

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE CUENCA**

**CARRERA:**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN PARA LA SALA DE  
RECEPCIONES ALEX'S DE LA PARROQUIA GUAPÁN”**

**AUTORA:**

**DIGNA ISABEL ZHININ MIRANDA**

**DIRECTORA:**

**ING. DIANA CALLE**

**CUENCA - ECUADOR**

**AÑO 2014**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Digna Isabel Zhinin Miranda con C.I 0302633078, declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de mi exclusiva responsabilidad y autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de la misma con fines académicos.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Cuenca, 22 de Noviembre del 2014



Digna Isabel Zhinin Miranda  
C.I. 0302633078

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentada por la egresada Digna Isabel Zhinin Miranda, para optar por el título de Ingeniera Comercial cuyo tema es: **“PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN PARA LA SALA DE RECEPCIONES ALEX'S DE LA PARROQUIA GUAPÁN”**. Considero que el mencionado trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, a los 22 días del mes de noviembre del 2014.



Ing. Diana Calle

C.I.1714192752

## DEDICATORIA

Este trabajo de tesis le dedico con todo mi cariño a mis padres que son quienes me han guiado durante todo este trayecto, quienes con sus esfuerzos y sacrificios hicieron realidad una meta más en mi vida, a usted papi quien se ha sacrificado todo este tiempo por darme lo mejor en la vida ya que con sus consejos, cariño y comprensión la lejanía no ha sido obstáculo para guiarme y a usted mami quien ha estado siempre junto a mi lado apoyándome, porque con sus regaños, cariño y abrazos, me ha guiado por el camino del bien.

José Zhinin y Lucia Miranda

A mi querido hermano quien ha sido parte fundamental en mi vida, quien ha estado ayudándome y por quien al tratar de ser ejemplo me ha inspirado para ser cada día mejor.

Carlos

De la misma forma quiero dedicar esta tesis a toda mi familia, a mis abuelos quienes me han alentado en los momentos difíciles, por su apoyo incondicional a mis tías, tíos primos que son como mis hermanos gracias por esas palabras de aliento y sobre todo por quererme en las buenas y en las malas, y a una persona especial por su paciencia y tolerancia en todo este tiempo.

Luis y Zenaida, Antonio y Rosa

Tía Corina, Narcisa

Tía Zaida y Tío Luis

Wilson, Jaime, Darío

Amy y Melissa

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero dar gracias a Dios por bendecirme todos los días y permitirme cumplir con un sueño más.

A mis padres ser los pilares fundamentales en el logro de una meta más en mi vida, por ser mi fortaleza, solo puedo decir GRACIAS por todo, a mi hermano, a toda mi familia tíos primos y más que siempre me han apoyado.

A mi tutora Ing. Diana Calle quien ha sido paciente y me ha guiado durante todo este trabajo de tesis, quien con sus conocimientos, experiencia y motivación ha logrado que culmine una meta más en mi vida.

A todos mis profesores que durante toda la carrera han contribuido con sus conocimientos en mi formación, quienes me han dejado cada uno un recuerdo especial.

A todos gracias y Dios les Bendiga siempre.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	II
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	III
<b>DEDICATORIA</b> .....	IV
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	V
<b>INDICE DE CONTENIDO</b> .....	VI
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPITULO # 1</b> .....	2
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE MODELO DE GESTIÓN</b> .....	2
<b>1.1. DEFINICIÓN DE GESTIÓN</b> .....	2
<b>1.2. IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA</b> .....	2
<b>1.3. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN</b> .....	3
<b>1.4. IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN</b> .....	4
<b>1.5. CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN</b> .....	5
<b>1.6. PROCESO ADMINISTRATIVO</b> .....	6
<b>1.6.1. DEFINICIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO</b> .....	8
<b>1.7. PLANEACIÓN</b> .....	8
1.7.1. CONCEPTO .....	8
1.7.2. IMPORTANCIA.....	9
1.7.3. OBJETIVO DE LA PLANEACIÓN .....	9
1.7.4. PASOS DE LA PLANEACIÓN .....	10
1.7.5. DEFINICIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	12
1.7.6. TIPOS DE PLANES .....	12
1.7.7. CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PLANES .....	15
1.7.8. MATRIZ FODA .....	15
1.7.9. ANÁLISIS PEST .....	16
<b>1.8. ORGANIZACIÓN</b> .....	20
1.8.1. CONCEPTO .....	20
1.8.2. IMPORTANCIA.....	20

1.8.3.	LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	20
1.8.4.	QUE SON LOS ORGANIGRAMAS .....	20
1.8.5.	TIPOS DE ORGANIGRAMAS.....	21
1.8.6.	EL PROCESO ORGANIZACIONAL.....	24
<b>1.9.</b>	<b>DIRECCIÓN .....</b>	<b>25</b>
1.9.1.	CONCEPTO .....	25
1.9.2.	IMPORTANCIA.....	26
1.9.3.	MEDIOS O COMPONENTES DE LA DIRECCIÓN.....	26
<b>1.10.</b>	<b>CONTROL .....</b>	<b>29</b>
1.10.1.	CONCEPTO .....	29
1.10.2.	IMPORTANCIA.....	29
1.10.3.	PROCESO DE CONTROL BÁSICO.....	30
<b>1.11.</b>	<b>VENTAJAS DE LA APLICACIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>31</b>
<b>1.12.</b>	<b>QUE ES UN SERVICIO DEFINICIÓN .....</b>	<b>32</b>
1.12.1.	NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO .....	32
1.12.2.	TRIANGULO DEL SERVICIO .....	34
1.12.3.	MARKETING DE SERVICIOS.....	35
1.12.4.	EL MARKETING MIX .....	37
<b>1.13.</b>	<b>DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>41</b>
1.13.1.	BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	42
1.13.2.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	43
<b>1.14.</b>	<b>DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA .....</b>	<b>44</b>
<b>1.15.</b>	<b>ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO .....</b>	<b>46</b>
1.15.1.	IMPORTANCIA.....	47
1.15.2.	VALOR ACTUAL NETO.....	47
CAPÍTULO 2.....		49
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....		49
<b>2.1.</b>	<b>GEOGRAFÍA.....</b>	<b>49</b>
<b>2.2.</b>	<b>ENTORNO SITUACIONAL DEL LOCAL.....</b>	<b>51</b>
2.2.1.	UBICACIÓN .....	51
2.2.2.	CARACTERÍSTICAS .....	52
<b>2.3.</b>	<b>ANÁLISIS MACROECONÓMICO .....</b>	<b>54</b>
2.3.1.	FACTORES POLÍTICOS.....	54

2.3.2.	FACTORES ECONÓMICOS.....	57
2.3.3.	FACTORES SOCIAL Y CULTURAL.....	60
2.3.4.	FACTORES TECNOLÓGICOS.....	61
<b>2.4.</b>	<b>ANÁLISIS MICROAMBIENTE.....</b>	<b>61</b>
2.4.1.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES.....	61
2.4.2.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES ..	62
2.4.3.	AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.....	62
2.4.4.	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	62
2.4.5.	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES .....	63
<b>2.5.</b>	<b>ANÁLISIS ACTUAL.....</b>	<b>64</b>
2.5.1.	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	64
2.5.2.	ANÁLISIS COMERCIAL.....	64
2.5.3.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	65
<b>2.6.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>67</b>
2.6.1.	ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS .....	67
2.6.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	69
2.6.3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	72
2.6.4.	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN .....	72
2.6.5.	MUESTRA .....	76
2.6.6.	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	76
<b>2.7.</b>	<b>ANÁLISIS FODA .....</b>	<b>95</b>
CAPÍTULO 3.....		97
PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN .....		97
<b>3.1.</b>	<b>FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....</b>	<b>97</b>
3.1.1.	MISIÓN .....	97
3.1.2.	VISIÓN .....	97
3.1.3.	OBJETIVOS .....	98
3.1.4.	VALORES .....	98
3.1.5.	POLÍTICAS .....	99
3.1.6.	ORGANIGRAMA .....	100
<b>3.2.</b>	<b>FLUJO GRAMA DE PROCESO .....</b>	<b>105</b>
<b>3.3.</b>	<b>ESTRATEGIAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>107</b>
<b>3.4.</b>	<b>CONTROL .....</b>	<b>108</b>

<b>3.5. CADENA DE CREACIÓN DE VALOR .....</b>	<b>109</b>
<b>3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX .....</b>	<b>111</b>
3.6.1. PRODUCTO .....	111
3.6.2. PRECIO .....	112
3.6.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	114
3.6.4. PLAZA.....	117
<b>3.7. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>117</b>
3.7.1. PRESUPUESTO PARA LA INVERSIÓN.....	117
3.7.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	119
3.7.3. ANÁLISIS DEL VAN .....	119
3.7.4. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD .....	128
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>129</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>130</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>132</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>138</b>

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1.1 EFICIENCIA Y EFICACIA, 2014.....	5
Grafico 1.2 Enfoque sistematizado del proceso administrativo.....	7
Grafico 1.3 Pasos de la planeación.....	11
Grafico 1.4 FODA, .....	16
Grafico 1.5 Organigrama Vertical.....	21
Grafico 1.6 Organigrama Horizontal.....	22
Grafico 1.7 Organigrama Mixto.....	23
Grafico 1.8 Organigrama Circulares.....	23
Grafico 1.9 Organigrama Escalares.....	24
Grafico 1.10 Características del servicio.....	33
Grafico 1.11 Triángulo del servicio.....	34
Grafico 1.12 Marketing de servicios.....	36
Grafico 1.13 Ciclo de vida del producto.....	37
Grafico 1.14 Marketing Mix.....	39
Grafico 1.15 Actualización de las cuatro ps.....	40
Grafico 1.16 Investigación de mercados.....	41
Grafico 1.17 Toma de decisiones.....	42
Grafico 2.1 Edad.....	78
Grafico 2.2 Género.....	79
Gráfico 2.3 Zona.....	80
Grafico 2.4 Realiza fiestas.....	81
Gráfico 2.5 Contratación de un local.....	82
Gráfico 2.6 El local contratado se encuentra en la parroquia.....	83
Gráfico 2.7 Que eventos sociales realiza.....	84
Gráfico 2.8 Le interesaría que exista en Buil Guapán una sala de recepciones.....	85
Gráfico 2.9 Alquilaría el local.....	86
Gráfico 2.10 Que servicios desearía.....	87
Gráfico 2.11 Factores que considera importantes.....	88
Gráfico 2.12 Que otros servicios desearía en la sala de recepciones.....	90
Gráfico 2.13 Que medios de comunicación le gustaría conocer la sala de recepciones.....	91
Gráfico 2.14 Servicios de coreografía.....	92
Gráfico 2.15 Qué importancia tiene la realización de un acontecimiento en su vida.....	93
Gráfico 2.16 Dedicación de una serenata.....	94

Grafico 3.1 Propuesta de Organigrama.....	100
Grafico 3.2 Flujo grama de los procesos.....	105
Grafico 3.3 Cadena de valor .....	110

## **INDICE DE IMAGENES**

Imagen 1.1 Límites de Guapán .....	49
Imagen 2.2 Distancia de la empresa Guapán a la sala de recepciones.....	51
Imagen 2.3 Ubicación de la sala de recepciones.....	52
Imagen 2.4 Foto de la sala de recepciones Alex's .....	53
Imagen 2.5 Sala de recepciones Alex's .....	53
Imagen 2.6 Interior de la sala de recepciones .....	54
Imagen 2.7 Parte interior de la sala de recepciones Alex's.....	54
Imagen 2.8 INEC Composición del Ingreso Corriente Mensual, según área geográfica.....	58
Imagen 3.1 Eslogan propuesto.....	115

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 2.1 Edad .....	78
Tabla 2.2 Género.....	79
Tabla 2.3 Zona .....	80
Tabla 2.4 Realiza fiestas .....	81
Tabla 2.5 Contratación de un local .....	82
Tabla 2.6 El local contratado se encuentra en la parroquia.....	83
Tabla 2.7 Eventos sociales que realiza.....	84
Tabla 2.8 Le interesaría que exista un local de eventos sociales .....	85
Tabla 2.9 Alquilaría el local.....	86
Tabla 2.10 Que servicios desearía.....	87
Tabla 2.11 Factores que considera importantes. ....	88
Tabla 2.12 Que otros servicios desearía en la sala de recepciones.....	89
Tabla 2.13 Que medios de comunicación le gustaría conocer la sala de recepciones ..	91
Tabla 2.14 Servicios de coreografía.....	92
Tabla 2.15 Qué importancia tiene la realización de un acontecimiento en su vida .....	93
Tabla 2.16 Dedicación de una serenata.....	94

## **INDICE DE CUADROS**

Cuadro 2.1 INEC ingresos promedio.....	59
--	----

Cuadro 2.2 Balance General .....	65
Cuadro 2.3 Flujo del alquiler del local.....	66
Cuadro 2.4 Poblacion economicamente activa de Azogues.....	68
Cuadro 2.5 Precios de los locales de la parroquia Guapán .....	69
Cuadro 2.6 Precios y servicios de Horleis .....	70
Cuadro 2.7 Precios y servicios del local CAESAR PALACES.....	71
Cuadro 2.8 Precios y servicios del local La Cascada.....	71
Cuadro 2.9 Censo de Población y Vivienda 2010 .....	73
Cuadro 2.10 Censo de población y vivienda 2010.....	73
Cuadro 2.11 Censo de Población y Vivienda 2010. ....	75
Cuadro 2.12 Censo de población y vivienda 2010.....	75
Cuadro 2.13 Total de la población .....	75
Cuadro 2.14 Análisis FODA.....	95
Cuadro 3.1 Servicios .....	111
Cuadro 3.2 Recursos materiales necesarios .....	118
Cuadro 3.3 Equipos necesarios .....	119
Cuadro 3.4 Servicio básico que ofrecerá la sala de recepciones Alex's.....	120
Cuadro 3.5 Cuadro de ingresos anuales.....	121
Cuadro 3.6 Costos de materia prima.....	122
Cuadro 3.7 Depreciaciones de los equipos .....	122
Cuadro 3.8 Sueldos y salarios .....	123
Cuadro 3.9 Rol de provisiones .....	124
Cuadro 3.10 Posibles escenarios.....	125
Cuadro 3.11 Flujo neto de efectivo real.....	126

## INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I, en este capítulo se realiza una fundamentación teórica acerca del proceso administrativo, planeación, dirección, organización y control, se define la misión, visión, políticas, estrategias, tipos de organigramas, esta fundamentación teórica sirve para determinar de manera clara el objetivo principal de la sala de recepciones Alex's y la manera adecuada para determinar un proceso administrativo eficaz y eficiente con una organización determinada bajo políticas y desarrollo de estrategias con el fin de obtener una rentabilidad.

CAPITULO II, en este capítulo se determinó la situación actual de la sala de recepciones Alex's, dando a conocer el microambiente y macro ambiente para determinar el análisis FODA de donde se estudia los puntos fuertes y puntos débiles para la sala de recepciones Alex's, se realizó el estudio de mercado con el análisis de la oferta y análisis de la demanda, se estableció el mercado meta que para el estudio de este mercado meta se utilizó el método de encuestas, la información de la investigación sirve para determinar estrategias y así tomar decisiones para posicionarnos en el mercado dentro de la ciudad de Azogues y la parroquia Guapán.

CAPITULO III en este capítulo se presenta la propuesta de modelo de gestión para la sala de recepciones Alex's aplicando de manera práctica todo lo expuesto en el capítulo I, el respectivo análisis financiero que ayuda a determinar una rentabilidad a través del VAN y de la TIR, de acuerdo a la inversión, costo de oportunidad y tiempo.

Por último se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

## CAPITULO # 1

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE MODELO DE GESTIÓN

#### 1.1. DEFINICIÓN DE GESTIÓN

La gestión tiene una estrecha relación con la acción de administrar una empresa u organización, por lo tanto se refiere al conjunto de trámites que se debe llevar a cabo para resolver un asunto en particular por lo que define como:

*El proceso intelectual creativo que permite a un individuo diseñar y ejecutar las directrices y procesos estratégicos y tácticos de una unidad productiva – empresa, negocio o corporación- mediante la comprensión, conceptualización y conocimiento de la esencia de su quehacer y al mismo tiempo coordinar los recursos o capitales económicos, humanos, tecnológicos y de relaciones sociales, políticos y comerciales para alcanzar sus propósitos u objetivo<sup>1</sup>.*

De esta manera se consigue conducir una empresa productiva dentro del entorno cambiante al se enfrentan, puesto que al tener conocimiento del quehacer de la empresa es decir de la esencia en sí de la misma bajo una misión y objetivos claros, guiándola y adaptándola por medio de estrategias para el logro de los resultados deseados.

#### 1.2. IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Dentro de una empresa se debe tomar en cuenta que al pasar de los años existe la competencia, razón por la cual en todo momento se debe estar informado acerca de cómo realizar las actividades de manera correcta es por esto que la gestión administrativa es uno de los factores más importantes más aun cuando se trata de implementar un negocio debido a que de esta dependerá el éxito que tenga este

---

<sup>1</sup> HERNÁNDEZ, Sergio y otros, *Fundamentos de Gestión Empresarial/Enfoque Basado en Competencias*, México D.F, p. 2.

negocio, puesto que al ser un proceso sistemático se determina en cuatro funciones que llevan a cabo los gerentes como son: la planeación, la organización, la dirección y el control.

Mediante estas cuatro funciones ya mencionadas lo que se trata es de realizar procesos de manera que se utilicen los recursos disponibles de una empresa, con el fin de alcanzar los objetivos y metas propuestas por la misma. Esto permite obtener un diseño de un ambiente laboral eficaz y eficiente, el propósito de las empresas es mantener este ambiente en condiciones favorables para la misma, por lo que debe ser creativa no solo para el ambiente laboral sino para los productos o servicios para obtener la preferencia de los consumidores que es fundamental para la competencia, en mercados cada vez más exigentes.

### **1.3. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN**

**Sérvulo Anzola Rojas.** “Es el conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con la ayuda de las personas y los recursos, para ello se vale de ciertas labores esenciales como, la planeación, organización, dirección y el control<sup>2</sup>”.

**Harold Koontz, definición de la administración: según su naturaleza y propósito<sup>3</sup>,** “La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual, las personas, trabajando juntas en grupo, alcanzan con eficiencia las metas seleccionadas”

---

<sup>2</sup> ANZOLA, Sérvulo, *Administración de Pequeñas Empresas*, Tercera Edición, Editorial Mexicana, p.52.

<sup>3</sup> KOONTZ Harold e WEIHRICH Heinz, *Elementos de Administración*, Quinta Edición, México, 1992, p 4.

**Stephen P. Robbins** “Se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficacia y eficiencia, mediante otras personas y junto con ellas<sup>4</sup>”

La administración es un proceso de labores dentro de una empresa que pretende conseguir una ventaja en relación a otra empresa, mediante la utilización correcta de los recursos impulsando al factor productivo (recursos humanos) el trabajo en equipo, para que de esta manera se ponga a flote las actividades y alcanzar los objetivos propuestos.

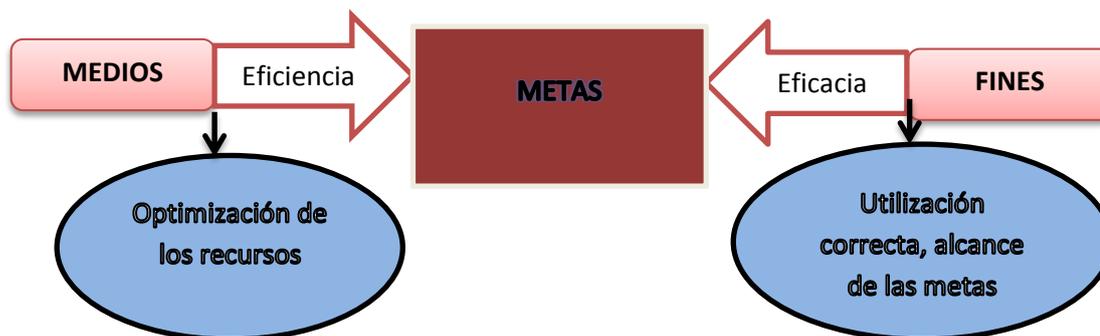
#### **1.4. IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN**

La administración es importante porque brinda el éxito a cualquier empresa u organización, a partir desde que se genera la idea de implementar un negocio que es el punto de partida de cualquier organismo social, en donde se plantea las metas u objetivos que se desean alcanzar, entonces la administración ayuda al cumplimiento de lo planteado acoplado de acuerdo al entorno y posibles cambios que pueda existir, que para ello proporciona previsión y creatividad, lo que permite un mejoramiento constante.

A través de la administración se pueden llevar a cabo las actividades de forma ordenada y progresiva es por esto se requiere del conocimiento de los bienes que podemos utilizar para el desarrollo de las actividades de la empresa, con lo que se podrá determinar el trato y uso de los recursos, de tal manera se da cumplimiento al logro de los objetivos establecidos de manera eficaz y eficiente.

---

<sup>4</sup> ROBBINS, Stephen, *Fundamentos de Administración*, Sexta Edición, Editorial Mexicana, 2009, p.6.



FUENTE: AUTORA, GRAFICO 1.1 EFICIENCIA Y EFICACIA, 2014

## 1.5. CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN<sup>5</sup>

- Su Universalidad.- la aplicación de una administración se da en donde sea que exista un organismo social, puesto que requiere de la misma aplicación solo de diferente forma debido a ciertas variantes accidentales por lo que siempre tiene que existir una coordinación sistemática de medios.
- Su Especificidad.- la administración tiene una estrecha relación con los diferentes procesos y por ende con las ciencias de diferente índole como la contabilidad, economía, ingeniería entre otras pero tiene su carácter específico no se puede confundir con otras disciplinas.
- Su Unidad Temporal.- dentro de la administración a pesar de que este compuesto por diferentes etapas, este es único, lo que varía es su grado de aplicación dentro de los diferentes procesos, no por eso deja la interacción de sus elementos, planeación, organización, dirección y control.

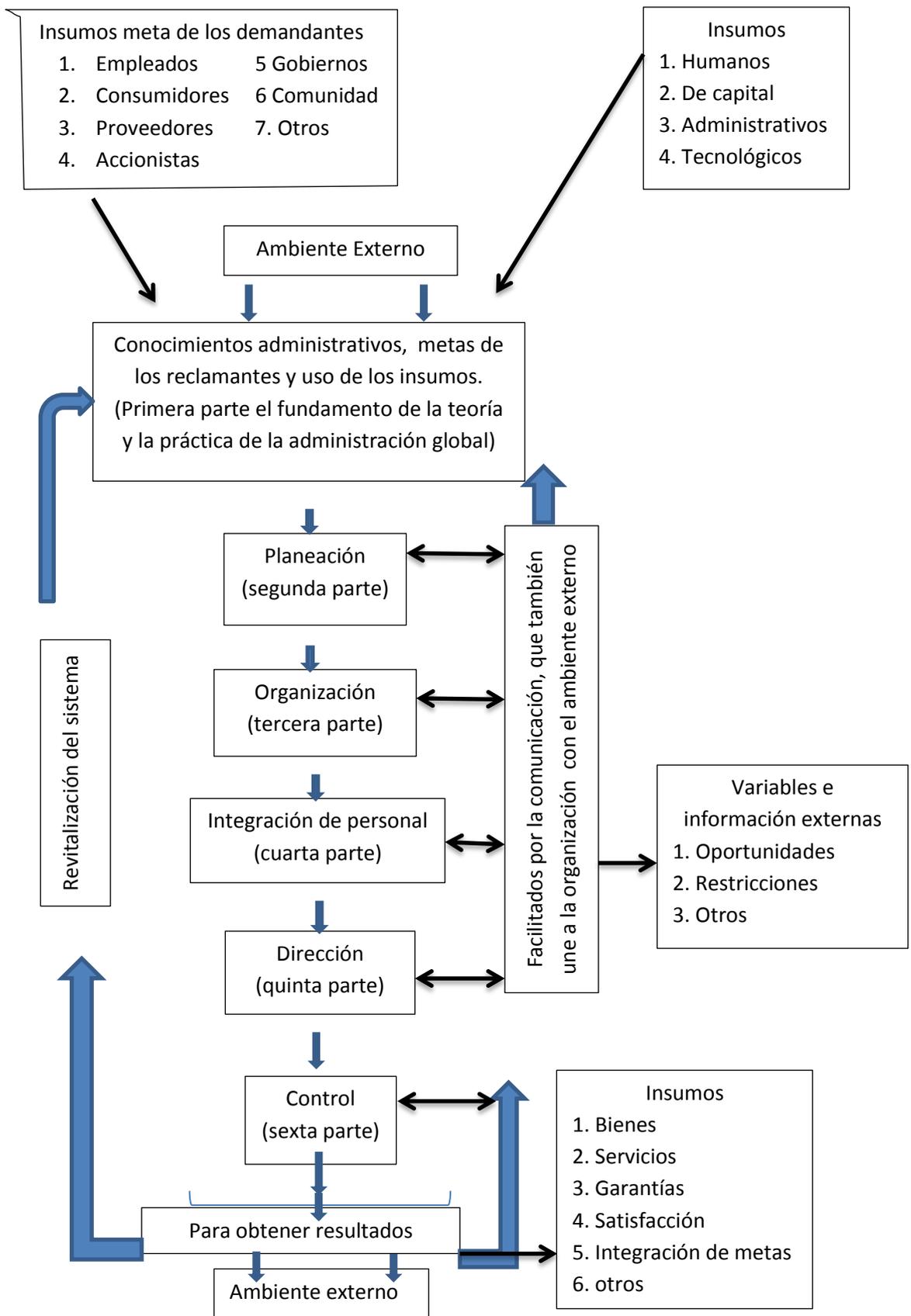
<sup>5</sup> *Fundamentos de administración*,  
[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1\\_c.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1_c.htm)

- Su Unidad Jerárquica.- se refiere a los distintos grados y modalidades así como de responsabilidad y cargo del personal desde el gerente hasta el mayordomo que representan un solo cuerpo administrativo.

## **1.6. PROCESO ADMINISTRATIVO**

El termino proceso significa secuencia o transformación, por lo que un proceso es un conjunto de pasos sistemáticos necesarios para realizar una actividad, de acuerdo con el fin empresarial también sirve para referirse a la transformación de materias primas en productos o de datos en información precisa. Dentro de la administración se utiliza el término proceso para la transformación de ideas innovadoras en términos de objetivos que establece la gestión, de esta manera se asegura el cumplimiento de los mismos con el fin de acoplar dentro de la organización y de su entorno y en su debido caso proceder con ajustes o modificaciones pertinentes, empleando y motivando a la participación de todo el personal.

Enfoque sistemático del proceso administrativo.



Fuente: KOONTZ, Harold y otros, *Administración una perspectiva global y empresarial*, 2012, p.28. Grafico 1.2

### 1.6.1. DEFINICIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO<sup>6</sup>

“El proceso administrativo es el marco conceptual para administrar y gestionar una empresa mediante la planeación, integración, dirección y control para cumplir sus objetivos”

El proceso administrativo nos permite comprender la dinámica del funcionamiento de la empresa y las bases para el diseño de su estructura organizacional, lo primordial es el cumplimiento de sus metas propuestas así como de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El proceso administrativo proporciona para los gerentes una administración y gestión exitosa que al comprenderla propicia una metodología de trabajo que permite organizar una empresa y facilita su dirección y control, permitiendo el cumplimiento de sus metas.

## 1.7. PLANEACIÓN

### 1.7.1. CONCEPTO

“Función administrativa que involucra, definir objetivos y establecer estrategia para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades<sup>7</sup>”.

**Concepto de planeación según David Hampton:** “La planeación es reflexionar sobre la naturaleza fundamental de la organización y decidir cómo situarla o

---

<sup>6</sup> HERNANDEZ, Sergio y otros. Op. Cit. p.160.

<sup>7</sup> STEPHEN Robbins e COULTER Mary, *Administración*, Décima Edición, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, México, Industria Editorial Mexicana, 2010, p 9.

posicionarla en el ambiente; determinar los objetivos a corto plazo; definir los métodos de realización<sup>8</sup>.

### 1.7.2. IMPORTANCIA

La planeación en una organización es de gran importancia debido a que se mide con anticipación los posibles hechos a realizarse, lo que ayuda a proyectar a mediano y largo plazo, es por lo cual se tiene una guía para toda la empresa del que hacer, como hacer, y a donde se quiere llegar utilizando los recursos tanto de capital, humanos y tecnológicos que se encuentran disponibles, al no existir una planificación las empresas muchas de las veces no tienen un nivel de medida de hacia donde se dirigen puesto que ante los posibles cambios existentes del entorno o la competencia no se encuentran preparados para ello, por lo que no realizan una planificación y por ende no cuentan con un debido plan de contingencia, esto puede ocasionar a las empresas grandes pérdidas, razón por la cual en la práctica la planificación es de gran flexibilidad debido a estos cambios que se ajusten de acuerdo a las necesidades y posibilidades, con el fin de llegar las metas propuestas.

### 1.7.3. OBJETIVO DE LA PLANEACIÓN

Realizar un análisis de la competencia para obtener un desarrollo sostenible con el fin de encontrar los espacios en los que se desempeñe mejor la competencia, la planeación estructural verifica que los recursos económicos y tecnológicos se designen de acuerdo a las funciones que generan valor agregado con respecto a la estrategia del negocio.

La planeación permite reducir el riesgo, grado de incertidumbre, los efectos del cambio, de manera que se convierte en una inversión para obtener utilidades en el corto o mediano plazo, una vez establecida genera un compromiso de todos los miembros de la organización para guiarse por las metas propuestas con un unidad de

---

<sup>8</sup> *Fundamentos de Gestión Empresarial/ Enfoque Basado en Competencias*, Tomado de David R. HAMPTON, p.171.

dirección a toda la organización por lo que se dirigen a donde son más rentables, generando utilidades.

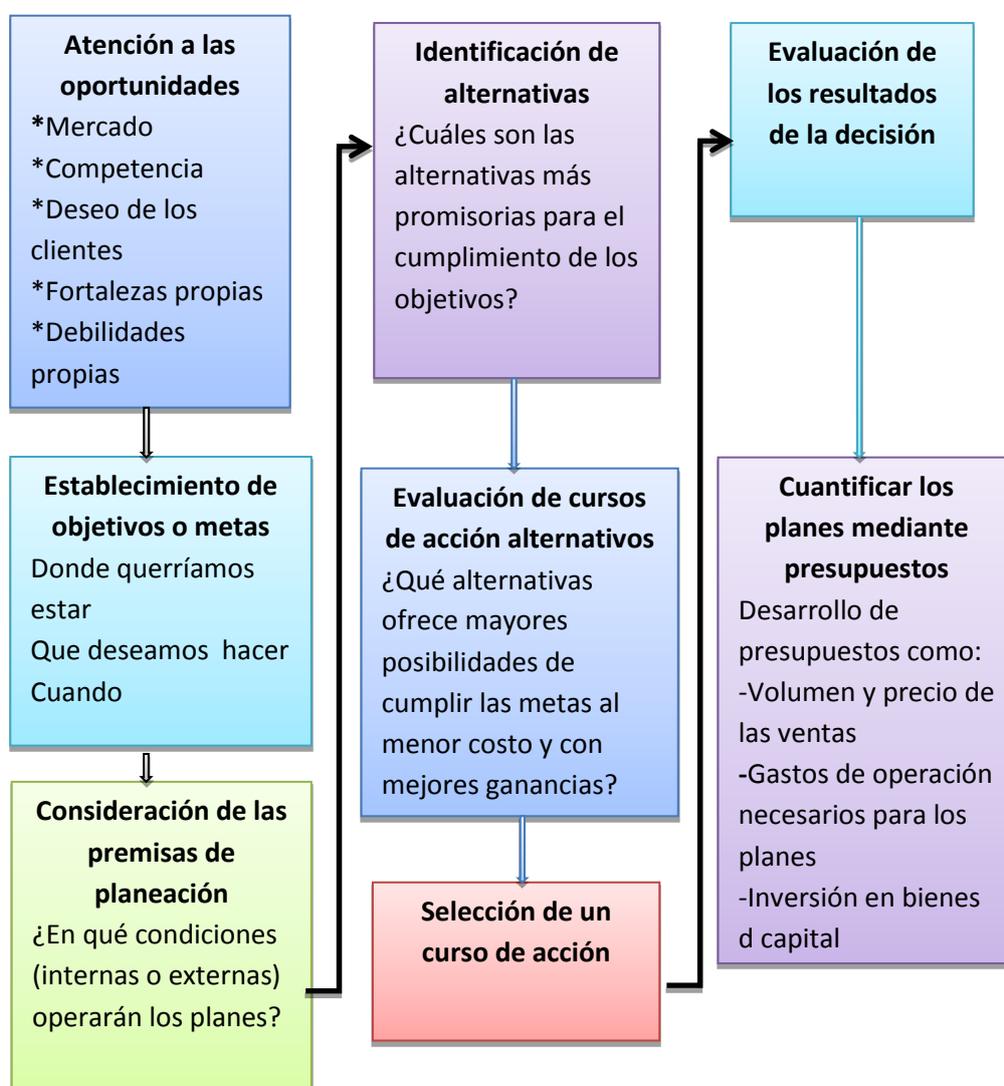
La planeación estratégica establece las políticas y define los objetivos de acción e indicadores de desempeño denominados estándares que permiten controlar los resultados estos deben quedar establecidos desde la planeación.

#### 1.7.4. PASOS DE LA PLANEACIÓN

- 1) Conciencia de las oportunidades.- Para la planeación se debe determinar las oportunidades futuras, con una visualización objetiva y completa, tener conocimiento de en donde se encuentra en la actualidad la empresa con las capacidades y debilidades para poder saber lo que esperamos ganar.
- 2) Establecimiento de objetivos.- Para el establecimiento de los objetivos deben ser medibles en cuanto a los resultados esperados, para toda le empresa y después para departamento, que indicará lo que se debe hacer mediante estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.
- 3) Desarrollo de las premisas.- De acuerdo a los planes existentes de la empresa y políticas aplicables se desarrolla pronósticos para que cumplan con los mismos.
- 4) Determinación de cursos de acción alternativos.- Consiste en buscar un plan B, para reconocer especialmente aquellos que no son evidentes para encontrar una alternativa más prometedora.
- 5) Evaluación de cursos de acción alternativos.- Luego de haber determinado otras opciones y examinado las oportunidades y debilidades se evalúa a la más cercana a las metas y premisas.
- 6) Selección de un curso de acción.- Es en donde se realiza la toma de decisiones, esta se encuentra en el núcleo de la planeación lo que prosigue consiste en buscar la manera adecuada para informar la decisión a los

subalternos de manera se informen y asimilen con la ejecución de acuerdo con los planes de la gerencia.

- 7) Evaluación de los resultados de la decisión.- Después de haber transcurrido un tiempo prudencial, se realiza un análisis de la decisión planeada con la ejecución y tomar las medidas correctivas pertinentes en la planeación o en la ejecución.
- 8) Cuantificar los planes mediante presupuestos.- Luego de la toma de decisiones es necesario cuantificarlos para poder determinar su presupuesto, con el fin de convertirlos en medios para sumar los diversos planes y establecer estándares que determinen el progreso de la planeación.



Fuente:, KOONTZ, Harold y otros, Administración un perspectiva global y empresarial, 2012. P, 114. Grafico 1.3

### 1.7.5. DEFINICIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

“El proceso mediante el cual la empresa se relaciona con su medio ambiente, la competencia, el mercado nacional y extranjero mediante unos pasos lógicos para llegar a un objetivo predeterminado<sup>9</sup>” .

### 1.7.6. TIPOS DE PLANES<sup>10</sup>

Se pueden clasificar como:

- 1) Misiones o propósitos
- 2) Objetivos o metas
- 3) Estrategias
- 4) Políticas
- 5) Procedimientos
- 6) Reglas
- 7) Programas
- 8) Presupuestos

#### 1.7.6.1. MISIONES O PROPÓSITOS

La misión o el propósito es la razón de ser de una empresa, motivo por el cual la empresa se encuentra en la sociedad, finalidad específica por la cual se distingue de otras de su tipo y por tanto da sentido a su existencia y guía a las actividades de la empresa.

Debe contener características que le permitan permanecer en el tiempo:

- ¿Quiénes son los clientes? Orientación al cliente
- ¿Cuáles son los productos / servicios claves? Calidad del producto / servicio

---

<sup>9</sup> BERGHE, Edgar, *Gestión y gerencia empresarial aplicada al siglo XXI*, Eco Ediciones, Bogotá, 2005, p.55.

<sup>10</sup> KOONTZ, Harold y otros, Op. Cit, p.108.

- ¿Cuál es el mercado objetivo? Mantener una filosofía de mejoramiento continuo
- ¿Cuál es la tecnología básica? Mediante la investigación realizar una innovación y desarrollo
- ¿Qué imagen corporativa desea proyectar? Especificaciones del producto / servicio
- ¿Qué interés existe por el talento humano?

#### 1.7.6.2. OBJETIVOS O METAS

Son los fines hacia los cuales se dirige las actividades de la empresa en su conjunto, no solo en la planeación si no en todas las etapas del proceso administrativo, de tal forma que representa hacia dónde quiere ir la empresa y de qué manera llegar a ese fin. Estos deben ser medibles en tiempo y espacio para poder cuantificarlos, todos los miembros de la empresa deben tener conocimiento de los objetivos de la misma, para todos guiarse por el mismo objetivo.

#### 1.7.6.3. ESTRATEGIAS

Se define como: “La forma en cómo se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos<sup>11</sup>”

Entonces el propósito de las estrategias es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas una descripción de lo que se desea que sea la empresa.

#### 1.7.6.4. POLÍTICAS

Las políticas son las guías generales de acción para el logro de las metas, con las cuales se pueden orientar para la toma de decisiones, estas ayudan a solucionar

---

<sup>11</sup> KOONTZ, Harold y otros, Op. Cit, p.111.

problemas, antes de que se conviertan en conflictos y tiene como finalidad unificar ideas para el desarrollo de instrumentos de planeación, es decir son los puntos finos para concentrarse en la acción directiva gerencial.

#### 1.7.6.5. PROCEDIMIENTOS

Son planes operativos establecidos que se detallan paso a paso, para soportar actividades futuras, se representan en flujo gramas que a su vez indican de manera cronológica lo que se debe realizar en las acciones requeridas, así como los requisitos de forma y fondo que deben cumplirse en el proceso completo, es decir son lineamientos de cómo actuar más que pensar.

#### 1.7.6.6. REGLAS

Las reglas establecen las acciones específicas es decir tienen que ver con el comportamiento solicitado de las personas, constituyen la forma simple de un plan, se diferencia de la política porque una política es guiar el pensamiento en la toma de decisiones pero en el campo gerencial, la regla limita el grado de libertad de las personas en determinadas circunstancias.

#### 1.7.6.7. PROGRAMAS

Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas y elementos necesarios para realizar una acción determinada que por lo general cuenta con su presupuesto respectivo.

#### 1.7.6.8. PRESUPUESTOS

Se le puede determinar como un plan cuantificado, en donde se expresa en cualquier término numérico medible, se basa en las metas u objetivos por alcanzar de acuerdo al plan y las necesidades de cada área para su operación.

Dado que hacer un presupuesto es ciertamente planear, por lo que es fundamental en toda organización, debe estar conectado con el plan de desarrollo para que atienda las necesidades de tipo económico en el momento que requieran las áreas de la misma.

### 1.7.7. CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PLANES<sup>12</sup>

Para poder determinar un punto de partida en las operaciones la planeación se guía en los diversos tipos de planes por lo que hay diversas clasificaciones de sus clases como:



### 1.7.8. MATRIZ FODA

La matriz FODA, sus siglas significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta dentro de la planeación que sirve para analizar cualquier situación de una organización ya sea producto, mercado, tecnología, recursos humanos, demanda, etc. Con esta matriz se mide la interacción entre las características propias de la empresa denominadas como factores internos y el entorno dentro del cual está compitiendo que son los factores externos, esta información proporciona un diagnóstico preciso que permite las acciones adecuadas para el mejoramiento de la situación actual y el futuro, siempre que se realice en función con los objetivos y políticas formuladas.

El éxito de cualquier estrategia se refleja al realizar en primera instancia este análisis, el mismo que se deberá realizar periódicamente con el fin de conocer si se está

<sup>12</sup> HERNANDEZ, Sergio y otros. Op. Cit. p176.

cumpliendo, dado que las condiciones tanto internas como externas son dinámicas, además que con el paso del tiempo algunos factores cambian y otros sufren modificaciones mínimas, por lo que permite la formulación y selección de estrategias en el mercado, para afrontar tales cambios.

<b>Factores</b>	<b>FORTALEZAS</b> Capacidades especiales que le permite tener una posición privilegiada. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patentes</li> <li>• Buen ambiente laboral</li> <li>• Clientes cautivos</li> <li>• Imagen de la organización</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> Provocan una posición débil frente a la competencia. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco capital</li> <li>• Baja cultura de servicio</li> <li>• Falta de capacitación</li> <li>• Infraestructura</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> Son los factores positivos, explotables para obtener ventajas competitivas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento económico de la región</li> <li>• Mercado mal atendido</li> <li>• Competencia débil</li> </ul>	ESTRATEGIA(FO) maxi-maxi <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estrategia más exitosa</li> <li>➤ Potencializar las fuerzas aprovechando las oportunidades</li> </ul>	ESTRATEGIA(DO)mini-maxi <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reducir las debilidades</li> <li>➤ Aprovechar las oportunidades</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b> Proviene del entorno <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nueva tecnología</li> <li>• Cambios económicos a corto plazo</li> <li>• Nuevas marcas</li> <li>• Incremento en los precios</li> </ul>	ESTRATEGIA(FA)maxi-mini <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Usar las fortalezas para enfrentar las amenazas</li> </ul>	ESTRATEGIA(DA)mini-mini <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reducir al mínimo tanto debilidades como amenazas</li> </ul>

Fuente: HERNÁNDEZ, Sergio y otros, Fundamentos de gestión empresarial/ enfoque basado en competencias, Grafico 1.4

### 1.7.9. ANÁLISIS PEST

El análisis PEST, del cual se descompone las iniciales de los siguientes factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, estos factores son netamente

externos razón por la cual están fuera del alcance de la empresa, es una herramienta para cualquier negocio, puesto que sirve como marco de referencia que permite identificar, variables que puedan afectar a la oferta, demanda y costos, este análisis permite examinar al impacto en la empresa de cada uno de estos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos, con los resultados se puede aprovechar las oportunidades del entorno y enfrentar las amenazas del mismo.

Este análisis se usa principalmente para medir el mercado en el cual se encuentra la empresa, permite comprender el crecimiento o declive y por ende la posición y dirección de un negocio. Así como diseñar estrategias de manera que se pueda adaptarse a los posibles cambios o tendencias que presenta el mercado.

#### 1.7.9.1. FACTORES POLÍTICOS

Son los de índole político-legislativa, de fomento empresarial, se evalúa el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar a la empresa, cuando se opera en varios países se debe hacer este análisis en cada uno en donde se está operando, algunos aspectos son los siguientes:

- Normativa y protección medioambiental
- Políticas fiscales
- Normatividad sobre comercio internacional y restricciones a este
- Legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores
- Legislación en materia de empleo
- Organización y actitud de la administración
- Estabilidad política
- Protección a la inversión
- Legislación tributaria

### 1.7.9.2. FACTORES ECONÓMICOS

Tales factores políticos no operan en el vacío de manera que las decisiones de la política pública tienen implicaciones económicas, por lo que todas las empresas se ven afectadas por factores económicos ya sea de orden nacional, internacional o global, esto refleja en el comportamiento del consumidor debido a que su poder adquisitivo se relaciona con la etapa de auge, recesión, estancamiento o recuperación que atraviesa una economía, así tenemos los siguientes aspectos:

- Crecimiento económico
- Tipos de intereses y políticas monetarias
- Gasto público
- Políticas en materia de desempleo
- Tributación
- Tipos de cambio
- Etapa del ciclo empresarial
- Los niveles de inflación
- Los niveles de deuda y ahorro
- La calificación de riesgo país
- La situación de la balanza de pagos
- Los índices de precios

### 1.7.9.3. FACTORES SOCIALES

Son las tendencias de los consumidores dentro de la sociedad, afecta las actitudes, intereses y opiniones de la población, que influye en las decisiones de compra, esto varía de un país a otro, entre los aspectos a considerar en este factor tenemos los siguientes:

- Distribución de la renta
- Demografía (tiene un impacto directo sobre las empresas)
- Tendencias de estilo de vida
- Actitudes respecto al trabajo, la carrera profesional y el ocio

- Educación
- Sensibilización respecto a la salud, bienestar y seguridad
- Los cambios socio-culturales en marcha
- Factores étnicos y religiosos
- Los cambios en la estructura de la población que afecta a la oferta y demanda de bienes y servicios
- Moda y modelos a seguir
- Publicidad y relaciones públicas

#### 1.7.9.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

Este factor es importante para las industrias, debido a que la tecnología impulsa a los negocios, ayuda a mejorar la calidad reduciendo tiempos, la desventaja de este factor se da en el costo de adoptar los cambios al ritmo con que se dan y la disponibilidad de recursos humanos debidamente capacitados para el manejo de las mismas, a continuación tenemos algunos aspectos a considerar dentro de los factores tecnológicos:

- Gasto en investigación de la administración
- Prioridad otorgada por la industria a los avances
- Nuevas invenciones y desarrollo
- Tasa de transferencia Tecnológica, impacto y velocidad de la transferencia tecnológica
- Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica
- Uso y costos de energía
- Cambios (internet), incentivos a la modernización tecnológica
- Impacto de las tecnologías de información

## **1.8. ORGANIZACIÓN**

### **1.8.1. CONCEPTO**

“Función administrativa que involucra acordar y estructurar el trabajo para cumplir los objetivos de la organización<sup>13</sup>”.

La organización ayuda a coordinar, ordenar y disponer los distintos recursos de una empresa con las actividades, misma que para que se puede decir organización debe estar conformada por un grupo de personas que se comunican y actúan en forma coordinada, para una mayor identificación de los distintos departamentos que puede requerir la empresa, dentro del proceso administrativo es la etapa en la que se determina las medidas a utilizar para el logro de los objetivos, a través de las normas establecidas.

### **1.8.2. IMPORTANCIA**

La organización es de vital importancia, herramienta con la que se procede a realizar las actividades de manera ordenada a través de los recursos humanos y no aleatorios a un objetivo, por lo que establece las reglas y elementos para diseñar técnicamente la empresa, generando sinergia entre las áreas y no competencia entre ellas.

### **1.8.3. LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional depende de sus recursos, el mercado meta al cual se dirige y su estrategia, distribuyendo las actividades a realizar acorde a las aptitudes y conocimientos para cada actividad, con lo que se determina cuál es su trabajo, responsabilidades y su facilitación para la toma de decisiones, además es de tipo informativo puesto que permite conocer la jerarquía de la organización con los canales de comunicación formal y evita la duplicidad de actividades.

---

<sup>13</sup> STEPHEN Robbins e COULTER Mary, Op. Cit. p 9.

#### 1.8.4. QUE SON LOS ORGANIGRAMAS

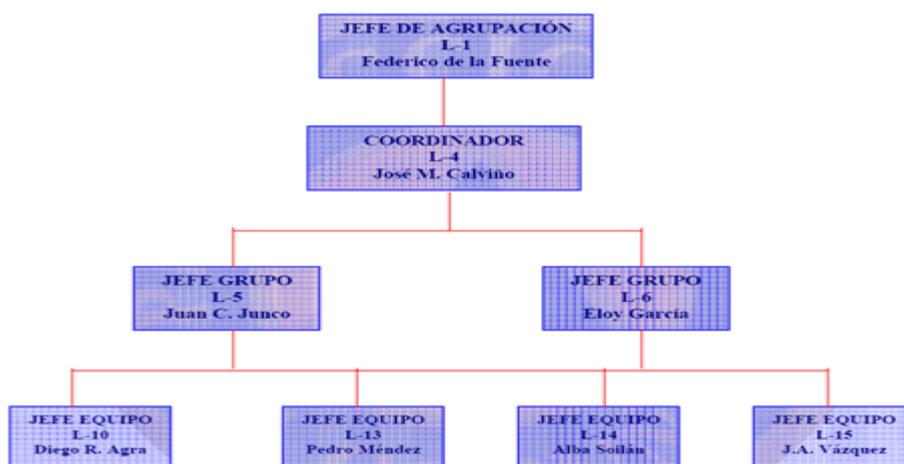
“La representación gráfica de la estructura de autoridad lineo funcional de una empresa<sup>14</sup>”.

#### 1.8.5. TIPOS DE ORGANIGRAMAS

Se los conocen como esquemas que sirven para la representación en forma geográfica de la organización en donde es fácil la ubicación de las distintas áreas en diferentes jerarquías como:

##### 1.8.5.1. VERTICALES

Cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. Es de fácil comprensión por lo que indica en forma objetiva las jerarquías del personal su desventaja radica en que genera el efecto triangulación es decir después de dos niveles es difícil indicar los puestos inferiores.

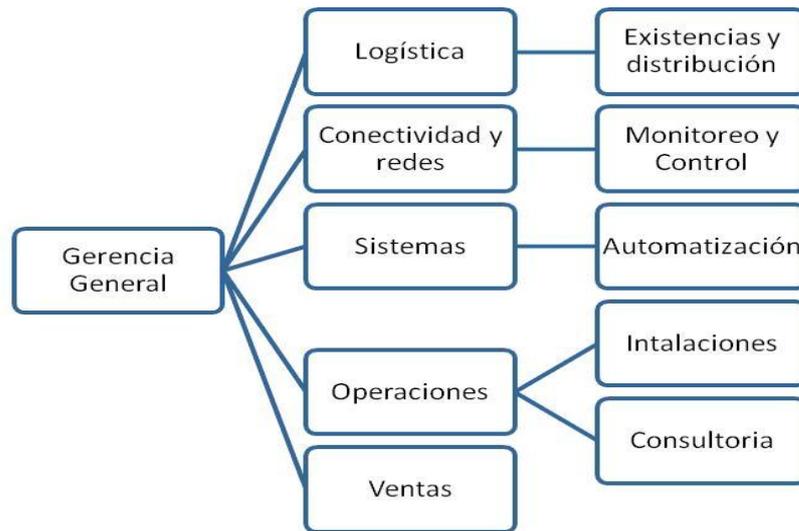


Fuente: <http://johanmarroquine.blogspot.com/2012/03/organizacion-proceso-administrativo.html>, Grafico 1.5

<sup>14</sup> HERNÁNDEZ, Sergio y otros. Op. Cit. p.192.

### 1.8.5.2. HORIZONTALES

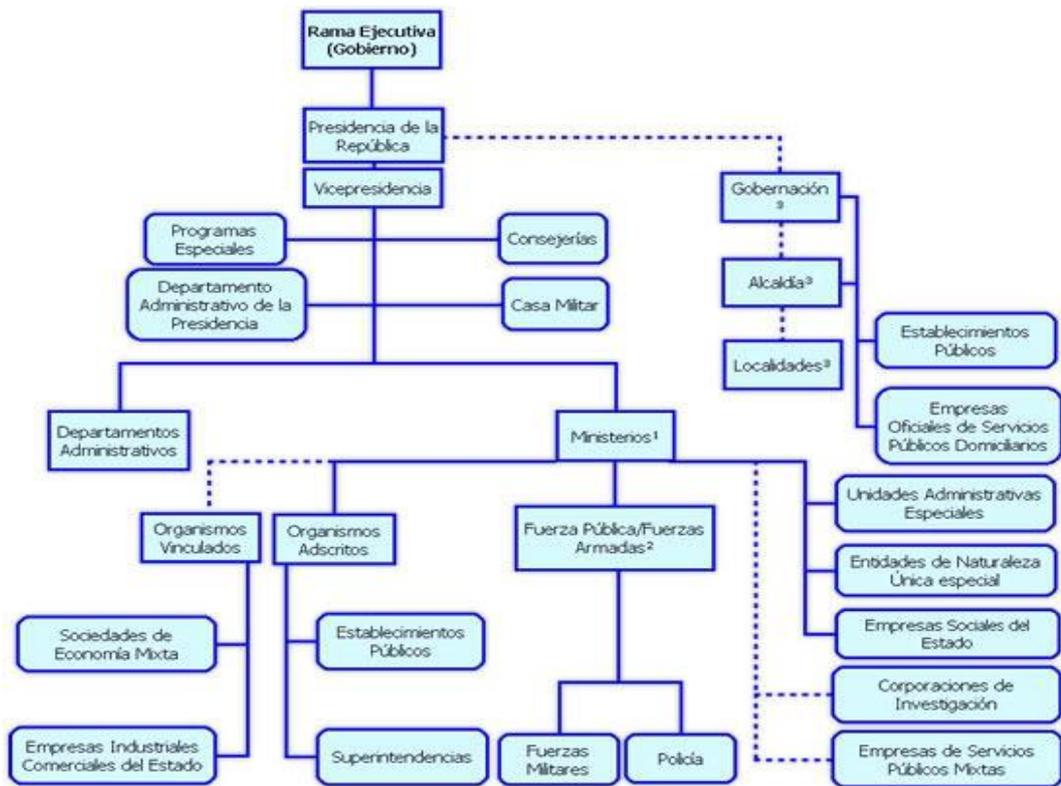
Representan los mismos elementos del organigrama anterior y en la misma forma, sólo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y haciéndose los demás niveles sucesivamente hacia la derecha.



Fuente: <http://tiposde.info/tipos-de-organigramas/>, Grafico 1.6

### 1.8.5.3. COMBINADOS O MIXTOS

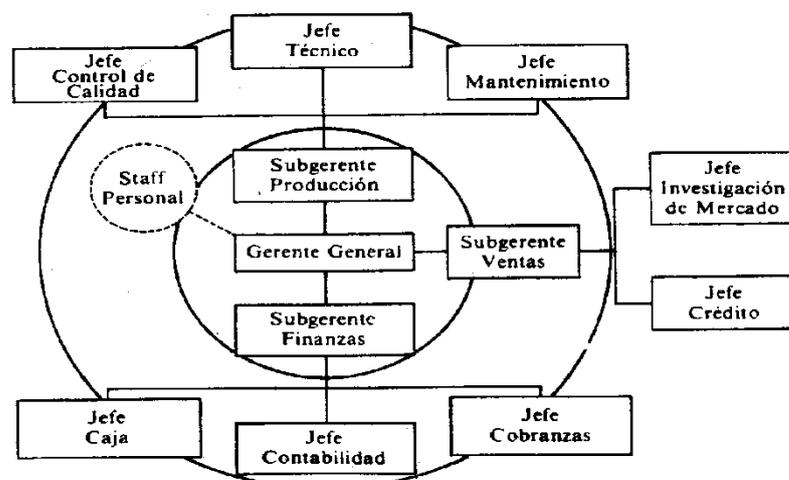
Es la combinación de los organigramas vertical, horizontal, circular, se utiliza cuando se tienen un alto volumen de complejidad de puestos, busca optimizar espacio de lugar de trabajo.



Fuente: <http://tiposde.info/tipos-de-organigramas/>, Grafico 1.7

#### 1.8.5.4. CIRCULARES

Están formados por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima en la empresa, a cuyo derredor se trazan círculos concéntricos que son los jefes inmediatos se liga con líneas indicando los canales de comunicación autoridad y responsabilidad.

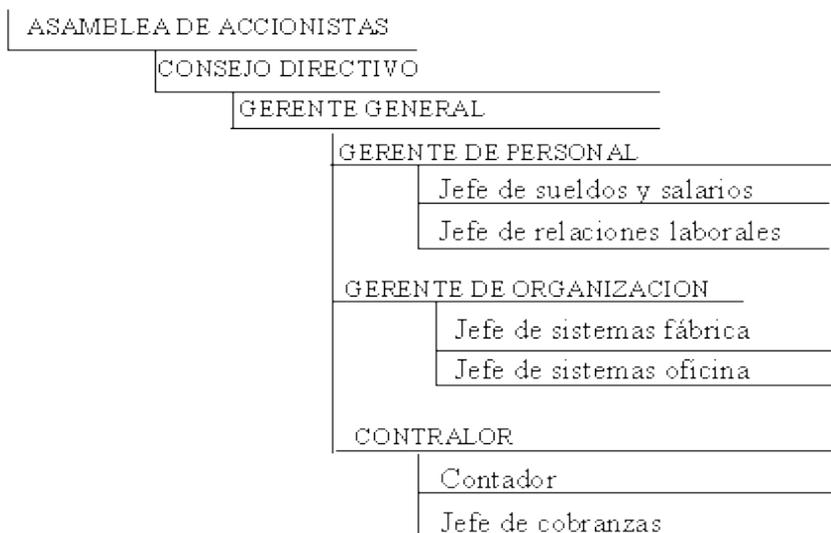


Fuente: [http://iemstlahuacpoeunomario.blogspot.com/2013\\_12\\_01\\_archive.html](http://iemstlahuacpoeunomario.blogspot.com/2013_12_01_archive.html),

Grafico 1.8

#### 1.8.5.5. PELDAÑOS O ESCALARES

Señala con distintas sangrías en el margen izquierdo los distintos niveles jerárquicos, ayudándose de líneas que señalan dichos márgenes. Son poco usados aunque resultan sencillos y carecen de fuerza objetiva.



Fuente: <http://tiposde.info/tipos-de-organigramas/>, Grafico 1.9

#### 1.8.6. EL PROCESO ORGANIZACIONAL

Determina la secuencia de actividades que hay que realizar para organizar o reorganizar una empresa, con una buena organización cada trabajador realiza su función con el mínimo esfuerzo, el menor costo y el máximo rendimiento.

- ❖ **Departmentalización** conforme a bases y necesidades empresariales.- Se define las grandes áreas conforme a las funciones mediante la departmentalización.

**Departa mentalizar es:** Agrupar las actividades relacionadas con cada área de trabajo de por lo que los responsables puedes especializarse, con una división de funciones de acuerdo a la actividad.

- ❖ Estructura jerárquica.- Consiste en la preparación del organigrama funcional que represente las distintas actividades a realizarse.
- ❖ Definición de autoridad formal estructural.- Mediante las acciones a realizarse determinar las funciones con los deberes de los diferentes cargos que existirá dentro de la organización.
- ❖ Definición de comunicación formal y autoridades informales.- Al definir el tipo de autoridad estructural deben quedar claros los canales de comunicación formales para cada función, es en donde el área de RH debe fomentar la comunicación interna con un ambiente organizacional positivo, las autoridades informales son las que van acompañadas de una autoridad como asesores que no necesariamente se incluya en el organigrama.

**Integración de personal**<sup>15</sup>: “Incluye cubrir y mantener cubiertos los puestos en la estructura organizacional”.

## 1.9. DIRECCIÓN

### 1.9.1. CONCEPTO

“La habilidad en términos de competencia ejecutiva que los niveles gerenciales requieren para ejecutar la estrategia con eficiencia, eficacia y efectividad, y tomar decisiones oportunas hacia los objetivos y estrategias<sup>16</sup>”.

“Incluye motivar a los empleados orientar las actividades de otros, elegir el canal de comunicación más eficaz y resolver conflictos<sup>17</sup>”.

---

<sup>15</sup> KOONTZ Harold e WEIHRICH Heinz, *Elementos de Administración*, Quinta Edición, México, 1992, p23.

<sup>16</sup> HERNÁNDEZ, Sergio y otros, Op. Cit. p 214.

<sup>17</sup>STEPHEN Robbins, Op. Cit. p7.

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización. Además son los encargados es establecer un ambiente adecuado.

### 1.9.2. IMPORTANCIA

- ❖ Es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones.
- ❖ Pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.
- ❖ A través de la dirección ella se consigue una conducta deseable de los miembros de la organización
- ❖ A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

### 1.9.3. MEDIOS O COMPONENTES DE LA DIRECCIÓN<sup>18</sup>

- Integración
- Liderazgo
- Motivación
- Comunicación
- Supervisión de resultados
- Toma de decisiones

---

<sup>18</sup> HERNÁNDEZ, Sergio y otros. Op. Cit. P.215.

#### 1.9.3.1. INTEGRACIÓN

En las organizaciones es de vital importancia la integración, Koontz y O'Donnell la denominaron a este proceso como STAFFING que significa equipamiento directivo humano, puesto que esta integración está ligada a los programas internos, depende del clima laboral, nivel de madurez capacidades competitivas del equipo por conducir.

#### 1.9.3.2. LIDERAZGO

Para obtener un resultado positivo con un liderazgo se debe manejar las diferencias entre los individuos de la estructura organizacional no con el objeto de divergencias sino más bien de convergencias, con lo que se logra los objetivos plasmados en la planeación.

Un buen líder es creativo por lo que no hay modelos de liderazgo, de manera que se puede decir que es un proceso de perfeccionamiento de carácter, la reflexión es el punto clave, permite la autoformación de cada individuo, se define el liderazgo directivo en las empresas como: “capacidad directiva que permite influir, motivar y comprometer a los colaboradores hacia el logro de los grandes retos de la organización a partir de alinear la visión hacia los puntos finos generadores de los resultados<sup>19</sup>”.

#### 1.9.3.3. MOTIVACIÓN

La motivación es “Fuente interna de la energía que mueve y entusiasma las personas, dirigiendo su conducta hacia determinados objetivos o metas”.

Factor que contribuye al logro de los objetivos por medio de los recursos humanos con el reconocimiento de las personas por su desempeño laboral mediante estímulos

---

<sup>19</sup> HERNÁNDEZ, Sergio y otros, Op. Cit. p217.

como remuneraciones o premios por puntualidad y productividad, por el contrario existen sanciones por las faltas como sanciones de manera que actúen en la dirección deseada por el líder.

#### 1.9.3.4. COMUNICACIÓN

Se define como: “Procesos por los cuales se transmite y se recibe información: palabras, datos, hechos, ideas, conocimientos o pensamientos, así como actitudes y sentimientos que constituyen la base del entendimiento, comprensión o acuerdo común”.

Dentro de una organización una comunicación mal conformada e informada fuera de tiempo provoca serios conflictos debido a que los involucrados bajo estos parámetros llegan muchas veces a exagerar por lo que se determina los procesos de comunicación eficaz, mediante el cual se entiende el mensaje como al mensajero, la dirección lo que requiere es informar e informarse por lo tanto la comunicación se refiere tanto al contenido del mensaje como a la forma.

La comunicación tiene los siguientes propósitos:

- Fomentar y generar el espíritu de equipo
- Solucionar problemas para una buena toma de decisiones
- Regular la ejecución y dar seguimiento de las decisiones
- Fortalecer la misión y visión como una cultura laboral

#### 1.9.3.5. SUPERVISIÓN DE RESULTADOS

Es la acción de quien ejerce la dirección en cualquier nivel de gerencia, razón por la cual no pueden separarse, son funciones mutuamente compartidas, es entonces que la

dirección es a donde se dirige mientras que la supervisión es acoplar a la ejecución y se fundamenta en la experiencia.

#### 1.9.3.6. TOMA DE DECISIONES

Son las resoluciones sobre lo que se debe hacer ante situaciones inesperadas que como resultado tenemos la elección oportuna de alternativas, mediante una buena información y diagnóstico del problema a resolver las alternativas para el conflicto las alternativas serán positivas.

### 1.10. CONTROL

#### 1.10.1. CONCEPTO

**Control**<sup>20</sup>. “Proceso de vigilar el desempeño, compararlo con las metas y corregir todas desviaciones importantes”.

#### 1.10.2. IMPORTANCIA

A través de esta función se puede determinar que si lo que se está realizando se ajusta a lo planeado, por lo que este elemento del proceso administrativo permite a las organizaciones autorregularse y mantener su desarrollo, para el cumplimiento de las metas. Los gerentes además de su labor no pueden saber si en realidad sus unidades funcionan como es debido es por lo que se evalúa que actividades se han realizado y se las compara con el desempeño deseado en la conducción de las metas.

Mediante el control se logra precisar en términos cuantificables lo que se está realizando, para en caso de existir desviaciones corregir los errores e identificar a los responsables, sin control no se puede mantener y asegurar un sistema de calidad tanto en los productos y servicios como en los procesos para obtener el producto o

---

<sup>20</sup> STEPHEN Robbins, Op. Cit. p8.

servicio, como las empresas operan en entornos cambiantes con lo que afecta la sensibilidad externamente de la misma por lo que no solo se debe hacer un control posteriori si no que al igual que el planteamiento debe ser una labor de previsión.

### 1.10.3. PROCESO DE CONTROL BÁSICO<sup>21</sup>

Los sistemas de control son la esencia para el control de los procedimientos administrativos, la ética organizacional, el grado de calidad de los productos, etc. Por tanto tenemos los siguientes pasos

- ✓ Establecer estándares
- ✓ Medir el desempeño contra estos estándares
- ✓ Corregir la variaciones de los estándares y planes

#### 1.10.3.1. ESTABLECER ESTÁNDARES

El primer paso son los planes; Los planes son criterios frente a los que los gerentes diseñan sus controles, dentro de esto tenemos como primer paso establecer esos planes los cuales varían en detalles y su complejidad, por lo que no es posible vigilar toda la organización.

Los estándares son criterios de desempeño, en los puntos seleccionados en programa de planeación se establecen medidas de desempeño para recibir datos de cómo van las cosas y/o tener que vigilar cada paso de la ejecución de los planes, el mejor tipo de estándar son la metas u objetivos verificables.

#### 1.10.3.2. MEDIR EL DESEMPEÑO CONTRA ESTOS ESTÁNDARES

Aun cuando sea posible la medición del desempeño frente a estándares previamente debe realizarse los mismos para detectar desviaciones y evitarlas es decir estar alerta con una visión de futuro.

---

<sup>21</sup> KOONTZ, Harold y otros, Op. Cit. p496.

### 1.10.3.3. CORREGIR LAS VARIACIONES DE LOS ESTÁNDARES Y PLANES

Es el punto en donde el control puede verse como parte del sistema de administración y relacionarse con funciones gerenciales, al modificar los planes o metas los administradores pueden corregir las falencias, o al ejercer su función de organización reasignando o aclarando tareas con asignación de personal adicional, capacitación y por ultimo reajuste de personal en donde los estándares reflejan cargos de una organización si el desempeño es medido correctamente entonces fácilmente se podrá corregir las desviaciones.

**Definición de Gestión:** “Se trata de realización de diligencias enfocadas a la obtención de algún beneficio, tomando a las personas que trabajan en la compañía como recursos activos para el logro de los objetivos”.

### 1.11. VENTAJAS DE LA APLICACIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

- ✓ Es una guía práctica y metodológica para la generación de empresas, orientada al futuro.
- ✓ Determina con antelación los recursos necesarios para que la empresa opere de manera eficiente.
- ✓ Permite diseñar métodos y procedimientos de operación.
- ✓ Permite sistematizar y controlar las operaciones continuas.
- ✓ Brinda la base para el desarrollo de una estructura organizacional, dividir en departamentos y jerarquías de acuerdo a las necesidades y recursos de la empresa.
- ✓ Resalta las metas y objetivos organizacionales para su cumplimiento.
- ✓ Fomenta el compañerismo de la empresa puesto que se requiere de la colaboración de todo el personal que conforma la misma.

- ✓ Optimiza los recursos y facilita el análisis de problemas para su solución.
- ✓ Es un instrumento importante de reorganización de una empresa.
- ✓ Fomenta el mejoramiento empresarial.

## 1.12. QUE ES UN SERVICIO DEFINICIÓN

“Las actividades económicas que no dan lugar a un producto, pero que proporcionan valor añadido a la empresa y facilitan el empleo de productos a quienes lo adquieren por primera vez<sup>22</sup>”.

Los servicios son bienes que no se les puede tocar, es representado por el cliente por medio de acciones ejecutadas o coproducidas por ellos que por lo general es consumida en el momento en que se produce, y proporciona valor agregado en diferentes formas como conveniencia, diversión, comodidad o salud, se mide la satisfacción o insatisfacción de inmediato, a menudo se encuentra en casi todas las actividades como por ejemplo en una cafetería, la vista al médico, peluquería que a diferencia de los productos, se les puede tocar. Por tanto los servicios primero se venden, después se producen al mismo tiempo que se consumen.

### 1.12.1. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO

Los servicios al ser bienes con lo que se proporciona al final un producto en sentido general y al tener ciertas características, se presenta la necesidad de un marketing especial, debido a que los servicios son intangibles por lo que se crea a partir de la interacción directa con los clientes por lo que se genera una experiencia de compra agradable o desagradable inmediata.

---

<sup>22</sup> DE ANDRÉS, José María, *Marketing en empresas de servicios*, Primera edición, Alfa omega Grupo Editor, S.A. de C. V. México. 2009, p.8.

Las siguientes son las características del servicio:



Fuente: KLOTTER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Marketing, 2012. p. 237, Grafico 1.10

- Intangibilidad.- Los servicios al ser intangibles no se les puede ver, sentir, escuchar, probar, antes de la adquisición, por lo que se genera la incertidumbre que para reducirla los consumidores buscan signos de calidad, a partir de lugar, personas, material con el que se transmite la comunicación, precios, es entonces que la tarea como proveedor es tangibilizar lo intangible, colocar imágenes en las ofertas abstracta.
- Inseparabilidad.- En los servicios, se producen al mismo tiempo que se consumen, la interacción que se produce entre el cliente y el proveedor es una característica especial del marketing de servicio, se debe aprovechar puesto que de esto va a depender el resultado con una satisfacción o insatisfacción del cliente.
- Variabilidad o heterogeneidad.- Esta característica mide la calidad de servicio por lo que depende de quién los proporciona, cuando y donde, puesto que la competencia esta inminente, los consumidores buscan información para la elección de la mejor alternativa, para un control de la calidad en los servicios tenemos:
  1. Capacitación del personal para un servicio estandarizado.
  2. Realizar un flujograma con los procesos de ejecución.

3. A través del sistema de sugerencias y quejas, encuestas verificar la satisfacción del cliente.

- Imperdurabilidad o caducidad.- Los servicios no se pueden almacenar, cuando se presenta una demanda constante es fácil de brindar el servicio con personal adecuado, pero cuando la demanda fluctúa es difícil abastecer la demanda, aquí es en donde hay problemas y puede afectar a la imagen de la organización por la falta de capacidad.

### 1.12.2. TRIANGULO DEL SERVICIO

Es un método que pretende una filosofía organizacional que gire en torno al cliente, que permite concebir al servicio como un todo para actuar alrededor del cliente con el objetivo de alcanzar la satisfacción y atraer a los clientes con los siguientes factores:



Fuente: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-triangulo-del-servicio/>, Grafico

1.11

- Cliente.- Es necesario conocer a los clientes a fondo para atraer a los clientes potenciales y conservar a los que forman parte de la empresa.
- Estrategias de servicio.- para la satisfacción pensar en el cliente como lo más importante. Los esfuerzos se reflejan en la calidad del servicio, con una educación a la organización que conste de: capacitación, entrenamiento y comunicación.

- Personal.- Es la conexión más directa con el cliente, es decir es la imagen de la organización, el trato con los clientes en cierta forma los mismo lo asocian directamente con la calidad del servicio.
- Sistemas.- El establecimiento de sistemas es la forma de trabajo dentro de la organización, hay que aprovechar los sistemas que tienen contacto directo con el cliente para brindar una experiencia agradable.

Todos estos factores deben trabajar de manera sincronizada.

### 1.12.3. MARKETING DE SERVICIOS

**Definición de marketing.-** “Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambian valor con otros<sup>23</sup>”.

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores, entonces la táctica no es encontrar clientes adecuados para los productos, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes.

Las industrias de servicios varían de manera considerable, el avance de las tecnologías de información ha dado lugar a este mercado, razón por lo cual las empresas buscan una ventaja competitiva frente a las demás es de aquí el marketing de servicios, algunos de los servicios provienen de acontecimientos recientes:

---

<sup>23</sup> KLOTTER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Marketing*, Decimocuarta Edición, Person educación, México, 2012. p. 5.

<b>Dinámicas</b>	<b>Características</b>					
<b>Políticas de gobierno</b>	Cambios en las regulaciones Privatización Protección clientes, empleados y ambiente Nuevos acuerdos	<b>Incremento de demanda de servicios</b>	<b>Innovación en servicios por tecnologías</b>	<b>Mayor importancia de los servicios</b>		
<b>Cambios sociales</b>	Aumento de expectativas Más afluencia Inmigración Menos tiempo Deseo de comprar					
<b>Tendencias</b>	Aumento de valor Alianzas estratégicas Tendencia a la calidad Importancia reducción costes Franquicias Mas contratación					
<b>TIC</b>	Incremento de comunicaciones Equipos sofisticados Transmisiones inalámbricas Digitalización, audio, video Internet					
<b>Internacionalización</b>	Más empresas internacionales Incremento viajes internacionales Fusiones y alianzas internacionales					

Fuente: De Andrés José María, Marketing en empresas de servicios, 2008, Grafico

1.12

Un gran número de organizaciones brindan servicios: líneas aéreas, bancos, hoteles, compañías de seguros, empresas de consultoría, inmobiliarias, además los gobiernos también ofrecen servicios por medios de: tribunales, oficinas, hospitales, fuerzas militares, departamentos de policías, bomberos, etc.

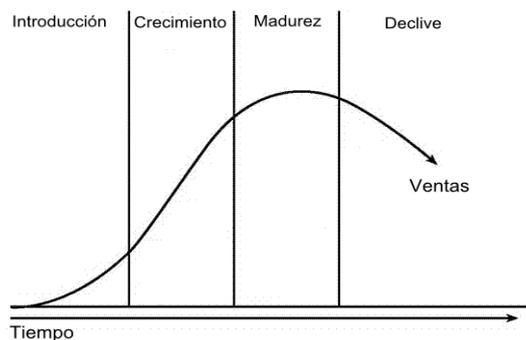
#### 1.12.4. EL MARKETING MIX<sup>24</sup>

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente.

- PRODUCTO
- PRECIO
- PLAZA
- PROMOCIÓN

##### 1.12.4.1. PRODUCTO

Es el elemento tangible o intangible que se encuentra en el mercado para satisfacer alguna necesidad o deseo, que es capaz de cumplir eficientemente la demanda de los clientes con el diseño, calidad, características, marca, empaque, es la herramienta fundamental de la mercadotecnia.



Este elemento cumple una función importante por lo que debe cumplir un ciclo de vida de cada producto o servicio como: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

Fuente: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>, Grafico 1.13

<sup>24</sup> KOTLER, Philip, *Dirección de mercadotecnia*, Octava edición, p.16.

#### 1.12.4.2. PRECIO

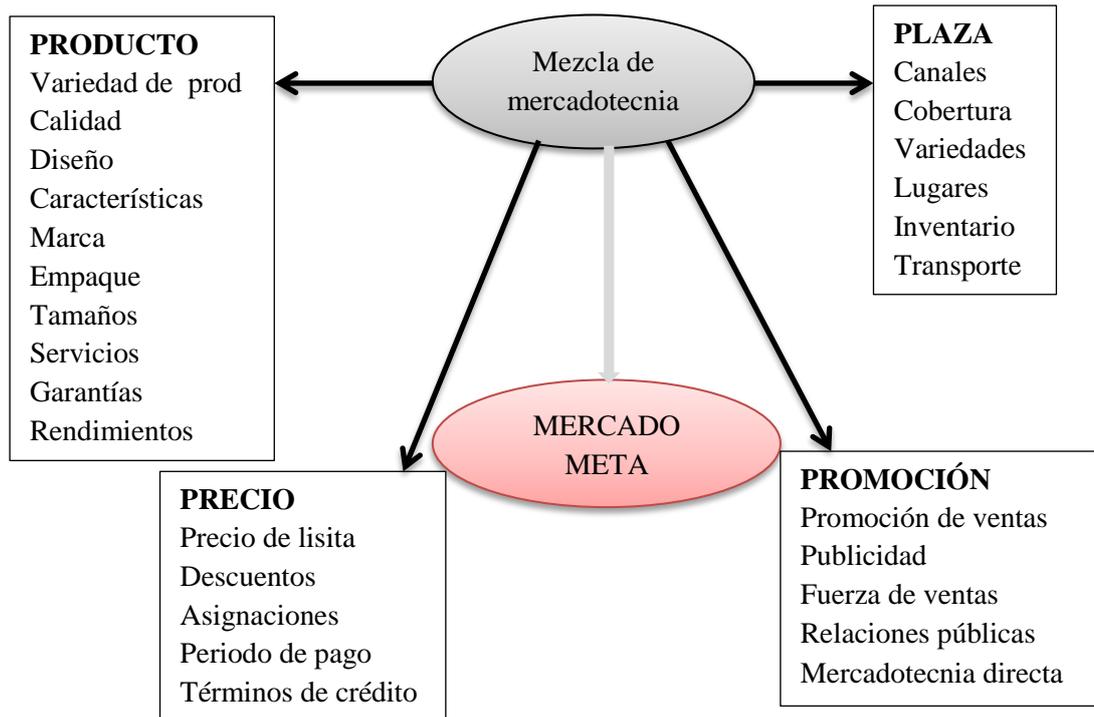
Es la cantidad o el costo total incluida, descuentos, distribución, rebajas, etc., que significa una ganancia para la empresa y un gasto para el consumidor, costo por el cual los clientes están dispuestos a pagar por la adquisición del producto o la prestación del servicio, al establecer el precio a los productos o servicios se determina a que segmento de mercado se dirige la empresa, con las estrategias adecuadas para tal segmento puesto que este elemento refleja el valor que tiene el producto o servicio para los clientes.

#### 1.12.4.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Es la manera o las actividades que la empresa realiza para llegar con los productos o servicios al cliente, al determinar la plaza se estudiara cuan fácil es la adquisición del producto o servicio para el cliente, es entonces que será claro para el mismo las condiciones y el momento en las que obtendrá el producto.

#### 1.12.4.4. PROMOCIÓN

Son las actividades de la empresa para comunicar e informar, la calidad, excelencia, persuadir a los consumidores a través de ofertas, promociones, para la adquisición del producto o servicio, con herramientas tales como publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).



Fuente: Kotler Philip, dirección de mercadotecnia, p.16, Grafico 1.14

#### 1.12.5. ACTUALIZACIÓN DE LAS CUATROS PS<sup>25</sup>

Al ser complejo la labor del Marketing se ha visto la necesidad de representar al marketing holístico para que representen las realidades de la actualidad en:

- Personas
- Procesos
- Programas
- Performance

##### 1.12.5.1. PERSONAS

Las personas son los actores fundamentales, pues son parte importante de la empresa, influyen en la percepción de los consumidores, por lo que reflejan el marketing interno por ende son parte del éxito del marketing, es importante que dentro del marketing a los consumidores se les vea como personas para entender sus

<sup>25</sup> KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin, *Dirección de marketing*, Decimocuarta Edición, Pearson Educación, México, 2012, p.25.

vidas de manera más amplia no solo como compradores, de esta manera se está con más contacto con el cliente.

#### 1.12.5.2. PROCESOS

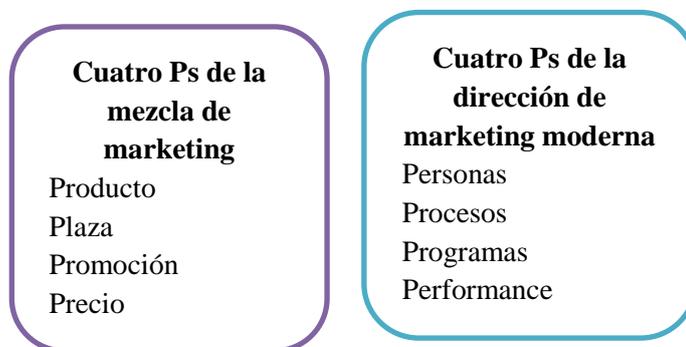
La arquitectura de los servicios, apunta a los mecanismos o actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente son diseñados en método o secuencia del funcionamiento de los sistemas de manera creativa es aquí en donde el marketing desempeña un rol importante puesto que se vincula para crear valor a los clientes, con lo que genera evidencia para juzgar el servicio.

#### 1.12.5.3. PROGRAMAS

Son las actividades que se dirigen al consumidor, los esfuerzos para mejorar la calidad, incrementar el valor y la satisfacción del cliente, sin importar si son online u offline tradicionales o no tradicionales las actividades deben integrarse de tal forma se logran los objetivos de la empresa.

#### 1.12.5.4. PERFORMANCE

Son las medidas de los resultados que tiene ampliaciones financieras y no financieras mide la rentabilidad, clientes, capital, así como las responsabilidades sociales que deben cumplir toda empresa, ética, social, legal, implicaciones con el medio ambiente, comunitaria.



Fuente: Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin, Dirección De Marketing, 2012, Grafico

### 1.13. DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo<sup>26</sup>”.

“La investigación de mercados es el análisis, registro y recopilación sistemática de la información sobre los aspectos generales y específicos del consumidor, del mercado, del producto y de los servicios<sup>27</sup>”.



Fuente: Palacios Acero Luis Carlos, Estrategias de creación de empresas, 2012.

Grafico 1.16

La investigación de mercados por lo tanto consiste en el pilar fundamental para las estrategias puesto que permite conocer las nuevas tendencias del mercado, mide el valor del consumidor, la marca, la lealtad del cliente, la competencia, los gustos y preferencias, etc.

---

<sup>26</sup> MUÑIS Rafael, *Marketing en el siglo XXI*, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

<sup>27</sup> PALACIOS ACERO, Luis Carlos, *Estrategias de creación de empresas*, Primera Edición, 2012, p.107.

La información que proporciona brinda ideas para la formulación de estrategias de cómo atraer a los clientes además alerta a las empresas sobre las amenazas y oportunidades que se aproximan de esta manera se guía a la empresa con una mejor y acertada toma de decisiones.



Fuente: Palacios Acero Luis Carlos, Estrategias de creación de empresas, 2012,  
Grafico 1.17

Para aprovechar de la ventaja competitiva radica en cómo se emplea la información antes que quien posee tal información.

#### 1.13.1. BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Mejor toma de decisiones
- Obtención de información cercana a la realidad
- Permite conocer el mercado en el cual se compite y la competencia
- Ayuda a identificar la oportunidades
- Identifica los problemas provenientes
- Disminuye los riesgos
- Es una guía para la comunicación con los clientes potenciales y actuales

### 1.13.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Se define como “La estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos<sup>28</sup>”.

Al dividir el mercado se determina las características homogéneas del mercado al cual se dirigen los esfuerzos, con lo que se establece estrategias específicas optimizando recursos y con mejores resultados de esta forma es posible incrementar la rentabilidad y tener conocimiento del lugar en donde se va a competir.

#### 1.13.2.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMO<sup>29</sup>

- Segmentación Geográfica.- En esta segmentación se divide a los mercados en unidades geográficas como: países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Se debe tener en cuenta que algunos productos o servicios son sensibles a la cultura, tendencias, gustos de las naciones o pueblos.
- Segmentación Demográfica.- Se divide a los mercados en diferentes variables como: edad, sexo, ingresos, ocupación, tamaño de la familia, educación, religión, raza, nacionalidad, etc., estos factores determinan la capacidad de adquisición de los productos o servicios.
- Segmentación Psicográfica.- El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de las personas, la familia, creencias y valores.
- Segmentación Conductual.- A los clientes se divide en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso, es considerada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

---

<sup>28</sup> Liderazgo y mercadeo, [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=48](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48)

<sup>29</sup> KOTLER, Philip, Op. Cit, p 35.

#### 1.13.2.2. MERCADO POTENCIAL

Es el conjunto de consumidores que presentan un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado.

#### 1.13.2.3. MERCADO META

Es la parte del mercado calificado a la que le empresa decide satisfacer la necesidades y deseos luego de haber analizado diferentes aspectos, para enfrentar a la competencia y obtener un rentabilidad.

### 1.14. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Según PETER DRUCKER<sup>30</sup>

*“Intento por organizar información cualitativa y cuantitativa, de tal manera que permita la toma de decisiones efectivas en circunstancias de incertidumbre, puesto que las estrategias deben basarse más en criterios y análisis objetivos que en las experiencias o la intuición que en no todas las organizaciones ni a todos los gerentes les funciona.”*

#### 1.14.1. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO.

Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en aumentar la venta de productos existentes a segmentos de mercado existentes, sin modificación alguna de productos.

- El negocio se enfoca en los mercados y productos en los cuales tiene alto conocimiento
- Se tiene conocimiento de la competencia
- Se conocen las necesidades de los clientes

---

<sup>30</sup> DRUCKER, Peter,  
[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.4/54Autores\\_sobre\\_estrategia.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.4/54Autores_sobre_estrategia.htm)

- Se requiere invertir en investigaciones de mercado

#### Estrategias

- Incrementar la frecuencia de uso del producto o servicio
- Encontrar nuevas aplicaciones entre los consumidores actuales
- Combinar las estrategias de precios, promoción, ventas
- Proporcionar recursos dedicados al personal de ventas
- Reducir precios
- Incrementar las actividad de promoción
- Mejorar la calidad del producto/ servicio
- Ascender en el mercado

#### 1.14.2. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Desarrollo de producto es el nombre dado a una estrategia del crecimiento donde la meta del negocio es introducir nuevos productos en mercados existentes. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual.

Las palancas utilizadas en esta estrategia, son la investigación y desarrollo, la política de producto y el análisis de segmentación.

#### Estrategias

- Modificar los actuales, con nuevas características o atributos
- Rejuvenecer la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica
- Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos

- Desarrollar de nuevos productos innovadores
- Crear de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos
- Racionalizar de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.

### 1.15. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

“Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica<sup>31</sup>”.

Es un proceso con la que se busca la mejor alternativa, asignando valor al proyecto, es decir comparando los flujos positivos (ingresos) frente a los flujos negativos (costos), que genera el proyecto durante su vida útil, para asignar de manera adecuada los recursos financieros, con estos datos se realiza la toma de decisiones:

- La decisión de inversión
- La decisión de financiamiento

De esta forma este estudio ayuda a verificar si el proyecto es la mejor alternativa y que tan productiva es la utilización del recurso capital y por ende el cálculo de la rentabilidad de la inversión.

Además el estudio económico financiero proyecta una **evaluación económica** “describe los métodos actuales de valuación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto<sup>32</sup>”.

---

<sup>31</sup> BACA URBINA Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Séptima Edición, México, p. 6.

<sup>32</sup> Idem. p. 7.

### 1.15.1. IMPORTANCIA

El estudio económico financiero es de mucha importancia para la determinación de la inversión necesaria en un proyecto, puesto que al tener claro un mercado potencial por cubrir es necesario expresar en términos monetarios todas las decisiones tomadas en el estudio técnico, en cuanto a cantidad de materia prima, cantidad de mano de obra directa e indirecta, maquinaria, personal administrativo, unidades a producirse, etc. Para identificar el costo de producción se debe tomar en cuenta estos elementos: materias primas, mano de obra directa, mano de obra indirecta, material directo, costos de los insumos, costos de mantenimiento, cargos por depreciación y amortización. Al realizar los flujos tenemos si es rentable o no la inversión del proyecto.

### 1.15.2. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto es el método más conocido para la evaluación de proyectos a largo plazo, indica la ganancia o la rentabilidad neta generada por el proyecto. Con este método se determina si cumple con el objetivo financiero “maximizar la inversión” es decir en términos cuantificables la rentabilidad que se va obtener con la puesta en marcha el proyecto, este resultado puede ser positivo que significa que tendrá un incremento equivalente al monto del valor actual neto, si es negativo significa que se reduce el monto en la cantidad que arroje el valor actual neto y si es cero la empresa no modificara el monto de su valor.

Para el cálculo del valor actual neto depende de las siguientes variables<sup>33</sup>:

- ✓ Inversión inicial.- Es el monto en el momento que ese decide realizar la inversión, activos fijos, inversión diferida y capital de trabajo.
  - Activos fijos.- Todos los bienes tangibles.
  - Inversión diferida.- No entra en el proceso productivo tales como construcción, instalación y montaje de la planta, gastos de

---

<sup>33</sup> <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

organización y documentos necesarios para iniciar las actividades.

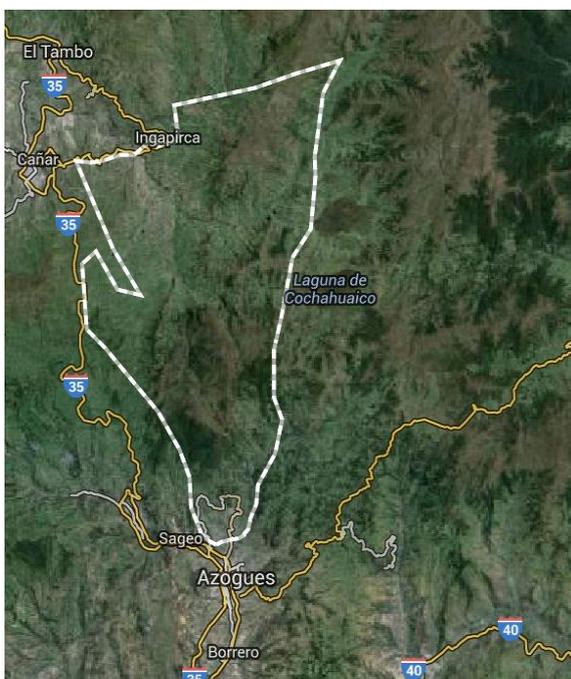
- Capital de trabajo.- Es el monto de activos corrientes, efectivo, cuentas por cobrar, inventarios, activos necesarios para realizar las transacciones normales.
- ✓ Inversiones durante la operación.- Son las modificaciones o ampliaciones, e incrementos en el capital de trabajo.
- ✓ Flujos netos de efectivo.- para determinar es importante tener en cuenta la diferencia entre las utilidades contables y el flujo neto de efectivo, las utilidades contables es la utilidad sobre el capital invertido y el flujo neto de efectivo es la sumatoria de las utilidades contables con la depreciación y amortización, que significan un ahorro por la vía fiscal por lo que son deducibles que por consiguiente menor son los impuestos a pagar.  
Los flujos netos de efectivo son los flujos de efectivo que debe generar el proyecto después de poner en marcha el mismo, de aquí la importancia de realizar un pronóstico certero para la toma de decisiones y evitar los errores.
- ✓ Tasa de descuento o costo de oportunidad.- Es la tasa de retorno requerida sobre la inversión, refleja el costo de oportunidad de invertir en un proyecto por otro, esta tasa se encarga de descontar el monto capitalizado de intereses del total de los ingresos percibidos en el futuro,
- ✓ Numero de periodos durante el proyecto.- Depende del proyecto.

## CAPÍTULO 2

### DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La sala de recepciones Alex's se encuentra situada en la parroquia Guapán, la palabra Guapán etimológicamente significa “Puertas del Cielo”, Guapán está ubicada en la parte austral de la sierra ecuatoriana, ocupando la parte norte y suroccidental del cantón Azogues de la provincia del Cañar. En la parroquia existen 8853 habitantes, datos del censo de población y vivienda 2010.

#### 2.1. GEOGRAFÍA



Limita al norte con los cerros de Charún, Molobóg y Cochahuaico que separan de la parroquia Ingapirca; al sur, por el río Tabacay y carretera Panamericana separando de la ciudad de Azogues; al este, por el río Tabacay que sirve de límite con la parroquia Bayas; y al oeste, con la carretera panamericana por el río Burgay hasta la quebrada de Cuchincay, frontera con la parroquia Sageo del cantón Biblián, aguas arriba hasta los páramos de Charún y Molobóg<sup>34</sup>.

Fuente: Imagen satelital límites de Guapán, 1.1, 2014

La parroquia, al tener una altura que varía de los 2600 a 3200 m s.n.m., goza también de variados climas, como el templado y el frío, con una temperatura media entre 15°C a 25°C.

<sup>34</sup> Parroquias de Azogues, <http://azogues.tripod.com/azparroq.htm>

Como todo suelo de la sierra, el suelo de la parroquia Guapán es accidentado de manera que forma cerros, colinas, quebradas con un declive de norte a sur, como una especie de meseta, al contar con elevaciones importantes como: Charón, Molobog, Cochahuaico, Saguín en donde se encuentra una laguna cubierta en su mayor parte de vegetación acuática, misma que nuestros antepasados contaban de sus encantos de donde es la fuente hídrica de la parroquia Guapán y de la ciudad de Azogues.

Las principales comunidades de la parroquia Guapán son:

- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| 1. AGÜILAN         | 9. GUAPAN CENTRO |
| 2. ALLIYACU        | 10. GUARTANCHÚN  |
| 3. BUIL CHACAPAMBA | 11. MIRAPAMBA    |
| 4. BUIL GUAPÁN     | 12. MONJAS       |
| 5. BUIL TABACAY    | 13. QUINUA       |
| 6. CACHIPAMBA      | 14. SAN ANTONIO  |
| 7. COCHAHUAYCO     | 15. SAGUÍN       |
| 8. GÜINDILIG       | 16. ZHINDILIG    |

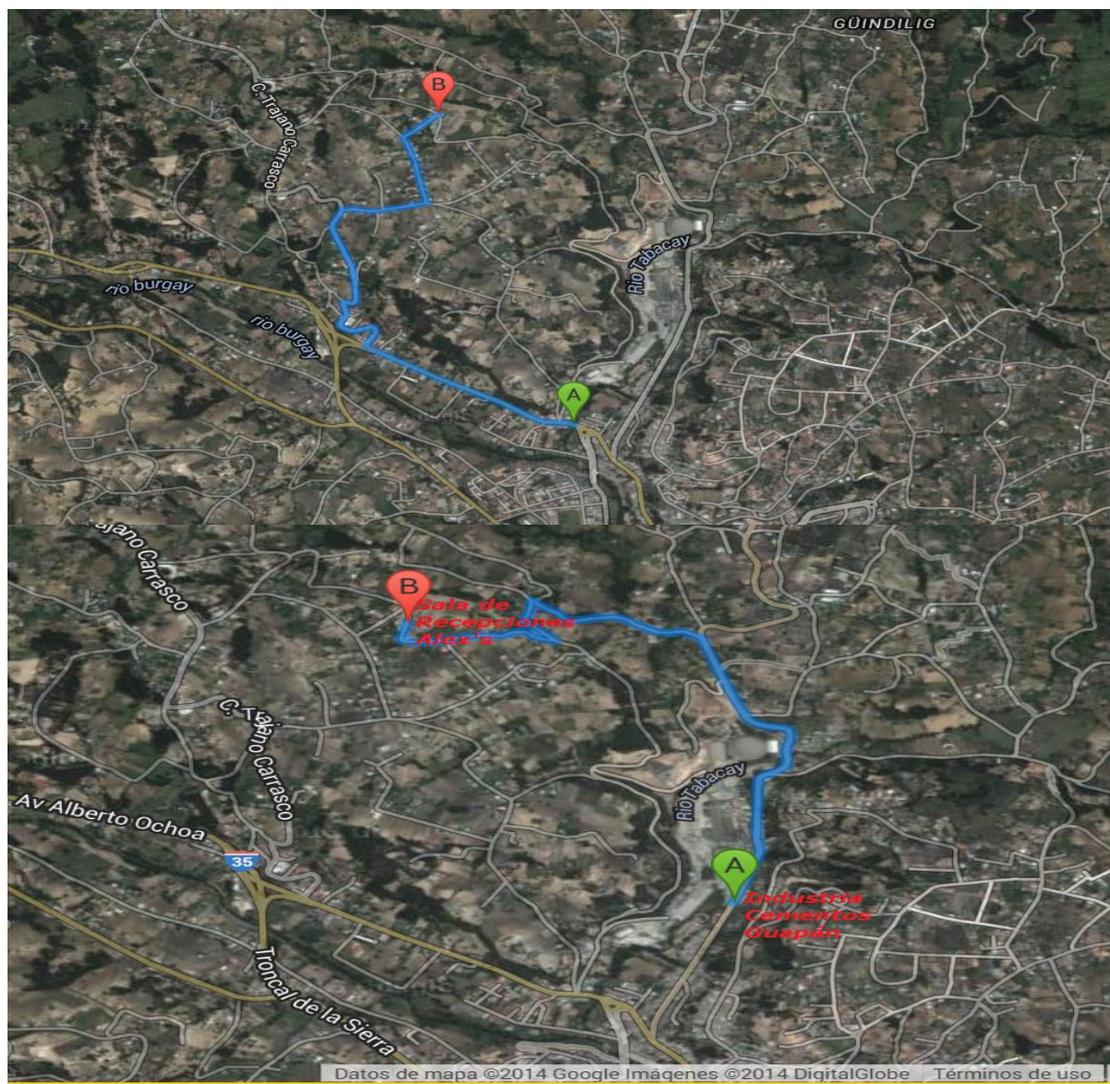
Los límites de las comunidades de la parroquia Guapán son:

- ❖ Por la parte oriental: Calera, Güindilig, Guartanchun, Valdiviezo, Cachipamba, Monjas y Cochahuaico.
- ❖ En la parte central se ubican: Buil Tabacay, Buil Guapán, Guapán Centro, Alliyacu, Quinua, Pucún y Saguín.
- ❖ Por el occidente constan: Buil Chacapamba, Gullampamba, Santa Marianita, Chumay, Zhindilig y Aguilán.

## 2.2. ENTORNO SITUACIONAL DEL LOCAL

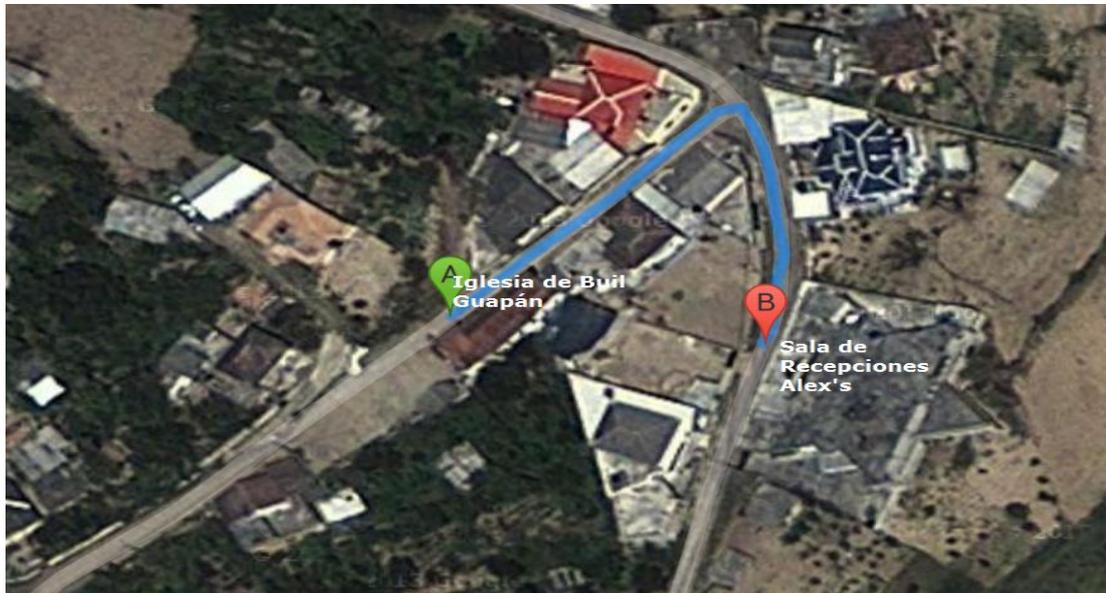
### 2.2.1. UBICACIÓN

La sala de recepciones se encuentra ubicada en la comunidad de Buil Guapán de la Parroquia Guapán, a una altitud de 2580 metros sobre el nivel del mar, en donde se disfruta de un clima templado de 18°C. Para llegar al lugar se tiene dos vías de acceso por la panamericana norte, vía a ZHINDILIG y por GUAPÁN como se indica en el gráfico, a una distancia de 2 Kilómetros de la fábrica de cementos Industrias Guapán.



Fuente: foto satelital de la distancia de la empresa Guapán a la sala de recepciones,  
Imagen 2.2, 2014

Exactamente a 100 metros de la iglesia de la comunidad de Buil Guapán quedando a 3 kilómetros de medio del centro de la ciudad de Azogues.



Fuente: Foto satelital de la ubicación de la sala de recepciones, Imagen 2.3, 2014

### 2.2.2. CARACTERÍSTICAS

La principal característica de la sala de recepciones Alex's es que cuenta con una infraestructura amplia, para eventos sociales con parqueadero propio con capacidad para 15 vehiculos, para proporcionar seguridad a sus clientes.

Las dimensiones de la sala de Recepciones, la encargada me proporciono un plano donde se pueden aprecia, la infraestructura de diferentes vistas del mismo; Anexo 1.

Al momento la parte exterior del frente se encuentra acabada como lo podemos observar a continuación



Fuente: Autora Foto de la sala de recepciones Alex's, Imagen 2.4, 2014

En la fachada posterior podemos apreciar de la siguiente manera.



Fuente: Autora sala de recepciones Alex's, Imagen 2.5, 2014

Al interior el salón cuenta con las instalaciones adecuadas para su funcionamiento.



Fuente: Autora interior de la sala de recepciones, Imagen 2.6, 2014



Fuente: Autora parte interior de la sala de recepciones Alex's, Imagen 2.7, 2011

## **2.3. ANÁLISIS MACROECONÓMICO**

### **2.3.1. FACTORES POLÍTICOS**

Dentro de los factores políticos que exige la ley y con un gobierno en donde pretende mantener una estabilidad política a través de los gobiernos autónomos descentralizados que establecen leyes para el bienestar de la sociedad, al realizar

servicios para eventos sociales, la sala de recepciones Alex's, estará vigilada por estos entes, en donde se deberá cumplir con:

- Reapertura del RUC
- Obtener el permiso de funcionamiento en el municipio de Azogues
- Realizar la declaración del impuesto de patentes, para lo cual debe llenar un formulario, adjuntar copia de la cedula, certificado de no adeudar al municipio, copia del RUC o RISE, calificación artesanal, copia de título profesional, permiso de uso de suelo (según la actividad), y su posterior pago. Ver formato de pago anexo 1.
- Para el permiso de uso de suelo se determina en que carácter se encuentra la actividad de acuerdo a la ordenanza de uso de suelo
  1. Carácter compatibles: son establecimientos como boutique, restaurants,
  2. Carácter condicionado: son categorizados como centros de diversiones como discotecas, bar, billares, salón de eventos
  3. Carácter prohibido: son establecimientos como night club
- Declaración de 1.5 por mil de activos totales. Este impuesto es causado a partir de que la empresa es obligada a llevar contabilidad con ingresos mayores a \$100.000 o que indiquen un capital propio mayor a \$60.000 o sus costos y gastos han sido mayores a \$ 80.000
- Permiso de la tenencia política de Guapán
- Licencia otorgada por el Ministerio de Turismo
- Permiso del ministerio de salud, que se verifica que el lugar se encuentra en las condiciones adecuadas para el público.
- Permiso de los bomberos, donde se previene cualquier siniestro con medidas de seguridad para ello.

Dentro de las políticas de gobierno está la disminución y por ende el control del consumo de alcohol que para ello estableció un horario para la venta del mismo, también se tienen establecido un horario de funcionamiento este aspecto limita las

actividades del salón, esta norma se establece por que causa molestias a los vecinos como ruido, tráfico de vías, etc.

En cuanto a las obligaciones tributarias y al ser considerada sala de recepciones como Persona Natural no obligada a llevar contabilidad debe cumplir con lo siguiente:

- Emitir y entregar comprobantes de venta autorizados, en todas sus transacciones., solo en las ventas iguales o inferiores a \$4.00 en el que el consumidor no requiera su comprobante de venta podrá emitir un comprobante de venta diario en el que resuma dichas ventas.
- Llevar los libros y registros contables relacionados con la actividad económica, al estar inscrito como persona natural no obligada a llevar contabilidad, no es necesario la contratación de un contador, pero se deberá ingresar la información de las compras y ventas en un registro de ingresos y gastos.
- Realizar las declaraciones mensuales del IVA en el formulario 104A, este formulario es para la venta de bienes o servicios gravados con tarifa 12% de IVA. A través de internet mediante el software gratuito DIMM Multiplataforma, se debe presentar el mes siguiente al que se efectúen las operaciones, de acuerdo al noveno dígito del RUC fecha máxima en la que se debe declarar.
- Declaración del impuesto a la renta: Las personas naturales presentaran una declaración anual del impuesto a la renta, cuando sus ingresos brutos del ejercicio anterior superen la fracción básica establecida en la tabla del impuesto que se fija para cada año, en el formulario 102A para personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, en donde se consolida los ingresos percibidos y los gastos generados desde al 1 de enero hasta el 31 de diciembre del año anterior., el plazo para presentar es declaración inicia el 1 de febrero hasta marzo de acuerdo al noveno dígito del RUC.
- Por ultimo acudir a las oficinas del Servicio de Rentas Internas cuando requiera la institución.

### 2.3.2. FACTORES ECONÓMICOS

El desarrollo de la parroquia Guapán se ha dado en su gran medida por su riqueza natural, producción agrícola y frutícola, en el cultivo de maíz, hortalizas, árboles frutales como las manzanas duraznos, peras, capulíes y papas, al ofrecer su suelo una riqueza natural con la existencia de piedra caliza, caolín y aguas termales.

- ☉ Con la piedra caliza sus habitantes han trabajado en la explotación artesanal elaborando la cal en una pequeña proporción por lo que fue la materia prima principal de la elaboración de cemento que por ende fue el centro de explotación minera por la Empresa Industrial que lleva su nombre Industrias Guapán. Razón por la que hoy en día solo existe una persona que se dedica a la elaboración de cal.
- ☉ La presencia de aguas termales proporciona a la parroquia un potencial centro turístico.

Actividades como el tejido de sombreros de paga toquilla y el cuidado de ganado, son actividades que ha sido desde siempre el soporte económico de las familias guapanenses.

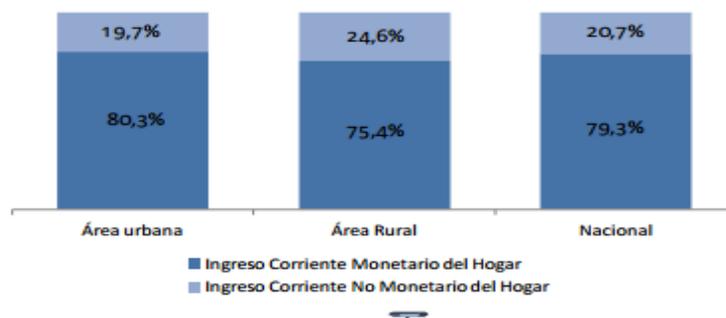
La parroquia Guapán cuenta con una potencial industria como es la de Cementos Guapán, que contribuye al desarrollo de la parroquia por lo que es la fuente de empleo de gran parte de la población el incremento de los salarios es un factor positivo que impulsa a una mejor calidad de vida.

El valor del salario básico del 2013 era de \$318 que bajo estos principios se incrementó para el 2014 a \$340 dólares con un incremento de \$22, que al no ser determinado mediante un consenso entre trabajadores y empresarios lo definió el gobierno sumando la inflación proyectada con un indicador de productividad, lo cual dio como resultado el alza de \$22 (6,83%) con lo que se cubrirá el 100% de la canasta básica.

De acuerdo al INEC el costo de la cesta básica de productos con las que mide las variaciones de precio que en enero se ubicó en 628,27 dólares, mientras que el ingreso promedio familiar (familias de cuatro miembros con 1,6 perceptores de ingreso) llegó a 634,67 dólares, es decir 6,40 dólares más.

Roberto Villacreses, investigador del Instituto Ecuatoriano de Economía Política (IEEP), indicó que el ingreso familiar mínimo ha aumentado paulatinamente hace algunos años, producto de la estabilidad monetaria y el alto precio que se paga en los mercados internacionales por las materias primas que producimos y exportamos.

El ingreso total (monetario y no monetario) mensual en el país tiene un promedio de 893 dólares por hogar a nivel nacional, siendo superior en el área urbana con 1.046 dólares, mientras en el área rural el ingreso promedio es de 567 dólares. Por otro lado, el ingreso promedio mensual monetario, es de 709 dólares a nivel nacional, 841 dólares en el área urbana y 428 en el área rural, esto es, casi la mitad del ingreso promedio urbano.



Fuente: INEC Composición del Ingreso Corriente Mensual, según área geográfica,

Imagen 2.8, 2012

Al considerar el tamaño del hogar y el ingreso total, se obtiene el ingreso per cápita de los hogares, el mismo que a nivel nacional es de 230 dólares promedio, en el área urbana es de 274 dólares y en el área rural 141 dólares por persona.

Indicadores	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Ingreso promedio del hogar	893	1.046	567
Ingreso promedio monetario	709	841	428
Ingreso per cápita	230	274	141
Porcentaje del ingreso no monetario	20,7%	19,7%	24,6%
Coficiente de Gini	0,45	0,44	0,39

Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com), Cuadro 2.1, 2012

La economía ecuatoriana de acuerdo al Banco Central del Ecuador y del Ministerio de Política Económica, se espera que para este año exista un crecimiento real entre 3,7 % y 4% lo que significaría un crecimiento moderado en relación con años anteriores estadísticas que para el 2014 se estima un crecimiento entre 4,5 % y 5,1%.

Este factor económico conforma las posibilidades que influye de manera directa e inmediata en una mejor calidad de vida de la población, el alto porcentaje de migración (8.18%) forma parte de una mejor calidad de vida de la población de Guapán al ser un factor de ingreso es por lo cual el desarrollo de la parroquia se ha incrementado en forma notable, además al tener la tendencia la población por la realización de eventos, la sala de recepciones Alex's, tiene la oportunidad de satisfacer a la población en lo que se refiere a la realización de eventos sociales, puesto que al brindar servicios de eventos, y al no existir una sala de recepciones en la parroquia que proporcione, todos los servicios de eventos sociales, contribuirá en el desarrollo del sector además que generara fuentes de empleo.

Al existir un alto grado de migración en la parroquia es un factor determinante dentro de este proyecto, significa un ingreso para la población, factor importante debido a

que en gran medida el desarrollo de la parroquia se ha dado por la migración, razón por la que quienes realizan festejos la mayoría son residentes en el exterior o al menos un familiar del exterior contribuye económicamente para la realización del mismo.

### 2.3.3. FACTORES SOCIAL Y CULTURAL

La característica principal de los pobladores de la parroquia Guapán es la creciente fe desde que Monseñor Gabriel Díaz de la Diócesis de Azogues declara a Guapán como parroquia Eclesiástica, es entonces que la fidelidad al catolicismo se venera a la Virgen bajo la advocación de la Virgen de las Nieves, delegando como párroco al Padre Remigio Romero Mogrovego, entregándole las llaves de la parroquia en una ceremonia y el designio de guiar al pueblo.

Una mínima parte de la población practica costumbres autóctonas. En relación con la vestimenta, se está desapareciendo esta costumbre ya casi en el centro de Guapán no hay mucha gente con tal tradición, se puede apreciar en las comunidades aledañas el traje típico de la parroquia.

La población en general mantiene las tendencias de celebrar los sacramentos y demás eventos especiales como:

- ❖ Bautizó
- ❖ Primera comunión
- ❖ Confirmación
- ❖ Matrimonio
- ❖ Quince años
- ❖ Grados
- ❖ Bodas de plata
- ❖ Bodas de bronce

Estos eventos lo celebran mediante fiestas que por lo general tratan de ser de lujo y brindar comodidad a los invitados, estas fechas importantes, celebran personas que

tienen al menos un familiar en el extranjero es por tal motivo que se trata de hacer lo mejor puesto que filman para mandar a los mismos.

En las festividades patronales por lo general se presentan rasgos característicos, folklóricos, la vaca loca y los tradicionales catillos que son donados por personas nativos de la parroquia pero que residen en los Estados Unidos, además colaboran para el mejor desenvolvimiento de las festividades.

Al ser los eventos sociales tendencias de la parroquia, constituyen una fortaleza para apertura de una sala de recepciones, por lo que hace falta un lugar que brinde todos los servicios que implican los eventos sociales de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, satisfaciendo la demanda existente.

#### **2.3.4. FACTORES TECNOLÓGICOS**

Dentro de los factores tecnológicos para la sala de recepciones no es de vital importancia los cambios tecnológicos que día con día se genera puesto que con equipos modernos se puede acaparar la demanda del mercado, es por lo que los cambios tecnológicos no afecta directamente al funcionamiento de la sala de recepciones. Además con el paso del tiempo la misma sala generará utilidades que permitan renovar los equipos para una atención de primera y con calidad.

### **2.4. ANÁLISIS MICROAMBIENTE**

#### **2.4.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES**

Al haber competitividad en esta actividad, el poder de negociación de los proveedores es bajo puesto que la competencia para la sala de recepciones pueden ser los mismos proveedores, porque cuentan con servicios de alquiler en los productos que se necesita para la misma.

Además en la ciudad de Azogues al haber la demanda de esta actividad existen locales, donde se puede contratar servicios de decoración, Dj o arreglos, comida, licor, para distintos actos ya sean sociales o religiosos, se puede realizar cotizaciones con precios bajos o accesibles con lo que se obtiene la satisfacción de los clientes al alcance de su bolsillo.

#### 2.4.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

Para la sala de recepciones Alex's existe un considerable poder de negociación de los compradores puesto que si bien existe la demanda hay algunos locales cercanos que los clientes pueden elegir al momento de realizar sus eventos sociales.

Para la sala de recepciones Alex's existe la demanda, reflejada en las peticiones de la población, para el funcionamiento pero esta opción no se prioriza a no estar disponible para el público por lo que recurren a lugares cercanos del sector.

La disponibilidad de información y experiencia de otros salones de eventos, así como la capacidad de integrarse hacia adelante eliminando a minoristas es una ventaja frente a la sala de recepciones Alex's.

#### 2.4.3. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Las tendencias de la población cada día son más exigentes en cuanto a la realización de eventos, es por lo que sí existe la posibilidad de haber nuevos entrantes.

#### 2.4.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Debido a que existe demanda en la parroquia especialmente en los sectores Buil Guapán, Buil Chacapamba, Zhildilig, La unión, Loma Blanca, que son los lugares

más cercanos a la sala de recepciones, y por las grandes infraestructuras de las viviendas, es por lo que tratan de implementar como salón de eventos en sus propios domicilios, esto produce una amenaza minina frente a la sala de recepciones Alex's, al brindar un lugar adecuado para eventos sociales.

#### 2.4.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Dentro del sector, y al haber demanda por los servicios referentes a un salón de eventos, existe poca rivalidad entre los competidores, entre ellos tenemos:

- ▶ Papi Landa.- Está ubicado en Guapán centro y es el salón que más servicios brinda por lo que si cuenta con todo propio, además cuenta con proveedores que trabajan con ellos en cuanto a Dj y comida.
- ▶ Casa comunal de Buil Chacapamba.- Al ser el local de la comunidad, solo alquila el local, el requisito es de dejar limpio el local, el precio es de \$120 y al ser socio del agua es la mitad del precio \$60, cada usuario se encarga de contratar el DJ, la decoración, comida, etc.
- ▶ Salón de Santa Marianita.- Esta ubicada en Zhindilig, es el salón de la iglesia y se alquila solo salón, cuenta con proveedores de Dj a precios cómodos y los usuarios se encargan de la realización del evento social.
- ▶ El imperio.- Este salón está ubicado en Zhindilig, brinda los servicios de alquiler del local que incluyen sillas.

La poca rivalidad entre los locales ubicados en la parroquia se refleja en el desinterés por implementar mantelería, Dj, comida, etc. Es decir todo lo necesario para los eventos sociales razón por la cual gran parte de la población al no existir tales servicios prefieren emigrar hacia la ciudad de Azogues en donde hay rivalidad entre competidores entre ellos tenemos:

- Horles
- Cesar Palaces
- La Cascada

Lugares en donde brindan un servicio completo, los clientes ya no se preocupan por nada, y tienen comodidad para los invitados.

## **2.5. ANÁLISIS ACTUAL**

### **2.5.1. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

La administración actual de la sala de recepciones Alex's, está a cargo de la Señorita Corina Miranda, en donde al no estar en funcionamiento el local, se encarga del pago de los servicios básicos del local y de alquilar el local para las reuniones de la Junta de Agua Potable de Buil Guapán ya que al tener espacio es el lugar apropiado para acaparar a todos los socios de la Junta.

### **2.5.2. ANÁLISIS COMERCIAL**

#### **2.5.2.1. PRODUCTO**

La sala de recepciones Alex's actualmente no tiene ningún producto o servicio definido, solo el alquiler solo del local, es decir del espacio físico con el que cuenta.

#### **2.5.2.2. PRECIO**

El precio para el alquiler del local no se ha definido en base a un estudio de mercado si más bien al azar el cual es de \$120 que al alquilar la Junta de Agua Potable de Buil Guapán y de acuerdo al reglamento interno la misma se realiza de manera ordinaria dos veces al año y en ocasiones se convoca a los usuarios a asambleas extraordinarias.

### 2.5.2.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

No se realiza ningún tipo de promoción o publicidad, solo se ha dado a conocer el salón mediante las reuniones de la Junta de Agua puesto los socios son de los alrededores del sector, por lo que se aplica la técnica de Boca a Boca.

### 2.5.2.4. PLAZA

La sala de recepciones está ubicada en el sector de Buil Guapán de la Parroquia Guapán, del cantón Azogues, en la Provincia del Cañar.

## 2.5.3. ANÁLISIS FINANCIERO

### 2.5.3.1. BALANCE GENERAL

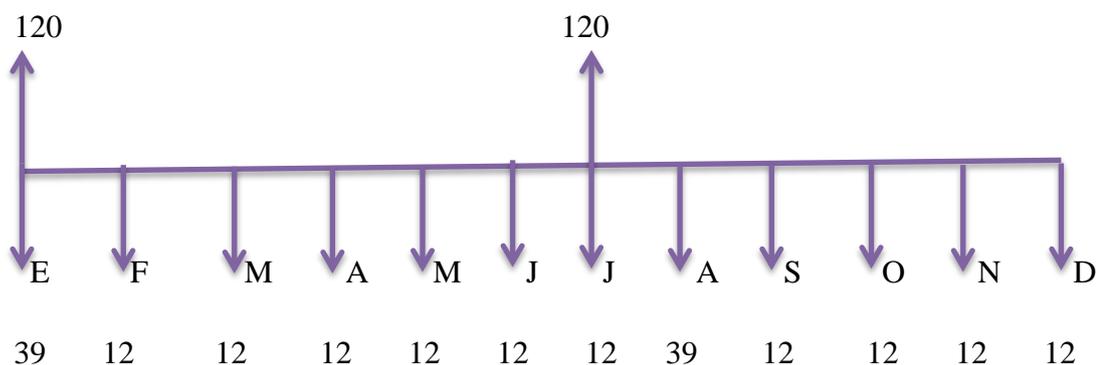
SALA DE RECEPCIONES ALEX'S			
BALANCE GENRAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<i>COORIENTE</i>		<i>CORRIENTE</i>	
<u>Disponible</u>		<u>Corto Plazo</u>	0,00
Caja	240,00		
<u>Exigible</u>		<u>Largo plazo</u>	0,00
<u>Realizable</u>			
Total activo corriente	240,00	<b><u>TOTAL PASIVOS</u></b>	0,00
<i>FIJO</i>		<b>PATRIMONIO</b>	155.840,00 155.840,00
<u>Tangible</u>	155.600,00		
Edificio	150.000,00		
Cocinas	1.500,00		
Utensilios de cocina	600,00		
Refrigeradoras	3.000,00		
Muebles y enseres	200,00		
Infocus	200,00		
Utensilios de Limpieza	100,00		
<b><u>TOTAL DE ACTIVOS</u></b>	155.840,00	<b><u>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</u></b>	155.840,00

Fuente: Autora, Balance General, Cuadro 2.2, 2014

### 2.5.3.2. DETERMINACIÓN DEL FLUJO NETO DE EFECTIVO

Los ingresos de la sala de recepciones Alex's es el dinero del alquiler del mismo a la Junta de Agua Potable de Buil Guapán, que normalmente se realiza dos veces al año, pero hay asambleas extraordinarias como por ejemplo en este año 2014 se realizó dos asambleas extraordinarias para la elaboración de los estatutos que debe ser establecida por todos los usuarios.

En el siguiente flujo se puede observar los ingresos y egresos de un año normal, sin asambleas extraordinarias.



En la siguiente tabla se refleja con cifra totales el flujo, en donde se tiene en total de ingresos al año \$240 y en total de egresos anual de \$ 198.

Ingresos		Egresos	
Alquiler Enero	\$ 120	Servicios básicos	\$ 144
Alquiler Julio	\$ 120	Limpieza y excedente luz eléctrica	\$ 54
<b>Total</b>	<b>\$ 240</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 198</b>

Fuente: Autora flujo del alquiler del local, Cuadro 2.3, 2014

En donde la diferencia de los ingresos con los egresos se obtiene \$ 42 que sería como la utilidad del local.

	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	240	240	240	240	240	240
COSTOS	198	198	198	198	198	198
UTILIDAD	42	42	42	42	42	42

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & (155600) + 42 \frac{1 - (1 + 0.15)}{0.15} + 42 \frac{1 - (1 + 0.15)^2}{0.15} \\ & + 42 \frac{1 - (1 + 0.15)^3}{0.15} + 42 \frac{1 - (1 + 0.15)^4}{0.15} + 42 \frac{1 - 1(1 + 0.15)^5}{0.15} \end{aligned}$$

$$\text{VAN} = -\$ 155.459,21$$

Para este flujo se tomo como inversion inicial a la inversion del total de activo fijo, en este flujo se puede apreciar un valor actual neto negativo de 155459.21 por lo que la no darle un uso adecuado a la sala de recepcione Alex's, no mantiene un ingresos para recuperar la inversión.

## 2.6. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.6.1. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

El desarrollo de la parroquia hoy en día se da en gran medida por el alto grado de migración razón por lo que se tiene a adolescentes a cargo de hermanos, abuelos o algún pariente. La tasa de migración existente en la parroquia es de 8,18% en especial fuera del país.

En el siguiente cuadro podemos apreciar la población económicamente activa del cantón Azogues y sus parroquias.

<b>Población Económicamente Activa de Azogues</b>				
<b>Parroquias</b>	<b>Sectores</b>			<b>Ocupada</b>
	Primario	Secundario	Terciario	
<b>Azogues</b>	1.415	2.881	11.839	16.135
<b>Cojitambo</b>	615	296	441	1.352
<b>Guapán</b>	853	1.142	1.251	3.624
<b>Javier Loyola</b>	665	743	1.225	2.633
<b>Luis cordero</b>	683	297	538	1.518
<b>Pindilig</b>	814	64	138	1.016
<b>Rivera</b>	483	33	11	627
<b>San Miguel</b>	390	507	469	1.366
<b>Taday</b>	561	83	218	862
<b>Total</b>	6.479	6.046	16.230	28.755
<b>Porcentaje</b>	23%	21%	56%	100%

Fuente:<http://vototransparente.ec/apps/elecciones->

2014/imagenes/planes\_trabajo/CANAR/ALCALDES%20MUNICIPALES/AZOGUES /LISTAS%2015/LISTAS%2015.pdf, Cuadro 2.4

Se puede ver que la actividad en donde mayor incidencia tiene la población con el 56% es el sector terciario, es decir actividades como comercio, enseñanza, sanidad, transporte, comunicaciones, prestación de servicios, turismo, etc. es el sector en donde más realiza la población actividades, en segundo lugar se tiene al sector primario con el 23% que comprende aquellas actividades relacionadas a la agricultura y ganadería, con el 21% son las actividades relacionadas al sector secundario o industrial con actividades de transformación de materia prima en este sector también se incluye a la construcción.

Del total de la población en la parroquia Guapán en el sector terciario los 1.251 habitantes, representan el 30% que se dedica al comercio, cifra que ha disminuido por la producción escasa y poco rentable razón por la cual se tiene un progresivo abandono de los campos, en relación con el censo del 2001 el 46,67% de la

población económicamente activa se encontraba en el sector primario que para el 2010 ha disminuido esta actividad al 30,16%, datos que a pesar del abandono de los campos y dedicarse a la ganadería, es decir dejan que los campos se hagan potreros para la ganadería, han disminuido. Según datos de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del 2012.

Al ser la parroquia Guapán la más poblada es la que más población ocupada tiene así como con mayor grado de migración. La tasa promedio de crecimiento anual de la población: 2.55%

## 2.6.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Si bien dentro de la parroquia Guapán no hay ningún local que brinde un servicio completo para eventos sociales, los locales que alquilan son los competidores directos, para la sala de recepciones Alex's, a continuación se presenta un cuadro de comparación en cuanto a precios y servicios que proporcionan los mismos:

<b>Locales que ofrecen servicios para eventos sociales</b>		
<b>Locales situados en la parroquia Guapán</b>	<b>Servicio</b>	<b>Precio</b>
<b>Papi Land</b>	Alquiler del local Mantelería DJ	\$800
<b>Casa Comunal de Buil Chacapamba</b>	Alquiler del local	Socio \$60 Particular \$120
<b>Salón de Santa Marianita</b>	Alquiler del local	\$120
<b>El Imperio</b>	Alquiler del local Sillas	\$120

Fuente: Autora, Precios de los locales de la parroquia Guapán, Cuadro 2.5, 2014

Local situado en la ciudad de Azogues	Servicio	Precio
<u>Horleis</u>	Salón y música	350.00
	Comida, con dos tipos de carne	6.00 cada plato
	Torta	200.00
	Licor Ron o Wisqui 3 cajas a \$140 cada una	420.00
	Cola o Guitig 6 pacas	84.00
	Vino o champán 1 caja	70.00
	Filmación 3horas	200.00
	Fotos 100	100.00
	Mesas redondas 26 a \$15	390.00
	Mesas largas 2 a \$ 15	30.00
	Servilletas de tela 250 a \$ 0.30	75.00
	Sillas forradas 250 a \$0.60	150.00
	Vasos 250 a \$0.20	50.00
	Copas Flauta 150 a \$0.20	30.00
	Copas de agua 250 a \$0.20	50.00
	Pedestales florales 3 a \$20	60.00
	Meseros 6 a \$30	180.00
	Guardián 1	30.00
	Total sin descuento	3969.00
	Total con descuento	3750.00

Fuente: Autora, Precios y servicios de Horleis, Cuadro 2.6, 2014

Local situado en la ciudad de Azogues	Servicio ofrece combos	Precio por combo
<b>CAESAR PALACES</b> <b>Cuenta con tres locales</b>	Cristalería Mantelería Floristería Pastel Comida incluye dos tipos de carne	Acrópolis 4600 con descuento
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Acrópolis.- Es el más grande con capacidad para 300 o más personas.</b></li> <li>• <b>Mediano.- capacidad para 160 personas sentadas más 20 de pie total 180.</b></li> <li>• <b>Pequeño.- capacidad para 120 personas sentadas más 20 de pie total 140</b></li> </ul>	Licor ron } Agua } ilimitado Colas }	Mediano 3200 con descuento
	Dj Animación Filmación 3 ½ horas Fotografía 100 fotos Decoración Coreógrafo Habitación matrimonial servicio exclusivo del local	Pequeño 2600 con descuento  Nota los platos adicionales que se sirven 5.50 cada uno

Fuente: Autora, Precios y servicios del local CAESAR PALACES, Cuadro 2.7, 2014

Local situado en la ciudad de Azogues	Servicio	Precio
<b>La Cascada</b>	Cristalería Mantelería Floristería Comida incluye dos tipos de carne	\$15.00 por persona en los locales
<b>Cuenta con tres locales</b>	Licor ron Agua Colas	\$17.00 por persona al aire libre
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capacidad para 180 a 200 personas</b></li> <li>• <b>Capacidad para 200 a 300 personas</b></li> <li>• <b>Al aire libre con carpas</b></li> </ul>	Dj Animación Decoración Pastel, puede variar entre pastel, helado o postre	Nota: los platos extras que se sirven va desde \$5.00 a \$6.00

Fuente: Autora, Precios y servicios del local La Cascada, Cuadro 2.8, 2014

La oferta en la ciudad de Azogues es un servicio variado y completo es por lo que existe mayor competencia en la ciudad y por ende la emigración de la población

hacia la ciudad, es por ello que este mercado se encuentra en crecimiento, es decir que dentro de la parroquia al no existir un salón con todos los servicios y al implementar una sala de recepciones en la parroquia sería el primer salón de eventos que proporcione un servicio variado con calidad de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

### 2.6.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda existente en la parroquia Guapán se mide a través del uso de los locales de la ciudad los cuales brindan un servicio variado y completo que al no contar la parroquia con un salón adecuado para la prestación de servicios para los eventos sociales, ya que la rivalidad entre competidores dentro de la parroquia es poca puesto que solo realizan la renta de locales.

Además la demanda por la apertura de la sala de recepciones Alex's de acuerdo a la encargada del local se refleja por las peticiones que le han solicitado personas residentes alrededor del sector. Por lo que es una oportunidad para satisfacer las demandas de los clientes, a través de un servicio dinámico de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

### 2.6.4. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

#### 2.6.4.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN DE REFERENCIA

Para el estudio de mercado, se tomó como referencia la población de la parroquia Guapán, para cual de acuerdo al censo de población y vivienda realizada el 2010 tenemos los siguientes datos por edades y número de habitantes de acuerdo a su género.

AREA # 030153		GUAPAN		
Grandes grupos de edad		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años		1,392	1,316	2,708
De 15 a 64 años		2,124	3,067	5,191
De 65 años y más		417	537	954
<b>Total</b>		<b>3,933</b>	<b>4,920</b>	<b>8,853</b>

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, Cuadro 2.9

Al estar situada la ciudad de Azogues a 10 minutos de la parroquia Guapán, que por la cercanía, la Sala de recepciones Alex's también puede brindar los servicios a la ciudad razón por la que se tomó como referencia a la población de la ciudad de Azogues.

Tomando en cuenta que algunos de los eventos sociales como primeras comuniones, confirmaciones y grados se realizan un solo día, por lo cual los locales de la ciudad se encuentran saturados y la mayoría de las personas prefieren realizar su festejo el mismo día, lo que sería una oportunidad para el local ya que los habitantes de Azogues pueden también demandar el uso del local.

AREA # 030150		AZOGUES		
Grandes grupos de edad		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años		5,541	5,414	10,955
De 15 a 64 años		10,805	13,030	23,835
De 65 años y más		1,321	1,884	3,205
<b>Total</b>		<b>17,667</b>	<b>20,328</b>	<b>37,995</b>

Fuente: Censo de población y vivienda 2010. Cuadro 2.10

#### 2.6.4.2. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN POTENCIAL

La población potencial serán los hogares de Guapán y Azogues, se tomará las respuestas de un solo miembro del hogar ya sea jefa o jefe de hogar, los mismos que tiene capacidad de pago para la contratación de prestación de servicios sociales.

#### 2.6.4.3. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN EFECTIVA

Para conocer con claridad los gustos y preferencias de la demanda existente con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final mediante un servicio de calidad y determinar el éxito o fracaso que puede tener la sala de recepciones Alex's dentro del mercado, se ha realizado una segmentación Psicográfica que por las tendencias de la parroquia a realizar festejos se determina de acuerdo a las características de los jefes de hogar.

De acuerdo al INEC la estructura por edad de los jefes de hogar el 5,7% corresponden a menores de 25 años, el 39,6% son jefes entre 25 y 44 años, el 37,3% entre 45 y 64 años y el 17,4% cuentan con 65 años y más de edad.

Por lo que, el mercado meta para la sala de recepciones Alex's, es de 25 años de edad hasta los 64 años que son quienes tienen la capacidad de adquirir o pagar los servicios que ofrece la misma.

AREA # 030153		GUAPAN		
Sexo				
	Hombre	Mujer	Total	
De 25 a 29 años	218	386	604	
De 30 a 34 años	173	321	494	
De 35 a 39 años	149	315	464	
De 40 a 44 años	126	234	360	
De 45 a 49 años	139	267	406	
De 50 a 54 años	132	227	359	
De 55 a 59 años	113	173	286	
De 60 a 64 años	134	160	294	
De 65 a 69 años	112	144	256	
Total	1,296	2,227	3,523	

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010. Cuadro 2.11

AREA # 030150		AZOGUES		
Sexo				
	Hombre	Mujer	Total	
De 25 a 29 años	1,517	1,790	3,307	
De 30 a 34 años	1,138	1,423	2,561	
De 35 a 39 años	923	1,275	2,198	
De 40 a 44 años	843	1,219	2,062	
De 45 a 49 años	809	1,083	1,892	
De 50 a 54 años	685	958	1,643	
De 55 a 59 años	568	729	1,297	
De 60 a 64 años	442	661	1,103	
De 65 a 69 años	426	605	1,031	
Total	7,351	9,743	17,094	

Fuente: Censo de población y vivienda 2010. Cuadro 2.12

Grupos por edad	Hombres	Mujeres
De 25 a 64 años Guapán	1,296	2,227
De 25 a 64 años Azogues	7,351	9,743
Total	8,647	11,970
<b>Total población</b>	<b>20,617</b>	

Fuente: Autora total de la población 2014. Cuadro 2.13

## 2.6.5. MUESTRA

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$M = \frac{Z^2 P Q N}{((N - 1) * E^2) + (Z^2 * P * Q)}$$

Dónde:

Z= Representa el nivel de confianza

P= Probabilidad de ocurrencia de un evento (éxito)

Q= Probabilidad de no ocurrencia de un evento (fracaso)

N= Tamaño de la muestra que se desea conocer

E= Error de estimación

$$M = \frac{Z^2 P Q N}{((N - 1) * E^2) + (Z^2 * P * Q)}$$

$$M = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(20617)}{((20617 - 1)(0,06)^2) + ((1,96)^2(0,5)(0,5))}$$

$$M = 268$$

De acuerdo al resultado se aplicó 268 encuestas, con preguntas cerradas y opcionales en la ciudad de Azogues y en la parroquia Guapán, que se realizaron físicamente, se añadió 14 encuestas virtuales que se realizó por medio de la página web e-encuestas.com; con un total de 282 encuestas realizadas.

## 2.6.6. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La manera en la que se realizó las encuestas fue a los jefes o jefas de hogar, es decir un solo miembro por familia ya sea jefe o jefa del hogar, por lo que se realizó en las reuniones de la catequesis en los diferentes sectores, además se realizó las encuestas

de puerta a puerta y en la ciudad en las reuniones de los establecimientos y aleatoriamente. El resultado de la información servirá para identificar los puntos débiles de la sala de recepciones Alex's y aplicar estrategias adecuadas para el buen funcionamiento de la misma.

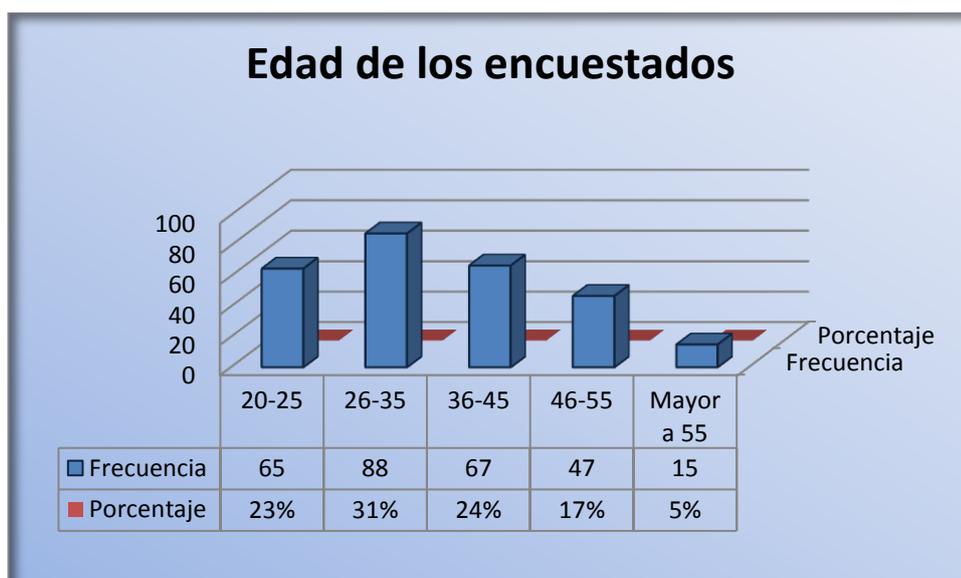
Para analizar los datos se realizará por medio de Microsoft Excel, este programa permitirá la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos con lo que se demostrará el posible camino para tomar decisiones.

Se obtuvo la siguiente información con las encuestas realizadas.

## EDAD DE LOS ENCUESTADOS

EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
	Frecuencia	Porcentaje
20-25	65	23%
26-35	88	31%
36-45	67	24%
46-55	47	17%
Mayor a 55	15	5%
total	282	100%

Fuente: Autora edad, 2014. Tabla 2.1



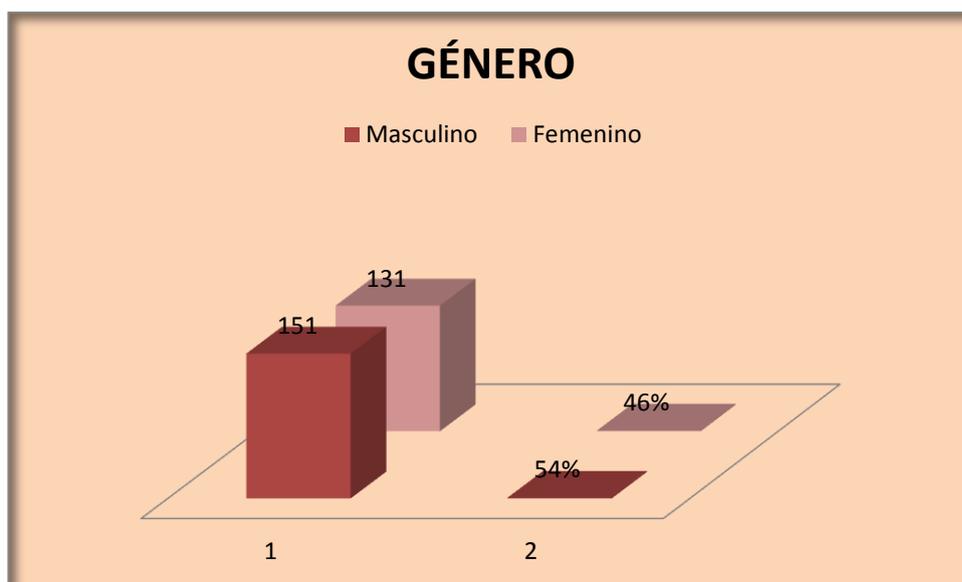
Fuente: Autora edad, 2014. Grafico 2.1

De acuerdo a los resultados obtenidos, las encuestas fueron realizadas de manera física y virtual en donde tenemos un 23% de 20-25 años, el 31% que corresponde a 26-35 años, el 24% de 36-45 años, el 17% de 46-55 años y con un 5% Mayores a 55 años.

## GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	151	54%
Femenino	131	46%
total	282	100%

Fuente: autora género, 2014. Tabla 2.2



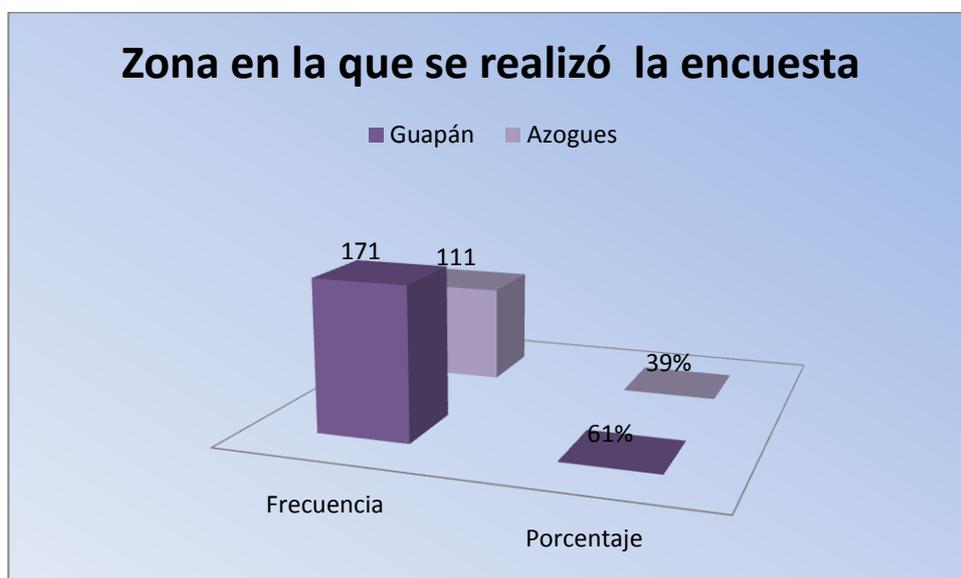
Fuente: Autora, genero 2014. Grafico 2.2

Se ha obtenido un 54% de hombres jefes de hogar que realizaron la encuesta y un 46% de mujeres jefas de hogar siendo el género masculino el de mayor porcentaje.

## ZONA EN LA QUE SE REALIZÓ LA ENCUESTA

LUGAR DONDE SE REALIZO LA ENCUESTA		
	Frecuencia	Porcentaje
Guapán	171	61%
Azogues	111	39%
total	282	100%

Fuente: Autora zona. 2014 Tabla 2.3



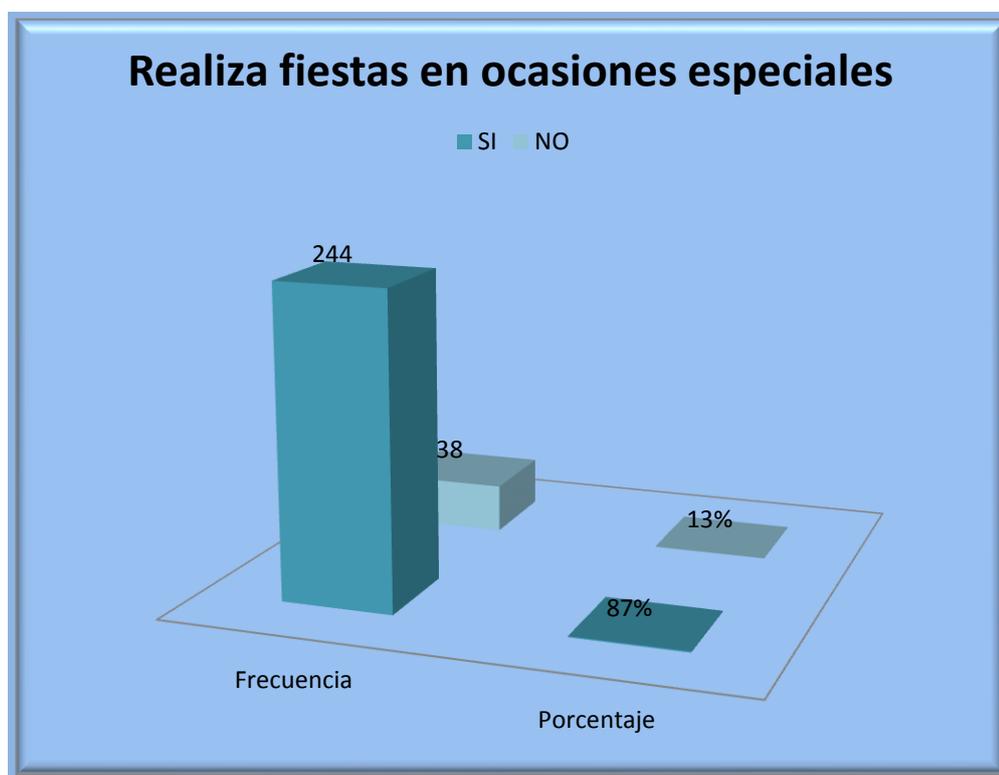
Fuente: Autora zona. 2014 Gráfico 2.3

La zona con mayor porcentaje es Guapán con un 61%, mientras que en la ciudad se realizó un 39% de encuestados. Se dio más importancia a los habitantes de Guapán porque se define que son los que con mayor frecuencia demandaran los servicios de la sala de recepciones Alex's por lo que es de suma importancia conocer el mercado y lo que demanda.

## ¿UD REALIZA FIESTAS EN OCASIONES ESPECIALES?

UD REALIZA FIESTAS EN OCASIONES ESPECIALES		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	244	87%
NO	38	13%
total	282	100%

Fuente: Autora realiza fiestas. 2014 Tabla 2.4



Fuente: Autora realiza fiestas. 2014 Grafico 2.4

Del total de las encuestas realizadas el 87% realizan fiestas en ocasiones especiales y el 13% no celebran este tipo de eventos, esto representa un ventaja para la sala de recepciones Alex's, por lo que al tener la población esta tendencia de festejos tiene la oportunidad de proporcionar los servicios de eventos sociales y acaparar la demanda insatisfecha.

## ¿HA CONTRATADO UN LOCAL DE EVENTOS SOCIALES?

HA CONTRATADO UN LOCAL DE EVENTOS SOCIALES		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	151	62%
NO	93	38%
total	244	100%

Fuente: Autora contratación de un local, 2014. Tabla 2.5



Fuente: Autora contratación de un local, 2014. Gráfico 2.5

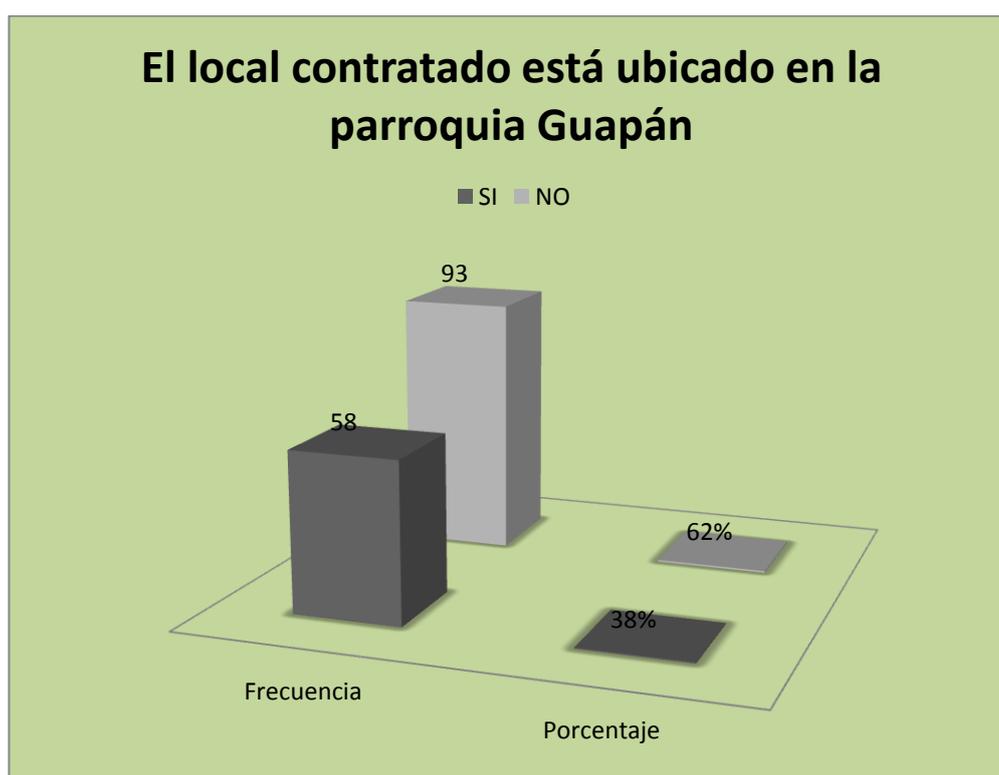
Un 62% de las personas encuestadas ha contratado un local de eventos sociales, esta cifra representa un oportunidad en este mercado para la sala de recepciones Alex's,

mientras que 38% no ha contratado un local, con lo cual dentro de este porcentaje se encuentra el producto sustituto de la sala de recepciones Alex's, los domicilios.

### ¿EL LOCAL CONTRATADO ESTA UBICADO EN LA PARROQUIA GUAPÁN?

EL LOCAL CONTRATADO ESTA EN GUAPÁN		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	58	38%
NO	93	62%
total	151	100%

Fuente: Autora el local contratado se encuentra en la parroquia, 2014. Tabla 2.6



Fuente: Autora el local contratado se encuentra en la parroquia, 2014. Gráfico 2.6

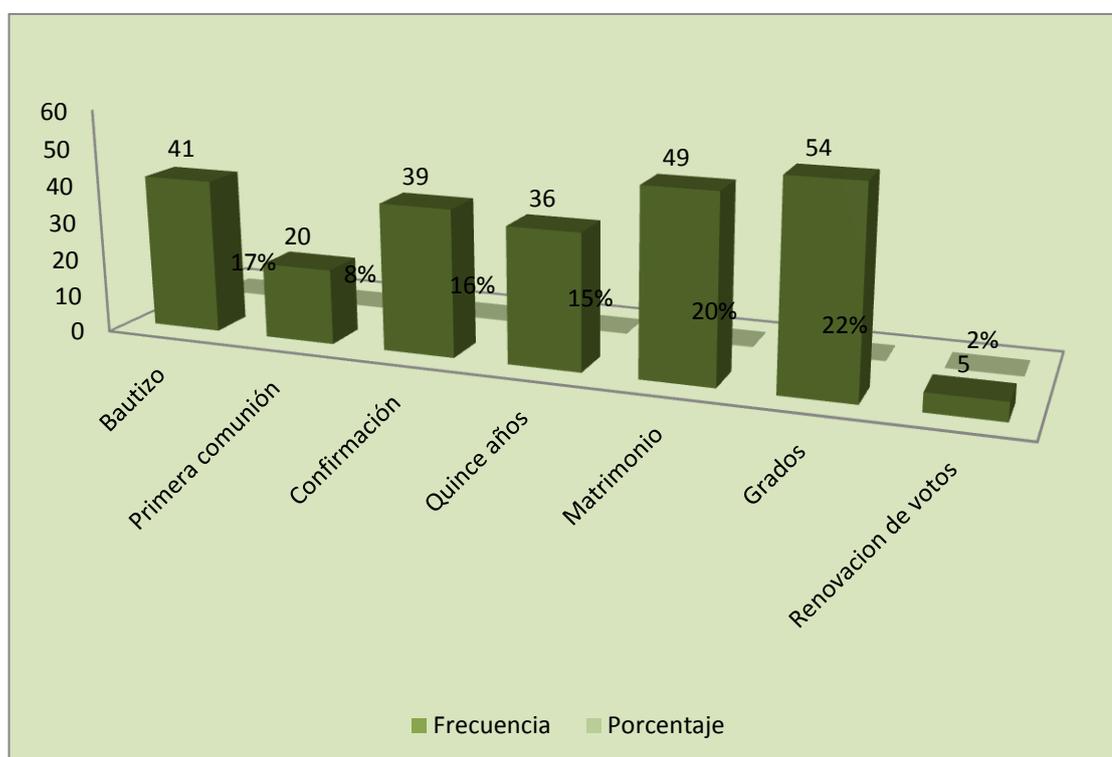
El 38% de las personas han contratado locales dentro de la parroquia Guapán en tanto que el 62% fuera de la parroquia, esto refleja que existe la demanda en la

contratación de locales para eventos sociales, por lo que al no existir un local que brinde todos los servicios, se pretende que esta demanda se satisfaga con la sala de recepciones Alex's en la misma parroquia.

### ¿QUÉ EVENTOS SOCIALES USTED REALIZA?

QUE EVENTOS SOCIALES REALIZA		
	Frecuencia	Porcentaje
Bautizo	41	17%
Primera comunión	20	8%
Confirmación	39	16%
Quince años	36	15%
Matrimonio	49	20%
Grados	54	22%
Renovación de votos	5	2%
total	244	100%

Fuente: Autora eventos sociales que realiza, 2014. Tabla 2.7



Fuente: Autora eventos sociales que realiza, 2014. Gráfico 2.7

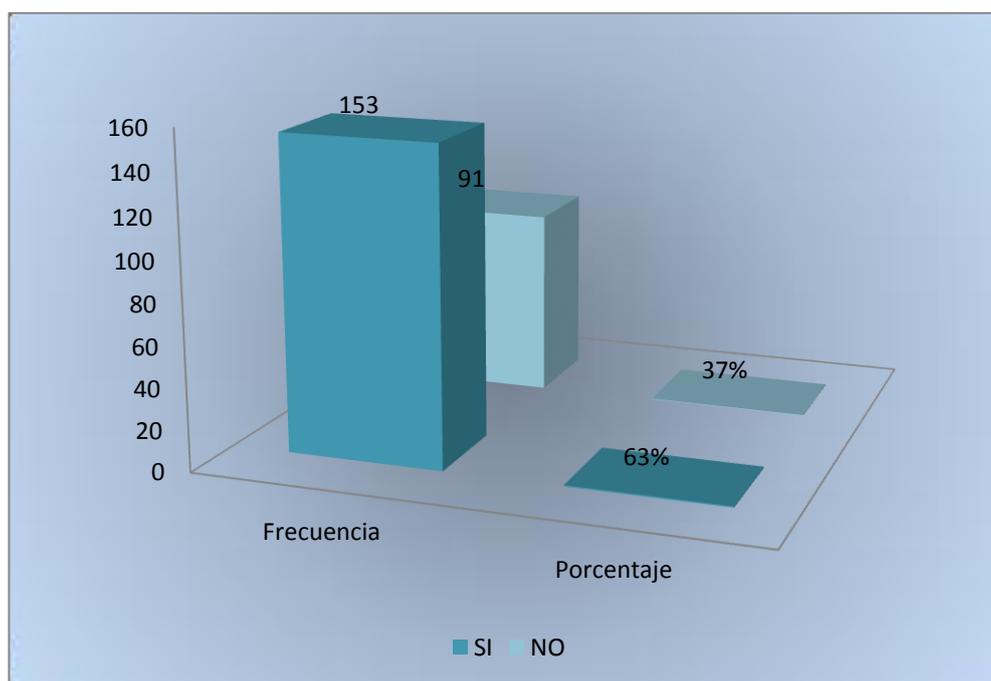
El evento que más celebra la gente son los grados con un 22%, le sigue los matrimonios con un 20%, el 17% celebran los Bautizos, el 16% las confirmaciones,

el 15% los quince años, el 8% primeras comuniones y el 2% celebran la renovación de votos, con estos datos se puede definir las tendencias de la población para poder brindar un servicio satisfactorio de acuerdo a la ocasión.

**¿LE INTERESARÍA QUE EXISTA EN BUIL GUAPÁN UNA SALA DE RECEPCIONES PARA EVENTOS SOCIALES QUE PRESENTE NUEVAS Y VARIADAS OPCIONES QUE SE AJUSTEN A SUS NECESIDADES?**

LE INTERESARIA QUE EXISTA EN BUIL GUAPÁN UNA SALA DE RECEPCIONES		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	153	63%
NO	91	37%
total	244	100%

Fuente: Autora le interesaría que exista un local de eventos sociales, 2004. Tabla 2.8



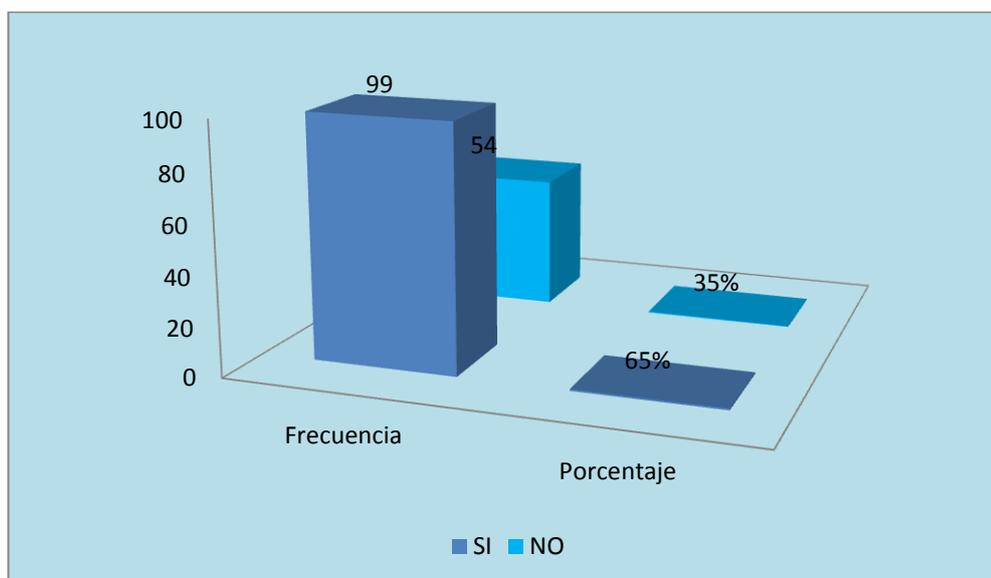
Fuente: Autora le interesaría que exista un local de eventos sociales, 2014. Gráfico 2.8

El 63% de La población si le interesa que exista una sala de recepciones para eventos sociales, este porcentaje representa para la sala de recepciones una posible demanda, y el 37% no le interesa

**¿USTED ALQUILARÍA UN LOCAL UBICADO EN EL SECTOR DE BUIL GUAPÁN (SALA DE RECEPCIONES ALEX’S) QUE CUENTE CON TODOS LOS SERVICIOS COMO ES DE CONOCIMIENTO TALES COMO LOS DE LA CIUDAD? SI SU RESPUESTA ES SI CONTINUE CON LA ENCUESTA.**

USTED ALQUILARÍA UN LOCAL UBICADO EN EL SECTOR DE BUIL GUAPÁN		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	99	65%
NO	54	35%
total	153	100%

Fuente: Autora, Alquilaría el local, 2014. Tabla 2.9



Fuente: Autora, Alquilaría el local, 2014. Gráfico 2.9

El 65% respondieron que si alquilarían la sala de recepciones Alex’s mientras que el 35% respondieron que no alquilarían, este resultado define que dentro de este mercado en la parroquia Guapán la sala de recepciones Alex’s no tiene una fuerte competencia y por lo cual se debe aprovechar esta oportunidad para obtener una clientela fija y satisfacer la demanda.

## ¿QUÉ SERVICIOS DESEARÍA AL MOMENTO DE CONTRATAR UN LOCAL DE EVENTOS SOCIALES?

QUE SERVICIOS DESEARÍA AL MOMENTO DE CONTRATAR UN LOCAL DE EVENTOS SOCIALES		
	Frecuencia	Porcentaje
Comida	37	24%
Decoración	33	22%
DJ	46	30%
Parqueadero	21	14%
Mantelería (mesas, sillas)	14	9%
Otros especifique	2	1%
total	153	100%

Fuente: Autora, Que servicios desearía, 2014. Tabla 2.10



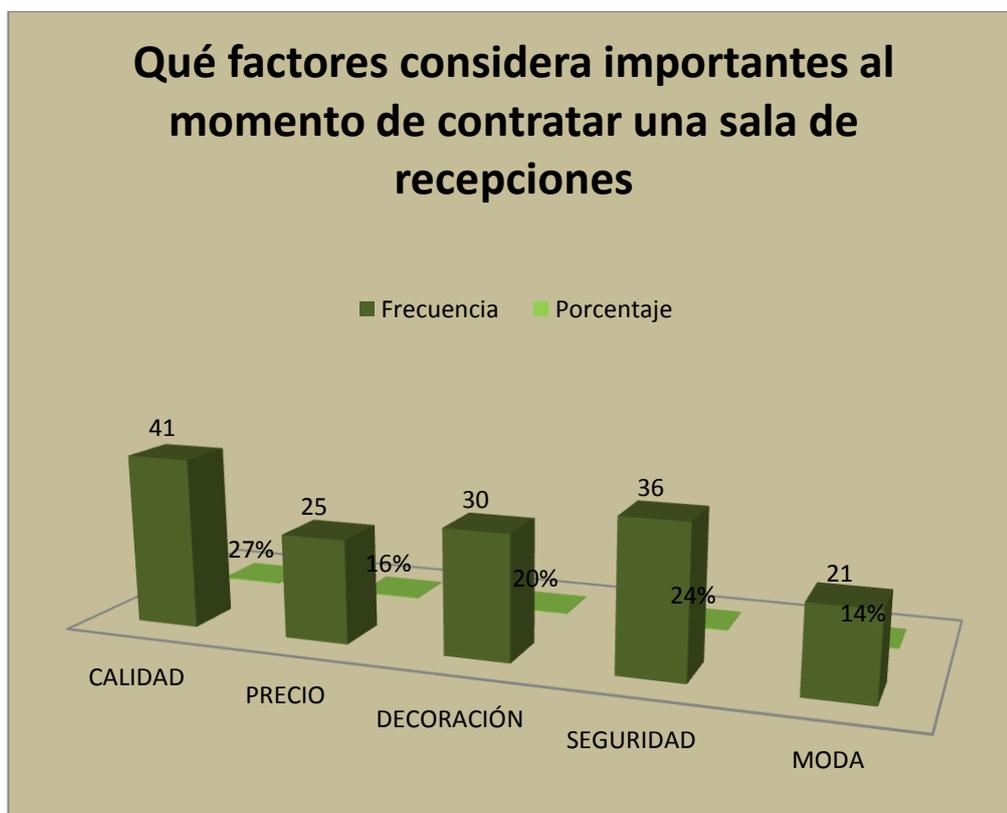
Fuente: Autora, Que servicios desearía, 2014. Gráfico 2.10

El 30% de las personas les interesa el DJ, dándole mayor importancia a este servicio, el 24% la comida, el 22% la decoración, el 14% el parqueadero, el 9% la mantelería y en otros un 1% que dentro de este porcentaje se obtuvo que la gente quiere proyección en video, bar y flores, a pesar que todos los servicios son complementos estos porcentajes nos ayuda a determinar la importancia de los servicios.

**¿QUÉ FACTORES CONSIDERA IMPORTANTES AL MOMENTO DE CONTRATAR UNA SALA DE RECEPCIONES?**

QUÉ FACTORES CONSIDERA IMPORTANTES AL MOMENTO DE CONTRATAR UNA SALA DE RECEPCIONES		
	Frecuencia	Porcentaje
CALIDAD (calidad sobre el precio )	41	27%
PRECIO ( precio sin importar la calidad)	25	16%
DECORACIÓN (diseño, adornos, accesorios)	30	20%
SEGURIDAD (parqueadero, guardia)	36	24%
MODA(nuevas tendencias en los festejos)	21	14%
total	153	100%

Fuente: Autora factores que considera importantes, 2004. Tabla 2.11



Fuente: Autora factores que considera importantes, 2004. Gráfico 2.11

El 27% de las personas prefieren la calidad por lo que al ocupar el primer lugar se debe proporcionar productos y servicios de calidad, el 24% la seguridad tema de vital importancia pero que ocupa en esta caso el segundo lugar proporcionando a nuestros clientes la seguridad debida, el 20% la decoración factor indispensable en la presentación del local por lo que estratégicamente se estableciera este servicio, el 16 % el precio al o tener mucha importancia este factor representa una ventaja puesto que la población prefiere un evento bien realizado sin importar el precio, y el 14% la moda en los eventos sociales para muchos es de poca importancia este tema lo mas es la celebración en si del acontecimiento.

**ADEMÁS DE LOS SERVICIOS INDICADOS EN EL NUMERAL 7. ¿QUÉ OTROS SERVICIOS DESEARÍA QUE SE OFREZCA EN LA SALA DE RECEPCIONES 7**

QUÉ OTROS SERVICIOS DESEARÍA QUE SE OFREZCA EN LA SALA DE RECEPCIONES		
	Frecuencia	Porcentaje
Bufet	46	30%
Parrilladas	26	17%
Filmaciones	31	20%
Fotografía	39	25%
Telecomunicaciones	11	7%
total	153	100%

Fuente: Autora que otros servicios desearía en la sala de recepciones, 2014. Tabla

2.12



Fuente: Autora que otros servicios desearía en la sala de recepciones, 2014. Gráfico

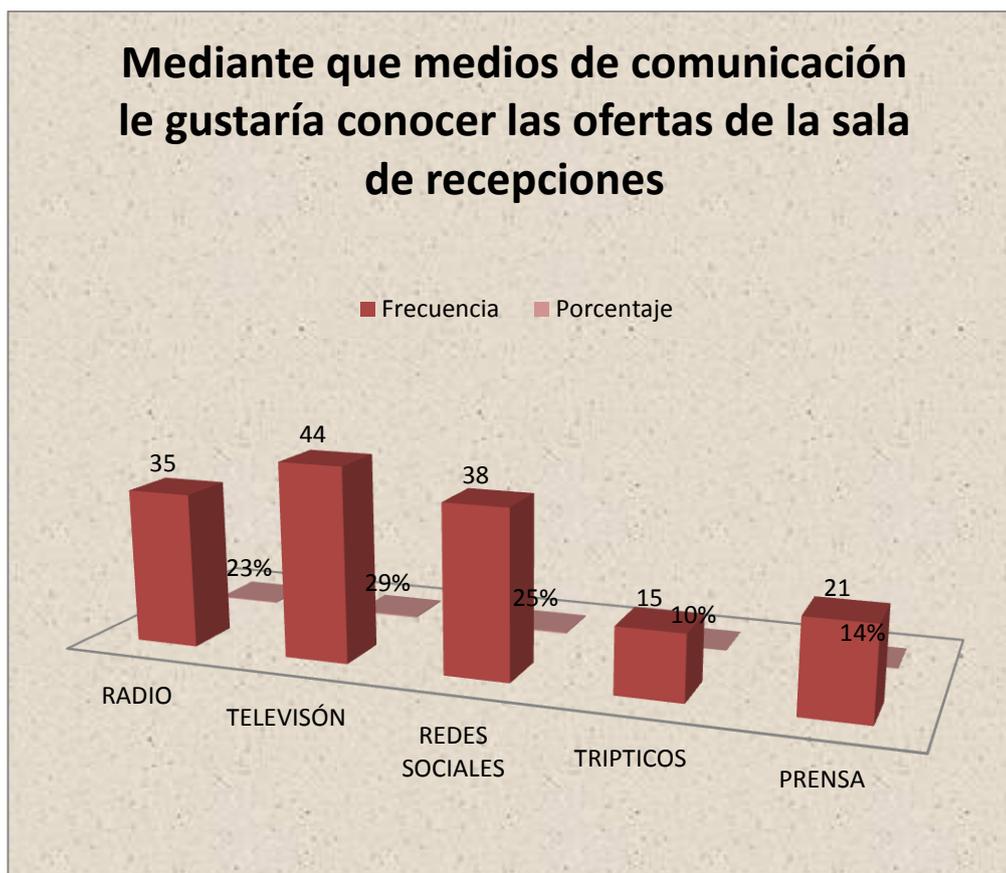
2.12

Los servicios que se pueden estar ofreciendo en la sala de recepciones es el de bufet ya que tiene un 30% de aceptación en el mercado, siendo con mayor porcentaje de aceptación, el 25% prefieren el servicio de fotografía que al estar en segundo lugar se puede estar proporcionando este servicio debido a que la mayoría les gusta tener un recuerdo de momentos amenos con la familia, amigos y más, el 20% filmaciones, el 17% las parrilladas y el 7% las telecomunicaciones o videoconferencias siendo el menos importante se establece que no tiene demanda en el mercado.

**¿MEDIANTE QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA CONOCER LAS OFERTAS DE LA SALA DE RECEPCIONES?**

MEDIANTE QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA CONOCER LAS OFERTAS DE LA SALA DE RECEPCIONES		
	Frecuencia	Porcentaje
RADIO	35	23%
TELEVISIÓN	44	29%
REDES SOCIALES	38	25%
TRIPTICOS	15	10%
PRENSA	21	14%
total	153	100%

Fuente: Autora, Que medios de comunicación le gustaría conocer la sala de recepciones, 2014. Tabla 2.13



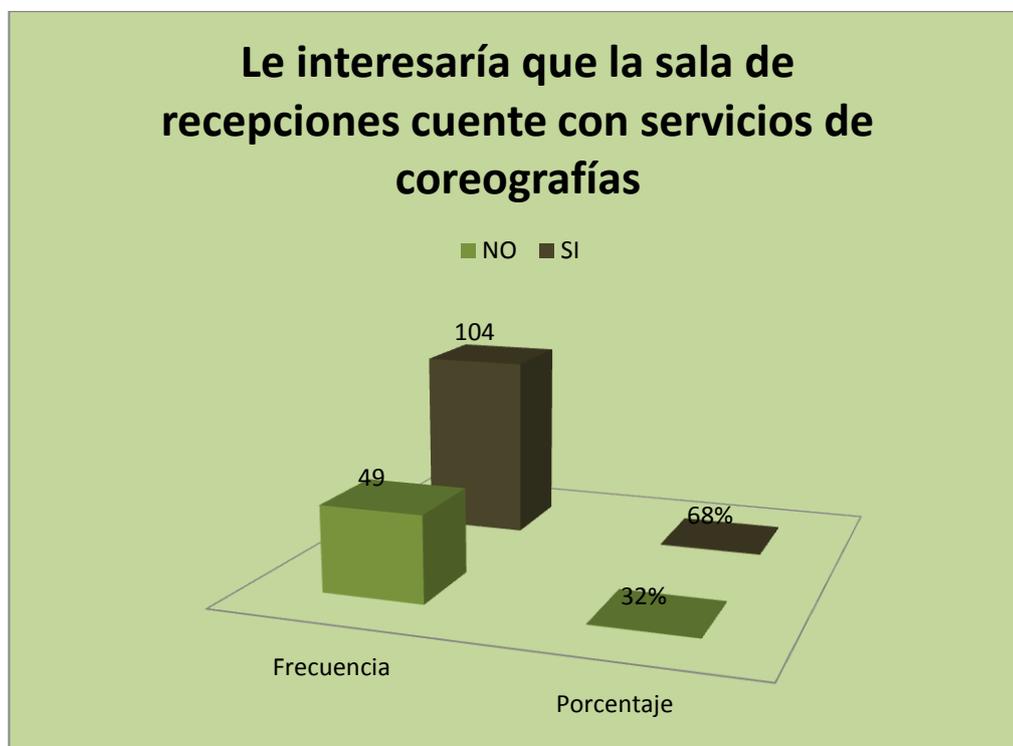
Fuente: Autora, Que medios de comunicación le gustaría conocer la sala de recepciones, 2014. Gráfico 2.13

El medio de comunicación que frecuentan las personas es la televisión ocupando el 29%, este porcentaje es el primer lugar para realizar publicidad, en segundo lugar tenemos con un 25% las redes sociales, en tercer lugar se encuentra la radio con un 23%, en cuarto lugar se encuentra la prensa con un 14% y por último los trípticos con un 10%.

**¿LE INTERESARÍA QUE LA SALA DE RECEPCIONES CUENTE CON LOS SERVICIOS DE COREOGRAFÍAS?**

LE INTERESARÍA QUE LA SALA DE RECEPCIONES CUENTE CON SERVICIOS DE COREOGRAFÍAS		
	Frecuencia	Porcentaje
NO	49	32%
SI	104	68%
total	153	100%

Fuente: Autora, Servicios de coreografía, 2014. Tabla 2.14



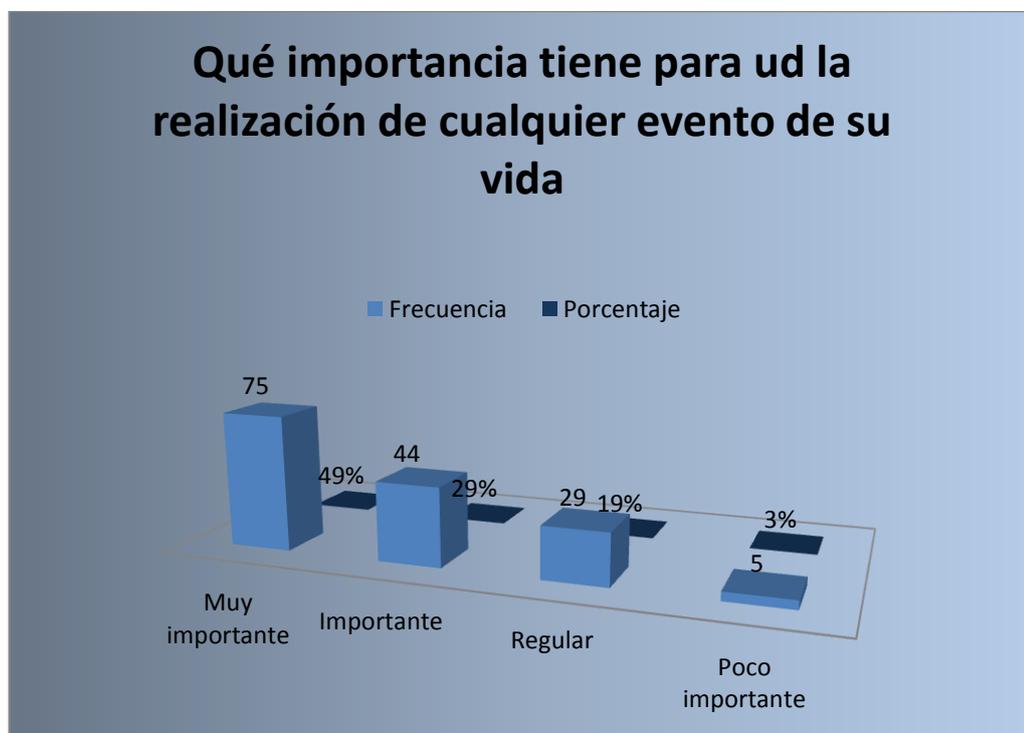
Fuente: Autora servicios de coreografía, 2014. Gráfico 2.14

El 68% de las personas si les interesan los servicios de coreografía, mientras que el 32% no les interesa este tipo de servicio, por lo que al interesarles este servicio podría ser algo novedoso por parte de la sala de recepciones Alex's.

**¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE PARA USTED LA REALIZACIÓN DE CUALQUIER ACONTECIMIENTO DE SU VIDA?**

QUÉ IMPORTANCIA TIENE PARA UD LA REALIZACIÓN DE CUALQUIER EVENTO DE SU VIDA		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	75	49%
Importante	44	29%
Regular	29	19%
Poco importante	5	3%
total	153	100%

Fuente: Autora, Qué importancia tiene la realización de un acontecimiento en su vida, 2014. Tabla 2.15



Fuente: Autora qué importancia tiene la realización de un acontecimiento en su vida, 2014. Gráfico 2.15

Para el 49% de las personas considera que es muy importante la celebración de cualquier acontecimiento de su vida, el 29% considera que es importante, el 19% consideran que es regular y por ultimo tenemos un 3% que considera que es poco importante, por lo que al tener el 49% de muy importante la prestación de servicios deberá ser de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes y sobre todo tomando en cuenta la calidad en el servicio.

**¿LE GUSTARÍA QUE EN MEDIO DEL EVENTO SOCIAL LE DEDICARAN UNA SERENATA DE ACUERDO A LA OCASIÓN?**

LE GUSTARÍA QUE EN MEDIO DEL EVENTO SOCIAL LE DEDICARAN UNA SERENATA DE ACUERDO A LA OCASIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
NO	17	11%
SI	136	89%
total	153	100%

Fuente: Autora, Dedicación de una serenata, 2014. Tabla 2.16



Fuente: Autora, Dedicación de una serenata, 2014. Gráfico 2.16

El 89% de las personas si les gustaría una serenata en el momento de la celebración del evento social, este servicio será tipo sorpresa para él o la homenajead/o, mientras que el 11% no les gustaría este tipo de servicio, al no tener experiencia en el mercado este tipo de servicio se brindara mediante estrategias comerciales es decir seremos quienes contactaremos este servicio pero con un porcentaje mínimo para la sala.

## 2.7. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ubicación factor de gran importancia para brindar un servicio de calidad por lo que se encuentra localizada en el centro de la Parroquia, en el sector de Buil Guapán.</li> <li>● Contar con un espacio amplio y brindar mayor confort para la realización de sus eventos sociales.</li> <li>● Brindar mayor seguridad a los clientes para sus vehículos por la capacidad de garaje con la que cuenta.</li> <li>● En la ciudad, existe una gran cantidad de proveedores de materia prima de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de experiencia en el mercado para comprar la materia prima y vender los productos/servicios, tomando en cuenta los costos y recursos obteniendo así utilidades</li> <li>● Falta de conocimiento de los gustos y preferencias del mercado, puesto que la moda es cambiante en el mismo.</li> <li>● Desconocimiento por parte de la población acerca del funcionamiento de la sala de recepciones Alex's.</li> <li>● Colaboradores una debilidad puesto que son indispensables para el funcionamiento del local, por lo que es necesario realizar capacitaciones para un servicio de calidad.</li> <li>● Falta de liquidez factor indispensable para la inversión de los equipos y materias primas necesarias en la prestación de servicios sociales.</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La propuesta de modelo de gestión para la sala de recepciones Alex's podría brindar los servicios de eventos sociales y satisfacer la demanda de la parroquia Guapán de manera que se disminuya la inmigración hacia la ciudad.</li> <li>■ La tendencia de la población por realizar festejos en momentos especiales, que por lo general lo celebran mediante fiestas, celebran personas que tienen al menos un familiar en el extranjero es por tal motivo que se trata de hacer lo mejor puesto que filman para mandar a los mismos.</li> <li>■ Existe una demanda moderada por los servicios de eventos sociales, con nuevas tendencias en el mercado.</li> <li>■ En un futuro, se podría dirigir el producto a nuevos segmentos de mercado.</li> <li>■ La sala de recepciones Alex's podría ampliar su líneas de productos con otros servicios.</li> <li>■ Brindar servicios de alquiler de los equipos y materiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Creación de nuevas políticas que impidan el normal funcionamiento de los locales de eventos sociales</li> <li>■ Competencia agresiva en precios por parte de los competidores de la ciudad.</li> <li>■ Posibles competidores.</li> <li>■ Especulación por parte de proveedores de materia prima. (Efectos inflacionarios).</li> <li>■ Las grandes infraestructuras de las viviendas</li> </ul>

Fuente: Autora Análisis FODA. Cuadro 2.14, 2014

## **CAPÍTULO 3**

### **PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN**

En este capítulo se planteará la propuesta de modelo de gestión para la sala de recepciones Alex's, la misma que se encuentra ubicada en la parroquia Guapán, para lo cual se realizará bosquejo sobre la organización de manera que se pueda reconocer las diferentes áreas administrativas, operativas, financieras para poder establecer las actividades que les corresponden a cada una de ellas, mediante un análisis de los posibles escenarios, evitando así pérdidas de recursos de acuerdo a la investigación que se realizó en los capítulos anteriores.

#### **3.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

##### **3.1.1. MISIÓN**

La sala de recepciones Alex's tiene como misión asegurar la satisfacción de nuestros consumidores en cuanto a servicios de eventos sociales se refiere así como identificar los requerimientos de orden estético, funcionalidad y calidad de la población guapanense y de sus alrededores.

##### **3.1.2. VISIÓN**

La visión de la sala de recepciones Alex's es ser un local líder en la prestación de servicios, en el ámbito donde los seres humanos realizan su interacción social a través de productos y servicios de calidad, por medio de una gestión transparente, creativa e innovadora para lograr la fidelidad del cliente y generar una rentabilidad sustentable para el beneficio de los colaboradores.

### 3.1.3. OBJETIVOS

#### 3.1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Reposicionar a la sala de recepciones Alex's en la parroquia Guapán por medio de una adecuada administración transparente e innovadora.

#### 3.1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los gustos y preferencias de los clientes de manera que se pueda brindar un servicio satisfactorio y de calidad
- Tener una gama de servicios que se puedan acoplar a los consumidores finales en cuanto a precios y servicios.
- Identificar los problemas inesperados que se puedan surgir en el momento de la realización del evento y determinar un plan de contingencia.

### 3.1.4. VALORES

- ✓ **Puntualidad:** Es necesario para la sala de recepciones Alex's ya que se requiere del personal en la prestación de servicios de manera ordenada y eficiente para realizar las actividades.
- ✓ **Honestidad:** Nuestra empresa trata de laborar bajo las normas y cumpliendo con las leyes que rigen en nuestro país.
- ✓ **Responsabilidad:** Al iniciar las funciones en la sala de recepciones Alex's se requiere de una gran cantidad de compromisos que mediante una gestión adecuada se desea cumplir a cabalidad para la prestación de servicios con excelencia en el mercado

- ✓ **Calidad:** La calidad con la que elaboraremos nuestros productos y servicios, servirá para la satisfacción del cliente y para su aceptación en el mercado.

### **3.1.5. POLÍTICAS**

#### **Internas**

##### Colaboradores

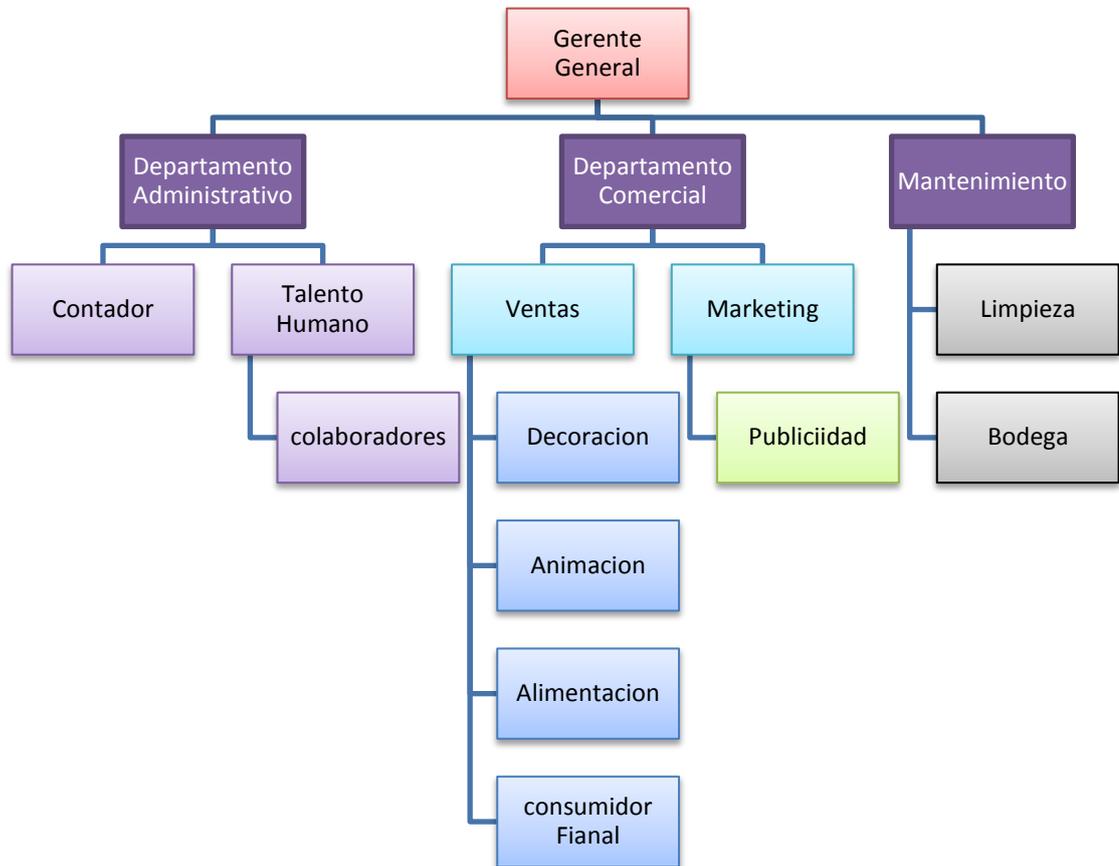
- ✓ Cumplir con el horario de trabajo, órdenes que se le asignen respectivamente
- ✓ Reportar a sus superiores cualquier anomalía que encuentre en el lugar de trabajo
- ✓ Cuidar y responsabilizarse por las herramientas de trabajo, así como con los equipos y accesorios que se encuentren en el lugar de trabajo
- ✓ No utilizar a persona ajena que le sustituya en sus labores sin autorización del administrador o departamento de talento humano
- ✓ El personal de vigilancia estará encargado de cuidar los activos fijos del local y de los consumidores, prestar suma atención hacia las personas que ingresan y salen.

#### **Externas**

##### Clientes

- ✓ Los abonos deberán ser pagados en su totalidad antes del día del evento
- ✓ Por cualquier razón no llegue a efectuarse el compromiso social, el arrendatario perderá el abono realizado
- ✓ Los repasos para la realización del evento será cualquier horario que el usuario elija los días laborables, el sábado hasta las 3:00pm.
- ✓ La sala de recepciones Alex's no se responsabiliza por las pérdidas que se puedan ocasionar en el momento del evento

### 3.1.6. ORGANIGRAMA



Fuente: Autora Propuesta de Organigrama 2014. Grafico 3.1

La sala de recepciones Alex's al estar entrando en el mercado, las funciones del organigrama propuesto estará a cargo de una sola persona por el momento, con el paso del tiempo y de acuerdo a las necesidades del local se implementará personal adecuado para el desarrollo de las actividades.

### 3.1.6.1. FUNCIONES DEPARTAMENTALES

#### **Gerente General**

Es la encargada de velar por los intereses de la empresa, desarrollando técnicas de planificación, organización y control a fin de lograr los objetivos establecidos por la misma, buscando motivar e incentivar a los empleados para que se puedan desempeñar con eficacia y eficiencia.

- Dirigir y organizar los diferentes departamentos con la que cuenta la sala de recepciones Alex's.
- Incentivar y vigilar a los colaboradores para que cuiden los bienes, instalaciones y equipos respectivos a utilizarse.
- Vigilar que existan metas y el alcance de los objetivos.
- Mantener informados a los colaboradores de las actividades que se van a ejecutar, para un funcionamiento eficaz del local.

#### **Departamento administrativo**

Este departamento ayuda al gerente en el control y funcionamiento de los departamentos que conforman el local así como en la toma de decisiones, aplicando las políticas del local y estando al día con las políticas de gobierno, teniendo en cuenta las metas propuestas para el cumplimiento de la misma y el logro de los objetivos

- Lleva en control legal
- Manejo de las inversiones
- Administra y realiza análisis financieros
- Mide la eficiencia del talento humano

## Contador

Es el encargado de la información económica del local por lo que debe tener conocimientos básicos en el área contable, costos, tributarios y conformación legal de las organizaciones, al ser la contabilidad el proceso que mide los recursos con lo que facilita las decisiones que posibilita nuevas inversiones, por lo que su utilización contribuye al desarrollo del local.

## Talento Humano

Es el encargado de contratar al personal idóneo, de acuerdo a las necesidades de la organización, incentiva a los colaboradores a un desempeño eficiente y a su vez se anhela que los objetivos personales de los colaboradores se transformen en objetivos de la organización.

- Reclutamiento del personal
- Velar por la comodidad y bienestar del personal
- Verificar el cumplimiento de los horarios respectivos así como del uniforme respectivo
- Legislar los contratos respectivos

## Colaboradores

Son aquellas personas que laboran en la sala de recepciones Alex's y que de cierta forma de ellos depende el local para su funcionamiento, son parte vital de las organizaciones.

## **Departamento comercial**

Es el departamento encargado de realizar de ser necesario alianzas que sean convenientes para el local así como buscar estrategias de venta y nuevos segmentos de mercado insatisfechos

## **Ventas**

Es el encargado de realizar los contratos correspondientes con los clientes finales de acuerdo a sus gustos y preferencias, además de informar y persuadir al consumidor de adquirir nuestros productos y servicios, realizan cotizaciones correspondientes.

## Decoración

Son las personas encargadas de lo que es el salón, la adecuación de las mesas, sillas, lazos de las sillas, servilletas de tela, pedestales florales, además filtran información para los demás departamentos.

## Animación

Es la persona encargada de la música y animación de los eventos, las cuales también pueden filtrar información acerca de los requerimientos de los consumidores.

## Alimentación

Es la persona encargada de cuantificar y preparar lo que es la comida, torta, licor, cola o guitig, vino o champán, de acuerdo al número de personas para lo que se contrate los productos o servicios.

## **Marketing**

En este departamento se realiza las estrategias adecuadas para dar a conocer la sala de recepciones Alex's, la actividad que va a realizar en el mercado así como las ofertas en cuanto a productos y servicios con las que cuenta, se establece promociones de acuerdo al mercado, con lo que integra decisiones acerca de los servicios que demanda el mercado, con qué características y sobre todo como se deben darse a conocer.

## Publicidad

En cuanto a la publicidad se realiza la publicidad necesaria para que el local salga a flote es por lo que la persona encargada de la publicidad debe tener conocimientos dentro del ámbito de marketing y aplicar las respectivas estrategias de manera que el local pueda competir en el mercado.

- Realizar programas de ventas y publicidad.
- Estrategias para la publicidad.

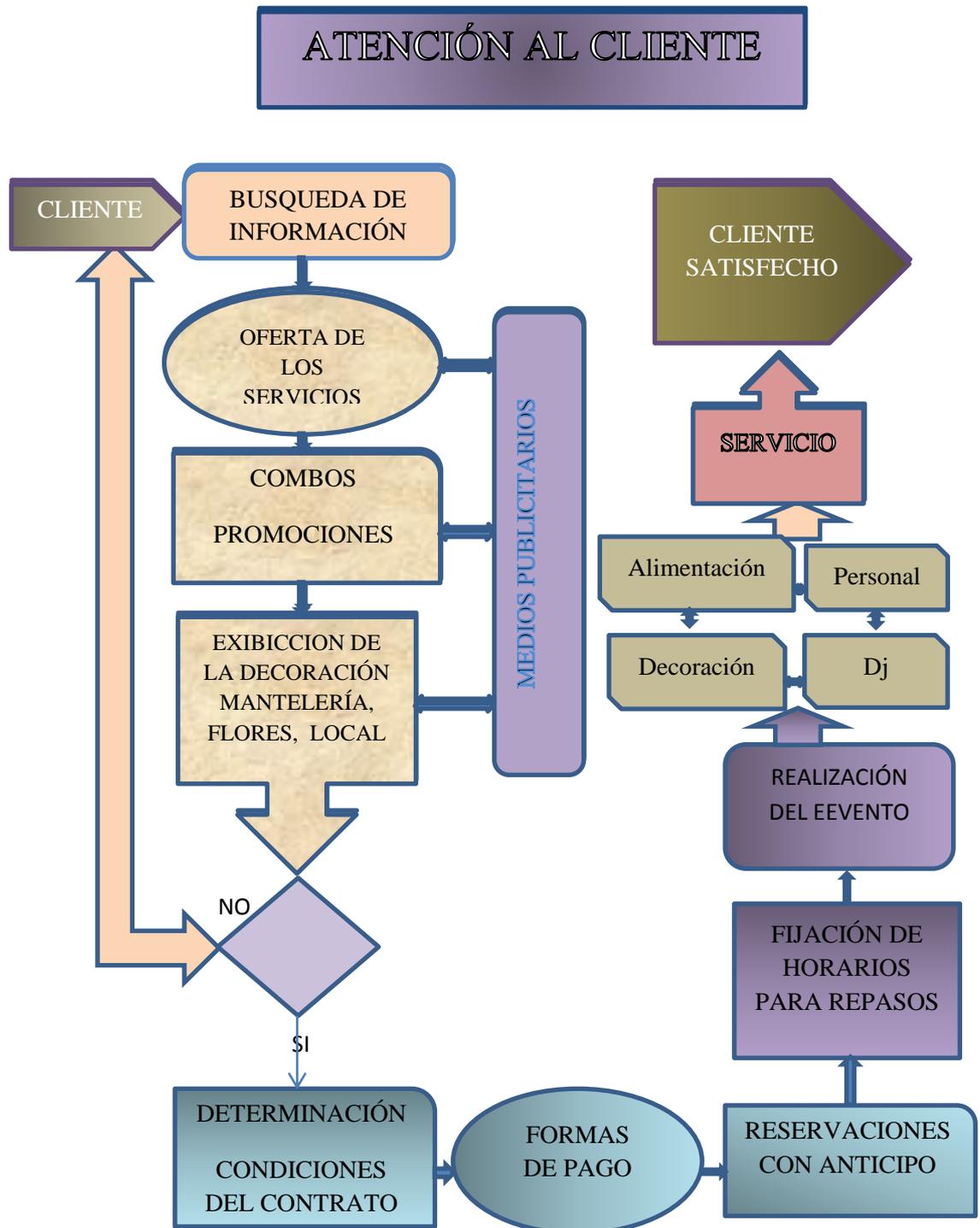
## **Mantenimiento y limpieza**

Es el departamento encargado de verificar que todos los equipos y accesorios del local se encuentren en perfecto estado, así como de informar cualquier anomalía que sucediera para de esta manera buscar alternativas o proporcionar las adecuaciones necesarias.

## Bodega

Es la persona encargada de verificar si todos los inventarios del local luego de haber realizado cualquier evento social, también se encarga de las herramientas de limpieza y de informar lo que se requiere para la eficiencia en la limpieza, punto clave en la prestación de servicios.

### 3.2. FLUJO GRAMA DE PROCESO



Fuente: Autora, Flujo grama de los procesos, Grafico 3.2, 2014

Este flujograma representa, las distintas actividades por las que se pasa para la prestación de servicios y por ende la satisfacción de los clientes, el proceso se inicia desde el momento en que el cliente al estar interesado se acerca a sala de recepciones en busca de información.

Es en donde se aprovecha para persuadir al cliente y obtener una venta, en la oferta de servicios se detalla los servicios y productos de acuerdo a la ocasión y el número de personas, un factor importante es que depende de lo que requiere el cliente, por lo cual se ofrece los combos y promociones de acuerdo a la fecha en la que se requiera el servicio.

Para persuadir y demostrar el servicio puesto que el mismo solo se puede medir en el mismo instante el que consume por lo cual se hará exhibiciones de la decoración como va a estar en el momento del evento, así como se les proporcionará un paseo por el local, haciendo una visita de las instalaciones con las que cuenta.

Dependerá de esto para la toma de decisiones del cliente en adquirir o no los servicios en donde se determina los términos del arrendamiento y la forma y fechas de pago, para reservaciones se les hará con un anticipo por lo que se asegura la venta y no se pierde otra oportunidad.

El siguiente paso es la fijación de horario para los repasos respectivos según la petición del cliente, de ahí la realización del evento es decir por parte de la sala de recepciones la puesta en marcha, la decoración, comida, fijación de las mesas mantelería, todo adecuado para la bienvenida a los invitados, de vital importancia la atención al cliente por parte de los meseros por lo que aquí se miden la calidad del servicio que el objetivo de la sala es la satisfacción del cliente. Con lo que puede fidelizar a los clientes.

### **3.3. ESTRATEGIAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO**

#### **Fijación de metas**

Al definir el organigrama, se define las funciones y responsabilidades de cada uno de los departamentos de los cuales va a depender un buen funcionamiento por lo que para tener una dirección se determinara una meta a seguir, en donde al tener la misión clara se propone la siguiente meta: para el año 2016 obtener una clientela e implementar una variedad de accesorios de acuerdo a las peticiones de los mismos de manera que al estar funcionando se obtenga experiencia para poder restablecer un plan de contingencia de acuerdo al funcionamiento del 2015, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Se logrará mediante la estrategia basada a nivel funcional que a partir de las actividades encomendadas en cada departamento el talento humano es el más importante por lo que con una buena comunicación e integración vertical a nivel funcional a cerca de las labores cumplidas así como de los informes de los colaboradores se gana experiencia y sobre todo conocimiento dentro del mercado de manera que se obtenga fuentes para poder ser competitivos.

Al ser el talento humano un factor indispensable se aplicará una estrategia de manejo de operaciones que para el caso de la sala de recepciones será centrada en los inventarios y servicios, aplicando un sistema flexible de servicio en donde para optimizar tiempo el personal será capacitado para un buen servicio.

### 3.4. CONTROL

- ❖ El control de asistencia de los colaboradores se llevara a cabo mediante una firma de entrada y salida.
- ❖ La materia prima se encargara la administradora de verificar los inventarios luego de cada evento, dejando en constancia los recursos materiales sobrantes.
- ❖ Para medir el desempeño de los colaboradores se designara a cada uno de ellos una responsabilidad.
- ❖ Antes del evento se verificara con la administradora el menú, la decoración, que sea de acuerdo a la petición del cliente, y se verificara la asistencia de todos los colaboradores, para en el caso de faltar uno se lo reemplazara con algún familiar.
- ❖ Durante el evento cada mesero tendrá una sección de servicio de manera que no haya brechas en el servicio tratando de ser lo más rápido posible.
- ❖ De la misma manera al encargarse cada mesero de una sección el mismo será el encargado de recibir la vajilla correspondiente, de esta manera se evita cualquier percance que pueda ocurrir con la vajilla.
- ❖ Al finalizar el evento cada mesero reportara los percances que se hayan ocasionado, así como el número de vajillas recibidas o rotas.

### 3.5. CADENA DE CREACIÓN DE VALOR

La cadena de valor es una serie de actividades integradas por:

#### 1. La logística de entrada (MP).

La sala de recepciones Alex's al dedicarse como actividad principal la prestación de servicios para eventos sociales está dedicada a la venta personal que consiste en vender los servicios al consumidor final, a través de su establecimiento dirigiendo sus esfuerzos de publicidad al mercado con el propósito de obtener ventas.

#### 2. Almacenamiento.

Esta etapa de la cadena de valor no se almacena por mucho tiempo por lo que se guarda la materia prima por unas horas.

#### 3. Producción.

La producción de la sala de recepciones Alex's es al día, es decir al prestar los servicios de comida se realiza el mismo día del evento, de acuerdo a la petición del cliente.

#### 4. Almacenamiento de los productos terminados.

Es una actividad que sigue a un pedido de compra.

#### 5. Logística de salida.

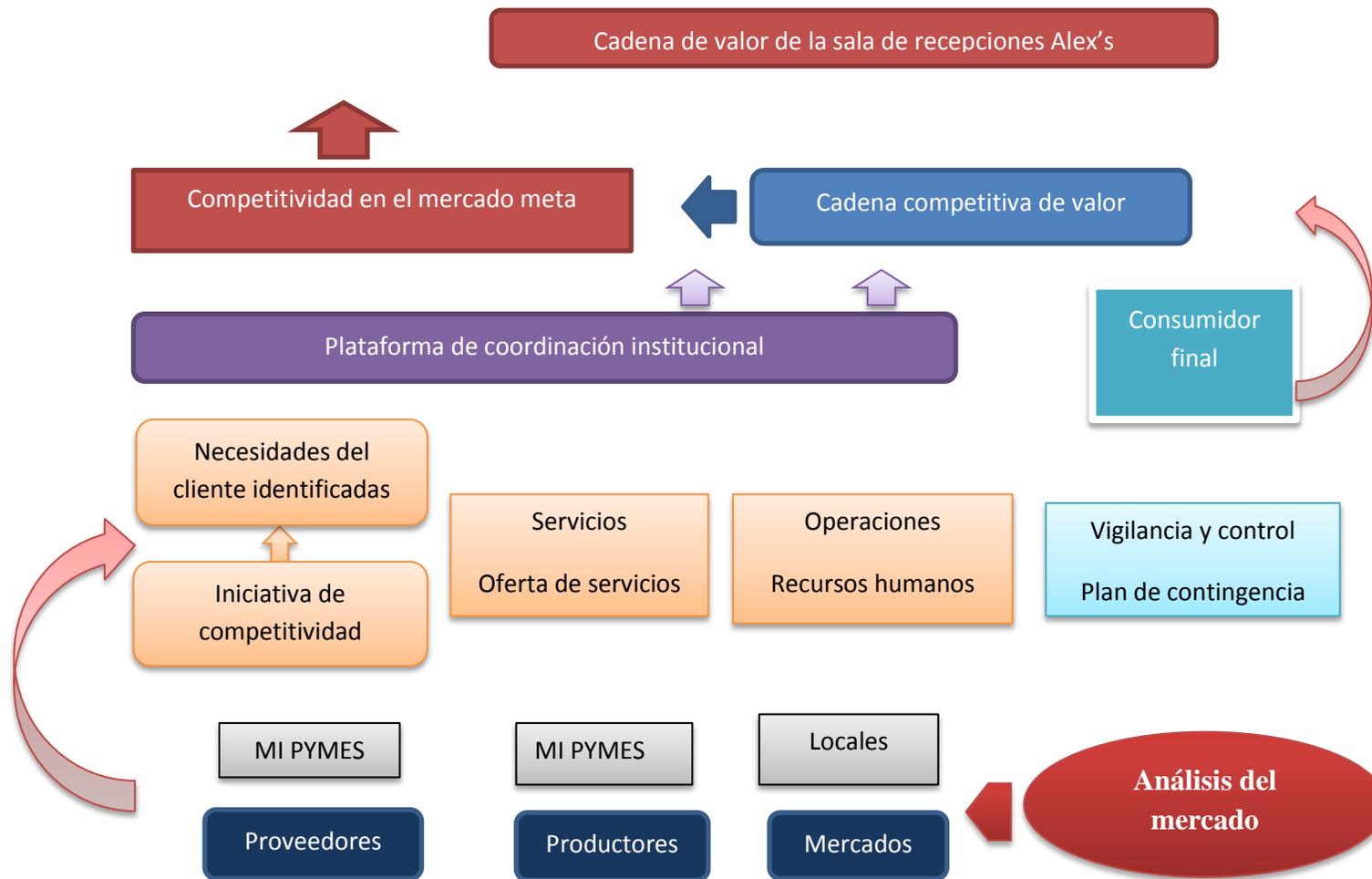
La prestación de servicios en el día del evento. Que luego se verifica los recursos materiales que se ofrece para estar seguros que se encuentren en perfecto estado.

#### 6. Mercadotecnia y Ventas.

- Integración de productos (diversidad),
- Rápida atención al cliente.
- Publicidad por medios de comunicación.
- Página web.

#### 7. Servicio al cliente.

La sala de recepciones Alex's ofrece productos y servicios relacionados con la realización de eventos sociales



Fuente: Autora, Cadena de valor Grafico 3.3, 2014

### 3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

#### 3.6.1. PRODUCTO

El producto que se ofrecerá en la sala de recepciones Alex's son los referentes a la realización de eventos sociales, tales como:

Decoración	Comida	Servicio
● Sillas forradas	● Plato con dos tipos de carne	● Salón y música
● Mesas largas forradas	● Consomé	● Animación
● Arreglo mesa torta	● Torta de tres leches	● Filmación 3 horas
● Arreglo mesa principal	● Licor Ron escoge el RON	● Fotos
● Arreglo pared con abanicos	● Cola o Guitig	● Sillas
● Arco de bombas	● Vino o Champán	● Mesas
● Flor de bombas	● Mesa de frutas	● Servilletas de tela
● Ángel de espuma		● Charoles
● Arreglo puerta de entrada		● Vasos
		● Copas de champán
		● Jarras transparente

Fuente: Autora cuadro de servicios 3.1, 2014

#### Servicio complementario

- ✓ Meseros.- atención al cliente
- ✓ Guardia.- seguridad

Para identificar las diferentes exigencias de los clientes de determina al servicio por nombres:

- 1) Servicio básico
- 2) Servicio de lujo
- 3) Servicio económico

También se ofrecerá el servicio de alquiler de los equipos y materiales que se usan para los eventos sociales, al ser los domicilios el producto sustituto a la Sala de recepciones Alex's se aprovechará esta amenaza como una oportunidad, puesto que no la mayoría de las viviendas del sector pero si algunas cuentan con una infraestructura grande.

Para una sustentabilidad del local se realizará la proyección en pantalla gigante de los diferentes partidos que se realizan a nivel nacional e internacional como por ejemplo los partidos de la COPA AMÉRICA 2015 DE FUTBOL, desde su inauguración hasta su clausura.

### 3.6.2. PRECIO

De acuerdo a la investigación que se realizó anteriormente se propone los precios para la sala de recepciones Alex's. Los cuáles serán competitivos en el mercado actual de manera que se genera un clientela fija, por lo que el precio va a depender del número de personas y exigencias para lo que se contrate (servicio básico, de lujo y económico), el precio total de un evento social para 250 personas es de \$3900 con los servicios básicos de que dispondrá la sala de recepciones Alex's.

NOTA: Las cotizaciones de los precios van a depender de los gustos y preferencias de los clientes puesto que puede variar en más o en menos el costo total.

# SALA De Recepciones Alex's

## DECORACIÓN:

Silla forrada + lazo.....\$ 0.060 ctvs.  
Mesas: Mantel y forro.....\$8.25

Arreglo floral de mesa.....\$2.00  
Arreglo floral de mesa.....\$3.50  
Arreglo pared con abanicos \$4.00 c/u  
Arco de bombas.....\$18.00 c/u  
Flor de bombas..... \$2.50 c/u  
Ángel de espuma.....\$3.50 c/u  
Arreglo puerta de entrada.....\$55.00

Arreglo mesa Torta: incluye mantel, forro y flores.....\$65  
Arreglo mesa Principal: incluye mantel, forro y flores.....\$22  
Cigarrillos en mesa: por mesa con fósforos..... \$15.00

## COMIDA:

### Un plato

Plato con dos canes (pollo, res o cerdo) arroz, ensalada, y cola. Ojo Mote \$6.00

### Dos platos

Primer consomé y mote  
Segundo plato con dos canes (pollo, res o cerdo) arroz, ensalada, y cola... \$8.00

Mesa de Frutas:

Para 100 personas.....\$100  
Para 200 personas.....\$170  
Para 300 personas.....\$220

Torta para 250 a 300 personas.....\$250  
Postre..... \$1.00 por persona  
Licor Ron.....\$140 caja  
Cola.....\$12.70 caja  
Vino.....\$50.00 caja  
Champán.....\$70.00 caja  
Jarra de licor Ron con cola...\$4.00 c/u

## SERVICIO Y ALQUILER

Solo salón y música, incluye animación y sillas..... \$500.00  
Salón y música, incluye animación.....\$350.00  
Música por hora extra.....\$23.00  
Garaje..... \$50.00  
Silla forrada + lazo.....\$ 1.00

Manteles de mesa grande color blanco..... \$8.00  
Manteles de sobremesa color deseado..... \$3.00  
Jarras de vidrio transparente...\$0.60  
Copas de champagne.....\$0.30  
Vasos.....\$0.20  
Ceniceros.....\$0.50  
Sillas plásticas.....\$0.50  
Mesas de madera.....\$8.00  
Servilletas de tela..... \$0.30

### 3.6.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

De acuerdo a la investigación de mercado el medio más idóneo para realizar publicidad con un 31% de aceptación de los encuestados, así como informar acerca de lo que ofrecerá la sala de recepciones Alex's es la televisión por lo que se ha escogido un programa de televisión De rumba Show que la gran mayoría de la población frecuenta en Austral televisión, programa que se dedica a la realización de show artísticos, razón por la que la gerente se realizara una alianza estratégica para proporcionar el servicio de serenata que de acuerdo a la investigación el 90% de la población si le gusta este tipo de servicio.

Otro medio en el que se realizará la publicidad será mediante las redes sociales que con un 28% de aceptación de la población, además es un medio que hoy en día todos ocupan por lo que se les puede no solo informar acerca los productos y servicios si no también persuadir a que conozcan el salón, mediante publicaciones de promociones a través de este medio, en Facebook se podrá encontrar al salón como SALA De Recepciones Alex's. Este medio de comunicación será el medio idóneo para hacer un buzón de sugerencias y quejas con el fin de recolectar datos y satisfacer la demanda.

La radio al tener el 24% de aceptación, se realizara cuñas publicitarias de manera que se dé a conocer el local por lo que hay personas que no tienen conocimiento acerca de la actividad a la que se dedica el local.

Dentro de las promociones ser realizaran combos en fechas especiales tales como:

- Fiestas de la parroquia
- Día de la madre
- Día del padre

La publicidad se realizara con el siguiente logotipo propuesto.



Fuente: Autora, Eslogan propuesto, imagen 3.1, ,2014

El eslogan propuesto será “EL SALÓN DE LOS GRANDES EVENTOS”, el mismo que será reflejado en las tarjetas de presentación.

La publicidad de los partidos de futbol se publica en la página de Facebook SALA De recepciones Alex's con la hora de apertura del local, además se realizaran hojas volantes que se repartirán por los alrededores en lugares estratégicos como las tiendas, buses, también se utilizaran los postes eléctricos, la cual tendrá el siguiente formato.



**UBICADO EN BUIL GUAPÁN (A POCOS  
PASOS DE LA IGLESIA)**

**PRESENTARA:**

**PROYECTANDO EN PANTALLA GIGANTE**

LOS PARTIDOS DE LA COPA AMÉRICA  
2015 DE FUTBOL, DESDE SU  
INAUGURACIÓN HASTA SU CLAUSURA

**NO FALTES!!**

**TE**

**ESPERAMOS!!**

#### 3.6.4. PLAZA

La sala de recepciones está ubicada en el sector de Buil Guapán de la Parroquia Guapán, del cantón Azogues, en la Provincia del Cañar. En donde realizara la prestación de servicios para eventos sociales en la parroquia Guapán, satisfaciendo las necesidades tanto de la parroquia como de la ciudad de Azogues.

### **3.7. ESTUDIO FINANCIERO**

#### 3.7.1. PRESUPUESTO PARA LA INVERSIÓN

Se detallara de manera exacta los recursos materiales y quipos se son necesarios para la puesta en marcha la propuesta de modelo de gestión para la sala de recepciones Alex's, luego de haber estudiado el mercado y verificado las condiciones actuales del local a continuación se especifica el presupuesto necesario.

##### 3.7.1.1. ADECUACIONES

Dentro de las adecuaciones se verifico que la sala de recepciones necesita unas adecuaciones en cuanto a la infraestructura, en lo que se refiere a la fachada por lo que con el paso del tiempo se deteriora, con un total de \$ 2000.

### 3.7.1.2. RECURSOS MATERIALES

INVERSIÓN			
DENOMINACIÓN	PRECIO	UNIDAD	TOTAL
Manteles de mesa grande color blanco	50.00	31	1550.00
Manteles sobre mesa tres colores	20.00	31	620
Lazos tres colores	8.00	300	2400
Forros de sillas color blanco	5.00	300	1500.00
Jarras de vidrio transparente	2.00	30	60.00
Copas de champagne	2.00	300	600.00
Vasos	0.75	300	225.00
Vajilla incluye tenedores	2.05	300	615.00
Ceniceros	1.50	30	45.00
Sillas de plástico	7.00	300	2100.00
Mesas de madera	50.00	31	1550.00
Pedestales florales	80.00	2	160.00
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>			<b>11425.00</b>

Fuente: Autora Recursos materiales necesarios, Cuadro 3.2, 2014

### 3.7.1.3. EQUIPO

#### **Egresos que se considerarán en el aspecto técnico**

Los precios y características de los siguientes materiales son presupuestados en el centro comercial Juan Eljuri para así lograr obtener un presupuesto confiable debido a que esta empresa tiene varias sucursales a nivel nacional y sería de fácil acceso para la compra de los siguientes materiales:

<b>Inversión en Maquinaria y Equipos</b>				
<i>MAQUINARIA</i>	<i>DENOMINACIÓN</i>	<i>PRECIO</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>TOTAL</i>
Controlador	Payoner sz	1200	1	1.000
Interface	Micrófono UHF Sony sennbeiser evolution G3 inalámbrico	400	1	400
Mixer	De 8 canales sennebeiser Sony	1200	1	1200
Parlantes	Bafle marca Mackie modelo SRM 450	800	3	2100
Computadora	Portátil Hp con 4 en RAM de 5.0 Ghs	1200	1	1200
Lavadora	Lavadora	700	1	700
<b>TOTAL GASTOS EN MAQUINARIA</b>				<b>\$ 6600.00</b>

Fuente: Autora Equipos necesarios, Cuadro 3.3, 2014

En total se tiene que invertir \$ 20025.00 para poder brindar un servicio completo a los clientes.

### 3.7.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento de todos los materiales y recursos necesarios en la sala de recepciones Alex's será con capital propio, aportaciones que según el gerente propietario serán para el 2015.

### 3.7.3. ANÁLISIS DEL VAN

De acuerdo al estudio de mercado realizado se pronosticó la demanda, del total de la población que es de 20617 habitantes se sacó el 87% que de acuerdo a las encuestas realizadas es el porcentaje que realiza fiestas en ocasiones especiales con un total de 17936, que al ser un miembro por hogar se establece que en cada hogar existen 3 personas por lo que se dividió, con un total de 5978 personas de las cuales se determinó en las encuestas que el 62% ha contratado un local de eventos sociales quedando un total de 3706 personas, de las cuales se espera cubrir el 1% de la demanda, es decir la sala de recepciones Alex's tendrá 37 eventos al año.

Al estar recién ingresando la sala de recepciones al mercado y al no tener experiencia en el mercado se determinó que el escenario real será de dos eventos por mes, con un servicio básico, para 250 personas que fue el número de personas promedio que se investigó en los diferentes locales de la ciudad ya nombrados antes, con los siguientes servicios detallados a continuación y precios del mercado.

Servicio	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Salón y música</b>			\$ 350,00
<b>Comida, con dos tipos de carne</b>	250	\$ 6,00	\$ 1.500,00
<b>Torta</b>			\$ 200,00
<b>Licor Ron</b>	3	\$ 140,00	\$ 420,00
<b>Cola o Guitig</b>	6	\$ 14,00	\$ 84,00
<b>Champán 1 caja</b>	1	\$ 70,00	\$ 70,00
<b>Filmación 3horas</b>	3 horas		\$ 200,00
<b>Fotos</b>	100	\$ 1,00	\$ 100,00
<b>Mesas largas</b>	28	\$ 15,00	\$ 420,00
<b>Servilletas de tela 250 a \$ 0.30</b>	250	\$ 0,30	\$ 75,00
<b>Sillas forradas 250 a \$0.60</b>	250	\$ 0,60	\$ 150,00
<b>Vasos 250 a \$0.20</b>	250	\$ 0,20	\$ 50,00
<b>Copas champag 150 a \$0.20</b>	250	\$ 0,30	\$ 75,00
<b>Pedestales florales 3 a \$20</b>	3	\$ 20,00	\$ 60,00
<b>Meseros 6 a \$30</b>	6	\$ 30,00	\$ 180,00
<b>Guardián 1</b>	1	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>Total sin descuento</b>			\$ 3.964,00
<b>Total con descuento</b>			\$ 3900.00

Fuente: Autora Servicio básico que ofrecerá la sala de recepciones Alex's, Cuadro 3.4, 2014

De acuerdo a la realización de dos eventos anuales y otros ingresos se tiene los siguientes datos.

### Detalle de los ingresos anuales

Detalle de los ingresos Anuales			
	Cantidad	Valor	Total
<b>Eventos sociales de servicio básico</b>	24	3900	93.600
<b>Arrendamiento del local</b>	2	120	240
<b>Alquiler de recursos materiales</b>	2 veces al año		
<b>Mesas con Forros</b>	10	15	300
<b>Sillas Forro+ Lazo</b>	100	1.00	200
<b>Entrada a los partidos de futbol</b>	40	0,5	40
<b>Total</b>			94380.00

Fuente: Autora Cuadro de ingresos anuales, Cuadro 3.5, 2014

### Detalle de los costos de producción

El costo de la adquisición de la materia prima para la elaboración de la comida que de acuerdo a una investigación con tres cocineras acerca de los ingredientes y cantidades respectivas para 250 personas, según el plato que se ofrece un plato con dos tipos de carne y mote tiene un valor de \$1000 que incluye desde los condimentos respectivos, que dividiéndole para las 250 platos nos da a \$4.00.

El precio de mercado del DJ es de \$15 la hora al ser 7 horas en un evento nos sale a \$105 y el alquiler será el mismo costo que se viene manejando de \$120 con un total de \$225 de los cuales se tiene un margen de utilidad de 0.56% con un valor de \$350.

Para la torta se pagará un precio de \$180 y se cobrara a \$200 con un 11% de margen de utilidad., en cuanto al ron, cola, güitig y vino el proveedor será supermercados la Bodega que del precio normal nos descontara el 5% para negocio. La filmación, la fotografía y flores se harán mediante subcontratación con foto estudio Galabay con el 25 % de margen de utilidad.

Los sueldos y salarios se pagara a medio tiempo \$ 225, para el DJ y Animación se pagara por evento con un valor proporcional de \$ 450 para lo cual se hizo 450/160 horas laborables =2.81 valor por hora que por evento se tendrá una duración de siete horas laborables los meseros y Dj de 7pm a 2am, las cocineras de 2pm a 9pm.

Servicio	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Margen de utilidad
Salón y música			\$ 225,00	56%
Comida, con dos tipos de carne	250	\$ 4,00	\$ 1.000,00	50%
Torta			\$ 180,00	11%
Licor Ron	3	\$ 133,00	\$ 399,00	5%
Cola o Guitig	6	\$ 12,70	\$ 72,39	5%
champán	1	\$ 66,50	\$ 66,50	5%
Arreglos Florales	2	\$ 18,00	\$ 36,00	
Flores arreglos pequeños	30	\$ 2,00	\$ 60,00	25%
Filmación 3horas	3 horas		\$ 180,00	10%
Fotos	100	\$ 0,80	\$ 80,00	25%
<b>TOTAL</b>			\$ 2.298,89	
<b>TOTAL ANUAL</b>			\$ 27.586,68	

Fuente: Autora, Costos de materia prima, Cuadro 3.6, 2014

### Detalle de los Egresos

Este proyecto se realizara para cinco años por lo que el VAN será calculado durante este periodo con dos eventos básicos mensuales, a continuación se detalla todos los egresos.

<b>DEPRECIACIONES</b>					
<b>Método de línea recta = ( valor inicial - valor residual)/ años de vida útil</b>					
Equipo	costo / valor inicial	valor residual		años de vida útil	TOTAL
<b>Dj</b>	4700	33,33%	1566,51	3	1044,50
<b>computadora</b>	1200	33,33%	399,96	3	266,68
<b>lavadora</b>	700	10%	233,31	10	46,67
<b>SUMA TOTAL</b>					1357,85

Fuente: Autora, Depreciaciones de los equipos, Cuadro 3.7, 2014

<b>SALA DE RECPCIONES ALEX'S</b>										
<b>ROL DE PAGOS</b>										
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014</b>										
<b>#</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Fondo de reserva</b>	<b>total ingresos</b>	<b>9,35 EISS</b>	<b>Imp. a la Renta</b>	<b>Total</b>	<b>Total Neto</b>	
<b>1</b>	xxxxx	Guardia	225	18,75	243,75	22,79	0	22,79	220,96	
<b>2</b>	xxxxx	Mesero	225	18,75	243,75	22,79	0	22,79	220,96	
<b>3</b>	xxxxx	Mesero	225	18,75	243,75	22,79	0	22,79	220,96	
<b>4</b>	xxxxx	Mesero	225	18,75	243,75	22,79	0	22,79	220,96	
<b>5</b>	xxxxx	Mesero	225	18,75	243,75	22,79	0	22,79	220,96	
<b>6</b>	xxxxx	Mesero	225	18,75	243,75	22,79	0	22,79	220,96	
<b>7</b>	xxxxx	Mesero	225	18,75	243,75	22,79	0	22,79	220,96	
<b>8</b>	xxxxx	Administrador	500	41,67	541,67	50,65	0	50,65	491,02	
<b>9</b>	xxxxx	Cocinera	225	18,75	243,75	22,79	0	22,79	220,96	
<b>10</b>	xxxxx	Cocinera	225	18,75	243,75	22,79	0	22,79	220,96	
<b>11</b>	xxxxx	Cocinera	225	18,75	243,75	22,79	0	22,79	220,96	
<b>12</b>	xxxxx	Cocinera	225	18,75	243,75	22,79	0	22,79	220,96	
<b>13</b>	xxxxx	Animador	59,01	4,92	63,93	5,98	0	5,98	57,95	
<b>14</b>	xxxxx	Mesclador	59,01	4,92	63,93	5,98	0	5,98	57,95	
<b>TOTAL MENSUAL</b>			3093,02	257,75	3350,77	313,30	0	301,34	3049,43	
<b>TOTAL ANUAL</b>			37116,24	3093,02	40209,26	3759,57	0,00	3616,11	36593,15	

Fuente: Autora sueldos y salarios, Cuadro 3.8, 2014

<b>SALA DE RECEPCIONES ALEX'S</b>								
<b>ROL DE PRORROGACIONES</b>								
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014</b>								
#	Nombre	Cargo	Ingresos totales	XIII sueldo	XIV sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Total
1		Guardia	225	18,75	18,75	9,38	27,34	74,21
2		Mesero	225	18,75	18,75	9,38	27,34	74,21
3		Mesero	225	18,75	18,75	9,38	27,34	74,21
4		Mesero	225	18,75	18,75	9,38	27,34	74,21
5		Mesero	225	18,75	18,75	9,38	27,34	74,21
6		Mesero	225	18,75	18,75	9,38	27,34	74,21
7		Mesero	225	18,75	18,75	9,38	27,34	74,21
8		Administrador	500	41,67	18,75	20,83	60,75	142,00
9		Cocinera	225	18,75	18,75	9,38	27,34	74,21
10		Cocinera	225	18,75	18,75	9,38	27,34	74,21
11		Cocinera	225	18,75	18,75	9,38	27,34	74,21
12		Cocinera	225	18,75	18,75	9,38	27,34	74,21
13		Animador	59,01	4,92	18,75	2,46	7,17	33,30
14		Mesclador	59,01	4,92	18,75	2,46	7,17	33,30
<b>TOTAL MENSUAL</b>			3093,02	257,75	225,00	128,88	375,80	987,43
<b>TOTAL ANUAL</b>			37116,24	3093,02	2700,00	1546,51	4509,62	11849,15

Fuente: Autora rol de provisiones, Cuadro 3.9, 2014

## POSIBLES ESCENARIOS

POSIBLES ESEENARIOS			
VARIABLES	ESCENARIO OPTIMISTA	ECENARIO MAS PROBABLE	ESCENARIO PRESIMISTA
Ventas	140400,00	93600,00	46800,00
Costo de ventas	\$ 27.586,68	\$ 27.586,68	\$ 27.586,68
Utilidad bruta	112813,32	66013,32	19213,32
Gastos operativos			
Depreciación	1357,85	1357,85	1357,85
Gastos administrativos			
Servicios básicos	960,00	960,00	960,00
Sueldos y salarios	37116,24	37116,24	37116,24
Fondo de reserva	3093,02	3093,02	3093,02
XII sueldo	3093,02	3093,02	3093,02
XIV sueldo	2700,00	2700,00	2700,00
Vacaciones	1546,51	1546,51	1546,51
Aporte patronal	1675,4	1675,40	1675,40
Gastos de ventas			
Promoción y publicidad	2000,00	2000,00	2000,00
Utilidad operativa	59271,28	12471,28	-34328,72
Otros ingresos	780,00	780,00	780,00
Utilidad antes de impuesto a la renta	60051,28	13251,28	-33548,72
Participación empelados	9007,69	1987,69	-5032,31
Impuesto a la renta 25%	13211,28	2915,28	-7380,72
Utilidad neta	37832,31	8348,31	-21135,69
Depreciación	1357,85	1357,85	1357,85
Flujo neto de efectivo	39190,15	9706,15	-19777,84

Fuente: Autora posibles escenarios, Cuadro 3.10, 2014

En este cuadro se muestra los posibles escenarios que puede atravesar la sala de recepciones, donde se considera que la variable cambiante es el número de eventos realizados, se puede observar que en el escenario optimista (3 eventos por mes) y real(dos eventos por mes) se tiene un flujo positivo mientras en el escenario pesimista con un evento al mes se tiene un flujo negativo.

FLUJO NETO DE EFECTIVO REAL

FLUJO NETO DE EFECTIVO ESENAIO REAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO5
Ventas	93600,00	93600,00	93600,00	93600,00	93600,00	93600,00
Costo de ventas	27586,68	27586,68	27586,68	27586,68	27586,68	27586,68
Utilidad bruta	66013,32	66013,32	66013,32	66013,32	66013,32	66013,32
Gastos operativos						
Depreciación	1357,85	1357,85	1357,85	1357,85	46,67	46,67
Gastos administrativos						
Servicios básicos	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Sueldos y salarios	37116,24	37116,24	37116,24	37116,24	37116,24	37116,24
Fondo de reserva	3093,02	3093,02	3093,02	3093,02	3093,02	3093,02
XII sueldo	3093,02	3093,02	3093,02	3093,02	3093,02	3093,02
XIV sueldo	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00
Vacaciones	1546,51	1546,51	1546,51	1546,51	1546,51	1546,51
Aporte patronal	1675,4	1675,40	1675,40	1675,40	1675,40	1675,40
Gastos de ventas						
Promoción y publicidad	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
Utilidad operativa	12471,28	12471,28	12471,28	12471,28	13782,46	13782,46
Otros ingresos	780	780	780	780	780	780
Utilidad antes de impuesto a la renta	13251,28	13251,28	13251,28	13251,28	14562,46	14562,46
Participación empedados	1987,69	1987,69	1987,69	1987,69	2184,37	2184,37
Impuesto a la renta 25%	2915,28	2915,28	2915,28	2915,28	3203,74	3203,74
Utilidad neta	8348,31	8348,31	8348,31	8348,31	9174,35	9174,35
Depreciación	1357,85	1357,85	1357,85	1357,85	46,67	46,67
Flujo neto de efectivo	9706,15	9706,15	9706,15	9706,15	9221,02	9221,02

Fuente: Autora, Flujo neto de efectivo real, Cuadro 3.11, 2014

$$\text{FLUJO REAL VAN} = (20025) + 9706.15 \frac{1-(1+0.15)}{0.15} + 9706.15 \frac{1-(1+0.15)^2}{0.15} + 9706.15 \frac{1-(1+0.15)^3}{0.15} + 9221.02 \frac{1-(1+0.15)^4}{0.15} + 9221.02 \frac{1-(1+0.15)^5}{0.15}$$

$$\text{VAN} = 11992.96$$

$$\text{TIR} = (20025) + \frac{9706.02}{1.39} + \frac{9706.02}{1.39} + \frac{9706.02}{1.39} + \frac{9221.02}{1.39} + \frac{9221.02}{1.39}$$

$$\text{TIR} = 139\%$$

#### FLUJO OPTIMISTA

$$\text{VAN} =$$

$$(20025) + 39190.15 \frac{1-(1+0.15)}{0.15} + 39190.15 \frac{1-(1+0.15)^2}{0.15} + 39190.15 \frac{1-(1+0.15)^3}{0.15} + 38705.02 \frac{1-(1+0.15)^4}{0.15} + 38705.02 \frac{1-(1+0.15)^5}{0.15}$$

$$\text{VAN} = 110827.89$$

$$\text{TIR} = (19410) + \frac{39190.15}{1.95} + \frac{39190.15}{1.95} + \frac{39190.15}{1.95} + \frac{38705.02}{1.95} + \frac{38705.02}{1.95}$$

$$\text{TIR} = 195\%$$

#### FLUJO PRESIMISTA

$$\text{VAN} = (20025) + -19777.84 \frac{1-(1+0.15)}{0.15} + -19777.84 \frac{1-(1+0.15)^2}{0.15} + -19777.84 \frac{1-(1+0.15)^3}{0.15} + -20262.98 \frac{1-(1+0.15)^4}{0.15} + 20262.98 \frac{1-(1+0.15)^5}{0.15}$$

$$\text{VAN} = -86841.98$$

#### 3.7.4. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

Con el resultado del valor actual neto de los tres escenarios propuestos se puede determinar que al valor actual neto de la demanda que se pretende satisfacer con la realización de dos eventos al mes 24 anuales, con un servicio básico de \$3900, se tiene un VAN de \$ 11992.96 con una TIR del 39% con lo que se puede decir que el proyecto es rentable debido a que la TIR es mayor al costo de oportunidad.

Dentro del escenario optimista es decir con la realización de 3 eventos por mes 36 eventos anuales se tiene un VAN de \$110827.89 con este VAN se recupera cinco veces la inversión con una TIR de 1.95%.

En el escenario pesimista se tienen un valor actual neto negativo de -86841.98 es decir al no funcionar el proyecto se tendrá una pérdida de esta cantidad de dinero

## CONCLUSIONES

En conclusión se puede decir que si existe la demanda de aceptación por parte de la población para la sala de recepciones Alex's puesto que de acuerdo a la información recopilada y análisis de los datos se tiene el 61% que si alquilaría el local, además que en la investigación se identificó los gustos y preferencias de los posibles consumidores con lo que se tiene una clara idea de lo que los mismos prefieren.

Razón por la que al hacer la propuesta de la misión, visión, valores, objetivos, eslogan y logotipo para la sala de recepciones se tiene una meta común entre la sala de recepciones y sus colaboradores, en el cumplimiento de objetivos.

La guía para sala de recepciones en la determinación de actividades y responsables es el organigrama propuesto que se estableció en base a las actividades a deslizarse (Grafico 3.1) en donde se detalla las funciones y responsabilidades de cada uno de las personas.

Se determinó que la mala administración de la sala de recepciones lo que conlleva a la reducción de rentabilidad, con un mal uso y funcionamiento de la misma por lo cual hay que brindar atención a estos valores con su debida responsabilidad de sus actividades a realizar, por lo cual se pudo identificar los puntos débiles de la sala y por lo que se propone los recursos materiales para el correcto funcionamiento del mismo.

## RECOMENDACIONES

La sala de recepciones Alex's al no mantenerse en el mercado no tiene una experiencia dentro del mismo, luego de haber realizado el análisis de la empresa así como una investigación para conocer la situación real de la sala de recepciones por lo que se recomienda:

Reposicionarse en el mercado con nuevos productos y ofertas a los mismos precios de la competencia.

Implementar en la sala de recepciones Alex's una misión, visión, objetivos (generales y específicos) valores organizacionales, políticas por lo cual se puede identificar una meta y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Implementar un organigrama jerárquico para poder identificar quien está al mando y determinar las actividades y responsabilidades de cada uno del personal de la sala de recepciones.

Realizar la adquisición de los equipos y materiales necesarios para poder brindar un servicio completo y satisfacer la demanda.

Implementar una diversificación hacia atrás por lo que los productos y servicios de realiza al consumidor final, en la investigación de mercado se determinó con un 68% los servicios de coreografías

Realizar publicidad de la sala de recepciones mediante los diferentes medios, identificados en la investigación de mercado, dando a conocer a la población la apertura, funcionamiento y ofertas del mismo.

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores para que la sala de recepciones subcontrate con una ganancia los requerimientos de los clientes.

Crear un logotipo y eslogan para que se identifique de la competencia a la Sala de recepciones Alex's con lo que al realizar la publicidad se reconozca a la sala con el logotipo.

Brindar un salario digno a sus colaboradores, para que de esta manera hagan su trabajo con afán y anhelo.

Realizar auspicios por parte de la sala de recepciones Alex's, en cuanto a jornadas deportivas se refiere para darse a conocer.

Estas recomendaciones se ha realizado de acuerdo a la realización de este trabajo de tesis, por lo que se aspira que el Señor Florencio Miranda gerente propietario de la sala de recepciones Alex's tome en consideración lo mencionada para que de esta manera se reposicione en el mercado realizando nuevas actividades y en el mejor de los casos supere las ventas pronosticadas anteriormente (escenario real)

## ANEXOS

### ANEXO 1



### DECLARACIÓN DEL IMPUESTO DE PATENTES

Azogues,  de  de 20

En cumplimiento a lo que determina el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en sus artículos 546 al 551; inscribo y declaro.

Apellidos y Nombres completos del Contribuyente:	Cédula de Identidad	
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	
Nombre Comercial	Número de Ruc	
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	
Dirección Principal	Clave Catastral	Telefono
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>
Actividad Económica Principal	Fecha de Inicio de actividad	
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	
¿Posee establecimiento, local u oficina en la cual realiza su actividad económica?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Fecha de apertura <input style="width: 95%;" type="text"/>
PATRIMONIO DECLARADO:	\$ <input style="width: 95%;" type="text"/>	

#### TERCERA EDAD Y DISCAPACITADOS

Fecha de Nacimiento	Porcentaje de Discapacidad	Nº Carnet
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>

#### ARTESANOS CALIFICADOS

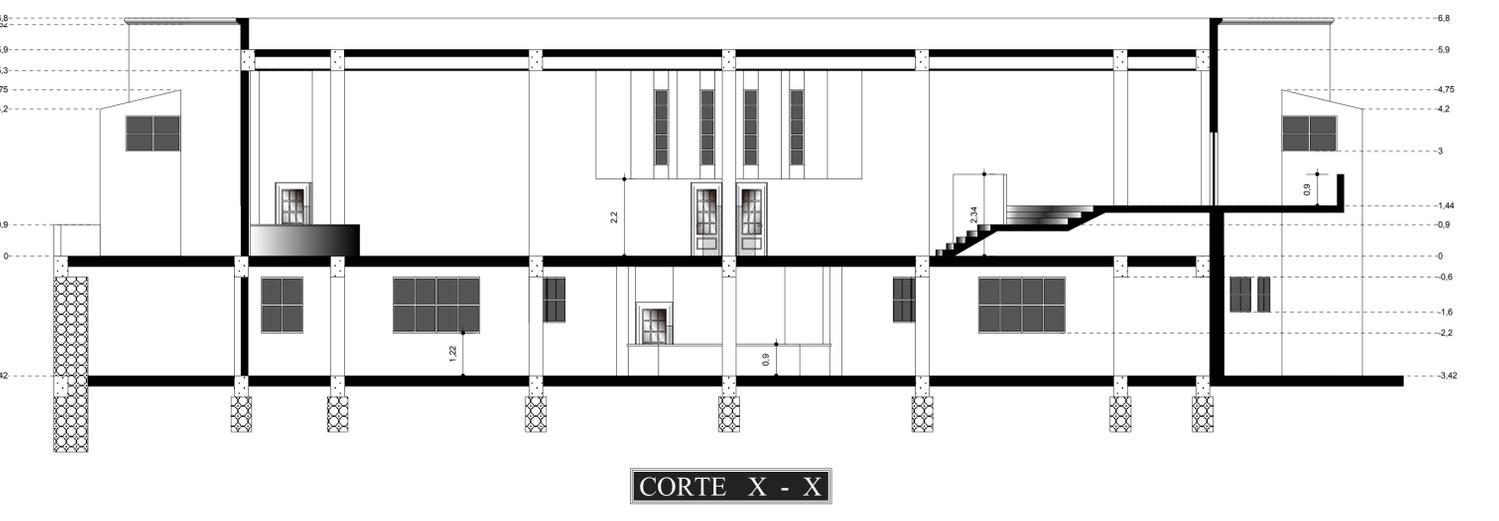
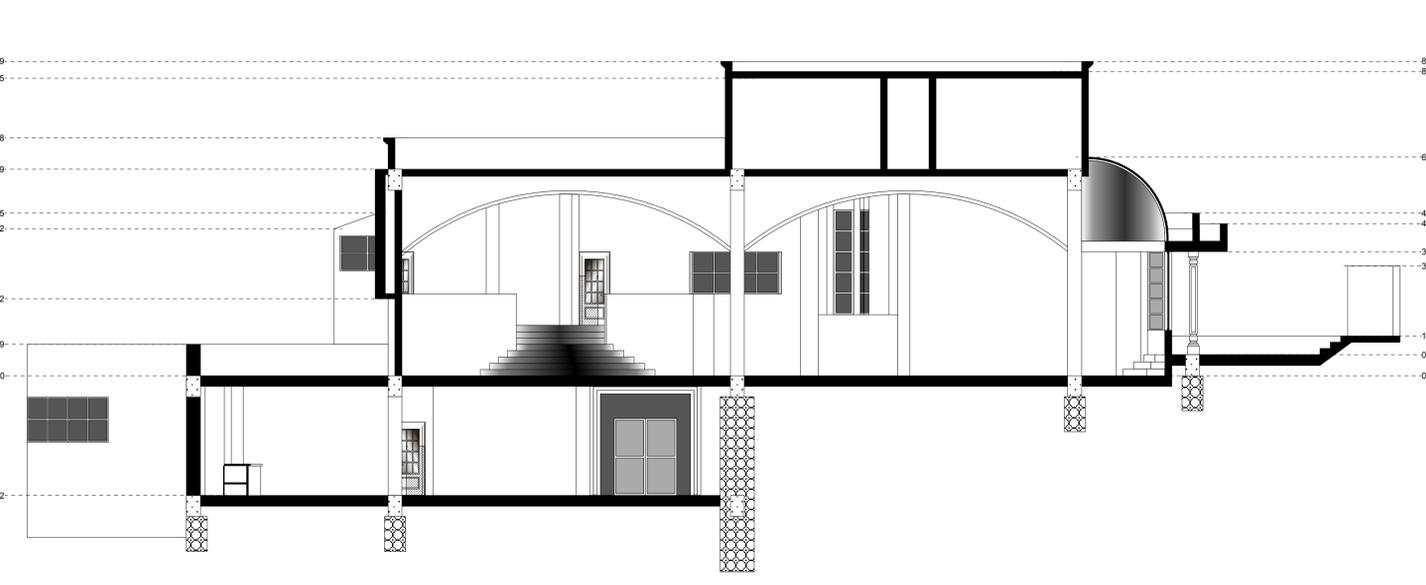
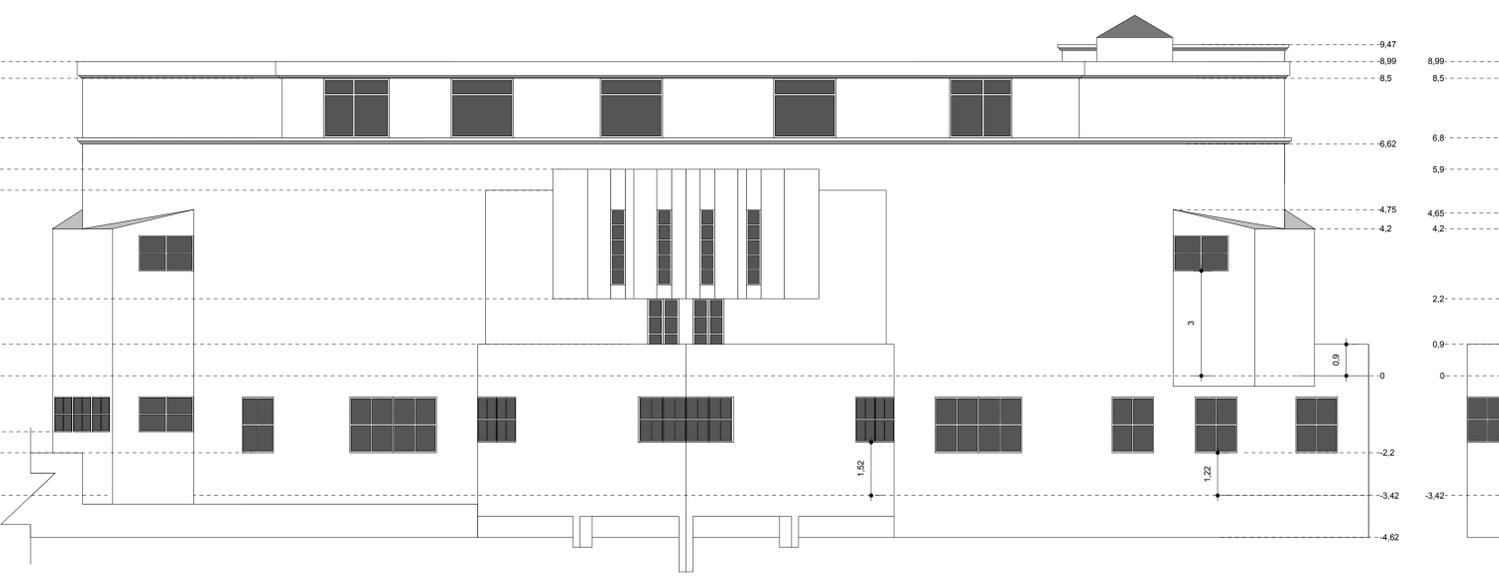
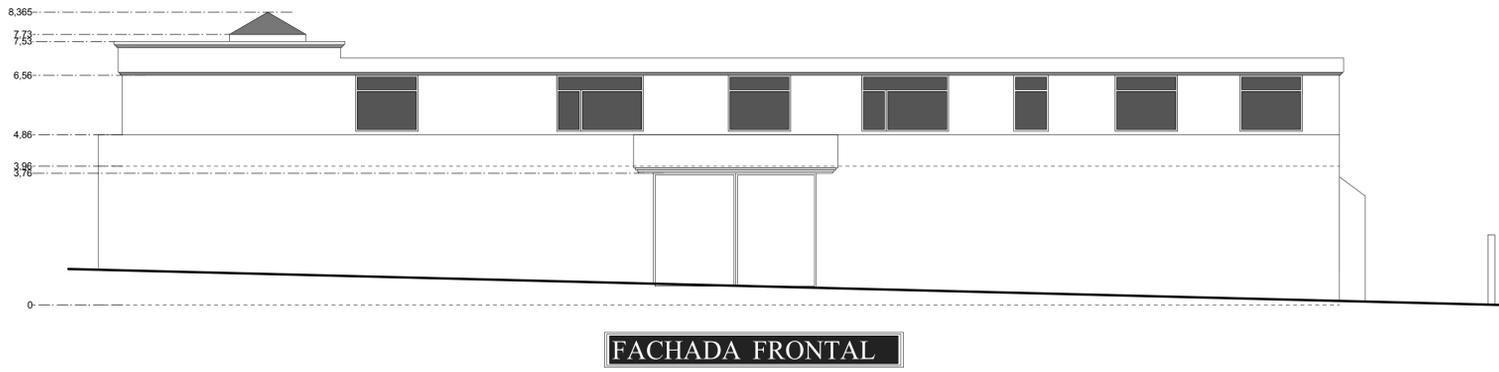
Acuerdo Ministerial Nº:	Fecha de Resolución:
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>
J.N.D Artesano No:	Fecha de Calificación:
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>

#### SUCURSALES ( en el caso de poseer )

Dirección 1:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
Actividad Económica:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
Dirección 2:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
Actividad Económica:	<input style="width: 95%;" type="text"/>

Contribuyente	Funcionario Receptor de la Declaración
Nombre: <input style="width: 95%;" type="text"/>	Nombre: <input style="width: 95%;" type="text"/>
Cédula: <input style="width: 95%;" type="text"/>	Cédula: <input style="width: 95%;" type="text"/>
Firma: <input style="width: 95%;" type="text"/>	Firma: <input style="width: 95%;" type="text"/>

Fecha de Inscripción	<b>Documentos Adjuntos:</b> - Copia de Cédula - Certificado de No Adeudar al Municipio - Copia de RUC o RISE (en caso de poseer) - Calificación Artesanal - Copia de Título Profesional - Permiso de Uso de Suelo (según actividad)
___ / ___ / ___	



VIVIENDA DEL SR. FLORENCIO MIRANDA	
ESCALA 1=100	
DIBUJO : JOSE L. GUAMAN I. DISEÑO : ARQ. GENARO ALVAREZ REV : G. A. A.	
<b>ARQ. GENARO ALVAREZ</b> C.A.E. N.º 061	
CONTIENE: FACHADAS CORTES	MAYO 1998
LAMINA	<b>4</b>

### ANEXO 3

#### CONTRATO DE PRÉSTAMO DEL LOCAL

En la ciudad de Azogues, a \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ de la \_\_\_\_\_ comparecen de un modo libre y voluntario, por una parte el Sr. FLORENCIO A. MIRANDA, con CI. Número 030091435-5 que se llamará prestador; y por otra el/la Sr/a. \_\_\_\_\_ con CI. Número \_\_\_\_\_ que así mismo se llamará prestatario/a y tienen a bien celebrar y contratar el siguiente Contrato de Préstamo que a continuación se expresa.

**PRIMERA.-** Que el Sr. FLORENCIO A. MIRANDA tiene a bien dar en préstamo, al/a la Señor/a \_\_\_\_\_, el local que se encuentra situado en Buil Guapán

**SEGUNDA: DESTINO.-** El local que toma en préstamo el/la Sr/a. \_\_\_\_\_ lo dedicará a la CELEBRACIÓN DE \_\_\_\_\_.

**TERCERA.-** El plazo de duración del presente Contrato que lo han determinado los contratantes es el de \_\_\_\_\_, el mismo que empezará a regir o correr desde las \_\_\_\_\_ del día \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ hasta las \_\_\_\_\_ del día \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_.

**CUARTA.-** A la hora antes indicada él/la prestatario/a procederá al abandono o desalojo del local.

**QUINTA.-** Es obligación del/de la prestatario/a entregar el local tal como se hizo cargo.

**SEXTA.-** Se ratifican en su contenido y firman en unidad el presente Contrato de acto conformado con la misma el día \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_.

.

\_\_\_\_\_  
**ARRENDADOR**

\_\_\_\_\_  
**ARRENDATARIO**

## ANEXO 4

### Encuesta piloto para clientes finales

Buenos días/ tardes, soy estudiante de la UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, estoy realizando la presente encuesta que tienen como finalidad identificar la factibilidad de una sala de recepciones en el sector de Buil Guapán. ¿Podría usted responderme las siguientes preguntas?

Edad  
20-25  26-35  36-45  46-55  Mayor a 55

Género: Masculino  Femenino

Zona: Guapán  Azogues:

1.- ¿Ud. Realiza fiestas en ocasiones especiales?

SI  NO

2.- ¿Ha contratado un local de eventos sociales?

SI  NO

3.- ¿El local contratado está ubicado en la parroquia Guapán?

SI  NO

4.- ¿Qué eventos sociales usted realiza?

Bautizó	<input type="checkbox"/>
Primera comunión	<input type="checkbox"/>
Confirmación	<input type="checkbox"/>
Quince años	<input type="checkbox"/>

Matrimonio	<input type="checkbox"/>
Grados	<input type="checkbox"/>
Renovación de votos	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Le interesaría que exista en Buil Guapán una sala de recepciones para eventos sociales que presente nuevas y variadas opciones que se ajusten a sus necesidades?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6.- ¿Usted alquilaría un local ubicado en el sector de Buil Guapán (sala de recepciones Alex's) que cuente con todos los servicios como es de conocimiento tales como los de la ciudad? Si su respuesta es si continúe con la encuesta.

SI  NO

7.- ¿Qué servicios desearía al momento de contratar un local de eventos sociales?

Comida	
Decoración	
DJ	
Parqueadero	
Mantelería (mesas, sillas)	
Otros Especifique	

8.- ¿Qué factores considera importantes al momento de contratar una sala de recepciones?

- CALIDAD (calidad sobre el precio)
- PRECIO (precio sin importar calidad)
- DECORACION (diseño, adornos, accesorios)
- SEGURIDAD (parqueadero, guardia)
- MODA (nuevas tendencias en los festejos)

9.- ¿Además de los servicios indicados en el numeral 7. Que otros servicios desearía que se ofrezca en la sala de recepciones?

Bufet	
Parrilladas	
Filmaciones	
Fotografía	
Teleconferencias	

10.- ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría conocer las ofertas de la sala de recepciones?

- RADIO
- TELEVISION
- REDES SOCIALES
- TRIPTICOS
- PRENSA

11.- ¿Le interesaría que la sala de recepciones cuente con servicios de coreografías de manera que para su evento se realizaran?

Sí \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

12.- ¿Qué importancia tiene para usted la realización de cualquier acontecimiento de su vida?

Muy importante	
Importante	
Regular	
Poco importante	

13.- ¿Le gustaría que en medio del evento social le dedicaran una serenata de acuerdo a la ocasión?

Sí \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración.

## BIBLIOGRAFIA

ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS Anzola, Sérvulo, Tercera Edición.

ADMINISTRACIÓN, Stephen Robbins e COULTER Mary, Décima Edición.

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip, Octava edición.

ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN Koontz Harold e Weihrich Heinz, Quinta Edición.

ESTRATEGIAS DE CREACIÓN DE EMPRESAS, Luis Carlos Palacios Acero, 1ra Edición.

FUNDAMENTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL / ENFOQUE BASADO EN COMPETENCIAS, Sergio Hernández y rodríguez-Alejandro Pulido Martinez.

FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN, Robbins Stephen /DeCenzo David.

GESTIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL APLICADA AL SIGLO XXI, Van Den Berghe Romero, Edgar.

MARKETING EN EMPRESAS DE SERVICIOS, José María de Andrés Ferrando, 1ra Edición.

MARKETING, Kloter, Philip y Armstrong, Gary, Decimocuarta Edición.

[file:///C:/Users/Carlos%20Zhin%C3%ADn/Desktop/Guia\\_Analisis\\_PEST.pdf](file:///C:/Users/Carlos%20Zhin%C3%ADn/Desktop/Guia_Analisis_PEST.pdf)

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/images/trabajos/7488\\_24600.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/7488_24600.pdf)

<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

<http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnica.pdf>

<http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volVI3/planes.html>

[http://www.formatoedu.com/web\\_gades/docs/1\\_\\_Ana\\_\\_769\\_lisis\\_PE.pdf](http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/1__Ana__769_lisis_PE.pdf)

<http://www.gestionyadministracion.com/empresas/concepto-de-gestion.html>

[http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=48](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48)

<http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

[http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/estl/LI\\_AdminEst/Ruth\\_Flores/reingenieria\\_pymes\\_resumido.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/estl/LI_AdminEst/Ruth_Flores/reingenieria_pymes_resumido.pdf)

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1\\_c.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1_c.htm)

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/eLearning/dnp/3/html/contenido-1.1.3-enfoque-racionalista.html>

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.5/153Tipos\\_planes.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.5/153Tipos_planes.htm)

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo6/Pages/6.9/69Diseno\\_organizacional\\_continuacion2.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo6/Pages/6.9/69Diseno_organizacional_continuacion2.htm)

<https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/penetracion-de-mercados>

<https://sites.google.com/site/organizacionempresarial2/1-organigrama-y-manual/1-1-tipos-de-organigrama/organigrama-escalar>