INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE EVENTOS UBICADA EN EL SECTOR DEL VALLE DE TUMBACO AL NORORIENTE DE LA CIUDAD DE DM QUITO.

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnólogo
En Administración de Marketing Interno y Externo

Autor: Quito Charfuelan José Danilo

TUTOR: Ing. Pamela Hidalgo

Quito, Noviembre del 2013

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

José Danilo Quito Charfuelan

CI 172541551-5

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Quito Charfuelan José Danilo**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE EVENTOS UBICADA EN EL SECTOR DEL VALLE DE TUMBACO AL NORORIENTE DE LA CIUDAD DE DM QUITO."**, el cual incluye la creación y desarrollo de una sala de eventos sociales, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la sala de eventos, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita

todos los derechos patrimoniales de la sala de eventos descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la sala de eventos; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de

Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____ f)_____

Quito Charfuelan José Danilo
C.C. Nº 172541551-5

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE **CESIONARIO**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por el gran esfuerzo que han hecho durante todo este tiempo tanto en lo económico, como en el apoyo que siempre supieron brindarme para poder culminar la Tecnología, y a realizar el presente proyecto. A mis amigos los cuales me han brindado apoyo en esta etapa de mi vida.

DEDICATORIA

A mi madre por estar siempre presentes en mi vida

A mi padre por darme ese apoyo incondicional

A mis hermanas por su calor filial

Contenido

DECLARATORIA II
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL III
AGRADECIMIENTO VI
DEDICATORIA VII
RESUMEN EJECUTIVO XVI
ABSTRACT XVII
INTRODUCCIÓN XVIII
CAPÍTULO I 1
1. INTRODUCCIÓN 1
1.01 JUSTIFICACIÓN 1
1.02 ANTECEDENTES 1
1.02.01 EVENTOS.- 3
1.02.01.01.01 Eventos culturales: 3
1.02.01.01.02 Eventos religiosos: 3
1.02.01.01.03 Eventos sociales: 3
1.02.01.01.04 Eventos escolares: 3
1.02.01.01.05 Eventos empresariales: 3
1.02.01.01.06 Eventos políticos**:** 4
1.02.01.02. AGENTES QUE INTERVIENEN EN UN EVENTO 4
1.02.01.02.01 Organizadores.- 4
1.02.01.02.02 Conferencistas: 4
1.02.01.02.03 Participantes o invitados: 4
1.02.01.03 ETAPAS DEL EVENTO 4
1.02.01.03.01 Planeación de eventos: 4
1.02.01.03.02 Pre- eventos: 4
1.02.01.03.03 Durante el evento: 4
1.02.01.03.04 Post-evento: 4
1.03 OBJETIVOS 5
1.03.01 Objetivo General 5
1.03.02 Objetivos Específicos 5
CAPÍTULO II 6

2. ANÁLISIS SITUACIONAL....6
2.01. AMBIENTE EXTERNO....6
2.01.01. ASPECTOS ECONÓMICOS....6
2.01.01.01. PRODUCTO INTERNO BRUTO....6
2.01.01.02 INFLACIÓN....7
2.01.01.03 TASA DE INTERÉS ACTIVA....8
2.01.01.04 TASA DE INTERÉS PASIVA....10
2.01.01.05 RIESGO PAÍS....11
2.01.02. ASPECTO SOCIO-CULTURALES....12
2.01.02.01 TASA DE POBREZA....12
2.01.02.02 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)....13
2.01.02.03 CREENCIAS Y COSTUMBRES....14
2.01.03. ASPECTO POLÍTICO-LEGALES....14
2.01.03.01 Ley De Gestión Ambiental....14
2.01.03.02 Ley Por Límites De Consumo De Alcohol....15
2.01.04. ASPECTOS TECNOLÓGICOS....16
2.02 ENTORNO LOCAL....17
2.02.01. Clientes....17
2.02.01.01 Meta....17
2.02.01.02 Potenciales....18
2.02.02. Proveedores....18
2.02.02.01 Proveedores Oro....19
2.02.02.02. Proveedores Plata.-....19
2.02.03. Competencia....22
2.03. Análisis Interno....25
2.03.01 Propuesta estratégica....25
2.03.01.01 Misión....25
2.03.01.02 Visión....25
2.03.01.03Objetivos....25
2.03.01.03.01General....25
2.03.01.03.02 Específicos....26
2.03.01.04 Principios y Valores Empresariales:....26
2.03.02 Gestión Administrativa....27
2.03.02.01 Organigrama Estructural....27

2.03.02.02 Organigrama Funcional....28
2.03.03 Gestión Operativa....29
2.03.03.01 Flujo grama de planificación y organización de un evento: 30
2.03.03.02 Flujo grama de recepción de un evento....31
2.03.04 Gestión Comercial....32
2.03.04.01 Logotipo....32
2.03.04.02 Slogan....32
2.03.04.03 ELEMENTOS DEL MARKETING MIX....33
2.03.04.04 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX....34
2.03.04.04.01 PRODUCTO O SERVICIO....34
2.03.04.04.02 PRECIO....40
2.03.04.04.03 PLAZA....41
2.03.04.04.04 PROMOCIÓN:....41
2.03.04.04 .05 PUBLICIDAD:....42
2.04. ANÁLISIS FODA....45
CAPITULO III....46
3. ESTUDIO DE MERCADO....46
3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR....46
3.01.01 Determinación de la población y muestra....46
3.01.01.01 POBLACIÓN....46
3.01.01.02 MUESTRA....47
3.01.01.02.01 FORMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA....47
3.01.02 Técnicas de obtención de información....48
3.01.02.01 Técnicas de investigación....48
3.01.02.02 Metodología de investigación....49
3.01.03 Análisis de la información....50
3.01.03.01 Procesamiento de la Información....52
3.02 OFERTA....71
3.02.01 Oferta Actual....71
3.02.01.01 Calculo de la oferta....72
3.02.02 Oferta Proyectada....72
3.02.02.01Proyección de la Oferta....73
3.04.02 Demanda proyectada....74
3.04.02.01 Proyección de la demanda....74

3.05 BALANCE OFERTA – DEMANDA 75
CAPITULO IV 76
5. ESTUDIO TÉCNICO 76
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO 76
4.01.01 CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN 76
4.02 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO 77
4.02.01 Macro localización 77
4.02.02. Micro localización 78
4.02.03 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA 78
4.03. INGENIERÍA DEL PRODUCTO 79
4.03.01 VARIABLE DE OPTIMIZACIÓN 79
4.03.01.01 Distribución Óptima de la planta 79
4.03.01.01.01 Planta Baja 79
4.03.01.01.02 Planta Alta 79
4.03.01.02 CÓDIGOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA EN LA MATRIZ 80
4.03.01.03 Distribución Planta baja 81
4.03.01.04 Distribución Planta alta 82
4.03.02 FLUJO GRAMA DEL SERVICIO 83
4.03.03 MAQUINARIA 84
4.03.04 VARIABLE DE VIABILIDAD 85
4.03.04.01 REQUISITOS PARA UN CRÉDITO EN LA COOPERATIVA 23 DE JULIO 86
CAPITULO V 88
5. ESTUDIO FINANCIERO 88
5.01 INGRESOS DEL PROYECTO 88
5.02 COSTO DEL PROYECTO 88
5.02.01 DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO 88
5.02.02 CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES 89
5.03 INVERSIONES 90
5.03.01 Inversión Fija 90
5.03.02 Capital de Trabajo 90
5.03.03 Financiamiento de la Inversión 91
5.03.04 Amortización del Financiamiento 91
5.03.05 Depreciaciones 93

5.03.06 Estado de Situación Inicial....93
5.03.07 Estado de Resultados Proyectados....94
5.03.08 Flujo de Caja....95
5.04 EVALUACIÓN....96
5.04.01 Tasa de Descuento....96
5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)....96
5.04.03 Tasa de Retorno (TIR)....98
5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)....99
5.04.05 Relación Costo Beneficio (RCB)....100
5.04.06 Punto de Equilibrio....101
5.03.07 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS....103
CAPITULO VI....105
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS....105
6.01 Impacto Ambiental....105
6.01.01 Impacto Físico....105
6.01.02 Impacto Químico....106
6.02 Impacto Económico....106
6.03 Impacto Social....106
CAPITULO VII....107
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....107
7.01 Conclusiones....107
7.02 Recomendaciones....108
ANEXOS....109
BIBLIOGRAFÍA....128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producto Interno Bruto 6
Tabla 2 Producto Interno Bruto por Sectores 7
Tabla 3 Inflación 2012-2013 8
Tabla 4 Tasa de Interés Activa 9
Tabla 5 Tasa de Interés Pasiva 10
Tabla 6 Riesgo País 11
Tabla 7 Tasa de pobreza por ciudades 12
Tabla 8 Población en condiciones de pobreza 12
Tabla 9 Población Económicamente Activa 13
Tabla 10 Población Económicamente Activa porcentajes 13
Tabla 11 Clientes potenciales 18
Tabla 12 Proveedores de descuentos y promociones 21
Tabla 13 competencia 22
Tabla 14 Posicionamiento de la competencia 22
Tabla 15 Evaluación del servicio de la competencia 24
Tabla 16 Diversificación de líneas de servicio 24
Tabla 17 Precios de competencia 40
Tabla 18 Edades 52
Tabla 19 Género 53
Tabla 20 Conocimiento del Servicio 54
Tabla 21 Referencia del Servicio 55
Tabla 22 Preferencia 56
Tabla 23 Frecuencia Familiar 57
Tabla 24 Frecuencia Social 58
Tabla 25 Frecuencia Empresarial 59
Tabla 26 Preferencia Horario 60
Tabla 27 Porcentaje de invitación 61
Tabla 28 Visita Previa 62
Tabla 29 Competencia 63
Tabla 30 Calificación del Servicio 64
Tabla 31 Importancia del Servicio 65
Tabla 32 Beneficio Personal 68
Tabla 33 Opciones de Precio 69
Tabla 34 Intención de Compra 70
Tabla 35 Oferta Actual 72
Tabla 36 Porcentaje de oferta 72
Tabla 37 Proyección de la Oferta 73
Tabla 38 Demanda del servicio 73
Tabla 39 Crecimiento Poblacional 74
Tabla 40 Proyección de la Demanda 74
Tabla 41 Demanda Insatisfecha 75
Tabla 42 Códigos de Cercanía Layou 80

Tabla 43 Maquinaria y Equipo....85
Tabla 44 Sueldos y Salarios....85
Tabla 45 Determinación de maquinaria y equipo....87
Tabla 46 Ingresos del Proyecto....88
Tabla 47 Determinación del costo del proyecto....89
Tabla 48 Clasificación de los costos....89
Tabla 49 Inversión Fija....90
Tabla 50 Capital de Trabajo....90
Tabla 51 Financiamiento de la Inversión....91
Tabla 52 Amortización....92
Tabla 53 Depreciaciones....93
Tabla 54 Estado de Situación Inicial....93
Tabla 55 Estado de Resultados Proyectados....94
Tabla 56 Flujo de Caja....95
Tabla 57 Tasa de Descuento....96
Tabla 58 VAN....96
Tabla 59 TIR....98
Tabla 60 PRI....99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Inflación....8
Figura 2 Tasa Activa....9
Figura 3 Tasa Pasiva....10
Figura 4 Riesgo País....11
Figura 5 Posicionamiento en el Mercado....22
Figura 6 Competencia Quinta La Victoria....23
Figura 7 Competencia Quinta Wayanay....23
Figura 8 Competencia Quinta la Guajira....24
Figura 9 Organigrama Estructural....27
Figura 10 Organigrama Funcional....28
Figura 11 Flujo grama de Planificación....30
Figura 12 Flujo grama de recepción de un evento....31
Figura 13 Logotipo Antorcha Palace....32
Figura 14 Slogan Antorcha Palace....32
Figura 15 Marketing Mix....33
Figura 16 Lista de Menús....36
Figura 17 Ambiente sala de eventos....38
Figura 18 Ambiente....38
Figura 19 event planning....39
Figura 20 Página Web Antorcha Palace....43
Figura 21 Página en Facebook....43
Figura 22 Análisis FODA....45
Figura 23 edades....52
Figura 24 Género....53

Figura 25 Conocimiento del Servicio 54
Figura 26 Referencia del Servicio.....55
Figura 27 Preferencia 56
Figura 28 Frecuencia Familias 57
Figura 29 Frecuencia Social.....58
Figura 30 Frecuencia Empresarial 59
Figura 31Preferencia Horario.....60
Figura 32 Porcentaje de invitación.....61
Figura 33 Visita Previa.....62
Figura 34 Competencia 63
Figura 35 Calificación del Servicio.....64
Figura 36 Experiencia en Mercado 65
Figura 37 Nuevas Opciones 66
Figura 38 Precio 66
Figura 39 Cercanía 67
Figura 40 Variedad de Producto 68
Figura 41 Beneficio Personal 69
Figura 42 Opciones de Precio 70
Figura 43 Intención de Compra.....71
Figura 44 Tasa de Crecimiento Poblacional 74
Figura 45 Distribución de Layou Planta Baja 79
Figura 46 Distribución de Layou Planta Alta 80
Figura 47 Distribución Planta Baja 81
Figura 48 Distribución Planta alta 82
Figura 49 Punto de Equilibrio 103

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se basa en la investigación para la creación de una sala de eventos sociales en el cual se realizó un estudio minucioso de la aceptación de la microempresa, la insatisfacción de este tipo de establecimientos dedicados a la prestación de nuevos servicios, esto permite que el proyecto sea factible ya que se pretende llegar a cubrir ciertos porcentajes de la demanda insatisfecha dentro del sector y mercado, esta actividad no ha sido explotada a un cien por ciento lo que representa un nicho de mercado

La metodología se la utilizo de acuerdo a las necesidades que requería la investigación para la elaboración del proyecto, se basó en la elaboración de encuestas dentro del sector, métodos de investigación, métodos de recopilación de datos los cuales nos permitieron conocer la demanda insatisfecha que tiene el servicio, y cada uno de los requisitos para que sea constituida legalmente, los impactos que tendrá será social despejando perjuicios respecto a este tipo de servicio, en lo económico generara ingresos dentro de la actividad y fuentes de empleo y en lo ambiental no generara mayor impacto ya que los desechos se los recicla.

ABSTRACT

The project is based on research for the creation of a social event room which made a thorough study of the acceptance of micro , dissatisfaction of such establishments engaged in the provision of new services , this allows the project feasible as it seeks to get to cover certain percentages of unmet demand within the sector and the market, this activity has not been exploited to a hundred percent which represents a niche market

The methodology is the use according to the research needs required for the development of the project, was based on the development of surveys within the sector , research methods , data collection methods which allowed us to meet the unmet demand that has the service, and each of the requirements to be legally constituted , the social impacts that clearing will be prejudiced against this type of service , economically generate income within the activity and source of employment and environmentally not generate greater impact because the waste is recycled.

INTRODUCCIÓN

En este estudio de factibilidad vamos a dar a conocer:

Una sala de eventos donde nos enfocaremos en un proyecto que cubra las necesidades de todas las personas que desean un lugar donde realizar reuniones de carácter formal e informal.

Todos hemos sentido la necesidad de buscar un lugar para poder convivir con nuestra familia, amigos y poder estar a gusto disfrutando la reunión (fiesta) y sin ninguna preocupación.

Así que por medio, de este estudio podremos saber si nuestra idea es rentable o no y como cumplir con todas las exigencias que involucran la iniciación de un proyecto para cubrir con las expectativas que brinda este servicio de diversión hacia los clientes.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.01 JUSTIFICACIÓN

Haciendo un análisis del entorno que presenta el sector se debe considerar la necesidad del servicio de una sala de eventos.

La causa por la que se realiza este proyecto es la insuficiencia de este tipo de servicio para la realización de eventos sociales, lo que facilitara de alguna manera la elaboración de este proyecto previo a la obtención del título de tecnólogo en Administración de Empresas.

Consolidando un beneficio para la sociedad estableciendo parámetros para dinamizar la economía del país logrando un impacto positivo en nuestra sociedad descartando los posibles deterioros de los domicilios.

El presente proyecto se lo realiza en el valle de Tumbaco al nororiente de la ciudad de Quito, ya que es apto para la creación de este servicio para la realización de eventos sociales ya que la creación de una de estas microempresas generaría la acogida de los consumidores que desean este tipo de servicios.

1.02 ANTECEDENTES

"Los eventos surgen como necesidad de que la sociedad requería reunirse en grupos. Por un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico"

En el siglo XIX y primera mitad del XX, tras la Segunda Guerra Mundial, se dio paso al turismo debido a factores económicos, sociales, culturales y la creciente urbanización, se desarrollaron las nuevas formas de turismo (Costa, montaña, nieve, rural, salud, urbano, cultural, religioso, de negocios, reuniones etc.), con grandes diferencias entre los países desarrollados y los menos desarrollados, destacando una fuerte concentración de la demanda en Europa, América del Norte (EE.UU. y

Canadá) y Japón, siendo así (Caribe, Sudáfrica, Sudamérica, Costa mediterránea de África, China, Tailandia, etc.) también van logrando captar una gran parte muy importante de los flujos turísticos. Entre fines del siglos XVIII y mediados del siglo XIX ocurrió la Revolución Industrial se dio una transformación económica y social y el surgimiento de una clase media adinerada; la cual compartía el deseo de viajar debido a que se incluyeron las vacaciones y se mejoró el transporte, se incrementó el tráfico de pasajeros que hacía uso del barco a vapor y los ferrocarriles. En la primera mitad del siglo XIX el movimiento masivo hizo florecer la industria turística.

Thomas Cook tiene la reputación de ser el primer agente de viaje que en 1841 alquiló un tren para llevar 540 personas a una convención antialcohólica; organizó el viaje al precio de un chelín por viajero en la trayectoria de ida y vuelta de Leicester a Loughborough. Los avances en las comunicaciones y el disfrute del tiempo libre hicieron posible su desarrollo, las innovaciones tecnológicas en el transporte. Con el desarrollo de la aviación comercial. El turismo de los congresos y convenciones fue unos de los más importantes porque generó una importante asistencia y divisas, con la evolución del turismo este tipo de acontecimiento se hizo más común, aunque aún no se le daba la importancia debida. A mediado de este siglo se establecen los lugares específicos para celebrar tales reuniones. En Europa se fundaron los Palacios de Congresos.

El origen y evolución de los Burós de Convenciones hay que buscarlo en los Estados Unidos, donde se crearon, a fines del siglo XIX. Estas organizaciones tuvieron un rápido aumento y uno de los objetivos planteados para cumplir con su función principal fue precisamente la organización de eventos como parte del llamado turismo de negocio.

Es así como se lleva a cabo la creación de la sala de eventos por la necesidad de organizar convenciones de negocios entre los empresarios de todas la naciones.

1.02.01 EVENTOS.-

Un evento es una reunión de personas que con lleva un motivo en particular, los eventos son una herramienta de comunicación debido a que permiten transmitir información, conceptos, sentimientos, modelos de trabajo, establecer contacto directo con los clientes potenciales, introducir nuevos productos o servicios y crear nuevos sistemas de promoción y comercialización.

1.02.01.01 CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS.-

Existen muchas maneras de clasificar los eventos por su gran tamaño (micro, media, mega eventos) que pueden realizar en espacios cerrados, espacios libres, en el campo, en la ciudad entre otros y según la temática o área de competencia en:

1.02.01.01.01 Eventos culturales:

Festivales, actos culturales, conmemoraciones, espectáculos artísticos, inauguraciones de centros culturales, exposiciones, congresos, ferias.

1.02.01.01.02 Eventos religiosos:

Bautismo, comunión, casamiento, navidad, pascuas, retiros religiosos, convivencias, ceremonias religiosos.

1.02.01.01.03 Eventos sociales:

Nacimientos, cumpleaños, casamientos, aniversarios, fiestas benéficas, desfiles, fiestas de egresados, despedidas de solteros, cumpleaños, fiestas de reencuentros.

1.02.01.01.04 Eventos escolares:

Inicio del ciclo lectivo, cierre del lectivo, fiestas patrias, torneo y encuentros, deportivos, festivales, ferias, aniversarios de la institución, fiesta de graduación.

1.02.01.01.05 Eventos empresariales:

Ferias, congresos, exposiciones, seminarios, lanzamientos de productos, conferencias de prensa, inauguraciones, aniversarios de empresa, desayuno de trabajo.

1.02.01.01.06 Eventos políticos**:**

Lanzamiento de campaña, nombramiento de funcionarios, debates, congresos, cierra de campaña viajes políticos, recepciones diplomáticas, conferencias de prensa.

1.02.01.02. AGENTES QUE INTERVIENEN EN UN EVENTO

1.02.01.02.01 Organizadores.-

Son las personas que se encargan de la organización, son los directos responsables de la ejecución del evento. Se constituye comités para alcanzar el éxito deseado.

1.02.01.02.02 Conferencistas:

Quienes tienen a su cargo la parte técnica o académica.

1.02.01.02.03 Participantes o invitados:

Quienes asisten como receptores y a quien van dirigidos todos los esfuerzos.

1.02.01.03 ETAPAS DEL EVENTO

1.02.01.03.01 Planeación de eventos:

En este se debe definir los objetivos de la celebración del evento, identificar la audiencia y los mensajes claves a transmitir, cuantificar los recursos necesarios, realizar una calendarización de las actividades.

1.02.01.03.02 Pre- eventos:

En este se deben desarrollar acciones que ayuden a posicionar una imagen única del evento en la mente y el corazón del público objetivo, por ello es importante crear tácticas consistentes que respalden nuestro proceso de comunicación.

1.02.01.03.03 Durante el evento:

Consiste en la exitosa coordinación y ejecución de las actividades previamente planeadas. En esta fase del evento se aplica las actividades a realizar.

1.02.01.03.04 Post-evento:

En esta etapa se deben tomar en cuenta los puntos importantes:

1) Las actividades de seguimiento

2) La aplicación de encuestas de satisfacción y reporte de resultados.

1.03 OBJETIVOS

1.03.01 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a brindar un servicio para la realización de toda clase de eventos sociales, para satisfacer la demanda dentro del mercado logrando un impacto positivo dentro de la sociedad.

1.03.02 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación del mercado para evaluar las condiciones del sector del Valle de Tumbaco, donde se va a implantar la sala de eventos indagando y escuchando a los potenciales usuarios.
2. Delimitar las condiciones que proporciona una sala de eventos dentro del mercado mediante un reglamento en donde se va a regir las actividades.
3. Identificar las condiciones que proporciona una sala de eventos dentro del mercado visitando a las posibles competencias del sector del Valle de Tumbaco
4. Analizar el nivel de aceptación del mercado meta al cual va dirigido el servicio para la implementación del negocio con encuestas y estrategias de marketing
5. Realizar un análisis de inversión que pueda determinar el costo del servicio con el Valor Actual Neto y la Tasa interna de negocio

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01. AMBIENTE EXTERNO

2.01.01. ASPECTOS ECONÓMICOS

2.01.01.01. PRODUCTO INTERNO BRUTO

Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía.

Sector Real

El crecimiento económico del período 2010-2013 está relacionado con el dinamismo en la inversión pública que empezó en el 2008

Variables	2009 (e)	2010 (e)	2011 (e)	2012 (e)	2013 (e)
A. SECTOR REAL					
Crecimiento real PIB	0.98%	6.81%	5.27%	4.25%	2.05%
Crecimiento real PIB no petrolero	1.42%	7.67%	6.00%	4.96%	2.42%
Crecimiento real PIB petrolero	-4.88%	1.30%	1.31%	0.23%	-0.16%
PIB nominal (millones dólares)	51386	56964	62265	67490	72038
PIB ramas petroleras	4951	7915	9297	10234	9304
PIB ramas no petroleras	46435	49049	52968	57256	62734
Tasa de variación del deflactor del PIB	-6.9%	3.8%	3.8%	4.0%	4.6%

(e) Cifras estimadas

Tabla 1 Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central

Producto Interno Bruto - PIB	2012		2013		
	Var. %	Mill US$	Var. %	Mill US$	
	4,8	73.232	3,98	78.216	
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,0	4.484	3,7	4.787	↑
B. Explotación de minas y canteras	1,4	12.140	4,1	11.602	↑
C. Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo)	6,8	6.769	3,7	7.345	↓
D. Suministro de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625	↓
E. Construcción y obras públicas	5,8	8.412	5,6	9.398	↑
F. Comercio al por mayor y al por menor	5,5	8.454	3,6	9.133	↓
G. Trasporte y almacenamiento	5,3	4.433	5,0	5.019	↓
H. Servicios de Intermediación financiera	5,4	2.010	5,4	2.203	
I. Otros servicios	6,5	20.242	4,1	22.067	↓
J. Servicios gubernamentales	5,3	3.672	4,0	3.953	↓
K. Servicio doméstico	0,0	78	1,0	84	↑
Serv. de Intermediación Financ. medidos indirect.	-3,5	-2.075	-3,7	-2.307	
Otros elementos del PIB	0,8	4.029	1,6	4.305	↑

Tabla 2 Producto Interno Bruto por Sectores

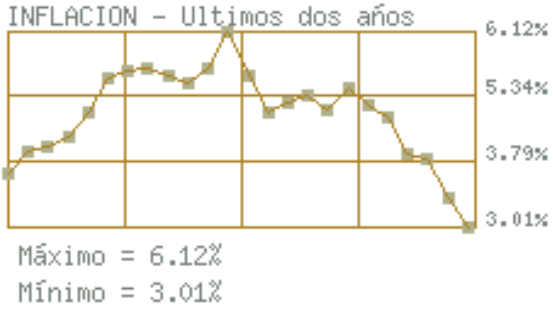
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central

Análisis: El PIB representa una **AMENAZA** por lo que el sector de otros servicios ha tenido un decremento en el actual año, que demuestra que existe poca demanda de este sector del país.

2.01.01.02 INFLACIÓN

Es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado, asociado a una economía en la que exista la propiedad privada, Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios.

Figura 1 Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %

Tabla 3 Inflación 2012-2013

Fuente: Banco Central del Ecuador

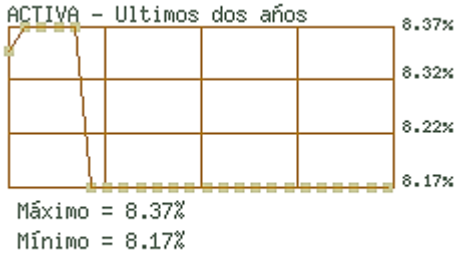
Elaborado por: Banco Central

Análisis: De acuerdo al figura nos representa una **OPORTUNIDAD** por que presenciamos que los precios mantienen un incremento sostenible y el valor de adquisición varía muy poco.

2.01.01.03 TASA DE INTERÉS ACTIVA

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

Figura 2 Tasa Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %

Tabla 4 Tasa de Interés Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

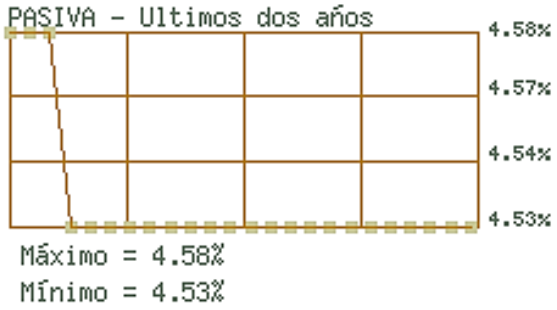
Elaborado por: Banco Central

Análisis: Como podemos ver la tasa activa se mantuvo en un 8.17% lo que significa que la tasa de interés es una **OPORTUNIDAD** ya que todas las instituciones financieras cobran un interés lo cual permite incrementar o poder desarrollar un negocio.

2.01.01.04 TASA DE INTERÉS PASIVA

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

Figura 3 Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %

Tabla 5 Tasa de Interés Pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador

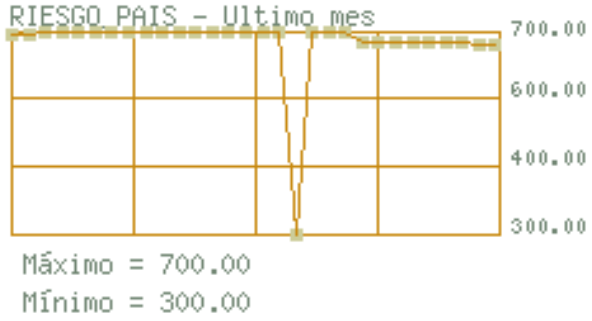
Elaborado por: Banco Central

Análisis: Como se puede ver aquí la tasa pasiva se mantuvo en un 4.53% lo que significa que la tasa de interés es una **AMENAZA** ya que todas las instituciones cobran un alto interés lo cual no permite incrementar o poder desarrollar un negocio.

2.01.01.05 RIESGO PAÍS

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Figura 4 Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central

FECHA	VALOR
Junio-17-2013	636.00
Junio-16-2013	636.00
Junio-15-2013	636.00
Junio-14-2013	636.00
Junio-13-2013	631.00
Junio-12-2013	651.00
Junio-11-2013	654.00
Junio-10-2013	623.00
Junio-09-2013	625.00
Junio-06-2013	628.00
Junio-05-2013	628.00
Junio-04-2013	628.00
Junio-03-2013	628.00
Junio-02-2013	626.00
Junio-01-2013	626.00
Mayo-31-2013	326.00
Mayo-30-2013	628.00
Mayo-29-2013	627.00
Mayo-28-2013	629.00
Mayo-27-2013	634.00
Mayo-26-2013	634.00

Tabla 6 Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

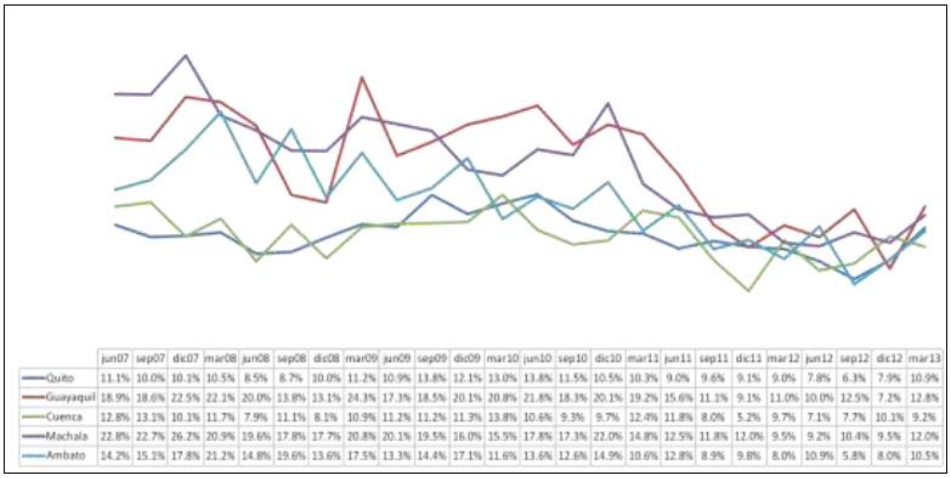
Elaborado por: Banco Central

Análisis: Es una **AMENAZA** por lo que la inversión extranjera es muy difícil que inviertan en nuestro país mientras la nacional se ve beneficiada y la competencia minimiza.

2.01.02. ASPECTO SOCIO-CULTURALES

El entorno social en un país se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas.

2.01.02.01 TASA DE POBREZA



	jun07	sep07	dic07	mar08	jun08	sep08	dic08	mar09	jun09	sep09	dic09	mar10	jun10	sep10	dic10	mar11	jun11	sep11	dic11	mar12	jun12	sep12	dic12	mar13
Quito	11.1%	10.0%	10.1%	10.5%	8.5%	8.7%	10.0%	11.2%	10.9%	13.8%	12.1%	13.0%	13.8%	11.5%	10.5%	10.3%	9.0%	9.6%	9.1%	9.0%	7.8%	6.3%	7.9%	10.9%
Guayaquil	18.9%	18.6%	22.5%	22.1%	20.0%	13.8%	13.1%	24.3%	17.3%	18.5%	20.1%	20.8%	21.8%	18.3%	20.1%	19.2%	15.6%	11.3%	9.1%	11.0%	10.0%	12.5%	7.2%	12.8%
Cuenca	12.8%	13.1%	10.1%	11.7%	7.9%	11.1%	8.1%	10.9%	11.2%	11.2%	11.3%	13.8%	10.6%	9.3%	9.7%	12.4%	11.8%	8.0%	5.2%	9.7%	7.1%	7.7%	10.1%	9.2%
Machala	22.8%	22.7%	26.2%	20.9%	19.6%	17.8%	17.7%	20.8%	20.1%	19.5%	16.0%	15.5%	17.8%	17.3%	22.0%	14.8%	12.5%	11.8%	12.0%	9.5%	9.2%	10.4%	9.5%	12.0%
Ambato	14.2%	15.1%	17.8%	21.2%	14.8%	19.6%	13.6%	17.5%	13.3%	14.4%	17.1%	11.6%	13.6%	12.6%	14.9%	10.6%	12.8%	8.9%	9.8%	8.0%	10.9%	5.8%	8.0%	10.5%

Figura 3: Evolución de la pobreza por ciudades

Tabla 7 Tasa de pobreza por ciudades

Tabla 8 Población en condiciones de pobreza

Análisis: De acuerdo a los cuadros estadísticos nos demuestra una **AMENAZA** ya que 18 de cada 100 ecuatorianos disponen ingresos menores a USD 76.73 al mes, y así las personas tienen menos posibilidades de adquirir un producto o un servicio.

2.01.02.02 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

Es la persona que tiene capacidad legal de incorporarse al mercado de trabajo, entre los 16 y los 65 años, variando según la legislación en cada época y lugar -mayores de 14 o 18 en algunos casos; con distintas edades de jubilación. No se considera población activa la que realiza un trabajo sin remunerar, por ejemplo, el cuidador del propio hogar o el estudiante, porque no busca en el mercado de trabajo un empleo remunerado es decir, no está incorporado al mercado de trabajo.

Tabla 9 Población Económicamente Activa

Tipo de PEA	Activa	Inactiva	No declarado
Total del país	4 585 575	5 542 005	692 168
Porcentaje	42,3 %	51,2 %	6,5 %

Tabla 10 Población Económicamente Activa porcentajes

2.01.02.03 CREENCIAS Y COSTUMBRES

Los **ecuatorianos** viven fervientemente el **catolicismo**, es por eso que preparan y disfrutan sus fiestas religiosas, a tal punto que los establecimientos comerciales cierran por esos días.

Análisis: Muestra una **OPORTUNIDAD** ya que los moradores tienen sus propias creencias y costumbres eso nos permite ver el poder de adquisición del servicio

2.01.03. ASPECTO POLÍTICO-LEGALES

2.01.03.01 Ley De Gestión Ambiental

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 6.- El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

Art. 14.- Los organismos encargados de la planificación nacional y seccional incluirán obligatoriamente en sus planes respectivos, las normas y directrices contenidas en el Plan Ambiental Ecuatoriano (PAE).

Art. 41.- Con el fin de proteger los derechos ambientales individuales o colectivos, concédase acción pública a las personas naturales, jurídicas o grupo

humano para denunciar la violación de las normas de medio ambiente, sin perjuicio de la acción de amparo constitucional previsto en la Constitución Política de la República.

2.01.03.02 Ley Por Límites De Consumo De Alcohol

Entre las medidas, está la prohibición de vender licor los domingos

Autoridades del Gobierno decidieron limitar los horarios para la venta de licor y prohibieron el expendio de bebidas alcohólicas en las gasolineras. Además, los domingos no se podrá vender alcohol.

La venta de bebidas alcohólicas desde este fin de semana tiene horario, pues en restaurantes, bares, cafeterías, locales de comida rápida, fuentes de soda, diversión nocturna solo se podrá vender trago de lunes a jueves hasta las 24:00. En cambio, viernes y sábado se extenderá hasta las 02:00.

"El 10% de los homicidios cometidos en el país tienen relación con el consumo de alcohol", aseguró el ministro de Gobierno Gustavo Jalkh, al explicar sobre la decisión. Por otro lado, en tiendas y licorerías, de lunes a sábado, solo se podrá vender licor hasta las 22:00

Además, en gasolineras se prohíbe la venta de alcohol. Freddy Ehlers, ministro de Turismo, aseguró que esta medida "tenía que hacerse hace mucho tiempo"

Sobre la prohibición en licorerías, dijo que "resulta inconveniente que se expenda alcohol en los lugares donde se para con el vehículo". La medida se aplicará en un mes.

Dentro de las resoluciones adoptadas, los domingos no se podrá expender licor a cualquier hora. "Esto ayudará a fomentar el turismo en nuestro país, porque será uno más sano", apuntó Ehlers.

Jalkh aseguró que las sanciones son las que se establecen en la Ley, "que implican la clausura del negocio". Además, los que ingieran licor en la vía pública podrían ser sancionados con hasta cuatro días de cárcel. Por último, se elimina la distribución gratuita de licor en eventos públicos que incluye casinos o bingos.

No forman parte de la medida los estadios de fútbol, que están regentados por el Ministerio del Deporte y por la Ley del Deporte.

El servicio de eventos sociales y recreación familiar se caracterizará principalmente por: Ser un servicio personalizado, cada cliente tiene necesidades y requerimientos diferentes, por lo que el servicio a establecer con el presente proyecto se adaptará a los gustos y preferencias específicos de cada cliente potencial. Eficiente al momento de ofrecer a sus clientes todo lo necesario para llevar a cabo un evento social que puede ir desde una boda, un cumpleaños hasta un evento empresarial, adaptándose a sus necesidades, estilos de vida y hábitos de consumo. Responsabilidad y ética al momento de preparar todos los productos necesarios para brindar el servicio, escogiendo la mejor materia prima e insumos y controlando siempre un manejo higiénico de los mismos.
Su seguridad, seriedad y puntualidad al momento de prestar el servicio, el cliente tendrá el servicio que espera, en el momento y el lugar que lo solicitó.
Para un evento social la empresa ofrecerá el servicio de eventos sociales y recreación familiar con extenso y variados menús, menajes completos que se adaptan a cualquier tipo de ocasión, bocaditos para degustar, diferentes tipos de bebidas y la más variada decoración. Todos los productos que se ofrecerán serán de alta calidad y fina presentación.

ANÁLISIS: En el aspecto político es un **OPORTUNIDAD** al portar todas las políticas y leyes que se rigen en el ecuador para el buen funcionamiento de una sala de eventos y así no tener ningún inconveniente con las autoridades del municipio.

2.01.04. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Sin embargo, deben ponderarse los beneficios de la tecnología contra los problemas que con llevan estos avances.

ANÁLISIS: El aspecto tecnológico es una **AMENAZA** ya que en el país no optaremos con buena tecnología para implementar el proyecto y así brindar un servicio de calidad y muchas veces se tiene que importar la maquinaria para un buen funcionamiento de las empresas.

2.02 ENTORNO LOCAL

2.02.01. Clientes

Es aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra

2.02.01.01 Meta

Estará conformado por todas las familias, micro empresas, empresas pequeñas, familiar etc. de un nivel de estrato entre media-alta. Este grupo de familias y empresas buscarán realizar todo tipo de eventos, que se alinee con sus objetivos del tipo de evento que desee y pueda contar con un proveedor que supere o sobrepase sus expectativas.

2.02.01.02 Potenciales

Nombre	Teléfono	Dirección
Muebles Artempo Cia. Ltda. / Arguello Arguello Ángel Augusto	22374608	Tumbaco sct la ceramica cll a lt 4
Municipio De Tumbaco / Municipio De Quito Zona Valle De Tumbaco	22371943	Umbaco montalvo e interoceánica
Compañia De Taxis Ejecutivos Rutas De La Cruz / Isidro Cholango Toapanta	22373923	Fdc cn tumbaco rumihuaico estadio y cll carchi esq lt 1

Tabla 11 Clientes potenciales

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: José Quito

Análisis: Es una **OPORTUNIDAD** debido a que no existe un mercado totalmente cubierto para este tipo de servicio que brinda un salón de eventos lo cual cuenta con una ubicación adecuada para lograr un contacto directo con las persona y asi brindando un servicio de calidad a todo el sector del valle de Tumbaco

2.02.02. Proveedores

Persona o Empresa que abastece a otras empresas con artículos, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

2.02.02.01 Proveedores Oro

PROVEEDORES DE CATERING, MANTELERÍA Y VAJILLA

1.) SALTARINES TIBI POOH Y VAJILLAS DE ALQUILER TUMBACO

Somos la mejor empresa en prestación de servicios para eventos sociales y fiestas infantiles, ubicada en el valle de Tumbaco al Oriente de Quito, capital del Ecuador.
02-2374532, 084011739 Moví - Pasaje Gonzalo Pizarro y Av. Interoceánica, - Quito

2.) CAVES S. A. EMA. SERVICIOS DE CATERING

Ofrecemos todo tipo de servicios gastronómicos y catering para eventos sociales matrimonios, bautizos, 15 años, cenas navideñas y más. Contamos con personal completamente calificado. Atendemos todo compromiso social, tanto empresarial como particular.
Dirección: Tumbaco Barrio Santa Ros, Calle Rocafuerte, sector Villa Vega
Telf.: 2371907 / 237 8008

PROVEEDORES DE AUDIO VISIÓN E ILUMINACIÓN EN GENERAL

1.) PRISMA ILUMINACIÓN

Empresa líder en organización y montaje técnico de espectáculos, eventos corporativos, estatales, privados y sociales.
Infocus, pantallas gigantes, televisores plasma, circuito cerrado, cámaras de video profesionales, audio e iluminación en general.

2.) ARTESONIDO GRUPO ARTEVENT

Servicio de audio, luces, estructuras, tarimas, pasarelas, pantallas gigantes, plasmas.

2.02.02.02. Proveedores Plata.-

1.) BALZAC CATERING & EVENTOS

Somos una empresa con 24 años de experiencia en el mercado gastronómico y de eventos, constituyéndonos una de las primeras empresas de catering de la ciudad. Ofrecemos: Catering, Bocaditos.

BANQUETES Y DECORACIONES CONSORCIO PERIGNON

Consorcio Perignon una de las mejores empresas en Alquiler y Renta, Organización, Planificación, Diseño y Decoración para sus eventos. Crear en la mente de los invitados como algo monumental, espectacular y duradero basada en la creación de ideas y plasmadas a la realidad, harán de su evento el éxito deseado.

Ofrecemos:

- Catering
- Bufete
- Bocaditos
- Cofee break
- Alquiler de Toldos en varias dimensiones
- Mesas cuadradas redondas rectangulares Sillas tiffany vestidas ó plásticas
- Vajilla en general
- Mantelería fina
- Pistas de baile
- Hora loca

TABLA DE PROVEEDORES DESCUENTOS Y PROMOCIONES				
PROVEEDOR	**DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO**	**CREDITO DIAS**	**DESCUENTO**	**PROMOCION**
SALTARINES TIBI POOH Y VAJILLAS DE ALQUILER TUMBACO	ALQUILER DE VAJILLAS Y SALTARINES	60	5.00%	
CAVES S. A EMA.	SERVICIO DE CATERING	0	3.00%	
PRISMA ILUMINACIÓN	AUDIO E ILUMINACIÓN	0	0.00%	
ARTESONIDO GRUPO ARTEVENT	AUDIO	30	2.00%	
BALZAC CATERING & EVENTOS	SERVICIO DE CATERING Y BOCADITOS	0	0.00%	
BANQUETES Y DECORACIONES CONSORCIO PERIGNON	BUFFET Y VAJILLAS	30	0.00%	
Elaborado por: José Quito Fuente: Investigación de Mercado				

Tabla 12 Proveedores de descuentos y promociones
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: José Quito

Análisis: Los proveedores nos representan una **OPORTUNIDAD** al ser reconocidos y al poseer distintas opciones para realizar la adquisición de nuestra materia prima y brindar el servicio con calidad.

2.02.03. Competencia

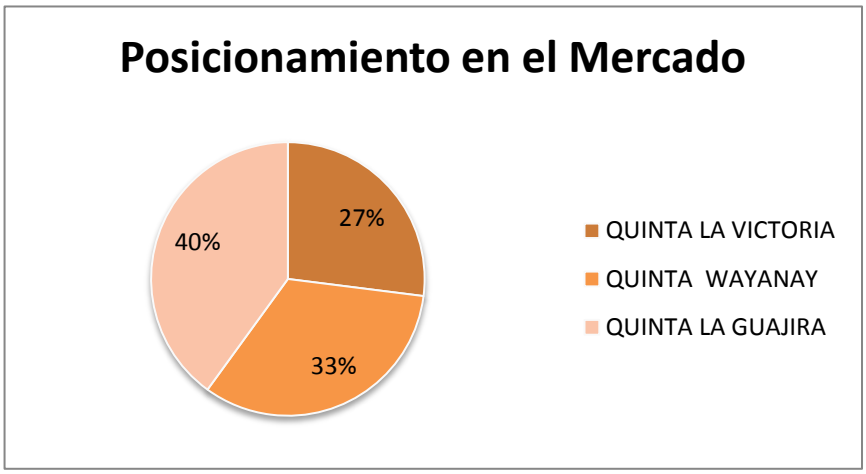
CUADRO DE COMPETENCIAS	
EMPRESA	**UBICACIÓN**
QUINTA LA VICTORIA	TUMBACO, EL ARENAL
QUINTA WAYANAY	TUMBACO, CALLE CARCHI Y ESMERALDAS
QUINTA LA GUAJIRA	TUMBACO LA CERÁMICA
Elaborado por: José Quito	
Fuente: Investigación de Mercado	

Tabla 13 competencia

TABULACIÓN DE COMPETENCIAS	
Empresa	**%**
QUINTA LA VICTORIA	**27**
QUINTA WAYANAY	**33**
QUINTA LA GUAJIRA	**40**
TOTAL DATOS POCISIONAMIENTO DE MERCADO	**100%**

Tabla 14 Posicionamiento de la competencia

Figura 5 Posicionamiento en el Mercado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: José Quito

QUINTA LA VICTORIA

Figura 6 Competencia Quinta La Victoria

QUINTA WAYANAY

Figura 7 Competencia Quinta Wayanay

QUINTA LA GUAJIRA

Figura 8 Competencia Quinta la Guajira

DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO					
EMPRESA	**INFRAESTRUCTURA**	**BUFFET**	**AUDIO**	**ACCESIBILIDAD**	**RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO**
QUINTA LA VICTORIA	BUENA	MUY BUENA	REGULAR	BUENA	REGULAR
QUITA WAYANAY	BUENA	BUENA	REGULAR	REGULAR	BUENA
QUINTA LA GUAJIRA	MUY BUENA	BUENA	BUENA	MUY BUENA	MUY BUENA
Elaborado por: José Quito **Estudio de Mercado**					

Tabla 15 Evaluación del servicio de la competencia

DIVERSIFICACIÓN EN LÍNEAS DE SERVICIOS							
LÍNEA DE SERVICIOS							
Empresa	**Principal**	**Bodas**	**15 años**	**Cumpleaños**	**1era comunión y confirmación**	**Reuniones empresariales**	**Fiestas temáticas**
QUINTA LA VICTORIA	Eventos Sociales	SI	SI	SI	SI	SI	NO
QUITA WAYANAY	Eventos Sociales	SI	SI	SI	SI	NO	NO
QUINTA LA GUAJIRA	Eventos Sociales	SI	SI	SI	SI	SI	NO

Tabla 16 Diversificación de líneas de servicio

Elaborado por: José Quito

Fuente: Investigación de Mercado

Analisis: Es una **OPORTUNIDAD** para el proyecto debido a que no esxixten grandes competidores a lo que se refiere al nororiente de quito en el sec del Valle de Tumbaco esto nos incentiva a mejorar y a crecer como empresa dar la mejor atencion con servicios unicos para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.03. Análisis Interno

2.03.01 Propuesta estratégica

2.03.01.01 Misión

Somos una empresa que ofrece el servicio de organización de todo tipo de eventos y recreación familiar, Proporcionar satisfacción y comodidad a nuestros clientes, a través del lucimiento de su evento, dentro de un ambiente agradable, acogedor y de innovación única en la ciudad.

2.03.01.02 Visión

Ser reconocidos regionalmente en el año 2018 como la mejor cadena en el ramo de salones para eventos sociales gracias al prestigio y distinción en organización de eventos, Tendremos un excelente personal, capacitado y experimentado, haremos que este trabaje en equipo para obtener mejores resultados en todas las áreas de Nuestra Empresa.

2.03.01.03Objetivos

2.03.01.03.01General

Superar las expectativas del cliente o anfitrión y sus invitados brindándoles acogedores espacios y los más exquisitos manjares, considerando que la esencia de nuestro éxito se encuentra en el recuerdo que la debida atención, la calidad del

servicio lo agradable del amiente y la incomparable experiencia y vistosidad de cada uno de sus eventos, deje en ahora nuestros amigos el deseo de volver.

2.03.01.03.02 Específicos

- ✓ Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente y se asegure su fidelidad a los clientes.
- ✓ Incrementar la participación dentro del mercado durante los cinco primeros años
- ✓ Disponer de una administración basada en procesos.

- ✓ Dar a conocer nuestro servicio a través de medios publicitarios
- ✓ Garantizar el buen desarrollo de los planes de trabajo con los resultados.

2.03.01.04 Principios y Valores Empresariales:

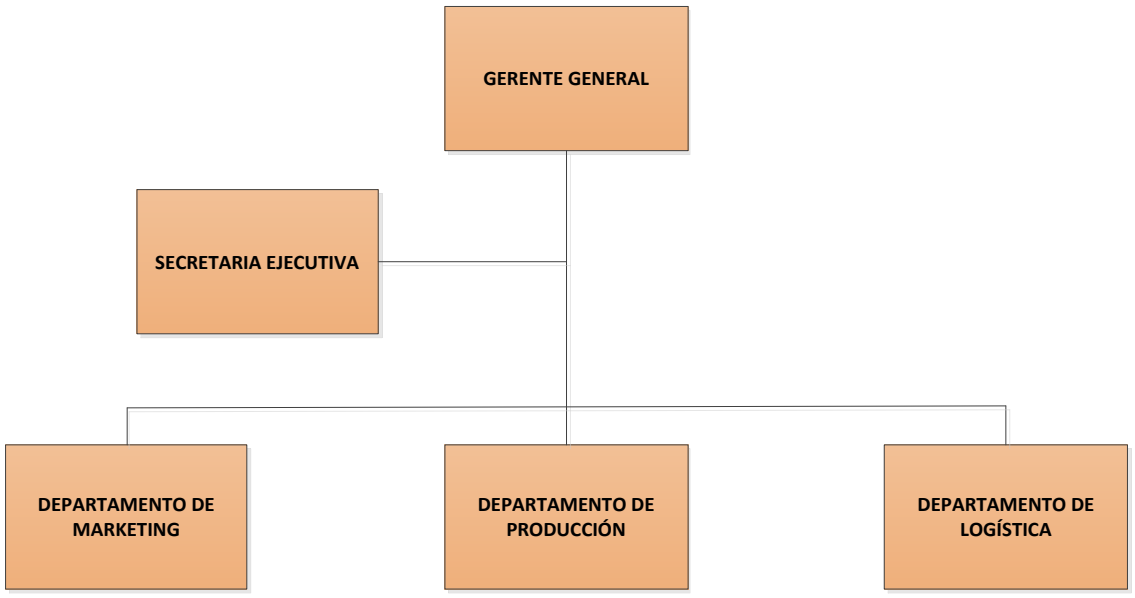
- ➢ COMPROMISO: Cumplir con sus obligaciones haciendo un poco más de lo esperado al grado de sorprender.
- ➢ TRABAJO EN EQUIPO: Incidir en las personas para que mantengan un ambiente lleno de amistad y trabajo.
- ➢ PERTENENCIA: Realizamos nuestro proyecto de vida compatible con el proyecto laboral, manteniendo el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante nuestra capacidad intelectual y física.
- ➢ TOLERANCIA: Valoramos a los demás por lo que son y aceptamos con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a nosotros.
- ➢ EFICIENCIA: Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

2.03.02 Gestión Administrativa

La gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupo los individuos cumplan eficientemente los objetivos específicos y así cumplir con cada función correspondiente.

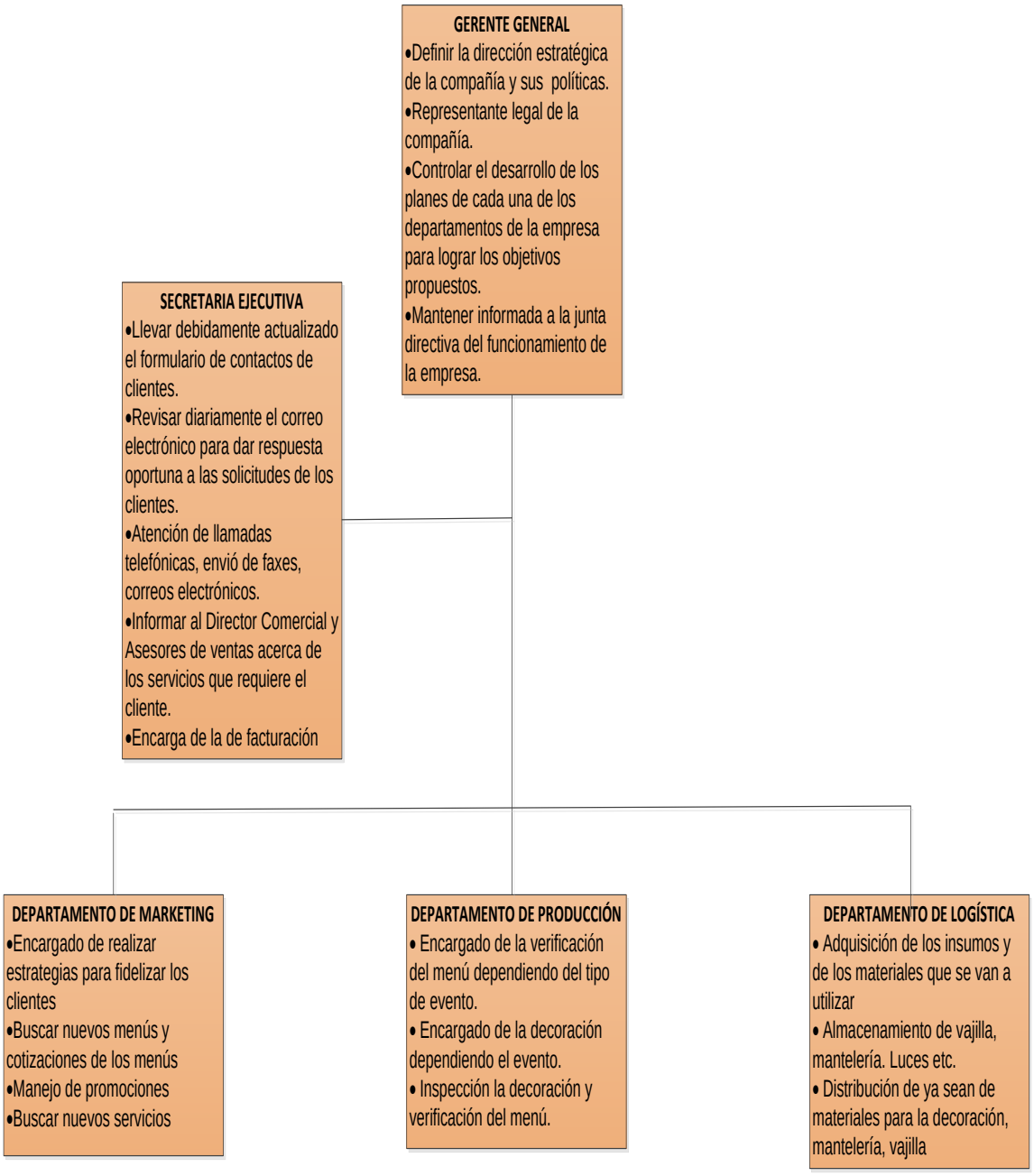
2.03.02.01 Organigrama Estructural

Figura 9 Organigrama Estructural



2.03.02.02 Organigrama Funcional

Figura 10 Organigrama Funcional



Políticas

Generales

1. Se requiere de un depósito del 50% del total de la orden de pedido para confirmar la misma y reservar la fecha(s). Este depósito puede realizarse por medio de tarjeta de crédito, cheque o depósito bancario
2. El saldo pendiente de la orden de pedido debe ser cancelado en su totalidad unos tres días antes de la fecha de del evento.
3. En caso de ser necesario reponer artículo y/o equipo debido a daños sufridos durante el evento, se le informará por escrito al cliente con la factura correspondiente.
4. En el caso de una cancelación de una orden de pedido con más de un mes de anticipación se hará un reembolso del 100% del depósito, con menos de un mes y más de dos semanas se hará un reembolso del 50% del depósito, y con dos semanas o menos no se harán reembolso.
5. En caso de trasladarse un evento para otra fecha, esta debe realizarse en un plazo máximo de seis meses de la fecha original para mantener el pedido y precio original.

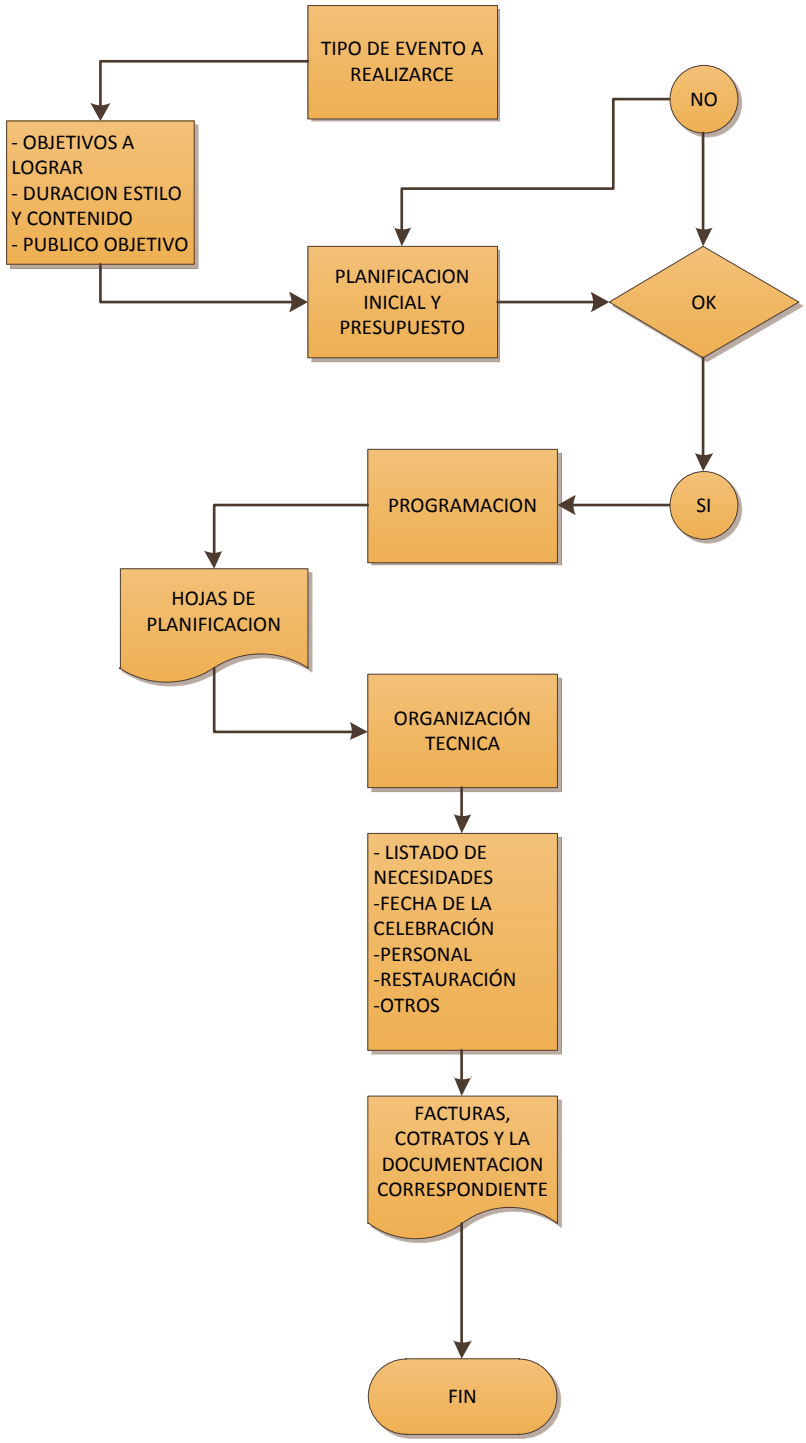
Análisis: representa un **FORTALEZA** al fijar nuestros objetivos conjuntamente con valores y principios necesarios para lograr nuestras metas fijándonos en el bienestar de las personas y de nuestro personal.

2.03.03 Gestión Operativa

Se realiza a través del directorio público hacia el interior de su organización para la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso

2.03.03.01 Flujo grama de planificación y organización de un evento:

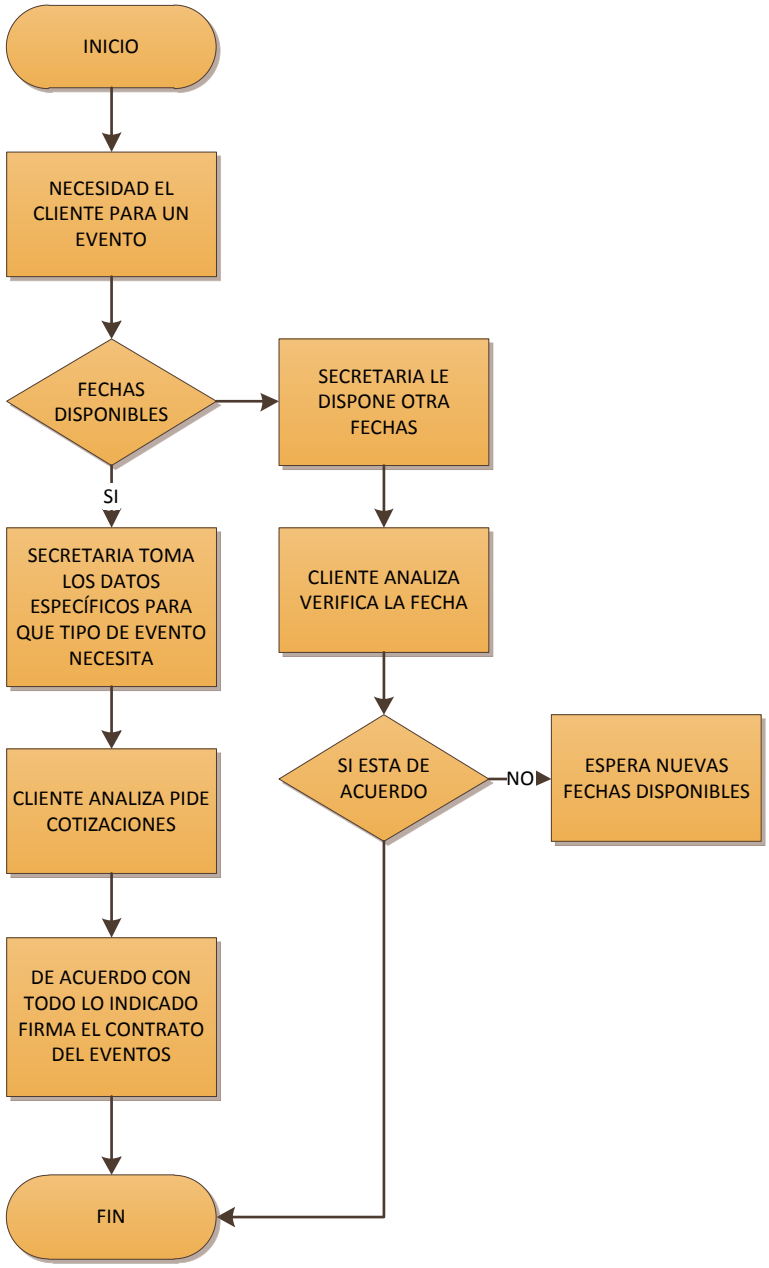
Figura 11 Flujo grama de Planificación



2.03.03.02 Flujo grama de recepción de un evento

Este flujo grama nos ayudara para tener un cronograma de fechas en que se van a realizar cada uno de los eventos y así poder satisfacer a cada uno de los clientes.

Figura 12 Flujo grama de recepción de un evento



Analisis: Representa una **FORTALEZA** al ser fijada con muchos parametros que mejoraran los procesos de la empresa y el control para proceso.

2.03.04 Gestión Comercial

Es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto o servicio. El contacto entre fabricante y consumidor final dara a conocer un bien o servicio mediante estrategias relacionadas con la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor.

2.03.04.01 Logotipo

Figura 13 Logotipo Antorcha Palace

2.03.04.02 Slogan

Figura 14 Slogan Antorcha Palace

Emplearemos el Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

Figura 15 Marketing Mix

2.03.04.03 ELEMENTOS DEL MARKETING MIX

Producto o servicio

Elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado y asi satisfacer una determinada necesidad.

Pecio

Se establece la cantidad de dinero que un comprador debe facilitar al vendedor a cambio de un producto o servicio determinado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Distribución

La distribución realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, que, no ha de olvidarse, es el auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto.

Promoción

Toda empresa debe comunicar a los posibles compradores las características de los productos que oferta. La publicidad sería el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentado llamar la atención, despertando interés por el producto hasta conseguir la venta. Además la empresa promociona y publicita sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto.
(suite, 2013)

2.03.04.04 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

2.03.04.04.01 PRODUCTO O SERVICIO

La infraestructura de la sala de eventos vende recreación familiar, Proporcionar satisfacción y comodidad a nuestros clientes, a través del lucimiento de su evento, dentro de un ambiente agradable, acogedor y de innovación única.

Estrategia:

En la sala de eventos se debe transmitir a través del servicio prestado satisfacción y comodidad, por tener todos los implementos necesarios para realizarse un evento de calidad y los clientes van a sentirse satisfechos al acudir a la sala de eventos.

En lo que alimentos se refiere, tendremos una carta planteada con menús novedosos logrando así una satisfacción total en la elección del menú del cliente.
Todos los alimentos restantes, serán debidamente empaquetados en recipientes desechables y entregados al anfitrión del evento si así lo desee.

Renovación semestral de los menús, con la finalidad de no crear una sensación de monotonía en el cliente.

En cuanto al salón, su decoración además de ser según la ocasión, el salón llevará como adorno las fotos de todos los anfitriones que realicen sus eventos en el establecimiento. Con esta acción se busca dar la importancia que el cliente se merece y al mismo tiempo crear una motivación para que sus eventos lo realicen en ANTORCHA PALACE EVENTOS.

También se plantea la incorporación de un sistema audiovisual de proyección de imágenes en la sala de eventos, mismo que servirá para dar una breve introducción de la persona agasajada y el evento que se va a realizar y finalmente dar paso al desarrollo del acto. Cabe recalcar que dicha presentación llevará en su final el nombre de ANTORCHA PALACE EVENTOS, logrando con esto un recordatorio en la mente de los participantes.

El personal de servicio juega un papel muy importante en el desarrollo del evento, de tal modo que su uniforme será cómodo y acorde a las normativas que fije la empresa.

Antorcha Palace Eventos contratara un grupo musical, por lo que se plantea la contratación de mariachis. Este valor agregado será una cortesía siempre y cuanto el evento sobrepase las 120 personas. Esta estrategia será durante el primer año.

Aprovechando la magnitud del terreno, el establecimiento contará con el servicio de parqueadero, mismo que tendrá guardianía permanente el cual ayudará a la tranquilidad y seguridad de los comensales.

TIPOS DE EVENTOS QUE SE VA A OFRECER

Eventos sociales

- Inauguraciones
- Clausuras
- Conmemoraciones
- Cenas benéficas
- Despedida de solteros

Eventos familiares

- Bautizos
- Cumpleaños
- Grados
- Matrimonios
- Primera Comuniones
- Confirmaciones

Eventos Temáticos

- Fiestas de disfraces
- Fiestas Medievales
- Fiestas Mexicanas
- Fiestas Hollywood

LISTA DE MENÚS

A continuación se detalla las sugerencias de menús que el establecimiento propondrá.

Figura 16 Lista de Menús

Menú # 1

Locro de papa	
Seco de chivo	
Arroz amarillo	
Ensalada fresca	
Helado de Frutas	10,00

Menú #2

Croqueta de atún	
Lomo strogonoff	
Pollo al vino	
Arroz árabe	
Verduras al vapor	
Delicia de naranja	12.50

Menú #3

Brochetas de lomo teri-yaki	
Lomo cerdo en salsa champiñón	
Pollo a la parmesana	
Arroz con espinaca	
Ensalada rusa	
Postre de fresas	12.50

Menú #4

Camarones al ajillo	
Roast Beef	
Medallones de pollo	
Arroz al curry	
Legumbres a la Mantequi-lla	
Frutas Fantasía	14,00

Menú #5

Aguacate relleno	
Steak mostaza	
Pollo a la cacerola	
Arroz al queso	
Ensalada Waldrof	
Gato encerrado	14,50

Menú #6

Croqueta de pollo	
Chateaunbriand	
Pollo al romero	
Ensalada mixta	
Papas exquisitas	
Flan de coco	15,00

Ambiente:

Figura 17 Ambiente sala de eventos

Figura 18 Ambiente

Calidad del Producto/Servicio.

Se lo llama calidad del producto o servicio al conjunto de aspectos y características que aportan valor al cliente esto es ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible entregando al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido y así nos ayudara a posicionar la sala de eventos en la mente del consumidor.

Estrategia:

Se va a ofrecer un servicio de "event planning". ANTORCHA PALACE EVENTOS invitara al cliente a organizar el evento junto con un asesor, que participara de la organización integral del mismo, para que el cliente solo tenga que ocuparse en elegirlo que más le guste y ANTORCHA PALACE EVENTOS se lo provea. ANTORCHA PALACE EVENTOS le acercara todo lo que el cliente necesite para su evento: la animación, la decoración del salón, la comida para los invitados, la torta, las invitaciones, los suvenires y todo al gusto del cliente.

Figura 19 event planning

2.03.04.04.02 PRECIO

El establecimiento de los precios será bajo de acuerdo al tipo de evento deseado por el cliente, la magnitud del mismo y el buffet, los precios deberán ser competitivos para con ello llegara rápidamente a los consumidores, a pesar que muchos utilizan la estrategia de bajos precios logrando con estos atraer más mercado.

Estrategia

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa ANTORCHA PALACE EVENTOS y ha de considerar los distintos servicios, competencia y en general los factores que condiciona la fijación de precios, pero también ha de considerarse la calidad del servicio.

ANTORCHA PALACE EVENTOS mantendrá sus precios a un costo más bajo que la competencia para ingresar al mercado. La estrategia tendrá como objetivo contribuir a la rentabilidad a largo plazo para los diferentes servicios que la sala de eventos posee adaptándose a los cambios del entorno y orientándose hacia el mercado, que gracias a la investigación de mercados se hará énfasis en los hábitos, tendencias y necesidades del consumidor.

La sala de eventos mantendrá un precio de 18,00 por apertura basándonos en la competencia por el lapso de un año hasta captar el mercado necesario y ser reconocido por el mismo, el precio se incrementará cada dos años en un 5% más de acuerdo al incremento de la inflación que tendrá el país

Competencia	Precio	Servicio
QUINTA LA VICTORIA	20,00	Excelente
QUINTA WAYANAY	25,00	Muy Bueno
QUINTA LA GUAJIRA	30,00	Muy Bueno

Tabla 17 Precios de competencia

2.03.04.04.03 PLAZA

Elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor.
Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios la realización del evento y como hacer accesibles a ellos.
Por lo cual la sala de eventos estará ubicada en el Valle de Tumbaco en el pasaje San Miguel N2-188y calle Rumiñahui, por la comodidad, rápido acceso y por ser una zona con el segmento al que estamos enfocados, este dato se obtuvo de las encestas

Estrategia:
Contratar un agente de ventas para que realice ventas por temporadas he informe de los beneficios, precio, alternativas de eventos los cuales se ofrecen y sobre todo si está próximo a realizar un evento social de esta manera llegando a más personas del Valle de Tumbaco, también se encargará de realizar una cartera de clientes confirmando sus datos e invitándole a nuestra página web.

2.03.04.04.04 PROMOCIÓN:

El propósito esencial de la promoción es la de propagar de información, tratar que los compradores potenciales se interesen en el servicio, y tener una ventaja temporal de la empresa sobre la competencia.

Estrategias:

1. Los clientes optarán por un descuento del 3% en el evento si se realiza la reservación 1 o 2 meses con anticipación

2. En temporadas bajas optaremos por ofrecer servicios adicionales como fotografía y video, transporte si el cliente tiene más de 100 invitados.

3. Descuento por cantidad.-Por cada 50 invitados se realizará un descuento del 2%.

4. A los clientes que realicen sus eventos por un lapso de 3 meses consecutivos tendrán mayores beneficios.

2.03.04.04 .05 PUBLICIDAD:

Se define como cualquier forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Informaremos al mercado sobre los servicios que la sala de eventos ofrece, sus beneficios al realizar el evento, la calidad de la atención, y los precios más cómodos que se les ofrece al organizar un evento en ANTORCHA PALACE EVENTOS a través de frases que incentiven a las personas realizar sus eventos en ANTORCHA PALACE EVENTOS. Se deben elaborar y diseñar, flyers, pagina en Facebook, Twiter y una página web compleja que sirvan de apoyo para proporcionar toda la información posible de la sala de eventos

Página Web

Figura 20 Página Web Antorcha Palace

Página en Facebook

Figura 21 Página en Facebook

ANÁLISIS: Representa una **FORTALEZA** al mantener todas las estrategias para dar a conocer el servicio fijándonos en las necesidades del cliente y cuáles son sus preferencias al elegir una sala de eventos

2.04. ANÁLISIS FODA

Figura 22 Análisis FODA

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Es conocer mejor el comportamiento, las necesidades, frenos y nivel de satisfacción de sus clientes actuales y/o potenciales. Mediante un estudio de sus hábitos y su perfil sociológico podrá detectar cambios y tendencias en sus comportamientos, y así reaccionar en consecuencia para incrementar su ventaja competitiva en el mercado. (TouchPoll España, 2013)

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 POBLACIÓN

Por lo tanto, puede definirse a la Población o Universo como un conjunto de individuos que guardan similitud entre sí en los aspectos que son relevantes para los objetivos de la investigación. (M, 2010)

El universo que se definió para este estudio fueron las personas residentes en el sector del Valle de Tumbaco que son alrededor de 49.944 habitantes según el censo del 2010

Población por parroquias del Distrito Metropolitano de Quito

SECTOR	POBLACIÓN	PORCENTAJE
TUMBACO	49944	2.23%

(Quito, 2013)

Población económicamente activa (PEA) en el Distrito Metropolitano de Quito

SECTOR	POBLACIÓN	PORCENTAJE
TUMBACO	24245	2.21%

(Quito, Secretaría General de Planificación ., 2013)

Promedio de personas por hogar en el Distrito Metropolitano de Quito

Sector	Población	Total Hogares	Promedio de Personas por Hogar
TUMBACO	49944	13916	3.59

(Quito, Secretaría General de Planificación, 2013)

3.01.01.02 MUESTRA

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.

De acuerdo al dato obtenido se tomara en cuenta para la muestra el total de hogares que existen en el valle de Tumbaco que es de 13916 para determinar la muestra y así tener nuestro mercado objetivo al cual va estar previamente dirigida nuestra investigación para el desarrollo de la misma.

3.01.01.02.01 FORMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

Fórmula

$$n = \frac{\mathrm{N}}{(\mathrm{N}-1)\mathrm{E}^2 + 1}$$

$$n = \frac{13916}{(13916-1)0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{13916}{(13916-1)0.0025 + 1}$$

$n = 388$ Encuestas

N = Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

E^2= Error máximo

3.01.02 Técnicas de obtención de información

3.01.02.01 Técnicas de investigación

1. La Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

2. La Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

3. La Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

4. El Fichaje

El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por

lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero.

5. El Test

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona (inteligencia, interés, actitudes, aptitudes, rendimiento, memoria, manipulación, etc.). A través de preguntas, actividades, manipulaciones, etc., que son observadas y evaluadas por el investigador. (comunicaciones, 2013)

Análisis: Se realizara la investigación mediante encuestas que serán realizadas a los consumidores del sector del valle de Tumbaco que nos darán a conocer si la competencia posee deficiencias en cuanto a recursos como la tecnología, brindan servicio de calidad, y si muchas de estas empresas estarían dispuestas a implementar un modelo que les permitan contrarrestar esta situación.

3.01.02.02 Metodología de investigación

El método deductivo: es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

El método inductivo: es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales

El método analítico consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual.

El método científico es el camino planeado o la estrategia que se sigue para descubrir las propiedades del objeto de estudio.

3.01.03 Análisis de la información

En el análisis de la información vamos a determinar el tipo de encuesta que se va aplicar a los moradores del valle de Tumbaco para determinar la aceptación de implementar la sala de eventos

'ENCUESTA SALA DE EVENTOS

Obtener información estadística respecto a la implementación de una SALA DE EVENTOS SOCIALES.
SECTOR: Nororiente de la ciudad de Quito (Valle de Tumbaco)

Edad:

Sexo a) Masculino b) Femenino

1. ¿Conoce usted algún establecimiento que preste un servicio de banquetes y asistencia para su evento social?
   a) SI b) NO

2. ¿Qué considera más importante en una sala de eventos?

a) Precios c) diversidad de eventos e) ninguna
b) El lugar donde está situado d) todas las anteriores

3. ¿Normalmente en qué lugar realiza un evento o reunión social?

   a) En su Domicilio b)En el Domicilio de un familiar o amigo c) En una sala de eventos

4. ¿Marque con una X cada que tiempo usted organiza un evento?

	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual
Familiar				
Social				
Empresarial				

5. ¿En qué horario por preferencia realizaría el evento o reunión social?

   a) En el día b) Tarde c) Noche

6. ¿Cuántas personas usualmente invita a un evento o reunión social?

   a) 15 - 50 b) 50 - 100 c) 100 o mas

7. ¿Le gustaría a usted hacer una visita previa al lugar en donde se va a realizar el evento?

   a) SI b) NO

8. ¿Usted ha contratado anteriormente una empresa que brinde el servicio de banquetes y eventos sociales?

a) SI b) NO

9. ¿Cómo califica el servicio proporcionado de una sala de eventos a la cual haya asistido?

a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

10. ¿Qué es más importante para usted al momento de prestarle el servicio de banquetes y asistencia para su evento social? (ordene del 1 al 5; siendo 1 más importante y 5 menos importante)

1.- Que tenga experiencia dentro del mercado ____
2.- Que ofrezca nuevas opciones ____
3.- Que tenga buenos precios ____
4.- Que esté cerca de donde va a realizar su evento ____
5.- Que tenga variedad en los productos que ofrece ____

11. ¿Cuál es el beneficio personal que espera tener al realizar una organización de un evento?

a) De Relajamiento b) De Diversión c) Por lo Laboral

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona, por un buffet, cena o banquete para un evento social?

Entre 5usd – 8usd ☐
Entre 9usd – 12usd ☐
Entre 13usd – 16usd ☐

13. ¿Contrataría usted una empresa que le brinde el servicio de banquetes y asistencia para su evento social?

a) SI b) NO c) NUNCA

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.01.03.01 Procesamiento de la Información

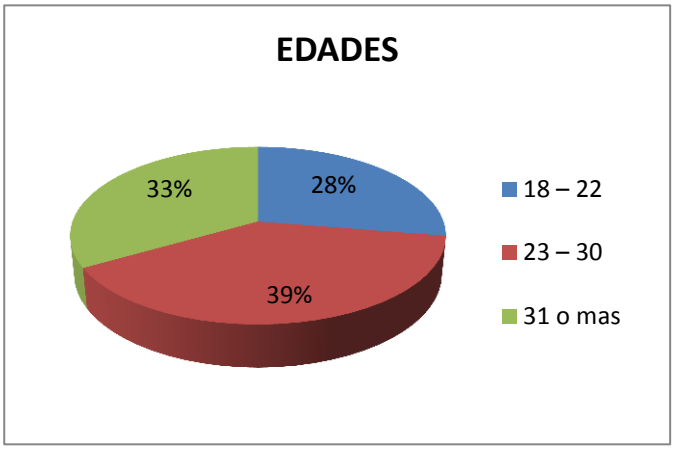
Formas de recopilar, organizar, procesar e interpretar datos en tablas y gráficos le permite al hombre de hoy descubrir, prevenir, informar o predecir el comportamiento de diferentes sucesos o fenómenos propios de la naturaleza, del entorno social o incluso del pensamiento**.**

EDAD

Tabla 18 Edades

Edades	**Valor Absoluto**	**Porcentaje**
18 – 22	107	27.57%
23 – 30	152	39.17%
31 o mas	129	33.24%
Totales	**388**	**100%**

Figura 23 edades



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: Se puede apreciar que la mayoría de personas que realizan eventos sociales se encuentra entre los 23 – 30 a los 31 o más años de edad, lo que deja apreciar el grupo de target al que nos debemos enfocar.

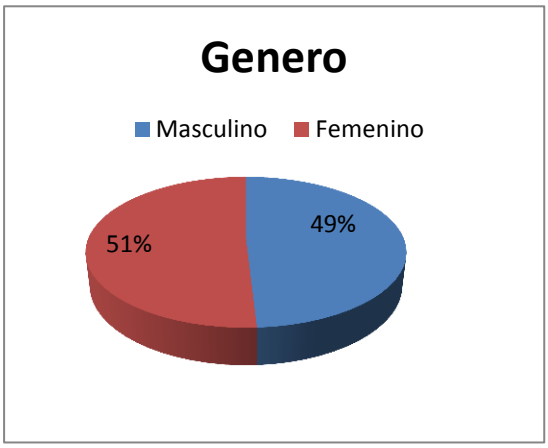
Recomendación: Implementar estrategias que mantengan o incrementen el grupo de edad al que nos vamos a enfocar.

GÉNERO

Tabla 19 Género

Género	**Valor Absoluto**	**Porcentaje**
Masculino	190	49%
Femenino	198	51%
Totales	**388**	**100%**

Figura 24 Género



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: como se puede visualizar en la interpretación el 50.52% pertenece al género femenino mientras que el 49,48% pertenece al género femenino dando a conocer al target que nos dirigimos

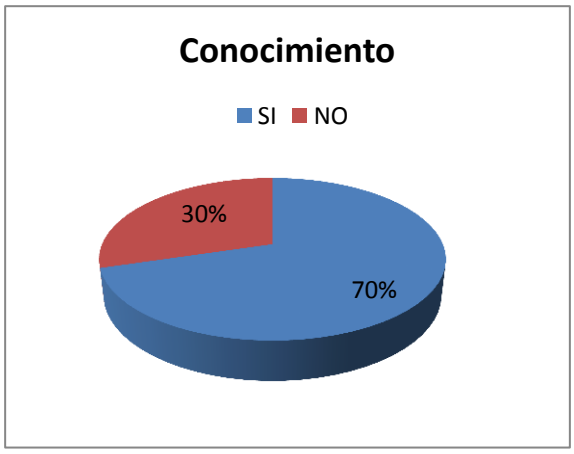
Recomendación: Proporcionar estrategias de mercado para captar ambos géneros por igual y así dar rentabilidad al proyecto

1. ¿Conoce usted algún establecimiento que preste un servicio de banquetes y asistencia para su evento social?

Tabla 20 Conocimiento del Servicio

Conocimiento del producto	Valor Absoluto	Porcentaje
SI	273	70%
NO	115	30%
Totales	**388**	**100%**

Figura 25 Conocimiento del Servicio



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: Como podemos observar en la figura el 70% nos dice que SI conocen un establecimiento que brinde un servicio de banquetes y asistencia en un evento social y el 30% nos dice que NO conoce este tipo de servicios

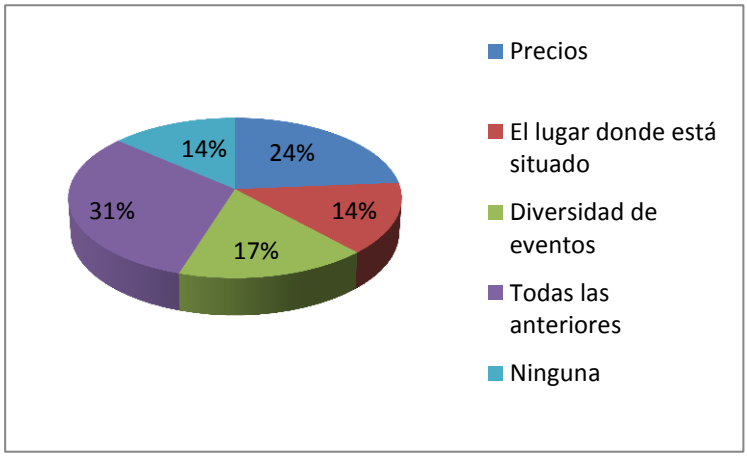
Recomendación: Enfocarnos en el 30% de las personas que no conocen de este servicio conjuntamente con los demás clientes y mantenerlos en nuestra sala de eventos

2. ¿Qué considera más importante en una sala de eventos?

Tabla 21 Referencia del Servicio

Referencias	Valor Absoluto	Porcentaje
Precios	92	24%
El lugar donde está situado	56	14%
Diversidad de eventos	65	17%
Todas las anteriores	122	31%
Ninguna	53	14%
Totales	**388**	**100**

Figura 26 Referencia del Servicio



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: José Quito

Conclusión: Como podemos observar en la figura que el 31% de la población considera importante el precio, el lugar donde está situado, y la diversidad de eventos, seguido por el 24% que consideran que le precio es lo más importante en este tipo de servicio.

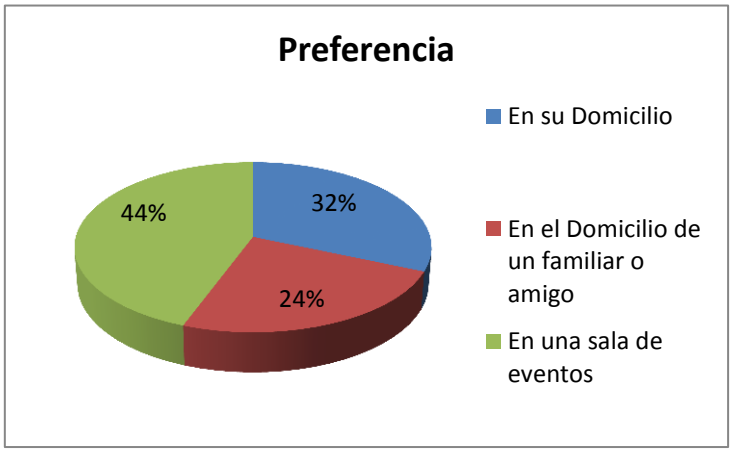
Recomendación: Proporcionar a los clientes una publicidad de precios y diversidad de evento y así brindar un buen servicio

3. ¿Normalmente en qué lugar realiza un evento o reunión social?

Tabla 22 Preferencia

Preferencia	Valor Absoluto	Porcentaje
En su Domicilio	122	31%
En el Domicilio de un familiar o amigo	94	24%
En una sala de eventos	172	44%
Totales	**388**	**100%**

Figura 27 Preferencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: En base a la figura entendemos que el 44% de las personas utilizan una sala de eventos, seguido por el 32% que prefieren hacerlo en su propio domicilio

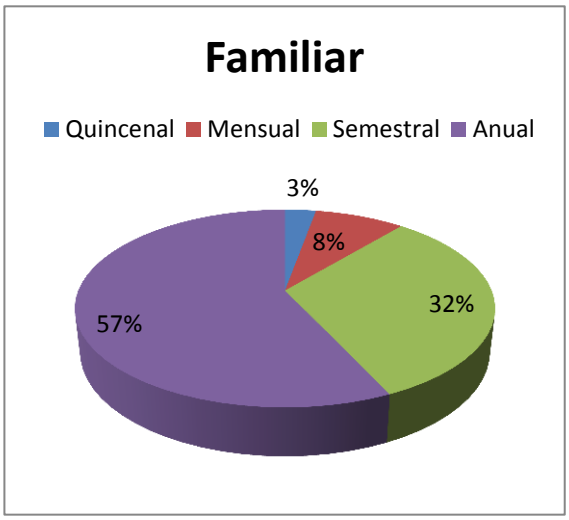
Recomendación: Implementar beneficios de una sala de eventos para poder captar el mercado potencial

4. ¿Marque con una X cada que tiempo usted organiza un evento?

Tabla 23 Frecuencia Familiar

Frecuencia Familiar	Valor Absoluto	Porcentaje
Quincenal	11	3%
Mensual	32	8%
Semestral	124	32%
Anual	221	57%
Totales	**388**	**100%**

Figura 28 Frecuencia Familias



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

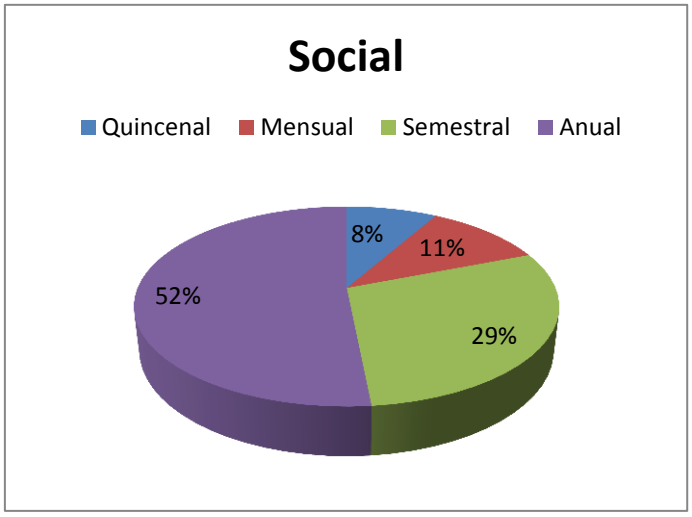
Conclusión: Como podemos observar en la figura el 57% de las personas realizan eventos anualmente entre sus familias, seguido por el 32% que realizan los eventos semestralmente

Recomendación: Realizar un control de eventos para la debida planificación de un evento familiar

Tabla 24 Frecuencia Social

Frecuencia Social	Valor Absoluto	Porcentaje
Quincenal	32	8%
Mensual	42	11%
Semestral	114	29%
Anual	200	52%
Totales	**388**	**100%**

Figura 29 Frecuencia Social



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

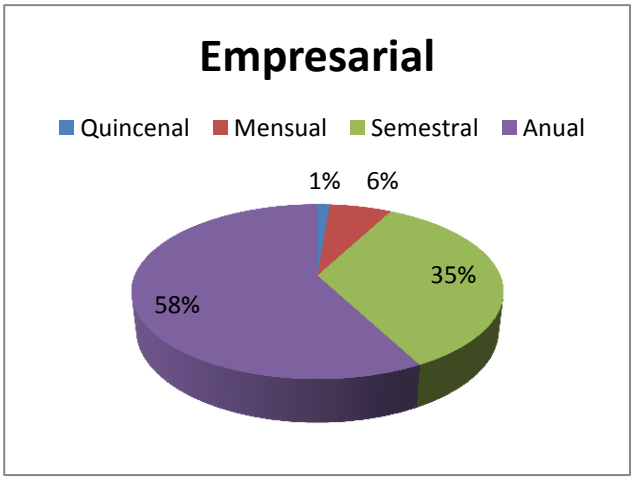
Conclusión: Como podemos observar en la figura el 52% de las personas realizan eventos anualmente entre sus amigos, seguido por el 29% que realizan los eventos semestralmente

Recomendación: Dar más opciones de servicios temático para los eventos entre amigos

Tabla 25 Frecuencia Empresarial

Frecuencia Empresarial	Valor Absoluto	Porcentaje
Quincenal	5	1%
Mensual	25	6%
Semestral	134	35%
Anual	224	58%
Totales	**388**	**100%**

Figura 30 Frecuencia Empresarial



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: Como podemos observar en la figura el 58% de las personas realizan eventos empresariales anualmente, seguido por el 35% que realizan los eventos semestralmente

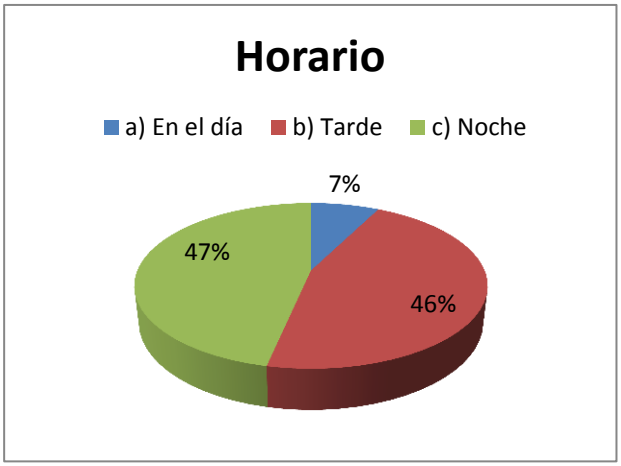
Recomendación: Tomar como punto base las fechas festivas para brindar un servicio a las empresas y así captar mas mercado

5. ¿En qué horario por preferencia realizaría el evento o reunión social?

Tabla 26 Preferencia Horario

Preferencia	Valor Absoluto	Porcentaje
a) En el día	29	7%
b) Tarde	178	46%
c) Noche	181	47%
Totales	**388**	**100%**

Figura 31Preferencia Horario



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: Determinamos que el 47% de las personas realizan el evento en al noche, seguido por el 46% que realizan los eventos por la tarde.

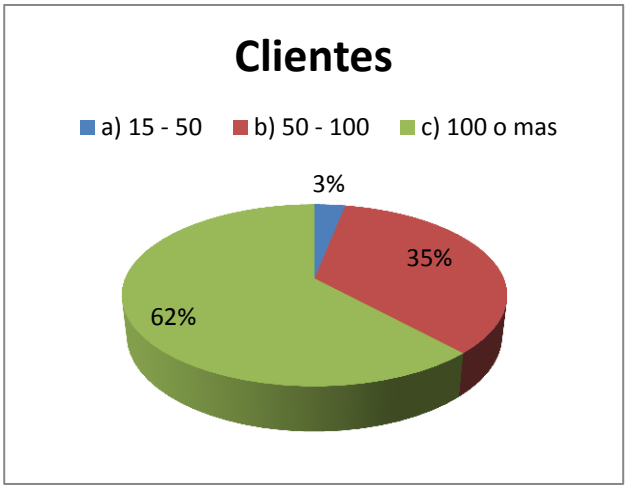
Recomendación: Dar énfasis en el horario de atención para los clientes que realizan el evento por las noches y darles opciones del horario.

6. ¿Cuántas personas usualmente invita a un evento o reunión social?

Tabla 27 Porcentaje de invitación

Personas	Valor Absoluto	Porcentaje
a) 15 – 50	12	3%
b) 50 – 100	136	35%
c) 100 o mas	240	62%
Totales	**388**	**100**

Figura 32 Porcentaje de invitación



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: Determinamos que el 62% de las personas realizan sus invitaciones a 100 o más personas, seguido por el 35% que es del 50 – 100 invitaciones que las realizan.

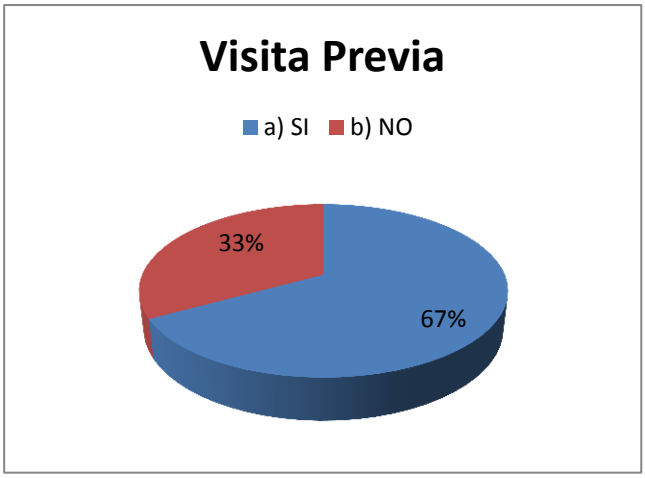
Recomendación: Capacitación al personal para un óptimo desempeño y mejor desenvolvimiento en sus actividades previamente asignadas

7. ¿Le gustaría a usted hacer una visita previa al lugar en donde se va a realizar el evento?

Tabla 28 Visita Previa

Visita Previa	Valor Absoluto	Porcentaje
a) SI	260	67%
b) NO	128	33%
Totales	**388**	**100%**

Figura 33 Visita Previa



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: Determinamos que el 67% de las personas harán una visita previa al establecimiento y el 33% no le da mayor importancia.

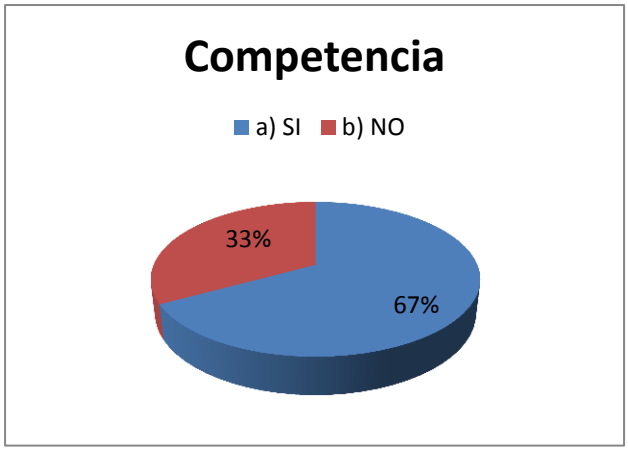
Recomendación: implementar una estrategia para acoger el 33% de las personas que no les interesa visitar el establecimiento y así captar ese mercado y fidelizarlo

8. ¿Usted ha contratado anteriormente una empresa que brinde el servicio de banquetes y eventos sociales?

Tabla 29 Competencia

Competencia	Valor Absoluto	Porcentaje
a) SI	260	67%
b) NO	128	33%
Totales	**388**	**100%**

Figura 34 Competencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: Determinamos que el 67% de las personas han adquirido el servicio de la competencia y el 33% no han adquirido el servicio

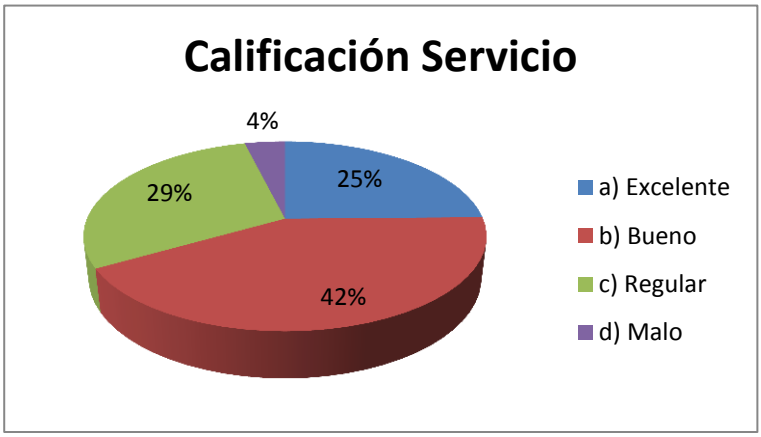
Recomendación: Implementar una estrategia de captación de clientes

9. ¿Cómo califica el servicio proporcionado de una sala de eventos a la cual haya asistido?

Tabla 30 Calificación del Servicio

Calificación Servicio	Valor Absoluto	Porcentaje
a) Excelente	96	25%
b) Bueno	163	42%
c) Regular	114	29%
d) Malo	15	4%
Totales	**388**	**100%**

Figura 35 Calificación del Servicio



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: José Quito

Conclusión: Determinamos que el 42% de la población califica que es servicio proporcionado por la competencias es bueno, seguido por el 29% califica que el servicio proporcionado es regular

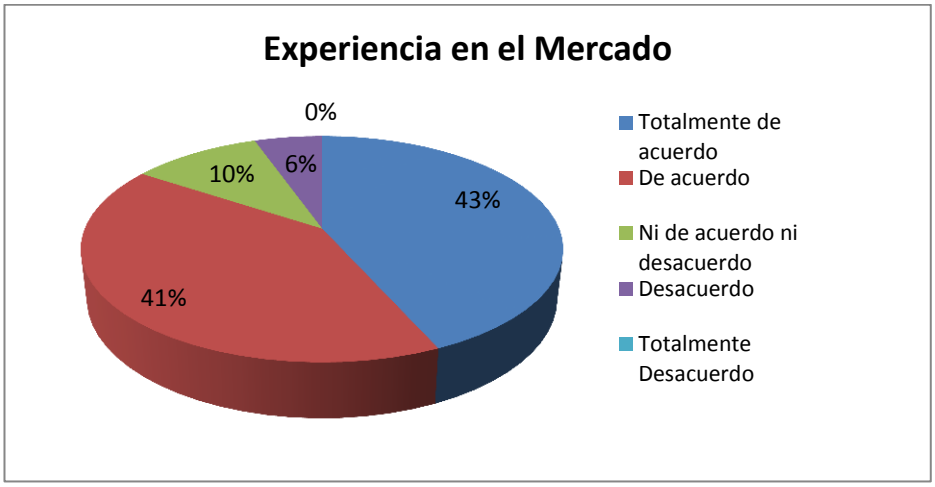
Recomendación: Brindar un servicio excelente brindando meseros capacitados y profesionales con experiencia.

10. ¿Qué es más importante para usted al momento de prestarle el servicio de banquetes y asistencia para su evento social? (ordene del 1 al 5; siendo 1 más importante y 5 menos importante)

Tabla 31 Importancia del Servicio

SERVICIOS	1	2	3	4	5	TOTAL
1.- Que tenga experiencia dentro del mercado	168	159	40	21	0	388
2.- Que ofrezca nuevas opciones	186	139	63	0	0	388
3.- Que tenga buenos precios	97	52	197	30	12	388
4.- Que esté cerca de donde va a realizar su evento	30	53	157	136	12	388
5.- Que tenga variedad en los productos que ofrece	155	134	87	12	0	388

Figura 36 Experiencia en Mercado



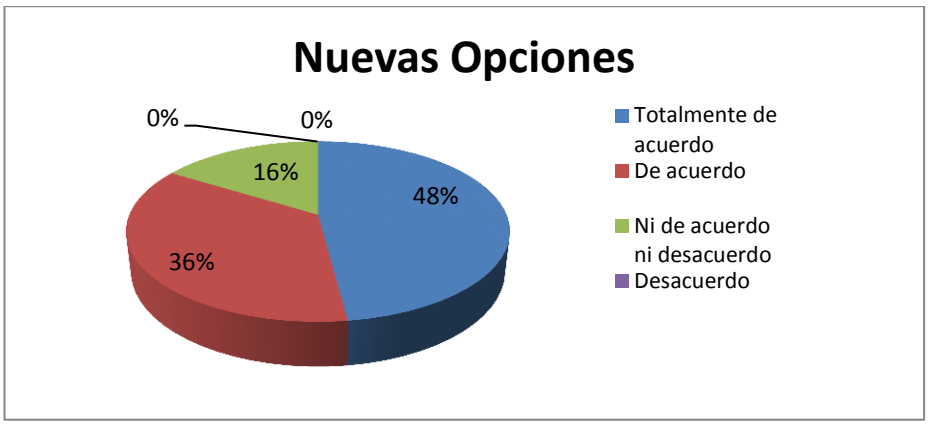
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: Determinamos que el 43% de la población califica que está totalmente de acuerdo que es importante la experiencia en el mercado para adquirir el servicio, seguido por el 41% que está de acuerdo que es importante la experiencia en el mercado

Recomendación: Adquirir experiencia en el mercado para así poder fidelizar a los clientes potenciales

Figura 37 Nuevas Opciones



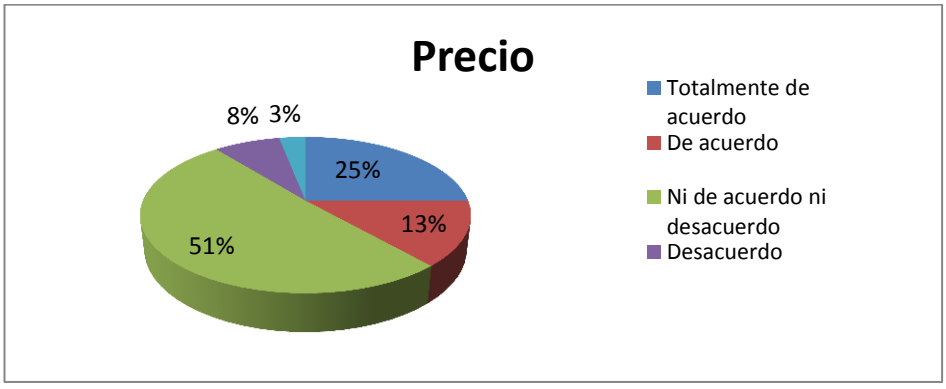
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: Determinamos que el 48% de la población desea que las salas de eventos ofrezcan nuevas opciones para brindar un servicio en una sala de eventos seguido por el 36% que también está de acuerdo que debe haber más opciones de eventos

Recomendación: Crear y planificar nuevos eventos con anticipación y valor agregado para brindar al cliente un servicio innovador al de la competencia

Figura 38 Precio



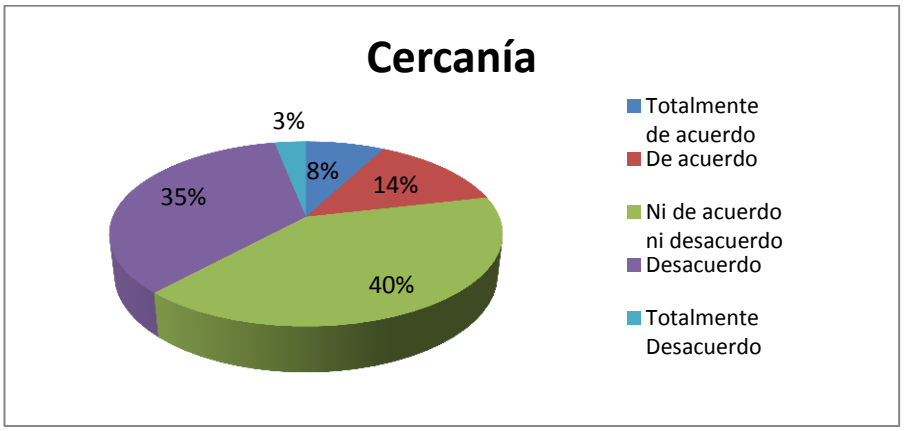
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: En base al figura entendemos que el 51% de la población considera ni muy importante ni poco importante que tenga buenos precios en una sala de eventos

Recomendación: Fijar un precio conveniente a los clientes para comenzar y atraer más a las personas por el precio y un servicio de calidad superior a las demás salas de eventos

Figura 39 Cercanía



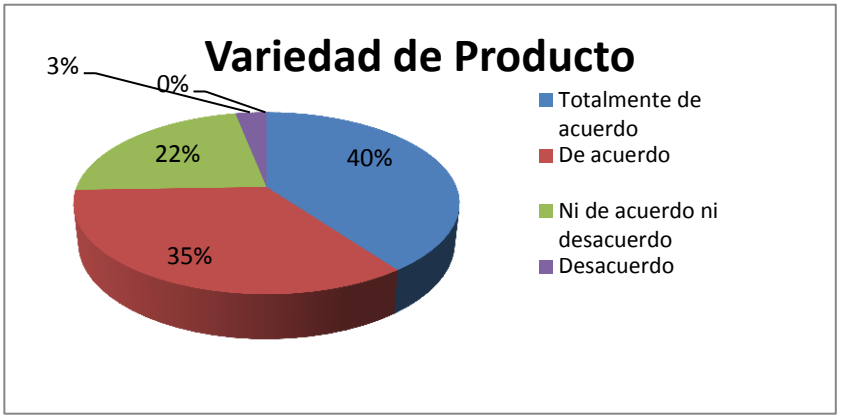
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: En base al figura entendemos que el 51% de la población considera ni muy importante ni poco importante que tenga buenos precios en una sala de eventos

Recomendación: Fijar un precio conveniente a los clientes para comenzar y atraer más a las personas por el precio y un servicio de calidad superior a las demás salas de eventos

Figura 40 Variedad de Producto



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: En base al figura entendemos que el 40% de la población considera que es importante tener una variedad de servicios para poder brindar a nuestros clientes

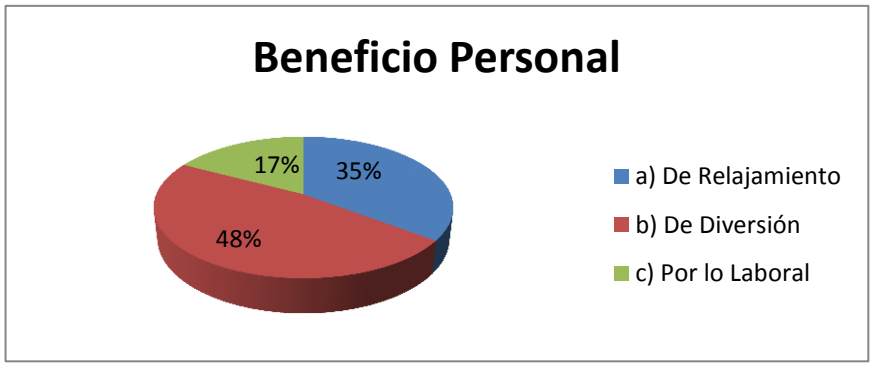
Recomendación: Se debe crear en el cliente el interés por otros servicios que ofrece la sala de eventos que tienen beneficios similares que son adicionales al servicio brindando eficientemente el servicio requerido por las personas.

11. ¿Cuál es el beneficio personal que espera tener al realizar una organización de un evento?

Tabla 32 Beneficio Personal

Beneficio Personal	Valor Absoluto	Porcentaje
a) De Relajamiento	137	35%
b) De Diversión	184	47%
c) Por lo Laboral	67	17%
Totales	**388**	**100%**

Figura 41 Beneficio Personal



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: En base al figura entendemos que el 48% de la población dice que organizan eventos por diversión seguido por un 35% que obtiene un beneficio de relajación al realizar un evento

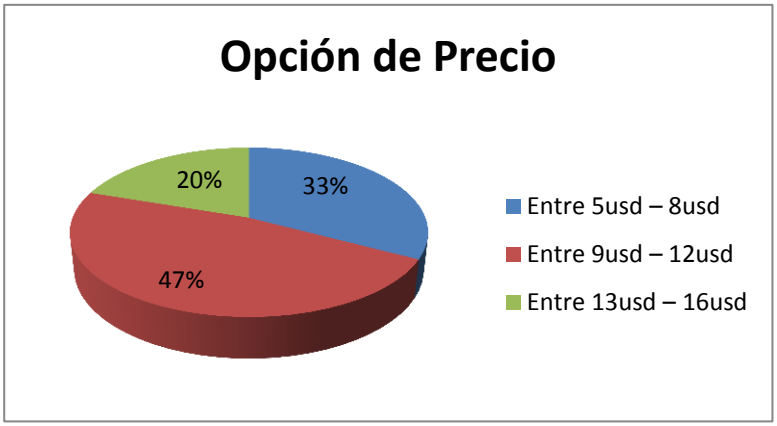
Recomendación: Enfocarse un porcentaje a las empresas situadas en el valle de Tumbaco para brindar un servicio de eventos temáticos

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona, por un buffet, cena o banquete para un evento social?

Tabla 33 Opciones de Precio

Precio	Valor Absoluto	Porcentaje
Entre 5usd – 8usd	137	35%
Entre 9usd – 12usd	174	45%
Entre 13usd – 16usd	77	20%
Totales	**388**	**100%**

Figura 42 Opciones de Precio



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: El 47% de la población está dispuesto a pagar de 9 a 12 dólares por el servicio que se recomienda, el 33% entre 5 a 8 dólares y el otro 20% entre 13 a 16 dólares

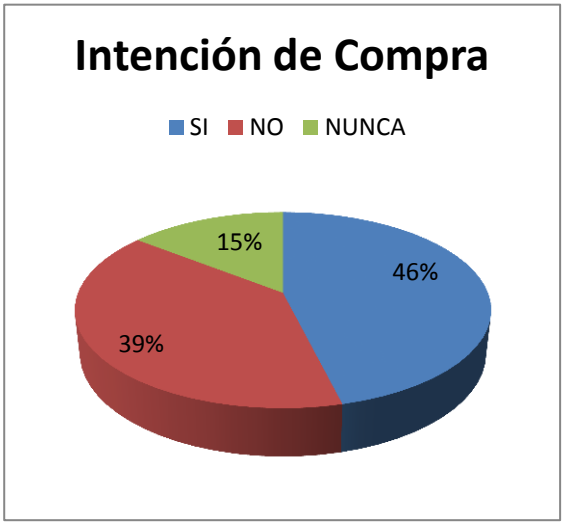
Recomendación: Poner precios que estén acordes a la calidad del servicio que desean complementar dentro de la sala de eventos, tomando como referencia la encuesta en la que se estableció el precio que estarían dispuestos a pagar por el mismo.

13. ¿Contrataría usted una empresa que le brinde el servicio de banquetes y asistencia para su evento social?

Tabla 34 Intención de Compra

Intención de Compra	Valor Absoluto	Porcentaje
SI	179	46%
NO	153	39%
NUNCA	56	14%
Totales	**388**	**100%**

Figura 43 Intención de Compra



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Quito

Conclusión: El 46% de la población si está de acuerdo en contratar el servicio de banquetearía y asistencia del evento social, el 39% no está de acuerdo en contratar el servicio y el 56% no siente interés en contratar el servicio.

Recomendación: Al implementar este centro de banquetes y asistencia para el evento se debe crear un servicio e infraestructura que vaya de acuerdo con las necesidades de los clientes.

3.02 OFERTA

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar.

3.02.01 Oferta Actual

Es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta**.**

3.02.01.01 Calculo de la oferta

Tabla 35 Oferta Actual

Participantes en el mercado	Mensual	Anual
QUINTA LA VICTORIA	5400	64800
QUINTA WAYANAY	3600	43200
QUINTA LA GUAJIRA	6750	81000
TOTAL	15750	189000

Elaborado por: José Quito

Fuente: Investigación de Mercado

3.02.02 Oferta Proyectada

Para la oferta proyectada utilizaremos datos estadísticos que están relacionados con el crecimiento por rama de actividades del pib perteneciente a otros servicios.

Producto Interno Bruto - PIB	2012		2013	
	Var. %	Mill US$	Var. %	Mill US$
	4,8	73.232	3,98	78.216
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,0	4.484	3,7	4.787
B. Explotación de minas y canteras	1,4	12.140	4,1	11.602
C. Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo)	6,8	6.769	3,7	7.345
D. Suministro de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625
E. Construcción y obras públicas	5,8	8.412	5,6	9.398
F. Comercio al por mayor y al por menor	5,5	8.454	3,6	9.133
G. Trasporte y almacenamiento	5,3	4.433	5,0	5.019
H. Servicios de Intermediación financiera	5,4	2.010	5,4	2.203
I. Otros servicios	6,5	20.242	4,1	22.067
J. Servicios gubernamentales	5,3	3.672	4,0	3.953
K. Servicio doméstico	0,0	78	1,0	84
Serv. de Intermediación Financ. medidos indirect.	-3,5	-2.075	-3,7	-2.307
Otros elementos del PIB	0,8	4.029	1,6	4.305

Tabla 36 Porcentaje de oferta

(ECUADOR, 2013)

3.02.02.01Proyección de la Oferta

AÑO	% DE CRECIMIENTO	OFERTA
2013	4.1%	10500
2014	4.1%	10931
2015	4.1%	11379
2016	4.1%	11846
2017	4.1%	12332
2018	4.1%	12838

Tabla 37 Proyección de la Oferta

3.04 DEMANDA

Representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

3.04.01 Demanda actual

Calculo de la demanda

Población del valle de Tumbaco: 13916

Precio del servicio 18

13916 x 70% = 9741 personas que conoces el servicio

9741 x 25% = 2435 personas que se satisfacen con el servicio

2435 x 46%= 1120 personas que si desean el servicio

1120 x 12= 13440 x 18 = 141.120

DEMANDA EN $	**241.920**
DEMANDA EN CANTIDAD DE SERVICIOS	13440

Tabla 38 Demanda del servicio

3.04.02 Demanda proyectada

Para la proyección de la demanda utilizaremos datos relacionados con el crecimiento poblacional.

Figura 44 Tasa de Crecimiento Poblacional

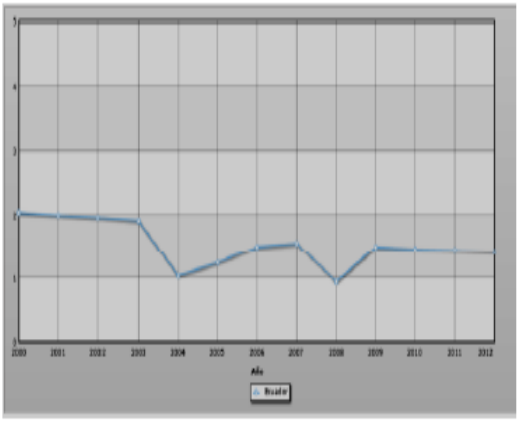


Tabla 39 Crecimiento Poblacional

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ecuador	2,04	2	1,96	1,91	1,03	1,24	1,5	1,55	0,94	1,5	1,47	1,44	1,42

3.04.02.01 Proyección de la demanda

AÑO	% DE CRECIMIENTO	DEMANDA
2013	1.42%	13440
2014	1.42%	13630.85
2015	1.42%	13824.41
2016	1.42%	14020.72
2017	1.42%	14219.81
2018	1.42%	14421.73

Tabla 40 Proyección de la Demanda

3.05 BALANCE OFERTA – DEMANDA

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	10500	13440	-2940
2014	10931	13630,85	-2699,85
2015	11379	13824,41	-2445,41
2016	11846	14020,72	-2174,72
2017	12332	14219,81	-1887,81
2018	12838	14421,73	-1583,73

Tabla 41 Demanda Insatisfecha

CAPITULO IV

5. ESTUDIO TÉCNICO

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

Observando lo que indican las encuestas consideramos que el terreno adquirido cuenta con el área perfecta y el tamaño adecuado para comenzar el proyecto ya que podemos comenzar con un establecimiento de cierto tamaño pero debido a sus más de 4800 mt2 de terreno podemos ampliarnos conforme a la demanda

Panta Baja:

Dentro de la plata baja nos encontraremos con el modelo de la sala de eventos en donde va a contar con la pista de baile, el escenario, el área en donde se distribuirá las mesas, la cocina, la bodega y los baños.

Segunda Planta:

Se encuentra distribuida de la siguiente manera: área de recepción, área administrativa, área de marketing, área de logística y área de producción, sala de estar y baño.

4.01.01 CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN

Proceso del servicio

➢ Operación 1	**Necesidad del cliente para un evento**
➢ Operación 2	Verificar fechas disponibles
➢ Operación 3	Tomar los datos específicos para que tipo de evento necesita
➢ Operación 4	Cliente analiza
➢ Operación 5	Pide cotización
➢ Operación 6	De acuerdo con todo lo indicado
➢ Operación 7	Firma del contrato

Se estima ofrecer 1120 servicios mensuales con un promedio de consumo de 18 dólares por lo cual se estima una demanda de 37 familias los días jueves viernes y

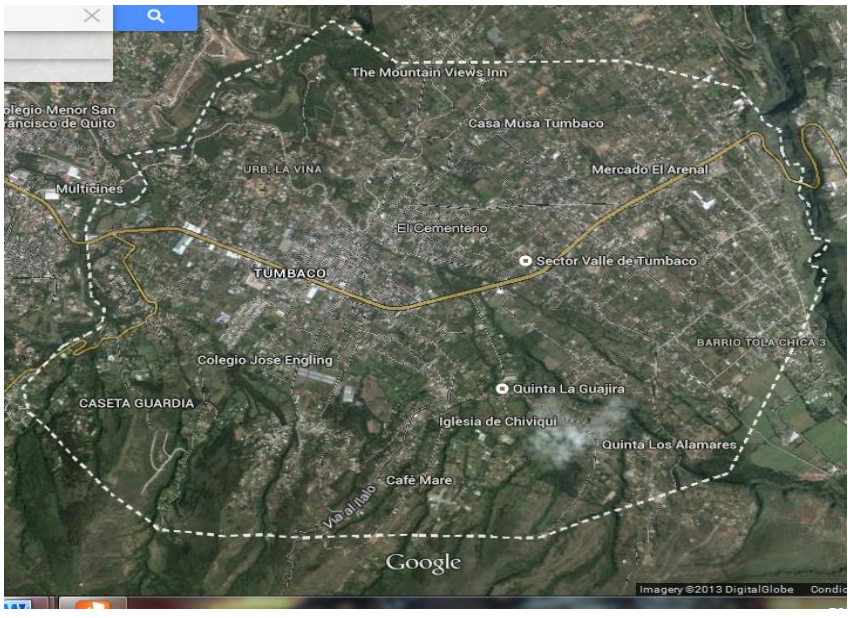
sábado ya que nuestro negocio tiene la capacidad para 25 familias en el horario de 4 p.m. hasta 2 a. m.

4.02 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización de la sala de eventos a implementarse se encontrara ubicada en la calle Rumiñahui y pasaje San Miguel sector el valle de Tumbaco ciudad de Quito. Ya que en el sector hay demandantes y además se encuentra localizado con un target medio – alto que preside de este servicio

VARIABLES	
FACTOR	**CALIFICACIÓN**
Cercanía al cliente	15%
Espacio físico	20%
Infraestructura	15%
Proveedores	20%
Vías de Acceso	15%
Impuestos	5%
Permisos Legales	10%
Total	**100%**

4.02.01 Macro localización



El proyecto se encuentra en el valle de Tumbaco de la ciudad de Quito DM de la provincia de Pichincha

4.02.02. Micro localización

La sala de eventos esta específicamente ubicada en el valle de Tumbaco en la calle Rumiñahui y pasaje San Miguel, donde podemos apreciar el fácil acceso para los clientes de clase medio – alto

4.02.03 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La localización del proyecto es una ventaja competitiva que ayuda aumentarlos beneficios y optimizar costos

Al realizar la localización óptima para la implementación de la sala de eventos se considera adecuado el sector del valle de Tumbaco debido a que es una zona

comercial y además cuenta con un segmento de mercado medio – alto lo cual hace que exista una demanda insatisfecha de clientes que requieren de este servicio.

4.03. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

4.03.01 VARIABLE DE OPTIMIZACIÓN

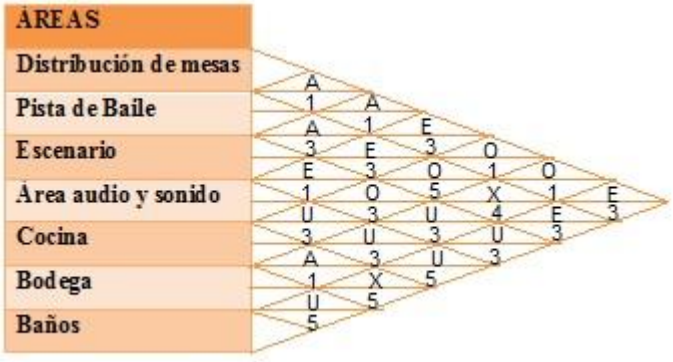
4.03.01.01 Distribución Óptima de la planta

4.03.01.01.01 Planta Baja

Áreas

1. Distribución de mesas
2. Pista de Baile
3. Escenario
4. Área audio y sonido
5. Cocina
6. Bodega
7. Baños

Figura 45 Distribución de Layou Planta Baja



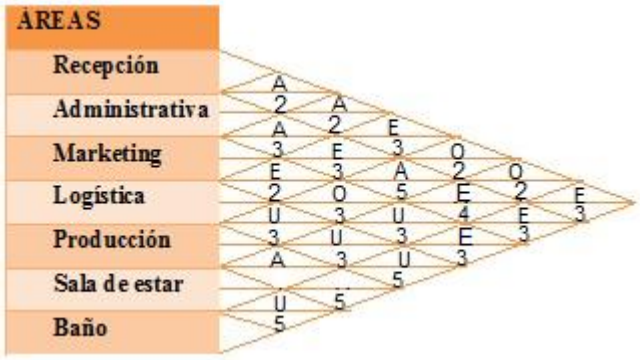
4.03.01.01.02 Planta Alta

Áreas

1. Recepción
2. Administrativa

3. Marketing
4. Logística
5. Producción
6. Sala de estar
7. Baño

Figura 46 Distribución de Layou Planta Alta



4.03.01.02 CÓDIGOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA EN LA MATRIZ

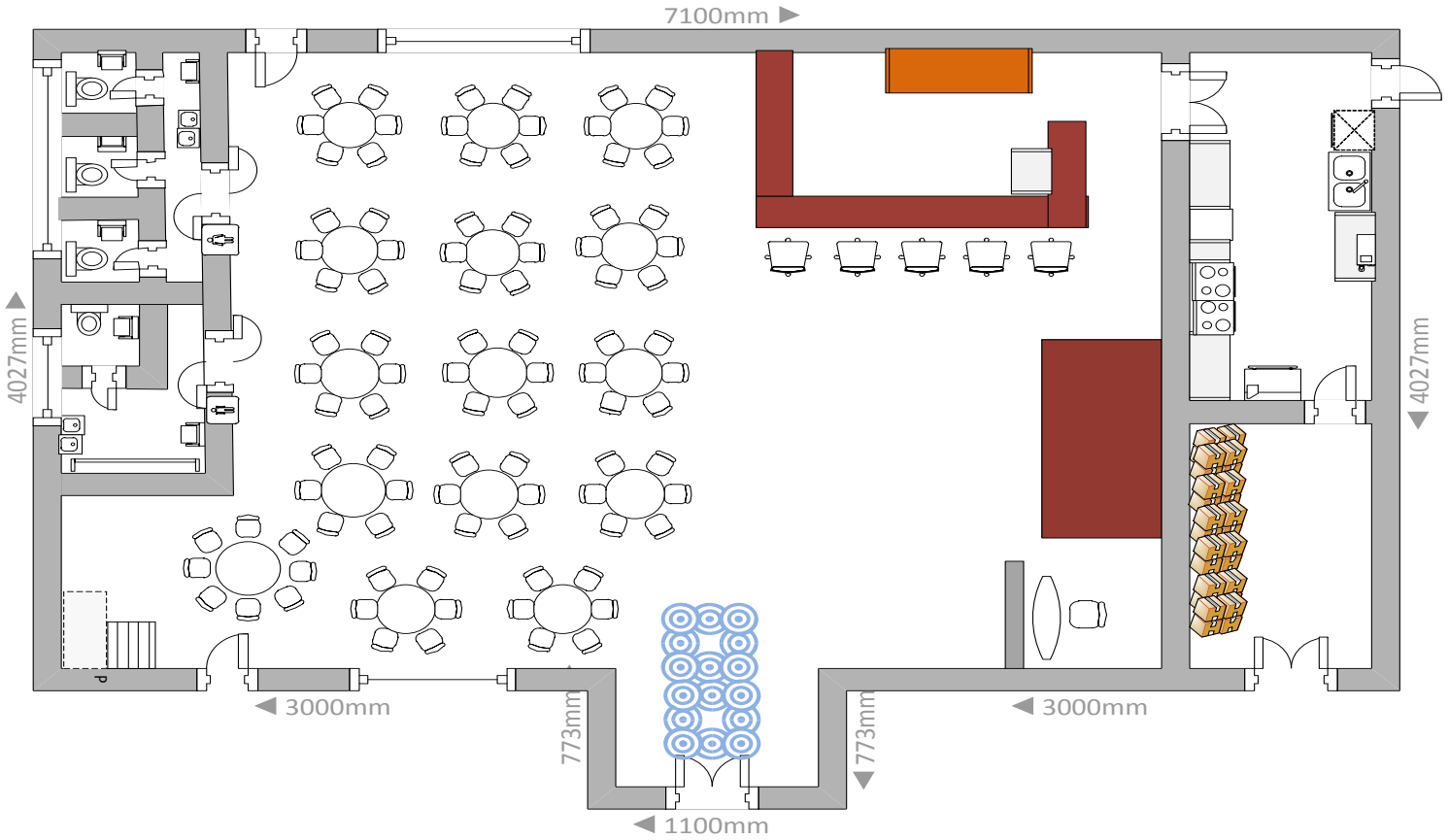
CÓDIGO DE CERCANÍA	RAZONES DE CERCANÍA
A= Absolutamente necesario que este cerca	1= cercanía de proceso
E= Especialmente necesario que este cerca	2=Por administración
I= Importante que este cerca	3=Por conveniencia
O= Cercanía ordinaria	4=Por ruido
U= Cercanía sin importancia	5=Por higiene
X= Cercanía indeseable	6= Peligro

Tabla 42 Códigos de Cercanía Layou

La distribución se la realizo en base a una adecuada optimización de las instalaciones para reducir el tiempo que se genera en ofrecer el servicio al cliente ayuda a tener una mayor demanda al momento de utilizar cada oréade manera eficiente.

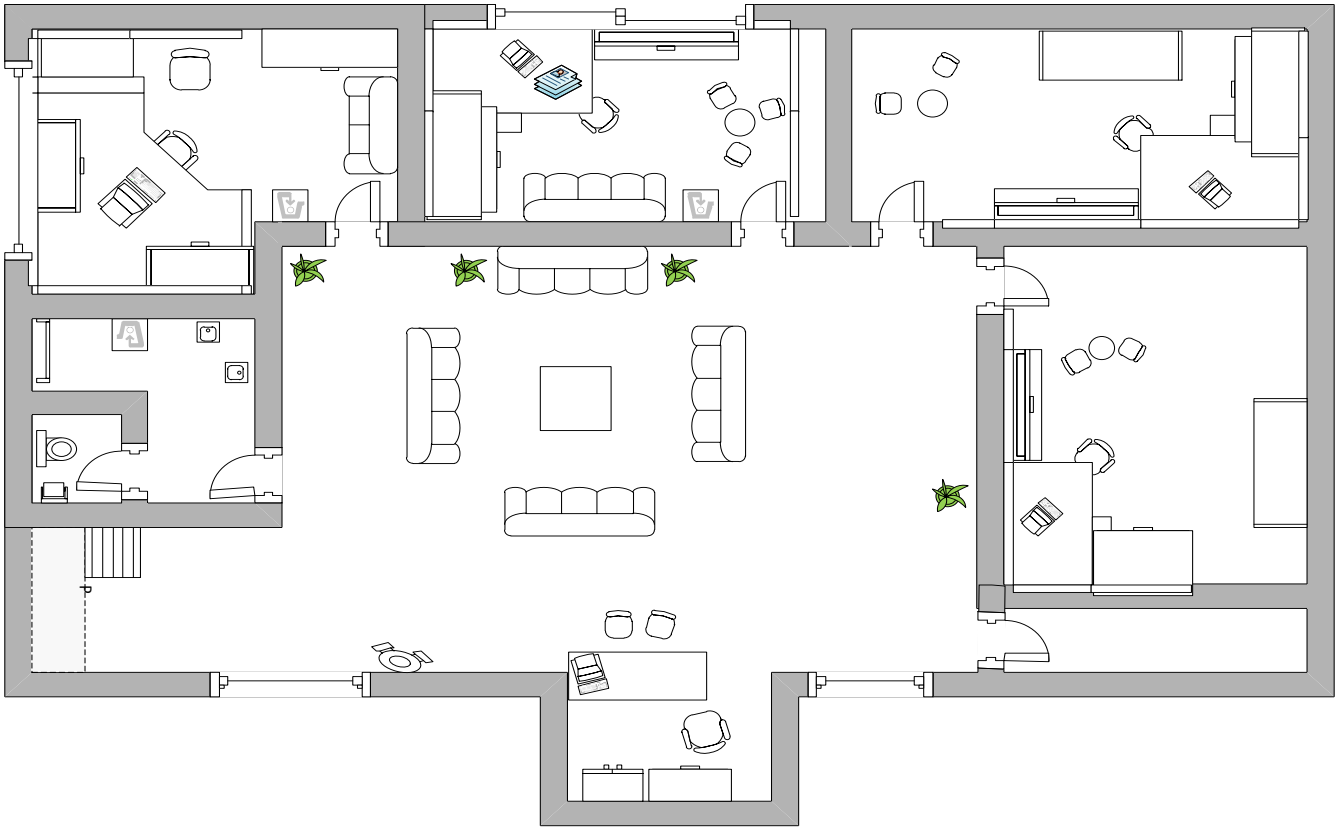
4.03.01.03 Distribución Planta baja

Figura 47 Distribución Planta Baja

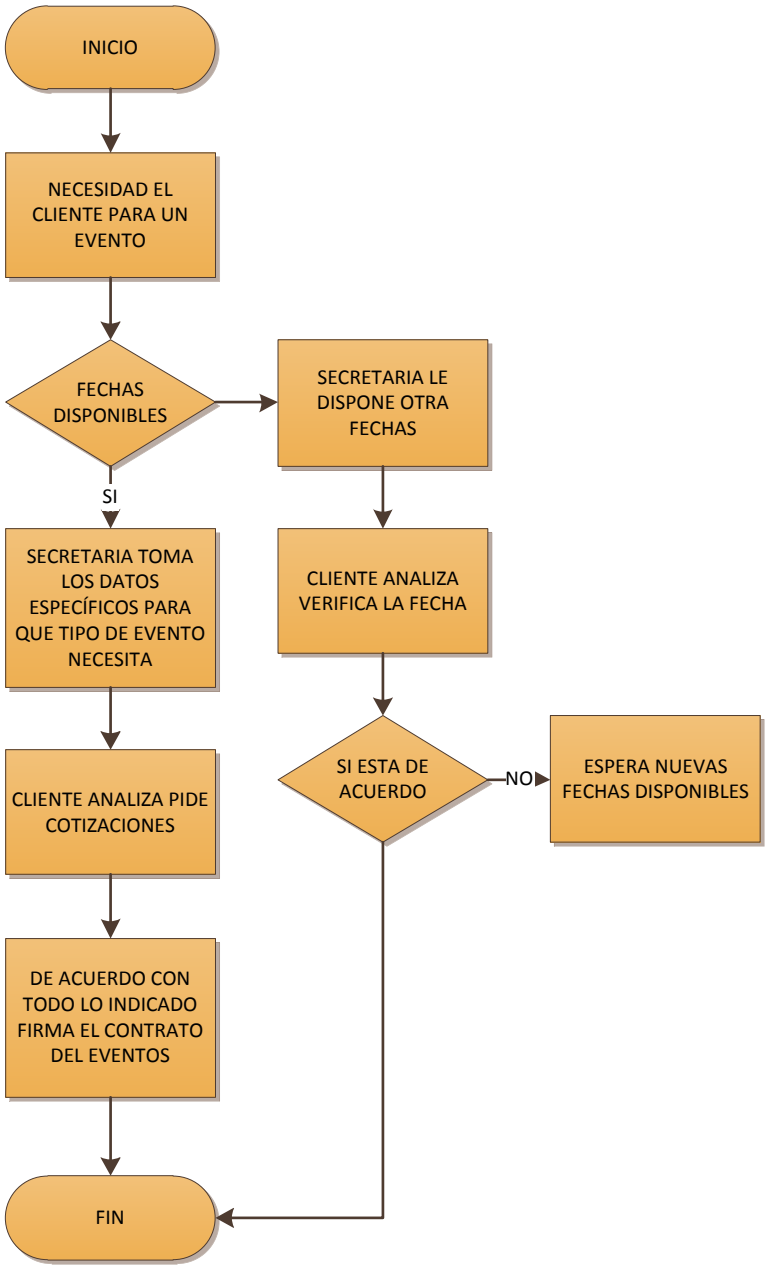


4.03.01.04 Distribución Planta alta

Figura 48 Distribución Planta alta



4.03.02 FLUJO GRAMA DEL SERVICIO



4.03.03 MAQUINARIA

Al realizar la distribución de la planta se debe tomar en cuenta

Maquinaria y Equipo		
N°	**Detalle**	**Cantidad**
1	**Equipos de Trabajo**	
1.1	MANTELERÍA	
1.1.1	Faldones	25
1.1.2	Caminos	25
1.1.3	Lazos	100
1.1.4	Servilletas	100
1.1.5	Forros de sillas	100
1.2	VAJILLA	20
1.3	Cubertería	20
1.4	CRISTALERÍA	
1.4.1	Vasos	100
1.4.2	Copa para champagne	50
1.5	Mesas redondas	15
1.6	Mesas rectangulares	5
1.7	Sillas cromadas	50
2	**Maquinaria**	
2.1	Luz lluvia	1
2.2	Cajas 1200 watt	2
2.3	Micrófonos	2
2.4	Controlador	1
3	**Equipo de computo**	
3.1	Computadora hp	3
2.1	Impresora	1
4	**Equipos de servicio**	
4.1	Refrigerador	1
4.3	congelador	1
5	**Equipo de oficina**	
5.1	Escritorio	3
5.2	Sillas	3
5.3	Suministros de oficina	1
5.4	Archivador	1
6	**Equipo de Seguridad**	
6.1	Extintor	1

6.2	Cámaras de seguridad	3
7	**Equipo de limpieza**	
7.1	Trapeadores	2
7.3	Implementos de limpieza generales(jabón líquido, papel higiénico, desinfectantes)	6
7.4	Escoba	2
8	**Muebles y Enseres**	
8.1	Juego de sala	1
8.2	barra	1
	TOTAL	646

Tabla 43 Maquinaria y Equipo

Estos aspectos son indispensables para la implementación de la sala de eventos con el objeto de cumplir las necesidades del cliente y mantener su seguridad

CARGO	NUMERO	SUELDO	TOTAL
Gerente General	1	450	450,00
Secretaria Eje	1	400	350,00
Marketing	1	350	350,00
Asesor de eventos	1	350	350,00
Meseros	2	318	636,00
Total sueldos y salarios			**2.136,00**

Tabla 44 Sueldos y Salarios

El recurso humano formado: Es lo más importante en una empresa, ya que al formar parte de la misma se caracteriza pos desempeñar funciones específicas a demás es una de las fuentes de riqueza más importante ya que son los responsables de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesitan para el buen funcionamiento de la misma

4.03.04 VARIABLE DE VIABILIDAD

Se cuenta con el 60% de la inversión requerida, el otro 40% se lo va a financiar mediante un crédito en la 23 de JULIO

4.03.04.01 REQUISITOS PARA UN CRÉDITO EN LA COOPERATIVA 23 DE JULIO

- Poseer una cuenta bancaria en la cooperativa por un lapso mínimo de 30 días.
- Copia y Original del Ruc
- Copia y Original de la cedula
- Copia y Original de la papeleta de votación
- Si se tiene alguna propiedad, como casa, terreno, se pide copia y original de las escrituras
- Un certificado de ingresos de $ 600
- Copia y Original de la última planilla de servicios básicos
- Un garante
- El garante debe poseer cas propia o alguna propiedad.

Determinación de Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo				
N°	**Detalle**	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Valor Total**
1	**Equipos de Trabajo**			
1.1	MANTELERÍA			**15.669,60**
1.1.1	Faldones	25	4,50	112,50
1.1.2	Caminos	25	0,80	20,00
1.1.3	Lazos	100	0,70	70,00
1.1.4	Servilletas	100	0,45	45,00
1.1.5	Forros de sillas	100	1,00	100,00
1.2	VAJILLA	20	53,09	1.061,80
1.3	Cubertería	20	44,99	899,80
1.4	CRISTALERÍA			
1.4.1	Vasos	100	0,49	49,00
1.4.2	Copa para champagne	50	1,23	61,50
1.5	Mesas redondas	15	200,00	3.000,00
1.6	Mesas rectangulares	5	250,00	1.250,00
1.7	Sillas cromadas	50	180,00	9.000,00
2	**Maquinaria**			**2.220,00**
2.1	Luz lluvia	1	140,00	140,00

2.2	Cajas 1200 watt	2	800,00	1.600,00
2.3	Micrófonos	2	70,00	140,00
2.4	Controlador	1	340,00	340,00
3	**Equipo de computo**			**2.190,00**
3.1	Computadora hp	3	700,00	2.100,00
2.1	Impresora	1	90,00	90,00
4	**Equipos de servicio**			**630,00**
4.1	Refrigerador	1	380,00	380,00
4.3	congelador	1	250,00	250,00
5	**Equipo de oficina**			**1.255,00**
5.1	Escritorio	3	320,00	960,00
5.2	Sillas	3	25,00	75,00
5.3	Suministros de oficina	1	20,00	20,00
5.4	Archivador	1	200,00	200,00
6	**Equipo de Seguridad**			**337,00**
6.1	Extintor	1	22,00	22,00
6.2	Cámaras de seguridad	3	105,00	315,00
7	**Equipo de limpieza**			**60,00**
7.1	Trapeadores	2	8,00	16,00
7.3	Implementos de limpieza generales (jabón líquido, papel higiénico, desinfectantes)	6	5,00	30,00
7.4	Escoba	2	7,00	14,00
8	**Muebles y Enseres**			**1.000,00**
8.1	Juego de sala	1	800,00	800,00
8.2	barra	1	200,00	200,00
	TOTAL			23.361,60

Tabla 45 Determinación de maquinaria y equipo

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.01 INGRESOS DEL PROYECTO

Valor aproximado de los ingresos que se espera obtener.

Servicio	Q	Precio	diario	Semanal x 3	Mensual	Anual
Prestación del servicio	60	18	1080	3.240	12.960	155.520
Total estimado aproximado			1.080	3.240	12.960	155.520

Tabla 46 Ingresos del Proyecto

5.02 COSTO DEL PROYECTO

Es necesario determinar la inversión real del proyecto a realizar para tener una idea clara de los recursos necesarios a utilizar en el comienzo de las operaciones, y además saber cuáles son los rubros de cada gasto.

5.02.01 DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	**31.089,77**	**31.795,50**	**32.517,26**	**33.255,40**	**34.010,30**
Sueldos y salarios	25.632,00	26.213,85	26.808,90	27.417,46	28.039,84
Servicios básicos	1.200,00	1.227,24	1.255,10	1.283,59	1.312,73
Depreciación Infraestructura	3.365,60	3.442,00	3.520,13	3.600,04	3.681,76
Depreciación Muebles y Enseres	100,00	102,27	104,59	106,97	109,39
Depreciación equipos de oficina	125,50	128,35	131,26	134,24	137,29
Depreciación equipo de computación	666,67	681,80	697,28	713,11	729,29
Gastos del servicio	**2.575,76**	**2.634,23**	**2.694,03**	**2.755,18**	**2.817,72**
Inventarios	720,00	736,34	753,06	770,15	787,64
Depreciación equipo y maquinaria	1.855,76	**1.897,89**	**1.940,97**	**1.985,03**	**2.030,09**
Gastos de venta	**12.642,00**	12.928,97	13.222,46	13.522,61	13.829,57

Mesero	7.632,00	7.805,25	7.982,43	8.163,63	8.348,94
Asesor de Eventos	4.200,00	4.295,34	4.392,84	4.492,56	4.594,54
Publicidad	810,00	828,39	847,19	866,42	886,09
Gastos financieros	**1.301,42**	**1.330,96**	**1.361,18**	**1.392,08**	**1.423,68**
Intereses	1.301,42	1.330,96	1.361,18	1.392,08	1.423,68
TOTAL	**47.608,95**	**48.689,67**	**49.794,93**	**50.925,27**	**52.081,28**

Tabla 47 Determinación del costo del proyecto

5.02.02 CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTO FIJO: Son aquellos en los que incurre la empresa y que mantienen un mismo precio en un determinado tiempo.

COSTO VARIABLE: Costo que incurre la empresa y varía dependiendo las personas o la utilización de la maquinaria que posea la empresa.

(http://cmap.upb.edu.ec, 2012)

Costos fijos	**27.030,91**
Sueldos y salarios	25.632,00
Inventarios	720,00
Servicios básicos	12,24
Depreciación Infraestructura	3.365,60
Depreciación Muebles y Enseres	100,00
Depreciación equipos de oficina	125,50
Depreciación equipo de computación	666,67
Costos Variables	**2.010,00**
Servicios Básicos	1.200,00
Publicidad	810,00
Total	**29.040,91**

Tabla 48 Clasificación de los costos

5.03 INVERSIONES

Se deberá detallar de manera objetiva los recursos con los que la empresa comienza sus operaciones los cuales son necesarios para la ejecución del proyecto el cual generara ingresos si aplicamos una adecuada distribución de cada recurso.

5.03.01 Inversión Fija

Es importante tener bien definido la inversión fija, tomando en cuenta que es un rubro que se basa en cotizaciones y proformas que ayuda a facilitar el coste del proyecto.

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura	(67.312,00)					50.484,00
Equipo y maquinaria	(18.557,60)					9.278,80
Muebles y enseres	(1.000,00)					500,00
Equipo de computación	(2.190,00)			(2.190,00)		730,00
Equipo de oficina	(1.255,00)					627,50
TOTAL	(90.314,60)	-	-	(2.190,00)	-	61.620,30

Tabla 49 Inversión Fija

5.03.02 Capital de Trabajo

DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Sueldos y salarios	2.139,00	2.139,00	2.139,00	6.417,00
Servicios básicos	100,00	100,00	100,00	300,00
Inventarios	60,00	60,00	60,00	180,00
TOTAL	2.299,00	2.299,00	2.299,00	6.897,00

Tabla 50 Capital de Trabajo

TOTAL INVERSIÓN	Dólares
Inversión Fija	90.314,60
Capital de trabajo	6.897,00
TOTAL	97.211,60

5.03.03 Financiamiento de la Inversión

Inversión Fija	90.314,60	
Capital de trabajo	6.897,00	
TOTAL	97.211,60	
Capital Propio	60%	58.326,96
Capital Financiado	40%	38.884,64

Tabla 51 Financiamiento de la Inversión

5.03.04 Amortización del Financiamiento

El crédito se lo va a realizar en la Cooperativa 23 de JULIO, con los siguientes datos:

MONTO DE FINANCIAMIENTO	38.884,64
Tasa de interés	15,00%
Periodos	48,00

Periodo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0				38.884,64
1	121,51	873,64	752,12	38.132,52
2	119,16	873,64	754,47	37.378,05
3	116,81	873,64	756,83	36.621,22
4	114,44	873,64	759,19	35.862,03
5	112,07	873,64	761,57	35.100,46
6	109,69	873,64	763,95	34.336,51
7	107,30	873,64	766,33	33.570,18
8	104,91	873,64	768,73	32.801,45
9	102,50	873,64	771,13	32.030,32
10	100,09	873,64	773,54	31.256,78
11	97,68	873,64	775,96	30.480,82

12	95,25	873,64	778,38	29.702,44
13	92,82	873,64	780,81	28.921,63
14	90,38	873,64	783,25	28.138,37
15	87,93	873,64	785,70	27.352,67
16	85,48	873,64	788,16	26.564,51
17	83,01	873,64	790,62	25.773,89
18	80,54	873,64	793,09	24.980,80
19	78,06	873,64	795,57	24.185,23
20	75,58	873,64	798,06	23.387,17
21	73,08	873,64	800,55	22.586,62
22	70,58	873,64	803,05	21.783,57
23	68,07	873,64	805,56	20.978,01
24	65,56	873,64	808,08	20.169,93
25	63,03	873,64	810,60	19.359,33
26	60,50	873,64	813,14	18.546,19
27	57,96	873,64	815,68	17.730,51
28	55,41	873,64	818,23	16.912,28
29	52,85	873,64	820,78	16.091,50
30	50,29	873,64	823,35	15.268,15
31	47,71	873,64	825,92	14.442,23
32	45,13	873,64	828,50	13.613,73
33	42,54	873,64	831,09	12.782,63
34	39,95	873,64	833,69	11.948,94
35	37,34	873,64	836,29	11.112,65
36	34,73	873,64	838,91	10.273,74
37	32,11	873,64	841,53	9.432,21
38	29,48	873,64	844,16	8.588,05
39	26,84	873,64	846,80	7.741,25
40	24,19	873,64	849,44	6.891,81
41	21,54	873,64	852,10	6.039,71
42	18,87	873,64	854,76	5.184,95
43	16,20	873,64	857,43	4.327,52
44	13,52	873,64	860,11	3.467,41
45	10,84	873,64	862,80	2.604,61
46	8,14	873,64	865,50	1.739,11
47	5,43	873,64	868,20	870,91
48	2,72	873,64	870,91	0,00

Tabla 52 Amortización

5.03.05 Depreciaciones

DETALLE	Año 0	V.U	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura	67.312,00	20	3.365,60	3.365,60	3.365,60	3.365,60	3.365,60
Equipo y maquinaria	18.557,60	10	1.855,76	1.855,76	1.855,76	1.855,76	1.855,76
Muebles y enseres	1.000,00	10	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Equipo de computación	2.000,00	3	666,67	666,67	666,67	666,67	666,67
Equipo de oficina	1.255,00	10	125,50	125,50	125,50	125,50	125,50
TOTAL	**90.124,60**		**6.113,53**	**6.113,53**	**6.113,53**	**6.113,53**	**6.113,53**

Tabla 53 Depreciaciones

5.03.06 Estado de Situación Inicial

Estado Situación Inicial			
ACTIVOS		**PASIVO**	
Infraestructura	67.312,00	Préstamo Bancario	38.884,64
Equipo y maquinaria	18.557,60		
Muebles y enseres	1.000,00	**PATRIMONIO**	
Equipo de computación	2.000,00	capital propio	51636,96
Equipo de oficina	1.255,00		
Inventarios	60		
Equipo de Seguridad	337		
TOTAL ACTIVO	**90.521,60**	Total Pasivo + Patrimonio	**90.521,60**

Tabla 54 Estado de Situación Inicial

5.03.07 Estado de Resultados Proyectados

		1	2	3	4	5
	Ventas	126.360,00	137.707,13	150.073,23	163.549,80	178.236,58
-	Costo del servicio	50.239,80	54.751,33	59.668,00	65.026,19	70.865,54
=	UBV	76.120,20	82.955,79	90.405,22	98.523,61	107.371,03
-	**Gastos operacionales**					
	Administrativos	33.778,13	35.193,43	36.668,04	38.204,43	39.805,20
	Ventas	1.256,00	1.308,63	1.363,46	1.420,59	1.480,11
	Financiero	1.301,42	951,11	587,43	209,88	-
=	Utilidad operacional	39.784,65	45.502,62	51.786,30	58.688,72	66.085,73
-	15% Part. Laboral	5.967,70	6.825,39	7.767,94	8.803,31	9.912,86
=	Utilidad A.I.R	33.816,95	38.677,23	44.018,35	49.885,41	56.172,87
-	22% Impuesto a la renta	7.439,73	8.508,99	9.684,04	10.974,79	12.358,03
=	**Utilidad Neta**	26.377,22	30.168,24	34.334,31	38.910,62	43.814,84

Tabla 55 Estado de Resultados Proyectados

5.03.08 Flujo de Caja

		1	2	3	4	5
	Ventas	126.360,00	137.707,13	150.073,23	163.549,80	178.236,58
-	Costo del servicio	50.239,80	54.751,33	59.668,00	65.026,19	70.865,54
=	UBV	76.120,20	82.955,79	90.405,22	98.523,61	107.371,03
-	**Gastos operacionales**					
	Administrativos	33.778,13	35.193,43	36.668,04	38.204,43	39.805,20
	Ventas	1.256,00	1.308,63	1.363,46	1.420,59	1.480,11
	Financiero	1.301,42	951,11	587,43	209,88	-
=	Utilidad operacional	39.784,65	45.502,62	51.786,30	58.688,72	66.085,73
-	15% Part. Laboral	5.967,70	6.825,39	7.767,94	8.803,31	9.912,86
=	Utilidad A.I.R	33.816,95	38.677,23	44.018,35	49.885,41	56.172,87
-	22% Impuesto a la renta	7.439,73	8.508,99	9.684,04	10.974,79	12.358,03
=	**Utilidad Neta**	26.377,22	30.168,24	34.334,31	38.910,62	43.814,84
+	Depreciación	6.113,53	6.113,53	6.113,53	6.113,53	6.113,53
=	Excedente operacional	32.490,75	36.281,77	40.447,84	45.024,15	49.928,36

Tabla 56 Flujo de Caja

5.04 EVALUACIÓN

5.04.01 Tasa de Descuento

Es importante tener en cuenta que la tasa de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

TMAR	=	Tasa Activa	+	Tasa Pasiva
Tasa Activa		0,045		
Tasa Pasiva		0,0817		
TMAR	=	0,05	+	0,08
TMAR	=	0,13		
TMAR	=	0,13		

Tabla 57 Tasa de Descuento

5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es el valor capital de una inversión, igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados.

Es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados.

INVERSIÓN	(97.211,60)				(2.190,00)			61.620,30
EXCEDENTE OPERACIONAL		32.490,75		36.281,77	40.447,84		45.024,15	49.928,36
FNE	(97.211,60)	32.490,75		36.281,77	38.257,84		45.024,15	111.548,66

Tabla 58 VAN

VAN =	(97.211,60)	+	32.490,75	+	36.281,77	+	38.257,84	+	45.024,15	+	111.548,66
			1,13		1,27		1,43		1,61		1,82
VAN =	(97.211,60)	+	28.829,41	+	28.565,42	+	26.726,91	+	27.909,36	+	61.354,27
VAN =	(97.211,60)	+	173.385,36								
VAN =	76.173,76										
VAN =	$ 76.173,76										

5.04.03 Tasa de Retorno (TIR)
Esla tasa de descuento a la cual el VAN se vuelve cero.

TIR =	35,35%	0,35				
VAN =	(97.211,60)	32.490,75	36.281,77	38.257,84	45.024,15	111.548,66
		1,35	1,83	2,48	3,36	4,54
VAN =	(97.211,60)	24004,9789	19804,85493	15429,26788	13415,65789	24556,8404
VAN =	(97.211,60)	97211,6				
VAN =	0,00					

Tabla 59 TIR

5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación nos ayuda a determinar en cuanto tiempo se recupera el total de la inversión a valores presentes, es decir nos revela la fecha en el cual se cubre la inversión inicial.

PERIODO	FNE	SUMATORIA	FACTOR	FNED	SUMATORIA
0	(97.211,60)	(97.211,60)	1	-97211,6	-97211,6
1	32.490,75	(64.720,85)	0,89	28.829,41	(68.382,19)
2	36.281,77	(28.439,09)	0,79	28.565,42	(39.816,77)
3	38.257,84	9.818,75	0,70	26.726,91	(13.089,86)
4	45.024,15	54.842,90	0,62	27.909,36	14.819,49
5	111.548,66	166.391,57	0,55	61.354,27	76.173,76

Tabla 60 PRI

PERIODO	FNE	SUMATORIA
0	38.257,84	(28.439,09)
1	3.188,15	(25.250,93)
2	3.188,15	(22.062,78)
3	3.188,15	(18.874,63)
4	3.188,15	(15.686,47)
5	3.188,15	(12.498,32)
6	3.188,15	(9.310,17)
7	3.188,15	(6.122,01)
8	3.188,15	(2.933,86)
9	3.188,15	254,29
10	3.188,15	3.442,45
11	3.188,15	6.630,60
12	3.188,15	9.818,75

PERIODO	FNE	SUMATORIA
0	27.909,36	(13.089,86)
1	2.325,78	(10.764,08)
2	2.325,78	(8.438,30)
3	2.325,78	(6.112,52)
4	2.325,78	(3.786,74)
5	2.325,78	(1.460,96)
6	2.325,78	864,82
7	2.325,78	3.190,60
8	2.325,78	5.516,38
9	2.325,78	7.842,16
10	2.325,78	10.167,93
11	2.325,78	12.493,71
12	2.325,78	14.819,49

	años	mese	días
PERIODO DE RECUPERACIÓN FNE	2	8	27
PERIODO DE RECUPERACIÓN FNED	3	5	18

5.04.05 Relación Costo Beneficio (RCB)

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		126.360,00	137.707,13	150.073,23	163.549,80	178.236,58

$$\frac{F1}{(1+I)^{\wedge ñ}} + \frac{F2}{(1+I)^{\wedge ñ}} + \frac{F3}{(1+I)^{\wedge ñ}} + \frac{F4}{(1+I)^{\wedge ñ}} + \frac{F5}{(1+I)^{\wedge ñ}}$$

$$\frac{126.360,00}{1,13} + \frac{137.707,13}{1,27} + \frac{150073,23}{1,43} + \frac{163549,804}{1,61} + \frac{178236,576}{1,82}$$

112.120,67 108.419,80 104.841,08 101.380,48 98.034,12

TOTAL 524.796,15

DETALLE	**AÑOS**					
	0	1	2	3	4	5
COSTOS TOTALES		86.575,35	92.204,50	98.286,93	104.861,09	112.150,85

$$\frac{F1}{(1+I)^{\wedge ñ}} + \frac{F2}{(1+I)^{\wedge ñ}} + \frac{F3}{(1+I)^{\wedge ñ}} + \frac{F4}{(1+I)^{\wedge ñ}} + \frac{F5}{(1+I)^{\wedge ñ}}$$

$$\frac{86.575,35}{1,13} + \frac{92.204,50}{1,27} + \frac{98.286,93}{1,43} + \frac{104.861,09}{1,61} + \frac{112.150,85}{1,82}$$

76.819,30 + 72.594,60 + 68.663,20 + 65.000,80 + 61.685,48

TOTAL	344.763,38

$$Rc/b = \frac{\text{Ingresos actuales}}{\text{Costos actuales}}$$

$$Rc/b = \frac{524.796,15}{344.763,38}$$

Rc/b 1,52

Se denominó un costo beneficio del 1,52 a lo que se interpreta que por cada dólar invertido se recuperara $ 0,52 centavos, también se aprecia que es mayor a 1 por lo que demuestra que el proyecto es viable y beneficioso para la inversión que se realizara

5.04.06 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtiene perdida.

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Precio	18,00
Cvu	7,16
MC	10,84

costo del cliente	102
servicios basicos	0,67
publicidad	0,09
buffet	4
dj	2,4
	7,16

Costo Fijo	
Adm.	33.778,13
Ventas	1.256,00
Financiero	1.301,42
	36.335,55

PE = 36.335,55 / 10,84 = 3.350,96 servicios

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS	60.317,24
Costo Ventas	23.981,69
MC	36.335,55
CF	36.335,55
Util / perd	-

Figura Punto de Equilibrio

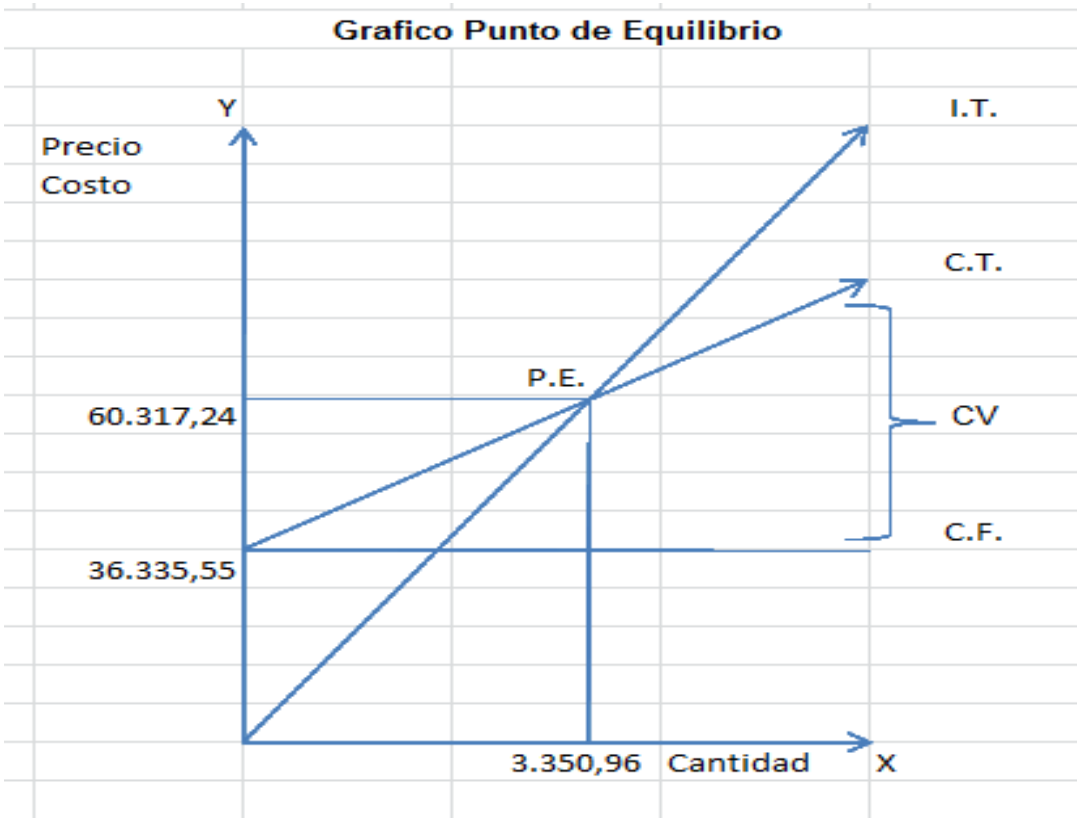


Figura 49 Punto de Equilibrio

5.03.07 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS

Margen de utilidad neta

2013	Utilidad Neta
	Ventas
	26.377,22
	126.360,00
	0,21

Rentabilidad del servicio

Venta por servicio	18
Costo por servicio	7,16
	2,52

Rentabilidad sobre la inversión

Utilidad bruta en ventas	76.120,20
Ventas totales	60.317,24
	1,26

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.01 Impacto Ambiental

6.01.01 Impacto Físico

El impacto ambiental abarca las consecuencias que pueden provocar las actividades realizadas por la empresa, ya sea en contra de la sustentabilidad de un ecosistema, parte de él o de los individuos que lo componen. Por esta razón es de suma importancia evitar cualquier tipo de daño que afecte el medio ambiente o la sociedad en la cual el presente proyecto se desenvolverá.

El mayor impacto físico puede estar reflejado en los desechos producidos por las botellas vacías que quedan de cada noche, se prevé que en cada mes de funcionamiento se tenga por lo menos unas 50botellas vacías de vidrio de 750 cc de capacidad. Estas botellas serán vendidas a una planta recicladora de botellas o a una planta que utilice este material para transformarlo y reutilizarlo.

Adicional a este impacto producido por los desechos de botellas, se puede tener también como un impacto físico la potencial contaminación sonora producto de los altos decibeles a los que se exponen dentro del establecimiento, y para poder atenuar este impacto en los exteriores se aislará el ruido con padding ubicado en zonas claves donde exista mayor reberverancia dentro del lugar y que pueda representar una fuga de ruido hacia el exterior. Cabe recalcar que este aislamiento del ruido es obligatorio para poder obtener el permiso de Medio Ambiente, donde está especificado que el nivel máximo de ruido en el exterior del establecimiento no debe sobrepasar los 50 dB; dicho permiso es necesario para la obtención de la
Patente Municipal.

6.01.02 Impacto Químico

El impacto químico se vería reflejado en la calidad del aire que circulará en el lugar, ya que debido al humo del cigarrillo se tiene una contaminación del mismo. Para esto se pretende instalar purificadores de aire y extractores/ ventiladores que permitan la circulación de aire dentro del lugar.

6.02 Impacto Económico

El impacto económico principal se ve reflejado en el desarrollo de la zona misma en que estará ubicado el establecimiento, además de que se crean nuevas plazas de trabajo y se incrementa la actividad en los alrededores del negocio y que al existir un lugar diferente para divertirse atrae a mucha más gente hacia el sector.

6.03 Impacto Social

Se podría decir que un impacto social negativo sería el aumento de la delincuencia en los alrededores del establecimiento ya que al ver que existe mayor afluencia de personas, ya sea en vehículos o a pie, los antisociales ven en esto una oportunidad para poder robar en este sector, para lo cual se va implementar un guardia de seguridad en el parqueadero y de cámaras de seguridad.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

De la presente tesis cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE EVENTOS UBICADA EN EL SECTOR DEL VALLE DE TUMBACO AL NORORIENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM" se obtuvo las siguientes conclusiones:

Existe un mercado potencial para una sala de eventos con eventos temáticos, y aunque la idea de este proyecto sea un poco trillada ya que no sería ni la primera ni la última de este tipo, el estudio muestra que si se le da a la gente una opción más dentro de las que ya tiene, acudirán aunque sea por curiosidad o como se diría palabras criollas, por "novelería", ya que por lo general todo establecimiento nuevo en algún momento llega a convertirse en el lugar de moda, incluso sabiendo que la novedad no durará para siempre.

Al combinar lo que realmente busca la gente: buena música, excelente decoración, precios cómodos, calidad de producto y servicio, lo que se puede lograr con esos factores y con un correcto manejo del plan de marketing, es más que seguro que el éxito del negocio está asegurado.

Según los análisis financieros se puede observar que el proyecto es rentable, incluso sabiendo que existe mucha competencia en este tipo de establecimientos, sin embargo, al conocer la temporalidad del giro del negocio se puede adoptar diferentes estrategias para alcanzar las metas propuestas a nivel económico y hacer que el negocio sea todo un éxito.

7.02 Recomendaciones

Para que el negocio se mantenga por lo menos durante los 5 años que se establecieron como Ciclo del Proyecto, es necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

No descuidar la visión inicial del proyecto ni a los clientes, ya que son ellos los que mantienen con vida al establecimiento y solo se podrá lograr eso si se mantiene con la idea principal que motivo la creación y ejecución de un establecimiento de este tipo.

Utilizar las estrategias de marketing de forma agresiva y permanente sin descuidarlas, ya que al menor descuido se puede observar como la competencia se pone alerta y copia las ideas o el concepto, ya que si se es realista, se sabe que en este mercado no existe una competencia sana y leal, sino más bien que entre los negocios muchas veces "se comen vivos" con la única finalidad de ganar clientes sin importar el daño que se haga a un establecimiento nuevo que tiene posibilidades de seguir creciendo.

Llevar las cuentas claras; es decir, tener control sobre los costos y gastos y realizar ajustes cuando sea necesario, tomar acción inmediata en cuanto se observe algún tipo de incongruencia.

Ser transparentes y actuar bajo las leyes y reglamentos que rigen a este tipo de establecimientos, así se evitará posibles sanciones e incluso la clausura misma del negocio por no acatar las reglas necesarias.

ANEXOS

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

CAPÍTULO I

ART. 1º—El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa ANTORCHA PALACE EVENTOS domiciliada en el Valle de Tumbaco calle Rumiñahui y pasaje san miguel N2-188, de la ciudad de QUITO y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II
Condiciones de admisión

ART. 2º—Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa ANTORCHA PALACE EVENTOS debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:
a) Cédula de ciudadanía y papeleta de votación .

b) Autorización escrita del Ministerio de Relaciones Laborales o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el defensor de familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.

c) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.

d) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

PAR.—El empleador podrá establecer en el reglamento, además de los documentos mencionados, todos aquellos que considere necesarios para admitir o no admitir al aspirante sin embargo, tales exigencias no deben incluir documentos, certificaciones o datos prohibidos expresamente por las normas jurídicas para tal efecto así, es prohibida la exigencia de la inclusión en formatos o cartas de solicitud de empleo "datos acerca del estado civil de las personas, número de hijos que tenga, la religión que profesan o el partido político al cual pertenezca" (L. 13/72, art. 1º); lo mismo que la exigencia de la prueba de gravidez para las mujeres, solo que se trate de actividades catalogadas como de alto riesgo (art. 43, C.N., arts. 1º y 2º, Convenio Nº 111 de la OIT, Res. 3941/94 del Mintrabajo), el examen de sida (D.R. 559/91, art. 22), ni la libreta militar (D. 2150/95, art. 111).

Período de prueba
ART. 3º—La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

ART. 4º—El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (CST, art. 77, num. 1º).

ART. 5º—El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7º).

ART. 6º—Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (CST, art. 80).

CAPÍTULO III
Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 7º—Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6º).

CAPÍTULO IV
Horario de trabajo

ART. 8º—Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así: Días laborables. (Ejemplo: los días laborables para el personal administrativo son de lunes a sábado medio día y para el personal operativo de lunes a domingo).
Ejemplos
Personal administrativo
Lunes a viernes
Mañana:
8:00 a.m. a 12:00 m.
Hora de almuerzo:
12:00 m. a 1:00 p.m.
Tarde:
1:00 p.m. a 5:00 p.m.
Sábado
Hora de entrada:
Hora de salida:
Con períodos de descanso de diez minutos en cada turno de tales a tales horas.
Personal operativo: por turnos rotativos
Primer turno:
6:00 a.m. a 2:00 p.m.
Segundo turno:
2:00 p.m. a 10:00 p.m.
Tercer turno:
10:00 p.m. a 6:00 a.m.
Con períodos de descanso de diez minutos.

PAR.—Para las empresas que laboran el día domingo. Por cada domingo o festivo trabajado se reconocerá un día compensatorio remunerado a la semana siguiente.

PAR. 1º—Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, estos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación (L. 50/90, art. 21).

PAR. 2º—Jornada laboral flexible. (L. 789/2002, art. 51) Modificó el inciso primero del literal C), incluyó el d) artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo.

c) El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de

continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana.

d) El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m. (L. 789/2002, art. 51).

CAPÍTULO V
Las horas extras y trabajo nocturno

ART. 9º—Trabajo ordinario y nocturno. Artículo 25 Ley 789 de 2002 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así:

1. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).

2. Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.). y las seis horas (6:00 a.m.).

ART. 10.—Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (CST, art. 159).

ART. 11.—El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del Código Sustantivo del Trabajo, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de la Protección Social o de una autoridad delegada por este (D. 13/67, art. 1º).

ART. 12.—Tasas y liquidación de recargos.
1. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.

2. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

3. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

4. Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con alguno otro (L. 50/90, art. 24).

PAR.—La empresa podrá implantar turnos especiales de trabajo nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1965.

ART. 13.—La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 11 de este reglamento.

PAR. 1º—En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.

PAR. 2º—Descanso en día sábado. Pueden repartirse las cuarenta y ocho (48) horas semanales de trabajo ampliando la jornada ordinaria hasta por dos horas, por acuerdo entre las partes, pero con el fin exclusivo de permitir a los trabajadores el descanso durante todo el sábado. Esta ampliación no constituye trabajo suplementario o de horas extras.

CAPÍTULO VI
Días de descanso legalmente obligatorios

ART. 14.—Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1º de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1º de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1º de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51, art. 1º, dic. 22/83).

PAR. 1º—Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (L. 50/90, art. 26, num. 5º).

PAR. 2º—Labores agropecuarias. Los trabajadores de empresas agrícolas, forestales y ganaderas que ejecuten actividades no susceptibles de interrupción, deben trabajar los domingos y días de fiesta remunerándose su trabajo en la forma prevista en el artículo 25 de la Ley 789 de 2002 y con derecho al descanso compensatorio (L. 50/90, art. 28).

PAR. 3º—Trabajo dominical y festivo. (L. 789/2002, art. 26) modificó artículo 179 del Código Sustantivo del Trabajo.

1. El trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.

2. Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado sólo tendrá derecho el trabajador, si trabaja, al recargo establecido en el numeral anterior.

3. Se exceptúa el caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990 (L. 789/2002, art. 26).

PAR. 3.1.—El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado.

Interprétese la expresión dominical contenida en el régimen laboral en este sentido exclusivamente para el efecto del descanso obligatorio.

Las disposiciones contenidas en los artículos 25 y 26 de la Ley 789 del 2002 se aplazarán en su aplicación frente a los contratos celebrados antes de la vigencia de la presente ley hasta el 1º de abril del año 2003.

Aviso sobre trabajo dominical. Cuando se tratare de trabajos habituales o permanentes en domingo, el empleador debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de 12 horas lo menos, la relación del personal de trabajadores que por razones del servicio no pueden disponer el descanso dominical. En esta relación se incluirán también el día y las horas de descanso compensatorio (CST, art. 185).

ART. 15.—El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (L. 50/90, art. 25).

ART. 16.—Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

Vacaciones remuneradas

ART. 17.—Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CST, art. 186, num. 1º).

ART. 18.—La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.

El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

ART. 19.—Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (CST, art. 188).

ART. 20.—Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art. 189).

ART. 21.—En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.
Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por 2 años.

La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CST, art. 190).

ART. 22.—Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

ART. 23.—Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (D. 13/67, art. 5º).

PAR.—En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (L. 50/90, art. 3º, par.).

Permisos

ART. 24.—La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.

- En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.

- En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (CST, art. 57, num. 6º).

CAPÍTULO VII
Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan

ART. 25.—Formas y libertad de estipulación:

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de 10 salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.

3. Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y cajas de compensación familiar, pero la base para efectuar los aportes parafiscales es el setenta por ciento (70%).

4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (L. 50/90, art. 18).

ART. 26.—Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (CST, art. 133).

ART. 27.—Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese (CST, art. 138, num. 1º).
Períodos de pago:
Ejemplo: quincenales mensuales (uno de los dos o los dos).

ART. 28.—El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayores de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.

2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (CST, art. 134).

CAPÍTULO VIII

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

ART. 29.—Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 30.—Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 31.—Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ART. 32.—Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ART. 33.—Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

PAR.—El grave incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica, y que se encuentren dentro del programa de salud ocupacional de la respectiva empresa, que la hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de la Protección Social, respetando el derecho de defensa (D. 1295/94, art. 91).

ART. 34.—En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARP.

ART. 35.—En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ART. 36.—Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida.

Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en una empresa o actividad económica, deberá ser informado por el empleador a la entidad administradora de riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud, en forma simultánea, dentro de los dos días hábiles siguientes de ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

ART. 37.—En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto-Ley 1295 de 1994, y la Ley 776 del 17 de diciembre de 2002, del sistema general de riesgos profesionales, de conformidad con los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias antes mencionadas.

CAPÍTULO IX
Prescripciones de orden

ART. 38.—Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:
a) Respeto y subordinación a los superiores.
b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO X

Orden jerárquico

ART. 39.—El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: Ejemplo: gerente general, subgerente, director financiero, director talento humano director de operaciones, director comercial y director de calidad.

PAR.—De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: Ejemplo: el gerente y el director de talento humano.

CAPÍTULO XI

Labores prohibidas para mujeres y menores

ART. 40.—Queda prohibido emplear a los menores de dieciocho (18) años y a las mujeres en trabajo de pintura industrial, que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos pigmentos. Las mujeres sin distinción de edad y los menores de dieciocho (18) años no pueden ser empleados en trabajos subterráneos de las minas ni en general trabajar en labores peligrosas, insalubres o que requieran grandes esfuerzos (CST, art. 242, ords. 2º y 3º).

ART. 41.—Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se enumeran, por cuanto suponen exposición severa a riesgos para su salud o integridad física:

1. Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.
2. Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.
3. Trabajos subterráneos de minería de toda índole y en los que confluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.
4. Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.
5. Trabajos donde se tenga que manipular con sustancias radiactivas, pinturas luminiscentes, rayos X, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radiofrecuencia.
6. Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.
7. Trabajos submarinos.
8. Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.
9. Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables o cáusticas.
10. Trabajos en pañoleros o fogoneros, en los buques de transporte marítimo.
11. Trabajos en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.
12. Trabajos en máquinas esmeriladoras, afilado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.
13. Trabajos en altos hornos, horno de fundición de metales, fábrica de acero, talleres de laminación, trabajos de forja, y en prensa pesada de metales.
14. Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.
15. Trabajos relacionados con cambios de correas de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.
16. Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troqueladoras, otras máquinas particularmente peligrosas.
17. Trabajos de vidrio y alfarería, trituración y mezclado de materia prima, trabajo de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.
18. Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxígeno en tanques o lugares confinados, en andamios o en molduras precalentadas.
19. Trabajos en fábricas de ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos.
20. Trabajo en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.

21. Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en plantas de cemento.
22. Actividades agrícolas o agroindustriales que impliquen alto riesgo para la salud.
23. Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio de la Protección Social.

PAR.—Los trabajadores menores de 18 años y mayores de catorce 14, que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional de Aprendizaje o en un instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación Nacional o en una institución del sistema nacional de bienestar familiar autorizada para el efecto por el Ministerio de la Protección Social, o que obtenga el certificado de aptitud profesional expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje "SENA", podrán ser empleados en aquellas operaciones, ocupaciones o procedimientos señalados en este artículo, que a juicio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pueden ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o la integridad física del menor mediante un adecuado entrenamiento y la aplicación de medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados. Quedan prohibidos a los trabajadores menores de 18 años todo trabajo que afecte su moralidad. En especial le está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuman bebidas alcohólicas. De igual modo se prohíbe su contratación para la reproducción de escenas pornográficas, muertes violentas, apología del delito u otros semejantes (D. 2737/89, arts. 245 y 246).

Queda prohibido el trabajo nocturno para los trabajadores menores, no obstante los mayores de dieciséis (16) años y menores de dieciocho (18) años podrán ser autorizados para trabajar hasta las ocho (8) de la noche siempre que no se afecte su asistencia regular en un centro docente, ni implique perjuicio para su salud física o moral (D. 2737/89, art. 243) .

CAPÍTULO XII
Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 42.—Son obligaciones especiales del empleador:
1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 24 de este reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.
Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.
9. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.
10. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

11. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, este expire durante los descansos o licencias mencionadas.
12. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.
13. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.
14. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada 4 meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CST, art. 57).

ART. 43.—Son obligaciones especiales del trabajador:
1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.
2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.
3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.
4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.
5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.
6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.
8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).

ART. 44.—Se prohíbe a la empresa:
1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:
a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.
b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.
c) El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza, y d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.

2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.

4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.

5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.
6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.
8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de "lista negra", cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.
9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.
10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.
11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art. 59).

ART. 45.—Se prohíbe a los trabajadores:
1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.
2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.
3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.
4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.
5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.
7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.
8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

CAPÍTULO XIII
Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 46.—La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

ART. 47—Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.
b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.

c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.
d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ART. 48.—Constituyen faltas graves:
a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.
Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 49.—Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

ART. 50.—No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

CAPÍTULO XIV
Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

ART. 51.—Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de: Ejemplo: gerente, subgerente, quien los oirá y resolverá en justicia y equidad (diferente del que aplica las sanciones).

ART. 52.—Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.
PAR.—En la empresa ..... no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

CAPÍTULO XV
Publicaciones

ART. 53.—Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (CST, art. 120).

CAPÍTULO XVI
Vigencia

ART. 54.—El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 121).

CAPÍTULO XVII

Disposiciones finales

ART. 55.—Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

CAPÍTULO XVIII
Cláusulas ineficaces

ART. 56.—No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador (CST, art. 109).

CAPÍTULO XIX
Mecanismos de prevención del abuso laboral y procedimiento interno de solución

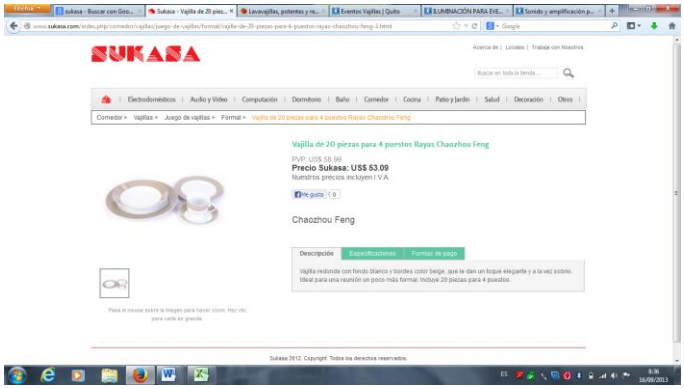
ART. 57.—Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la empresa constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva convivente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

ART. 58.—En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos (a título de ejemplo):
1. Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.
2. Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa.
3. Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:
a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral convivente;
b) Formular las recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos y
c) Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la empresa, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.
4. Las demás actividades que en cualquier tiempo estableciere la empresa para desarrollar el propósito previsto en el artículo anterior.
ART. 59.—Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento (a título de ejemplo):
1. La empresa tendrá un comité (u órgano de similar tenor), integrado en forma bipartita, por un representante de los trabajadores y un representante del empleador o su delegado. Este comité se denominará "comité de convivencia laboral".
2. El comité de convivencia laboral realizará las siguientes actividades:
a) Evaluar en cualquier tiempo la vida laboral de la empresa en relación con el buen ambiente y la armonía en las relaciones de trabajo, formulando a las áreas responsables o involucradas, las sugerencias y consideraciones que estimare necesarias.
b) Promover el desarrollo efectivo de los mecanismos de prevención a que se refieren los artículos anteriores.
c) Examinar de manera confidencial, cuando a ello hubiere lugar, los casos específicos o puntuales en los que se planteen situaciones que pudieren tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral.

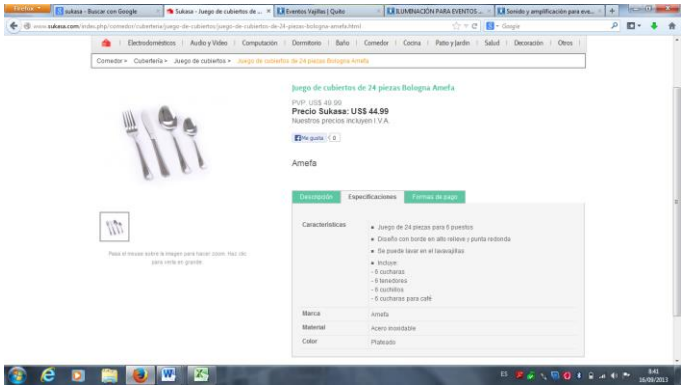
d) Formular las recomendaciones que se estimaren pertinentes para reconstruir, renovar y mantener vida laboral conviviente en las situaciones presentadas, manteniendo el principio de la confidencialidad en los casos que así lo ameritaren.
e) Hacer las sugerencias que considerare necesarias para la realización y desarrollo de los mecanismos de prevención, con énfasis en aquellas actividades que promuevan de manera más efectiva la eliminación de situaciones de acoso laboral, especialmente aquellas que tuvieren mayor ocurrencia al interior de la vida laboral de la empresa.
f) Atender las conminaciones preventivas que formularen los inspectores de trabajo en desarrollo de lo previsto en el numeral 2º del artículo 9º de la Ley 1010 de 2006 y disponer las medidas que se estimaren pertinentes.
g) Las demás actividades inherentes o conexas con las funciones anteriores.
3. Este comité se reunirá por lo menos,..... designará de su seno un coordinador ante quien podrán presentarse las solicitudes de evaluación de situaciones eventualmente con figurantes de acoso laboral con destino al análisis que debe hacer el comité, así como las sugerencias que a través del comité realizaren los miembros de la comunidad empresarial para el mejoramiento de la vida laboral.
4. Recibidas las solicitudes para evaluar posibles situaciones de acoso laboral, el comité en la sesión respectiva las examinará, escuchando, si a ello hubiere lugar, a las personas involucradas; construirá con tales personas la recuperación de tejido conviviente, si fuere necesario; formulará las recomendaciones que estime indispensables y, en casos especiales, promoverá entre los involucrados compromisos de convivencia.
5. Si como resultado de la actuación del comité, este considerare prudente adoptar medidas disciplinarias, dará traslado de las recomendaciones y sugerencias a los funcionarios o trabajadores competentes de la empresa, para que adelanten los procedimientos que correspondan de acuerdo con lo establecido para estos casos en la ley y en el presente reglamento.
6. En todo caso, el procedimiento preventivo interno consagrado en este artículo, no impide o afecta el derecho de quien se considere víctima de acoso laboral para adelantar las acciones administrativas y judiciales establecidas para el efecto en la Ley 1010 de 2006.

Fecha: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____
Departamento: _____
Representante legal: _____

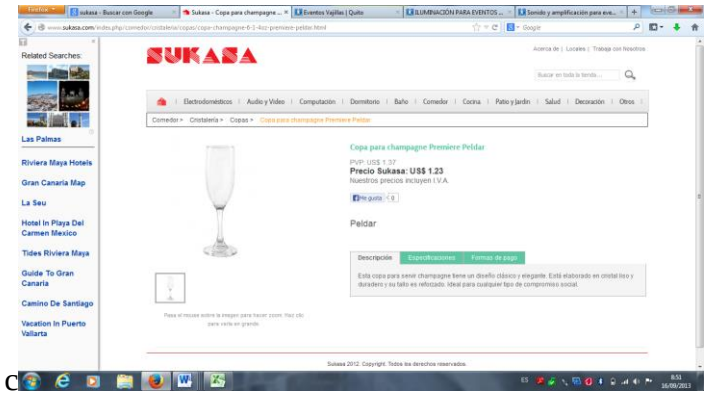
PROFORMAS



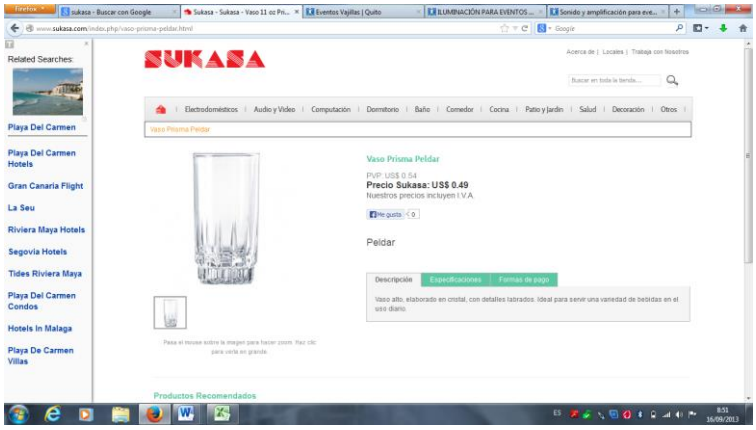
VAJILLA



CUBERTERIA

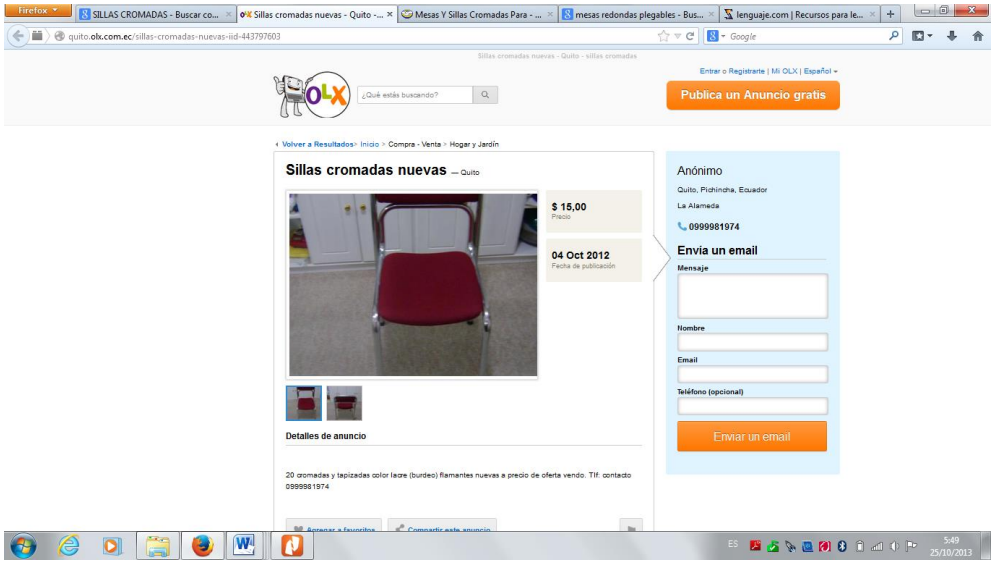


C



CRISTALERIA

COCINA INDUSTRIAL
CONGELADOR



SILLAS CROMADAS

MESA REDONDA

SALTARINES Tibi Pooh

Av. Oswaldo Guayasamín y pasaje Gonzalo Pizarro S2-135
2374 532 / 0984 011739 / 0983 521394
saltarinestibiphoo@hotmail.es

PROFORMA

R.U.C.: 1711930063001

Nº 000000730

Fecha: 24/09/2013
Cliente: José Quito
R.U.C. / C.I.:
Dirección: Tumbaco
Telf.: 2373002
Referencia:

ATENCIÓN: Lunes a Viernes (08h30 a 13h30 / 14h00 a 18h00) Sábado (08h30 a 14h00)

Cant.	DETALLE	V. Unit.	V. Total
1	TOLDOS 6 x 6	40	40
	TOLDOS 6 x 4	35	
	TOLDOS 6 x 3	30	
	TOLDOS 4 x 4	28	
	PAREDES 6mt	6	
	MESAS REDONDAS 1,5 m con MANTEL	7	
	TABLERO NIÑOS con MANTEL	5	
	TABLERO BUFFET con MANTEL GRANDE	7	
	FALDONES	4	
	MANTEL	4	
	SOBRE MANTELES	2	
	LAZOS	0,25	
	CUBRE SILLAS	6,50	
	SERVILLETAS	0,25	
	SILLA	6,30	
	PLATO BASE	0,15	
	PLATO HONDO	0,15	
	PLATO POSTRE	0,15	
	CONSOMERA	0,15	
	PLATO Y TAZA	0,30	
	TENEDOR	0,10	
	CUCHILLO	0,10	
	CUCHARA	0,10	
	CUCHARILLA	0,10	
	TENEDOR POSTRE	0,10	
	CUCHILLO ENTRADA	0,10	
	VASO GRANDE	0,10	
	VASO PEQUEÑO	0,10	
	VASO WHISKY	0,10	
	COPA CHAMPAN FLAUTA	0,10	
	COPA AGUA FLAUTA	0,10	
	COPA VINO FLAUTA	0,10	
	COPA HELADO	0,10	
	JARRAS CRISTAL	6,60	
	HIELERA CON PINZA	0,60	
	CHAROLES	1	
	CALENTADORES de AMBIENTE	40	
	CALENTADORES de COMIDA	4	
	CUBIERTOS DE SERVICIO	0,20	
	SALTARINES	100	
	GLOBOS	30	
1	TRANSPORTE	10	10

La vajilla se recibe limpia y en caso de roturas o pérdidas se cancelará el valor correspondiente.

VALOR TOTAL US$

ANTICIPO: _____ USD

SALDO: _____ USD

GARANTIA: _____ USD

LA FACTURA SE EMITIRÁ AL TÉRMINO DEL CONTRATO

FECHA DEL EVENTO:

SALTARIN:

ARMAR: _____ HORARIO: _____

Sole

ARRENDATARIO

CLIENTE

LápiX - Impresión - 098 488 391

BIBLIOGRAFÍA

http://cmap.upb.edu.ec. (2012). Obtenido de http://cmap.upb.edu.ec: http://cmap.upb.edu.co/rid=1236386222735_2108514068_2146/Tema1.CostosFijosyVariablesTeor%C3%ADayProblemas.pdf

| (13 de Febrero de 2013). Recuperado el 22 de Febrero de 2013, de wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_estad%C3%ADstica

comunicaciones, N. (28 de julio de 2013). *Portal de Relaciones Publicas RRPP Net*. Obtenido de Portal de Relaciones Publicas RRPP Net: http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm

ECUADOR, B. C. (23 de AGOSTO de 2013). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR* . Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: http://www.lacamara.org/ccg/2012%20DIC%20BE%20CCG%20PERSPECTIVAS%202013.pdf

Lotorre, J. C. (2009). *El estudio de mercado.* bubok.

M, L. M. (25 de enero de 2010). *u-cursos.c.* Recuperado el 22 de febrero de 2013, de u-cursos.c: https://www.u-cursos.cl/medicina/2009/1/OBEPIDEM4/1/material_docente/objeto/218089

Quito, M. d. (25 de julio de 2013). *Secretaria General de Planificacion*. Obtenido de Secretaria General de Planificacion: http://geoinfo.quito.gob.ec/archivos/tablasestadisticas/poblacion.pdf

Quito, M. d. (25 de julio de 2013). *Secretaría General de Planificación*. Obtenido de Secretaría General de Planificación: http://geoinfo.quito.gob.ec/archivos/tablasestadisticas/promediopersonashogar.pdf

Quito, M. d. (25 de julio de 2013). *Secretaría General de Planificación* . Obtenido de Secretaría General de Planificación .: http://geoinfo.quito.gob.ec/archivos/tablasestadisticas/poblacioneconomicamenteactiva.pdf

suite. (23 de agosto de 2013). *economia y empleo, marketing y publicidad*. Obtenido de http://suite101.net/article/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240

TouchPoll España, S. (25 de junio de 2013). *sistema de investigacion social,comercial y de opinion*. Obtenido de sistema de investigacion social,comercial y de opinion: http://www.touchpoll.es/analisisconsumidorcliente.html