

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS
INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA
IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES EN EL SALÓN DE
RECEPCIONES “LA VIEJA ESTANCIA”

AUTOR
Pierluigi Carlo Ronchi Salamea

Cuenca - Ecuador
Agosto, 2009

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS
INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA

IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES EN EL SALÓN DE
RECEPCIONES “LA VIEJA ESTANCIA”

AUTOR

Pierluigi Carlo Ronchi Salamea

DIRECTOR

Ing. Galo Cárdenas

Cuenca - Ecuador

Agosto, 2009

CERTIFICACIÓN DE AUTOR DE LA TESIS

Yo, Pierluigi Carlo Ronchi Salamea de nacionalidad ecuatoriana, declaro voluntariamente que he desarrollado el proyecto de grado denominado IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES EN EL SALÓN DE RECEPCIONES “LA VIEJA ESTANCIA” cuya investigación es original, auténtica y personal.

Pierluigi Carlo Ronchi Salamea

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Certifico que El presente trabajo denominado IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES EN EL SALÓN DE RECEPCIONES “LA VIEJA ESTANCIA” contiene un tema y contenido argumentado adecuadamente y que ha sido elaborado por Pierluigi Carlo Ronchi Salamea, certificando que su elaboración se ha realizado bajo mi supervisión.

Ing. Galo García.
DIRECTOR DE LA TESIS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a:

A mi Dios que siempre guía mi camino y fortalece mi vida.

A mí querida esposa y compañera por su apoyo en todos mis proyectos grandes y pequeños.

A mi madrecita. Quien ha sido el pilar fundamental en este proyecto de superación personal, además lleno mi vida de valores y muchas veces fue padre y madre en mi vida.

A mi querida hija Giuliana que me da fortaleza para seguir mi camino.

A todos y cada uno de mis profesores quienes son el pilar del conocimiento.

Al Decano de la Universidad Paul Turcott por su apoyo y respuesta siempre correcta

A mi tutor de tesis el Ing. Galo García por su ayuda, sus amplios conocimientos y su compartir desinteresado.

Pierluigi Carlo Ronchi Salamea

DEDICATORIA

Deseo dedicar mi tesis a mi hija Giuliana, a mi esposa Juanita, a mi Madrecita cada uno que apoyo para mantener mi constancia y dedicación cumpliendo unas de mis metas que me llevaran al camino de la excelencia. Mi gratitud para con todos ellos y para todos aquellos que no he nombrado y son parte de este proyecto.

Pierluigi Carlo Ronchi Salamea.

RESUMEN EJECUTIVO

Por medio del siguiente resumen ejecutivo se dará una visión integral del negocio, su inversión, su nicho de mercado, su posicionamiento al momento.

El entorno económico que mejoró después de la dolarización y que al momento se ve inestable por las continuas convulsiones políticas, económicas y sociales. Es un parámetro que al momento de tomar la decisión de invertir en un determinado negocio, por esto la necesidad imperativa de analizar los hechos que vive el País al momento.

Se tomará en cuenta el aspecto de reforzar el posicionamiento de “La Vieja Estancia” por medio de la implementación de servicios integrales, sin embargo existen empresas que facilitan servicios similares no obstante las ventajas que se analizaron son las siguientes:

- Se determinó que “La Vieja Estancia” busca ser pionera dentro de las empresas de recepción, por cuanto desea implementar la integración de servicios tales como buffet, mantelería, bocaditos, música, tarjetería.
- Otro aspecto a tomar en consideración es prestar una atención personalizada a cada uno de sus clientes.
- Se pudo notar que a diferencia de la competencia, “La Vieja Estancia” brinda flexibilidad en los horarios, adicional de su variedad en comidas nacionales e Internacionales. Buscando la excelencia en el servicio que brinda al momento en el mercado local.
- Dentro de la implementación desea adquirir un vehículo clásico y por medio del mismo transportar a clientes al salón de recepciones.

El mercado objetivo es de 146 eventos anuales, que da como resultado tres eventos semanales. Los datos son tomados de las encuestas especificadas en la sección del estudio de mercado, se tomó los datos del último censo (INEC).

Con respecto al crecimiento anual se toma en cuenta un porcentaje de 1,5% crecimientos de la población.

La Inversión es de \$ 2500 en activos fijos y de \$ 5200 en activos diferidos, la estructura de gastos diferidos se debe a que “La Vieja Estancia” busca ocupar un posicionamiento más alto a nivel local. (Publicidad y mercadeo).

Es necesario proveer al salón de recepciones adornos y cristalería de diferentes modelos, diseños en mantelería y disc-jockey.

La recuperación de la inversión mediante proyección dio como resultado tres años para el retorno del capital, con una tasa de descuento de 17,54 %.

La tasa interna de retorno es del 76%, parámetro bastante sustentable.

Con respecto a los permisos se verificó que el salón de recepciones “La Vieja Estancia” se encuentra al momento con todos los permisos legales y sanitarios para su funcionamiento.

Los parámetros de estudio de mercado se realizaron mediante el análisis FODA el cual dio como principales oportunidades el mercado desatendido, la imagen innovadora y dinámica que se plantea introducir. Dentro de las principales amenazas se pudo destacar la extensa competencia y la existencia de una gama de locales que prestan servicios similares además del

posicionamiento que tienen algunas empresas y su experiencia. Se acompañó al estudio con el análisis de Porter para dar más congruencia a nuestros datos.

Palabras clave. Salón de Recepciones, “La Vieja Estancia”, Servicios Integrales

ABSTRACT

In the following executive resume I will give a global vision of the future business, you're investment, its target, and its actual positioning in the market of the Reception Hall “LA VIEJA ESTANCIA”.

The economical surroundings have picked up after the dollarization and now looks unstable because of the constant political, economical and social convulsions. These facts are taken into consideration to reach the fact of investing in certain business, because of this the imperative necessity to analyze the different circumstances that our country goes through at the present time.

It will be taken into consideration that the Cuencano market doesn't have the services that we wish to provide, nevertheless there are some companies that provide similar services, but the advantages that we analyzed were the following:

- It was determined that “LA VIEJA ESTANCIA” seeks to be a pioneer in the catering industry, involving all the services that the consumers seeks while holding an event, such as buffet, silverware, tablecloths, deserts, cards, music, etc.
- Another aspect to take in consideration is the personal customer service to each one of our clients.

- We noticed comparing “LA VIEJA ESTANCIA” to the competition that we provide flexibility in the schedules in addition to its variety on national and international gastronomy, seeking Excellency in the provided services that offer in the local market.
- On its implementation it desires to restore a 1976 classic Dodge Dart, in which it will be provided as transportation to its clients, like for example it can drive the bride from her house to the church and from there to the reception hall.

The objective target is of 156 reservations per year, which gives as a result three weekly events. It's a very low percentage, however very essential for our study. The data has been taken of the surveys that have been explained in the section of market research, the last census was also taken in addition to the surveys.

In regards to the annual growth it's taken into consideration a 1.5 % in regards to the growth of population, very reasonable in terms of positioning and growth of the market.

The investment is of \$ 2500 on real assets and \$ 5200 in deferred assets, the structure of differed spending is because “LA VIEJA ESTANCIA”, seeks to place the highest positioning local wise.

Its necessary to provide to the receptions hall with decoration, glassware of different models, designs and materials; a disk jockey.

To regain the investment according to the measuring parameters it was a time of three years, according to the parameters of measuring the type of market, the risk is average of 17, 54 %

In amounts of projection the internal percentage of comeback is 76%, nothing bad if we consider the amount of investment.

In regards to all the legal permits it was verified that the reception hall “LA VIEJA ESTANCIA” has at the present time all the legal permits for its proper functioning.

The parameters of market research were realized according to the S.W.O.T. analysis. This gave as main market opportunities the unattended market. Its planned to introduce an innovated image and dynamism. Considering the main threats, we were able to take into consideration the vast competence in the market, and also the existence of a very large number of places that provide similar services and also the positioning that certain companies besides the vast experience of providing the services. To this research we attached the Porter Analysis to give more backup to our data.

Keywords:

Integrated services, La Vieja Estancia, Reception Hall.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de sexo encuestado

Gráfico 2: Porcentaje de conocimiento de Salones de Recepciones de los encuestados.

Gráfico 3: Porcentaje de Agrado del local, conocimiento de Salones de Recepciones.

Gráfico 4: Porcentaje de Agrado del local y conocimiento de Salones de Recepciones de los encuestados.

Gráfico 5: Agrado del local y conocimiento de Salones de Recepciones

Gráfico 6: Porcentaje de sexo que toma decisión al momento de realizar un evento.

Gráfico 7: Comparativa al momento de tomar la decisión para contratar un evento entre el precio, la atención y la comida

Gráfico 8: Disponibilidad de gasto por evento al contratar un Salón de Recepciones.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Salón de recepciones listo para evento.

Imagen 2. Salón de recepciones listo para evento.

Imagen 3. Exteriores del Salón de recepciones listo para evento.

Imagen 4. Salón de recepciones sector dos.

Imagen 5. Exteriores del salón.

Imagen 6. Salón de recepciones sector 3.

Imagen 7. Salón de recepciones sector dos.

Imagen 8. Salón de recepciones exteriores.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Formula de estimación de la muestra real.

Cuadro 2: Planes de Acción según el objetivo de trabajar con responsabilidad y excelencia en nuestros servicios.

Cuadro 3: Planes de Acción

Cuadro 4: Planes de Acción

Cuadro 5: Inversiones en Activo fijos y Activos diferidos que se realizarán

Cuadro 6. Proyecciones de Ingresos para el periodo de 5 años

Cuadro 7: Resultado de Flujos de Caja.

Cuadro 8: Modelo tasa de descuento.

Cuadro 9: Depreciaciones a cinco años.

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ingresos.

Anexo 2: Valor Actual neto.

Anexo 3: Escenarios de sensibilización.

Anexo 4: Ventas y Gastos.

Anexo 5: Depreciaciones.

ÍNDICE

1

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO	2
1.2. MACRO ENTORNO. REGULACIONES ESTATALES	2
1.3. ANÁLISIS DEL MERCADO DEL SERVICIO A OFRECER	3
1.4. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.	4
1.5. TAMAÑO Y POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL SERVICIO QUE ES OBJETO DE ESTUDIO.	4
1.6. ENTORNO MACRO-ECONÓMICO	4
1.7. RAZÓN DE SER DE NUESTRO PROYECTO	5
1.8. ENTORNO COMPETITIVO	6

2

2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO	7
2.1.- INVESTIGACIÓN DE SERVICIO	7
2.2.- IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	7
2.3. ENCUESTA	8
2.4. DATOS POR PREGUNTA	9

3

3.- CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	17
3.1.- PERMISOS Y REGISTROS	17
3.1.1. PATENTE MUNICIPAL	17
3.1.2. PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO	18
3.1.3. PERMISO DE BOMBEROS	18
3.1.4. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD	18
3.2.- CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	19

4

4. DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO.	20
4.1. HISTORIA DEL NEGOCIO	21
4.2. FORMULACIÓN DE LA MISIÓN.	22
4.2.1. ELEMENTOS DE LA MISIÓN.	22
4.2.2. FRASE DE GUERRA (LOGO).	23
4.2.3. NUESTRA MISIÓN	23

4.4.- OBJETIVOS.	25
4.6. ANÁLISIS DOFA	25
4.7.1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER	26
4.7.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	27

5

5.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	28
5.1.- ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	28
5.2. FUNCIONES DEL PERSONAL	29
5.3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	30
5.4. CULTURA ORGANIZACIONAL	31
5.4.1 EFECTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA VIEJA ESTANCA.	33

6

6.1. LÍNEAS DE NEGOCIO ACTUALES	35
6.2. LÍNEAS DE NEGOCIOS FUTURAS	36
6.3. LA BRECHAS DEL NEGOCIOS EN UN FUTURO.	37
6.4. “LA VIEJA ESTANCA” A INTEGRANDO PLANES DE ACCIÓN	38
6.5.- RIESGOS INTERNOS	40

7

7.-PLANES DE CONTINGENCIA DE “LA VIEJA ESTANCA”	41
---	----

8

8. ANÁLISIS FINANCIERO.	42
8.1. INVERSIONES	43
8.3. FLUJOS DE CAJA	45
8.4. TASA DE DESCUENTO	46
8.5. DEPRECIACIONES	47
8.9. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	48

B

BIBLIOGRAFÍA	59
--------------	----

C

CONCLUSIONES

49

1. INTRODUCCIÓN

Cuenca, una ciudad de ensueño, encantadora para grandes y pequeños por su cultura, arquitectura colonial, parques, lagunas y con un sinfín de atractivos, por esto y mucho más, es la ciudad preferida por turistas nacionales e internacionales, que desean admirar la hermosa ciudad colonial, hoy “Patrimonio Cultural de la humanidad¹”

Cuenca, una ciudad de “²gente ilustre por tradición”, siempre exigente buscando satisfacer sus gustos y necesidades, las cuales son mayores al momento de conmemorar un evento familiar o de festejar un logro personal.

El Salón de Recepciones “La Vieja Estancia” busca satisfacer la necesidad de los clientes locales, nacionales e internacionales. Brindando excelencia en servicios de recepción.

“La Vieja Estancia” pretende implementar servicios integrales, de esta manera satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Es por ello que se implementarán los servicios que ya posee: el alquiler de vehículo, asesoramiento completo de eventos, impresión y entrega de invitaciones.

¹ El 1 de diciembre de 1999, en la ciudad de Marrakech, en Marruecos, Cuenca fue designada como Patrimonio Cultural de la Humanidad e inscrita en la lista de Bienes Patrimoniales de la Humanidad, el 4 de diciembre del mismo año. whc.unesco.org/pg.cfm

² www.cuenca.com.ec

La siguiente imagen es el Salón de recepciones previo un evento, lo que nos hace conocer en una manera más visual “La Vieja estancia”

Imagen 1. Salón de recepciones listo para evento.



Fuente Tomada del Salón de recepciones “La Vieja Estancia”

La siguiente imagen es una toma de cerca de las mesas y la decoración de las mismas.

Imagen 2. Salón de recepciones listo para evento.



Fuente Tomada del Salón de recepciones “La Vieja Estancia”

La siguiente imagen es de los exteriores del Salón de recepciones, en donde se colocó una carpa para aumentarla capacidad.

Imagen 3. Exteriores del Salón de recepciones listo para evento.



Fuente Tomada del Salón de recepciones “La Vieja Estancia

La siguiente imagen es la sector dos del Salón de recepciones, de la misma manera se encuentra listo para un evento.

Imagen 4. Salón de recepciones sector dos.



Fuente Tomada del Salón de recepciones “La Vieja Estancia”

La siguiente imagen es un espacio adicional que se brinda a los clientes de “La Vieja Estancia”.

Imagen 5. Exteriores del salón.



Fuente Tomada del Salón de recepciones “La Vieja Estancia”

La siguiente imagen es la sector tres del Salón de recepciones, se encuentra listo para un evento.

Imagen 6. Salón de recepciones sector 3.



Fuente Tomada del Salón de recepciones “La Vieja Estancia”

La siguiente imagen es la sala de estar del sector dos del Salón de recepciones, listo para un evento.

Imagen 7. Salón de recepciones sector dos.



Fuente Tomada del Salón de recepciones “La Vieja Estancia”

La siguiente imagen del puente que atraviesa las dos piletas en la parte exterior del Salón de recepciones.

Imagen 8. Salón de recepciones exteriores.



Fuente Tomada del Salón de recepciones “La Vieja Estancia”

1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO

Por medio de este estudio se pretende probar, la accesibilidad a una nueva visión de los salones de recepciones y fortalecer el posicionamiento de mercado que posee al momento “La Vieja Estancia”, de esta manera ofrecerá una integración de servicios adicionales a los que al momento ofrece.

1.2. MACRO ENTORNO. REGULACIONES ESTATALES.

“Nuestro entorno económico que mejoró después de la dolarización, y en la actualidad pasa por conflictos políticos, económicos y sociales”³. Un gobierno ciudadano que después de una arrolladora victoria hoy en día se niega a admitir que el país está camino a una “deflación”⁴.

Asumiendo estos parámetros podemos ver que el macro entorno no es del todo favorable para finalizar el año⁵, sin embargo la implementación de nuevos servicios se espera como resultado un aumento notable de los ingresos y un incremento del posicionamiento en el mercado.

Adicional a esto la empresa no posee restricción alguna en términos legales ni en otras regulaciones que podrían afectarlo.

³ <http://www.forodemocratico.org/forum/topics/preocupante-situacion>

⁴ <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/06/08/opinion/la-grave-situacion-economica/Default.asp>

⁵ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/desalentador-panorama-economico-del-ecuador-319287.html>

1.3. ANÁLISIS DEL MERCADO DEL SERVICIO QUE SE PRETENDE OFRECER (incluyendo ventajas competitivas).

Por medio de las encuestas se determinó que “La Vieja Estancia” no posee el posicionamiento esperado y los encuestados no identificaron las ventajas que pueden obtener al acudir a “La Vieja Estancia”. La falencia podría deberse a la falta de publicidad y mercadeo, es primordial concienciar a la sociedad, de las ventajas que presenta el Salón de Recepciones antes nombrado.

“La Vieja Estancia” desea posesionarse en el mercado local e internacional tomando ventaja de las empresas que brindan servicios similares, mejorándolas.

“La Vieja Estancia” procura abarcar todos los servicios que son necesarios al realizar una recepción.

Se busca una diferencia marcada con la competencia, brindando la flexibilidad de horarios, mayor variedad de menús nacionales e internacionales y mantener la excelencia en el servicio

Adicional a los beneficios antes mencionados se busca la personalización de los eventos dado que cada cliente tiene diferentes necesidades.

1.4. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo partió de cálculo potencial de familias de estrato social medio y alto que oscila entre las 10.997 familias

Se ha podido identificar que el mercado potencial es de 5.718 familias a las cuales la empresa desea ofrecer sus servicios. (Profundización del mercado objetivo pág. 8)

1.5. TAMAÑO Y POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL SERVICIO QUE ES OBJETO DE ESTUDIO.

Para identificar el crecimiento que tendrá “La Vieja Estancia”, se ha considerado el mismo porcentaje de crecimiento poblacional del 1,5% que es bastante razonable en términos de posicionamiento.

1.6. ENTORNO MACRO-ECONÓMICO

Los cambios en el modelo económico⁶, además de las condiciones en las que se encuentra actualmente el mercado internacional, está ocasionando cambio no solo en los indicadores macroeconómicos sino en la tendencia de compra de las personas⁷.

⁶ <http://www.categoriageneral.com/los-cambios-en-los-modelos-economicos/>

⁷ <http://www.eluniverso.com/2009/11/02/1/1356/consumidor-desarrolla-tendencias-tras-crisis.html>

Se tomó en cuenta que los indicadores macroeconómicos influyen directamente en las empresas de todo nivel, incluyendo a los salones de recepciones que son vulnerables a las preferencias cambiantes de las personas.

Dado esto podríamos recabar que el hecho fundamental es la restricción de la compra debido a la desaceleración del mercado Internacional que influye en los ámbitos nacional y local⁸, sin embargo esto podría beneficiar a la empresa ya que la misma tiene costos por debajo de los de la competencia y su calidad es sino superior similar a la competencia, por lo que se tomará como una ventaja competitiva.

Mediante las cifras económicas en la que se compara el índice de precios al consumidor del año 2008 al 2009, la inflación llegó a niveles del 9,9%,⁹ que sonarían relativamente aceptables, no obstante en cifras de inflación de los precios de los productos de primera necesidad se pudo observar el alza mucho mayor a la expuesta anteriormente¹⁰. Sin embargo la economía ha tenido una desaceleración notable, factor que la empresa deberá tomar en cuenta.

Cabe destacar que hoy en día el mercado local se encuentra rodeado de empresas que desean cumplir con las necesidades de los clientes, cada vez más exigentes. Es fundamental el análisis para determinar los cambios de preferencia que se han observado en el transcurso del tiempo y como podría afectar o favorecer a la empresa.

⁸ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/desaceleracion-en-la-economia-288978-288978.html>

⁹ http://www.bce.fin.ec/compare.php?dt1=inflacion&dt2=NULL&anio_inicio=2008&mes_inicio=01&dia_inicio=1&anio_final=2009&mes_final=01&dia_final=1&Submit=Comparar

¹⁰ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inflacion>

1.7. RAZÓN DE SER DEL PROYECTO

El entorno empresarial en el que estamos viviendo, generalmente caracterizado por cambiantes situaciones políticas, económicas y sociales ha logrado crear situaciones adversas que una empresa sin una dirección definida difícilmente podrá adaptarse.

La planeación estratégica aportará con las metas, objetivos que contribuyan un fortalecimiento de la cultura laboral que colabore a fortalecer el posicionamiento de mercado que posee “La Vieja Estancia”.

1.8. ENTORNO COMPETITIVO.

“La Vieja Estancia” es una empresa que constantemente está monitoreando su entorno competitivo, y lo más importante es su permanente información sobre el mercado que abarca cada competidor, con el fin de analizar si va a ver disminución de ventas en un futuro por sustitución de nuestros servicios.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Metodología de la Investigación

El método cuantitativo fue la encuesta tomando en cuenta las siguientes razones:

La recopilación de la información es inmediata apenas se culmina con la encuestas se generan estadísticas y las gráficas necesarias facilitando la presentación de manera muy sencilla

Cada pregunta es posible de combinación y segmentación aportando a un modelo estadístico.

Por medio de las encuestas se realizan reportes personalizados según la necesidad que se requiera desplegar y sobre cada segmento de interés

La investigación partió del muestreo por estratos, en el cual parte la encuesta

2.1. INVESTIGACIÓN DE SERVICIO

Por medio de la investigación se pretende clasificar a los diferentes clientes que realizan eventos en Salones de Recepciones, así como las variables principales a la hora de tomar la decisión para realizar dicho evento

2.2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

“El Ecuador tiene una población de 12.156.608 millones de personas según información del último censo del año 2001 de la cual el 3,43 % de esté se encuentran ubicados en la ciudad de Cuenca, lo cual representa 416.971 personas. La ciudad de Cuenca tiene un crecimiento poblacional del 1,5 % en diez años (1990-2000). A su vez tiene una migración de 29,7% del 1995 al 2000 lo que nos da como resultado una población real de 293.131 habitantes”¹¹

De esta población real se ha identificado que el 49,91% pertenece a un estrato socio económico alto.

Según el estudio realizado por el INEC de los 144.836% habitantes el 70,52% reciben un ingreso mayor a \$750 dólares americanos en familias promedio de cuatro personas.

De dicho porcentaje el INEC adiciona con la información de cada familia está integrada por 4 personas por lo que al dividir tenemos como resultado 36.750 familias, de las cuales se determinó que “La Vieja Estancia” cubrirá con menos del 0,003% por capacidad instalada que nos da como resultado 146 eventos al año que da un total de 3 eventos a la semana

¹¹ <http://www.inec.gov.ec/>

2.3. ENCUESTA

El cálculo de la muestra se tomo mediante la fórmula de la estimación real partiendo de las 36. 750 familias que nos dio como resultado 100 encuestas personales de estrato social medio y medio alto, adicional a esto se realizó un análisis previo de las personas que han realizado por los menos tres eventos familiares en salones de recepciones y que hayan tenido participación directa. En la ciudad de Cuenca, estos resultados serán la base y el punto de partida para entender los gustos y preferencias en base a satisfacer sus emociones.

Cuadro 1: Formula de estimación de la muestra real

FORMULA DE ESTIMACION DE LA MUESTRA (REAL)						
	Universo (N)	Muestra (n)	Error de estimación (e)	Nivel confianza (o)	Probabili dad a favor (p)	Probabilidad en contra (q)
Total	36750	103	9.65%	1.960	50%	50%
				95%		
	DIF:	220				
	%	68%				

2.4. DATOS POR PREGUNTA

Pregunta 1.- Sexo del encuestado.

En un análisis previo se pudo determinar que en mayor cantidad se ocupan de los eventos las mujeres, por cuanto es más idóneo que sean ellas en su mayoría el sexo encuestado

El 70 % de encuestados fue de sexo femenino y el 30% masculino.

Gráfico 1 Porcentaje de sexo encuestado



Fuente: Encuestas

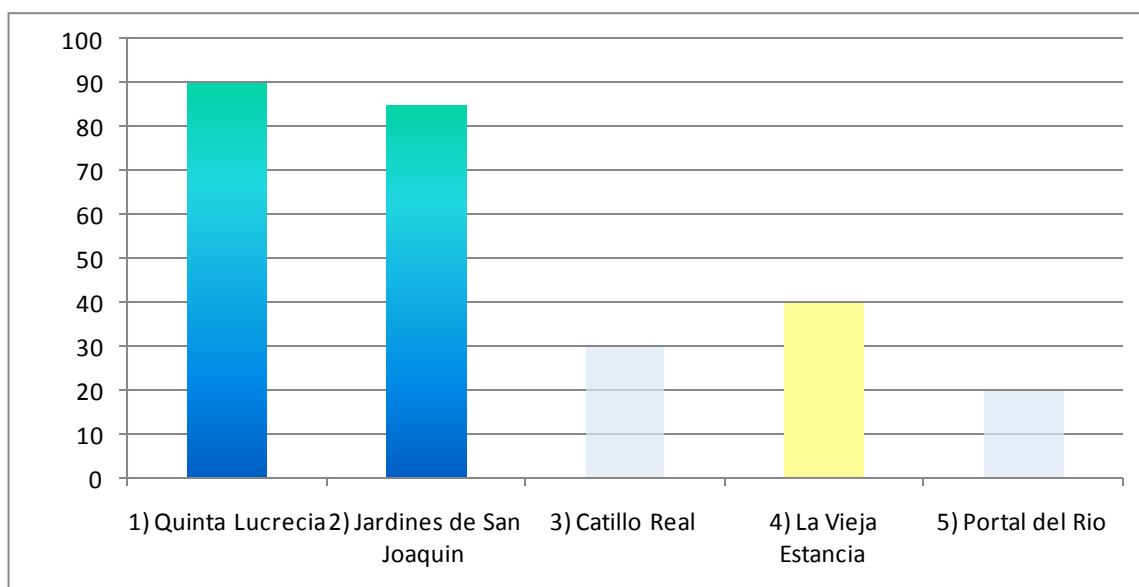
Pregunta: ¿De los siguientes Salones de Recepciones cuáles usted conoce?

El 90 % conoce el Salón de Recepciones con el nombre de “La Quinta Lucrecia”, el 85% “Los Jardines de San Joaquín”, La Vieja Estancia” con 40 %, “Castillo del Real” con el 30% y por ultimo “Portal del Río” con el 20 %

Está claro que La Quinta Lucrecia y Los Jardines de San Joaquín tienen mayor posicionamiento en el mercado,

Por medio del gráfico podemos ver claramente el posicionamiento que tienen los salones de recepciones en los clientes, estos datos nos ayudan a segmentar los locales que son competencia directa y cuáles podrían serlo en un futuro.

GRÁFICO 2: Porcentaje de conocimiento de Salones de Recepciones de los encuestados.



Fuente: Encuestas.

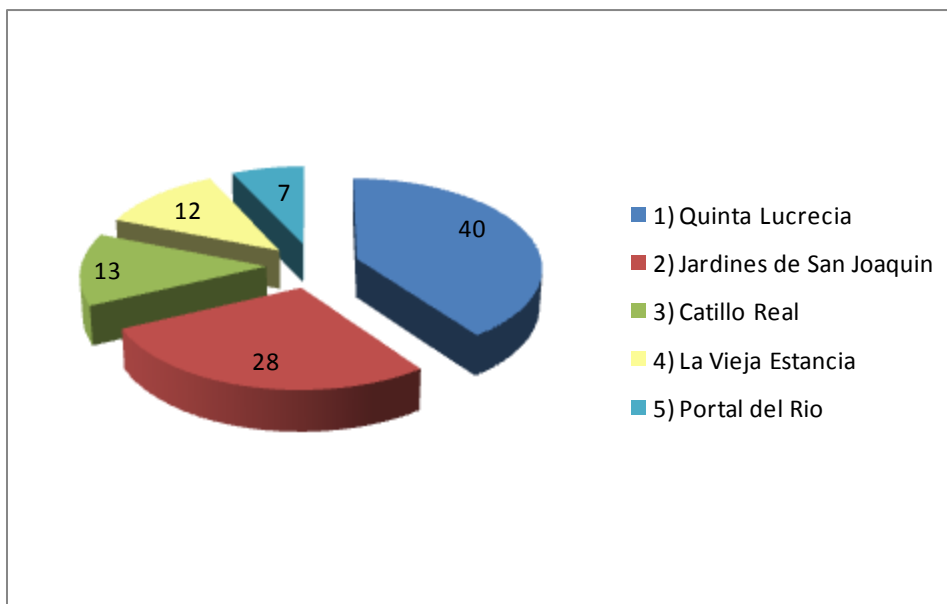
Pregunta: ¿Si ha realizado un evento en los Salones antes anunciados diga cuál?

40 eventos han sido realizados en “La Quinta Lucrecia”, 28 eventos han sido hechos en “Los Jardines de San Joaquín”, Catillo Real con el 13%, “La Vieja Estancia” con 12 eventos y por ultimo con 7 eventos el “El Portal del Rio”.

Es notorio que al igual que el posicionamiento de la marca da como resultado que la mayor cantidad de encuetados hayan realizado eventos en Los salones de “La Quinta Lucrecia” y “Los Jardines de San Joaquín” a pesar que ya se puede ver una diferencia entre “La Vieja Estancia” , “Castillo Real y “Portal del Río”

Combinando la pregunta enunciada anteriormente, podremos no solo sabemos no solo la percepción de los clientes sino aquellos que han realizado eventos en los Salones enunciado

GRÁFICO 3: Porcentaje de Agrado del local, conocimiento de Salones de Recepciones.



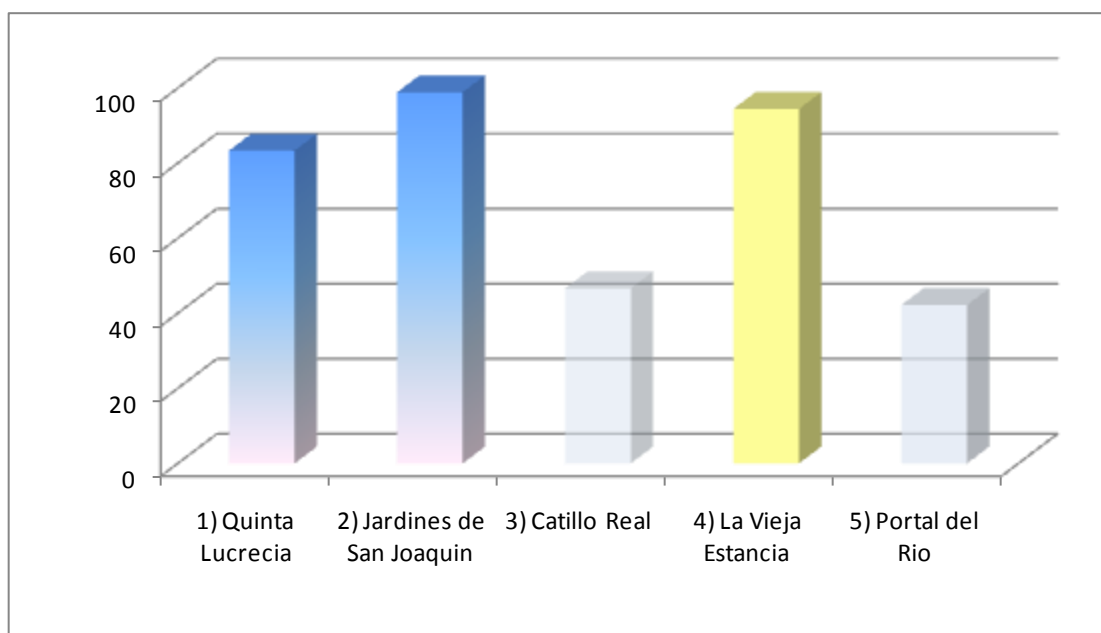
Fuente: Encuesta

Pregunta: ¿De los siguientes Salones de Recepciones cual Usted conoce y su nivel de agrado o satisfacción del mismo?

SALONES DE RECEPCIONES	%	CONOCIMIENTO	AGRADO
1) Quinta Lucrecia	83	90	75
2) Jardines de San Joaquín	99	85	89
3) Catillo Real	47	30	42
4) La Vieja Estancia	94	40	85
5) Portal del Rio	42	20	38

Es claro que a pesar que la gente tiene mayor conocimiento de “La Quinta Lucrecia” y “Los Jardines de San Joaquín”, “La Vieja Estancia” se encuentra en un alto grado de aceptación de los clientes que la conocen, esta es una ventaja a tomar en cuenta dado que a pesar que otros Salones pueden ser más conocidos no poseen la misma aceptación.

GRÁFICO 4: Porcentaje de Agrado del local y conocimiento de Salones de Recepciones de los encuestados.



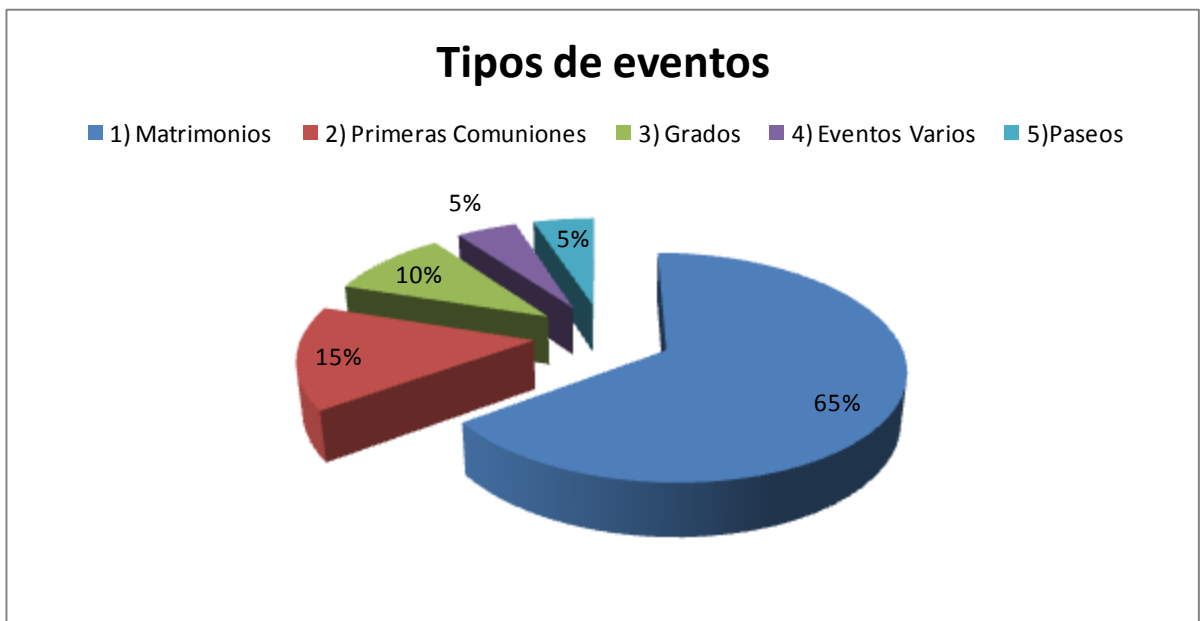
Fuente: Encuestas.

Pregunta: De los siguientes eventos a cuáles ha asistido: matrimonios, grados, primeras comuniones, paseos, eventos varios.

El 65% de eventos han sido matrimonios, seguido por las Primera Comuniones con el 15%, los grados en tercer lugar con el 10% de eventos y por ultimo con 5% paseos y eventos varios.

Los eventos que se realizan con mayor frecuencia a nivel de Salones de Recepciones son los matrimonios que abarcan un porcentaje mayor al 65%, eventos bastante relevante a tomar en cuenta para el mercadeo.

GRAFICO 5: Agrado del local y conocimiento de Salones de Recepciones



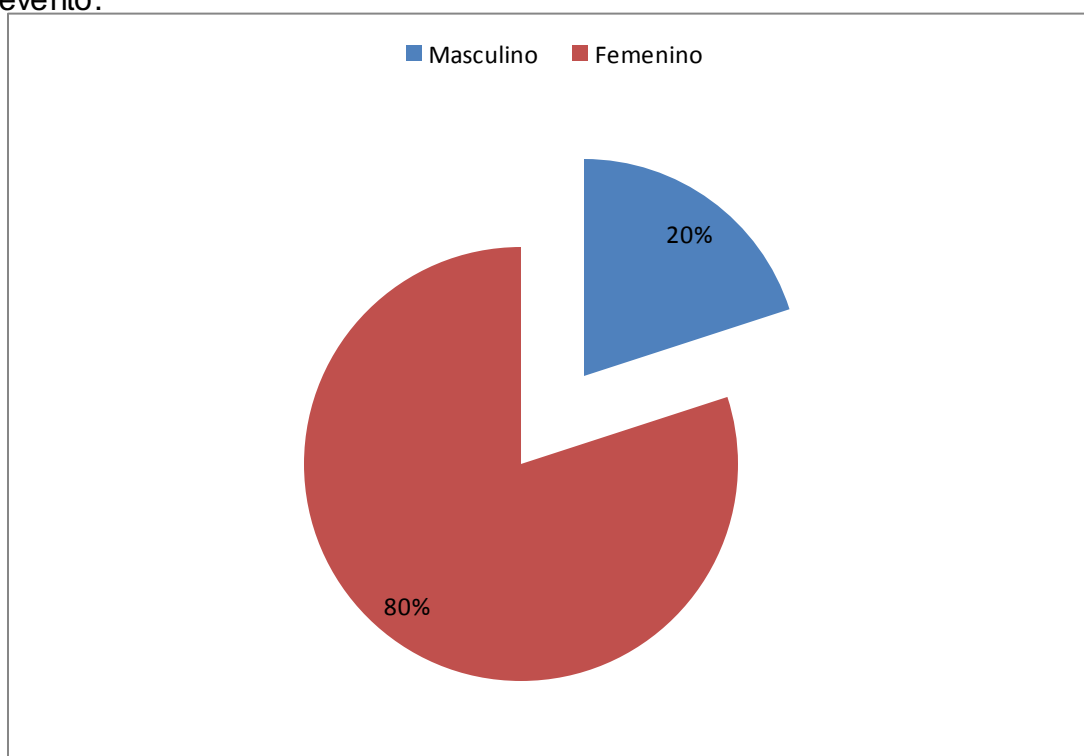
Fuente: Encuestas

Pregunta: ¿Quién piensa usted que toma la decisión al realizar un evento el sexo femenino o masculino?

El 80 % piensa que el sexo femenino toma la decisión al momento de realizar un evento y el 20 % considera que el sexo masculino.

Para corroborar los datos que se llevaron en la encuesta acerca del sexo que toma la decisión al momento de realizar el evento, podemos notar que las mujeres son las que toman la posta al sexo masculino con lo que respecta a realizar eventos

GRÁFICO 6: Porcentaje de sexo que toma decisión al momento de realizar un evento.



Fuente: Encuestas.

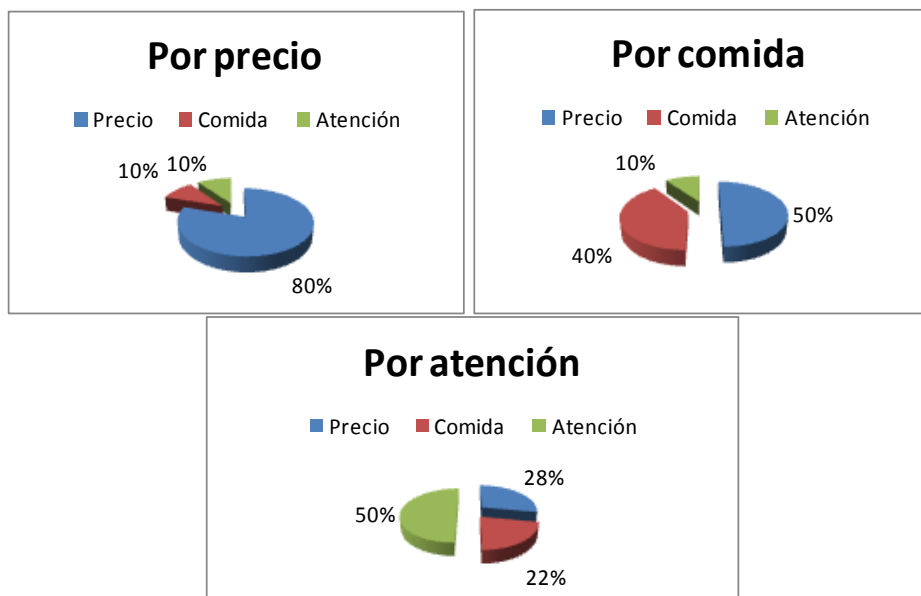
Pregunta: ¿De las siguientes variables cuál influye en mayor cantidad al realizar un evento?

Por medio de los siguientes gráficos podemos observar las preferencias de los clientes al tomar la decisión de contratar un Salón de Recepciones.

Con importancia al Precio		
Precio	Comida	Atención
80%	10%	10%
Con importancia a la Comida		
Precio	Comida	Atención
50%	40%	10%
Con importancia a la Atención		
Precio	Comida	Atención
28%	22%	50%

En los tres casos podemos observar la importancia que dan los clientes al precio al momento de contratar un evento y en segundo lugar se encuentra el complemento de la comida y el servicio.

GRÁFICO 7: Comparativa al momento de tomar la decisión para contratar un evento entre el precio, la atención y la comida.



Fuente: Encuestas

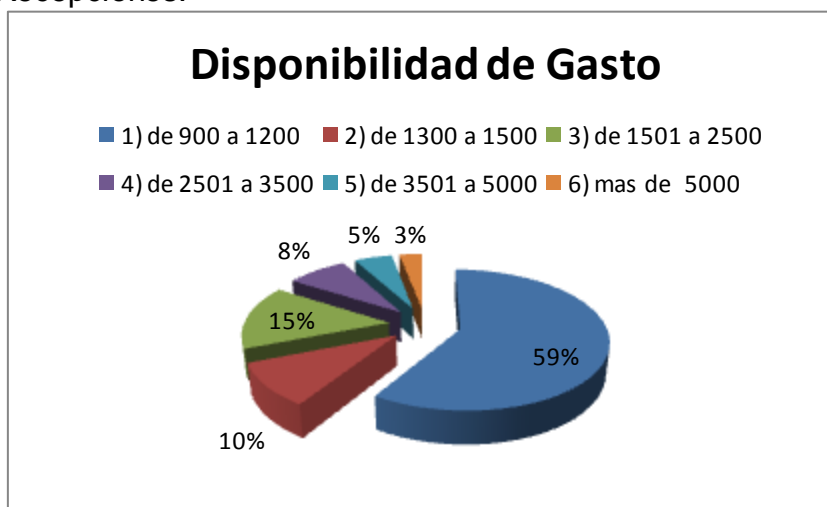
Pregunta: ¿De los siguientes datos cuánto está dispuesto a gastar al realizar un evento?

Cabe destacar que el mercado cuencano tiende a gastar más de lo estipulado en el grafico por lo tanto no se podría aseverar el cuadro como exacto, sin embargo da las pautas para proyecciones posteriores.

En el siguiente cuadro podremos ver la disponibilidad de que tienen los clientes a la hora de contratar un Salón de Recepciones.

de \$900 a \$1200	59%
de \$1300 a \$1500	10%
de \$1501 a \$2500	15%
de \$2501 a \$3500	8%
de \$3501 a \$5000	5%
de Mas de 5000	3%

GRÁFICO 8: Disponibilidad de gasto por evento al contratar un Salón de Recepciones.



Fuente: Encuestas

3. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

3.1. PERMISOS Y REGISTROS

El salón de recepciones “La Vieja Estancia” se encuentra con todos los permisos legales y sanitarios para su funcionamiento. A continuación detallamos cada uno de los permisos.

3.1.1. Patente municipal

Es un permiso que otorga el Municipio de la Ciudad de Cuenca previo la inspección del local el cual debe cumplir con las seguridades pertinentes como, salidas de emergencia, cantidad de baños suficientes para un buen funcionamiento, y otros.

Una vez que se realiza la inspección “La Vieja Estancia” obtiene el permiso de la patente del municipio.

Costo del permiso

Tasa de Seguridad \$10

Patente municipal \$44

3.1.2. Permiso anual de funcionamiento

Es un permiso otorgado por el Intendente de turno de la Ciudad de Cuenca y que autoriza el funcionamiento del Salón de recepciones. En el cual indica el horario de funcionamiento que es hasta máximo las dos de la mañana.

Costo.- El costo de este trámite es de \$ 22 dólares americanos por año, el tiempo de demora es inmediato ya que el Salón ha sido previamente inspeccionado.

3.1.3. Permiso de Bomberos.

Es un permiso otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Cuenca y que asegura que existen las respectivas seguridades (salidas de emergencia, instalaciones seguras para las cocinas en material de cobre, extintores, etc.)

Costo

El permiso que se otorga tiene una validez de un año, su costo es de \$66 dólares americanos por año. Este permiso se nos entrega de inmediato ya que el salón ha sido previamente inspeccionado.

3.1.4. Permiso de funcionamiento del ministerio de salud

Es un permiso otorgado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, la Dirección Provincial de Salud del Azuay con el Departamento de Control Sanitario; que controla que se cumplan los códigos de salud y los reglamentos establecidos por la Dirección Provincial de Salud.

Este permiso se entrega después de realizar exámenes de sangre a cada uno de los empleados del salón, y tiene una validez de un año

Costo

El permiso tiene una validez de un año, su costo es de \$50. Cabe destacar que la inspección la realizan cada año para verificar que siga cumpliendo con las exigencias.

3.2. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Formación de la empresa y Registro único de contribuyente

La Vieja Estancia está constituida con personería natural y se encuentra funcionando por un periodo de 5 años y con número de Registro Único de Contribuyente 0102455953001

Se espera que para el próximo año se forme como compañía limitada por lo que pondremos a continuación los requisitos

Inicio de la empresa

- La empresa se constituirá en una compañía limitada
- Formado por aportaciones de socios.
- No inferior a \$400.
- Estará dividido en la forma prescrita por la Superintendencia de Compañías.
- Al constituirse el capital estará suscrito y pagado por lo menos en un 50% de cada participación y deberá integrarse en máximo en 12 meses.

- Aportes en numerario o especie. Los primeros en cuenta de “integración de capital”, los segundos constarán en escritura, indicando su valor (con avalúo) y la transferencia de dominio, con la equivalencia en participaciones.
 - La constitución y aumento no por suscripción pública.
 - Las participaciones serán iguales, acumulativas e indivisibles, no corre interés fijo, no son negociables.
 - Se formará un fondo de reserva hasta que alcance por lo menos al 25% del capital social. En cada ejercicio anual se segregará de las utilidades líquidas un 5%.
-
- En aumento de capital los socios tienen derecho preferente para suscripción en proporción a los aportes sociales.
 - No cabe reducción de capital para devolver a socios su aporte,
 - Es factible la transferencia de participaciones en beneficio de socios o terceros con el consentimiento unánime del capital social.
-
- El tiempo total para tramitar dicha figura legal es de aproximadamente 30 días y su costo es de \$200. Cabe destacar que a esto se suma el aporte de los socios que se debe hacer en la cuenta de integración de capital, los mismos que quedan a disposición del accionista una vez acabados los trámites de constitución.

4. DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO.

4.1. HISTORIA DEL NEGOCIO

Todo empezó con un sueño, se transformó en una ilusión, la misma se proyecta como una realidad y da el nacimiento de “La Vieja Estancia”. Creando un lugar acorde con los requerimientos de los más exigentes clientes, a diez minutos del centro de la ciudad, donde el cliente encontrará el placer de la naturaleza unido con la elegancia sin perder lo campestre del lugar.

“La Vieja Estancia” posee un clima familiar con una cantidad de murales que solo se proyectan en la mente del cliente cuando se encuentra a ellos, contamos con un Salón magno de recepciones con capacidad de hasta 300 personas y en la parte exterior una carpa con capacidad de hasta 250 personas, además de jardines, pileta y puente que pasa por medio de la misma, su espacio de parqueadero, sin olvidar su salas de juegos, mesa de villa que complementan todo lo que el cliente pueda imaginar, “La Vieja Estancia”, un lugar de ensueño para los más selectos clientes.

4.2. FORMULACIÓN DE LA MISIÓN.

La parte más difícil y necesaria dentro de “La Vieja Estancia” es la de elaborar una misión congruente con los valores de la empresa así mismo con las actividades que en el mercado de servicios vamos a realizar.

4.2.1. Elementos de la misión.

¿Qué?

Ante un análisis del mercado de los servicios de recepción se llegó a la conclusión que existe en el mercado una gama de distintos servicios que se brindan locales de recepciones, se ha decidido encargarnos de brindar servicios que van más allá de lo que realiza la competencia por lo que cada vez ampliaremos nuestros servicios abriendo una brecha cada vez más grande entre la competencia y nosotros.

¿Para quién?

El mercado meta es el más importante, con esto nos referimos al mercado cuencano de estatus medio y medio-alto, además de los eventos que realizarán a las para pequeñas medianas empresas, con los cuales tendremos alianzas estratégicas elaborando eventos tales: capacitaciones, planeaciones estratégicas, reuniones de motivación.

¿Cómo?

Llegando de una manera fuerte al mercado meta con las estrategias de mercadeo y los servicios adicionales que brindaremos nos permitirán llegar fácilmente a nuestro mercado meta y lograr rápidamente las metas propuestas para la empresa y en el tiempo establecido.

4.2.2. Frase de Guerra (Logo).

Se ha creído conveniente crear algo nuevo y contemporáneo que realce las cualidades de nuestros productos

En el pre-testeo se investigó a un grupo de 15 personas divididas entre 5 estudiantes universitarios, 5 empresarios y 5 personas de actividades variadas: las frases eran las siguientes:

Su satisfacción es nuestra mejor publicidad.	90%
El servicio es nuestro identificador	8%
Superamos sus expectativa y mas allá	2%

Por medio de estos resultados se tomo como frase de logo la siguiente

“Su satisfacción es nuestra mejor publicidad”.

4.2.3. Nuestra misión

“La Vieja Estancia” es una empresa con los más altos estándares de calidad del mercado de servicios de recepciones, brindando a nuestro mercado meta la satisfacción de disfrutar de la excelencia de servicios, de nuestro salón de recepciones y áreas verdes, con lo que el mercado meta obtiene lo que desea al precio justo, además nuestro objetivo es brindar cada vez nuevos servicios innovadores para la satisfacción de nuestros clientes.

4.2.4. Nuestra Visión

“La Vieja Estancia” crecerá paulatinamente hasta posicionarse en ser la número uno en la ciudad, además mantendrá su calidad eficiencia y trabajo personalizado.

4.3. NUESTRAS FUERZAS CONDUCTORAS.

Se consideró que las fuerzas conductoras van a ser:

Servicios ofrecidos. En lo que respecta a los servicios que ofrece “La Vieja Estancia” pretende brindar excelente calidad y profesionalismo del cual se ha caracterizado desde sus inicios.

“La Vieja Estancia” está consciente que el mercado cuencano es difícil de satisfacer no obstante pretende llegar a hacerlo.

Capacidad de operaciones. “La Vieja Estancia” se encuentra en la capacidad de recibir alrededor de 600 personas sin perder la profesionalidad y excelencia en el servicio.

4.4. OBJETIVOS.

- Trabajaremos con responsabilidad social y ambiental a tal punto de que esto se convierta en una ventaja competitiva
- La calidad de nuestro servicio es nuestra prioridad.
- Lograremos la máxima satisfacción a nuestros exigentes clientes
- Llegar a poseer una gama de servicios, no limitándonos sólo a la atención de eventos sino brindar a nuestros clientes diversas alternativas de elección para satisfacer todas las exigencias

4.6. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA nos da los lineamientos precisos de nuestras fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas, por lo que se tendrá un análisis completo del potencial de crecimiento que tendrá la empresa si lo sabe aprovechar y además las posibles oportunidades que tienen los competidores con relación a la empresa, es indispensable que la empresa tome en cuenta dichos lineamientos que serán la base fundamental del crecimiento de la misma.

Fortalezas

- Estructuración de una cultura organizacional fuerte.
- Plena distribución de cargos y funciones.
- Excelencia en servicio.
- Capacidad Instalada.
- Flexibilidad de horarios

Oportunidades

- Alianzas estratégicas con empresas.
- Exploración de nuevos mercados.
- Imagen innovadora y dinámica que planeamos introducir
- Implementación de nuestros nuevos servicios.

Debilidades

- Bajo poder de negociación
- Estructura Organizacional nueva
- Falta de capacitaciones los empleados
- Vulnerabilidad a las crisis

Amenazas

- Extensa competencia que prestan servicios que podrían ser similares a los nuestros.
- El posicionamiento que tienen otras empresas y su experiencia del mercado local.
- Baja en la demanda por posibles crisis.

4.7.1. Análisis de las fuerzas de Porter

Como un complemento del análisis FODA, se realizó la evaluación de las empresas de servicios de recepciones por medio de las cinco fuerzas propuestas por Michael E Porter.

Barreras de entrada

- Competencia agresiva del mercado.
- Diferenciación de producto
- Grado de integración o Valor agregado (la gastronomía).
- Poder de negociación con proveedores

Rivalidad entre competidores.

- Alta competitividad entre empresas de recepciones.
- Niveles de inversión de competidores en publicidad y mercadeo
- Competidores con altos niveles de posicionamiento.

Poder de Negociación Clientes

- Directamente proporcional al posicionamiento en el mercado

Poder de negociación de Proveedores

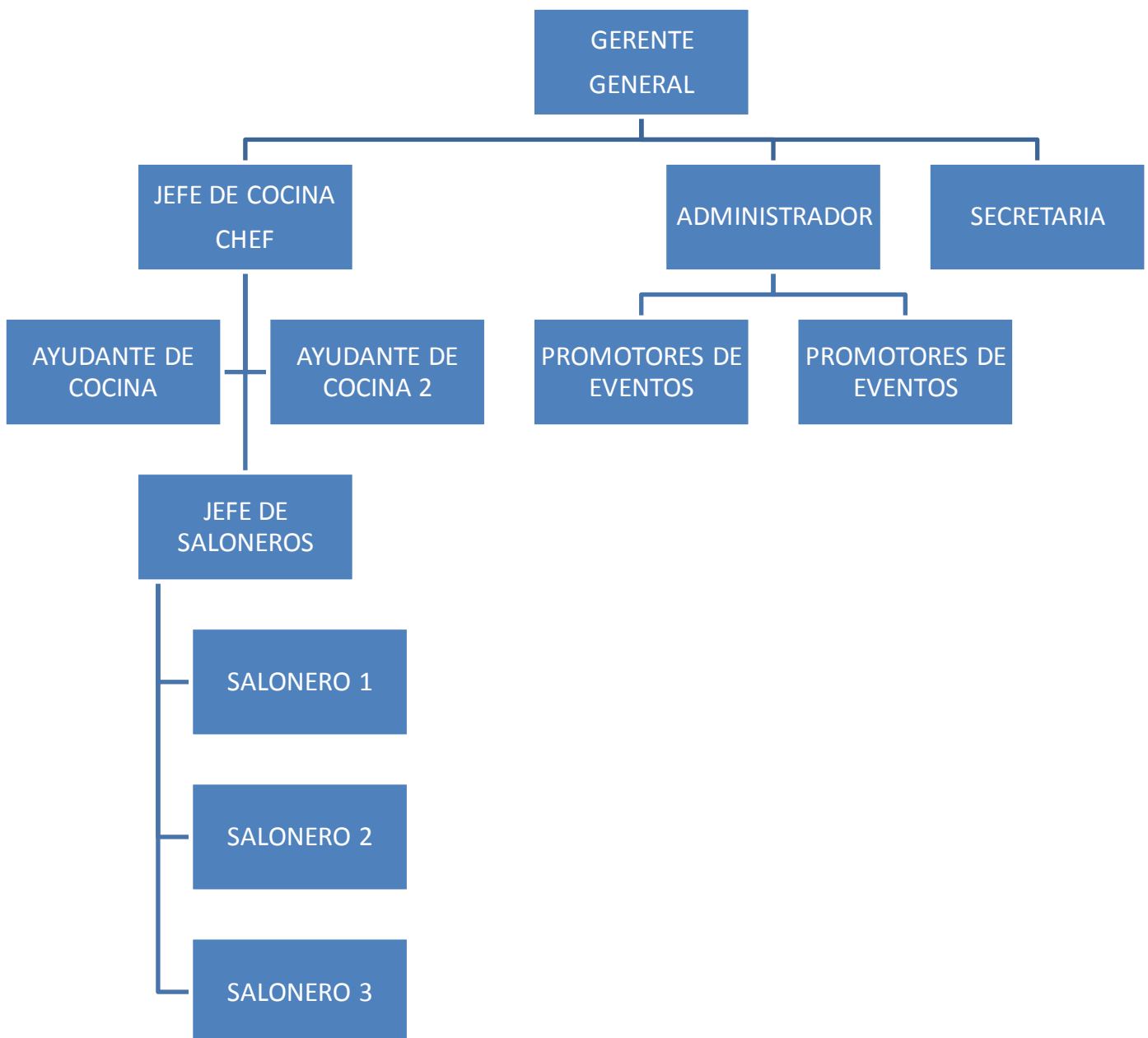
- Directamente proporcional al posicionamiento en el mercado.

“La Vieja Estancia” se encuentra actualmente en el mercado tomando posesión e incrementando nuestros clientes, por lo cual esperamos ir rompiendo poco a poco las barreras de entrada.

“La Vieja Estancia” consta con una infraestructura propia que se encuentra a la altura de los mejores salones de recepciones del mercado, por lo que no es necesario una inversión significativa, para concluir diciendo que la inversión no será una barrera para “La Vieja Estancia”

5.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1.- ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



5.2. FUNCIONES DEL PERSONAL

Cada miembro dentro de la empresa tendrá las siguientes funciones básicas dentro de sus respectivos puestos de trabajo:

Gerente General

Control y manejo financiero.

Supervisión general de todos los procesos y ventas.

Manejo de ventas y cobranzas.

Manejo de inventarios y pedidos.

Manejo de pagos y salarios.

Administrador

En este caso el Gerente general realizará la administración del local por lo que no es necesaria la presencia del administrador.

Secretaria

Apoyo al gerente en todas las funciones.

Ayudante en planificación de eventos.

Contratos para los eventos.

Jefe de Cocina Chef

Control de ayudantes de cocina.

Responsable del manejo de calidad de los productos.

Encargado del manejo y decoración de los productos.

Responsable de cumplir con los objetivos.

Ayudantes de Cocina

Elaboración y preparación de los menús.

Selección y empaçado del producto.

Limpieza de la cocina.

Control de calidad.

Jefe Salonero

Control de lo Saloneros.

Responsable del servicio.

Responsable de la atención a los clientes.

Responsable de cumplimientos de horarios.

Saloneros

Responsables de atención al cliente

Limpieza del local.

5.3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Aspectos generales

El salón de recepciones trabaja mediante contratos a destajo o por prestación de servicios estipulados en la ley.

Reglas básicas de la Empresa

Con lo que respecta al horario dependerá de los eventos que se realicen y los horarios que se pacte con los clientes.

Los atrasos o faltas a dichos horarios serán multados conforme al reglamento interno.

Todos están obligados a utilizar las normas de seguridad establecidas en el local.

Se mantendrá todas las instalaciones en perfecto orden y limpieza.

Al finalizar cada una de los eventos se procederá a la asepsia de los utensilios de cocina y de los ambientes, dando como resultado la completa desinfección del Salón de Recepciones.

El incumplimiento de cualquiera de las normas de higiene y manejo sanitario antes mencionadas será multado según las normas de la empresa.

5.4. CULTURA ORGANIZACIONAL.

Lograr un pleno funcionamiento y armonización de las funciones de la organización empezando a definir la forma “como se van a hacer las cosas”; con lo que se desea establecer la cultura organizacional.

Para la consecución de las metas se ha creado una mezcla entre la cultura del rol y la cultura del logro, basándonos en las cualidades de cada una esperando que la cultura de “La Vieja Estancia” posea las siguientes características:

La cabeza organizacional creará un compromiso delegando responsabilidades, sin necesidad de grandes procesos de asignación.

Interacción constante entre los miembros de la organización

Continuo aporte de ideas, con la creación de pequeñas conversaciones, con los Saloneros que están directamente vinculados con la empresa, por medio de estas charlas procuraremos que los empleados den su mejor aporte a la empresa y se sienten parte de la misma y se lo realizará antes de empezar cada evento.

Se buscará lograr que el personal retroalimente con rapidez cada uno de los conocimientos, experiencias y expectativas que impartamos como organización.

Capacitación extensa de la gerencia en la rama de servicios, mediante la asistencia permanente a cursos nacionales e internacionales.

Lograr una conciencia positiva mostrando la situación en la que la empresa se encuentra periódicamente.

Para lograr armonía laboral es importante que nuestra cultura absorba los valores positivos pertenecientes a nuestros miembros sin importar los cargos.

¿Cómo lograremos implementar seriedad?

Por medio de la ilustración de los beneficios laborales de un plan estratégico dentro de la organización; además de las metas establecidas y en el periodo a cumplirse.

Además se incluyen los siguientes puntos para manejar con claridad el compromiso interno:

- Los mejores sistemas de comunicación como son: Charlas continuas con los principales accionistas.
- Quién debería incluirse en el proceso o quién no. (Las personas con mayores rangos dentro de La Vieja Estancia)
- El sistema de control que manejará el proceso de planeación. (Cómo va a ser medida la efectividad y avances del proceso)
- Las sanciones a quienes no contribuyan en el proceso. (Evaluando individualmente al personal para ver su respuesta y aceptación)
- De qué manera se manejará lo inesperado. (Métodos de contingencia en caso de que algún imprevisto atente contra el logro de las metas establecidas).

5.4.1 Efectos de la Cultura organizacional en La Vieja Estancia.

Lograr productividad mediante la armonía que una cultura radicada en valores obtiene en el sector laboral.

Alcanzar altos estándares de calidad por efecto del compromiso implantado.

Disminuir el tiempo que nos tomaría alcanzar los objetivos; mediante un trabajo arduo de todos los miembros de “La Vieja Estancia”.

6. ESTRATEGIAS DE MERCADO (Diseño estratégico de “La Vieja Estancia”)

Por medio del diseño estratégico se busca dar los lineamientos necesarios para guiar los procesos con mayor control y mirando el cumplimiento de la misión y visión.

Para lograr el éxito en el mercado es indispensable analizar estrategias de mercado que podrán favorecer al negocio, las cuales lograrán ser cambiantes debido a las necesidades de los clientes y su cambio en determinado gusto o preferencia.

6.1. LÍNEAS DE NEGOCIO ACTUALES

Líneas de Negocio

- Realizar eventos tales como: matrimonios, paseos, grados, capacitaciones empresariales, fiestas familiares, etc.

Indicadores de Éxito

- Verificación semestral de los volúmenes de ventas
- Encuestas semestrales para medir el grado de satisfacción de los clientes
- Después de cada evento se solicitará un feed back del evento para potencializar los pro y contras del mismo

Estrategias a tomarse con respecto a la línea de negocio.

- -Utilización efectiva de recursos para competir estratégicamente por costos.
- Aprovechar las características de la empresa para captar la atención de nuestros clientes

Líneas de Negocio complementarias

- Realización de eventos especializados para cada tipo de cliente

Indicadores de Éxito.

- Medir trimestralmente los % de ventas de eventos normales y eventos especializados.

Estrategias a tomarse con respecto a la línea de negocio.

- Brindar la mejor atención y calidad en servicios
- Utilizar la imagen de nuestra línea de negocio principal para atraer a los clientes

6.2. LÍNEAS DE NEGOCIOS FUTURAS

Como siguiente punto se analiza las líneas de negocio futuras, está claro que para obtener un crecimiento periódico y constante es necesario llevar una estructura y horizonte de donde queremos llegar y qué negocios adicionales deseamos brindar.

Líneas de Negocio Futuras

- Realización de eventos fuera de nuestras instalaciones.

Indicadores de Éxito

- Medir la capacidad organizacional para realizar inversiones.
- Análisis de mercado periódico.

Estrategias a tomarse con respecto a la línea de negocio

- Lograr un diferenciación por costos con respecto a la competencia
- Alianza con empresas

6.3. LA BRECHAS DEL NEGOCIO EN UN FUTURO.

Es indispensable tomar en cuenta las brechas que podrían existir con lo que respecto a las líneas de negocio futuras y los planes de contingencia que se pueden desarrollar, tomando el control de las principales causas de dichas brechas.

Brecha

- Excesiva demanda estacional
- Insuficiencia de capital para lograr el crecimiento de la infraestructura

Causa de la brecha

- Insuficiencia de capacidad instalada, para realizar dos eventos el mismo día
- Capital de operaciones demasiado alto.

Cierre estratégico

- Análisis de capacidad de inversión para buscar la viabilidad de infraestructura.
- Préstamos estratégicos a corto plazo.(expansión Interna)

6.4. “LA VIEJA ESTANCIA” INTEGRANDO PLANES DE ACCIÓN.

A continuación se presenta un esquema basado en nuestros objetivos organizacionales para poder medir el cumplimiento de los mismos.

CUADRO 2. Planes de Acción según el objetivo de trabajar con responsabilidad y excelencia en nuestros servicios.

Fuente Clases de Planeación estratégica

Objetivo 1: Trabajaremos con responsabilidad y excelencia en nuestros servicios de tal manera que se convierta en una ventaja competitiva				
Acción Estratégica	Cronograma de Trabajo	Responsable de realizarlo	Costo \$	ICE
Profundo control de Actividades	Hasta el primer año de trabajo	Gerente	Sin valor hasta el momento	Flujos comparativos en periodos

CUADRO 3. Planes de Acción según el objetivo de Mantener la calidad como una prioridad de la organización trabajar con responsabilidad excelencia en nuestros servicios.

Fuente Clases de Planeación estratégica

Objetivo 2: Mantener la calidad como una prioridad de nuestra organización.				
Acción Estratégica	Cronograma de Trabajo	Responsable de realizarlo	Costo \$	ICE
Crear nuevos servicios superando a los que existen actualmente	Al comenzar la reingeniería,	Gerente	Sin valor hasta el momento	Medición de calidad por medio de índices de satisfacción

CUADRO 4. Planes de Acción según el objetivo de máxima satisfacción a nuestros exigentes clientes.

Fuente Clases de Planeación estratégica

Objetivo 3: Lograremos la máxima satisfacción a nuestros exigentes clientes				
Acción Estratégica	Cronograma de Trabajo	Responsable de realizarlo	Costo \$	ICE
Estructuración del sistema de comunicación con los clientes (seguimiento continuo)	Se implementará después del primer año	Gerente	Sin valor hasta el momento	Medición de calidad por medio de índices de satisfacción nuestros clientes

6.5. RIESGOS INTERNOS

Dentro de los riesgos internos que podrían ocasionar dificultades, podríamos clasificarlo de la siguiente manera:

- Conflictos con los valores de “La Vieja Estancia”
- Desconocimiento de la cultura organizacional de los empleados
- Problemas con la contratación de personal

Puntos claves a tomar en cuenta al momento de insertar los valores en la empresa, por tanto es indispensable cumplir a cabalidad con los lineamientos de la cultura organizacional.

Además es necesario tomar en cuenta lineamientos esenciales para la contratación de personal con el fin de disminuir el grado de impacto de los riesgos internos

7. PLANES DE CONTINGENCIA DE “LA VIEJA ESTANCIA”

En casos de imprevistos la compañía tendrá en cuenta los siguientes puntos de contingencia.

Para fuertes competencias con empresas que brindan servicios similares.

Buscaremos convenios con instituciones y empresas a fin de garantizar la satisfacción de los clientes en dichos eventos anuales.

Tener relaciones con otros mercados a los cuales podamos extendernos estratégicamente.

Realizaremos eventos fuera de las instalaciones de “La Vieja Estancia”

8. ANÁLISIS FINANCIERO.

El análisis Financiero se ha realizado basándose en un periodo de 5 años, que es por lo general un tiempo prudente para la recuperación de capital y ganancias de una empresa promedio, y en el mercado en el que se desarrolla.¹²

La empresa recibirá una inyección de liquidez que será sustentada con la integración de nuevos servicios, que deberán dar como resultado un rendimiento y una recuperación en un periodo de 3 años, según como lo observaremos más adelante en el análisis.

Cabe destacar que la empresa en el análisis será extremadamente rentable por cuanto las inversiones que se realizaron al inicio no fueron parte de la contabilidad.

¹² Clases de Finanzas a Largo plazo 2005

8.1. INVERSIONES

Por medio de los siguientes cuadros podemos ver de manera más detallada cada una de las inversiones que se realizarán, las cuales serán de:

Activos Fijos \$ 2500

Activos Diferidos \$ 5200

Es importante analizar la estructura de gastos diferidos debido a que “La Vieja Estancia” busca ocupar un posicionamiento más alto a nivel local y estas inversiones aportan a ello.

Entre los requerimientos necesarios se incluyen adornos y cristalería de diferentes modelos y diseños para los clientes más exigentes, además de brindar la oportunidad de cambiar los diseños en mantelería. Tenemos a la disposición de los clientes: amplificación y disc-jockey propio del local y un hermoso vehículo clásico del año 1976. Para transportar a los novios en el caso de que el evento sea un matrimonio.

CUADRO 5. Inversiones en Activo fijos y Activos diferidos que se realizarán.

Activos fijos	
Adornos y Cristaleria	\$ 5.500,00
Manteleria	\$ 2.500,00
Amplificación	\$ 2.000,00
vehiculos	\$ 15.000,00
Total	\$ 25.000,00

Activos diferidos	
Mercadeo	\$ 2.500,00
publicidad	\$ 1.900,00
diseños de pagina web	\$ 800,00
Total	\$ 5.200,00

Fuente Análisis Económico “La Vieja Estancia” mediante la estructura incorporada a los conocimientos en Finanzas a Largo Plazo

8.2. PROYECCIONES DE INGRESOS

La proyección de los ingresos se realizó a 5 años con un aumento del 10% en la tasa de crecimiento que en números reales da como resultado el 1,5% de crecimiento en el mercado local.

Es importante tomar en cuenta la exactitud que se utilizó en proyecciones, los eventos son periódicos y poseen un ciclo más o menos estable, mas para proyectar evaluamos como si todos los meses serían iguales en ventas.

Por medio del siguiente cuadro se explica la estructura de proyección del negocio, dividido en meses en un periodo de 5 años, como lo especificamos anteriormente.

Cuadro 6. Proyecciones de Ingresos para el periodo de 5 años

Ingresos														
Año 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	
Menus	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	12000.00	
Ingresos	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	180000.00	
Año 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	10%
Menus	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	13200.00	
Ingresos	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	198000.00	
Año 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	10%
Menus	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	14520.00	
Ingresos	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	232320.00	
Año 4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	10%
Menus	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	15972.00	
Ingresos	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	255552.00	
Año 5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	10%
Menus	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	17569.20	
Ingresos	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	281107.20	

Fuente Análisis Económico “La Vieja Estancia” mediante la estructura incorporada a los conocimientos en Finanzas a Largo Plazo

8.3. FLUJOS DE CAJA

El valor actual que es el valor de la inversión durante los cinco años de proyección y traída a tiempo presente nos da como resultado \$ 85.402,88, con una tasa interna de retorno de 76% que es un porcentaje alto para el rendimiento de una empresa promedio a nivel local, mas es necesario tomar en cuenta que la vieja estancia no acarrea deudas ya que la inversión inicial a pesar de estar por encima de los \$ 250.000 no se tomó en cuenta para la proyección.

Por medio del siguiente cuadro, que lo podemos encontrar en la página siguiente, se puede denotar una tasa interna de retorno bastante productiva que en muchos casos sonaría muy optimista, no obstante tomamos en cuenta datos anteriores de inversiones de local que no fueron tomadas en cuenta.

CUADRO 7. Resultado de Flujos de Caja.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VR
INVERSIONES	\$ -33,200.00						\$ 10,575.00
ACTIVOS FIJOS	\$ -25,000.00						\$ 5,375.00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -5,200.00						\$ 2,200.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -3,000.00						\$ 3,000.00
INGRESOS		\$ 180,000.00	\$ 198,000.00	\$ 232,320.00	\$ 255,552.00	\$ 281,107.20	
PRECIO		\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	
CANTIDAD MENUS		12000	13200	14520	15972	17569	
EGRESOS		\$ -174,925.00	\$ -158,965.00	\$ -185,734.60	\$ -203,855.56	\$ -223,788.62	
COSTO DE ELABORACIÓN Y VENTA		\$ -108,000.00	\$ -118,800.00	\$ -139,392.00	\$ -153,331.20	\$ -168,664.32	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ -36,925.00	\$ -40,165.00	\$ -46,342.60	\$ -50,524.36	\$ -55,124.30	
ARRIENDO		\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	
FLUJO DE CAJA	\$ -33,200.00	\$ 5,075.00	\$ 39,035.00	\$ 46,585.40	\$ 51,696.44	\$ 57,318.58	\$ 10,575.00
VALORES PRESENTES	\$ 33,200.00	\$ 4,402.72	\$ 29,378.19	\$ 30,416.28	\$ 29,282.11	\$ 28,165.83	\$ 5,196.46
VALOR ACTUAL NETO	\$ 93,641.60						
TASA DE DESCUENTO	15.27%						
TASA INTERNA DE RETORNO	76%						
TIEMPO RETORNO INVERSIÓN	2						

Fuente Análisis Económico “La Vieja Estancia” mediante la estructura incorporada a los conocimientos en Finanzas a Largo Plazo

8.4. TASA DE DESCUENTO

La tasa prima de riesgo basada en una proyección del costo del de descuento se justifica por el sector con un 20 %, adicionalmente tenemos la tasa de referencia de los EEUU de la siguiente forma Donde tenemos una prima de riesgo de acuerdo al mercado con una inflación muy por debajo de la esperada, más en términos numéricos nos dará un acercamiento bastante acertado para la tasa de descuento o valor del dinero para nosotros como inversionistas. Lo que da como resultado una tasa del 17,54% la inflación esperada para el año 2010 es entre 3% y 4%, por lo que tomamos en cuenta una tasa del; 3,5%¹³

CUADRO 8. Modelo tasa de descuento.

% E =	86%				
KE =	rf	+	Prima de riesgo		
	2.50%	+	20%	=	22.50%
CMPCn =	% E	*	KE		
	86%	*	22.50%	=	19.30%
Inflación esperada =	3.50%				
CPMCr =	15.27%				

Fuente Análisis Económico “La Vieja Estancia” mediante la estructura incorporada a los conocimientos en Finanzas a Largo Plazo

¹³ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/un-mejor-2010-375231.html>

8.5. DEPRECIACIONES

Con los que respecta a las depreciaciones tenemos una depreciación anual de \$ 4525 proyectada a 5 años obteniendo como resultado un valor residual de \$ 5375 en activos fijos y \$2200 en activos diferidos¹⁴.

CUADRO 9. Depreciaciones a cinco años.

Depreciación

		Depreciación anual						
Activos fijos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Depre.	VR
Adornos y Cristalería	\$ 5.500,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 1.375,00	\$ 4.125,00
Mantelería	\$ 2.500,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Amplificación	\$ 2.000,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 2.000,00	\$ -
vehículos	\$ 15.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 15.000,00	\$ -
							TOTAL	\$ 5.375,00
Activos diferidos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Depre.	VR
Mercadeo	\$ 2.500,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
publicidad	\$ 1.900,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 950,00	\$ 950,00
diseños de página web	\$ 800,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 800,00	\$ -
	0 \$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
							TOTAL	\$ 2.200,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL		\$ 4.525,00	\$ 4.525,00	\$ 4.525,00	\$ 4.525,00	\$ 4.525,00		

Fuente Análisis Económico “La Vieja Estancia” mediante la estructura incorporada a los conocimientos en Finanzas a Largo Plazo

¹⁴ Análisis económico y Estudio Financiero.

8.9. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es importante acotar que por medio de un estudio de costos se llegó a la conclusión que el costo de elaboración de los menús alcanza el 55% de costo del menú.

Además podemos notar que el crecimiento de \$5.075 en el primer año es \$9.035 y en el tercer año superando con un margen de tres veces al del primer año.

Es importante precisar que todos los análisis y estudios financieros están en los anexos complementarios de la sección financiera:

CUADRO 10. Estado de Pérdidas y Ganancias.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS MENÚS	\$ 180.000,00	\$ 198.000,00	\$ 232.320,00	\$ 255.552,00	\$ 281.107,20
COSTO ELABORACIÓN	\$ 99.000,00	\$ 108.900,00	\$ 127.776,00	\$ 140.553,60	\$ 154.608,96
ARRIENDO	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
UTILIDAD BRUTA VENTA DE MENUS	\$ 51.000,00	\$ 59.100,00	\$ 74.544,00	\$ 84.998,40	\$ 96.498,24
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 36.925,00	\$ 40.165,00	\$ 46.342,60	\$ 50.524,36	\$ 55.124,30
GASTOS DE VENTAS	\$ 9.000,00	\$ 9.900,00	\$ 11.616,00	\$ 12.777,60	\$ 14.055,36
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS E INTER	\$ 5.075,00	\$ 9.035,00	\$ 16.585,40	\$ 21.696,44	\$ 27.318,58
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 5.075,00	\$ 9.035,00	\$ 16.585,40	\$ 21.696,44	\$ 27.318,58
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA DISPONIBLE	\$ 5.075,00	\$ 9.035,00	\$ 16.585,40	\$ 21.696,44	\$ 27.318,58

Fuente Análisis Económico “La Vieja Estancia” mediante la estructura incorporada a los conocimientos en Finanzas a Largo P

CONCLUSIONES

Por medio del presente trabajo se ha podido sustentar la expansión de servicios integrales del Salón de Recepciones “La Vieja Estancia”, partiendo de la identificación del mercado objetivo¹⁵. Sabemos que no existe ningún impedimento legal y barreras estatales que impidan el proyecto, por medio de las encuestas se pudo determinar las preferencias de las personas con respecto a tomar una decisión al realizar un evento, así como la factibilidad financiera dado que no es un proyecto de libre inversión sino un proyecto familiar la rentabilidad se observa el gran valor agregado que es contar con la infraestructura lista para el funcionamiento. Adicional en el análisis de sensibilidad se proyectó la empresa en diferentes escenarios y se mantuvo por encima de lo esperado, por lo que se puede validar la expansión en un 98% satisfactoriamente

Por estas razones antes mencionadas y algunas que no son tan relevantes al momento de dicha conclusión quedó sentado y demostrado que la ampliación de los servicios integrales son plenamente viables para el Salón de Recepciones “La Vieja Estancia”.

BIBLIOGRAFÍA

Bitner Valerie., Mary Jo Bitner., y Dwayne D Gremler. Marketing de Servicios. Mexico. Mc Gram Hill. 2007.

Bohlander George., ScottSnell. Administracion de recursos humanos. 14ª edición. Mexico International Tomson.2008

Myers, Stewart C. y Brealey, Richard A. Principios de Finanzas Corporativas 8ª edición. McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.2006

Garbett Thomas F. Imagen Corporativa. Legis.

Griffin Ricky W., Ronald J Ebert. Negocios. A Simon & Suhuster Company. México. 2004

Hines William W., Douglas C Montgomery. Probabilidad y Estadística para ingeniería. 4ta edición. Cecsca. México. 2005

Horngren, Charles T., Gary L. Sundem., y John. A Elliott. Introducción a la Contabilidad Financiera. México: Pearson, 2004

Martínez John, apuntes de clases Investigación de Mercado. 2003.

Palacios Pedro Apuntes en clase Finanzas de corto plazo. 2004.

López Esteban Apuntes en clases Finanzas a largo plazo. 2005.

García Galo. Apuntes en clase Fondos de inversión. 2006

McCarthy E Jerome., y William D Perreaut Jr. Marketing un enfoque global. Decima tercera edición. México. 2000

Moyer, R., J. McGuigan y W. Kretlow. Administración Financiera Contemporánea. Thomson. México. 2004

Santandreu E. Manual de Gestión del Circulante. Gestión España.2000

Stewart Jim. Gerencia para el cambio (planeación estratégica y desarrollo). Legis.

ANEXOS

Ingresos														
Año 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	
Menus	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	12000.00	
Ingresos	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	180000.00	
Año 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	
Menus	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	13200.00	10%
Ingresos	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	16500.00	198000.00	
Año 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	
Menus	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	1210.00	14520.00	10%
Ingresos	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	19360.00	232320.00	
Año 4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	
Menus	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	1331.00	15972.00	10%
Ingresos	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	21296.00	255552.00	
Año 5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	
Menus	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	1464.10	17569.20	10%
Ingresos	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	23425.60	281107.20	

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VR
INVERSIONES	\$ -33,200.00						\$ 10,575.00
ACTIVOS FIJOS	\$ -25,000.00						\$ 5,375.00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -5,200.00						\$ 2,200.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -3,000.00						\$ 3,000.00
INGRESOS		\$ 180,000.00	\$ 198,000.00	\$ 232,320.00	\$ 255,552.00	\$ 281,107.20	
PRECIO		\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	
CANTIDAD MENUS		12000	13200	14520	15972	17569	
EGRESOS		\$ -174,925.00	\$ -158,965.00	\$ -185,734.60	\$ -203,855.56	\$ -223,788.62	
COSTO DE ELABORACIÓN Y VENTA		\$ -108,000.00	\$ -118,800.00	\$ -139,392.00	\$ -153,331.20	\$ -168,664.32	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ -36,925.00	\$ -40,165.00	\$ -46,342.60	\$ -50,524.36	\$ -55,124.30	
ARRIENDO		\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	
FLUJO DE CAJA	\$ -33,200.00	\$ 5,075.00	\$ 39,035.00	\$ 46,585.40	\$ 51,696.44	\$ 57,318.58	\$ 10,575.00
VALORES PRESENTES	\$ 33,200.00	\$ 4,402.72	\$ 29,378.19	\$ 30,416.28	\$ 29,282.11	\$ 28,165.83	\$ 5,196.46
VALOR ACTUAL NETO	\$ 93,641.60						
TASA DE DESCUENTO	15.27%						
TASA INTERNA DE RETORNO	76%						
TIEMPO RETORNO INVERSIÓN	2						

E S C E N A R I O	FLUJOS		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	AÑO 1	PROBALIDAD	PROBALIDAD	PROBALIDAD	PROBALIDAD	PROBALIDAD	PROBALIDAD	PROBALIDAD	PROBALIDAD	PROBALIDAD
OPTIMISTA	\$ 6,597.50	20%	\$ 50,745.50	20%	\$ 60,561.02	20%	\$ 67,205.37	20%	\$ 74,514.16	20%
ESPERADO	\$ 5,075.00	50%	\$ 39,035.00	50%	\$ 46,585.40	50%	\$ 51,696.44	50%	\$ 57,318.58	50%
PESIMISTA	\$ 3,552.50	30%	\$ 27,324.50	30%	\$ 32,609.78	30%	\$ 36,187.51	30%	\$ 40,123.01	30%
MEDIA	\$ 4,922.75		\$ 37,863.95		\$ 45,187.84		\$ 50,145.55		\$ 55,599.03	
OPTIMISTA- MEDIA	\$ 1,674.75		\$ 12,881.55		\$ 15,373.18		\$ 17,059.83		\$ 18,915.13	
ESPERADO - MEDIA	\$ 152.25		\$ 1,171.05		\$ 1,397.56		\$ 1,550.89		\$ 1,719.56	
PESIMISNTA - MEDIA	\$ -1,370.25		\$ -10,539.45		\$ -12,578.06		\$ -13,958.04		\$ -15,476.02	
		Probabilidad		Probabilidad		Probabilidad		Probabilidad		Probabilidad
AL CUADRADO	\$ 2,804,787.56	20%	\$ 165,934,330.40	20%	\$ 236,334,724.81	20%	\$ 291,037,635.85	20%	\$ 357,782,245.82	20%
AL CUADRADO	\$ 23,180.06	50%	\$ 1,371,358.10	50%	\$ 1,953,179.54	50%	\$ 2,405,269.72	50%	\$ 2,956,878.06	50%
AL CUADRADO	\$ 1,877,585.06	30%	\$ 111,080,006.30	30%	\$ 158,207,543.05	30%	\$ 194,826,847.14	30%	\$ 239,507,123.23	30%
X LA PROBABILIDAD	\$ 560,957.51		\$ 33,186,866.08		\$ 47,266,944.96		\$ 58,207,527.17		\$ 71,556,449.16	
X LA PROBALIDAD	\$ 11,590.03		\$ 685,679.05		\$ 976,589.77		\$ 1,202,634.86		\$ 1,478,439.03	
X LA PROBALIDAD	\$ 563,275.52		\$ 33,324,001.89		\$ 47,462,262.92		\$ 58,448,054.14		\$ 71,852,136.97	
TOTAL	\$ 1,135,823.06		\$ 67,196,547.02		\$ 95,705,797.65		\$ 117,858,216.17		\$ 144,887,025.16	
RAÍZ = DESVIA. ESTANDAR	\$ 1,065.75		\$ 8,197.35		\$ 9,782.93		\$ 10,856.25		\$ 12,036.90	
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VR			
	\$ -33,200.00	\$ 5,075.00	\$ 39,035.00	\$ 46,585.40	\$ 51,696.44	\$ 57,318.58	\$ 10,575.00			
VAN ESPERADO	\$ 93,641.60									
	\$ -33,200.00	\$ 4,922.75	\$ 37,863.95	\$ 45,187.84	\$ 50,145.55	\$ 55,599.03	\$ 10,575.00			
VAN PROMEDIO	\$ 299,341.46									
	\$ -33,200.00	\$ 4,009.25	\$ 30,837.65	\$ 36,802.47	\$ 40,840.19	\$ 45,281.68	\$ 10,575.00			
VAN PESIMISTA	\$ 68,096.12									
		Probabilidad								
VAN ESPERADO	\$ 93,641.60	50%	\$ 46,820.80		\$ -33,476.33	\$ 1,120,664,638.93	40%	\$ 448,265,855.57		
VAN PROMEDIO	\$ 299,341.46	20%	\$ 59,868.29	\$ 127,117.93	\$ 172,223.54	\$ 29,660,946,395.20	30%	\$ 8,898,283,918.56		
VAN PESIMISTA	\$ 68,096.12	30%	\$ 20,428.84		\$ -59,021.81	\$ 3,483,573,842.78	30%	\$ 1,045,072,152.83		
Z=	-1.25	=	48%	-	50%	=	2%	RIESGO		

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS MENÚS	\$ 180,000.00	\$ 198,000.00	\$ 232,320.00	\$ 255,552.00	\$ 281,107.20
COSTO ELABORACIÓN	\$ 99,000.00	\$ 108,900.00	\$ 127,776.00	\$ 140,553.60	\$ 154,608.96
ARRIENDO	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
UTILIDAD BRUTA VENTA DE MENUS	\$ 51,000.00	\$ 59,100.00	\$ 74,544.00	\$ 84,998.40	\$ 96,498.24
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 36,925.00	\$ 40,165.00	\$ 46,342.60	\$ 50,524.36	\$ 55,124.30
GASTOS DE VENTAS	\$ 9,000.00	\$ 9,900.00	\$ 11,616.00	\$ 12,777.60	\$ 14,055.36
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS E INTE	\$ 5,075.00	\$ 9,035.00	\$ 16,585.40	\$ 21,696.44	\$ 27,318.58
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 5,075.00	\$ 9,035.00	\$ 16,585.40	\$ 21,696.44	\$ 27,318.58
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA DISPONIBLE	\$ 5,075.00	\$ 9,035.00	\$ 16,585.40	\$ 21,696.44	\$ 27,318.58

Para el AÑO 1 y los siguientes														
Año 1	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos			\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Egresos	\$ -	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Saldos	\$ -	\$ -3,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Saldos acumulados	\$ -	\$ -3,000.00	\$ 9,000.00	\$ 21,000.00	\$ 33,000.00	\$ 45,000.00	\$ 57,000.00	\$ 69,000.00	\$ 81,000.00	\$ 93,000.00	\$ 105,000.00	\$ 117,000.00	\$ 129,000.00	\$ 141,000.00

Depreciación		Depreciación anual						
Activos fijos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Depre.	VR
Adornos y Cristalería	\$ 5,500.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 1,375.00	\$ 4,125.00
Mantelería	\$ 2,500.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00
Amplificación	\$ 2,000.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 2,000.00	\$ -
vehículos	\$ 15,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 15,000.00	\$ -
							TOTAL	\$ 5,375.00
Activos diferidos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Depre.	VR
Mercadeo	\$ 2,500.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00
publicidad	\$ 1,900.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 950.00	\$ 950.00
diseños de página web	\$ 800.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 800.00	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
							TOTAL	\$ 2,200.00
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL		\$ 4,525.00	\$ 4,525.00	\$ 4,525.00	\$ 4,525.00	\$ 4,525.00		