalería para evitar roturas (Casillas, 1982).

2.2.12. Eventos

Un evento es una reunión de personas organizada con previa antelación, para disfrutar de algún tipo de suceso que puede abarcar cualquier área social, desde aniversarios, conferencias, fiestas o graduaciones, entre otros (euro fórum, 2019).

2.2.12.1. Eventos sociales

Los eventos sociales se enfocan en aquello que se puede realizar desde tu organización de cumpleaños hasta un matrimonio, ya que son imprescindibles para mejorar las relaciones y la comunicación entre familia y amigos (euro fórum, 2019).

2.2.12.2. Eventos corporativos

Los eventos corporativos son más duraderos y están enfocados a impartir una formación o relacionarse en otro tipo de entorno. Por ejemplo, realizar Workshops, congresos y convenciones, en un espacio fuera de la oficina fomenta la creatividad, reduce el estrés y fortalece el trabajo en equipo (euro fórum, 2019).

2.2.13. Banquete

Se denomina banquete, es un servicio profesional que provee de comida y bebida a fiestas, eventos y presentaciones en general. Tanto en reuniones empresariales,

bodas, bautizos, comuniones y cumpleaños se recurre al banquete para agasajar a los invitados y hacer la celebración (Delgado, 2015).

2.3. Bases Legales

2.3.1. Clasificación de los establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas

La presente investigación se basa en el reglamento de clasificación de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas lo cual es de suma importancia, ya que se necesita cumplir con todos los requisitos que emite el ministerio de turismo para poder categorizar un establecimiento y poder funcionar con normalidad.

Según el ministerio de turismo (2018) plantea que en él área turística, hotelera y gastronómica, los establecimientos deben seguir varios parámetros para poder ser acreedores a una categorización y para ello ahí reglamentos como el de la clasificación de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas donde la casa de eventos y banquetes ingresaría, el orden de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

(Ministerio de turismo, 2018)

Servicio de Catering: Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran. En el servicio puede o no incluir bebidas, la mantelería, los cubiertos, el servicio de cocineros, meseros y personal de limpieza posterior al evento, Cuando el servicio de catering sea facilitado por un establecimiento de alojamiento o de alimentos y bebidas, con registro y licencia de

funcionamiento vigente, no se requiere de otro registro o licencia, ni pago adicional (Ministerio de Turismo, 2018).

2.3.2. Permiso de funcionamiento de establecimiento

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA) a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud (Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria).

2.4. Cuadro de Operacionalización de variables

Para el desarrollo del proyecto y una guía de cómo elaborarlo se realizó el cuadro de Operacionalización de variables donde se tomó en cuenta el objetivo general, los objetivos específicos, hipótesis, variables, como se realizará su Operacionalización y los indicadores a utilizar en cada uno, haciendo del proceso más comprensible para el investigador, dándole validez y confiabilidad al desarrollo y despliegue del plan, visualizar tabla No. 1.

Tabla No. 1. Operacionalización de variables. Fuente: L. Pineda, 2020.

OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Diseñar un plan de negocios para la creación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala, provincia El Oro, estableciendo la factibilidad financiera, comercial, técnica del proyecto.</p>	<p>PLAN DE NEGOCIOS</p>	<p>VENTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ventas • Precios 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona que asista al evento? • ¿Cuál sería su forma de pago?
		<p>ADMINISTRATIVO, COMERCIAL, TÉCNICO Y FINANCIERO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos Operacionales • Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde busca usted información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos? • Al realizar un evento ¿Qué aspectos tiene en cuenta?
		<p>SALONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de salones • Ubicación geográfica • Tipos de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué lugares prefiere para sus fiestas o eventos sociales? • ¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado usted? • ¿Qué falencias ha encontrado en las empresas antes mencionadas? • ¿Qué tipo de estilo desearía que tenga los salones de eventos y banquetes?
		<p>MACRO Y MICRO ENTORNO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pest • 5 fuerzas de Porter • F.O.D. A 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Al año cuantos eventos sociales ha realizado? • ¿Al momento de realizar un evento que empresa usted ha escogido? • De los siguientes factores por los cuales contrata a las empresas antes nombradas. • ¿usted contrataría una casa de eventos y banquetes que le dé la facilidad de contratar todos los servicios del evento en un solo lugar? • ¿estaría usted de acuerdo con que se edifique una casa de eventos y banquetes con estas características en la ciudad de Machala

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA EMPLEADA

Este capítulo describe la metodología llevada a cabo para dar cumplimiento a los objetivos planteados en la presente investigación, con la finalidad de lograr el diseño de un plan de negocios para la creación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala, provincia de El Oro.

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos, es apropiado cuando aspira estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos, busca la mayor objetividad posible en todo el proceso o ruta, se pretenden generalizar los resultados y descubrimientos encontrados en los casos (muestra) a un universo mayor o población (Hernandez y Mendoza, 2018).

Por ello, esta investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, ya que se proyectó un plan de negocio donde por medio de cuadros y gráficos estadísticos se dio la recopilación de datos que se obtuvieron de los instrumentos, obteniendo información real y objetiva para llevar a cabo los estudios de mercado y financiero a efectuarse, los cuales reflejaran la viabilidad del proyecto, desde ahí se demostró la posibilidad de un proyecto de esta categoría en la ciudad de Machala.

Así mismo, en el enfoque de la investigación es de paradigma positivista ya que tiene como objetivo explicar, pronosticar, controlar los fenómenos, verificar teorías o leyes para regular los fenómenos, teniendo una validez, fiabilidad y objetividad, buscando los hechos o causas de los fenómenos sociales (Sandín, 2003)

Se escogió este tipo de paradigma ya que aporta en el proyecto de una manera de analizar la información recolectada en base a como ayuda el enfoque cuantitativo así dando una mejor perspectiva del plan de negocios que se realizara de la empresa.

3.2. Tipo de investigación

El estudio descriptivo permite especificar las propiedades, los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, se miden o recolectan datos y se reporta información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigarse. En este tipo de estudio, el investigador selecciona una serie de cuestiones y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que investiga (Hernandez y Mendoza, 2018).

En este sentido, puede decirse que la presente investigación correspondió con un estudio descriptivo, el cual especifico el tipo de cliente que se desea para la empresa, cuáles son sus hábitos gustos o estilo de vida, dando una información clara para los aspectos del plan de negocios y como se logró la factibilidad para esta casa de eventos y banquetes que se realizara en la ciudad de Machala.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño no experimental son estudios en los que no se varía intencionalmente las variables independientes para ver su efecto en otras variables, en este tipo de investigación se midió los fenómenos y variables tal como se dan en un contexto natural, para analizarlas se pudo poseer un alcance no explicativo, así mismo, el diseño transversal descriptivo indago la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de las variables en la población, es un diseño puramente descriptivo, puede pretender realizar descripciones comparativas entre grupos o subgrupos de personas u otros seres vivos (Hernandez y Mendoza, 2018).

Por lo tanto, en esta propuesta se utilizó un diseño no experimental, el cual permitió observar y analizar la variable independiente, como es el plan de negocios el cual permitió la estructuración de información para el desarrollo de estudio de cada uno de los factores que conforman un plan de negocios para la creación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala

Además, se tomó en consideración para el plan de negocios el diseño transversal-descriptivo, el cual guio el desarrollo del parámetro de población y muestra, al poder

desarrollar dicho diseño ayudara al estudio de mercado dando paso para la realización de los estudios técnico, financiero y legal del proyecto de tesis para así poder cumplir con cada uno de los objetivos ya establecidos.

3.4. Población o universo de estudio

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Estas deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad (Hernandez y Mendoza, 2018).

La población que se determinó para el proyecto es de hombres y mujeres con un con un nivel económico medio- alto, con un rango de edad de 29 a 50 años que residen en la ciudad de Machala, al ser los posibles clientes para la casa de eventos y banquetes. De acuerdo al instituto nacional de estadísticas y censos se cuenta con un universo de 245.972 hombres y mujeres que cumplen con el rango.

Asimismo, para el sector empresarial se tomó en cuenta a las empresas de la ciudad de Machala dando un total de 398 empresas, este grupo corporativo está compuesto de las entidades comerciales, financieras, entre otras de dicha ciudad, el estudio de los conjuntos es de suma importancia para ver los aspectos que desean en la realización de los diferentes tipos de eventos.

3.5. Muestra

La muestra es el subgrupo de la población o universo de interés para el estudio, sobre la cual se recolectara los datos pertinentes y deberá ser representativa de dicha población, así mismo, la muestra probabilística es la mejor opción para el proyecto ya que todas las unidades, casos o elementos de la población al inicio tienen las mismas probabilidades de ser escogidas para ser parte de la muestra, esta se obtiene definiendo las características de la población escogida y de su tamaño adecuado de la muestra (Hernandez y Mendoza, 2018).

Por lo tanto, se tomó en cuenta la muestra probabilística, quedando como una de las mejores opciones que se adapta a la investigación del proyecto, siendo así la población escogida fue dividida en dos grupos los cuales van acorde a las características de los objetivos a lograr en esta investigación. De estos uno es del

sector social donde se escogió a personas en un rango de 29 a 50 años, mientras que en el área corporativa se seleccionó a las empresas que residen en la ciudad de Machala. Es así que el tamaño de la muestra fue determinado utilizando la siguiente formula que tiene en cuenta el número de hombres y mujeres de la ciudad de Machala y a la vez para la otra fórmula para el grupo corporativo se tomó en cuenta el tamaño de empresas que se encuentran en esta ciudad, dando el total de personas para poner en práctica los instrumentos de recolectar de información.

En este sentido se procedió al cálculo del tamaño de la muestra explicando la siguiente formula:

- N = Total de la población
- Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1- 0.05 = 0.95)
- Q = margen de error

Se reemplaza la formula

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{Q^2 * (N - 1) + z^2 + p * q}$$

Sector social

$$n = \frac{1.96^2 + 245.972 * 0.5 * 0.5}{0.5^2(245.971) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 98$$

Una vez utilizado la formula infinita para el sector social, la muestra se conforma de 98 personas de la ciudad de Machala en un rango de edad de 29 a 50 años con un nivel económico medio- alto, las mismas que son escogidas de una forma aleatorias

Sector corporativo

Para el sector corporativo se utilizó la formula finita ya que se sabe el número de empresas con las que cuenta la ciudad.

Fórmula:

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$N = 398$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05}$$

$$n = 196$$

Una vez cambiado los datos se ha obtenido el número de empresas a encuestar, es así que en este sentido la muestra del sector corporativo se conforma por 196 empresas que residen en la ciudad de Machala, quienes fueron escogidas de manera aleatoria para la aplicación de las encuestas que permitieron obtener información para el estudio de mercado.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se formularon dos tipos de encuestas compuestas por preguntas cerradas, asimismo para la realización de las encuestas se tomó en cuenta los objetivos y variables del estudio de tesis para el cumplimiento de los mismos, como resultado, de este instrumento se obtuvo información clara para el desarrollo de estudio de mercado.

Las encuestas se utilizan de todo tipo. Las mismas que sirven para ser implementadas en varios campos. Las encuestas también se utilizan en diagnósticos de toda clase (Hernández y Mendoza, 2018).

De estos se desprenden las preguntas cerradas las cuales contienen categorías u opiniones de respuestas que han sido previamente determinadas, se presentan con

posibles repuestas a los partícipes, quienes deben acotarse a estas, pueden ser dicotómicas (dos posibles respuestas) o incluir varias opciones de respuestas (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, para las dos encuestas se utilizaron preguntas cerradas, dichas preguntas no tomaron mucho tiempo de las personas encuestadas tanto para el sector social y corporativo, en las encuestas también se encuentran preguntas de forma dicotómica en donde los participantes pudieron elegir dos posibles respuestas o más, obteniendo resultados definidos para el análisis de las mismas.

3.7. Validez y confiabilidad

Para las encuestas se realizó la validez y confiabilidad mismas que fueron determinadas por evaluadores. Confirmando que las encuestas a utilizar cumplen con los objetivos y variables del tema a investigar

3.7.1. Validez

La validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de varios expertos los cuales se aseguran de que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables de interés. La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que mide o la amplitud en que la medición representa el concepto o variable medida (Hernandez y Mendoza, 2018).

Por lo tanto, para la validez de la encuesta se escogió a tres expertos, dos en el tema y uno en el área de investigación de la Universidad Iberoamericana del Ecuador mismos que analizaron cada una de las preguntas, dichos instrumentos se realizaron acorde a los objetivos y variables, tomando un dominio total del plan de negocio a ejecutar, para esto se realizó el cuadro de Operacionalización de variables, así los expertos pudieron verificar que las encuestas tenían concordancia con los objetivos de estudio, dando como resultado la validez de los dos tipos de encuestas.

3.7.2. Confiabilidad

La confiabilidad se determinó y evaluó para los instrumentos. Los mismos que es común que tengan varias escalas para diferentes variables o dimensiones, la fiabilidad se calcula para cada escala y para el total de escalas (Hernandez y Mendoza, 2018).

De la misma manera una vez que se realizó la validación de los instrumentos por los expertos en la materia se realizó una prueba piloto donde se encuestó el 40% del total de la muestra determinada para cada grupo que se observó.

Para determinar la confiabilidad de las encuestas se utilizó el método de Kuder Richardson el mismo que estima la confiabilidad de una prueba. Estas fórmulas se basan en la estabilidad inter – ítem y sólo requieren una gestión de la prueba. La más usada de ellas, la fórmula 20 esta requiere información basada en el número de ítems de la prueba, la desviación estándar de la puntuación total y la proporción de examinados que aprobaron cada ítem en el instrumento (Grupo camaleón, 2017).

Por lo tanto, se utilizó la fórmula de Kuder Richardson donde se analizó cada uno de los ítems para las confiabilidad de las encuestas, con los resultados obtenidos se manejó la fórmula, dando una confiabilidad de (0,83) en las encuestas realizadas para el sector social de la ciudad, mientras que para el sector corporativo dio una confiabilidad de (0,82) para las encuestas que se realizara para las diferentes empresas de la urbe de Machala, lo que significa en los parámetros una confiabilidad muy alta, para así poner en práctica el porcentaje de muestra a encuestar, se representa la confiabilidad de Kuder Richardson en tabla No.2.

Tabla No. 2. Confiabilidad Kuder Richardson

Fuente: Grupo Camaleón, 2017.

COEFICIENTE	EXPRESIÓN CUALITATIVA
$\geq 0,01 \leq 0,20$	Muy baja
$\geq 0,21 \leq 0,40$	Baja
$\geq 0,41 \leq 0,60$	Moderna
$\geq 0,61 \leq 0,80$	Alta
$\geq 0,81 \leq 1,00$	Muy alta

3.8. Análisis e interpretación de datos

Para el análisis e interpretación de datos se consideran los niveles de medición de la variable mediante la estadística. Describiéndose los datos, valores o puntuaciones obtenidos por cada variable de la investigación dando como resultado la aplicación de los instrumentos a la muestra establecida (Hernandez y Mendoza, 2018).

Por lo tanto, se comienza a desarrollar el análisis situacional del macro y micro entorno en donde se desenvolverá la empresa, en el estudio de mercado se termina la recolección de datos y se empieza analizar la información obtenida del instrumento aplicada a los diferentes grupos, de la muestra obtenida, se pasó a la interpretación de cada uno de los datos que se obtuvo de las personas encuestadas es así que se puede analizar la oferta y la demanda insatisfecha encontrada en la ciudad de Machala, se desarrolla el estudio técnico determinando la cadena de valor de la empresa y por ultimo realizando el estudio financiero y así justificando la viabilidad del proyecto en la ciudad de Machala.

CAPITULO 4

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Este capítulo presenta los resultados de la información obtenidos de los objetivos planteados con su correspondiente interpretación.

4.1. Análisis Situacional

El estudio del análisis situacional se lo realizo al analizar el macro y micro entorno de la ciudad de Machala, con la información recopilada se tendrá una guía de los aspectos a estudiar.

4.1.1. Macro Entorno

4.1.1.1. Análisis PEST

Factor político

La ciudad de Machala y la provincia de El Oro son un pilar fundamental en el desarrollo político, económico y social, De entre los 14 cantones de la jurisdicción fronteriza, la capital orense genera el 60% de las divisas de la provincia, desde la Alcaldía se ha dado ciertas ventajas a los inversionistas para que pueden generar empleo a la gente (el comercio, 2018)

Esto se logró a través de varias ordenanzas, como en obra pública se ha invertido en infraestructura y dotación de servicios básicos. Hasta mayo del 2019 se tuvo una inversión por USD 200 millones. Se destaca la construcción de la nueva terminal terrestre (el comercio, 2018)

Así mismo, El 70% de USD 535 millones que la banca privada otorgó en créditos para comercio y consumo, principalmente, según un informe del 2017 de la Asociación de Bancos Privados. El Banco de Machala cuyo eslogan es “El Oro es nuestro respaldo” ocupó el primer lugar en cartera bruta (el comercio, 2018)

El Ecuador se encuentra en un crecimiento económico y desarrollándose en su sector político frente a los demás países, durante un tiempo ha tenido que tomar decisiones para el impulso de su estabilidad macroeconómica y para la prosperidad

de sus ciudadanos para reflejar al mundo que se encuentra listo para el desarrollo de las diferentes empresas que puedan ingresar al país.

El factor político es uno de los ejes principales al momento de que una empresa elija poner su negocio en un país o ciudad, los inversionistas buscan la seguridad de que sus negocios tendrán una gran viabilidad al posesionarse en el lugar elegido, es por eso que la casa de eventos y banquetes tiene la seguridad de ser establecida en la ciudad de Machala, ciudad que se encuentra en un constante desarrollo.

Factor Económico

El Banco Central del Ecuador (BCE) presento las cifras de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) el cual creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación con similar período de 2018. Respecto al primer trimestre de este año, podemos verificar que mantiene un crecimiento de 0,4%. Con estos resultados, el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares constantes (Banco central del Ecuador, 2019).

El factor económico en el Ecuador presenta un gran crecimiento en su producto interno bruto el mismo que se mantiene en un crecimiento en sus exportaciones gracias al esfuerzo que mantiene el país por ser económicamente viable.

Exportaciones de bienes y servicios

Durante el segundo trimestre de 2019, el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios se basó en el desempeño positivo de las ventas al exterior de los siguientes productos (Banco central del Ecuador, 2019):

- Petróleo crudo (5,2%), que alcanzó 34,72 millones de barriles
- Camarón (15,1%), por el incremento de exportaciones a China
- Banano, café y cacao (5,8%) y, pescado y otros productos acuáticos (3,4%).

Machala es una de las ciudades más importantes del Ecuador al ser productora de banano de mantenerse en el oficio de la pesca y en sus cantones vecinos de la provincia de El Oro son productores del café, cacao y arroz; mismos productos agrícolas que son exportados desde su puerto marítimo encontrado en la ciudad de

Machala, mismo motivo que se da a notar que la ciudad es uno de los ejes principales para el desarrollo del país al ser productora y exportadora de los principales productos que el Ecuador exporta a los diferentes países.

Factor Social

Pobreza

Entre junio de 2017 y junio de 2018, la pobreza por ingresos a nivel nacional se incrementó 1,4 puntos porcentuales, de 23,1% a 24,5%; variación no significativa en términos estadísticos al 95% de confianza. A nivel urbano la pobreza por ingresos varía 1,2 puntos, de 14,6% a 15,9%, variación no significativa estadísticamente. En el área rural la pobreza por ingresos se incrementó en 2,0 puntos porcentuales, de 41,0% a 43,0%; esta variación tampoco es estadísticamente significativa (Inec, 2018).

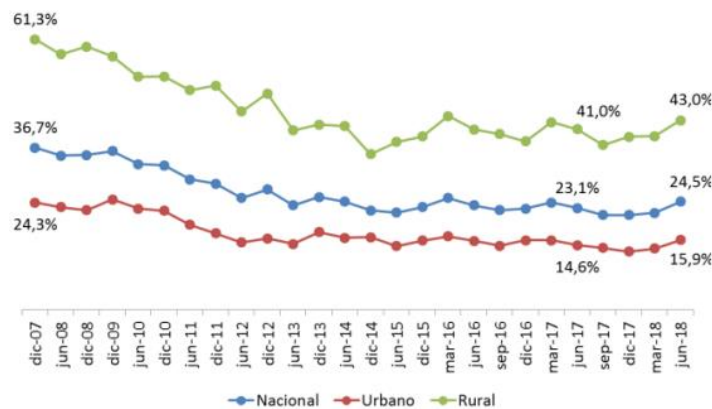


Imagen No. 1. Evolución de la pobreza. Fuente: Inec, 2018.

El país se encuentra en un nivel de pobreza no muy significativo el mismo que se encuentra mediante los diferentes proyectos en una evolución para el desarrollo económico para cada uno de los sectores vulnerables del país, como se observa la imagen No.1.

Desempleo

La Imagen No. 2 muestra la tasa de desempleo por ciudades auto representado. En marzo de 2019, Quito presentó una variación anual estadísticamente significativa en el desempleo (Inec, 2019)

Ciudades	mar-15	mar-16	mar-17	mar-18	mar-19	Variación significativa mar18/mar19
Quito	4,4	7,8	9,1	7,1	9,7	Si
Guayaquil	3,8	7,2	5,1	4,7	3,7	No
Cuenca	3,2	4,6	4,3	5,4	5,4	No
Machala	3,7	4,0	4,2	5,9	5,1	No
Ambato	6,4	7,0	5,0	5,7	5,4	No

Imagen No. 2. Tasa de desempleo por ciudades. Fuente: Inec, 2019.

Machala se encuentra como una de las 4ta ciudades con un nivel de desempleo no muy significativo, el mismo que puede variar al momento de que la casa de eventos y banquetes comience a funcionar en la ciudad, formando plaza de trabajos para los pobladores de la ciudad.

Factor Tecnológico

El Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software -Aesoft-, promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional.

El turismo es seguramente el sector productivo de servicios que más desarrollo va a experimentar de la mano de la tecnología y la investigación de software, el desarrollo de varias aplicaciones tecnológicas para la industria turística que mejorará la cadena productiva (hoteles, transportes, restaurantes, agencias de viajes, entre otros.), con lo que se logrará mayor crecimiento y calidad en la prestación de los servicios (Ministerio de turismo, 2014).

De la misma manera, al incorporar nuevos softwares al área turística favorece al área hotelera en su desarrollo al mantenerse en las nuevas tendencias en el mundo las misma que promueven el turismo de diferentes países al Ecuador.

Para la casa de eventos y banquetes será de mucha ayuda contar con un software adaptado en el área de eventos y banquetes ya que con él se podrá minimizar los errores que se pueden formular al momento de realizar un evento, a la vez que en

el área operacional estará más claro para el seguimiento de lo que se debe realizar y como llevar un control de todo lo que se ejecuta en la empresa.

4.1.2. Micro Entorno

4.1.2.1. Cinco Fuerzas de Porter

El analizar el micro entorno se llevó a cabo a partir de las cinco fuerzas de Porter obteniéndose lo siguiente:

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación dependerá de la oferta que exista en el mercado, al momento de no existir esta oferta el nivel de negociación de los clientes es bajo ya que no existe otra empresa que, de todos los servicios en un solo lugar, para que ellos puedan contratar los servicios.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo al momento de no contar con más empresas de la misma magnitud de la casa de eventos y banquetes y tener una gran oferta en proveedores hace que su poder de negociación no tenga valor.

Amenaza de nuevo competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores es media ya que pueden ingresar nuevas empresas que ofrezcan los mismos productos que esta casa de evento y banquetes, pero si no cuentan con personal experto en el área no podrán utilizar de buena forma sus recursos y no tendrán la misma forma de desarrollar la idea del negocio.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es baja ya que la idea de negocio que se plantea en este plan de negocios abarca todas las áreas existentes en eventos y banquetes tales como: área de diseño de eventos, arreglos del lugar, contratación del equipo audiovisual, entre otros todo con uniformidad para que el evento tenga la misma armonía.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es media ya que nuestros competidores directos serían los hoteles que se encuentran en la ciudad que también ofrecen el servicio de eventos, pero también se pueden realizar alianzas con estos hoteles para las personas que necesitaran alojamiento.

4.1.3. Análisis externo e interno

4.1.3.1. Matriz F.O.D.A

Análisis externo:

OPORTUNIDADES

- La inclusión del gobierno al país con nuevos planes de viabilidad para el estado.
- El desarrollo del turismo en el país ayuda a su estabilidad dando la apertura a nuevas empresas, mismas que pueden ser clientes de la casa de eventos y banquetes.
- El ingreso de un nuevo software en el área de turismo para el desarrollo de nuevas plataformas para el área.
- El apoyo para los emprendimientos en el área turística.

- La reducción de gastos para la empresa y la ayuda del desarrollo de la idea de negocio con las nuevas Tics implementadas en el mercado turístico en Ecuador

AMENAZAS.

- Cambios de políticas en la ciudad
- Resistencia en el cambio tecnológico
- Llegada de nuevos competidores al mercado
- Dejar de financiar los proyectos dejando a la población sin desarrollo o progreso.
- Dejar de apoyar al área turística.

Análisis interno:

FORTALEZAS

- Ser la primera empresa con una idea de negocio diferente.
- Contar con personal altamente capacitado en el área.
- No contar con mucha oferta en el mercado con la misma idea de negocio en el área de eventos y banquetes.
- Exclusividad del producto

- Buena estructura organizacional.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia de la empresa en el mercado
- No contar con personal capacitado en el área de eventos y banquetes.
- Contar con poco personal en el área de eventos y banquetes.

En el análisis situacional se pudo estudiar cada aspecto del macro y micro entorno de la empresa, favoreciendo la viabilidad de la compañía para ser establecida en el lugar elegido, ya que estos dan un desarrollo en la urbe de Machala tanto en el área social y corporativa.

4.2. Análisis del mercado

El estudio de mercado en el presente trabajo de titulación es de suma importancia ya que este dará las pautas de la oferta y demanda que encontraremos en la ciudad de Machala, cuáles son los posibles competidores, la importancia de implementar un negocio como es una casa de eventos y banquetes.

4.2.1. Segmentación de mercado

Para la segmentación de mercado en el sector social se la realizo considerando el número de personas de la ciudad de Machala con una edad de 29 a 50 años, la cual nos da un universo de: 245. 972 hombres y mujeres, para el sector corporativo se identificó las empresas que se encuentran en la urbe el mismo que nos da un universo de: 398 empresas en la ciudad de Machala, véase en tabla No. 3.

Tabla No. 3. Segmentación de mercado social y corporativo

Fuente: L. Pineda, 2020.

Región	Costa
Provincia	El Oro
Cantón	Machala
Sector	Centro

4.2.2. Segmentación demográfica (Mercado meta)

Para la realización de la segmentación demográfica se la efectuó mediante los datos obtenidos del INEC, donde se consideró a personas de 29 a 50 años de edad con un nivel económico medio- alto de la ciudad de Machala, la misma que mediante la fórmula de la muestra nos dio un numero de 98 personas para encuestar, las cuales equivalen a un nivel de 50% femenino y 50% masculino ya que se cuenta con un mismo porcentaje de varones y mujeres en la ciudad.

En el sector corporativo se tomó en cuenta las empresas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Machala, como empresas bancarias, comerciales, entre otras, las mismas que con la fórmula de la muestra da un porcentaje de 196 empresas a encuestar, observar tabla No.4 y 5.

Tabla No. 4. Segmentación demográfica, sector Social

Fuente: L. Pineda, 2020.

Edad	29- 50 años
Nivel económico	Medio- Alto
Ingresos	Indeterminado
Educación	Indeterminado

Tabla No. 5. Segmentación demográfica, sector Corporativo

Fuente: I. Pineda, 2020.

Tipo de empresas	Financieras, comerciales entre otras.
Nivel económico	Medio- Alto
Educación	Indeterminado

4.2.3. Determinación y tamaño de la muestra

Para la obtención de la muestra se tomó en cuenta la siguiente información:

Población: 245.972 hombres y mujeres de la ciudad de Machala según datos del INEC, misma que es comprendida por varones y damas residentes de la ciudad de Machala, para el sector corporativo se cuenta con una población de 398 empresas que se desarrollan en el área financiera y comercial de la ciudad.

Con los datos obtenido se calculó un total de 98 personas a encuestar, mientras que en el sector corporativo da un valor de 196 empresas para ser encuestadas, dicho instrumento se lo pondrá en práctica en la parroquia céntrica de la urbe, ya que en esta encontramos el porcentaje de personas con un nivel económico medio-alto y las principales empresas para ser encuestadas, misma que serán la demanda y oferta viable del proyecto a desarrollar.

4.2.4. Análisis del cálculo de la muestra

4.2.4.1. Encuesta social

El estudio de mercado realizado a partir de la encuesta aplicada al sector social generó:

Eventos Anuales

En primer lugar, un 54% de los habitantes realizan de cinco a seis eventos al año, mientras que el 28% lleva a cabo de tres a cuatro, el 10% realiza de seis a más eventos y una minoría del 8% representa de uno a dos eventos al año.

Se pudo evidenciar que la mayoría de la muestra encuestada afirma que realiza de cinco a seis eventos al año, dando un aspecto positivo a la empresa ya que es importante que la población a la que es proyectada la empresa realice varios eventos durante el año, esto se puede evidenciar tal como se describe en la tabla No.6 y en el grafico No. 2.

Tabla No. 6. Pregunta uno de la encuesta social

¿Al año cuantos eventos sociales ha realizado?

Fuente: L. Pineda, 2020.

Categoría	Frecuencia	%
(1-2)	8	8%
(3-4)	27	28%
(5-6)	53	54%
6 o mas	10	10%
Total	98	100%

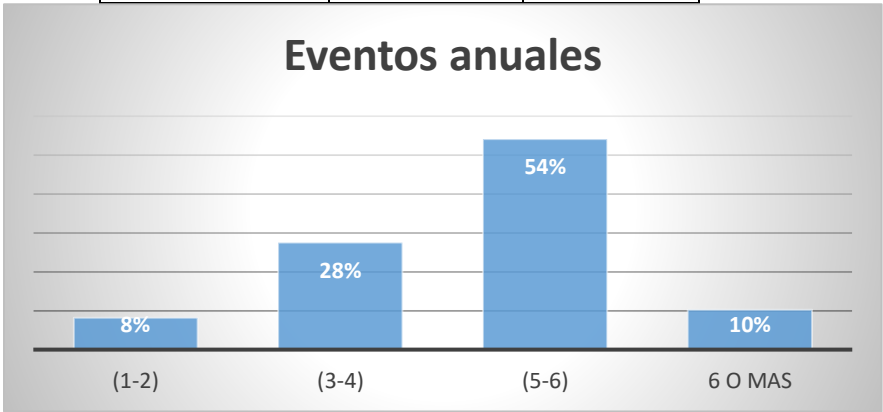


Gráfico No. 1. Eventos anuales. Fuente L. Pineda, 2020

Aspectos para la realización de eventos

Los aspectos que los encuestados escogieron en un porcentaje mayor como es de 98% el precio, seguido de un 43% la ubicación, 17% el servicio mientras que la minoría presenta un 7% en entretenimiento como un aspecto no importante al elegir una empresa que realice eventos.

Por lo tanto, podemos observar que para la mayoría de las personas encuestadas el aspecto de precio es más relevante para escoger una empresa realizadora de eventos, mientras que las demás personas tienen en cuenta el tipo de servicio que ofrecen o la ubicación donde se encuentra la empresa al momento de preparar un evento, observar tabla No. 7 y la grafica No. 2.

Tabla No. 7. Pregunta dos de la encuesta social

Al realizar un evento qué aspectos tiene en cuenta

Fuente: L. Pineda, 2020.

Categoría	Frecuencia	%
Entretenimiento	7	7%
Ubicación	42	43%
Precio	96	98%
Servicio	17	17%
Total	162	165%

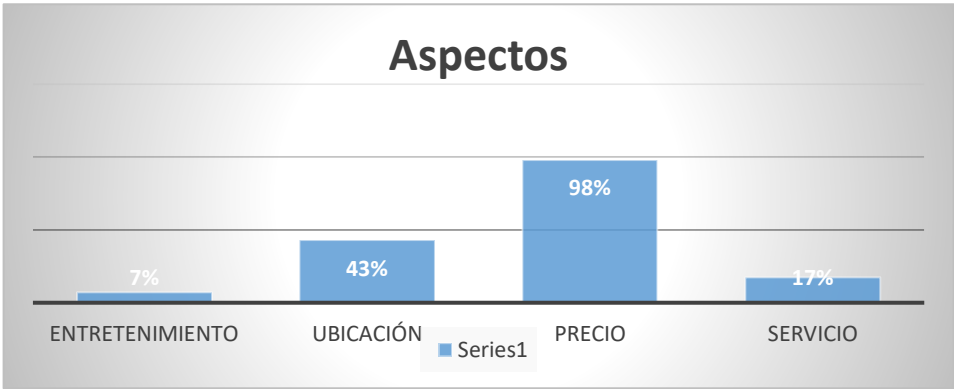


Gráfico No. 2. Aspectos. Fuente: L. Pineda, 2020

Espacios

El 65% de los encuestados prefieren espacios cerrados argumentando que desean lugares como pequeños showroom o salas, mientras que el 36% prefieren sitios abiertos para la realización de sus eventos, los datos obtenidos dan a conocer que sería mejor contar con áreas cerradas para la creación de la casa de eventos, observar tabla No. 8 y grafico No.3.

Tabla No. 8. Pregunta tres de la encuesta social

¿Qué lugares prefiere para sus fiestas o eventos sociales?

Fuente: L. Pineda, 2020.

Categoría	Frecuencia	%
Espacios abiertos	35	36%
Espacios cerrados	64	65%
Total	99	101%

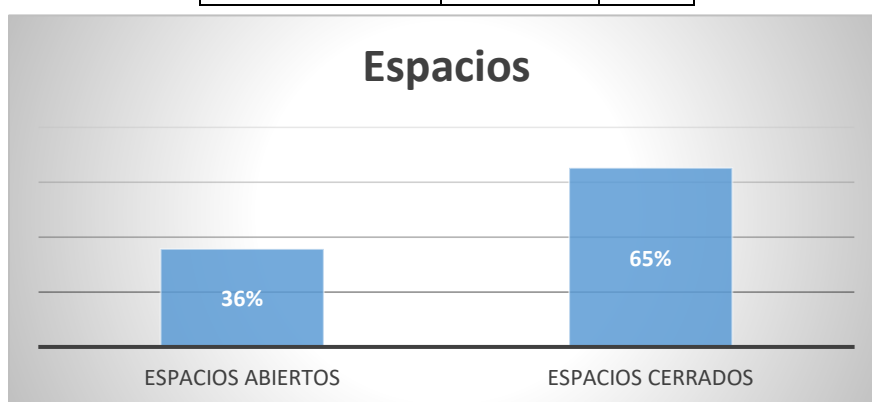


Gráfico No. 3. Espacios Fuente: L. Pineda, 2020

Tipos de eventos

Al momento de escoger los tipos de eventos que realizan las personas durante el año los tipos de fiestas más seleccionados fueron cumpleaños con un 81%, seguido de un 80% con reuniones familiares, las personas encuestadas afirmaban que este tipo de eventos son más comunes entre las familias y son consideradas como ocasiones más especiales.

Los siguientes eventos que obtuvieron una ponderación intermedia fueron cenas intimas con 37%, 15 años con un 36%, graduaciones obtuvo un 34%, bautizos un 34%, Baby shower con un 31%, aniversario de bodas con un 29%, los encuestados afirmaron que este tipo de evento los realizan para compartir además que con familia también poder compartir con amigos ya que este tipo de eventos los consideran como etapas únicas en cada persona.

En último lugar de importancia encontramos fiesta de 18 años con un 20%, matrimonios con un 12%, catas de vinos con un 6%, despedidas de solteros con un 3% y por último confirmaciones y día del niño con un 0%, a esto argumentaron que son eventos que se pueden como no realizar y no son acontecimientos muy importantes para celebrar, como se describe en la tabla No. 9 y grafico No. 4.

Tabla No. 9. Pregunta cuatro de la encuesta social

¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado usted?

Fuente: L. Pineda, 2020.

Categoría	Frecuencia	%
Despedidas de solteros	12	12%
Bautizos	34	34%
Fiesta de 18 años	29	29%
Catas de vinos	6	6%
Cenas íntimas	37	37%
Graduaciones	30	34%
Día del niño	0	0%
Total	393	401%



Gráfico No. 4. Tipos de eventos. Fuente: L. Pineda, 2020

Medios de información

Según las personas encuestadas consideran que el mejor medio para buscar información de este tipo de servicios son las páginas web con un 78%, el 53% escogió redes sociales estos dos son más accesibles a las personas del lugar, mientras que el 46% escogió por referidos, por último, el 2% por revistas, ver tabla No. 10 y gráfico No. 5.

Tabla No. 10. Pregunta cinco de la encuesta social

¿Dónde busca usted información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

Fuente: L. Pineda, 2020.

Categoría	Frecuencia	%
Redes sociales	52	53%
Página web	76	78%
Por referidos	45	46%
Revistas	2	2%
Otros	0	0%
total	175	179%

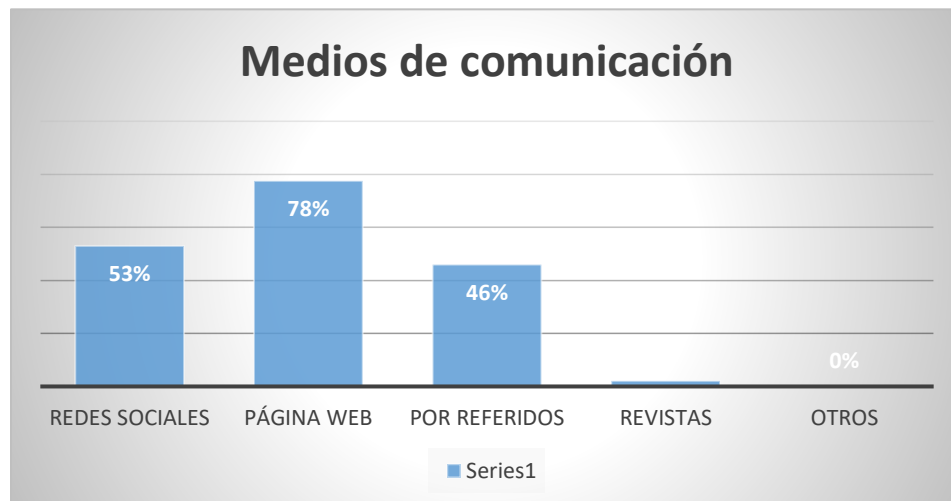


Gráfico No. 5. Medios de comunicación. Fuente: L. Pineda, 2020

Empresas o sitios conocidos

De las encuestas puestas en marcha se pudo constatar que las personas de la ciudad de Machala utilizan los servicios de eventos y banquetes del hotel Oro Verde con un 39%, mientras que el 33% recurre a los salones de eventos de asociados, el 18% contratan a campos verdes y un 10% utilizan el hotel Vicker, observar tabla No.11 y grafico No. 6.

Tabla No. 11. Pregunta seis de la encuesta social.

¿Al momento de realizar un evento que empresa usted ha escogido?

Fuente: L. Pineda, 2020.

Categoría	frecuencia	%
Hotel Oro Verde	38	39%
Hotel Vicker	10	10%
Salones de eventos de asociados	32	33%
Campos Verdes	18	18%
Total	100	100%

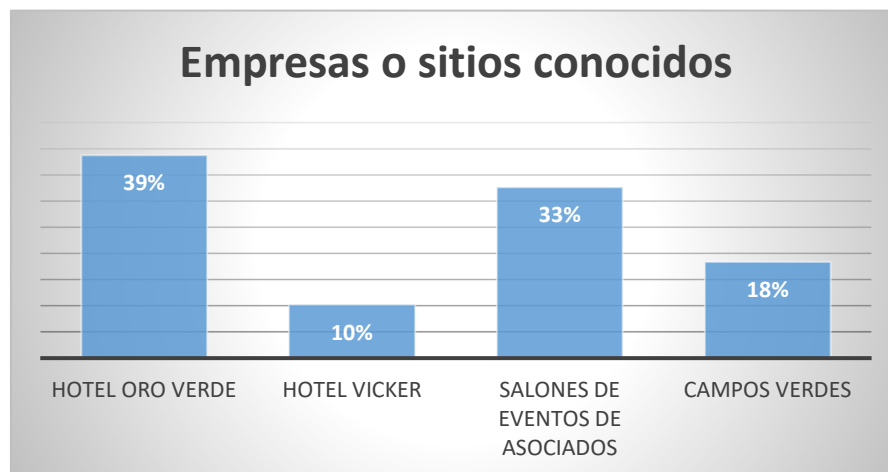


Gráfico No. 6. Empresas o sitios conocidos. Fuente: L. Pineda, 2020.

Aspectos o gran impacto de la empresa

El 78% de los encuestados contratan a las empresas antes mencionadas por el precio, otras lo realizan por la calidad del servicio con un 32%, el 11% lo hacen por la variedad, mientras que un 8% los escogió por la disponibilidad de tiempo y un 7% por la creatividad, como se describe en la tabla No. 12 y grafico No. 7.

Tabla No. 12. Pregunta siete de la encuesta social

De los siguientes factores por los cuales contrata a las empresas antes nombradas

Fuente: L. Pineda, 2020.

Categoría	frecuencia	%
Precio	76	78%
Variedad	11	11%
Disponibilidad de tiempo	8	8%
Calidad en el servicio	31	32%
Creatividad	7	7%
Total	133	136%

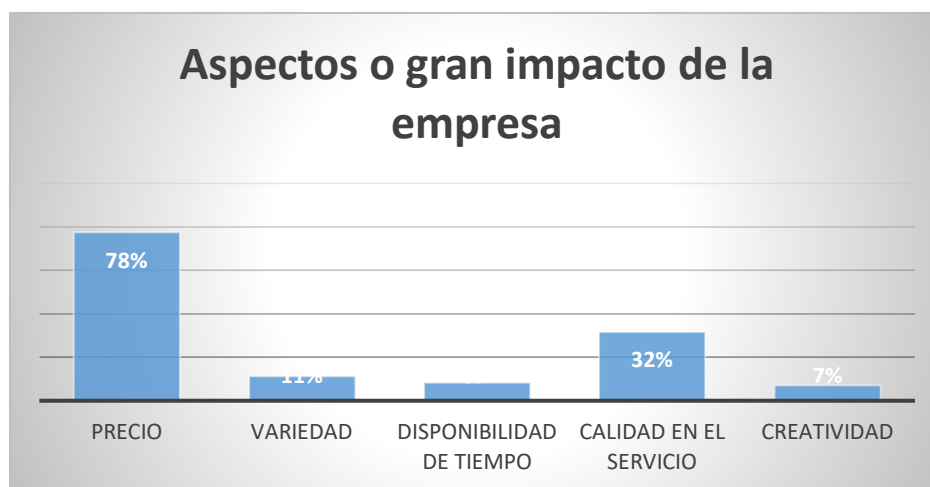


Gráfico No. 7. Aspectos o gran impacto de la empresa. Fuente: L. Pineda, 2020.

Insatisfacciones

Según los encuestados durante el servicio dado en las empresas anteriores pudieron visualizar que en un 49% tienen una mala percepción del catering, el 19% no le gusto la música utilizada en el evento, el 15% no fue de su agrado los arreglos

del salón, un 13% los arreglos florales no eran como los deseaban, el 6% no les gusto la animación, y por último un 3% tuvo fallas técnicas en audiovisual, visualizar tabla No.13 y grafico No. 8.

Tabla No. 13. Pregunta ocho de la encuesta social

¿Qué falencias ha encontrado en las empresas antes mencionado?

Fuente: L. Pineda, 2020.

Categoría	frecuencia	%
Fallas técnicas en audiovisual	3	3
Música utilizada en el evento	19	19
Arreglos del salón	15	15
Catering	48	49
Arreglos florales	13	13
Animación del evento	6	6
Total	104	106

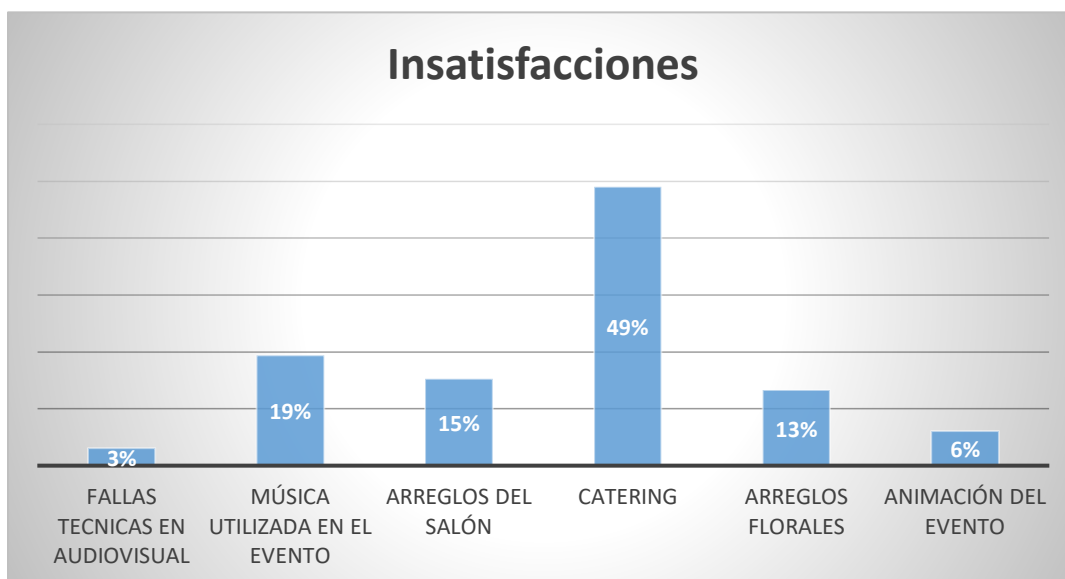


Gráfico No. 8. Insatisfacciones. Fuente: L. Pineda, 2020

Capacidad del salón

En base a la información recolectada el 68% de los encuestados desean un salón con capacidad de 400- 600 Pax, mientras que un 19% se guiaron por un salón de

200-400pax, un 11% escogió un aforo de 100-200 Pax y por último un 1% desea de 700- o más, ver tabla No. 14 y grafico No. 9.

Tabla No. 14. Pregunta nueve de la encuesta social
¿Qué capacidad le gustaría que tenga el salón de eventos?

Fuente: L. Pineda, 2020.

Categoría	frecuencia	%
100- 200 Pax	11	11%
200- 400 Pax	19	19%
400- 600 Pax	67	68%
700- o más	1	1%
Total	98	100%

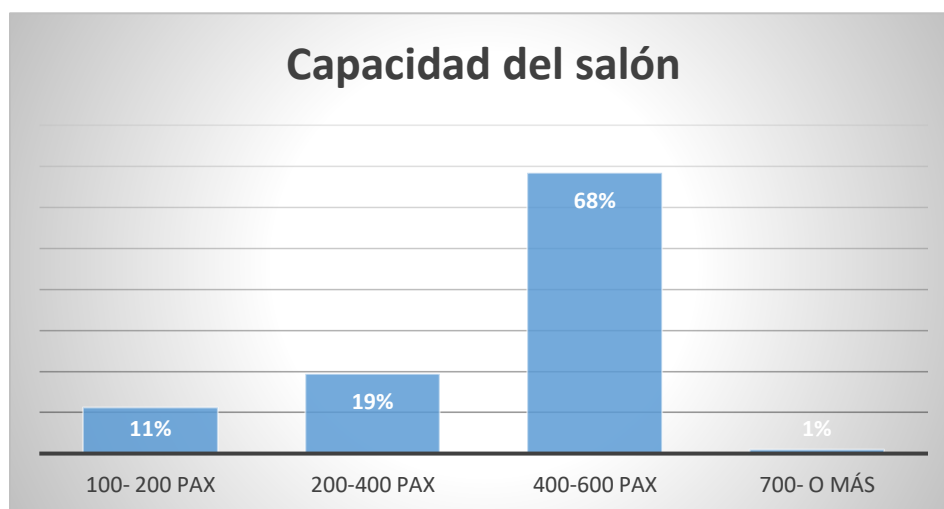


Gráfico No. 9. Capacidad de salón. Fuente: L. Pineda, 2020

Precio preferencial

El 59% de los encuestados tuvieron preferencia del valor de \$26 por persona que asista al evento, mientras que el 18% opto por un valor de \$20 c/u, un 11% prefirió pagar \$12 por persona, y otro 11% prefirió un valor de \$30 por persona, observar tabla No. 15 y grafico No. 10.

Tabla No. 15. Pregunta diez de la encuesta social

¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona que asista al evento?

Fuente. L. Pineda, 2020.

Categoría	frecuencia	%
\$ 12,00	11	11%
\$20,00	18	18%
\$26,00	58	59%
\$30,00	11	11%
Total	98	100%

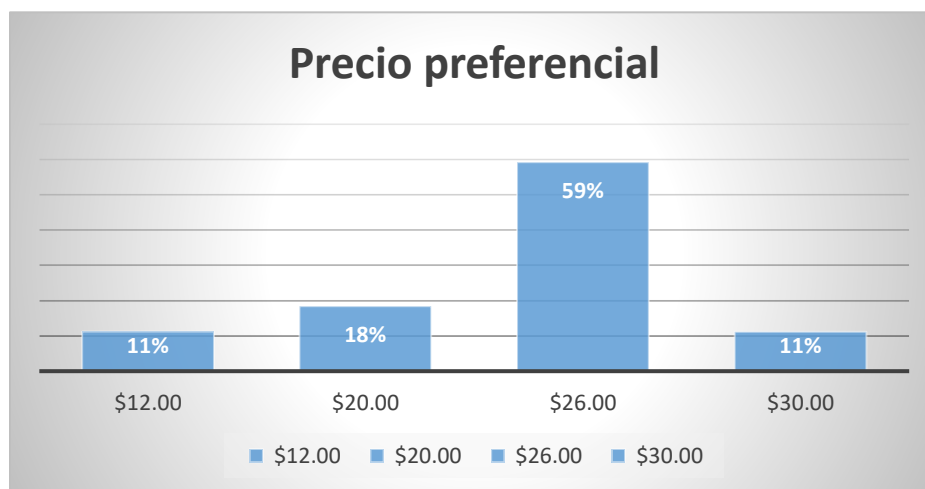


Gráfico No. 10. Precio preferencial. Fuente: L. Pineda, 2020

Tipo de pago

El 100% de las personas encuestadas prefieren realizar el pago en efectivo así evitando problemas con los pagos en tarjeta de crédito y asegurando la realización del evento, observar tabla No. 16 y grafica No. 11.

Tabla No. 16. Pregunta once de la encuesta social.

¿Cuál es su forma de pago?

Fuente: L. Pineda, 2020.

Categoría	frecuencia	%
Tarjeta	0	0
Efectivo	98	100%
Total	98	100%

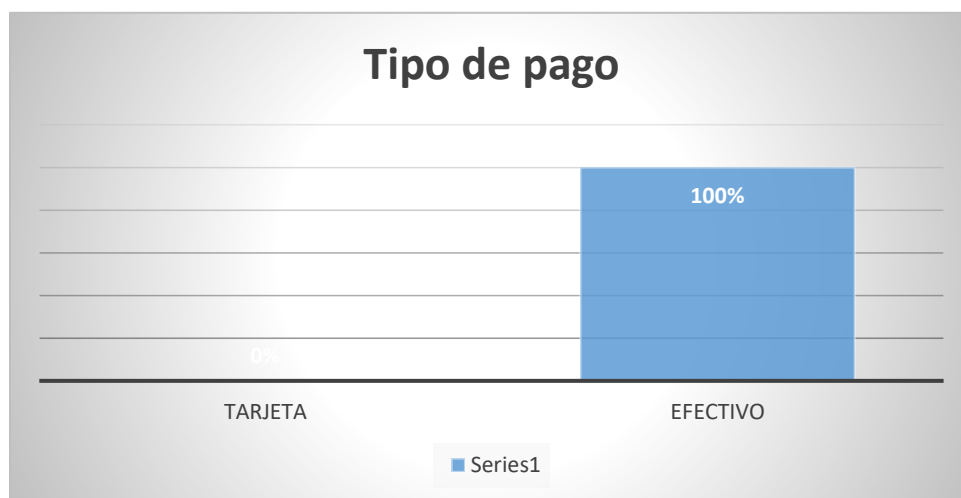


Gráfico No. 11. Tipo de pago. Fuente: L. Pineda, 2020

Tipo de salones

El 92% de las personas encuestadas prefieren salones modernos que estén actos para cualquier tipo de evento, el 23% les gusta los salones coloniales al tener un ambiente más elegante, el 14% desean salones tipo rustico y un 12% optaron por salones minimalistas, como se describe en la tabla No. 17 y grafico No. 12.

Tabla No. 17. Pregunta doce de la encuesta social

¿Qué tipo de estilo desearía que tenga los salones de eventos y banquetes?

Fuente: L. Pineda, 2020.

Categoría	frecuencia	%
Moderno	90	92%
Minimalista	12	12%

Rustico	14	14%
Colonial	23	23%
Total	139	142%

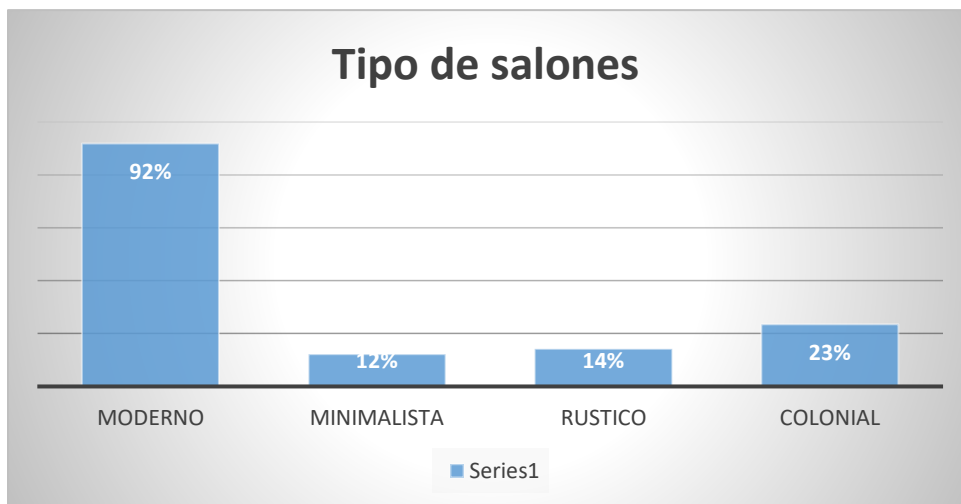


Gráfico No. 12. Tipo de salones. Fuente: L. Pineda, 2020

Demanda

El 68% de los encuestados contratarían una casa de eventos y banquetes que le dé la facilidad de tener todos los servicios en un solo lugar y el 32% no contratarían los servicios de la empresa, ver tabla No. 18 y grafico No. 13.

Tabla No. 18. Pregunta trece de la encuesta social

¿Usted contrataría una casa de eventos y banquetes que le dé la facilidad de contratar todos los servicios del evento en un solo lugar?

Fuente: L. Pineda, 2020.

Categoría	frecuencia	%
Si	67	68%
No	31	32%
Total	98	100%

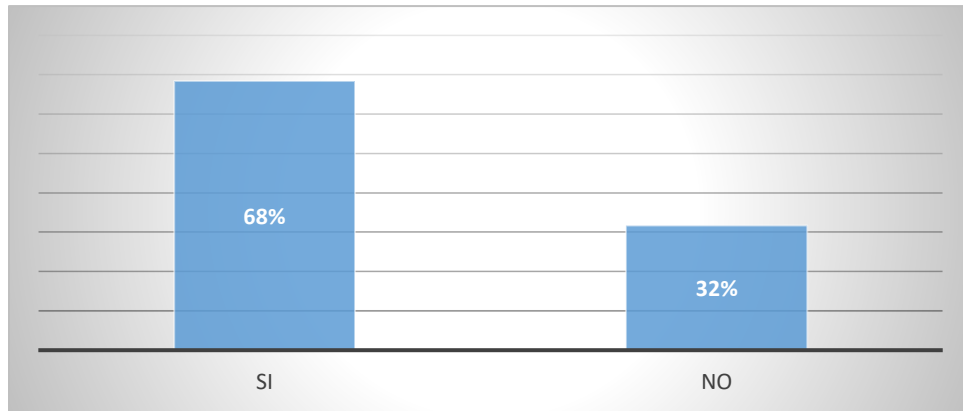


Gráfico No. 13. Demanda. Fuente: L. Pineda, 2020

Aceptación de la empresa

El 100% de los encuestados están de acuerdo de la realización de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala que les ofrezca todos los servicios en un solo lugar, ver tabla No. 19 y grafico No. 14.

Tabla No. 19. Pregunta catorce de la encuesta social

¿Estaría usted de acuerdo con que se edifique una casa de eventos y banquetes con estas características en la ciudad de Machala?

Fuente: L. Pineda, 2020.

Categoría	frecuencia	%
Si	98	100%
No	0	0%
Total	98	100%

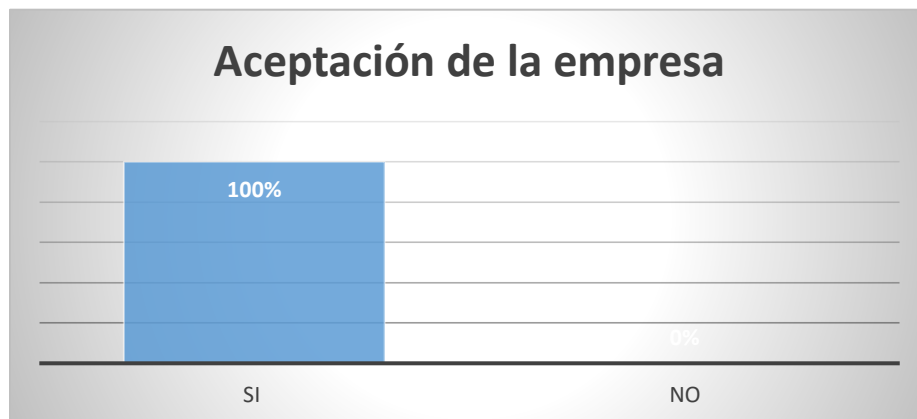


Gráfico No. 14. Aceptación de la empresa. Fuente: L. Pineda, 2020

4.2.5. Análisis de la demanda

En el cálculo de la demanda se considera el número del universo que se tiene de los hombres y mujeres de la ciudad de Machala con edades de 29 a 50 años de un nivel económico medio- alto, el mismo que es de 245. 972 personas, del cual según las encuestas realizadas se tomó en cuenta el porcentaje de la pregunta 13 que dice ¿Usted contrataría una casa de eventos y banquetes que le dé la facilidad de contratar todos los servicios del evento en un solo lugar? De la pregunta expuesta se tomará en cuenta el mayor porcentaje el cual refiere que es 68% de personas que contratarían los servicios de una casa de eventos y banquetes la cual le da todos los servicios. Dando así una demanda de:

$$X = 245.972 * 68\% = 167.261$$

Siendo así la demanda sería de 167.261 hombres y mujeres residentes de la ciudad de Machala que contratarían los servicios de la casa de eventos y banquetes.

Para el sector corporativo se tiene un universo de 398 empresas que se encuentran en la ciudad de Machala, misma que se hallan en el sector financiero y comercial, de las encuestas realizadas se tomó en cuenta la pregunta No. 13 para conocer el nivel de demanda, la pregunta expuesta es ¿Usted contrataría una casa de eventos y banquetes que le dé la facilidad de contratar todos los servicios del evento en un solo lugar?, siendo así se toma en cuenta el porcentaje más alto obtenido en la tabulación que es del 66%. Dando una demanda de:

$$X = 398 * 66\% = 262$$

Se obtuvo una demanda de 262 empresas que utilizarían los servicios de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala, visualizar tabla No. 20.

Tabla. No.20. Proyección de la demanda

Fuente: L. Pineda, 2020.

AÑO	POBLACIÓN
2020	167.261

2021	169.435
2022	171.637
2023	173.868
2024	176.128

La demanda potencial existente es de 167.261 en el área social mientras que en el área corporativa es de 262 empresas que realizan eventos en la ciudad de Machala

4.2.6. Oferta

En el cálculo de la oferta se consideró los establecimientos que ofrecen el servicio en eventos y banquetes dando así los siguientes hoteles y salones de eventos de la ciudad de Machala, entre estos encontramos Hotel Oro Verde, Hotel Vicker, Salones de eventos de asociados y Campos verdes, de los cuales los encuestados optaron por el Hotel Oro Verde con un porcentaje de 39% como una de sus principales opciones para contratar, ver tabla No. 21.

Tabla No.21. Oferta de la casa de eventos y banquetes

Fuente: L. Pineda, 2020.

Oferta	%	%
Hotel Oro Verde	39%	52%
Hotel Vicker	10%	10%
Salones de eventos de asociados	33%	27%
Campos Verdes	18%	11%
Total	100%	100%

Para el cálculo de la oferta potencial se tomó en cuenta la muestra del sector social y del corporativo con el porcentaje más alto de la pregunta No. 1 que da a conocer el número de veces que realizan eventos con la oferta existente en la ciudad.

$$O. P = 245.972 * 54\% = \mathbf{132.825 \text{ Social}}$$

$$O. P = 398 * 35\% = 139 \text{ Corporativo}$$

Dando como resultado en el sector social 132.825 y en el sector corporativo 139 de la oferta potencial en la ciudad de Machala.

4.2.7. Cálculo de la demanda insatisfecha

Se tomo en cuenta la demanda potencial que ingresa en los parámetros que se creen convenientes de que elegirán la casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala, asimismo se consideró el mercado u oferta participante en la urbe, dando así el resultado de la demanda insatisfecha en la ciudad con los servicios ya existentes.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó los siguientes datos: porcentaje de la demanda potencial menos el porcentaje de la oferta potencial.

$$DI = D. \text{ Potencial} - O. \text{ Potencial}$$

En referencia a lo expuesto anteriormente se realiza la formula con los siguientes datos:

$$D.I = 167.261 - 132.825 = 34.436 \text{ Sector social}$$

$$D.I = 262 - 139 = 123 \text{ sector corporativo}$$

Por lo tanto, la demanda insatisfecha en el sector social es de 34.436 personas de la ciudad de Machala, mientras que en el sector corporativo la demanda insatisfecha es de 123 empresas establecidas en la urbe de Machala.

4.3. Estudio Técnico

El estudio técnico determina los aspectos operativos necesarios para la producción del servicio o producto que se ofrecerá, analizando la localización, los recursos necesarios y la cadena de valor con la que cuenta la empresa.

4.3.1. Estructura organizacional de la empresa

Para el buen desarrollo de la empresa se necesita de una estructura organizacional bien definida para esto se tomó en cuenta cada una de los departamentos que se van a necesitar dando así el organigrama necesario para el perfeccionamiento de la casa de eventos y banquetes, como se describe en el grafico No. 15.

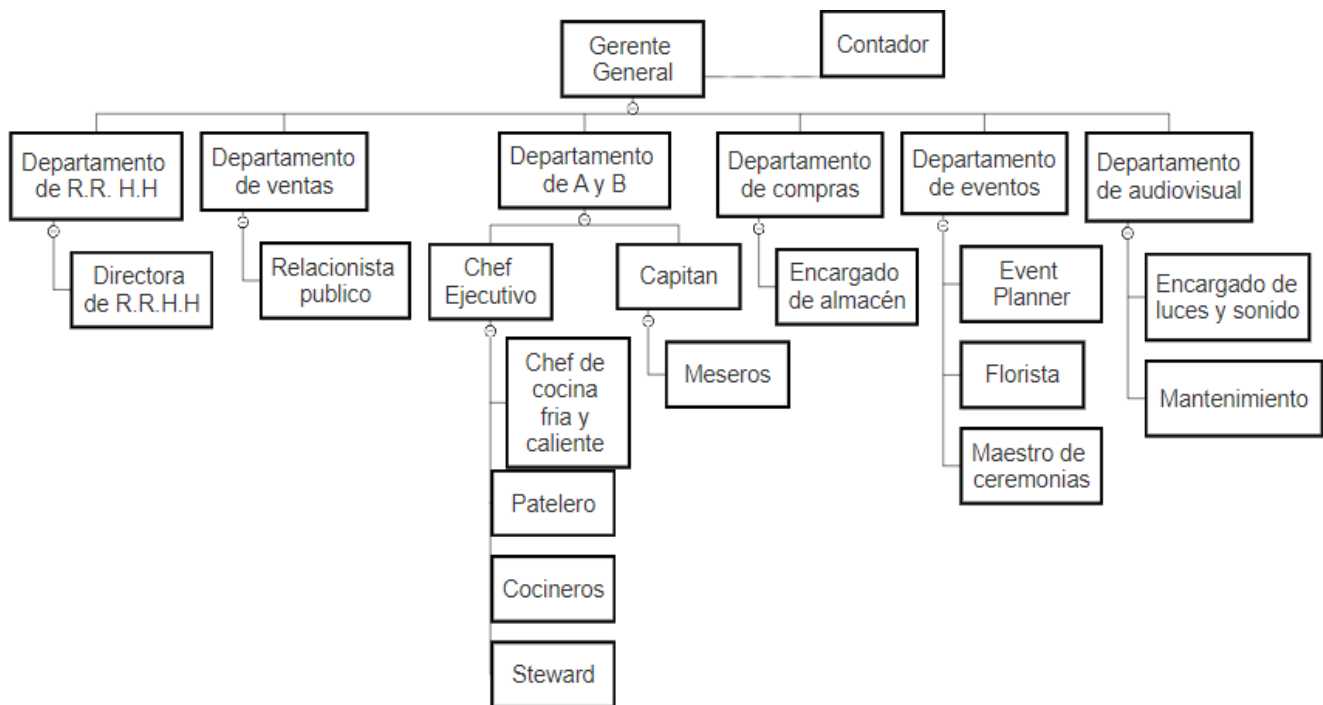


Gráfico No.15. Organigrama. Fuente: L. Pineda, 2020.

En el momento de la implementación de la empresa en sus funciones se contratará al personal en base al desarrollo de la compañía, mientras durante su comienzo el gerente general estará a cargo de diferentes departamentos hasta que la empresa se posea en la ciudad de Machala.

Después de recuperar la inversión y con el desarrollo en el mercado la empresa ira desvinculando al gerente de los diferentes departamentos y realizando la contratación del personal acorde al perfil del cargo que se vaya a desempeñar.

4.3.2. Descripción de puestos de trabajo

Gerente general

Es la persona encargada de la toma de decisiones que se den en la empresa, a cargo de la planificación, organización y supervisión de cada una de las actividades

que se efectúen en los departamentos de la casa de eventos y banquetes y de formular las alianzas estratégicas con las diferentes empresas de la ciudad.

Director/a de recursos humanos

Encargada de la contratación de los empleados de la casa de eventos y banquetes, que cada uno de los profesionales cumplan con el perfil que requiere la empresa, estará pendiente cuando los empleados de cada departamento necesiten capacitaciones o actualizaciones.

Relacionista publico

Este encargado de proyectar la imagen corporativa de la casa de eventos y banquetes, delegado de dejar clara la publicidad y de manejar la comunicación entre otras empresas cumpliendo con los requerimientos de posicionamiento de la imagen de la organización ante el público.

Chef ejecutivo

Responsable del área de cocina, de la distribución de los trabajadores, de organizar horarios de trabajo, de crear los posibles menús para los paquetes que ofrezca la casa de eventos y banquetes.

Chef de cocina fría y caliente

Son los que se encargan de la realización de los platos de cada menú que se ofrezca en los eventos, a cargo del montaje de cada plato.

Cocineros

Siguen las órdenes del chef que se encuentren a cargo y en la ayuda de la realización de los platos y de los montajes a ofrecer en los eventos.

Steward

Se encargarán de la limpieza del área de cocina de mantener todo en orden en la cocina.

Capitán

Son los encargados de asignar los meseros necesarios para cada programa, son responsables de lo que pase con el personal y del montaje de los eventos.

Mesero

Se ocupa del servicio de salón, estar pendiente de todo lo que necesite el anfitrión o los invitados del evento, se encargan también del arreglo del salón y que este quede como lo desea el cliente.

Encargado de almacén

Su principal función es la de estar pendiente de lo que entra y sale de bodega, encargado de los requerimientos de compra de cada departamento y de la distribución adecuada, evitando perdidas y errores de la materia prima que tiene la casa de eventos y banquetes.

Event planner

Profesional especializado en diseñar y organizar eventos, está encargado de hacer el evento tal y como lo desea el cliente.

Florista

Su función es la realización de los arreglos florales que se necesiten para el salón, de diseñar todo lo que el cliente desee en todo el evento con las flores, también de mantener los arreglos florales de la empresa.

Maestro de ceremonia

Es el anfitrión de cada evento ayuda a que las ceremonias fluyan de la mejor manera.

Encargado de sonido y luces

Personal que estará en todo lo que se necesite de sonido y video en los eventos de la toma de fotos y la grabación del video.

Mantenimiento

Área muy importante ya que están para los arreglos de lo que se necesite de la casa de eventos y banquetes.

4.3.3. Manual de funciones

Nombre del cargo: **Gerente general**

Número de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Título en administración de empresas, administración pública o administración hotelera, experiencia 6 años de experiencia

Funciones Esenciales

Coordinar reuniones con los jefes de cada departamento para ver el funcionamiento adecuado de cada actividad, planificar nuevas estrategias con el jefe de relaciones públicas para las alianzas estratégicas con las empresas de la ciudad, estar al tanto de la contratación del personal de la empresa, analizar los problemas que se puedan efectuar en el área administrativa u operacional

Nombre del cargo: **Contador**

Número de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Título en finanzas, conocimientos en declaración de impuestos, presupuestos, certificado de ser contador público, experiencia 4 años de experiencia

Funciones Esenciales

Contabilizar comprobantes por conceptos de activos, pasivos, ingresos o egresos, actualizar y controlar los movimientos y pagos a proveedores, revisar el cálculo de planillas de retención de impuestos, realizar declaraciones del IVA de las facturas emitidas y recibidas, detallar información necesaria del estado financiero.

Nombre del cargo: **director/a de recursos humanos**

Número de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Ing. Comercial o abogado, experiencia 7 años de experiencia

Funciones Esenciales

Selección y formación del personal de la empresa, gestión del contrato de nómina y seguros sociales, guiar a los trabajadores en las políticas de la empresa para así cumplir todas las metas propuestas en la casa de eventos y banquetes.

Nombre del cargo: **Relacionista publico**

Número de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Lic. en relaciones públicas, experiencia 6 años de experiencia

Dar a conocer a la empresa mediante alianzas y estrategias fomentando la imagen corporativa con la que trabaja la casa de eventos y banquetes.

Funciones Esenciales

Proyectar la imagen corporativa interna y externamente, poner en práctica las estrategias comunicacionales con el público interno y externo, desarrollar programas de estrategias con propaganda, alianzas con empresas dentro de la ciudad

Nombre del cargo: **Chef Ejecutivo**

Número de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Lic. en gastronomía con especialidad, idiomas, experiencia 5 años de experiencia.

Funciones Esenciales

Es responsable del recurso humano del área de cocina, hacer ejercer las políticas y procedimientos establecidos en la empresa, establecer los costos que se forman en cocina, planear y organizar las actividades y horarios de los colaboradores, definir los estándares de calidad de los platillos, supervisar el mise & place de las áreas de servicio, ayudar a establecer los menús que pueda ofrecer la casa de eventos y banquetes.ad de Machala.

Identificación del cargo

Nombre del cargo: **Chef de cocina fría y caliente**

Número de cargos: dos (2)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Lic. en gastronomía con especialidad, idiomas, experiencia 5 años de experiencia

Funciones Esenciales

Saber de varios tipos de cocina, confeccionar el inventario siempre que el jefe de cocina se lo pida, colabora en la instrucción del personal nuevo de cocina, revisar y controlar la materia prima que ingrese a la casa de eventos y banquetes, colabora en la elaboración de los menús.

Nombre del cargo: **Pastelero**

Número de cargos: uno (1)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Lic. en gastronomía con especialidad en pastelería o repostería, experiencia 5 años de experiencia

Funciones Esenciales

Realizar la preparación de todos los tipos de postres o pasteles que el cliente pida, revisar y controlar la materia prima que tiene a su cargo, participar en el control y

conservación de la materia prima que se almacene confeccionar los menús de postre con el chef ejecutivo, comunicación con los trabajadores de cocina y servicio.

Nombre del cargo: **Cocineros**

Número de cargos: Dos (2)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Lic. en gastronomía o tecnólogos en gastronomía, experiencia 5 años de experiencia

Funciones Esenciales

Comunicarse con sus superiores al momento de haber un problema en cocina, ayuda en la elaboración o montaje de los platos, gestionar el tiempo de preparación de cada plato, tener capacidad de trabajar bajo presión, seguir los estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Nombre del cargo: **Steward**

Número de cargos: uno (1)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Bachillerato y conocimientos en el área de cocina, disponibilidad de tiempo, experiencia 5 años de experiencia

Funciones Esenciales

Seguir estándares de calidad de la casa de eventos y banquetes, realizar la limpieza de la cocina, notificaciones de banquete de evento a realizarse en la fecha próxima, mantenimiento de cocina.

Nombre del cargo: **Capitán**

Número de cargos: uno (1)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Tecnología en Hotelería, conocimientos en A y B, Coctelera nacional e internacional, conocimientos en cocina nacional e internacional, experiencia 3 años de experiencia

Funciones Esenciales

Chequear la bitácora y los pendientes de cada evento, supervisar al personal de servicio, supervisar el servicio que se de en cada evento, solucionar cualquier problema Nombre del cargo: **Meseros**

Número de cargos: cinco (5)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Bachillerato y conocimientos en el área de servicio, experiencia 5 años de experiencia

Funciones Esenciales

Conocer el menú y las bebidas que se brindaran en cada servicio, conocimientos en montaje de cada evento, limpieza y organización del salón que se forme en los eventos.

Nombre del cargo: **Encargado de almacén**

Número de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Estudios en administración de empresas, contabilidad, experiencia 6 años de experiencia

Funciones Esenciales

Trabajar con los supervisores, realizar todos los presupuestos que se formule en los pedidos, hacer cumplir las políticas de las empresas.

Nombre del cargo: **Event planner**

Número de cargos: uno (1)

Requisitos de formación Estudios en hotelería, diplomado en Event planner.

Requisitos de experiencia 5 años de experiencia

Funciones Esenciales

Diseñar y organizar los eventos, realizar las planillas de los presupuestos, dirigir y coordinar cada evento, gestión de los recursos.

Nombre del cargo: **Florista**

Número de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Bachillerato, conocimiento en arreglos florales, experiencia 2 años de experiencia

Funciones Esenciales

Diseñar los arreglos de cada evento, diseñar las decoraciones que necesiten de flores, encargarse de buscar los mejores proveedores, a cargo de todas las flores que se compre

Nombre del cargo: **Maestro de ceremonia**

Número de cargos: uno (1)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Bachillerato, experiencia 5 años de experiencia

Funciones Esenciales

Controlar el evento, manejo de grupos, ser capaz de liderar cada evento, agilidad mental para manejar todo tipo de problema, capacidad de captar la atención del público.

Nombre del cargo: **Encargado de audio y video**

Número de cargos: uno (1)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Conocimientos en audio- visual, experiencia 6 años de experiencia

Funciones Esenciales

Conocer los planos de cada salón, saber los diferentes equipos que se utilicen en los eventos, asistir a cada reunión que se realicen con los clientes, solucionar todo problema que se formule con el equipo de audio- visual, tener en buen estado todo el equipo

Nombre del cargo: **Mantenimiento**

Número de cargos: Dos (2)

Requisitos mínimos

Requisitos de formación Bachillerato, experiencia 7 años de experiencia

Funciones Esenciales

Tener en mantenimiento cada salón, arreglar los problemas que se formen en cada evento, ayudar al equipo de audio- visual si es que se requiere.

4.3.4. Macro localización

La casa de eventos y banquetes estará ubicada en la provincia de El Oro la misma que se localiza al sur del país, esta provincia está conformada por 14 cantones, estos se mueven en la industria ganadera, agrícola, comercio entre otras, tiene el segundo puerto marítimo más importante del país, encontrando empresas corporativas que requieran de la contratación de una casa de eventos y banquetes que realice los eventos de su empresa.

También se encuentran una gran sociedad que le gusta celebrar los momentos más especiales para ellos, dando así la búsqueda de una empresa que le facilite la realización de los eventos que deseen. ver imagen No. 3.

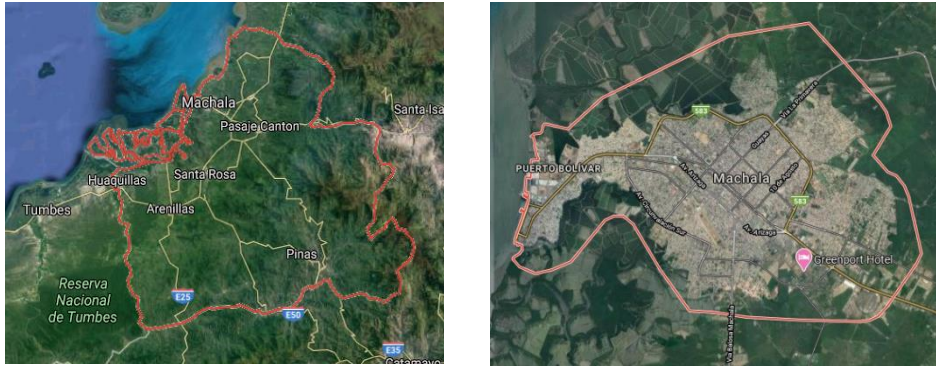


Imagen No. 3. Mapa de la provincia de El Oro y de la ciudad de Machala. Fuente: Google map, 2020.

4.3.5. Micro localización

La casa de eventos y banquetes se encuentra en la ciudad de Machala, ciudad cabecera de la provincia de el Oro en ella se encuentra las principales entidades financieras y comerciales del país, es por eso que la localización de la casa de eventos y banquetes cuenta con una ubicación estratégica dentro de la ciudad dando la facilidad para que sus clientes puedan llegar a la empresa.

Por esta razón la casa de eventos y banquetes se encuentra ubicada en las calles circunvalación norte entre Marcel Laniado y Klever Franco, en esta ubicación encontramos diferentes empresas, urbanizaciones, centros comerciales, a la vez que da la facilidad de conseguir transporte para que los clientes se puedan movilizar, en esta ubicación la empresa se encuentra a 5 minutos del centro de la ciudad y a 10 minutos del terminal terrestre, visualizar imagen No.4.



Imagen No. 4. Ubicación de la empresa. Fuente: Google map, 2020.

4.3.6. Capacidad Instalada

Para la capacidad instalada del proyecto será para 550 personas en donde se toma en cuenta que el lugar cuenta con un salón de una capacidad para 200 personas con una dimensión de 223m², además se cuenta con un salón al aire libre el cual tendrá un aforo para 350 personas con un espacio de 391 m².g.

Tabla No. 22. Clientes que tendrá la empresa

Fuente: L. Pineda, 2020.

N° de horas para un evento	N° de personal a necesitar	N° de personas	N° de eventos a la semana	N° de eventos al mes	N° de eventos al año
10	15	150	2	8	96

Se calcula que al año se atenderá 96 eventos de 150 personas lo que da 14.400 personas atendidas anualmente correspondiendo al 41,82% de la demanda insatisfecha en la ciudad, ver tabla No. 22.

4.3.7. Filosofía corporativa

Misión

Ofrecer un servicio personalizado, con una asesoría integral para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un servicio de calidad en los diferentes eventos corporativos y sociales basado en el trabajo en equipo asegurando el éxito de los eventos para nuestros clientes.

Visión

Para el 2022 ser líderes en el mercado de eventos y banquetes en la ciudad de Machala en base al mejoramiento en los procesos, calidad y servicio en cada evento, comprometiéndonos en la satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores.

Valores

Innovación

Estar inmersos en las nuevas tendencias de nuestro mercado implementándolos en los servicios a dar.

Superación

Mejorar en los servicios que dan la empresa y mejoramiento en conocimientos para nuestros trabajadores.

Confianza

Establecer vínculos de confianza con la distinguida clientela de la casa de eventos y banquetes basados en un servicio de compromiso.

Resolución

Dar solución a todas las necesidades de nuestros clientes de manera rápida y efectiva.

Compromiso

Trabajar con esmero y dedicación en la realización de cada evento para todos nuestros clientes.

4.3.8. Imagen corporativa

4.3.8.1. Logotipo

Para la creación del logotipo de la casa de eventos y banquetes se tomó en cuenta la elegancia y sofisticación que la empresa quiere reflejar a sus futuros clientes es por eso que la casa de eventos y banquetes lleva el nombre de Golden House que traducido al español significa casa dorada, mismo nombre que refleja una experiencia única y excepcional.

Es por eso que se usaron los colores negro y dorado, ya que el color negro da un toque de exclusividad y sobriedad mientras que el dorado le complementa dando

una imagen de lujo y elegancia. Así mismo, se utilizó un tipo de caligrafía alegraya la cual le da rasgos de distinción que se busca en su nombre.

4.3.8.2. Isotipo

En el Isotipo se buscó que la imagen refleje los pilares que juntos formaran la casa de eventos y banquetes dando un diseño aristocrático y lujoso el mismo que refleja un emblema de poder y elegancia como lo va hacer la casa de eventos y banquetes, dejando una firma de autenticidad desde su imagen hasta los servicios a ofrecer.

Visualizar imagen No. 5 imagen corporativa:



Imagen No. 5. Imagen corporativa. Fuente: L. Pineda, 2020.

4.3.8.3. Slogan

El slogan se lo eligió buscando describir todo lo que se produce al momento de contratar los servicios de la casa de eventos y banquetes el mismo que será:

***UN EVENTO ES UNA EXPERIENCIA ÚNICA, POR
ESO LA CONVERTIMOS EN UNA OBRA DE
ARTE INOLVIDABLE***

4.3.8.4. Material POP

Para el material POP se tomó en cuenta utilizar: carpetas, memorias USB, tarjetas de presentación, esferos y folletos, los cuales se eligieron en la forma de que sean de uso cotidiano para los clientes y así poder dar a conocer a la empresa sin la necesidad de que el cliente se dé cuenta que es en forma de publicidad, ver imagen No. 6.



Imagen No. 6. Material POP. Fuente: L. Pineda, 2020.

4.3.9. Mix de marketing

Se determina el mix de marketing del proyecto siendo una herramienta para establecer cada una de las estrategias para desarrollar el negocio.

4.3.9.1. Producto

La casa de eventos y banquetes ofrece el servicio de planificación y elaboración de eventos sociales y corporativos, ofertando:

- Salones modernos y amplios, los mismo que se adaptan a la capacidad de los diferentes tipos de eventos sociales y corporativos, a la vez que pueden ser salones cerrados o al aire libre.
- Servicio de catering, en el paquete viene la elaboración de los diferentes platos gourmet para el evento, a la vez que también se realizan aperitivos, bocaditos y pastel en referencia a lo que elija el cliente.

- Arreglos del salón, estos serán elegidos y adaptados a los requerimientos del cliente dando así un evento personalizado.
- Arreglos florales, estos son personalizados al gusto del cliente.
- Audio visual, el cliente también cuenta con los servicios de fotografía y video para captar cada uno de los momentos importantes para el cliente, o para la asistencia de los eventos corporativos

Es así que el producto que ofrece la empresa son paquetes todo incluido, abarcando todos los puntos significativos para la elaboración de los eventos, dando la tranquilidad a los clientes que todo será realizado con calidad y profesionalismo, sin necesidad de contratar otra empresa.

4.3.9.2. Precio

El precio que ofrece la casa de eventos y banquetes serán en base a cada uno de los servicios, ya que cada paquete es personalizado para el cliente, en este puede variar el tipo de comida, arreglos del salón, el número de personas o las bebidas que sean adjuntas, ha esto se le incluye el impulso que le dará el Event planner a cada uno de los servicios dando un mayor margen de rentabilidad al producto.

4.3.9.3. Plaza

La casa de eventos y banquetes al contar con una ubicación estratégica se encuentra alrededor del mercado objetivo, de manera que el relacionista público podrá llegar a los clientes con el producto a ofrecer o las diferentes promociones a ofertar.

4.3.9.4. Promoción

Para su promoción la casa de evento y banquetes se manejará mediante la página web donde los clientes podrán visualizar los diferentes tipos de eventos realizados, para redes sociales se utilizará propaganda que aparecerá en los horarios en la que el público objetivo los visualizará, sé utilizará afiches y tarjetas de presentación para las diferentes ferias a la que la empresa asista para su promoción.

4.3.10. Requerimiento

Para el desarrollo de las operaciones de la empresa se necesita de varios artículos fundamentales que se requiere para la realización del producto y contar con instrumentaría necesaria para ofrecer un buen servicio, satisfaciendo las necesidades del mercado objetivo.

Los requerimientos básicos que la empresa necesita para su funcionamiento entre esos tenemos: Arriendo, maquinaria y equipo, útiles de oficina, muebles, gastos publicidad y recurso humano. Ver anexo 3.

4.4. Estudio Legal

En el estudio legal se desarrollará todos los requisitos y permisos de funcionamientos que se necesitan para que la empresa pueda trabajar sin problemas.

4.4.1. Proceso de constitución de la empresa

La empresa se constituirá como Cia. Ltda., cumpliendo con los lineamientos de la superintendencia de compañías la cual exige el cumplimiento de los siguientes requisitos:

Razón social: la empresa se constituye jurídicamente como compañía de responsabilidad limitada siendo su razón social "**Golden House Cia. Ltda.**"

Objetivo: el objetivo principal de la empresa es la de ofrecer la planificación y realización de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Machala.

Domicilio: el domicilio de la empresa "**Golden House Cia. Ltda.**" es en las calles circunvalación norte entre Marcel Laniado y Klever Franco de la ciudad de Machala.

Nacionalidad: la empresa es de nacionalidad ecuatoriana por ende se sujeta a las leyes vigentes en Ecuador.

Capital: la empresa se constituye por 2 socios los mismos que en base a la inversión del proyecto que es de 40.172,15 dólares será dividirá para que 20.086.075 dólares sea la inversión de los socios por un monto igual, y con estas aportaciones el capital social también será en base a la realización de un préstamo

al banco del pacifico dando el financiamiento de los otros 20.086.075 dólares para que la empresa pueda empezar a funcionar.

Además, se debe obtener el RUC (Registro único de Contribuyentes) que para el mismo se necesita de los siguientes requisitos:

- Formulario 01 A
- Documentos de constitución del representante legal o agente de retención
- Original y copia de cedula de identidad del representante legal
- Original y copia del certificado de votación del representante legal
- Escritura pública de propiedad horizontal otorgada por un notario o juez, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad.
- Nombramiento del Administrador o representante.

4.4.2. Permiso del departamento de bombero

Para la obtención del permiso de funcionamiento del departamento de bomberos se necesita los siguientes documentos:

- Solicitud de inspección local
- Informe favorable de la inspección local
- Copia de RUC

4.4.3. Permiso de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCOSA)

En la obtención para el permiso de ARCOSA se necesita:

- Registrarse en la página
- Una vez registrado, se podrá obtener el permiso de funcionamiento.
- Llenar el formulario (adjuntando los requisitos de acuerdo a la actividad del negocio).
- Emitida la orden de pago, se podrá imprimir y después de 24 horas de haberse creado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- Validado el pago se podrá imprimir el permiso de funcionamiento.

4.4.4. Permiso de clasificación de los establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas

Para obtener el permiso de clasificación de establecimientos turísticos de bebidas y alimentos se necesita:

- Registro único de contribuyente (RUC)
- Detalle del inventario valorando los activos fijos de la persona natural para el ejercicio de la actividad comercial
- Declaración del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales.
- Obtener el certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado.
- Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

4.5. Estudio Financiero

En el estudio financiero se determinará los requisitos necesarios para la ejecución del proyecto, determinando y analizando lo que demanda la inversión para la adquisición de los activos fijos, capital y los valores a necesitar en el financiamiento del proyecto.

4.5.1. Presupuesto de costos fijos (Activos fijos)

Tabla No. 23. Maquinaria

Fuente: L. Pineda, 2020.

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Cocina industrial	2		200,00	400,00
Micro- hondas	1		128,00	128,00
Licuadora	2		30,00	60,00
Congelador	1		600,00	600,00
Refrigerador	2		600,00	1.200,00
Lavadero industrial	1		400,00	400,00
Total, Maquinaria				2.788,00

Tabla No. 24. Utensilios de cocina

Fuente: L. Pineda. 2020

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Parrilla	1		150,00	150,00
Cucharones	6		5,00	30,00
Pelador de vegetales	3		50,00	150,00
Olla acero inoxidable	10		75,00	750,00
Sartén de teflón	3		30,00	90,00
Rallador	3		3,50	10,50
Juego de cuchillos	2		30,00	60,00
Mesa de cocina	2		200,00	400,00
Vasos de vidrios	200		0,25	50,00
Jarra de vidrio	30		1,00	30,00
Copas de vino (tinto y blanco)	400		0,75	300,00
Copas de champagne	400		0,75	300,00
Juegos de cubiertos	400		3,00	1.200,00
Utensilios variados	50		2,00	100,00
Hielera	20		3,00	60,00
Plato base	400		1,50	600,00
Plato fuerte	400		1,50	600,00
Platos para postre	400		1,00	400,00
Soperos	400		1,00	400,00
Charoles grandes	40		8,00	320,00
Total, Utensilios de cocina				6.000,50

Tabla No. 25. Menaje

Fuente: L. Pineda. 2020

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Cobertores de sillas	500		3,50	1.750,00
Lazos para sillas	500		1,00	500,00
Manteles	500		1,00	500,00
Cubre manteles	500		1,50	750,00
Servilletas	400		0,50	200,00
Faldones	40		10,00	400,00
Total, Menaje				4.100,00

Tabla No. 26. Cortinas, cenefas y otros

Fuente: L. Pineda. 2020

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Cortinas	10		40,00	400,00
Cenefas	10		40,00	400,00
Barrales	10		40,00	400,00
Toallas de manos logo empresa	25		5,00	125,00
Total, Cortinas, cenefas y otros				1.325,00

Tabla No. 27. Muebles y enseres

Fuente: L. Pineda. 2020

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Mesas redondas	50		25,00	1.250,00
Mesas rectangulares	50		30,00	1.500,00
Sillas	100		15,00	1.500,00
Escritorio ejecutivo	2		150,00	300,00
Mostrador para recepción	1		200,00	200,00
Total, Muebles y enseres				4.750,00

Tabla No. 28. Equipo de computo

Fuente: L. Pineda. 2020

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Laptop	2		900,00	1.800,00
Proyector	2		500,00	1.000,00
Total, Equipos de Computación				2.800,00

Tabla No. 29. Equipos de audio

Fuente: L. Pineda, 2020

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Parlantes	6		150,00	900,00
Amplificadores	3		400,00	1.200,00

Luces psicodélicas	3		20,00	60,00
Cámara de humo	2		40,00	80,00
Consola	2		200,00	400,00
Ecuador	2		120,00	240,00
Regleta de energía de 120 volt	2		40,00	80,00
Potencia	2		350,00	700,00
Accesorios	2		150,00	300,00
Micrófono inalámbrico	3		20,00	60,00
Audífonos	2		20,00	40,00
Total, Equipos de Audio				4.060,00

Tabla No. 30. Resumen de activos fijos

Fuente: L. Pineda, 2020

Descripción	Tipo	Valor
Maquinaria	AF	2.788,00
Utensilios de cocina	AF	6.000,50
Menaje	AF	4.100,00
Cortinas, cenefas y otros	AF	1.325,00
Muebles y enseres	AF	4.750,00
Equipos de computación	AF	2.800,00
Equipos de audio	AF	4.060,00
Total, Inversión Activos Fijos		25.823,50

4.5.2. Presupuesto de costos (Activos corriente)

Tabla No. 31. Activos Corrientes

Fuente: L. Pineda, 2020

NOMBRE	CANT.	DENOMINACIÓN	VALOR X MES	TOTAL, REQUER.
Caja	1	Efectivo	22.800,00	22.800,00
Bancos	2	Mínimo requerido	22.800,00	45.600,00
Total, mínimo requerido en Caja y Bancos				68.400,00

Tabla No. 32. Requerimiento de Materia Prima

Fuente: L. Pineda, 2020

ITEMS	CANT.	Descripción	COSTOS UNIT.	VENTAS UNIT.	COSTOS TOTALES	VENTAS TOTALES
Menú 2 tiempos	600		11,00	22,00	19.800,00	13.200,00
Menú 3 tiempos	600		13,00	24,00	23.400,00	14.400,00
Menú 4 tiempos	600		14,00	25,00	25.200,00	15.000,00
Total, requerimiento de Materia Prima					68.400,00	42.600,00

4.5.3. Presupuesto de costos (Activos diferidos)

Tabla No. 33. Gastos de constitución

Fuente: L. Pineda, 2020

GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
N.º-	DETALLE	VALOR
	Compañía Limitada	
1	Obtención del RUC	
2	Patente Municipal	
3	Permiso del Cuerpo de Bomberos	
4	Honorarios Abogados (Tramites Varios)	
	TOTAL	2.000,00

Tabla No. 34. Resumen inversión activos diferidos

Fuente: L. Pineda, 2020

Descripción	Tipo	Valor
Gastos de Constitución	AD	2.000,00
Total, Inversión Activos Diferidos		2.000,00

4.5.4. Inversión inicial

CASA DE EVENTOS Y BANQUETES "GOLDEN HOUSE"
BALANCE GENERAL INICIAL
AL 01 DE SEPTIEMBRE DEL 2020
(En Dólares de los EE.UU.)

ACTIVOS.		PASIVOS.	
<u>CORRIENTES:</u>	68.400,00	CORRIENTES	-
Efectivo		:	
	1.000,00		
Bancos		Cuenta por pagar	-
	21.800,00		
Inventario M. Prima			
	45.600,00		
		LARGO PLAZO:	60.000,00
		Préstamo Largo plazo	60.000,00
<u>FIJOS:</u>	25.823,50	TOTAL, PASIVOS	
Maquinaria			
	2.788,00		
Utensilios de cocina			
	6.000,50		
Menaje			
	4.100,00		
Cortinas, cenefas y otros			
	1.325,00		
Muebles y Enseres			
	4.750,00		
Equipos de Computación		PATRIMONIO:	
	2.800,00	Capital contable	36.223,50
Equipos de audio			
	4.060,00		36.223,50
<u>OTROS ACTIVOS:</u>	2.000,00		
Gastos de Constitución (Trámites legales)			
	2.000,00		
TOTAL, ACTIVOS	96.223,50	TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	96.223,50

Tabla No. 35. Nomina Casa de eventos y banquetes "Golden House"

Fuente: L. Pineda, 2020

CASA DE EVENTOS Y BANQUETES "GOLDEN HOUSE"							
#	CARGO	SUELDO BASICO	TOTAL, INGRESOS	APORTE IESS	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL, EGRESOS	NETO A RECI BIR
1	Gerente	900,00	900,00	85,05		85,05	814,95
2	Directora de Recursos Hum	700,00	700,00	66,15		66,15	633,85
3	Relacionista Público	700,00	700,00	66,15		66,15	633,85
4	Chef Ejecutivo	800,00	800,00	75,60		75,60	724,40
5	Chef de cocina caliente y fría	800,00	800,00	75,60		75,60	724,40
6	Cocineros	650,00	650,00	61,43		61,43	588,58
7	Pasteleros	650,00	650,00	61,43		61,43	588,58
8	Stewart	400,00	400,00	37,80		37,80	362,20
9	Capitán de meseros	650,00	650,00	61,43		61,43	588,58
10	Meseros	400,00	400,00	37,80		37,80	362,20
11	Bodeguero	400,00	400,00	37,80		37,80	362,20
12	Event Planner	750,00	750,00	70,88		70,88	679,13
13	Florista	400,00	400,00	37,80		37,80	362,20
14	Maestro de ceremonia	400,00	400,00	37,80		37,80	362,20
15	Técnico en audio y video	400,00	400,00	37,80		37,80	362,20
16	Mantenimiento	400,00	400,00	37,80		37,80	362,20
		9.400,00	9.400,00	878,90	-	878,90	8.511,70

Tabla No. 36. Provisiones

Fuente: L. Pineda, 2020

CUADRO DE PROVISIONES									
#	NOMBRE	Décim o Tercer o	Décim o Cuarto	Vacaci ones	Aporte Patron al	Fond os de Rese rva	Año 1	Año 2	Año 3
							Total, Provisi ones	Total, Provisi ones	Total, Provisi ones
1	Gerente	75,00	33,33	37,50	100,35	75,00	246,18	321,18	321,18
2	Directora de Recursos Hum	58,33	33,33	29,17	78,05	58,33	198,88	257,22	257,22
3	Relacionist a Público	58,33	33,33	29,17	78,05	58,33	198,88	257,22	257,22
4	Chef Ejecutivo	66,67	33,33	33,33	89,20	66,67	222,53	289,20	289,20
5	Chef de cocina caliente y fría	66,67	33,33	33,33	89,20	66,67	222,53	289,20	289,20
6	Cocineros	54,17	33,33	27,08	72,48	54,17	187,06	241,23	241,23
7	Pasteleros	54,17	33,33	27,08	72,48	54,17	187,06	241,23	241,23
8	Stewart	33,33	33,33	16,67	44,60	33,33	127,93	161,27	161,27
9	Capitán de meseros	54,17	33,33	27,08	72,48	54,17	187,06	241,23	241,23
10	Meseros	33,33	33,33	16,67	44,60	33,33	127,93	161,27	161,27
11	Bodeguero	33,33	33,33	16,67	44,60	33,33	127,93	161,27	161,27
12	Event Planner	62,50	33,33	31,25	83,63	62,50	210,71	273,21	273,21
13	Florista	33,33	33,33	16,67	44,60	33,33	127,93	161,27	161,27
14	Maestro de ceremonia	33,33	33,33	16,67	44,60	33,33	127,93	161,27	161,27

15	Técnico en audio y video	33,33	33,33	16,67	44,60	33,33	127,93	161,27	161,27
16	Mantenimiento	33,33	33,33	16,67	44,60	33,33	127,93	161,27	161,27
	SUMAN	783,33	533,33	391,67	1.048,10	783,33	2.756,43	3.539,77	3.539,77

4.5.5. Depreciaciones

Formula:
$$\frac{\text{COSTO DEL BIEN} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\# \text{ DE AÑOS}}$$

Tabla No. 37. Depreciaciones

Fuente: L. Pineda, 2020

Depreciación Maquinaria			Depreciación Menaje			Depreciación Eq. De Computación		
Costo:	2.788,00		Costo:	4.100,00		Costo:	2.800,00	
Porcentaje	10% anual		Porcentaje	10% anual		Porcentaje	33.33% anual	
# de años:	10 años		# de años:	10 años		# de años:	3 años	
Valor Depreciación			Valor Depreciación			Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria
278,80	23,23	0,77	410,00	34,17	1,14	933,24	77,77	2,59
Depreciación Utensilios de cocina			Depreciación Cortinas, cenefas y otros			Depreciación Muebles y enseres		
Costo:	6.000,50		Costo:	1.325,00		Costo:	4.750,00	
Porcentaje	10% anual		Porcentaje	10% anual		Porcentaje	10% anual	
# de años:	10 años		# de años:	10 años		# de años:	10 años	
Valor Depreciación			Valor Depreciación			Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria
600,05	50,00	1,67	132,50	11,04	0,37	475,00	39,58	1,32

Depreciación Equipo de audio		
Costo:	4.060,00	
Porcentaje	10% anual	
# de años:	10 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
406,00	33,83	1,13

4.5.6. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla No.38. Estado de pérdidas y ganancias

Fuente: L. Pineda, 2020

**ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA
PROYECCIÓN PARA TRES AÑOS A PARTIR DEL 2020
(En dólares de los EE. UU)**

NOMBRE DE CUENTAS	PERÍODOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS:			
Venta Netas	511.200,00	547.137,36	585.601,12
(-) Costo de Producción	273.600,00	292.834,08	313.420,32
(=) Utilidad Bruta	237.600,00	254.303,28	272.180,80
(-) Gastos de Administración	165.066,79	178.180,84	182.002,24
(-) Gastos de Ventas	4.920,00	5.062,19	5.208,49
(=) Utilidad Operacional	67.613,21	71.060,25	84.970,08
(-) Gastos Financieros	7.625,00	4.625,00	1.625,00
(=) Utilidad Antes de Participación	59.988,21	66.435,25	83.345,08
(-) 15% Participación Trabajadores	8.998,23	9.965,29	12.501,76
(=) Utilidad Antes de Impuestos	50.989,98	56.469,96	70.843,32
(-) 25% Impuesto a la Renta	12.747,49	14.117,49	17.710,83
(=) UTILIDAD NETA	38.242,48	42.352,47	53.132,49

4.5.7. Flujo de caja

Tabla No.39. Flujo de caja

Fuente: L. Pineda, 2020

CASA DE EVENTOS Y BANQUETES "GOLDEN HOUSE"

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

PARA TRES AÑOS A PARTIR DEL 2020

(En dólares de los EE. UU)

	0	1	2	3
Ingresos				
Ventas		511.200,00	547.137,36	585.601,12
Total, Ingresos	-	511.200,00	547.137,36	585.601,12
Egresos				
Capital de Trabajo	68.400,00			
Maquinaria	2.788,00			
Utensilios de cocina	6.000,50			
Menaje	4.100,00			
Cortinas, cenefas y otros	1.325,00			
Muebles y Enseres	4.750,00			
Equipos de Computación	2.800,00			
Equipos de audio	4.060,00			
Gastos de Constitución	2.000,00			
Compra Materia Prima		273.600,00	292.834,08	313.420,32
Gastos Financieros		7.625,00	4.625,00	1.625,00
Gastos Administrativos		165.066,79	178.180,84	182.002,24
Gastos de Ventas		4.920,00	5.062,19	5.208,49
Participación Empleados		8.998,23	9.965,29	12.501,76
Impuesto a la Renta		12.747,49	14.117,49	17.710,83
Depreciaciones		-	-	-
		3.235,59	3.235,59	3.235,59
Total, Egresos	96.223,50	469.721,93	501.549,30	529.233,04
Saldo Final de Caja	-	41.478,07	45.588,06	56.368,08
	96.223,50			

4.5.7.1. VAN- TIR

Tasa de Descuento	15,00%
TIR	21,64%
VAN =	$-A+(FC1/(1+i)^1)+(FC2/(1+i)^2)+(FC3/(1+i)^3)$
VAN =	-
	$96,223,50+(41,478,07/(1+0,15)^1)+(45.588,06/(1+0,15)^2)+(56.368,08/(1+0,15)^3)$
VAN =	11.378,44

RCB = Inversión/Σ Flujos	67,09%
RBC = Σ Flujos/Inversión	49,06%

Tabla No. 40. Periodo de recuperación de la inversión

Fuente: L. Pineda, 2020

Año	Flujos anuales	Flujos acumulad.	Tiempo recuperación
Año 1	54.745,43	54.745,43	2,86
Año 2	54.745,43	100.333,49	
Año 3	100.333,49	156.701,56	

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 10 meses y 10 días.

4.5.7.2. Financiamiento del proyecto

Tabla No. 41. Financiamiento del proyecto

Fuente: L. Pineda, 2020

Concepto	Valor	%
Capital social	36.223,50	37,64%
Préstamo a largo plazo	60.000,00	62,36%
Total, financiamiento	96.223,50	100%

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, luego de haber obtenido los resultados de cada uno de los objetivos planteados para lograr el plan de negocios para la creación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala.

5.1. Conclusiones

Luego de haber realizado el análisis situacional del presente proyecto se logró determinar que el macro y micro entorno donde se desarrollara la empresa realizadora de eventos sociales y corporativos tiene una buena viabilidad y acogida por parte de la población de la ciudad de Machala.

El estudio de mercado permitió conocer las expectativas de los potenciales clientes de la casa de eventos y banquetes, por medio de la puesta en marcha de las encuestas se obtuvo información de las preferencias de cada uno de los clientes que buscan la ayuda de una compañía realizadora de eventos, cuáles son los medios que utilizan para buscar una empresa de eventos y que aspectos son importantes para contratar una casa de eventos y banquetes.

De la información recopilada del instrumento se pudo apreciar la oferta y la demanda existente en la ciudad de Machala, aclarando así a que mercado nos estamos refiriendo para un mejor desarrollo en el target de la empresa, dando como respuesta la información necesaria para desarrollar el estudio técnico.

De acuerdo a la información obtenida del estudio anterior la casa de eventos y banquetes, la empresa ya tiene una referencia del mercado en el que se desarrollara, ahora con el estudio técnico se pudo identificar y establecer la mano de obra, materia prima, materiales, insumos, recursos necesarios para poner en marcha el negocio, dando también con la ubicación de la empresa y como se desarrollara la infraestructura de la casa de eventos y banquetes estableciendo así los costos necesarios para que la empresa empiece a funcionar.

Para la reducción de costos operativos se estableció una cadena de valor empresarial con cada uno de los procesos en el plan organizacional, los mismos que serán evaluados periódicamente por los altos mandos de la empresa para el cumplimiento de las actividades que se llevarán adecuadamente.

Con base al estudio financiero puede decirse que el presente proyecto tiene una viabilidad alta, puesto que la rentabilidad de la empresa dio un VAN positivo de 11.378,44 y un TIR del 21,64%, siendo así que todos los costes de la empresa podrán ser viabilizados y la tasa de retorno de la inversión del proyecto será de dos años con diez meses desde que la empresa empiece a funcionar, dando al inversionista del proyecto una estabilidad económica y una ganancia

Se pudo identificar el tiempo de retorno de la inversión del proyecto, el cual es de dos años con diez meses, siendo así la recuperación del capital es menor a la duración del proyecto garantizando la inversión.

5.2. Recomendaciones

Una vez terminado el presente plan de negocios para la creación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala se presenta las siguientes recomendaciones

Plantear la puesta en marcha del proyecto de la misma naturaleza, aprovechando el estudio realizado, ya que este proporciona la información desarrollada evitando riesgos para los posibles inversionistas.

Considerar la ejecución del proyecto ya que este determina que el estudio garantiza el generar ganancias.

Incentivar a la población de Machala para la conformación de la empresa para mejorar la demanda de empleo en el sector turístico y de eventos aprovechando los recursos que posee la urbe.

Mantener la información elaborada en los costos operacionales para de esta manera poder recuperar la inversión en el tiempo establecido.

Realizar una página web en fin de dar a conocer el producto a ofrecer a los posibles clientes

Crear canales directos para el conocimiento de misión, visión, valores empresariales y cultura laboral de la empresa con sus empleados con el fin de hacer sentir comprometido con la institución al colaborador así de esta forma ellos cuidaran de nuestros clientes.

Contratar personal calificado y mantener en constante capacitación, evitando posibles problemas en el futuro.

GLOSARIO

Cadena de valor: Es el conjunto de actividades y funciones enlazadas que se realizan internamente en una empresa. La cadena empieza con el suministro de materia prima y continua a lo largo de la producción de piezas y componentes, la fabricación y el ensamble, la distribución al mayor y detal hasta llegar al usuario final del producto o servicio ofrecido por una empresa en específico (Quintero, J, Y Sánchez, J, 2006).

Evento: Refiere todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general (Jijena, 2003).

Estudio de mercado: Consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto (Nuño, 2017).

Estudio de factibilidad: Es el estudio del medio en que se desenvolverá la organización en un determinado momento, tomando en cuenta el macro y micro entorno el cual influye en cómo se proyecta la empresa en su entorno (Salgado, 2007).

Estudio Técnico: Es todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto del producto o servicio, y se determina el tamaño del plan, su localización, los equipos a necesitar, la organización requerida y su propuesta de valor (Luisfer, 2008).

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios y analizando las alternativas para cumplir con los objetivos o metas propuestas. La factibilidad se determina sobre un plan (Alegsa, 2018).

Factibilidad técnica:

F.O.D.A: Es una herramienta analítica que se utiliza con toda la información que posees sobre el negocio o proyecto, estudia la situación de la empresa, organización o proyecto a realizarse a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta manera se podrá analizar cada uno de los aspectos internos o externos en los que se mueve la institución o proyecto (Caferrí, 2019).

Macro entorno: Está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa (Torreblanca, 2014).

Micro entorno: Refiere todos aquellos factores que son en parte controlables por parte de la empresa como: proveedores, competidores directos, cliente (Torreblanca, 2014).

Plan de negocios: Es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio o en el conjunto de una empresa. A través de su contenido, la compañía trata de evaluar las características de este proyecto para su posterior presentación (Carazo, 2017).

Segmentación de mercado: Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing (Espinoza, 2013).

TIR: Busca saber si es viable la inversión en un determinado proyecto o negocio, considerando las opciones de inversión de menor riesgo. El TIR es un porcentaje que calcula la viabilidad de un proyecto o compañía, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión (Torres, 2019).

VAN: Es el valor actual neto, es un indicador para el estudio financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto, midiendo los flujos de los ingresos y egresos y descontar la inversión inicial de las ganancias, para verificar la rentabilidad del plan (Conexionesan, 2017).

BIBLIOGRAFIA

Cipriano, A., (2016). *Plan estratégico de negocios*. México. Editorial Patria. 289pp.

Casillas, S. B. (1982). *Descripción de puestos en hoteles, restaurantes y bares*. CECSA. México.

Salinas, g., y Córdova, M. (2012). *Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de milagro*. Trabajo de Titulación. Milagro: Universidad estatal de Milagro, Escuela de Turismo. 90pp.

Mendoza, G. (2017). *Machala: Realidades urbanas de una ciudad en desarrollo: Vivencias, problemas y necesidades de carácter económico y social que tiene la población de una ciudad que progresa*. Editorial academia española. 72 pp.

Ministerio del Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de alimentos y bebidas*. 17pp.

Gutiérrez. J, Asprilla. E., y Gutiérrez J. (2016). *Estado del Arte del Emprendimiento Empresarial en Materia de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Ruta, 18(2) 1- 25.

Hernández, R, y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México. Editorial Mexicana. 705pp.

Rosario Jijena (2003). *Eventos como organizarlos con éxito*. Nobuko. Argentina. 176pp.

Andia- Paucara, E. (2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. Redalyc. Org. 2- 6. Lima- Perú.

Banco central del Ecuador (2019). *La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019*. En: [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la)

econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019. Fecha de consulta: 26 diciembre 2019.

C.F.N. (2018). *Modelo de evaluación Financiera. Corporación Financiera Nacional*. Quito. En: www.cfn.fin.ec/88185-2/. Fecha de consulta: 11 noviembre 2019

Da Silva, (2020). *Estudio de mercado*. Magenta branding y planificación. En: <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>. Fecha de consulta: 02 agosto 2020.

Delgado (2015). *Servicio de catering y banquete*. Blogspot. En: <http://mdelgadomtnez.blogspot.com/2015/02/que-es-un-servicio-de-catering.html>. Fecha de consulta: 02 agosto 2020.

Euro fórum (2019) *organización de eventos sociales: definición, +características y ejemplos*. Euro fórum. En: <https://www.euroforum.es/blog/organizacion-de-eventos-sociales-definicion-caracteristicas-y-ejemploz/>. Fecha de consulta: 03 agosto 2020.

Federico, (2020). *Estudio financiero*. Zona económica. En: <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>. Fecha de consulta: 02 agosto 2020.

Guzmán. O, y Noboa. P. (2002) *Manual de operaciones del modelo y evaluación de proyectos*. Corporación Financiera Nacional. Quito. En: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/08/anexo-2-manual-del-modelo-expertofinal-proceso-6.pdf>. Fecha de Consulta: 11 noviembre 2019.

Mendoza, J y Barba, D. (2012). *Plan de negocios para la implementación de un salón de eventos en el cantón Marcabelí provincia de el Oro*. Trabajo de titulación. Loja: Universidad nacional de Loja, Escuela de administración turística. 213pp.

García, F y Calderón, J. (2016). *Plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de Canvas, para proponer la creación de un centro de eventos*

y banquetes "d`lago", en la parroquia nueva Loja. Trabajo de titulación. Loja: Universidad nacional de Loja, Escuela de administración turística. 222pp.

Hanel, (2020). Análisis situacional. Modulo I. En: <https://core.ac.uk/download/pdf/48390913.pdf>. Fecha de consulta: 02 agosto 2020.

(2014), *Ecuador es Potencia Turística para convenciones, congresos y eventos.* Ministerio de Turismo. Quito. En: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-potencia-turistica-para-convenciones-congresos-y-eventos/>. Fecha de consulta: 09 noviembre 2019.

Instituto nacional de estadísticas y censos (2019). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo.* En: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf. Fecha de consulta: 20 enero 2020.

Instituto nacional de estadísticas y censos (2018). *Reporte de pobreza y desigualdad.* En: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf. Fecha de consulta: 20 enero 2020.

Banco Mundial (2019). *Ecuador panorama general.* En: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#2>. Fecha de consulta: 26 diciembre 2019.

Secretaria técnica plan toda una vida (2011). *Plan toda una vida.* En <https://www.todaunavida.gob.ec/plan-toda-una-vida/> Fecha de consulta: 26 diciembre 2019.

López, M, Gonzales, N, Osobampo, S y Gálvez, R. (2008). Estudio técnico. En: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudiotecnico.pdf>. Fecha de consulta: 02 agosto 2020.

Ministerio de turismo (2014). *Aplicaciones tecnológicas se implementarán en el turismo ecuatoriano.* En: <https://www.turismo.gob.ec/aplicaciones->

tecnologicas-se-implementaran-en-el-turismo-ecuatoriano/. Fecha de consulta: 26 diciembre 2019.

(2018). *Datos básicos y evolución política del Ecuador. La vanguardia*. En:

<https://www.lavanguardia.com/politica/20180201/44452167524/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-ecuador.html>. Fecha de consulta: 14 enero 2020.

Quintero, J, Y Sánchez, J. (2006). *La cadena de valor: una herramienta del pensamiento estratégico*. Redalyc. Vol. 8. Maracaibo- Venezuela.

Ministerio de turismo (2018). *Ecuador lanza la campaña "Ecuador is love"* En: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lanza-la-campana-ecuador-is-love/>.

Fecha de consulta: 19 enero 2020.

Carazo, J. (2017). *Manual para elaborar un plan de negocios*. En: <https://economipedia.com/manual/elaborar-un-plan-de-negocios-1.html>.

Fecha de consulta: 28 enero 2020.

Torreblanca, F. (2014). *Que es el macro entorno y su estrategia de marketing*.

En: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>. Fecha de consulta: 28 de enero del 2020.

Torreblanca, F. (2014). *Que es el micro entorno y su estrategia de marketing*.

En: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-microentorno/>. Fecha de consulta: 28 enero 2020.

Nuño. P. (2017). *Que es un estudio de mercado*. En:

<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>. Fecha de consulta: 28 enero 2020.

Alegsa, L. (2018). *Definición de factibilidad*. En:

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>. Fecha de consulta: 29 Enero 2020.

Salgado, J. (2007). *Capitulo II análisis situacional*. En:

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>. Fecha de consulta: 29 enero 2020.

Espinoza, R (2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. En: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>. Fecha de consulta: 29 enero 2020.

Luisfer, S. (2008). *Estudio técnico*. En: <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>. Fecha de consulta: 29 enero 2020.

Conexionesan. (2017). *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)*. En: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/> Fecha de consulta: 29 enero 2020.

Sandín, E. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*. Madrid: Mc Graw Hill.

Torres, M. (2019). *Tasa interna de retorno (TIR): Definición, cálculos y ejemplos*. En: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>. Fecha de consulta: 20 enero 2020.

Caferri, C. (2019). *¿Qué es el Foda? Analizando tus ventajas y desventajas*. En: <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-foda-2480179>. Fecha de consulta: 29 enero 2020.

(2016), *Historia de Machala*. El Oro Digital. Machala. En: <http://www.elorodigital.com/noticias/2016/06/24/historia-de-machala/>. Fecha de consulta: 09 noviembre 2019.

EcuRed. (2018). *Machala (Ecuador)*. Machala. En: [https://www.ecured.cu/index.php?title=Machala_\(Ecuador\)&oldid=3098519](https://www.ecured.cu/index.php?title=Machala_(Ecuador)&oldid=3098519). Fecha de consulta: 09 noviembre 2019.

Salgado, R., (2015). *Empresa unipersonal de responsabilidad limitada. Derecho Ecuador.com*. En: <https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>. Fecha de Consulta: 12 noviembre 2019.

ANEXOS

ENCUESTA SOCIAL (Anexo 1)

INSTRUMENTO

Esta encuesta es confidencial y con fines académicos, la cual busca obtener información para desarrollar un plan de negocio para la creación de una casa de eventos y banquetes en la ciudad de Machala que se dedicará a la realización de eventos sociales y eventos corporativos, con la información recopilada se podrá realizar el estudio de mercado.

Se le agradece de antemano por su colaboración.

1. ¿Al año cuantos eventos sociales ha realizado?

1-2 ()

5-6 ()

3-4 ()

6 – mas ()

2. Al realizar un evento ¿qué aspectos tiene en cuenta?

Entretenimiento ()

Ubicación ()

Precio ()

Servicio ()

3. ¿Qué lugares prefiere para sus fiestas o eventos sociales?

Espacios abiertos ()

Espacios cerrados ()

4. ¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado usted?

Matrimonio		Despedidas de soltero	
Bautizo		Reuniones Familiares	
15 años		Fiestas de 18 años	
Aniversarios de Bodas		Catas de vinos	
Cumpleaños		Cenas intimas	
Baby shower		Graduaciones	
Confirmaciones		Día del niño	

5. ¿Dónde busca usted información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

Redes Sociales	
Páginas Web	
Por referidos	
Revistas	
Otros	

6. ¿Al momento de realizar un evento que empresa usted ha escogido?

Hotel Oro Verde	
Hotel Vicker	
Salones de eventos de asociaciones	
Campos Verdes	

7. De los siguientes factores por los cuales contrata a las empresas antes nombradas.

Precio	
Variedad	
Disponibilidad de tiempo	
Calidad en el servicio	
Creatividad	
Otros	

Otros _____

8. ¿Qué falencias ha encontrado en las empresas antes mencionado?

Fallas técnicas en audiovisual		Catering	
Música utilizada en el evento		Arreglos florales	
Arreglos del salón		Animación del evento	

5. ¿Dónde busca usted información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

Redes Sociales	
Páginas Web	
Por referidos	
Revistas	
Otros	

6. ¿Al momento de realizar un evento que empresa usted escogería?

Hotel Oro Verde	
Hotel Vicker	
Salones de eventos de asociaciones	
Campos Verdes	

7. De los siguientes factores por los cuales contrata a las empresas antes nombradas

Precio	
Variedad	
Disponibilidad de tiempo	
Calidad en el servicio	
Creatividad	
Otros	

Otros _____

8. ¿Qué falencias ha encontrado en las empresas antes mencionado?

Fallas técnicas en audiovisual		Catering	
Música utilizada en el evento		Arreglos florales	
Arreglos del salón		Animación del evento	

9. ¿Qué capacidad le gustaría que tenga el salón de eventos?

100 – 200 Pax ()

400 – 600 Pax ()

200 – 400 Pax ()

700 – o más ()

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona que asista al evento?

\$ 25 ()

\$ 30 ()

\$ 40 ()

\$ 50 ()

11. ¿Cuál sería su forma de pago?

Tarjeta ()

Giro ()

Efectivo ()

Pagaré ()

12. ¿Qué tipo de estilo desearía que tenga los salones de eventos y banquetes?

Moderno ()

Minimalista ()

Rustico ()

Colonial ()

13. ¿Usted contrataría una casa de eventos y banquetes que le dé la facilidad de contratar todos los servicios del evento en un solo lugar?

SI () NO ()

14. ¿Estaría usted de acuerdo con que se edifique una casa de eventos y banquetes con estas características en la ciudad de Machala?

Si () No ()

Requerimiento (Anexo3)

Arriendo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Arriendo	1	1.200,00	1.200,00

Útiles de oficina

Útiles de oficina	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Papel bond	5	3,50	17,50
Teléfono	2	50,00	100,00
Esferos	24	0.35	8.40
Lápices	12	0.25	3,00
Borradores	6	0.10	0,60
Papeleras	2	15,00	30,00
Grapadora	2	4,00	8,00
Perforadoras	2	3,50	7,00
Total, útiles de oficina			174,50

Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Cocina industrial	2	200,00	400,00
Parrilla	1	150,00	150,00
Micro- hondas	1	128,00	128,00
Licuada	2	30,00	60,00
Congelador	1	600,00	600,00
Refrigerador	2	600,00	1.200,00
Lavadero industrial	1	400,00	400,00
Cucharones	6	5,00	30,00
Pelador de vegetales	3	50,00	150,00
Olla acero inoxidable	10	75,00	750,00
Sartén de teflón	3	30,00	90,00

Rallador	3	3,50	10,50
Juego de cuchillos	2	30,00	60,00
Mesa de cocina	2	200,00	400,00
Vasos de vidrios	200	0,25	50,00
Jarra de vidrio	30	1,00	30,00
Copas de vino (tinto y blanco)	400	0,75	300,00
Copas de champagne	400	0,75	300,00
Juegos de cubiertos	400	3,00	1.200,00
Utensilios variados	50	2,00	100,00
Hielera	20	3,00	60,00
Plato base	400	1,50	600,00
Plato fuerte	400	1,50	600,00
Platos para postre	400	1,00	400,00
Soperos	400	1,00	400,00
Charoles grandes	40	8,00	320,00
Total, maquinaria y equipo			8.788,50

Menaje

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cobertores de sillas	500	3,50	1.750,00
Lazos para sillas	500	1,00	500,00
Manteles	500	1.00	500,00
Cubre manteles	500	1.50	750,00
Servilletas	400	0.50	200,00
faldones	40	10,00	400,00
Total, menaje			4.100,00

Cortinas, cenefas y otros

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cortinas	10	40,00	400,00
Cenefas	10	40,00	400,00
Barrales	10	40.00	400,00
Toallas para manos con logo de la empresa	25	5,00	125,00

Total, cortinas, cenefas y otros	1.325,00
---	-----------------

Equipo de cómputo y audio

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Laptop	2	900,00	1.800,00
Parlantes	6	150,00	900,00
Amplificadores	3	400,00	1.200,00
Luces psicodélicas	3	20,00	60,00
Proyector	2	500,00	1.000,00
Cámara de humo	2	40,00	80,00
Consola	2	200,00	400,00
Ecuilizador	2	120,00	240,00
Regleta de energía de 120 volt	2	40,00	80,00
Potencia	2	350,00	700,00
Accesorios	2	150,00	300,00
Micrófono inalámbrico	3	20,00	60,00
Audífonos	2	20,00	40,00
Total, equipo de cómputo y audio			6.860,00

Muebles

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mesas redondas	50	25,00	1.250,00
Mesas rectangulares	50	30,00	1.500,00
Sillas	100	15,00	1.500,00
Escritorio ejecutivo	2	150,00	300,00
Mostrador para recepción	1	200,00	200,00
Total, muebles			4.750,00

Publicidad

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Afiches	500	50,00	50,00
Tarjetas de presentación	500	20,00	20,00
Esferos	500	15,00	15,00
Carpetas con logo	500	25,00	25,00
Página web	1	300,00	300,00
Total, publicidad			410,00

Requerimiento de talento humano

Cantidad	Personal	Sueldo mensual
1	Gerente	900,00
1	Directora de RR. HH	700,00
1	Relacionista publico	700,00
1	Chef ejecutivo	800,00
1	Chef de cocina caliente y fría	800,00
1	Cocineros	650,00
1	pastelero	650,00
1	Stewart	400,00
1	Capitán de meseros	650,00
4	Meseros	1.600,00
1	bodegonista	400,00
1	Event planner	750,00
1	Florista	400,00
1	Maestro de ceremonia	400,00
1	Técnico en audio y video	400,00

1	Mantenimiento	400,00
Total, sueldo		10600,00

Útiles de limpieza y aseo

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escoba	3	6,00	18,00
Trapeador	3	6,00	18,00
Papel higiénico pack	15	8,00	120,00
Recipientes de basura	6	5,00	30,00
Cloro	2	5,00	10,00
Detergente	2	6,00	12,00
Jabón de platos	5	2,50	12,50
Desinfectantes	5	2,00	10,00
Enseres de cocina	1	5,00	5,00
Total, Útiles de limpieza y aseo			235,50

Requerimiento de materia prima .

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Arroz (saco)	2	36,00	72,00
Azúcar (saco)	6	36,00	216,00
Aceite (galón)	12	11,00	132,00
Sal (funda)	3	1,00	3,00
Mantequilla (caja)	4	26,00	40,00
Achote	1	2,00	2,00
Camarones	5kl	11,00	55,00
Langostino	5kl	14,50	72,50
Pulpo	4kl	14,00	56,00
Costilla de cerdo	5Lb	2,50	12,50

Jamón serrano	5Lb	16,00	80,00
Tomate (saco)	3	24,00	72,00
Cebolla (saco)	3	24,00	72,00
Ajo (balde)	2	1,25	3,00
Pimiento (saco)	2	12,00	24,00
Perejil (atado)	1	1,00	1,00
Cilantro (atado)	1	1,00	1,00
Pepino (saco)	1	7,00	7,00
Espinaca (atado)	1	1,00	1,00
Vinagre (galón)	5	2,50	12,50
Leche de coco (caja)	1	3,00	3,00
Salsa teriyaki (caja)	1	4,00	4,00
Chocolate (kilo)	1	7,90	7,90
Pasta (funda)	5	20,00	100,00
Huevos (cubeta)	10	2,50	25,00
Canela (funda)	2	1,00	2,00
Comino	1	1,50	1,50
Pimienta	1	1,50	1,50
Pimienta dulce	1	1,50	1,50
Anís estrellado (funda)	2	1,00	2,00
Clavo de olor (funda)	2	1,00	2,00
Panela	3	1,50	4,50
Crema de leche (caja)	12	3,50	42,00
Queso crema (caja)	12	4,50	54,00
Café (kilo)	2	2,50	5,00
Durazno en almíbar (caja)	1	20,00	20,00
Naranja (caja)	1	25,00	25,00
Mora (balde)	1	10,00	10,00
Manzana (caja)	1	28,00	28,00

Pera (caja)	1	28,00	28,00
Piña (docena)	1	5,00	5,00
Frutilla (balde)	1	12,00	12,00
Limón (saco)	1	10,00	10,00
Mango (caja)	1	12,00	12,00
Uvas (caja)	1	1,25	1,25
Higos (caja)	1	18,00	18,00
Melocotón (caja)	1	5,00	5,00
Melón (docena)	1	8,00	8,00
Mortiño (funda)	1	2,00	2,00
Ciruelas (funda)	1	4,50	4,50
Babaco (caja)	1	12,00	12,00
Lechuga (caja)	1	2,50	2,50
Harina de maíz	2	6,00	12,00
Pan (caja)	1	2,50	2,50
Vino tinto (cartón)	3	8,00	24,00
Coñac	2	6,50	13,00
Licor sambuca	2	10,00	20,00
Total, materia prima			1.528,65

Servicios básicos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Luz	1	100,00	100,00
Agua	1	40,00	40,00
Internet	1	35,00	35,00
Teléfono	1	25,00	25,00
Total, servicios básicos			200,00

Proyección de ventas Años 1, 2, 3 (Anexo 4)

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 7,03% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL DEL 2,89% (Crecimiento real anual del 4,14% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Menú 2 tiempos	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	158.400,00
Menú 3 tiempos	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	172.800,00
Menú 4 tiempos	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	180.000,00
SUMAN	42.600,00	42.600,00	42.600,00	42.600,00	42.600,00	42.600,00	42.600,00	42.600,00	42.600,00	42.600,00	42.600,00	42.600,00	511.200,00

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 7,03% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL DEL 2,89% (Crecimiento real anual del 4,14% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre)+A88:P93													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Menú 2 tiempos	14.127,96	14.127,96	14.127,96	14.127,96	14.127,96	14.127,96	14.127,96	14.127,96	14.127,96	14.127,96	14.127,96	14.127,96	169.535,52
Menú 3 tiempos	15.412,32	15.412,32	15.412,32	15.412,32	15.412,32	15.412,32	15.412,32	15.412,32	15.412,32	15.412,32	15.412,32	15.412,32	184.947,84
Menú 4 tiempos	16.054,50	16.054,50	16.054,50	16.054,50	16.054,50	16.054,50	16.054,50	16.054,50	16.054,50	16.054,50	16.054,50	16.054,50	192.654,00
SUMAN	45.594,78	45.594,78	45.594,78	45.594,78	45.594,78	45.594,78	45.594,78	45.594,78	45.594,78	45.594,78	45.594,78	45.594,78	547.137,36

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 7,03% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL DEL 2,89%(Crecimiento real anual del 4,14% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)+A97:P102													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Menú 2 tiempos	15.121,16	15.121,16	15.121,16	15.121,16	15.121,16	15.121,16	15.121,16	15.121,16	15.121,16	15.121,16	15.121,16	15.121,16	181.453,87
Menú 3 tiempos	16.495,81	16.495,81	16.495,81	16.495,81	16.495,81	16.495,81	16.495,81	16.495,81	16.495,81	16.495,81	16.495,81	16.495,81	197.949,67
Menú 4 tiempos	17.183,13	17.183,13	17.183,13	17.183,13	17.183,13	17.183,13	17.183,13	17.183,13	17.183,13	17.183,13	17.183,13	17.183,13	206.197,58
SUMAN	48.800,09	48.800,09	48.800,09	48.800,09	48.800,09	48.800,09	48.800,09	48.800,09	48.800,09	48.800,09	48.800,09	48.800,09	585.601,12

Proyección de gastos del primer año (Anexo 5)

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,89% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTASB106:P122	PROYECCION DE GASTOS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													165.066,79
Sueldos	9.400,00	9.400,00	9.400,00	9.400,00	9.400,00	9.400,00	9.400,00	9.400,00	9.400,00	9.400,00	9.400,00	9.400,00	112.800,00
Provisiones (Benef. Ley)	2.756,43	2.756,43	2.756,43	2.756,43	2.756,43	2.756,43	2.756,43	2.756,43	2.756,43	2.756,43	2.756,43	2.756,43	33.077,20
Depreciación de Activos	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	3.235,59
Servicios Básicos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Útiles de aseo	235,00	235,00	235,00	235,00	235,00	235,00	235,00	235,00	235,00	235,00	235,00	235,00	2.820,00
Gasto Arriendo	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00
Útiles de oficina	174,50	174,50	174,50	174,50	174,50	174,50	174,50	174,50	174,50	174,50	174,50	174,50	2.094,00
Gastos Varios (Caja chica)	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
GASTOS DE VENTAS:													
Publicidad	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	4.920,00
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	750,00	729,17	708,33	687,50	666,67	645,83	625,00	604,17	583,33	562,50	541,67	520,83	7.625,00
													-
SUMAN	14.915,57	14.894,73	14.873,90	14.853,07	14.832,23	14.811,40	14.790,57	14.769,73	14.748,90	14.728,07	14.707,23	14.686,40	177.611,79

Proyección de gastos del segundo año (Anexo 6)

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,89% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													178.180,84
Sueldos	9.671,66	9.671,66	9.671,66	9.671,66	9.671,66	9.671,66	9.671,66	9.671,66	9.671,66	9.671,66	9.671,66	9.671,66	116.059,92
Provisiones (Benef. Ley)	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	42.477,20
Depreciación de Activos	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	3.235,59
Servicios Básicos	205,78	205,78	205,78	205,78	205,78	205,78	205,78	205,78	205,78	205,78	205,78	205,78	2.469,36
Utiles de aseo	241,79	241,79	241,79	241,79	241,79	241,79	241,79	241,79	241,79	241,79	241,79	241,79	2.901,50
Gasto Arriendo	720,23	720,23	720,23	720,23	720,23	720,23	720,23	720,23	720,23	720,23	720,23	720,23	8.642,76
Utiles de oficina	179,54	179,54	179,54	179,54	179,54	179,54	179,54	179,54	179,54	179,54	179,54	179,54	2.154,52
Gastos Varios (Caja chica)	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
GASTOS DE VENTAS:													
Publicidad	421,85	421,85	421,85	421,85	421,85	421,85	421,85	421,85	421,85	421,85	421,85	421,85	5.062,19
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	500,00	479,17	458,33	437,50	416,67	395,83	375,00	354,17	333,33	312,50	291,67	270,83	4.625,00
													-
SUMAN	15.770,25	15.749,42	15.728,59	15.707,75	15.686,92	15.666,09	15.645,25	15.624,42	15.603,59	15.582,75	15.561,92	15.541,09	187.868,03

Proyección de gastos del tercer año (Anexo 7)

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,89% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													182.002,24
Sueldos	9.951,17	9.951,17	9.951,17	9.951,17	9.951,17	9.951,17	9.951,17	9.951,17	9.951,17	9.951,17	9.951,17	9.951,17	119.414,05
Provisiones (Benef. Ley)	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	3.539,77	42.477,20
Depreciación de Activos	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	269,63	3.235,59
Servicios Básicos	211,73	211,73	211,73	211,73	211,73	211,73	211,73	211,73	211,73	211,73	211,73	211,73	2.540,72
Útiles de aseo	248,78	248,78	248,78	248,78	248,78	248,78	248,78	248,78	248,78	248,78	248,78	248,78	2.985,35
Gasto Arriendo	741,04	741,04	741,04	741,04	741,04	741,04	741,04	741,04	741,04	741,04	741,04	741,04	8.892,54
Útiles de oficina	184,73	184,73	184,73	184,73	184,73	184,73	184,73	184,73	184,73	184,73	184,73	184,73	2.216,78
Gastos Varios (Caja chica)	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
GASTOS DE VENTAS:													
Publicidad	434,04	434,04	434,04	434,04	434,04	434,04	434,04	434,04	434,04	434,04	434,04	434,04	5.208,49
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	250,00	229,17	208,33	187,50	166,67	145,83	125,00	104,17	83,33	62,50	41,67	20,83	1.625,00
													-
SUMAN	15.850,89	15.830,06	15.809,23	15.788,39	15.767,56	15.746,73	15.725,89	15.705,06	15.684,23	15.663,39	15.642,56	15.621,73	188.835,72

Tabla de amortización (Anexo 8)

CAPITAL	60.000,00
TASA DE INTERÉS	15,00%
TIEMPO	3 años
# CUOTAS	36

# Cuotas	Capital Amortizado	Interés	Cuota	Capital Reducido
				60.000,00
1	1.666,67	750,00	2.416,67	58.333,33
2	1.666,67	729,17	2.395,83	56.666,67
3	1.666,67	708,33	2.375,00	55.000,00
4	1.666,67	687,50	2.354,17	53.333,33
5	1.666,67	666,67	2.333,33	51.666,67
6	1.666,67	645,83	2.312,50	50.000,00
7	1.666,67	625,00	2.291,67	48.333,33
8	1.666,67	604,17	2.270,83	46.666,67
9	1.666,67	583,33	2.250,00	45.000,00
10	1.666,67	562,50	2.229,17	43.333,33
11	1.666,67	541,67	2.208,33	41.666,67
12	1.666,67	520,83	2.187,50	40.000,00
13	1.666,67	500,00	2.166,67	38.333,33
14	1.666,67	479,17	2.145,83	36.666,67
15	1.666,67	458,33	2.125,00	35.000,00
16	1.666,67	437,50	2.104,17	33.333,33
17	1.666,67	416,67	2.083,33	31.666,67
18	1.666,67	395,83	2.062,50	30.000,00
19	1.666,67	375,00	2.041,67	28.333,33
20	1.666,67	354,17	2.020,83	26.666,67
21	1.666,67	333,33	2.000,00	25.000,00
22	1.666,67	312,50	1.979,17	23.333,33
23	1.666,67	291,67	1.958,33	21.666,67
24	1.666,67	270,83	1.937,50	20.000,00
25	1.666,67	250,00	1.916,67	18.333,33
26	1.666,67	229,17	1.895,83	16.666,67
27	1.666,67	208,33	1.875,00	15.000,00
28	1.666,67	187,50	1.854,17	13.333,33
29	1.666,67	166,67	1.833,33	11.666,67
30	1.666,67	145,83	1.812,50	10.000,00
31	1.666,67	125,00	1.791,67	8.333,33
32	1.666,67	104,17	1.770,83	6.666,67

33	1.666,67	83,33	1.750,00	5.000,00
34	1.666,67	62,50	1.729,17	3.333,33
35	1.666,67	41,67	1.708,33	1.666,67
36	1.666,67	20,83	1.687,50	0,00
TOTAL	60.000,00	13.875,00	73.875,00	

Menú (Anexo 9)



CASA DE EVENTOS Y BANQUETE "GOLDEN HOUSE"

La casa de eventos y banquetes GOLDEN HOUSE ofrece un menú tipo francés utilizando ingredientes ecuatorianos de alta calidad, los menús a ofertar son:

Menú 4 tiempos

1. Valor: 23,00

Entrada: brochetas de melón con jamón serrano

Intermedio: sorbet de mortño

Plato principal: macarroni a la espinaca con langostinos a la parrilla

Postre: mousse de moka con sambuca

Menú 3 tiempos

2. Valor: 20,00

Entrada: gazpacho andaluz

Plato principal: arroz caldoso de camarón y ensalada de mango verde

Postre: compota de frutos secos en almibar de maracuyá

3. Valor: 20,00


Entrada: salpicón de pulpo


Plato principal: costillas de cerdo en salsa teriyaki y ensalada fría

postre: mousse de chocolate con coulis de frutos rojos

|


Recetas estándar del menú (Anexo 10)

RECETA ESTANDAR						
Nombre de la Receta		Brochetas de melón con jamón serrano				
Número de Pax		1				
Tipo de Receta		entrada				
Chef Responsable						
Código	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
1	melón	0,05	u	bolitas	8,00	\$ 0,40
2	jamón serrano	0,15	kg	trozos	16,00	\$ 2,40
3	mozzarella	0,05	kg	brunoise	2,30	\$ 0,12
4	albahaca	1	u	aplastado	1,00	\$ 1,00
5	aceite	0,02	ml	pizca	11,00	\$ 0,22
					Costo total de la materia prima	\$ 4,14
					Margen de error o variación (0-7%)	\$ 0,41
					Costo total de la preparación	\$ 4,55
					Costo por porción	\$ 2,27
					Costo Gerencia (30%)	\$ 0,68
					Costo de Servicio (10%)	\$ 0,23
					Costo IVA (14%)	\$ 0,32
					Costo P.V.P	\$ 3,50

RECETA ESTANDAR						
Nombre de la Receta		SORBET DE MORTIÑO				
Número de Pax		1				
Tipo de Receta		INTERMEDIO				
Chef Responsable						
Código	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
1	mortiño	0,05	kg	brunoise	2,00	\$ 0,10
2	azúcar	0,2	kg	brunoise	36,00	\$ 7,20
3	limón	0,05	ml	zumo	10,00	\$ 0,50

Costo total de la materia prima	\$	7,80
Margen de error o variación (0-7%)	\$	0,78
Costo total de la preparación	\$	8,58
Costo por porción	\$	4,29
Costo Gerencia (30%)	\$	1,29
Costo de Servicio (10%)	\$	0,43
Costo IVA (14%)	\$	0,60
Costo P.V.P	\$	6,61


RECETA ESTANDAR						
Nombre de la Receta		MACARRONI A LA ESPIACA CON LANGOSTINO A LA PARRILA				
Número de Pax		1				
Tipo de Receta		Plato Principal				
Chef Responsable						
Código	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
1	langostino	0,125	kg	pedazo	14,50	\$ 1,81
2	pimienta	0,01	kg	pizca	1,50	\$ 0,02
3	limón	0,05	ml	zumo	10,00	\$ 0,50
4	aceite	0,01	ml	pizca	11,00	\$ 0,11
5	macarrones	0,2	kg	porción	20,00	\$ 4,00
6	espinaca	0,1	kg	troceado	1,00	\$ 0,10
7	sal	0,01	kg	pizca	1,00	\$ 0,01
Costo total de la materia prima					\$	6,55
Margen de error o variación (0-7%)					\$	0,65
Costo total de la preparación					\$	7,20
Costo por porción					\$	3,60
Costo Gerencia (30%)					\$	1,08
Costo de Servicio (10%)					\$	0,36
Costo IVA (14%)					\$	0,50
Costo P.V.P					\$	5,55

RECETA ESTANDAR						
Nombre de la Receta		MOUSSE DE MOKA CON SAMBUCA				
Número de Pax		1				
Tipo de Receta		POSTRE				
Chef Responsable						
Código	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
1	queso crema	3	u		4,50	\$ 13,50
2	crema de leche	0,0015	kg		3,50	\$ 0,01
3	café	0,0025	kg		2,50	\$ 0,01
4	azúcar	0,01	u	pizca	36,00	\$ 0,36
5	sambuca	0,11	ml		10,00	\$ 1,10
					Costo total de la materia prima	\$ 14,97
					Margen de error o variación (0-7%)	\$ 1,50
					Costo total de la preparación	\$ 16,47
					Costo por porción	\$ 8,23
					Costo Gerencia (30%)	\$ 2,47
					Costo de Servicio (10%)	\$ 0,82
					Costo IVA (14%)	\$ 1,15
					Costo P.V.P	\$ 12,68

RECETA ESTANDAR						
Nombre de la Receta		GAZPACHO ANDALUZ				
Número de Pax		1				
Tipo de Receta		ENTRADA				
Chef Responsable						
Código	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
1	tomate	0,01	kg		24,00	\$ 0,24
2	pimiento	0,01	kg		12,00	\$ 0,12
3	pepino	0,01	kg		7,00	\$ 0,07
4	ajo	2	u	pizca	1,25	\$ 2,50
5	aceite	0,5	ml		11,00	\$ 5,50
6	pan	0,005	kg		2,50	\$ 0,01
7	sal	0,01	kg	pizca	1,00	\$ 0,01
8	vinagre	0,02	ml		2,50	\$ 0,05
					Costo total de la materia prima	\$ 8,50

Margen de error o variación (0-7%)	\$	0,85
Costo total de la preparación	\$	9,35
Costo por porción	\$	4,68
Costo Gerencia (30%)	\$	1,40
Costo de Servicio (10%)	\$	0,47
Costo IVA (14%)	\$	0,65
Costo P.V.P	\$	7,20

RECETA ESTANDAR						
Nombre de la Receta		ARROZ CALDOSO DE CAMARON				
Número de Pax		1				
Tipo de Receta		Plato Principal				
Chef Responsable						
Código	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
1	arroz	0,125	kg	pedazo	36,00	\$ 4,50
2	camarones	0,5	kg	pizca	11,00	\$ 5,50
3	cebolla	0,02	kg	zumo	24,00	\$ 0,48
4	pimiento	0,01	kg	pizca	12,00	\$ 0,12
5	pimienta roja	0,2	kg	porcion	1,50	\$ 0,30
6	tomate	0,01	kg	troceado	24,00	\$ 0,24
7	vino	0,04	ml	pizca	2,50	\$ 0,10
8	ajo	0,01	kg		1,25	\$ 0,01
9	sal	0,01	kg	pizca	\$ 1	\$ 0,01
Costo total de la materia prima					\$	11,26
Margen de error o variación (0-7%)					\$	1,13
Costo total de la preparación					\$	12,39
Costo por porción					\$	6,19
Costo Gerencia (30%)					\$	1,86
Costo de Servicio (10%)					\$	0,62
Costo IVA (14%)					\$	0,87
Costo P.V.P					\$	9,54

RECETA ESTANDAR						
Nombre de la Receta		COMPOTA DE FRUTOS ROJOS EN ALMIBAR DE MARACUYA				
Número de Pax		1				
Tipo de Receta		POSTRE				
Chef Responsable						
Código	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
1	frutos rojos	0,05	kg	brunoise	10,00	\$ 0,50
2	azucar	0,2	kg	brunoise	36,00	\$ 7,20
3	limon	0,05	ml	zumo	1,00	\$ 0,05
					Costo total de la materia prima	\$ 7,75
					Margen de error o variación (0-7%)	\$ 0,78
					Costo total de la preparación	\$ 8,53
					Costo por porción	\$ 4,26
					Costo Gerencia (30%)	\$ 1,28
					Costo de Servicio (10%)	\$ 0,43
					Costo IVA (14%)	\$ 0,60
					Costo P.V.P	\$ 6,56

RECETA ESTANDAR						
Nombre de la Receta		costilla de cerdo en salsa teriyaki con ensalada fria				
Número de Pax		1				
Tipo de Receta		Plato Principal				
Chef Responsable						
Código	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
1	costilla de cerdo	0,7	kg	pedazo	14,00	\$ 9,80
2	salsa teriyaky	0,4	ml	pizca	4,00	\$ 1,60
3	pepino	0,5	kg	zumo	7,00	\$ 3,50
4	zanahoria	0,2	kg	pizca	1,00	\$ 0,20
5	arveja	0,3	kg	porcion	1,00	\$ 0,30
6	sal	0,1	kg	troceado	1,00	\$ 0,10
7	vinagre	0,01	ml	pizca	2,50	\$ 0,03
8	aceite	0,01	ml		11,00	\$ 0,11
9	huevos	0,05	kg	cocido	2,50	\$ 0,13

	Costo total de la materia prima	\$	15,76
	Margen de error o variación (0-7%)	\$	1,58
	Costo total de la preparación	\$	17,34
	Costo por porción	\$	8,67
	Costo Gerencia (30%)	\$	2,60
	Costo de Servicio (10%)	\$	0,87
	Costo IVA (14%)	\$	1,21
	Costo P.V.P	\$	13,35

RECETA ESTANDAR						
Nombre de la Receta		salpicon de pulpo				
Número de Pax		1				
Tipo de Receta		entrada				
Chef Responsable						
Código	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
1	pulpo fresco	1	u		14,00	\$ 14,00
2	cebolla	0,0015	kg		24,00	\$ 0,04
3	pimiento	0,0025	kg		12,00	\$ 0,03
4	ajo	0,01	u	pizca	1,25	\$ 0,01
5	aceite	0,11	ml		11,00	\$ 1,21
6	vinagre	0,02	ml		2,50	\$ 0,05
7	sal	0,01	kg		1,00	\$ 0,01
					Costo total de la materia prima	\$ 15,35
					Margen de error o variación (0-7%)	\$ 1,53
					Costo total de la preparación	\$ 16,88
					Costo por porción	\$ 8,44
					Costo Gerencia (30%)	\$ 2,53
					Costo de Servicio (10%)	\$ 0,84
					Costo IVA (14%)	\$ 1,18
					Costo P.V.P	\$ 13,00

RECETA ESTANDAR

Nombre de la Receta		SORBET DE MORTIÑO					
Número de Pax		1					
Tipo de Receta		INTERMEDIO					
Chef Responsable							
Código	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES		
					UNITARIO	TOTAL	
1	chocolate	0,35	kg	brunoise	7,90	\$ 2,77	
2	huevos	0,04	kg		2,50	\$ 0,10	
3	mantequilla	0,025	g	zumo	26,00	\$ 0,65	
4	azucar	0,125	kg		36,00	\$ 4,50	
5	frutos rojos	0,25	kg		10,00	\$ 2,50	
					Costo total de la materia prima	\$ 10,52	
					Margen de error o variación (0-7%)	\$ 1,05	
					Costo total de la preparación	\$ 11,57	
					Costo por porción	\$ 5,78	
					Costo Gerencia (30%)	\$ 1,73	
					Costo de Servicio (10%)	\$ 0,58	
					Costo IVA (14%)	\$ 0,81	
					Costo P.V.P	\$ 8,91	