



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

La empresa de organización de eventos "ILUSION", brinda el servicio de organización de recepciones y eventos. Siendo su mercado principal el sector rural y campesino de las provincias del Azuay. La empresa es de carácter privado y está constituida originalmente por un solo socio. Es conocido el gasto que las familias incurren al realizar recepciones o eventos en nuestra sociedad, y la falta de organización o en algunos casos de conocimiento para realizar estas fiestas. Uniendo estos dos factores se ha visto la conveniencia de crear esta empresa, ya que se brindaría un servicio personalizado en función del deseo del cliente, que en muchos casos busca mezclar lo tradicional con lo contemporáneo ya sea nacional o extranjero.

Nuestro potencial cliente sería las familias que organizan sus fiestas privadas y sirven de priostes para las celebraciones en su comunidad. Las mismas que tienen un buen porcentaje de gasto financiado por familiares migrantes que envían sus recursos económicos para fiestas, buscando recibir videos y fotos de la inversión realizada.

Con todo esta explicación esperaríamos contar con clientela en los sectores más alejados que puedan solventar una fiesta, al gusto y satisfacción de los que proponen el evento, tanto como del los financistas, sean estos que vivan en nuestro país o fuera de él.

Como conclusión la creación de una empresa de estas características, busca generar un servicio que sea popular, crear empleo en forma estable y promover ciertas tradiciones que se pierden con el pasar de los tiempos.

PALABRAS CLAVE

ALQUILER, CATERING, EVENTOS, RURAL, MIGRANTES, ORGANIZACIÓN, TRADICIONES, RECEPCIONES.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo

1 Contexto

1.1 Nombre de la Empresa

1.2 Título del Proyecto

1.3 Actividad Empresarial

1.4 Localización del Proyecto

2 Presentación del Empresario

2.1 Motivaciones para realizar el Proyecto

2.2 Ventajas

2.3 Apoyo Familiar y Social disponible

3 Descripción del proyecto de Empresa

3.1 Principal Actividad de la Empresa

3.1.1 Preparación de Comida

3.1.2 Local

3.1.3 Música

3.1.4 Protocolo

3.1.5 Servicios de Meseros

3.2 Administración y Personal

3.2.1 Gerente Propietario

3.2.2 Administrador

3.2.3 Jefe de Montaje

AUTOR:
JORGE TAPIA CARRIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.2.4 Empleados

3.3 Política de Remuneración

3.4 Metas y Objetivos de la Empresa

4 Mercado

4.1 Características del Producto

4.2 Producto o Servicio

4.3 Materia Prima

4.4 Descripción de los Clientes

4.5 Caracterización de Población Meta

4.6 Mercados Potenciales y Consumidores Potenciales

4.7 Características, expectativas y necesidades de los clientes

4.8 Importancia Cuantitativa del Cliente Potencial

4.9 Comportamiento de los Consumidores

4.10 Análisis de la Competencia

5 Recursos Humanos

6 Plan de Inversión, Financiamiento y Plan Financiero

6.1 Plan de Inversión

6.2 Cuadro de Resultados

Conclusiones

Bibliografía

Anexos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Posgrados

Diplomado de Emprendimiento e Innovación

“Plan de Negocios para una empresa de Organización de Eventos y Recepciones”

Trabajo Final previo a la obtención
de Título de Cuarto Nivel

Autor:

Jorge Tapia Carrión

Tutor:

Econ. Santiago Pozo

Cuenca-Ecuador

2010



1 CONTEXTO

1.1 Nombre de la Empresa

La empresa de organización de eventos y recepciones se llama “Ilusión”.

1.2 Título del proyecto

“Creación de empresa de eventos y recepciones tradicionales”.

1.3 Actividad empresarial

Comercial y prestación de servicios

1.4 Localización de proyecto

En el Ecuador, existen muchas tradiciones para festejar o celebrar los diferentes momentos que ameritan en las vidas de las familias, comunidades u organizaciones, de toda clase social y cultural. Nuestro país goza de una convivencia multicultural, tanto de sus propias raíces como de las adoptadas por una buena parte de su población migrante.

Tenemos tradiciones desde platos típicos, danzas, bailes, fiestas religiosas, juegos infantiles, juegos pirotécnicos, etc.

El desarrollo de la demanda de servicios de organización y catering, en este campo se ha ido incrementando desde los lugares típicamente de la ciudad y periféricos, hasta los rurales. Actualmente el sector rural campesino está altamente integrado entre sus comunidades, caseríos, parroquias, familias, etc., a pesar de existir un alto grado de migración.

El acceso a los medios de comunicación ha hecho que este sector este al día en las últimas tendencias de la moda, como de la gastronomía, de la música, etc. Y que para sus celebraciones busque homenajearse con las mismas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Específicamente el área donde queremos llegar con nuestro servicio es la provincia del Azuay, que tiene una población de 714.341¹ hab. Teniendo un nivel de población rural del 257.300² hab.

2 PRESENTACION DEL EMPRESARIO

2.1 Motivaciones para realizar el proyecto

El Ecuador viene atravesando un proceso de cambio socio-económico, tanto por la globalización, como por la migración. Es este segundo, el que motiva a la creación de una empresa para ofrecer el servicio de organización de eventos.

Al experimentar circunstancias propias del tema en estudio, en los sectores rurales de la provincia del Azuay, y ver la falta de organización en eventos familiares, tanto en el propio hogar como en salones de recepciones, coliseos o centros educativos. Nace la idea de creación de esta empresa, para dar una alternativa a la falta de organización en lo referente al protocolo, una mala atención a los invitados, un excesivo adorno, una preocupación latente por parte de los anfitriones. Y todo esto con un gasto elevado del recurso económico.

Teniendo el objetivo de que el nivel de gasto de la gente para este tipo de eventos, sea bien invertido y que las tradiciones se mantengan, con empresas serias y promotoras de lo auténtico.

2.2 Ventajas

Existe el conocimiento de las tradiciones y gustos que la población del área rural emplea para festejarse.

El trato personalizado y la facilidad de palabra, sin dejar a un lado el respeto y reconocimiento hacia la población del sector rural, hace que sea una ventaja muy competitiva.

¹ Instituto Nacional de Estadística y Censos. Censo de Población y Vivienda 2001, INEC.

² Datos Proyectados. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Censo de Población y Vivienda 2001, INEC.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.3 Apoyo familiar y social disponible

Existe el apoyo por parte de la familia, ya que al residir esta en el sector rural y periférico de la ciudad, es un importante mercado potencial.

Además que al tener un buen número de amigos y familiares que residen en el exterior y que como tradición estos mandan recursos para las fiestas de sus familiares cercanos, haría que nos proyectáramos más allá de lo estrictamente familiar.

3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE EMPRESA

3.1 Principal actividad de la empresa

La empresa Ilusión, ofrece el servicio de organizar, animar y asesorar los eventos y fiestas, a los clientes preferiblemente del sector rural de las provincias del Azuay. Sus servicios son:

- Preparación de comida
- Arreglos y decoración del local
- Música
- Animación y protocolo
- Servicio de meseros

3.1.1 Preparación de comida.- Se ofrecerá un menú que satisfaga el gusto de los anfitriones de la fiesta, especializándonos en platos típicos, tales como el cuy asado, el puerco a la Barbosa, o el caldo de gallina criolla. Sin descuidar que en muchas de estas celebraciones tanto a los padrinos o a los priostes se les brinda un plato especial, por lo que este tendrá una presentación diferente para estos invitados. Todo esto con su vajilla y samovares.

3.1.2 Local.- Se dotara de mantelería, adornos de mesa, adornos para la torta, carpas y mesas. Se proyectara videos o fotos que hagan del momento más solemne y especial. Ofrecemos organizar y adornar, el local o el templo religioso



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1.3 Música.- De acuerdo al gusto de los anfitriones, estará disponible un disk jockey, con música variada, tanto nacional como internacional. Además de un animador, para toda la fiesta, si así se lo requiere.

3.1.4 Protocolo.- En muchos eventos los anfitriones no conocen el protocolo. Por lo que pondremos a su disposición diferentes alternativas en protocolo, con la característica, que si el cliente desea integrar o prescindir de ciertas situaciones, no será problema, adaptándonos al gusto del cliente.

3.1.5 Servicios de meseros.- Se pondrá a disposición meseros, que dará realce y comodidad tanto a los anfitriones, como a los invitados.

3.2 Administración y personal

3.2.1 Gerente propietario

Es quien cumple las funciones de representante legal y encargado de la buena marcha de la empresa. Es el jefe de todo el personal y está facultado para nombrar, renovar y remover a los empleados de la empresa, así como para imponer sanciones de acuerdo al reglamento interno y el código del trabajo establecido por el Estado Ecuatoriano.

Este puesto estará a cargo de una persona de 31 años, con un nivel de educación de cuarto nivel, y con experiencia en el área de ventas, servicio al cliente y manejo de personal. Con conocimiento del entorno al que apunta su mercado.

3.2.2 Administrador

Tendrá relación directa con el personal, es la persona encargada de controlar, supervisar, así como de dirigir la logística y al personal en cada evento que se presente.

Además que se desempeñara como contadora de la empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La persona que estará al frente tiene 26 años, con tercer nivel de educación, y con experiencia como contadora general, manejo de personal y capacitadora.

3.2.3 Jefe de Montaje

Se desempeñara como la persona que ordene y organice al personal tanto en el montaje del evento, como en el evento mismo. Deberá tener una edad de 25 a 40 años, con nivel de instrucción medio, y con experiencia en dirigir grupos de trabajo, montaje y desmontaje de estructuras. Además de tener licencia profesional y conocer muy bien las carreteras de la región.

3.2.4 Empleados

Tendremos a una persona, que estarán encargadas de la función de montar y desmontar el evento, así como de lavar y arreglar los materiales cuando no haya eventos.

3.3 Política de remuneración

La política de remuneración será de pagar tanto al gerente como demás empleados un sueldo fijo, con los beneficios de ley, además por la naturaleza del negocio se pagaran horas extras los fines de semana. Existen servicios que se pagaran por contrato, como es la comida o la música, y otros como los meseros que no serán propios de la empresa sino contratados únicamente para los eventos.

3.4 Metas y objetivos de la empresa

Como meta principal es llegar a ser la primera opción cuando de contratar a una empresa de estas características se trate, en la provincia del Azuay, y tener un alcance en el mediano plazo hacia la provincia del Cañar.

El objetivo, es especializarnos en un servicio diferente que convine lo que está de moda y lo tradicional en lo referente a la organización de fiestas.



4 MERCADO

4.1 Características del producto

El producto se caracteriza por:

- Garantizar un evento al gusto del cliente, sin imponerle normas contemporáneas e internacionales para la decoración, música, comida, etc.
- Ayudar a los anfitriones antes, durante y después de su evento, con los detalles del protocolo y organización en general.
- Brindar una comida que satisfaga el gusto y la tradición ecuatoriana. No se especializa en la comida internacional.

4.2 Producto o servicio

La empresa “Ilusión”, ofrece el servicio de organizar, animar y asesorar eventos y fiestas.

4.3 Materia prima

Como materia prima tenemos:

- Carpas
- Vajillas
- Samovares
- Cristalería
- Mantelería
- Mesas y sillas



UNIVERSIDAD DE CUENCA

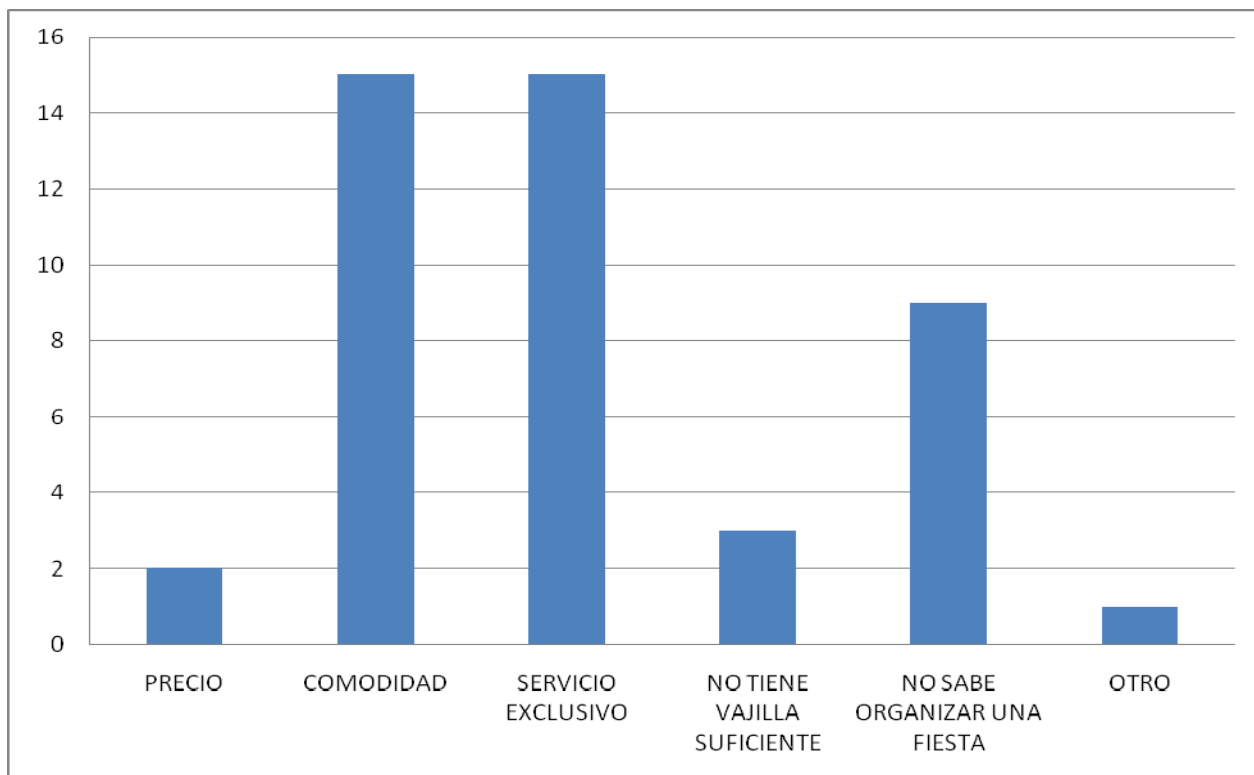
4.4 Descripción de los clientes

Nuestros clientes serán las personas que necesiten realizar una fiesta, recepción o evento ya sea en una casa o local, sea al aire libre o cerrado y requieran una empresa que les de los servicios antes mencionados.

Nuestros clientes serán también los que tuvieron una experiencia de contratar los servicios antes descritos a otras empresas, y no quedaron satisfechos por lo ofrecido o por su precio. Buscando un servicio diferente, innovador, personalizado y respetuoso, características que se pudieron recoger en la población encuestada.

En el gráfico No1, en las preferencias por contratar estas empresas, el precio no es un factor que pese demasiado a la hora de elegir. Como lo describimos anteriormente hay razones subjetivas, como son la exclusividad y la comodidad que motivan a servirse de estas empresas, y se puede referenciar con el número de encuestados que han optado por estas preferencias en el eje Y. (Ver mas, Anexo2).

Gráfico 1



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Autor



4.5 Caracterización de la población meta

La población meta será el área rural como urbana, de la provincia del Azuay y a futuro tener presencia en la provincia del Cañar, comenzando a promocionar en las parroquias rurales de Paccha, Rayoloma, Sidcay, y la ciudad de Cuenca en la provincia del Azuay.

4.6 Mercados potenciales y consumidores potenciales

El mercado potencial sería toda la población que necesita realizar un evento o una fiesta, que busque lo tradicional y que tenga las costumbres propias del sector rural y urbano. Nuestro consumidor pertenece a la clase media, con un ingreso promedio de menos de \$1000, y también los migrantes y familia de migrantes que reciben periódicamente remesas y que alguna vez han recibido el apoyo económico del exterior para realizar estos eventos.

4.7 Características, expectativas y necesidades de los clientes

Nuestro cliente, pertenece a la clase media, con un ingreso familiar de hasta mil dólares, en el caso de los residentes en el Ecuador, y de nuestros migrantes de hasta mil quinientos dólares. Con una edad de 40 a 60 años, casados y con hijos. Por otra parte las expectativas y necesidades de nuestros clientes fueron consultadas, mostrándonos tendencias marcadas hacia el alquiler de ropa en un 17%, el gusto por que en la fiesta le sirvan Cuy 12%, que la empresa le ofrezca la elaboración de recuerdos 14%. Son gustos o necesidades que pueden parecer simples o sencillas, pero que el mercado objetivo las toma como importantes, ya que en muchos de los casos por ejemplo no cuentan con disponibilidad de ropa formal, ya que sus labores diarias no lo exigen, de la misma manera saben apreciar un plato muy típico como el cuy, que hasta la actualidad es considerado como un regalo por parte de los anfitriones, de muy buen gusto. Las demás necesidades podemos observarlas en relación de sugerencias en el eje de las X y encuestados en el de las Y en el grafico No2.



GRAFICO 2



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Autor

4.8 Importancia cuantitativa del cliente potencial

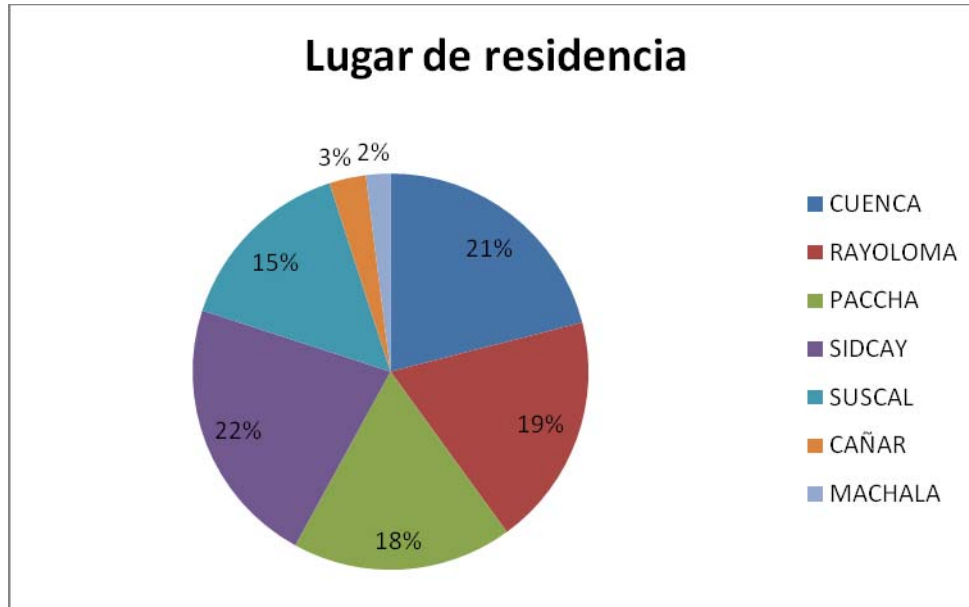
Tenemos, de acuerdo a la encuesta realizada que nuestro cliente potencial representa el 60%, del total de encuestados con relación al estado civil (Anexo 2)

De la misma forma el lugar de residencia, en base a la encuesta realizada y al mercado a donde se quiere llegar ubica al potencial cliente en el sector urbano rural, y rural. Guiándonos vía parroquias existen 90 parroquias rurales y tan solo 31 parroquias urbanas³, que en términos poblacionales es 36% de población rural en relación con la urbana. Para ilustrar esto presentamos una comparación entre el lugar de residencia de los encuestados en el cuadro No 1

³ Fuente: INEC 2006. División Política-Administrativa de la República del Ecuador



CUADRO 1

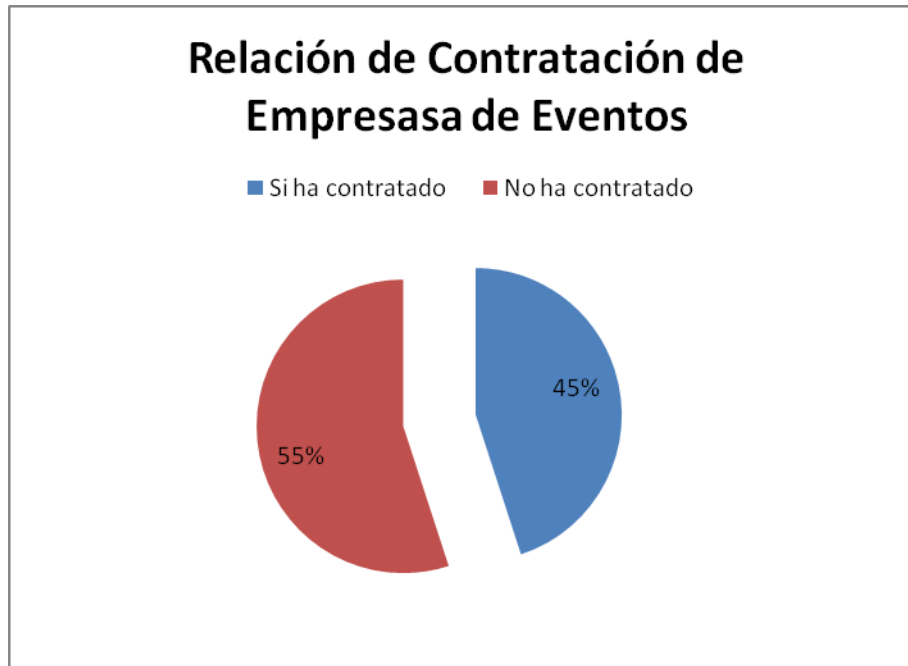


Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Autor

4.9 Comportamiento de los consumidores

Tenemos que de la muestra encuestada, la experiencia de haber contratado este servicio es del 45%, menos de la mitad, indicándonos un nivel de demanda por debajo del esperado, y solo un 15%, lo ha vuelto a contratar, demostrándonos una baja fidelidad de los clientes hacia este servicio como lo vemos mejor en el cuadro No 2. Los factores que han influido en esta decisión han sido en la mayoría de casos por el precio, falta de vajilla y por desconocimiento en la organización de una fiesta. Al contrario de preferir este servicio por su exclusividad y comodidad, factores implícitos que denotan un cierto poder de decisión en base a la capacidad adquisitiva.



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Autor

4.10 Análisis de la competencia

Como competencia directa tenemos a las empresas que se dedican exclusivamente a este negocio. Además de ciertos negocios pequeños que alquilan vajilla u otro tipo de implemento y que no va más allá.

Mediante investigación directa se pudo conocer que el mercado hace diez años tenía una sola empresa especializada en este servicio que es “La Casa del Banquete”. Cronológicamente tenemos a “Casa Real”, las mismas que compartían el mercado sin ningún problema. Posterior a esto se ha visto el crecimiento de este tipo de empresas. Conociendo además que “La Casa del Banquete”, es la única que se adentra en área rural, pero con poca presencia. Mostramos a continuación las empresas más conocidas:

- CASA REAL
- LA CASA DEL BANQUETE



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- QL CATERING
- LA COCINA DEL CHEFF
- MESA A PUNTO

- NOVA
- NUESTRA CENA
- LOS PUENTES

Existen empresas que se destacan en diferentes estratos, ya que su inversión permite ofrecer más exclusividad y opciones de elección, como lo es QL Catering o Casa Real. Lo que es aprovechado por los otros para dar un diferencial en precio pero con un poco de limitaciones.

Existen muchas ventajas al tener sus nichos de mercado, ya que en el ámbito donde se desenvuelven, les permiten a estas empresas ser tomadas en cuenta por parte de importantes sectores privados y por el sector público. Sin embargo carecen de llegada a los estratos que no tienen un nivel de clase social alta, pero que pueden tener un poder adquisitivo importante, lo que le puede llevar a desperdiciar oportunidades.

Nuestra empresa hará el trato más cordial y de confianza, con un servicio tanto por parte de la administración como de los trabajadores, de mutuo respeto y consideración hacia el invitado. Sin importar el lugar, o lo que se esté sirviendo. Esperando que los dueños de la fiesta se sientan tentados en la próxima reunión que ofrezcan a volvernos a contratar y recomendarnos ante sus allegados.

La publicidad no quedara atrás, ya que de la misma manera que utiliza la competencia vía radial, lo aremos nosotros también, analizando que es el medio que más se ajusta a donde queremos llegar, pero lógicamente no será en la misma estación radial, sino en las que tiene más pegada en los sectores a donde queremos llegar, como son las estaciones de radio 96.1, La Mega, Radio Tomebamba, La Voz del Rio Tarqui.

Tenemos cotizaciones de dos lugares de la competencia en donde se nota una clara diferencia entre QL Catering y Los Puentes, ya que como razones de éxito encontramos en el primero la variedad de opciones que ofrece, en el segundo sin dejar su exclusividad ofrece un precio razonable. Siendo posibles fracasos el alto costo en el caso de QL Catering y en el segundo, la limitación de opciones de comida que ofrece, lógicamente esto es una razón para su bajo precio. Además de que QL cobra un 22%, extra sobre el valor, que es 12% por el IVA y 10% por el



UNIVERSIDAD DE CUENCA

servicio de meseros, encareciéndolo más. En el podemos ver una comparación de los servicios de estas dos empresas.

CUADRO 3

CUADRO PROFORMAS DE COMPETENCIA

EMPRESA	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
LOS PUENTES	CARPAS	2	60	120
LOS PUENTES	SILLAS	300	0,7	210
LOS PUENTES	LAZOS BLANCO	300	0,2	60
LOS PUENTES	PLATO TENDIDO	300	0,16	48
LOS PUENTES	CUCHILLO DE MESA	300	0,07	21
LOS PUENTES	TENEDORDE MESA	300	0,07	21
LOS PUENTES	VASO COLA O RON	300	0,1	30
LOS PUENTES	SERVILLETAS DORADAS	300	0,2	60
LOS PUENTES	COPA PÁRA VINO CRISTAR	300	0,15	45
LOS PUENTES	PLATO FUERTE	300	7	2100

EMPRESA	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
QL	CARPAS	2	80	160
QL	SILLAS	300	0,8	240
QL	LAZOS BLANCO	300	0,25	75
QL	PLATO TENDIDO	300	0,22	66
QL	CUCHILLO DE MESA	300	0,1	30
QL	TENEDORDE MESA	300	0,1	30

AUTOR:
JORGE TAPIA CARRIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

QL	VASO COLA O RON	300	0,13	39
QL	SERVILLETAS DORADAS	300	0,22	66
QL	COPA PARA VINO CRISTAR	300	0,18	54
QL	PLATO FUERTE	300	11,8	3540

Fuente: Proformas solicitadas a Empresas de la Competencia

Elaboración: Autor

5 RECURSOS HUMANOS

5.1 PERSONAL CLAVE Y RESPONSABILIDADES

No	NOMBRE	CARGO	RESPONSABILIDADES
1	Javier Tapia	Gerente Propietario	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Representante legal de la empresa ❖ Buscar negocios y/o clientes, para la empresa ❖ Analizar los precios de los insumos ❖ Fijar precios de venta de los servicios ❖ Planear y controlar presupuestos ❖ Supervisa el cumplimiento de objetivos ❖ Mediar y solucionar conflictos ❖ Autoriza compras y pagos de elevado valor
2	Nube Bermeo	Administradora	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Controlar y supervisar que los empleados cumplan sus funciones y normas de la empresa ❖ Velar por que el servicio prestado sea de calidad ❖ Presentar informes periódicos sobre el estado de los materiales e insumos de la empresa ❖ Responsabilizarse de la dotación de insumos y artículos para los eventos

AUTOR:
JORGE TAPIA CARRIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6 PLAN DE INVERSIÓN, FINANCIAMIENTO Y PLAN FINANCIERO

6.1 Plan de Inversión

Como Plan de Inversión, tenemos como capital propio, 25.000 dólares, de los cuales 20.000 son por ahorros y 5000 por venta de vehículo propio. El monto de inversión fija inicial es de 23360.58 dólares continuación vemos en detalle el cuadro No 6 de inversión inicial que tenemos.

CUADRO 4
INVERSIÓN INICIAL

No	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
1	AREA DE SERVICIO	
1.1	CARPAS	1250
1.2	VAJILLAS	1743.20
1.3	UTENSILIOS	1043.44
1.4	CRISTALERIA	1656.00
1.5	MANTELERIA	2817.50
1.6	MUEBLES	3070.50
1.7	VEHICULO	8000
1.8	SAMOBARES	350
2	AREA ADMINISTRATIVA	
2.1	COMPUTADORA	660,81
2.2	IMPRESORA	62,12



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.3	ESCRITORIO	200
2.4	ARCHIVADORES	280
2.5	SILLAS	420
2.7	TELEFAX	135,01
2.8	CUÑA RADIAL	300
2.9	HOJAS VOLANTES	12
3	AREA DE BODEGA	
3.1	ESTANTES	420
3.2	PERCHEROS	40
3.3	CAJAS PORTACOPAS	540
3.4	CAJAS PORTA PLATOS	320
3.5	CAJAS PORTA CUBIERTOS	40
	TOTAL	23360,58

Fuente: Proformas solicitadas a Empresas Proveedoras

Elaboración: Autor

Con respecto a la inversión inicial se ha tomado en cuenta todo los implementos básicos para el funcionamiento de una empresa de estas características , así como de una camioneta que es tan necesaria para poder satisfacer a tiempo a nuestros clientes, además que genera un ahorro en movilización. No dejamos de lado el equipar la oficina administrativa con los equipos básicos para un correcto funcionamiento. Esta inversión se hace con una proyección a cinco años, con sus respectivas reposiciones de implementos.

AUTOR:
JORGE TAPIA CARRIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6.2 Cuadro de resultados

Después de haber seguido el proceso de investigar y calcular una inversión inicial, haber sacado costos fijos y variable en los que incurrirá el negocio, y haber proyectado unas ventas con un margen de ganancia del 10%. Se presenta el siguiente Estado de Resultados, con su cálculo de Punto de Equilibrio y su margen de rentabilidad en el Cuadro No5:

CUADRO 5

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL

INGRESOS	
INGRESOS POR SERVICIOS	\$ 16.800
INGRESOS POR ALQUILER	\$ 26.978
TOTAL INGRESOS	\$ 43.778
GASTOS	
ARRIENDO LOCAL	\$ 300
SERVICIOS BASICOS E INTERNET	\$ 192
SUELDOS	\$ 1.510
OTROS	\$ 235
TOTAL GASTOS	\$ 2.237
COSTOS VARIABLES	
MATERIALES DIRECTOS	\$ 994
COSTO DE ADQUISICIÓN	\$ 1.216
COSTO DE COMERCIALIZACION	\$ 4.429
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 6.639
COSTO FIJO	\$ 200
COSTOS TOTALES	\$ 6.839
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 34.702



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS	43777,8011
COSTOS FIJOS	200,397917
COSTOS VARIABLES	6638,65069
MARGEN DE CONTRIBUCION	34902,1504
RENTABILIDAD	0,793
PUNTO DE EQUILIBRIO	0,006

CÁLCULO DEL VAN Y DEL TIR

En base a la elaboración de un flujo de caja en una proyección de cinco años, tenemos que el negocio de tiene un **Valor Actual Neto (VAN) de \$ 2.122,71**, que es aceptable bajo los parámetros de de comparación con la inversión inicial. **De la misma manera la tasa Interna de Retorno, es positiva en un 14%**. Mostrándonos la factibilidad de emprender este negocio. VER ANEXO (No 4)



CONCLUSIONES

El haber realizado este plan de negocios deja, una mejor visión con respecto al potencial mercado que existe con respecto a la naturaleza del negocio en estudio. Permite ver que el sector rural tiene un nivel adquisitivo importante, tanto propio como por vía de las remesas. Y quizá pueda ser que se ha proyectado una demanda muy optimista ya que el riesgo de este negocio tiene que ver mucho con lo referente al servicio, sin descuidar detalles como la comida, área tan subjetiva que si no encuentra gusto por parte de los clientes puede hacer fracasar futuras ventas.

Con respecto a lo financiero tenemos una proyección muy confiable y positiva que nos permitirá arriesgarnos a emprender este negocio. Sin embargo la dura competencia que se ha creado en el mercado, nos obliga a estar constantemente renovando en servicios y en implementos, pues a medida que pasan los años estos quedan obsoletos y en muchos casos su vida útil puede ser muy efímera.

El poder estar en contacto con el sector rural, permite valorar su real capacidad adquisitiva, que en estos últimos años se ha visto disminuida, tal vez ajustándose más a la realidad de sus familiares que migraron al exterior.

Es así que después de esta experiencia, lo positivo es tratar de incluir a esta población en los beneficios que ofrecen estas empresas, es apoyar en los aspectos que desconocen mas y que no hay un referente cercano que les brinde ayuda. Para la empresa es positivo poder esperar tener éxito en este negocio. Poder aplicar todas las herramientas aprendidas que faciliten el desarrollo de la actividad, siempre con cautela, porque una de las características en una empresa de servicios, es justamente esa saber dar un buen servicio, lo que permitirá que la empresa sobreviva en este mundo tan competitivo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Bibliografía

- FLOR GARCIA, Gary, Guía para crear su propia empresa, Primera reimpresión, Editorial Ecuador, Quito, Ecuador 2001
- FERNANDO MALDONADO ARIAS. Formulación y Evaluación de proyectos/ Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador.2006.
- Material proporcionado en el modulo de INNOVACION SOCIAL dentro del Diplomado de Emprendimiento e Innovación dictado por el Dr. Juan de Dios García.
- Material proporcionado en el modulo de GESTION DE MERCADO I dentro del Diplomado de Emprendimiento e Innovación dictado por el Máster Luis Pastor Herrera.
- CIRO MARTINEZ BENCARDINO. Estadística Comercial/Grupo Editorial Norma. Bogotá Colombia 1997.

Direcciones Electrónicas:

- www.monografias.com
- www.INEC.com
- www.bce.fin.ec



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta realizada a una muestra de 100 personas, bajo el criterio estadístico de muestreo por juicio o llamado muestreo intencional. Ya que está dirigida por criterio de estudio a una área específica y con un numero representativo de 100 casos.

ENCUESTA REALIZADA PARA PLAN DE NEGOCIOS

Buenos días. Nos encontramos realizando una entrevista para determinar las preferencias de la población sobre la organización de sus fiestas. La opinión y punto de vista que nos dé sobre este tema son muy importantes para este estudio. La información es anónima y solo servirá para datos estadísticos y no le tomara mas más de cinco minutos. Mucha Gracias

Encuesta No _____
Lugar de levantamiento _____

DATOS DEL ENTREVISTADO

EDAD

SEXO M _____ F _____

ESTADO CIVIL SOLTERO _____
CASADO _____
VIUDO _____
DIVORSIADO _____
UNION _____
LIBRE _____



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TIENE HIJOS

SI _____

NO _____

CUANTOS

QUAL ES SU LUGAR DE RESIDENCIA

QUAL ES EL INGRESO FAMILIAR PROMEDIO

MENOS DE 500

ENTRE 500 Y 1000

ENTRE 1000 Y 1500

ENTRE 1500 Y 2000

MAS DE

2000

TIENE FAMILIARES CERCANOS EN EL EXTERIOR

SI _____

NO _____

SI TIENE FAMILIARES
RECIBE REMESAS PERIODICAMENTE

SI _____

NO _____

APROXIMADAMENTE CUANTO AL MES

MENOS DE 500

ENTRE 500 Y 1000

ENTRE 1000 Y 1500

ENTRE 1500 Y 2000

MAS DE

2000



UNIVERSIDAD DE CUENCA

HA RECIBIDO DINERO PARA ORGANIZAR UNA FIESTA POR PARTE DE ESTOS FAMILIARES

SI _____

NO _____

UD A CONTRATADO UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y ALQUILER DE EVENTOS Y FIESTAS

SI _____

NO _____

SI LO HA HECHO

RECUERDA CUANTAS VECES LO HA HECHO

PODRIA MENCIONAR EL O LOS NOMBRES DE LA EMPRESAS

CUAL HA SIDO LA RAZON DE SU PREFERENCIA PARA CONTRATAR ESTE TIPO DE SERVICIOS

PRECIO

COMODIDAD

SERVICIO EXCLUSIVO

NO TIENE VAJILLA SUFICIENTE

NO SABE ORGANIZAR UNA FIESTA

OTRO

QUE LE GUSTARIA A UD QUE UNA EMPRESA QUE DA ESTE SERVICIO OFRECIERA

OPCION 1 _____

OPCION 2 _____

OPCION 3 _____

OPCION 4 _____



UNIVERSIDAD DE CUENCA

A CONTINUACION LE MENCIONAREMOS 4 SERVICIOS QUE PIENSA OFERTAR
UNA EMPRESA, POR FAVOR INDIQUE EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SU PREFERENCIA
(1= BAJA PREFERENCIA ; 5= ALTA PREFERENCIA)

ACTIVIDAD	1	2	3	4	5
COMIDA TIPICA					
ANIMACION MUSICAL					
MAESTRO DE CEREMONIAS					
MESEROS					

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo 2

Datos tabulados de la encuesta realizada

TABULACION DE DATOS

NUMERO DE ENCUESTAS				100	
					NUMERO DE ENCUESTAS
LUGAR DE LEVANTAMIENTO	CIUDAD	CUENCA	PROV	AZUAY	20
	PARROQUIA	RAYOLOMA	PROV	AZUAY	20
	PARROQUIA	PACCHA	PROV	AZUAY	20
	PARROQUIA	SIDCAY	PROV	AZUAY	20
	CANTON	SUSCAL	PROV	CAÑAR	20

RANGO DE EDAD

30 A 40	12
40 A 50	42
50 A 60	31
60 A 70	11
MAS DE 70	4

SEXO	F	40
	M	60

ESTADO CIVIL	SOLTERO	15
	CASADO	60
	VIUDO	6
	DIVORSIADO	15
	UNION LIBRE	4

TIENE HIJOS

AUTOR:
JORGE TAPIA CARRIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

SI 73

NO 27

LUGAR DE RESIDENCIA				NUMERO DE ENCUESTAS
	CIUDAD	CUENCA	PROV AZUAY	
				21
	PARROQUIA RAYOLOMA		PROV AZUAY	19
	PARROQUIA PACCHA		PROV AZUAY	18
	PARROQUIA SIDCAY		PROV AZUAY	22
	CANTON SUSCAL		PROV CAÑAR	15
	CIUDAD CAÑAR		PROV CAÑAR	3
	CIUDAD MACHALA		PROV EL ORO	2

INGRESO FAMILIAR PROMEDIO

MENOS DE 500	60
ENTRE 500 Y 1000	25
ENTRE 1000 Y 1500	15
ENTRE 1500 Y 2000	0
MAS DE 2000	0

TIENE FAMILIARES CERCANOS EN EL EXTERIOR

SI 89

NO 11

SI TIENE FAMILIARES RECIBE REMESAS MENSUALES



UNIVERSIDAD DE CUENCA

SI 63

NO 26

APROXIMADAMENTE CUANTO AL MES

MENOS DE 500	<u>22</u>
ENTRE 500 Y 1000	<u>30</u>
ENTRE 1000 Y 1500	<u>8</u>
ENTRE 1500 Y 2000	<u>3</u>
MAS DE 2000	<u> </u>

HA RECIBIDO DINERO PARA ORGANIZAR UNA FIESTA POR PARTE DE ESTOS FAMILIARES

SI 40

NO 49

UD A CONTRATADO UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y ALQUILER DE EVENTOS Y FIESTAS

SI 45

NO 55

VECES QUE LO HA HECHO 60

NOMBRE DE LAS EMPRESAS

- CASA REAL
- LOS PUENTES
- LA CASA DEL BANQUETE
- MESA A PUNTO

PREFERENCIA POR SERVICIOS

COMODIDAD 15



UNIVERSIDAD DE CUENCA

SERVICIO EXCLUSIVO	15
FALTA DE IMPLEMENTOS POR SU PARTE	3
DESCONOCIMIENTO DE ORGANIZACIÓN	9
OTRO	1

PREFERENCIAS POR SERVICIOS NUEVOS

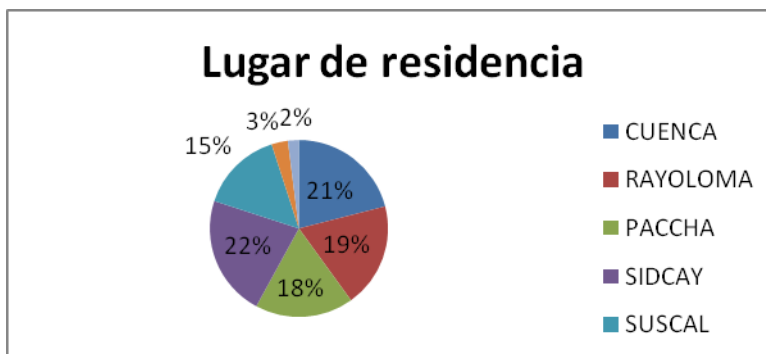
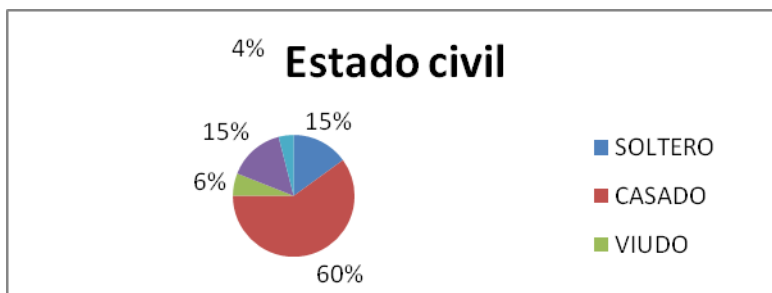
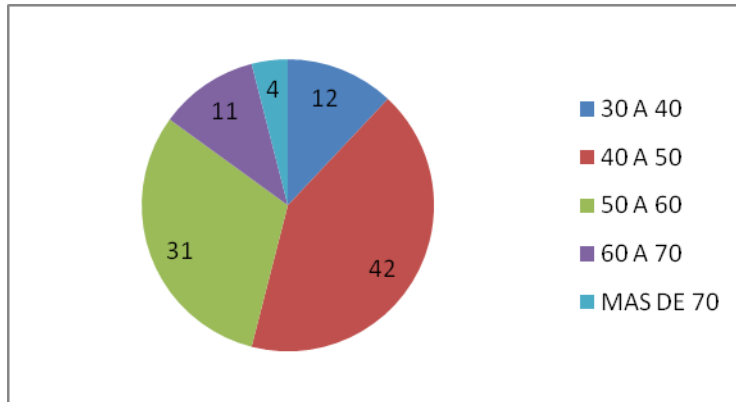
PREPARACION DE TORTAS	15
COCTELES	5
LICOR	12
CUY	29
ALQUILER DE ROPA	40
CARRO DE NOVIAS	19
CABALLERO	7
ORQUESTA	16
CARROZA	12
RECUERDOS	33
GUARDERIA	18



Anexo 3

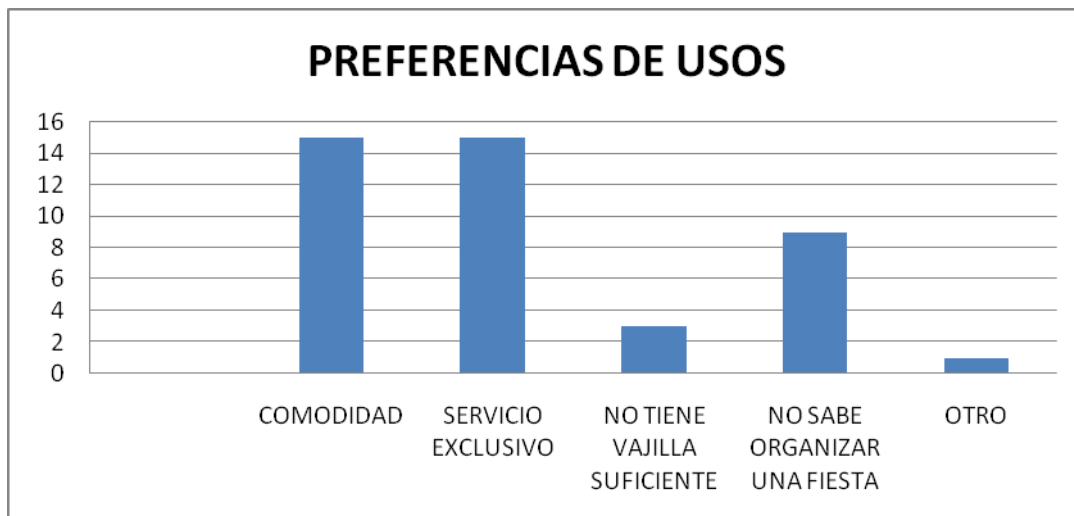
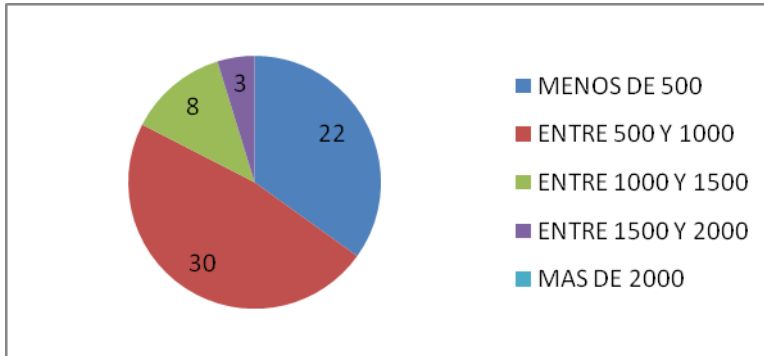
Cuadros Comparativos

RANGO DE EDAD



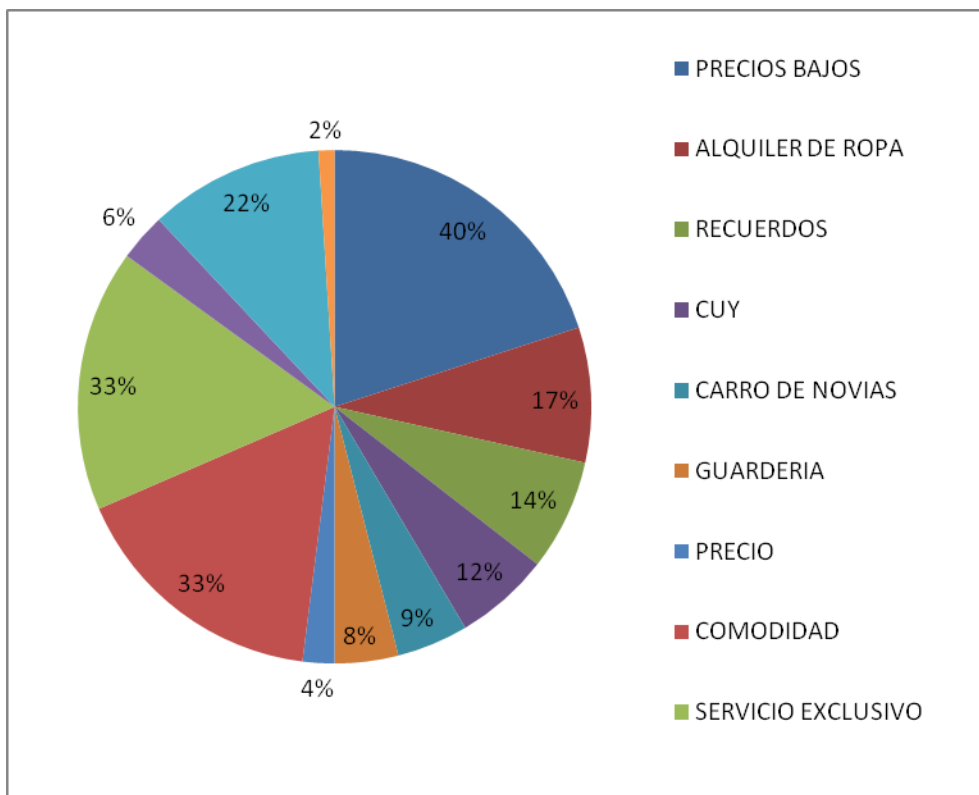


VALOR PROMEDIO DE REMESAS RECIBIDAS





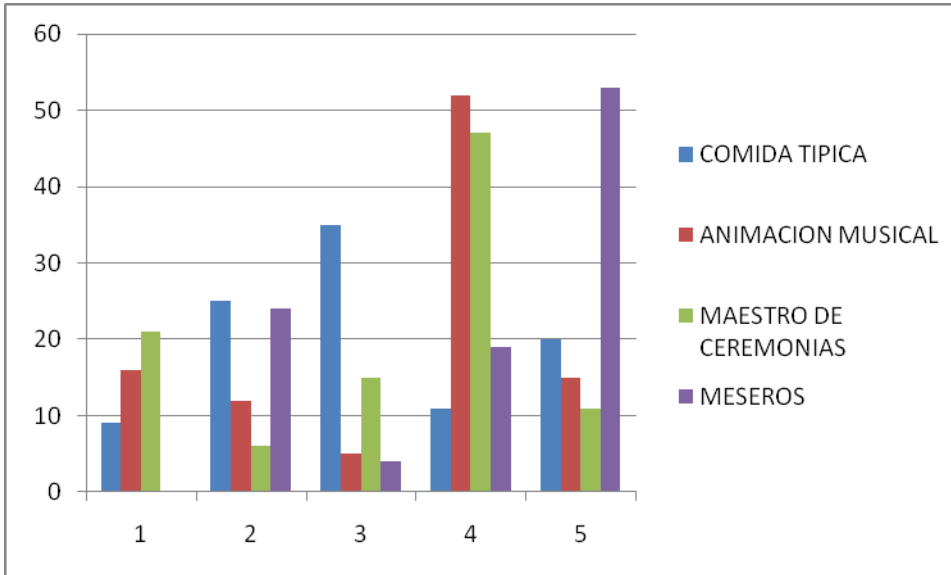
UNIVERSIDAD DE CUENCA





UNIVERSIDAD DE CUENCA

PREFERENCIA DE OPCIONES AL CONSUMIDOR





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo 4

Aspectos Financieros

CUADRO No 1

INVERSION FIJA

No	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIOS EN \$	VALOR TOTAL
1	AREA DE SERVICIO			
1.1	CARPAS	5	250	1250
	SUBTOTAL	5	250	1250
1.2	VAJILLAS			
1.2.1	PLATOS PARA SOPA	300	0,76	228
1.2.3	PLATOS TENDIDOS	300	1,1	330
1.2.4	PLATOS PEQUEÑOS	300	0,88	264
1.2.5	PLATOS PARA POSTRE	300	1,06	318
1.2.6	PORTAJIES	50	1,41	70,5
1.2.7	TAZAS	200	1,2	240
1.2.8	JARRAS	30	4,14	124,2
1.2.9	AZUCARERA	50	2,01	100,5
1.2.10	SALEROS	50	1,36	68
	SUBTOTAL	1580		1743,2
1.3	UTENSILIOS			
1.3.1	TENEDORES PEQUEÑOS	600	0,33	198
1.3.2	TENEDORES GRANDES	600	0,5	300
1.3.3	CUCHARAS GRANDE	300	0,5	150
1.3.4	CUCHARAS PEQUEÑAS	300	0,33	99
1.3.5	JUEGO DE CUCHARONES	3	7,15	21,45
1.3.6	JUEGO DE CUCHILLOS	2	7,5	15

AUTOR:
JORGE TAPIA CARRIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.3.7	JUEGO DE PALETAS	2	1,7	3,4
1.3.8	DESCORCHADOR	3	4,03	12,09
1.3.9	CENICEROS	100	1,19	119
1.3.10	CHAROLES	10	12,55	125,5
	SUBTOTAL	1920		1043,44
1.4	CRISTALERIA			
1.4.1	VASOS GRANDES	300	0,94	282
1.4.2	VASOS PEQUEÑOS	300	0,5	150
1.4.3	VASOS PARA WISKY	300	0,88	264
1.4.4	VASOS PARA VODKA	300	0,88	264
1.4.5	VASOS PARA CANELASOS	300	0,52	156
1.4.6	COPAS	300	1,8	540
	SUBTOTAL	1800		1656
1.5	MANTELERIA			
1.5.1	MANTELES GRANDES	50	5,77	288,5
1.5.2	CAMINOS DE MESA	50	7,38	369
1.5.3	SERVILLETAS	600	0,6	360
1.5.4	CUBRE SILLAS	300	6	1800
	SUBTOTAL	1000		2817,5
1.6	MUEBLES			
1.6.1	MESAS	50	26,31	1315,5
1.6.2	SILLAS	300	5,85	1755
	SUBTOTAL	350		3070,5
1.7	VEHICULO	1	8000	8000
	SUBTOTAL	1	8000	8000
1.8	SAMOBARES	10	35	350
	SUBTOTAL	10	35	350
2	AREA ADMINISTRATIVA			
2.1	COMPUTADORA	1	660,81	660,81
2.2	IMPRESORA	1	62,12	62,12
2.3	ESCRITORIO	1	200	200
2.4	ARCHIVADORES	2	140	280
2.5	SILLAS	6	70	420
2.7	TELEFAX	1	135,01	135,01



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.8	CUÑA RADIAL	1	300	300
2.9	HOJAS VOLANTES	500	12	12
	SUBTOTAL	513		2069,94
3	AREA DE BODEGA			
3.1	ESTANTES	3	140	420
3.2	PERCHEROS	2	20	40
3.3	CAJAS PORTACOPAS	90	6	540
3.4	CAJAS PORTA PLATOS	40	8	320
3.5	CAJAS PORTA CUBIERTOS	4	10	40
	SUBTOTAL			1360
	TOTAL			23360,58



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUADRO No 2

COSTOS FIJOS

No	DESCRIPCION	VALOR EN \$ POR MES	TOTAL DEL VALOR AÑO
1	ALQUILER DE INMUEBLE	300	3600
2	AGUA, LUZ Y TELEFONO	170	2040
3	MATERIALES DE OFICINA	35	420
4	SUELDO DEL EMPLEADO 1	350	4200
5	SUELDO GERENTE PROP.	500	6000
6	SUELDO ADMINISTRADOR	400	4800
7	SUELDO EMPLEADO 2	260	3120
8	UTILES DE OFICINA	40	480
9	SERVICIO DE INTERNET	22	264
10	COMBUSTIBLE	160	1920
	TOTAL	2237	26844

**COSTOS DE
COMERCIALIZACION**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUADRO No 3

MANO DE OBRA DIRECTA

No	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR EN \$
1	GERENTE PROPIETARIO	1	500
2	ADMINISTRADOR	1	400
3	EMPLEADO 1	1	350
4	EMPLEADO 2	1	260
TOTAL			1510

CUADRO No 4

MATERIALES DIRECTAS

No	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR EN \$
1	CARPAS	5	1250
2	VAJILLAS	1580	1743,2
3	UTENSILIOS	1920	1043,44
4	CRISTALERIA	1800	1656
5	MANTELERIA	1000	2817,5
6	MESAS Y SILLAS	350	3070,5
8	SAMOBARES	10	350
TOTAL			11930,64



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUADRO No 5

COSTOS DE PRODUCCION

No	DESCRIPCION	CANTIDAD
1	MATERIALES DIRECTOS	11930,64
2	MANO DE OBRA DIRECTA	1510
3	COSTOS FIJOS	2237
	TOTAL	15677,64

INVENTARIO INICIAL CUADRO No 6

No	DESCRIPCION	VALOR EN \$	%
1	ALQUILER DE CARPAS	1250	10%
2	ALQUILER DE VAJILLAS	3101	25%
2.1	PLATOS PARA SOPA	900	2,78%
2.2	PLATOS TENDIDOS	900	2,78%
2.3	PLATOS PEQUEÑOS	450	2,78%
2.4	PLATOS PARA POSTRE	450	2,78%
2.5	PORTAJIES	40	2,78%
	TAZAS	200	2,78%
	JARRAS	96	2,78%
	AZUCARERA	50	2,78%
	SALEROS	15	2,78%
3	ALQUILER DE UNTESILIOS	1311	25%
	TENEDORES PEQUEÑOS	270	2,50%
	TENEDORES GRANDES	480	2,50%
	CUCHARAS GRANDE	195	2,50%
	CUCHARAS PEQUEÑAS	135	2,50%
	JUEGO DE CUCHARONES	36	2,50%

AUTOR:
JORGE TAPIA CARRIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	JUEGO DE CUCHILLOS	30	2,50%
	JUEGO DE PALETAS	20	2,50%
	DESCORCHADOR	15	2,50%
	CENICEROS	60	2,50%
	CHAROLES	70	2,50%
4	ALQUILER DE CRISTALERIA	3123	25%
	VASOS GRANDES	675	4,17%
	VASOS PEQUEÑOS	408	4,17%
	VASOS PARA WISKY	960	4,17%
	VASOS PARA VODKA	900	4,17%
	VASOS PARA CANELASOS	105	4,17%
	COPAS	75	4,17%
5	ALQUILER DE MANTELERIA	1455	12%
	MANTELES GRANDES	150	3%
	CAMINOS DE MESA	75	3%
	SERVILLETAS	450	3%
	CUBRE SILLAS	780	3%
6	ALQUILER DE SILLAS Y MESAS	4350	13%
	MESAS	750	6,50%
	SILLAS	3600	6,50%
	VALOR TOTAL	14590	100%



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUADRO No 8
INDICADORES PARA EL CALCULO DEL PRECIO

DE VENTA

DESCRIPCION	COMERCIALIZACION		
	N %	MARGEN DE LUCRO %	TASA DE MARCACION
ORGANIZACIÓN DE EVENTO			
PREPARACION DE COMIDA	30	20	0,50
ARREGLOS Y DECORACION DE LOCAL	10	15	0,75
MUSICA	10	15	0,75
ANIMACION Y PROTOCOLO	10	15	0,75
SERVICIO DE MESEROS	10	15	0,75
CARPAS	12	30	0,58
VAJILLAS			
PLATOS PARA SOPA	10	30	0,60
PLATOS TENDIDOS	10	30	0,60
PLATOS PEQUEÑOS	10	30	0,60
PLATOS PARA POSTRE	10	30	0,60
PORTAJIES	10	30	0,60
TAZAS	10	30	0,60
JARRAS	10	30	0,60
AZUCARERA	10	30	0,60
SALEROS	10	30	0,60
UTENSILIOS			
TENEDORES PEQUEÑOS	10	15	0,75
TENEDORES GRANDES	10	15	0,75
CUCHARAS	10	15	0,75

AUTOR:
JORGE TAPIA CARRIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GRANDE			
CUCHARAS PEQUEÑAS	10	15	0,75
JUEGO DE CUCHARONES	10	15	0,75
JUEGO DE CUCHILLOS	10	15	0,75
JUEGO DE PALETAS	10	15	0,75
DESCORCHADOR	10	15	0,75
CENICEROS	10	15	0,75
CHAROLES	10	15	0,75
CRISTALERIA			
VASOS GRANDES	10	30	0,60
VASOS PEQUEÑOS	10	30	0,60
VASOS PARA WISKY	10	30	0,60
VASOS PARA VODKA	10	30	0,60
VASOS PARA CANELASOS	10	30	0,60
COPAS	10	30	0,60
MANTELERIA			
MANTELES GRANDES	10	10	0,80
CAMINOS DE MESA	10	10	0,80
SERVILLETAS	10	10	0,80
CUBRE SILLAS	10	10	0,80
SAMOBARES	10	5	0,85
MUEBLES			
MESAS	10	25	0,65
SILLAS	10	25	0,65



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUADRO No 9
PRECIO DE
VENTA

DESCRIPCION	COSTO EN \$	TM	VENTA EN \$ * mes	precio unitari o
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS				
PREPARACION DE COMIDA	6000	0,50	12000,00	5,00
ARREGLOS Y DECORACION DE LOCAL	1600	0,75	2133,33	266,67
MUSICA	800	0,75	1066,67	133,33
ANIMACION Y PROTOCOLO	480	0,75	640,00	80,00
SERVICIO DE MESEROS	720	0,75	960,00	40,00
CARPAS	1473,7	0,58	2540,86	63,52
VAJILLAS				
PLATOS PARA SOPA	962,14	0,60	1603,56	0,67
PLATOS TENDIDOS	962,14	0,60	1603,56	0,67
PLATOS PEQUEÑOS	512,14	0,60	853,56	0,36
PLATOS PARA POSTRE	512,14	0,60	853,56	0,36
PORTAJIES	102,14	0,60	170,23	0,43
TAZAS	262,14	0,60	436,90	0,27
JARRAS	158,14	0,60	263,56	1,10
AZUCARERA	112,14	0,60	186,90	0,47
SALEROS	77,14	0,60	128,56	0,32
UTENSILIOS				
TENEDORES PEQUEÑOS	325,93	0,75	434,57	0,09
TENEDORES GRANDES	535,93	0,75	714,57	0,15
CUCHARAS GRANDE	250,93	0,75	334,57	0,14
CUCHARAS	190,93	0,75	254,57	0,11

AUTOR:
JORGE TAPIA CARRIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PEQUEÑAS				
JUEGO DE CUCCHARONES	91,93	0,75	122,57	5,11
JUEGO DE CUCHILLOS	85,93	0,75	114,57	7,16
JUEGO DE PALETAS	75,93	0,75	101,23	6,33
DESCORCHADOR	70,93	0,75	94,57	3,94
CENICEROS	115,93	0,75	154,57	0,19
CHAROLES	125,93	0,75	167,90	2,10
CRISTALERIA				
VASOS GRANDES	768,21	0,60	1280,35	0,53
VASOS PEQUEÑOS	501,21	0,60	835,35	0,35
VASOS PARA WISKY	1053,21	0,60	1755,35	0,73
VASOS PARA VODKA	993,21	0,60	1655,35	0,69
VASOS PARA CANELASOS	198,21	0,60	330,35	0,14
COPAS	168,21	0,60	280,35	0,12
MANTELERIA				
MANTELES GRANDES	217,11	0,80	271,39	0,68
CAMINOS DE MESA	142,11	0,80	177,64	0,44
SERVILLETAS	517,11	0,80	646,39	0,13
CUBRE SILLAS	847,11	0,80	1058,89	0,44
SAMOBARES	350,00	0,85	411,76	5,15
MUEBLES				
MESAS	895,41	0,65	1377,55	3,44
SILLAS	3745,41	0,65	5762,16	2,40
			16800,00	
		TOTAL	26977,80	633,71



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUADRO No 10
COSTO DE COMERCIALIZACION

DESCRIPCION	PRECIO DE VENTA	INDICE DE	COSTO
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS		COMERCIALIZACION	DE COMERCIALIZACION
PREPARACION DE COMIDA	12000,00	0,1	1200,00
ARREGLOS Y DECORACION DE LOCAL	2133,33	0,1	213,33
MUSICA	1066,67	0,1	106,67
ANIMACION Y PROTOCOLO	640,00	0,1	64,00
SERVICIO DE MESEROS	960,00	0,1	96,00
CARPAS	2540,86	0,12	304,90
VAJILLAS			
PLATOS PARA SOPA	1603,56	0,1	160,36
PLATOS TENDIDOS	1603,56	0,1	160,36
PLATOS PEQUEÑOS	853,56	0,1	85,36
PLATOS PARA POSTRE	853,56	0,1	85,36
PORTAJIES	170,23	0,1	17,02
TAZAS	436,90	0,1	43,69
JARRAS	263,56	0,1	26,36
AZUCARERA	186,90	0,1	18,69
SALEROS	128,56	0,1	12,86
UTENSILIOS			
TENEDORES PEQUEÑOS	434,57	0,1	43,46
TENEDORES GRANDES	714,57	0,1	71,46
CUCHARAS GRANDE	334,57	0,1	33,46
CUCHARAS	254,57	0,1	25,46

AUTOR:
JORGE TAPIA CARRIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PEQUEÑAS			
JUEGO DE CUCCHARONES	122,57	0,1	12,26
JUEGO DE CUCHILLOS	114,57	0,1	11,46
JUEGO DE PALETAS	101,23	0,1	10,12
DESCORCHADOR	94,57	0,1	9,46
CENICEROS	154,57	0,1	15,46
CHAROLES	167,90	0,1	16,79
CRISTALERIA			
VASOS GRANDES	1280,35	0,1	128,03
VASOS PEQUEÑOS	835,35	0,1	83,53
VASOS PARA WISKY	1755,35	0,1	175,53
VASOS PARA VODKA	1655,35	0,1	165,53
VASOS PARA CANELASOS	330,35	0,1	33,03
COPAS	280,35	0,1	28,03
MANTELERIA			
MANTELES GRANDES	271,39	0,1	27,14
CAMINOS DE MESA	177,64	0,1	17,76
SERVILLETAS	646,39	0,1	64,64
CUBRE SILLAS	1058,89	0,1	105,89
SAMOBARES	411,76	0,1	41,18
MUEBLES			
MESAS	1377,55	0,1	137,75
SILLAS	5762,16	0,1	576,22
	43777,80		4428,60



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS	
INGRESOS POR SERVICIOS	16800,00
INGRESOS POR ALQUILER	26977,80
TOTAL INGRESOS	43777,80
GASTOS	
ARRIENDO LOCAL	300
SERVICIOS BASICOS E INTERNET	192
SUELDOS	1510
OTROS	235
TOTAL GASTOS	2237
COSTOS VARIABLES	
MATERIALES DIRECTOS	994,22
COSTO DE ADQUISICION	1215,83
COSTO DE COMERCIALIZACION	4428,60
TOTAL COSTOS VARIABLES	6638,65
COSTO FIJO	200,40
<u>COSTOS TOTALES</u>	6839,05
UTILIDAD OPERACIONAL	34701,75
MARGEN DE CONTRIBUCION	34902,15
PUNTO DE EQUILIBRIO	0,006
RENTABILIDAD	0,793

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS	43777,8011
COSTOS FIJOS	200,397917
COSTOS VARIABLES	6638,65069
MARGEN DE CONTRIBUCION	34902,1504
RENTABILIDAD	0,793
PUNTO DE EQUILIBRIO	0,006



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FLUJO DE CAJA

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	- 23360,58	0	0	0	0	0
INVERSION	0	0	0	0	0	0
INGRESOS	0	0	0	0	0	0
INGRESOS POR SERVICIOS	0	16800,00	16816,80	16833,62	16850,45	16867,30
INGRESOS POR ALQUILER	0	26977,80	27004,78	27031,78	27031,78	27058,81
TOTAL DE INGRESOS	- 23360,58	43777,80	43821,58	43865,40	43882,23	43926,12
GASTOS						
ARRIENDO LOCAL	0	3600,00	4140,00	4761,00	5475,15	6296,42
SERVICIOS BASICOS E INTERNET	0	2304,00	3110,40	4199,04	5668,70	7652,75
SUELDOS	0	18120,00	21744,00	23918,40	26310,24	28941,26
OTROS	0	2820,00	3384,00	4060,80	4872,96	5847,55
TOTAL DE GASTOS	- 23360,58	26844,00	32378,40	36939,24	42327,05	48737,99
ENTRADAS DE CAJA	- 23360,58	16933,80	11443,18	6926,16	1555,18	-4811,87