



INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONAUTICO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

PROYECTO DE GRADO

Carrera:
Licenciatura Universitaria en Administración.

Título:
"Details", organización de fiestas y eventos.

Alumnos:
Juri, Verónica.
Vela Freudenberg, Carolina Amanda.

Tutor:
Ropolo, Mariela Soraya.

Año 2013



INDICE

Dedicatoria.	4
Agradecimientos.	5
Informe de aceptación del Proyecto de Grado.	6
Resumen.	7
Palabras clave.	9
Objetivos y alcance del trabajo.	11
Introducción	13
<u>Capítulo N° 1.</u>	
La Organización	
1. Presentación de la empresa	15
1.1 La empresa.	15
1.2 Misión, visión y objetivos.	15
1.2.1 Misión.	15
1.2.2 Visión.	16
1.2.3 Objetivos.	17
1.2.3.1 Objetivos Generales.	17
1.2.3.2 Objetivos Específicos.	17
2. Estructura Organizacional.	17
2.1 Concepto de estructura.	17
2.2 Organigrama.	18
3. Análisis FODA.	20
3.1 Fortalezas.	21
3.2 Debilidades.	21
3.3 Oportunidades.	22
3.4 Amenazas.	22
4. Estrategia.	23
4.1 Concepto de estrategia.	23
4.2 Niveles de estrategias.	24
4.2.1 Estrategia a nivel corporativa.	24
4.2.2 Estrategias a nivel funcional.	24
5. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.	25
<u>Capitulo N° 2</u>	
Análisis situacional.	
1. Investigación de mercado.	29
1.1 Concepto de investigación de mercado.	29
1.2 Proceso de investigación de mercado.	30
1.2.1 Necesidad de información.	30
1.2.2 Objetivos de la investigación.	30



1.2.3 Fuentes de datos.	31
1.2.4 Formato de recolección de datos.	31
1.2.5 Diseño de la muestra.	33
1.2.6 Recopilación de datos.	33
1.2.7 Procesamiento de datos.	33
1.3. Investigación de mercado para "Details".	34
2. Estudio Legal e Impositivo.	40
3. Características del emprendimiento.	40
<u>Capítulo N°3</u>	
Planeamiento e ingeniería del servicio e higiene y seguridad.	
1. Planeamiento del servicio.	46
2. Definición del servicio.	46
3. Localización geográfica.	48
4. Distribución Interna.(Lay-out)	50
5. Logística de abastecimiento.	52
6. Logística de mantenimiento.	53
7. Higiene y seguridad.	55
<u>Capítulo N°4</u>	
Comercialización del servicio.	
1. Mercado.	59
2. Segmentación	59
2.1 Concepto.	59
2.2 Beneficios de la segmentación.	59
2.3 Proceso de segmentación.	60
2.3.1 Identificación del mercado relevante.	60
2.3.2 Criterios de segmentación.	60
2.3.3 Condiciones para la segmentación.	61
2.3.4 Estrategias de segmentación.	62
3. Estrategias de marketing.	63
3.1 Concepto.	63
3.2 Estrategias de marketing para servicios.	63
4. Variables de marketing.	65
4.1 Servicio.	65
4.2 Precio.	66
4.3 Distribución.	67
4.4 Comunicación.	68
<u>Capítulo N°5</u>	
Evaluación Económica y Financiera del Proyecto de Inversión.	
1. Inversiones del proyecto.	71
2. Construcción del Flujo de Caja.	76
2.1 Cuadro de Flujos de Fondos Operativos.	77
2.2 Cuadro de Flujos de Usos y Destinos de Fondos.	82



2.3 Proyección de Flujos Netos de fondos con servicio de deuda.	85
3. Herramientas financieras.	88
3.1 Valor presente neto o Valor actual neto.	88
3.2 Tasa interna de retorno (TIR).	89
3.3 Período de recupero (PR).	91
4. Resultados y conclusión final.	93
<u>Bibliografía.</u>	96
<u>ANEXOS.</u>	
Anexo 1: Entrevista.	99
Anexo 2: Formulario F1.	106
Anexo 3: Alternativas de menú.	108
Anexo 4: Lay Out.	115
Anexo 5: Plano de evacuación.	113



DEDICATORIA

A nuestras familias, amigos y compañeros que en cada momento de nuestra vida de una forma u otra estuvieron acompañándonos y apoyándonos para transitar este camino de aprendizaje.

Carolina Vela Freudenberg

Verónica Juri.



AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todos nuestros compañeros que nos brindaron su ayuda y conocimientos para que lográramos un trabajo muy enriquecedor.

Gracias a todas las personas y empresas por brindarnos toda la información necesaria y por abrirnos las puertas de sus empresas y de su conocimiento para que pudiéramos trabajar sobre la realidad de las mismas.

Muchas gracias a nuestra tutora por acompañarnos y asistirnos con nuestras dudas e inquietudes y por su sincero compromiso con nuestro trabajo.

Y por último a nuestras familias y amigos que nos acompañan en cada momento.



FORMULARIO C

Facultad de Ciencias de la
Administración

Departamento Desarrollo Profesional

Lugar y fecha: Córdoba, 26 de agosto
de 2013.



I NSTITUTO
U NIVERSITARIO
A ERONAUTICO

INFORME DE ACEPTACIÓN del PROYECTO DE GRADO

Título del PROYECTO DE GRADO: "Details", organización de fiestas y eventos.

Integrantes: (Apellido, Nombre y Carrera)

Juri Veronica

Vela Freudenberg Carolina Amanda

Profesor Tutor del PG:

Ropolo, Mariela Soraya

Miembros del Tribunal Evaluador:

Presidente: Mustafa Miriam

Vocal: Malaman Rossana

Resolución del Tribunal Evaluador

- El PG puede aceptarse en su forma actual sin modificaciones.
- El PG puede aceptarse pero el/los alumno/s debería/n considerar las Observaciones sugeridas a continuación.
- Rechazar debido a las Observaciones formuladas a continuación.

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

.....



RESUMEN

El presente proyecto de grado investiga, desarrolla y evalúa la factibilidad, viabilidad y conveniencia de crear una empresa dirigida a la organización de fiestas y eventos.

Para realizar el análisis del proyecto de inversión se efectuó una investigación de mercado, la cual nos aportó la información necesaria para conocer cuáles serán nuestros potenciales clientes, sus gustos y preferencias, y a partir de allí poder detectar variados segmentos como así también formular las diferentes estrategias.

El trabajo se estructura en capítulos, en los cuales se desarrollan todos los temas que nos permitirán establecer el grado de factibilidad y conveniencia de dicho proyecto.

En el primer capítulo, se presenta la empresa, su misión, visión, estructura, fortalezas y debilidades entre otras cosas.

En el segundo capítulo, se realiza una investigación de mercado lo que nos brinda la información necesaria para conocer nuestros potenciales clientes, como así también se consideran cuestiones tanto legales como impositivas.

En el capítulo tres, se aborda el área logística, abarcando desde el abastecimiento de materia prima hasta el servicio logístico al cliente.

En el cuarto capítulo, se pautan estrategias comerciales de acuerdo a cada segmento detectado como así también se desarrollan herramientas comunicacionales.



En el quinto capítulo, se desarrolla la evaluación económica y financiera del proyecto, con su correspondiente estructura de costos y métodos de evaluación.

Para cerrar el trabajo se exhiben los resultados y conclusión final.



PALABRAS CLAVE

Catering: servicio desarrollado en eventos, donde se elabora comida en el lugar o se fabrica en otro, completando su fabricación en el sitio donde va a ser servida por seleccionado personal.

Estrategia: La Estrategia es el diseño de la manera en que la empresa trabajará para alcanzar sus objetivos, es decir, el camino o curso de acción elegido por los directivos frente a los diferentes cursos de acción posibles para lograr los objetivos planeados.

Lay Out: es la manera en que las instalaciones y maquinarias se distribuyen, con el fin de optimizar el espacio disponible.

Organigrama: representación gráfica de la estructura de una organización en un momento determinado.

Periodo de Recupero: El proyecto de inversión es conveniente cuando el PR es menor que el horizonte económico de la inversión (plazo requerido para llevar a cabo la inversión, se simboliza con h), dado que se recupera la inversión inicial antes de finalizado el plazo total.

Pr: Es el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial.

Servicio: "Los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un



esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes". Fuente, Iván Thompson, Promonegocios.net.

Tasa Interna de Recupero: Es la tasa que hace que el Valor Presente Neto sea igual a cero o también es la tasa que iguala la inversión inicial con la suma de los flujos netos actualizados.

Valor Presente Neto: Es la suma de los flujos netos de caja actualizados, incluyendo la inversión inicial. Es también la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.



OBJETIVOS Y ALCANCE DEL TRABAJO

Objetivo General.

Analizar y evaluar la factibilidad, viabilidad y conveniencia de la creación de una empresa dirigida a la organización de fiestas y eventos; utilizando las herramientas adquiridas a lo largo de la carrera.

Objetivo Específicos.

- Planificar y diseñar un modelo de organización como así también establecer los recursos necesarios para llevar adelante el proyecto.
- Investigar gustos, preferencias y características de los potenciales clientes.
- Estudiar nuestros competidores y proveedores directos.
- Evaluar la factibilidad del proyecto.

Alcance.

El trabajo se limita a detectar una necesidad insatisfecha, ante la cual se desarrolla un servicio y la organización que lo llevará adelante.



Se detectarán todos los costos necesarios para su creación,
para poder así determinar la inversión necesaria y poder
determinar si es o no conveniente ponerla en funcionamiento.



INTRODUCCION

Por medio del presente trabajo, se efectuará un análisis de factibilidad y viabilidad sobre la creación de una empresa, denominada "Details", dedicada a la organización de fiestas y eventos.

En los últimos años la ciudad de Córdoba ha crecido tanto hacia la periferia como hacia el interior, lo que ha provocado una creciente demanda, en la sociedad, respecto a la contratación de salones para fiestas y eventos. Esta alternativa es elegida por personas particulares, empresas, entidades, etc., por lo que "Details" descubre una gran oportunidad para ocupar, competir y ganar un lugar en dicho mercado.

"Details" trabajará en el diseño de objetivos y estrategias, para brindar a cada cliente un servicio personalizado y asistido en todo momento.

Se realizarán los respectivos análisis tanto de mercado como de costos, para determinar la factibilidad y conveniencia de llevar a cabo el proyecto de inversión.



Capítulo 1.

La Organización.

DETAILS

Creadores de momentos



La organización.

1. Presentación de la empresa.

1.1 La empresa.

La empresa tendrá por nombre de fantasía "Details", su rubro será la organización de eventos empresariales y sociales.

La misma se ocupará de planificar eventos y fiestas cuidando todos los detalles de acuerdo al gusto personal de los clientes y de su presupuesto.

Se caracterizará por un servicio personalizado logrando que cada persona realice el evento que cumpla sus expectativas.

Algunos de los eventos que se realizarán son:

- Casamientos.
- Cumpleaños de adultos y de niños.
- Fiestas de 15 años.
- Reuniones de trabajos.
- Bautismos.
- Festejos de fin de año.
- Etc.

1.2 Misión, visión y objetivos

1.2.1. Misión.

La misión es aquello que la empresa se propone ser a largo plazo, la definición de la misma debe responder a la pregunta ¿cuál es nuestro negocio? Y una vez declarada, es la que



proporciona dirección y significado a todos los miembros de la empresa. Es la orientación principal de la empresa, representada por la clase de productos/servicios que ofrece y el mercado en el que opera. (1)

La misión de "Details" será:

Crear momentos únicos e inolvidables a la medida y preferencia de cada cliente cuidando todos los detalles, a través de un equipo de trabajo regido por el respeto y la cooperación colectiva.

1.2.2. Visión.

Es la imagen del futuro que la empresa procura crear en la mente del cliente en función de las necesidades que pretende satisfacer.

"Details" tendrá por visión:

Ser la empresa de organización de eventos que marque la diferencia.

(1) M. Abadi, K. Braigos "Tecnologías de Gestión" - Editorial Aique -



1.2.3. Objetivos.

1.2.3.1. Objetivos Generales:

- Ganar un lugar y posicionamiento en el mercado.
- Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- Obtener ganancias y perdurar en el tiempo.

1.2.3.2. Objetivos Específicos:

- Brindar un servicio de excelencia a nuestro cliente.
- Personalizar cada prestación de servicio con la seriedad y respeto que el cliente merece.
- Disponer de un equipo de trabajo capacitado, motivado y predispuesto a lograr los objetivos planteados.
- Contar con la infraestructura, insumos, materia prima tecnología, etc., necesaria y satisfactoria para cumplir con los requerimientos del cliente.
- Generar ideas y estrategias para obtener una imagen diferenciada en relación a nuestra competencia.

2. Estructura Organizacional.

2.1 Concepto de estructura.

La estructura es la forma que adopta la empresa estableciendo pautas de coordinación de la totalidad de los recursos para



mejorar la relación y regulación de las actividades que se realizan diariamente.

Es el marco formal de la organización de acuerdo con el cual las tareas se dividen, agrupan y coordinan.

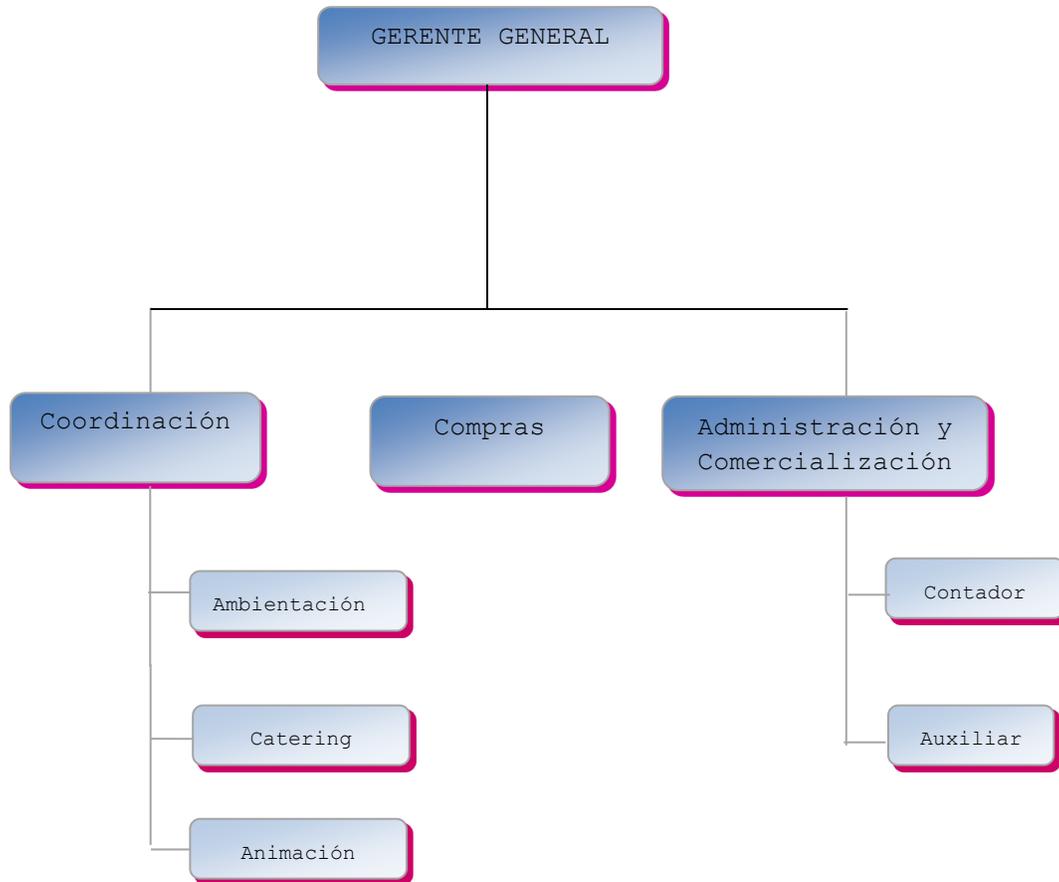
“Details”, será una empresa con una cantidad reducida de empleados, por tratarse un nuevo emprendimiento, pero con miras de crecimiento futuro.

2.2 Organigrama.

Graficar la estructura de una organización permite facilitar su visualización y comprensión. Para ello se utiliza un diseño llamado organigrama, que es la representación gráfica de la estructura de una organización en un momento determinado.

Se grafica de diferentes maneras, pero básicamente se reflejan las distintas áreas, departamentos, sectores, etc. y las relaciones de subordinación y relación que existen entre ellos.

Brinda a la organización un flujo lógico y continuo de actividades, establece canales de comunicación, proporciona mecanismos de coordinación, enfoca los esfuerzos de trabajo en el logro de objetivos y refuerza la planificación y el control.



GERENTE GENERAL: es aquella persona que conduce la empresa y toma las decisiones finales. Es el responsable de la definición del negocio de la empresa, del planeamiento estratégico y de la definición de las políticas.

El gerente de "Details" será una de las dueñas de la empresa.



Coordinación del evento: esta área será la encargada del proceso de planificación y coordinación de todo lo necesario para el evento, incluirá la ambientación, el catering, la bebida, la animación, la musicalización, etc.

Administración y comercialización: esta área será la responsable de llevar la contabilidad de la empresa, de seleccionar al personal y de todas las tareas administrativas necesarias. También tendrá a su cargo el marketing de la empresa.

Compras: se encargará de efectuar las compras y pagos de los insumos a los distintos proveedores con que trabajará la empresa.

3. Análisis FODA.

Este análisis permite una rápida apreciación de la situación de una empresa en relación con su ambiente externo y una introducción a aspectos del ambiente interno.

Se debe analizar continuamente el contexto de la empresa y es responsabilidad de quien la analiza visualizar con anticipación las oportunidades y las amenazas que pueden presentar en un futuro e identificarlas a tiempo para poder hacerles frente de la manera más eficiente posible.

También permite estudiar la empresa puertas adentro y distinguir las fortalezas y las debilidades que presenta en relación con la competencia. Las fortalezas y las debilidades son las características que posee la empresa en su ambiente



interno y que van a influir a la hora de plantear las estrategias.

Al momento de realizar el análisis FODA de "Details" se detectaron:

3.1 Fortalezas.

Las fortalezas son los aspectos de la empresa que le otorgan una ventaja porque le ofrecen mayores beneficios con respecto a su competencia.

En "Details" se observan las siguientes:

- Se buscará localizar a la empresa en una zona de fácil acceso y alto poder adquisitivo.
- El servicio y atención será personalizado, adaptándose a las necesidades particulares de cada cliente.
- Contará con variedad y diversidad en los servicios.
- Existirá relación precio/calidad en los servicios, asegurándose la fidelidad de nuestros clientes y la posibilidad de captar nuevos.

3.2 Debilidades.

Son aquellos aspectos que representan una desventaja en relación con la competencia.

En "Details" se detectan las siguientes:

- No contará con trayectoria.



- Requerirá personal con experiencia, en la prestación del servicio.
- Al ser una empresa nueva necesitará tiempo para afianzarse en el mercado.

3.3 Oportunidades.

Son aquellas acciones potenciales de los actores que forman parte del entorno que podrían generar un beneficio para la empresa si son detectadas a tiempo y aprovechadas eficientemente.

En "Details" serán las siguientes:

- Creciente demanda insatisfecha generada en los últimos años respecto a la contratación de empresas especializadas a la organización de eventos.
- Tendencia impuesta por los grupos de referencia.
- Los consumidores no cuentan con tiempo, espacio físico ni experiencia suficiente para generar una fiesta o evento de cierta magnitud.
- Los consumidores han adquirido confianza en las empresas que organizan eventos y están cada vez más interesados y predispuestos a contratar el abanico de servicios que las mismas ofrecen.

3.4 Amenazas.

Son aquellas acciones potenciales de los actores que forman parte del entorno cuyo efecto podría resultar perjudicial para el normal desempeño de la empresa.



En "Details" se pudo observar:

- Incertidumbre económica a nivel nacional. Debido al periodo inflacionario por el que esta atravesando el país es muy difícil estimar los precios de los servicios ofrecidos para el futuro.
- Falta de acceso al financiamiento.
- Mayores requerimientos impositivos y legales.
- Surgimiento de nuevas empresas dedicadas al mismo rubro.

4. Estrategias.

4.1 Concepto de Estrategia.

La Estrategia es el diseño de la manera en que la empresa trabajará para alcanzar sus objetivos, es decir, el camino o curso de acción elegido por los directivos frente a los diferentes cursos de acción posibles para lograr los objetivos planeados.

Estrategia es la dirección y alcance de una organización a largo plazo y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los grupos de interés. (3)

(3) Hitt R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson - "Administración Estratégica" - Año 2004 -



4.2 Niveles de Estrategias.

- Estrategia a nivel corporativa: determina el tipo de negocios en los que la organización quiere estar y cuál de los actualmente existentes tendrían que replantear.

"Details" será una empresa nueva, que recién se inicia, por lo que en sus comienzos se presentará como una empresa pequeña con vista al crecimiento. El mismo dependerá de la aceptación de los potenciales clientes pero también de la habilidad de la organización para presentarla y posicionarla en el mercado.

La estrategia de "Details", será la diferenciación en el servicio y atención de los clientes, como así también la astucia en cuanto a publicidad y relaciones públicas.

El tipo de negocio en el cual "Details" querrá estar, es en un negocio tipo familiar que organizará fiestas y eventos y crecerá día a día.

Su meta será diferenciarse de las demás empresas del rubro y ahondar en los detalles que hacen la diferencia.

- Estrategias a nivel funcional: tiene la finalidad de ejecutar las estrategias del nivel corporativo y lograr los resultados previstos.

Las estrategias de "Details" serán:



- Comprender verdaderamente las necesidades de los consumidores y brindarles la mejor solución, para así ganar su lealtad.
- Lograr liderar el mercado.
- Buscar la diferenciación e innovación del servicio que se ofrecerá respecto al de los competidores.
- Ofrecer un servicio de calidad a un precio competitivo.
- Apoyar a la organización a través de publicidad agresiva en medios diferentes a los acostumbrados.
- Aportar con nuevas propuestas a cada uno de los clientes.
- Ser flexibles en los tiempos de reservas, sin dejar de tener en cuenta cronogramas y compromisos asumidos.
- Realizar un seguimiento a los clientes durante y post la contratación del servicio, lo que permitirá recibir información sobre la satisfacción del cliente, como así también reclamos y quejas.
- Buscar constantemente nuevos clientes en nuevos campos de acción.

5. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

En base a este análisis, se podrá caracterizar a la organización de la siguiente manera:

- Amenazas de nuevos competidores y barreras de entrada: Son las empresas que no siendo en el presente competidores pueden convertirse ingresando al sector y tratando de obtener una participación en el mercado.



Las empresas dedicadas a servicios de catering, podrían incorporar el alquiler tanto del salón como de todos los servicios secundarios para la realización de eventos.

- Amenaza de sustitutos: Compuesta por aquellas empresas que ofrecen productos distintos pero que satisfacen las mismas necesidades.

Empresas que ofrecerán realizar el evento en el espacio físico propio del consumidor.

- Poder de negociación de compradores: Es la capacidad que tienen los compradores para negociar la baja de los precios.

El poder de los compradores es relativo debido a que el servicio prestado será de excelente calidad y a la medida de cada cliente.

- Poder de negociación de proveedores: Un mercado o segmento del mismo será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Los inconvenientes serán aún mayores si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Existe una gran oferta de los insumos necesarios, desde los proveedores de alimentos hasta la adquisición de muebles, mantelería, vajilla, etc., por lo que "Details" tendrá la



posibilidad de poder elegir y negociar diferentes precios con gran cantidad de proveedores. Seleccionando entre ellos, el que más le convenga y se adapte a sus necesidades.

- Presencia de rivalidades: Para las empresas será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estarán enfrentadas a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Depende también de la estructura del rival, si es pequeño o grande; grado de diferenciación del producto, estrategias agresivas de crecimiento.

En el mercado no existen empresas líderes, sí se puede diferenciar empresas con mayor trayectoria que otras, de mayor renombre; organizaciones que se ponen de moda por el lugar donde están ubicadas o porque cierto sector de la sociedad las elige con mayor frecuencia; pero se considera que aún hay mucho espacio en el mercado donde ofrecer el servicio.

A través del capítulo anterior se obtuvo una idea general del ambiente interno y externo al que se enfrentaría "Details", organización que se creará y dedicará a la organización de fiestas y eventos. Dicho resultado se obtuvo gracias a las herramientas utilizadas, como ser las cinco fuerzas de Porter y el análisis FODA.



Capítulo 2

Análisis situacional.





Análisis situacional

1. Investigación de Mercado.

1.1 Concepto de Investigación de Mercado.

La investigación de mercado es la reunión, registro y análisis de todos los hechos y factores acerca de los diferentes aspectos y problemas relacionados con las transferencias y venta de productos y servicios del proveedor al consumidor.

Es el proceso sistémico de recolección, análisis y conclusiones logrados sobre una problemática de marketing.

Toda empresa necesita conocer lo mejor posible cuáles son los motivos que llevan al mercado al que se dirigen a comprarles. Esta información es de vital importancia para el área comercial, debido a que antes de lanzar un producto al mercado, es necesario asegurarse de que dicho producto/servicio será el que le cliente quiere o va a querer comprar.

La investigación de mercado vincula a la organización con el contexto general y específico, ayuda a la organización a entender el medio y a tomar decisiones, como así también al área de marketing.

El interés en la investigación de mercado ha aumentado con el incremento de competidores, la proliferación de productos en el mercado, el bombardeo de la publicidad y clientes cada vez más expertos. Los competidores aumentan en número y en agresividad.



1.2 Proceso de Investigación de Mercado.

El proceso de investigación de mercado consta de una serie de pasos necesarios para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados formal. (4)

Etapas de la investigación de mercado:

1. Necesidad de información:

Este primer paso se basa en establecer el tipo de información que se necesita e identificar los principales ejes de información, que permitirán determinar la envergadura de la investigación, y además depurar la idea inicial de los objetivos de la investigación.

2. Objetivos de la investigación.

Ésta etapa responde a la pregunta ¿Por qué se va a llevar adelante este proyecto?:

También se deberá elegir la metodología de investigación a seguir:

Exploratoria: para lograr un mayor conocimiento del tema, tiene por objetivo principal brindar más información, teniendo en cuenta que es seleccionada cuando poseemos muy pocos datos del tema. Brinda una perspectiva general del problema.

(4) María Beatriz Ricci-Guía de estudio "Comercialización I"- IUA Año 2005.



- **Descriptiva:** describe un determinado fenómeno, proporciona la descripción de las características del grupo de estudio escogido, para así calcular la proporción de gente que posee las mismas características y pronosticar el comportamiento de compra para lograr estimar la demanda.
- **Causalística:** es aquel caso en el que se espera que una variable independiente ejerza cierta influencia sobre una o más variables dependientes. Se busca encontrar la relación causa-efecto de un determinado fenómeno.

Objetivos de la investigación:

- Conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores, para saber si nuestros servicios son los buscados.
- Evaluar la aceptación del servicio en el mercado.

3. Fuentes de datos:

Se debe precisar si los datos se encuentran disponibles para llevar a cabo la investigación y si los mismos provendrán de fuentes internas o externas a la organización.

4. Formato de recolección de datos:

El investigador debe seleccionar los instrumentos de relevamiento, los mismos son herramientas que permiten relevar datos, es decir, con qué obtener los datos.



Instrumentos de relevamiento:

- *Cuantitativos:* brindan información puntal, son estructurados.
 - Entrevistas personales estructuradas.
 - Encuestas por teléfono.
 - Encuesta por correo o mail.

- *Cualitativos:* brindan gran cantidad de información, son flexibles.
 - Entrevistas individuales en profundidad.
 - Estudios de sesiones de grupo.
 - Técnicas proyectivas
 - Estudios de casos
 - Método de observación.

El instrumento de relevamiento elegido será el que se utiliza cuando el entrevistador y entrevistado están frente a frente. Dentro de las mismas se utilizará las de tipo que se encuadran dentro del grupo de instrumentos cuantitativos, ya que son las que nos brindarán información puntal.

Las ventajas de las entrevistas personales estructuradas son la flexibilidad y versatilidad, es decir que se tiene libertad en cuanto a la longitud y formato, es efectiva en la información detallada sobre actitudes y opiniones.



5. Diseño de la muestra:

Para el diseño de la muestra se requiere una clara definición de la población de la que se va a extraer la muestra, la misma debe ser lo más representativa posible de la población.

6. Recopilación de datos:

Es la etapa que involucra la mayor parte del presupuesto de la investigación. Es muy importante la selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores para que la investigación de mercado sea efectiva.

7. Procesamiento de datos:

En ésta etapa se desarrollan dos funciones, edición y codificación.

La edición se encarga de la revisión de los formatos en cuanto a legibilidad, consistencia y si son o no completos.

La codificación se refiere al establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas.



1.3 Investigación de mercado para "Details".

"Details" necesitará realizar una investigación de mercado para poder evaluar la factibilidad y viabilidad de su proyecto de inversión.

Para ello contratará una consultora a través de la cual se reclutarán personas con experiencia en la realización de entrevistas.

Deberá considerar los costos en los que incurrirá para llevar a cabo dicha investigación, como ser mano de obra, honorarios de consultoría, y otros gastos secundarios como ser papelería, impresión de las entrevistas, etc., los mismos serán mostrados en el capítulo N°5: "Evaluación económica y financiera del proyecto de inversión".

Debido a que el servicio de "Details" podrá ser contratado por personas que vivan en cualquier zona de la ciudad, las entrevistas serán efectuadas en puntos estratégicos de Córdoba: clubes, colegios, centros comerciales, etc.

Proceso de investigación.

- Definición del problema.

Problema: Es factible la aceptación del servicio en el mercado.

- Objetivos de la investigación.

Objetivos:

- Obtener información clave para el lanzamiento y desarrollo de la inversión.



- Estimar la demanda potencial.
- Propuesta de estudio: Se efectuará la investigación de mercado para evaluar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la organización de fiestas y eventos.
- Necesidades de información: Se identificarán las necesidades de información que se requieren para el proyecto por ser sumamente relevantes ya que la misma representa la base sobre la cual se tomarán las decisiones, entre las cuales se especifican:
 - Las necesidades insatisfechas de los clientes.
 - Las motivaciones, preferencias, beneficios y gustos que llevan a los clientes a contratar el servicio.
- Determinación de fuente de datos:
 - Información primaria a través de posibles consumidores en lugares de flujo importante de gente.
 - Información especializada mediante lectura de artículos en revistas especializadas, visitas a salones y sitios web.
- Selección de los instrumentos de relevamiento-diseño.
- Instrumentos de relevamiento:
 - Entrevista personalizada.



- Población y diseño de la muestra.

1. Unidad de muestreo: Personas que salen de hipermercados, club, colegios y centros comerciales.

2. Tamaño de la muestra: Se entrevista a 200 personas en el lapso de una semana (Lunes a Domingo) en dos turnos de 11 a 13 y de 18 a 22, dicho horario por considerarse de mayor concurrencia.

• Procesamiento y análisis de datos: Los datos relevados se tabularán, procesarán y analizarán en base a distintas técnicas estadísticas.

Diseño de la entrevista.

Datos del entrevistado:

Sexo:

Masculino.

Femenino.

1. ¿Qué edad tiene?

Entre 20 y 30 años.

Entre 30 y 40 años.

Entre 40 y 50 años.

Más de 50 años.



2. ¿Festeja los acontecimientos importantes de su vida con una fiesta?

- Si
- No

3. ¿Dónde prefiere realizar sus festejos?

- En su casa.
- Alquila un salón.
- Alquila un club.
- Otros.

4. ¿Cuáles prefiere festejar en un salón?

- Cumpleaños.
- Egresos.
- Fin de año.
- Casamientos.
- Otros.

5. En ¿qué momento del día celebra habitualmente sus acontecimientos?

- Al mediodía.
- A la noche

6. ¿Contraría a una organización que lleve cabo su evento?

- Si
- No

7. ¿Contrataría servicios adicionales para su fiesta?



Si

No

8. ¿Qué servicio extra contrataría para su fiesta?

Barra de tragos y bebidas surtidas.

Grupo musical en vivo.

Animadores.

Malabares.

Fuegos artificiales.

Decoración temática.

9. ¿Qué beneficios busca al momento de contratar este tipo de servicios?

Calidad.

Confianza

Cumplimiento

Relación costo/servicio prestado.

10. Al momento de tener que festejar o asistir a un evento, ¿está dispuesto a trasladarse ya sea dentro de la ciudad o a la periferia? (Dependerá de donde viva el sujeto).

Si

No

Luego de efectuada la entrevista, ver anexo N°1, se detectó que el 81% de los entrevistados festejan los acontecimientos



y un 73% lo realizaría a través de la contratación de una empresa dedicada a la organización de eventos.

Un gran porcentaje, estaría dispuesto a contratar no solo un servicio integral para la organización de su evento, sino que también pactarían servicios adicionales, que son en lo que "Details" pretende diferenciarse.

En cuanto a los beneficios que la gente busca al momento de contratar a una empresa, la selección fue muy pareja en cuanto a calidad, confianza, cumplimiento y relación costo/beneficio, atributos que "Details" priorizará al momento de prestar el servicio.

Debido a que "Details" pretenderá optimizar al máximo su potencial de servicio, comprueba, a través de la investigación, la existencia de clientes dispuestos a llevar a cabo su evento durante el día, lo que generaría mayor cantidad de días disponibles para prestar el servicio. (Domingos y feriados)

Por último, la mayoría de las personas entrevistadas no encuentran dificultades para trasladarse a zonas alejadas de la ciudad, por lo que la localización de "Details" desde éste punto de vista, sería aceptable.



2. Estudio Legal e Impositivo.

Los trámites legales a realizar son:

- a) Inscripción en Comercio e Industria, formulario F1. (Anexo n°2).
- b) Inscripción en Rentas.
- c) Inscripción en AFIP de la sociedad de hecho.
- d) Pago de SIFCOS.
- e) Contratación de servicio de emergencia.
- f) Certificado de desinfección.
- g) Libreta sanitaria.
- h) Requisitos especiales según actividad (determinada por la Normativa Vigente que regula actividad comercial).
- i) Inspección de Higiene, salubridad y seguridad.
- j) Medidas de seguridad (disyuntor, matafuegos, salidas de emergencia, luces de emergencias, etc.)

Seguridad:

- Mínimo: un matafuego de 5kg tipo ABC cada 200 m² cubiertos, disyuntores diferenciales, cableado embutido, luces de emergencia y cartelería.
- Certificado final de Bomberos.

3. Características del emprendimiento.

Para clasificar a "Details" como una organización prestadora de servicios, se definirá el concepto de servicio y las distintas categorías que diferencian a los bienes de los servicios.



“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse a un producto físico.” ⁽⁵⁾

Existen cuatro categorías que diferencian a los bienes de los servicios ⁽⁶⁾:

- *Bienes tangibles puros:* son aquellos que no incorporan servicios, como ser un lápiz, una mesa.
- *Bienes tangibles con algún servicio que los mejora:* como un aire acondicionado más su instalación y servicio técnico.
- *Servicios acompañados de algunos bienes:* como ser los medios de transporte con servicio a bordo.
- *Servicios puros:* los cuales no requieren de un tangible adicional, como ser la docencia.

“Details” estaría en la categoría *servicios acompañados de algunos bienes*, ya que brindar servicios será su actividad principal, y se valdrá de bienes para poder concretarla.

“Details” considerará que organizar un evento, no es algo eventual sino que debe ser creado, generado y ejecutado de acuerdo a políticas de calidad, asumiendo un gran profesionalismo y dedicación con cada uno de los clientes.

Para determinar su ubicación se realizó un análisis de ubicación considerando variables, que serán detalladas en el capítulo n°3 del presente trabajo. Se recolectó información

(5) y (6) Philip Kotler. Libro: “Dirección de Marketing” - 1995.



en inmobiliarias de la zona, para conocer la disponibilidad ya sea de comprar o alquilar un lugar que cumpla con los requerimientos que "Details" pretende, para poder ofrecer y desarrollar su actividad.

La opción elegida, descarta otras alternativas por no estar ubicadas en lugar de fácil acceso, por estar posicionadas en barrios de baja categoría, por no contar con la infraestructura que pretende "Details", por no contar con todos los servicios necesarios, entre otros.

"Details" estará ubicado en la arteria principal de Villa Warcalde, de fácil ubicación y acceso; se tomó la decisión de alquilar una casona que contará con un amplio parque para ser utilizado en días de temperaturas agradables al cual se le anexará una carpa estructural, cuando sea necesario.

Contará con servicio de parking dentro del predio y en caso de exceder la capacidad posee calles laterales casi nulas de tránsito que podrán ser utilizadas como estacionamiento.

"Details", considerará la imagen del lugar como algo muy importante, por lo que trabajará en el diseño de la parquización, iluminación y fachada de la construcción.

Dentro del salón se instalarán los equipos necesarios para proponer un adecuado servicio de refrigeración y calefacción.

Brindará servicio de guardarropa, limpieza permanente de sanitarios y salón, servicio de emergencia; equipo de



coordinación comunicado por radio para garantizar una excelente conexión entre la cocina y los mozos, etc.

"Details" ofrecerá servicio de catering, que estará a cargo de "Haiku, fiestas y eventos", que dirigirá la cocina y solicitará el personal necesario para llevar a cabo su tarea.

La elección de elegir a "Haiku, fiestas y eventos" como empresa prestadora de servicio surge a partir de la necesidad de integrar a la empresa una organización con años de trayectoria y experiencia suficiente para satisfacer las necesidades no solo de "Details" sino también las de los clientes.

También se contará con personal especializado en decoración, para ambientar cada evento al gusto del cliente.

Considerando la ubicación elegida para implantar el salón, "Details", tendrá por política provocar el menor impacto ambiental, por lo que se asegurará de realizar las instalaciones suficientes para disminuir ruidos molestos a través de un sistema acústico apropiado, tratamiento de desechos, aumento de forestación para generar un ambiente donde preservar la flora y fauna del lugar. También tendrá como premisa prohibir la utilización de fuegos artificiales, ya que los considera contaminantes e inoportunos no solo para las especies animales del lugar, sino también para la población vecina.



Cabe mencionar que la actividad a desarrollar no se obtiene llevando a cabo ningún proceso fabril y/o industrial que contamine el medio ambiente.

Tampoco están contempladas reglas o leyes que lo regulen, solo existe la contravención de provocar contaminación sonora, la cual se reduce a través del diseño e incorporación de un sistema acústico que aisle el sonido, y la ubicación del predio un poco alejado de domicilios particulares.

A través de la investigación de mercado efectuada con el objetivo de evaluar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la organización de fiestas y eventos, se pudo obtener la información necesaria para llegar a la conclusión de que el servicio que ofrecerá "Details" será aceptado y contratado en el mercado.



Capítulo 3

Planeamiento e ingeniería del servicio e higiene y seguridad.





Planeamiento e ingeniería del servicio e higiene y seguridad.

1. Planeamiento del servicio.

El planeamiento, es el encargado de diseñar nuevos productos/servicios o modificar los existentes.

Esta decisión es tomada por la dirección de la empresa, y se debe considerar teniendo en cuenta un análisis de mercado, que nos demuestre las posibles necesidades insatisfechas que en él se encuentren y los recursos a necesitar para llevarlas a cabo.

La idea de "Details" de organizar fiestas y eventos, surge luego de estudiar el mercado y detectar que existen necesidades insatisfechas.

La propuesta de "Details" será brindar un servicio personalizado y diferenciado del resto de las organizaciones que se dedican a la misma actividad.

Se podrá definir a "Details", como una empresa prestadora de servicios continua, ya que brindará uno o más diseños realizados por la empresa.

2. Definición del servicio.

El servicio a ofrecer será la organización integral de fiestas y eventos. En base a la información brindada por la investigación de mercado "Details" pudo detectar una plaza disponible en el mercado.

"Details" como primer paso para captar clientes, llevará a cabo publicidad en diferentes medios, como ser:



- Revistas dedicadas a la organización de eventos, como por ejemplo Mil Opciones.
- Diseñar un sitio web.
- Participar de ferias y expos orientadas a la captación de clientes.

Una vez captado el posible cliente, a través de las diferentes fuentes, se establecerán reuniones en el salón con el mismo.

El primer encuentro será para indagar sobre las necesidades del cliente, definir sobre el tipo de evento a cumplir, realizar un recorrido por las instalaciones y proponerle las diversas opciones.

Se recolectarán los datos del cliente, en cuanto al tipo de evento a realizar, cantidad de personas que concurrirán, etc., para luego armar el presupuesto acorde al evento. Dicha cotización será enviada vía mail, para que el cliente tenga el tiempo suficiente para analizarla y poder evaluar las distintas opciones y contratación de servicios adicionales.

Una segunda reunión se llevará a cabo para que el cliente dé a conocer la opción elegida y pautar el día en que se realizará la degustación del menú elegido, elección de mantelería, adornos florales, decoración, distribución de mesas, etc.

El tercer encuentro servirá para presentar el contrato de servicio y ultimar algún detalle que pueda llegar a surgir.



“Details”, brindará dos modalidades de servicios, uno estándar y otro personal, (ver anexo n°3) el cual se adaptará a los requerimientos particulares del cliente mientras se encuentre al alcance de la organización.

EL servicio de gastronomía estará terciarizado a cargo de la empresa “Haiku fiestas y eventos”.

Haiku, será la encargada de de realizar las distintas alternativas de menú, para ello deberá solicitar a “Details” los requerimientos de espacio físico necesario, distribución física de cocina y requerimientos para poder llevar a cabo el servicio.

3. Localización geográfica del proyecto.

La localización para una empresa depende del tipo de producto/servicio al que se dedica, la misma está en función de disminuir los costos que requiere para su funcionamiento. Se deben considerar diferentes variables:

De carácter general, (7) son las que deciden la ubicación en una provincia o región del país:

1. Ubicación geográfica de la demanda de los bienes/servicios a elaborar/prestar.
2. Ubicación geográfica de la oferta de materias primas requeridas.

(7) Lic. Rafael Kennis-Guía de estudio “Organización industrial y de servicio”- IUA Año 2001.



3. Ubicación de la mano de obra capacitada o con posibilidades de ser adiestrada en el futuro.
4. El flete y posibilidad de transporte existente.
5. Regímenes de promoción industrial establecidos.
6. Fuentes de energía alternativas.
7. Existencia de parques industriales.

De carácter particular, ⁽⁸⁾ son las que deciden una zona de la ciudad, villa o poblado:

1. Disposiciones municipales que prohíben la localización de empresas industriales y de servicios en determinadas zonas de la ciudad, permitiéndola en otras.
2. Existencia de calles, caminos y, en general rápidas vías de acceso al terreno donde se va a construir o al edificio.
3. Agua corriente, cloacas y redes eléctricas.
4. El precio de los terrenos.
5. La posibilidad de contar con superficies aledañas que puedan adquirirse para incrementar, en el futuro, la capacidad instalada de producción/prestación.
6. Existencia de líneas telefónicas.
7. Conexión a internet.
8. Cuando el proceso productivo o prestación de servicio utiliza maquinarias y equipos cuya operación produzca vibraciones, ruidos o evaporaciones riesgosas para la población cercana.
9. El sistema de transporte existente.
10. El costo de construcción en esa zona.

(8) Lic. Rafael Kennis-Guía de estudio "Organización industrial y de servicio"- IUA Año 2001.



“Details” estará ubicado en la zona norte de la ciudad de Córdoba, en el B° Villa Warcalde, cerca de localidades como La Calera, Saldán, Villa Rivera Indarte, Villa Allende entre otras. También se encuentra próxima a countries de renombre y varias urbanizaciones nuevas, algunas ya desarrolladas y otras en etapa de formación y crecimiento.

Ésta zona cuenta con los servicios de energía eléctrica, gas natural y agua corriente, como así también telefonía e internet.

La idea de ubicarlo en ésta zona, es porque posee fácil acceso, medios de transporte y la posibilidad de contratación de mano de obra del lugar.

“Details” alquilará una casona reciclada para desarrollar éste tipo de actividad, la misma se encuentra en una esquina sobre la calle principal llamada Eguia Zannon 1502, B°. Villa Warcalde. Vista de frente, limita con el camping SUTIAGA sobre el lado izquierdo, a la derecha una calle lateral y sobre el frente el club, Tala Rugby. Sobre la vereda de enfrente en diagonal, está Escaramujo, dedicado a eventos y fiestas. Colinda en su parte posterior con espacio verde.

La casona cuenta con 3500 m². de parque y 600 m². cubiertos. Esta distribuida en su interior con un sector de servicio de maestranza y el sector servicio al cliente. Posee 4 baños, dos por sector, el sector de cocina y almacén, zona de paso entre el salón propiamente dicho y el sector de servicio. Cuenta con un ingreso jerarquizado por una escalera y baranda de época.



Posee un gran parque arbolado el cual brinda sensación de tranquilidad y contacto con la naturaleza.

4. Distribución Interna/Lay-out.

El lay-out pretende distribuir la maquinaria y equipamiento de manera de optimizar los espacios dentro de las instalaciones.

También se procurará que dicha distribución sea (9):

- **Económica:** Los espacios disponibles sean utilizados al máximo posible; o bien que se construyan edificios cuyas dimensiones sean las estrictamente necesarias, sin espacios muertos y bien posicionados en el terreno previendo posibles ampliaciones.
- **Segura :** Tratar de evitar posibles accidentes mediante la disposición de máquinas, equipos e instalaciones que garantice la protección de la vida y la salud de los operarios, trabajadores y, en general, del personal de toda la empresa (organización), como la de sus clientes.
- **Satisfactoria:** Lograr una sensación de bienestar en el trabajo previendo ambientes ventilados, iluminados y amplios, evitando entorpecimientos mutuos entre el personal de cada puesto de trabajo, como así también brindar la comodidad adecuada a los clientes.

La casona, elegida por "Details", ver anexo 4, posee dos sectores en su interior, el de servicio, utilizado por el personal de maestranza y el principal, donde se desarrollará el evento.

El sector de servicio consta de:



- Cocina, la cual posee horno, cocina, plancha, freidora, heladera y campana, todo de acero inoxidable. Mesadas para preparación de menú, zona de lavado y alacenas.
- Deposito, para almacenar elementos de cocina y vinos, provisto de rack.
- Baños de personal para ambos sexos.
- Deposito exterior, ubicado en la parte de atrás de la casona para herramientas y maquinas de jardinería. También se instalará allí el grupo electrógeno.

Éste sector en su parte posterior posee una entrada para el ingreso y egreso tanto del personal, como para el ingreso de mercadería y desechos.

Superficie: 130 mts².

El sector principal está conformado por:

- Sector de mesas, el cual posee una capacidad de 25 mesas para 10 u 8 personas.
- Pista de baile.
- Baños de salón para ambos sexos y discapacitados.
- Sala de entretenimiento, para utilizarlo como zona de distracción para niños y guardería para menores.
- Guardarropas.
- Barra y escenario.

Superficie: 480 mts².



5. Logística de Abastecimiento.

La sub-área abastecimiento o compras, es responsable de garantizar la provisión, permanente y continuada de materias primas, materiales y componentes que el proceso productivo requiera.

Es su tarea realizar un estudio y análisis de proveedores, considerando ventajas y desventajas que puedan ofrecer, teniendo en cuenta plazos, políticas de entrega y calidad de servicio.

Las materias primas deben ser almacenadas, aún cuando los stocks sean mínimos, ya que los stocks actúan como colchón de seguridad para posibilitar la continuidad del proceso.

"Details", deberá abastecerse tanto de activos físicos como de insumos materiales.

Deberá equiparse de todo los artefactos necesarios para armar su cocina, como así también de todos los muebles, vajilla, descartables, artículos de limpieza, elementos de decoración, bebidas, etc. necesarios para llevar a cabo los eventos.

"Details" mantendrá stocks mínimos en vajilla, sillas y mantelería, previniendo roturas y deterioros.

En cuanto a la bebida, vinos, se mantendrá un stock de acuerdo a las contrataciones confirmadas, es decir, a medida que se seña el evento, se realiza el pedido a bodega. Las entregas podrán ser parciales o totales, entregadas en el domicilio y almacenadas en el depósito.



“Details” solo proveerá el vino en los eventos, el resto de la bebida se encargará de abastecerla la empresa “Haiku”.

6. Logística de Mantenimiento.

El mantenimiento tiene por objeto la preservación de todos los bienes que forman un patrimonio. Ya sea infraestructura, herramientas, maquinarias, etc., debe garantizar que todo funcione óptimamente. Esto es válido tanto para empresas manufactureras como para prestadoras de servicios.

Con la aplicación del mantenimiento se aspira a disminuir fallas no deseadas.

La logística de mantenimiento considera tres tipos de mantenimiento, para garantizar la continuidad en la prestación del servicio. Los mismos son (9):

- *Preventivo*: implica realizar inspecciones y hacer servicios rutinarios y mantener las instalaciones en buen estado. Estas actividades pretenden crear un sistema que encuentre fallos potenciales y haga cambios o reparaciones que eviten los fallos. Implica diseñar sistemas técnicos y humanos que mantengan en funcionamiento el sistema sin interrupciones.
- *Predictivo*: se fundamenta en el control, a través de mediciones de variables, tales como: humedad, temperatura,

(9) HEIZER, Jay y RENDER, Barry. Dirección de la Producción, Decisiones Estratégicas. Editorial: Prince Hall. Año 1997



vibraciones, olores, etc., analizando su comportamiento. La ventaja más destacada es que resulta factible realizar diagnósticos precisos sobre una máquina, equipo o instalación, sin necesidad de desafectarlo del proceso.

- *Correctivo*: ocurre cuando el equipo falla y debe ser reparado de urgencia o prioridad.

“Details”, tendrá la política de realizar mantenimiento preventivo en relación a instalaciones eléctricas, de gas y sistema de desagües.

En relación a artefactos como ser aire acondicionado, grupo electrógeno, cocina y hornos, se basará en los manuales de fabricación.

En cuanto al mantenimiento del parque estará a cargo de una empresa que realizará los trabajos todos los viernes, previniendo tener en condiciones el parque para los eventos del fin de semana.

7. Higiene y seguridad

Tanto en las empresas industriales como en las de servicio, donde el ser humano ejerce actividades y se desarrolla, es necesario tener en cuenta aspectos relacionados a la higiene y seguridad.

Se debe tener en cuenta cumplir con la ley y normas que preservan y protegen la integridad psico-física del trabajador.

Dicha ley es la n° 19587/72, de la misma podemos citar:



- a) Proteger la vida, preservar y mantener la integridad psico-física de los trabajadores.
- b) Prevenir, reducir, eliminar o aislar los riesgos de los distintos puestos o centros de trabajo.
- c) Estimular y desarrollar una actitud positiva respecto de la prevención de los accidentes o enfermedades que puedan derivarse de la actividad laboral.

También la ley hace mención a cerca de las obligaciones del empleador, el cual debe realizar examen médico pre-ocupacional a los empleados y los posteriores llevando un registro de los resultados, mantener en buen estado maquinaria e instalaciones edilicias, instalar matafuegos o sistemas para hacer frente a posibles incendios, contar con ventilación e iluminación adecuada, colocar la cartelera indicando salidas de emergencia y/o plano de evacuación, contar con un botiquín de primeros auxilios y/o servicio de emergencia, entre otros.

"Details", contemplará la instalación de dos aires acondicionados en el salón principal y dos de menores calorías en la sala de entretenimientos y cocina.

El salón contará con un grupo electrógeno para hacer frente a cortes de luz, como así también luces de emergencias en cada ambiente.

Se colocarán matafuegos en salón, cocina y depósito como así también un plano de evacuación y señalización correspondiente. Ver plano evacuación en anexo 5.



En la cocina se instalará la campana sobre cocina y artefactos y un extractor de 30 cm para reforzar la ventilación del lugar.

Los empleados estarán registrados y se les realizarán los exámenes médicos exigidos por la ley.

A través de definir el servicio a prestar, se pudo determinar cuál sería la mejor ubicación geográfica para localizar el salón, teniendo en cuenta las variables que se necesitan y las brindadas por el mismo.

También se logra identificar los espacios físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, como también realizar todas las instalaciones suficientes y necesarias para que el mismo cumpla con los requisitos estipulados y cumpla con las normas de higiene y seguridad vigentes.



Capítulo 4

Comercialización del servicio.





Comercialización del servicio.

1. Mercado.

El mercado de una empresa es el conjunto de todos los consumidores potenciales y reales del servicio, es decir los clientes que "Details" atenderá.

2. Segmentación.

2.1 Concepto.

La Segmentación es el proceso de subdivisión del mercado en partes homogéneas de consumidores según determinados parámetros.

El objetivo de la segmentación es identificar partes del mercado que tengan potencial. Es evitar tratar a todos los consumidores por igual.

2.2 Beneficios de la segmentación.

- Las empresas pueden diseñar los servicios a medida de las necesidades de los consumidores.
- Ayuda a establecer prioridades, del análisis del mercado se puede detectar segmentos insatisfechos.
- Conocer los diversos segmentos permite identificar quiénes son los competidores más directos. Este conocimiento



ayuda a establecer estrategias defensivas o agresivas más convenientes.

- Permite conocer los deseos y gustos de los consumidores con la posibilidad de satisfacer sus necesidades, esto da como resultado consumidores fieles por adaptarse a sus gustos y necesidades.

2.3 Proceso de segmentación.

2.3.1 Identificación del mercado relevante: delimitar el mercado al cual se dirigirán las empresas.

El mercado al que "Details" apuntará será aquel que requiera un servicio integral y personalizado para el desarrollo de su evento.

2.3.2 Criterios de segmentación: soportes que sirven para dividirlo.

- *Geográfico*: este criterio pretende explicar las diferencias de comportamiento a través de las desigualdades regionales, climáticas, etc.

- *Demográfico*: nos indica que la edad, el sexo, la educación, la religión entre otras, son causa de comportamiento diferente y una estructura de consumo distinta.

- *Psicográfico*: divide a los consumidores en grupos de acuerdo con su estilo de vida o personalidad y valores.

- *Conductual*: divide a los consumidores en grupos con base a su conocimiento de un producto, su



actitud hacia él, la forma en que lo usan. En este tipo de segmentación encontramos variables como ocasión de uso, beneficios buscados, status del usuario.

- *Vincular*: existe una relación entre el comprador y el objeto o servicio que compra. Una "identificación" con ellos.

- *Variables de marketing*: cada una de las variables comerciales logran realizar una segmentación. Con respecto al producto se suele aplicar mediante la producción de segundas marcas o la fabricación de productos de distintos tamaño, modelo, envase. En la segmentación por precio se pueden ofrecer servicios diferenciados que implican precios diferenciados. Teniendo en cuenta el canal de distribución, se puede segmentar.

El segmento específico de los clientes prospectos de "Details" comprende a los habitantes de la ciudad de Córdoba de clase media, media-alta y alta que en su mayoría buscan el servicio de empresas para realizar algún tipo de evento.

La forma de Segmentar el mercado de "Details" sería la segmentación Conductual y dentro de ella la variable por beneficio buscado ya que se puede clasificar a los clientes por el beneficio que busquen en su fiesta o evento, debido a que Detail ofrecerá distintas variables a elegir para adaptarse a los gustos de cada cliente.



2.3.3 Condiciones para la segmentación: para que los mercados puedan segmentarse debe verificarse, en primer lugar, que los consumidores tienen que desear productos diferentes, esas diferencias deben ser identificadas y asociadas a distintos grupos de personas; en segundo lugar los segmentos han de ser identificados y evaluados cuantitativamente y tienen que tener una dimensión suficiente que garantice una rentabilidad y por último los segmentos encontrados deben poder ser tratados con un programa de marketing, accesibles y estables.

El mercado seleccionado por "Details", demandará diversidad en relación al servicio requerido ya que los motivos de contratación del evento variarán según el tipo de festejo, como así también las alternativas ofrecidas por la organización.

La dimensión del segmento que seleccionará es atractiva debido a que los estratos elegidos representan un gran porcentaje dentro de la población de Córdoba.

2.3.4 Estrategias de segmentación:

Existen 3 tipos:

- A) *Marketing Indiferenciado*: las empresas actúan ignorando la posible existencia de segmentos, atienden al mercado considerándolo como un único grupo. (preferencias homogéneas)
- B) *Marketing Diferenciado*: las organizaciones reconocen segmentos de mercado distintos y adapta



sus programas de marketing con productos diferentes en cada uno ellos.

C) *Marketing Concentrado*: las empresas reconocen la presencia de segmentos pero se centran solo en alguno de ellos.

"Details" utilizará la estrategia de segmentación de marketing concentrado, debido a que reconoce la existencia de diferentes segmentos pero se centra solo en los estratos elegidos.

3. Estrategias de marketing.

3.1 Concepto.

Las estrategias de marketing son aquellas que competen al área de marketing y tienen que ver con la regulación del vínculo entre la empresa y el mercado, señalan el camino que la empresa debe seguir para alcanzar la cuota de mercado y el tipo de mercado que elige servir, orienta en el logro de los objetivos.

3.2 Estrategias de marketing para servicios.

- *Estrategia de segmentación*: tratada en el punto 4 del proceso de segmentación.



- *Estrategia de posicionamiento:* el objetivo del posicionamiento es diferenciar en la mente de los consumidores los productos que ofrecen las empresas.

Tipos de posicionamiento:

- Por beneficios buscados, el consumidor compra el producto ya que le soluciona un problema.
- Por característica del producto, el consumidor elige el producto por sus características propias.
- Por tipo de usuario, son aquellos que poseen una tipología común, la cual los distingue y les otorga una imagen diferenciada.
- Por ocasión de uso, determinará el consumo del producto, el tipo de uso que se le dará.
- Comparativo con otros productos, el caso de productos con las mismas características pero distinta calidad, marca, presentación, etc.

La estrategia de posicionamiento que aplicará "Details", será el tipo, *comparativo con otros productos*, debido a que la organización se posicionará en la mente del consumidor como una empresa integral que organiza eventos a la medida y preferencia del cliente.

"Details" buscará diferenciarse de la competencia ofreciendo a sus clientes desde lo esencial de un evento, como ser un servicio de catering y salón, hasta la extravagancia de brindar a los clientes la contratación de servicios de bandas de música en vivo, agencias de viajes, casas de



regalos, y ciertas particularidades y detalles que la competencia no ofrece, ya que "Details" priorizará interpretar a cada uno de los clientes de manera única generando el mayor grado de satisfacción y sorpresa posible.

- *Estrategia de marketing mix*: consiste en trabajar las variables de producto, precio, distribución y comunicación.

4. Variables de marketing.

4.1 Servicio.

Cuando hablamos de prestación de servicio, debemos considerar que una empresa brinda una mezcla de servicio, es decir un conjunto de servicios que se combinan y entrelazan para ofrecer el servicio principal.

Considerando la cuota de mercado y el potencial de crecimiento del mismo, una empresa puede ubicarse en cuatro situaciones, como ser, producto dilema, estrella, vaca lechera o perro.

"Details" será un servicio con fuerte cuota de mercado en un mercado con gran potencial de crecimiento, por lo que el servicio de organización de fiestas y eventos será un producto estrella.

En los casos de los productos estrella, las acciones de marketing deben estar orientadas a reforzar y mantener la participación en el mercado.



El conjunto de servicios que se necesitan para satisfacer los requerimientos de los clientes, se denomina paquete básico de servicios, a su vez existen servicios que se complementan a la oferta esencial denominados facilitadores, que son los adicionales, y los de apoyo, que aumentan valor o generan diferencia.

En "Details", el servicio básico estará constituido por la organización de fiestas y eventos.

Los servicios facilitadores, serán el catering, personal de maestranza, proveedores, etc.

Los servicios de apoyo, serán todas aquellas opciones extras de contratación que el cliente podrá elegir, como ser bandas de música en vivo, cotillón, barra de tragos, decoración temática, etc.

4.2 Precio.

El precio desde el punto de vista del marketing, es el valor perceptual que tiene el consumidor respecto al servicio, y que lo hace estar dispuesto a pagar el valor que él percibe y no otro.

Las políticas de precio que se pueden aplicar son:

Precios de penetración o precios bajos se pueden emplear cuando la demanda es elástica, cuando existe la posibilidad de alcanzar economías de escala, cuando las barreras de entrada en el sector son débiles, cuando hay existencia de



gran cantidad de sustitutos y cuando el mercado es difícil de segmentar.

Precios de desnatado o precios altos se pueden emplear cuando la elasticidad precio de la demanda es baja, cuando se puede segmentar el mercado en función a la renta, cuando las empresas pueden crear barreras de entrada y cuando la empresa fija un precio alto para luego bajarlo y ganar nuevos segmentos.

"Details", utilizará la política de precios altos, ya que estará orientada a captar segmentos de mercado que posean rentas medio-altas y altas.

4.3 Distribución.

La distribución de servicio se refiere al cómo y al dónde instalar los locales de prestación de servicio.

Alternativas de distribución de servicios:

- Venta directa sin intermediarios es decir vendedores propios de la empresa.
- Venta a través de agentes, es decir distribuidores o vendedores independientes.
- Franquicias.
- Alquiler de bienes.
- Canales electrónicos.
- Sucursales propias.



“Details”, ofrecerá su servicio a través de la venta directa, sin la existencia de intermediarios y en el lugar prestador del servicio.

4.4 Comunicación.

El servicio, al ser un intangible, se puede adaptar a las necesidades de cada cliente, comunicándolo como si fuese hecho a medida.

Existen cinco modos de comunicación, publicidad, propaganda, promoción de venta, relaciones públicas (RRPP), esponsorización y fuerza de venta.

“Details”, optará por utilizar la publicidad a través de la publicación en revistas del rubro, como ser Mil Opciones, Nubilis, etc., programas de televisión y radio como así también en medios gráficos.

Desarrollará la promoción de ventas haciendo presencia en ferias y exhibiciones, como ser la Expo Novias, Expo Vino y Delicatesen, entre otras.

Las relaciones públicas se llevarán a cabo a través de acciones planificadas como ser, inauguración del salón, organización de cenas y té con el fin de promocionar el catering, etc.



Por medio de la Segmentación de mercado se pudo identificar el mercado relevante y el segmento específico al cual apuntará "Details". Con estos datos se eligieron las estrategias de marketing para lograr diferenciarse de la competencia y ofrecerle al cliente lo que busca y desea.

A través del análisis de las distintas variables de marketing se logró describir el servicio, analizar el precio que el mismo tendrá y evaluar los canales de comunicación y distribución.



Capítulo 5

Evaluación Económica y Financiera del Proyecto de Inversión.





Evaluación Económica y Financiera del Proyecto de Inversión.

1. Inversiones del proyecto.

Las inversiones realizadas antes de la puesta en marcha del proyecto se agrupan en 3 tipos:

- A. Activos fijos.
- B. Activos intangibles.
- C. Capital de trabajo.

A. ACTIVOS FIJOS: son todas aquellas que se realizan en los bienes intangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a las operaciones normales del proyecto.

Costos en que incurrimos:

El valor de los costos se obtuvo a través de presupuestos solicitados a diferentes proveedores a través de páginas de internet y vía telefónica.

- ✓ Inversiones en muebles y útiles:



Detalle de costos:

Concepto	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Escritorio	\$500	2	\$1000
Sillas	\$90	6	\$540
Sillón	\$4000	1	\$4000
Mesa ratona	\$1200	1	\$1200
Mesas	\$700	25	\$17500
Sillas	\$50	270	\$13500
Livings	\$3500	3	\$10500
Platos	\$17,89	300	\$5367
Copa vino y agua	\$13,57	600	\$8142
Copa brindis	\$13,57	300	\$4071
Tenedores	\$14,40	300	\$4320
Cuchara	\$6,41	300	\$1923
Cuchillo	\$26,51	300	\$7951
Tasa te c/plata	\$23,08	200	\$4616
Plata de sitio	\$35	300	\$10500
Hielera	\$55	30	\$1650
Set condimentos	\$150	25	\$3750
Azucareras	\$70	25	\$1750
Computeras	\$20	300	\$6000
Plato postre	\$13	300	\$3900
Manteles	\$15	30	\$450
Servilletas	\$7	300	\$2100
Fraperas	\$70	25	\$1750
Proyector y pantalla.	\$3000,00	2	\$6000,00
Cocina	\$5000,00	1	\$5000,00
Heladera comercial	\$12.000	1	\$12.000,00
Freidora	\$4000	1	\$4000



TOTAL DE INVERSIONES EN MUEBLES Y UTILES
\$143480.-

✓ Inversiones en instalaciones:

Gasto en compra de materiales y artefactos eléctricos:

Articulo	Precio unitario	cantidad	Precio
Lámpara bajo consumo	\$16	30	\$480
Cable por rollo 1 por 2,5 mm	\$2,60mts	200 mts.	\$520
Teclas y tomas	\$22	20	\$440
Caja central o tablero	\$75	1	\$75
Térmicas	\$28	5	\$140
Disyuntor	\$80	1	\$80
Cable canal	\$3	50 mts	\$150
Porta lámparas	\$19,50	30	\$585
Equipos frio/calor	\$5400	2	\$10800
Equipo frio/calor	\$3000	2	\$6000
Matafuegos	\$250	2	\$500
Lámparas de emergencia	\$80	16	\$1360

TOTAL GASTO EN INVERSIONES DE INSTALACIÓN
\$20530.-



✓ Inversiones en elementos de computación:

- Computadora Bangho Max MI 19-3000. Microprocesador Intel Core i3 serie 550, memoria 4 GB DDR3 1333 Mhz, disco rígido SATA II 500GB. Accesorios: teclado multimedia, mouse óptico, parlantes y pad. Incluye Windows 7 home Premium y Office 2010. Monitor 19" LCD.

\$3565.

- Impresora multifunción \$300.

TOTAL INVERSIONES EN ELEMENTOS DE COMPUTACIÓN
\$3865.

TOTAL ACTIVOS TANGIBLES \$167875.-

B. ACTIVOS INTANGIBLES: son todas aquellas que se realizarán sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

- Gastos de organización: incluyen todos los desembolsos originados por la dirección y coordinación de las obras de instalación y por los diseños de los sistemas y procedimientos administrativos de gestión y apoyo, como el sistema de información y gastos legales que implique la inscripción de la nueva sucursal en los organismos pertinentes.



* Inscripción sucursal	\$100.
* Consultora para encuestas	\$1500.
TOTAL DE GASTO DE ORGANIZACIÓN	\$1600.-

▪ Gastos de puesta en marcha: son todos aquellos que deben realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones, tanto en la etapa de pruebas preliminares como en las del inicio de la operación y hasta que alcancen un funcionamiento adecuado.

* Publicidad	\$3540.
* Seguros	\$900.
*Gasto mano de obra para el armado e instalación	\$3000.
TOTAL DE GASTO DE PUESTA EN MARCHA	\$7440.

TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES: \$9040.-

C. CAPITAL DE TRABAJO: La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.



La teoría financiera se refiere normalmente al capital de trabajo que se denomina activos a corto plazo. Esto es efectivo desde el punto de vista de su administración, más no así de la inversión.

En conclusión, para efectos de la evaluación del proyecto, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones a largo plazo, ya que forman parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operatoria del proyecto.

El capital de trabajo de "Details" está formado por los muebles y útiles, los elementos de computación, las instalaciones, ya que son bienes tangibles e intangibles que hacen posible que se lleve a cabo el proceso de venta.

2. Construcción del Flujo de Caja

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico y organizacional.



Al proyectar el flujo de caja será necesario incorporar información adicional relacionada principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

Se desarrollaron tres cuadros de flujos para medir la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los recursos propios y capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a su financiación.

2.1 Cuadro de Flujos de Fondos Operativos

El flujo de caja se compone de cuatro elementos básicos:

- Egresos iniciales de fondos.
- Ingresos y egresos de operación.
- Momento en que ocurren estos momentos de ingresos y egresos.
- Valor de desechos o salvamentos del proyecto.

Los conceptos incluidos en la columna rubros del Cuadro de Flujos de Fondos Operativos:

Ingresos:

- Ingresos por venta o servicios: se calculará que en un mes se pueden efectuar 4 fiestas, por lo que teniendo en cuenta el precio de la tarjeta y el alquiler del salón tendrían un ingreso de:



4 fiestas en el mes X alquiler de salón= 4 X \$8000 = \$32000.

4 fiestas en el mes de 250 invitados en promedio X precio tarjeta= 4 X 250 X \$375 (precio promedio de las dos propuestas) = \$375000.

Total de ingresos por mes: \$407.000.

TOTAL INGRESOS ANUALES: 407.000 x 12 meses = \$4884000.

Egresos:

- Inversiones en activos fijos: se refiere a las erogaciones realizadas para la adquisición de muebles y útiles, instalaciones, rodado y elementos de computación.
- Inversiones en activos intangibles: se refiere a las erogaciones realizadas en gastos de organización y gastos de puesta en marcha.
- Costos de fabricación o producción: incluyen los costos directos, indirectos, materiales indirectos y gastos indirectos. Estos costos se obtienen en forma proporcional a las ventas que se proyectaron.

Calculo del costo por evento realizado:

- Servicio de Haiku: \$44.000,00
- Mozos: \$4.290,00
- Bebida sin alcohol: \$1250.



Total por mes: \$49540 X 4 eventos: \$198.160.

TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN POR AÑO: \$198169 X 12 meses:
\$2.377.920

- Costos de operación: está compuesto por los gastos de ventas, generales y de administración.

- Alquiler del local	\$6.000 x 12 = \$72.000.
- Gastos de energía eléctrica	\$3000 x 12 = \$36000.
- Gastos de gas	\$1500 x 12 = \$18000.
- Gastos agua	\$1500 x 12 = \$18000.
- Gastos de papelería y útiles	\$455 x 12 = \$5.460.
- Gastos de teléfono/internet	\$1000 x 12 = \$12000.
- Sueldos:	
1 empleado administrativo	\$4750 X 12 = \$57000.
13 mozos	\$17160 X 12 = \$205920.
- Cargas sociales	\$7386,88 x 12 = \$103416,40

CONCEPTO	PORCENTAJE	TOTAL
Contribución a la Seguridad Social	17,60%	\$ 44696,40
Obra Social	6%	\$ 15775,20
ART	10,87%	\$ 28579,40
Seguro de vida obligatorio	2,46%	\$6467,80
Fondo de obra social	3%	\$ 7887,60

TOTAL COSTOS OPERATIVOS POR AÑO \$527796,40

- Impuestos:
- Tasa de Comercio e Industria Municipal \$1800.



- Ingresos brutos 2,8 % sobre facturación \$136752.

TOTAL IMPUESTO POR AÑO \$138552.

• Depreciaciones:

Activos Fijos	Valor de Origen	Valor de Recupero	Años de vida útil	Depreciación
Muebles y Útiles	\$116480	\$23296	10	\$9318,40
Muebles y útiles (electrodomésticos)	\$23000	9200	5	\$2760
Elementos de computación	\$3865	\$1546	2	\$1159,50
Instalaciones	\$19179	\$7671,60	2	\$5753,70
TOTAL				\$18991,60

• Impuesto a las ganancias: el artículo n°90 de la Ley de impuesto a las ganancias correspondiente a las personas físicas nos presenta una tabla escalonada de valores de ganancias con el correspondiente valor a tributar.

En el caso de "Details" las utilidades antes de impuestos es de \$1820739,94 por lo que según la tabla de ganancias es más de 120000 corresponde abonar \$28500 más 35% sobre excedente de 120000.



"Cuadro de Flujos de Fondos Operativos"												
RUBROS	PERIODOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ingresos												
Ingresos por venta o servicios	0,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00
Valor residual de activos fijos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Ingresos	0,00	4.884.000,00										
Egresos												
Inversión activos fijos	-167.875,00											
Inversión activos intangibles	-9.040,00											
Costos de fabricación	0,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00
Costos de operación		527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40
Impuestos		138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00
Depreciaciones		18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66
Total de Egresos	-176.915,00	3.063.260,06										
Utilidad antes de impuesto	-176.915,00	1.820.739,94	1.820.739,94	1.820.739,94	1.820.739,94	1.820.739,94	1.820.739,94	1.820.739,94	1.820.739,94	1.820.739,94	1.820.739,94	1.820.739,94
Impuesto a las utilidades		0,00	595.258,98	595.258,98	595.258,98	595.258,98	595.258,98	595.258,98	595.258,98	595.258,98	595.258,98	595.258,98
Flujo de fondos después de impuesto	-176.915,00	1.820.739,94	1.225.480,96									
más												
Depreciaciones		18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66	18.991,66
Flujos de fondos netos operativos	-176.915,00	1.839.731,60	1.244.472,62									
*Tasa de descuento		0,30 Anual										
TIR		10,10 Anual										
VAN		4.128.312,78										
PR		1 Años										



2.2 Cuadro de Flujos de Usos y Destinos de Fondos.

Este cuadro tiene como objeto medir la rentabilidad de los recursos propios, agregando el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

A. Fuentes u orígenes de fondos:

- Aportes de capital propio: para llevar a cabo la creación de "Details", los dueños aportaran \$50000 cada uno, es decir que el aporte de capital es de \$100000.
- Crédito a mediano y largo plazo: está constituido por los ingresos provenientes de un préstamo de tipo bancario que se solicitó al Banco Galicia, a una tasa de 0,28 nominal anual abonándose en 10 cuotas anuales.
- Ingresos por Venta: (véase página 77)

B. Usos o Destinos de Fondos: los conceptos que forma este rubro ya fueron expuestos y explicados en el cuadro de flujos de fondos operativos (véase página 81).



C. Política Financiera:

- Servicio de crédito a mediano y largo plazo: incluye el pago de la cuota por el préstamo adquirido en el Banco Galicia.
- Previsiones y Reservas: "Details" destinará el 1,5% de las disponibilidades para reservas y provisiones de despidos.



"Cuadro de Flujos de Usos y Destinos de Fondos"												
CONCEPTO	PERIODOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
I- Fuentes u orıenes de fondos												
Aportes de capital propio	-100.000,00											
Créditos a mediano y largo plazo	-70.000,00											
Ingresos por ventas		4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	4.884.000,00	
Valor Residual Bienes de Uso												
Saldo del periodo anterior		0,00	1.820.831,60	3.019.004,25	4.153.009,74	5.251.266,05	6.315.698,20	7.347.378,66	8.347.322,16	9.316.511,24	10.255.898,02	
Total de Ingresos (A)	-170.000,00	4.884.000,00	6.704.831,60	7.903.004,25	9.037.009,74	10.135.266,05	11.199.698,20	12.231.378,66	13.231.322,16	14.200.511,24	15.139.898,02	
II - Usos o destinos de fondos												
Inversión activos fijos: Muebles y Utiles	-143.480,00											
Inversión activos fijos: Instalaciones	-20.530,00											
Inversión activos fijos: Elementos de computación	-3.865,00											
Inversión en activos intangibles	-9.040,00											
Costos de fabricación		2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	2.377.920,00	
Costos de operación		527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	527.796,40	
Impuestos (Ing. Brutos, Contrib. Munic. y otros)		138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	138.552,00	
Impuesto a las utilidades			595.258,98	595.258,98	595.258,98	595.258,98	595.258,98	595.258,98	595.258,98	595.258,98	595.258,98	
Pagos de créditos a corto plazo											0,00	
Total de Egresos (B)	-176.915,00	3.044.268,40	3.639.527,38	3.639.527,38	3.639.527,38	3.639.527,38	3.639.527,38	3.639.527,38	3.639.527,38	3.639.527,38	3.639.527,38	
Disponibilidades (C) = (A) - (B)	6.915,00	1.839.731,60	3.065.304,22	4.263.476,87	5.397.482,36	6.495.738,67	7.560.170,82	8.591.851,28	9.591.794,78	10.560.983,86	11.500.370,64	
III - Política Financiera												
Servicio de credito a largo y mediano plazo		18.900,00	18.704,00	18.508,00	18.312,00	18.116,00	17.920,00	17.724,00	17.528,00	17.332,00	17.136,00	
Previsiones y reservas			27.595,97	91.959,13	127.904,31	161.924,47	194.872,16	226.805,12	257.755,54	287.753,84	316.829,52	
Total de Política Financiera (D)	0,00	18.900,00	46.299,97	110.467,13	146.216,31	180.040,47	212.792,16	244.529,12	275.283,54	305.085,84	333.965,52	
Saldo del Periodo (C) - (D)	0,00	1.820.831,60	3.019.004,25	4.153.009,74	5.251.266,05	6.315.698,20	7.347.378,66	8.347.322,16	9.316.511,24	10.255.898,02	11.166.405,12	



2.3 Proyección de Flujos Netos de fondos con servicio de deuda.

Para efectuar el proyecto de inversión "Details" solicitará un préstamo bancario al Banco Galicia.

La información del préstamo bancario que nos brindó el banco es la siguiente:

- Monto solicitado: \$70.000,00
- Modalidad del crédito: en pesos
- Tasa de interés: 0,28 nominal anual
- Sistema de amortización: Alemán
- Cuotas: 10
- Importe de las cuotas:

- 1- \$18.900,00
- 2- \$18.704,00
- 3- \$18.508,00
- 4- \$18.312,00
- 5- \$18.116,00
- 6- \$17.920,00
- 7- \$17.724,00
- 8- \$17.528,00
- 9- \$17.332,00
- 10-\$17.132,00



El sistema de amortización alemán que nos ofrece el banco se caracteriza por cuotas decrecientes y consecutivas, es decir que van disminuyendo a lo largo del crédito y donde el monto del capital a cancelar por cada una de las cuotas se mantiene constante y el interés disminuye a lo largo del periodo del crédito.



"Proyección de flujos netos de fondos con servicio de deuda"											
Concepto	Periodos										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por créditos	70.000,00										
Pagos efectuados											
Amortización	0,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Interés	0,00	-19.600,00	-19.404,00	-19.208,00	-19.012,00	-18.816,00	-18.620,00	-18.424,00	-18.228,00	-18.032,00	-17.836,00
Total servicio de deuda	70.000,00	-18.900,00	-18.704,00	-18.508,00	-18.312,00	-18.116,00	-17.920,00	-17.724,00	-17.528,00	-17.332,00	-17.136,00
más											
Ahorro Impositivo (interés por alicuota)			0,00	6.860,00	6.791,40	6.722,80	6.654,20	6.585,60	6.517,00	6.448,40	6.379,80
Flujos de fondo del financiamiento	70.000,00	-18.900,00	-18.704,00	-11.648,00	-11.520,60	-11.393,20	-11.265,80	-11.138,40	-11.011,00	-10.883,60	-10.756,20
más											
Flujos netos operativos	-176.915,00	1.839.731,60	1.244.472,62	1.244.472,62	1.244.472,62	1.244.472,62	1.244.472,62	1.244.472,62	1.244.472,62	1.244.472,62	1.244.472,62
Flujos de fondos netos	-106.915,00	1.820.831,60	1.225.768,62	1.232.824,62	1.232.952,02	1.233.079,42	1.233.206,82	1.233.334,22	1.233.461,62	1.233.589,02	1.233.716,42



3 Herramientas Financieras.

3.1 Valor Presente Neto (VPN) o Valor Actual Neto (VAN).

Es la suma de los flujos netos de caja actualizados, incluyendo la inversión inicial. Es también la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Se acepta el proyecto de inversión cuando el VPN es positivo, dado que agrega capital a la empresa.

Al aplicar este criterio, el VAN puede tener un resultado igual a cero, indicando que el proyecto renta justo lo que el inversionista exige a la inversión.

Fórmula:

$$V = \frac{1}{1+k} \quad \text{VPN} = \sum_{t=0}^n FNC_t \cdot v^t$$

$$-FNC_0 + \frac{FNC_1}{1+k} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \frac{FNC_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n}$$



$VPN > 0 =$ Aceptable

$VPN < 0 =$ No Aceptable

Consiste en actualizar a valores presente los flujos de caja futuros que van a generar el proyecto, descontados a una cierta tasa de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión. (10)

Una vez realizados los cuadros de flujo de fondos, el análisis de la VAN nos da como resultado que nuestra inversión si es factible de realizar ya que el proyecto nos dará rentabilidad.

El Valor Presente Neto (VAN) de la inversión es de \$4128312,78.

Por lo que como $VAN > 0$: EL PROYECTO ES RENTABLE.

3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).

Es la tasa que hace que el Valor Presente Neto sea igual a cero o también es la tasa que iguala la inversión inicial con la suma de los flujos netos actualizados.

(10) Sapag Chain Nassir y Reinaldo. "Preparación y evaluación de proyectos" cuarta edición - 2000 - editorial Mc Graw Hill.



Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

El proyecto es rentable cuando la TIR es mayor que la tasa de costo de capital (k), dado que la empresa ganará mas ejecutando el proyecto que efectuando otro tipo de inversión.

Al presentarse el problema de las tasas internas de retorno múltiples, la solución se debe proporcionar por la aplicación del valor actual neto como criterio de evaluación, que pasara a constituirse en la medida más adecuada del valor de la inversión en el proyecto. (11)

Formula:

$$V = \frac{1}{1+TIR} \quad 0 = \sum_{t=0}^n FNC_t \cdot v^t$$

$$0 = -FNC_0 + \frac{FNC_1}{1+TIR} + \frac{FNC_2}{(1+TIR)^2} + \frac{FNC_3}{(1+TIR)^3} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+TIR)^n}$$

TIR > tasa de descuento (k) = el proyecto es rentable

(11) Sapag Chain Nassir y Reinaldo. "Preparación y evaluación de proyectos" cuarta edición - 2000 - editorial Mc Graw Hill.



TIR < tasa de descuento (k) = el proyecto No es Rentable

Para la creación de "Details", se trabajo con un tasa de descuento $k= 30$, la cual afronta el costo de oportunidad de no haber realizado otra inversión alternativa en el mercado más algunos puntos porcentuales que la hacen más exigible.

En el caso de "Details", se obtuvo una TIR de 10,10 superando la tasa de descuento, por lo que podemos decir que la misma es factible y viable de efectuarse.

3.3 Periodo de Recupero (PR).

Es el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial.

El proyecto de inversión es conveniente cuando el PR es menor que el horizonte económico de la inversión (plazo requerido para llevar a cabo la inversión, se simboliza con h), dado que se recupera la inversión inicial antes de finalizado el plazo total.

Uno de los criterios tradicionales es mediante el cual se determina el número de períodos de recuperación de la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa. Si los flujos fuesen idénticos y constantes en cada período, el cálculo se simplifica a la siguiente expresión:

$$PR = \frac{I_0}{BN_0}$$



Si el flujo neto difiriera entre periodos, el cálculo se realiza determinando por suma acumulada el número de periodos que se requiere para recuperar la inversión.

Una desventaja que posee, es que ignora las ganancias posteriores al período de recuperación y considera el valor tiempo del dinero, al asignar igual importancia a los fondos generados el primer año con los del año n .

Otro criterio comúnmente utilizado es el de la tasa de retorno contable, que define una rentabilidad anual esperada sobre la base de la siguiente expresión:

$$TRC = \frac{BN}{I_0}$$

Como puede apreciarse, este criterio es el inverso del período de recuperación y por lo tanto sus desventajas son similares.

Un tercer criterio tradicionalmente utilizado en la evaluación de proyectos es la razón costo - beneficio. Cuando se aplica teniendo en cuenta los flujos no descontados de caja, conlleva a los mismos problemas ya indicados respecto del valor tiempo del dinero.

(12) Sapag Chain Nassir y Reinaldo. "Preparación y evaluación de proyectos" cuarta edición - 2000 - editorial Mc Graw Hill.



Formula:

$$PR = r + f$$

r: número de periodos enteros

f: fracción de periodos

$$V = \frac{1}{1+k}$$

$$FNC_r = \sum_{t=1}^r FNC_t \cdot v^t \leq FNC_0$$

$$PR = r + \frac{(-FNC_0 - FNC_r)}{FNC_{r+1} \cdot v^{r+1}}$$

PR < n = Aceptable

PR > n = No Aceptable

Para nuestro proyecto de inversión el periodo de recupero es de 1 año.

Es decir que como PR (1 AÑO) es < n (10 periodos): el proyecto es aceptable.

4. Resultados y conclusión final

A través de la realización del presente proyecto de grado se logró desarrollar un análisis exhaustivo de las distintas variables necesarias para evaluar la viabilidad, factibilidad



y conveniencia de crear una empresa dedicada a la organización de fiestas y eventos.

En la primera parte se presentó toda la información y datos relevantes de la empresa a formar, a través de los cuales adquirimos el conocimiento para poder iniciar el análisis.

Con la información obtenida se realizó una investigación de mercado, a través de la cual pudimos conocer los posibles clientes potenciales, los gustos y preferencias de los consumidores y la aceptación del servicio.

Para la creación de "Details" se consideraron, además, el segmento del mercado a trabajar, las estrategias de marketing mas convenientes, el planeamiento e ingeniería del servicio, la higiene y seguridad de la empresa los distintos costos implicados, las características del emprendimiento, el layout de la misma, etc.

Por último se efectuó un análisis que permitió una evaluación tanto económica como financiera de la creación de la nueva sucursal. Para esto se calcularon indicadores: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Período de Recupero (PR), a través de las mismas se comprobó que el proyecto es rentable y aceptable.



BIBLIOGRAFÍA



M. Abadi, K. Braigos "Tecnologías de Gestión" - Editorial Aique -

Hitt R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson - "Administración Estratégica" - Año 2004 -

María Beatriz Ricci - Guía de estudio "Comercialización I"- IUA Año 2005.

Philip Kotler, - "Dirección de Marketing" - 1995.

Lic. Rafael Kennis - Guía de estudio "Organización industrial y de servicio"- IUA Año 2001.

HEIZER, Jay y RENDER, Barry. - Dirección de la Producción, Decisiones Estratégicas.- Editorial: Prince Hall. Año 1997

ley es la n° 19587/72

Sapag Chain Nassir y Reinaldo. - "Preparación y evaluación de proyectos" cuarta edición - Año 2000 - editorial Mc Graw Hill.

Ramón O. Frediani - Guía de estudio "Evaluación y gestión de proyectos.- Año 1997.



ANEXOS



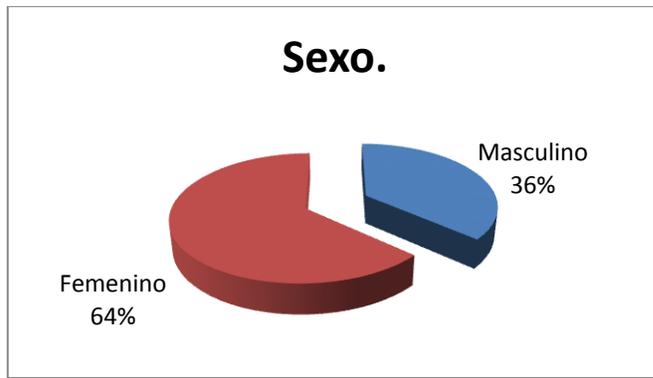
ANEXO 1

Entrevista.



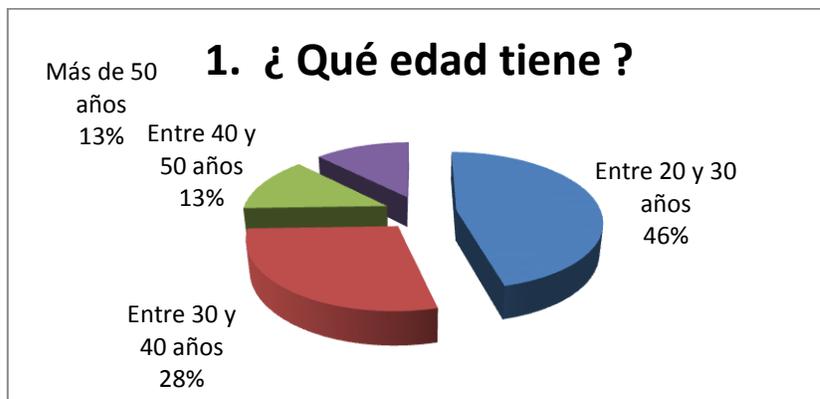
Sexo.

Opciones	Cantidad
Masculino	73
Femenino	127



1. ¿ Qué edad tiene ?

Opciones	Cantidad
Entre 20 y 30 años	92
Entre 30 y 40 años	57
Entre 40 y 50 años	26
Más de 50 años	25

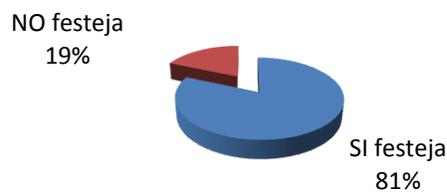




2. Festeja los acontecimientos importantes de su vida con una fiesta. ?

Opciones	Cantidad
SI festeja	163
NO festeja	37

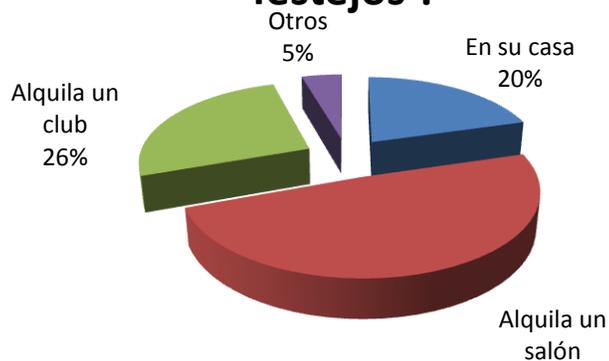
2. Festeja los acontecimientos importantes de su vida con una fiesta?



3. ¿ Dónde prefiere realizar sus festejos ?

Opciones	Cantidad
En su casa	41
Alquila un salón	98
Alquila un club	52
Otros	9

3. ¿ Dónde prefiere realizar sus festejos ?





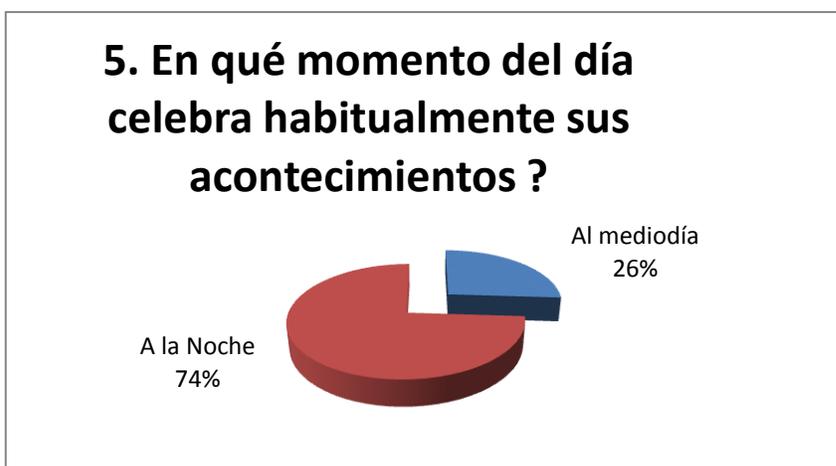
4. ¿Cuáles prefiere festejar en un salón?

Opciones	Cantidad
Cumpleaños	29
Egresos	38
Casamientos	114
Fin de Año	15
Otros	4



5. En qué momento del día celebra habitualmente sus acontecimientos ?

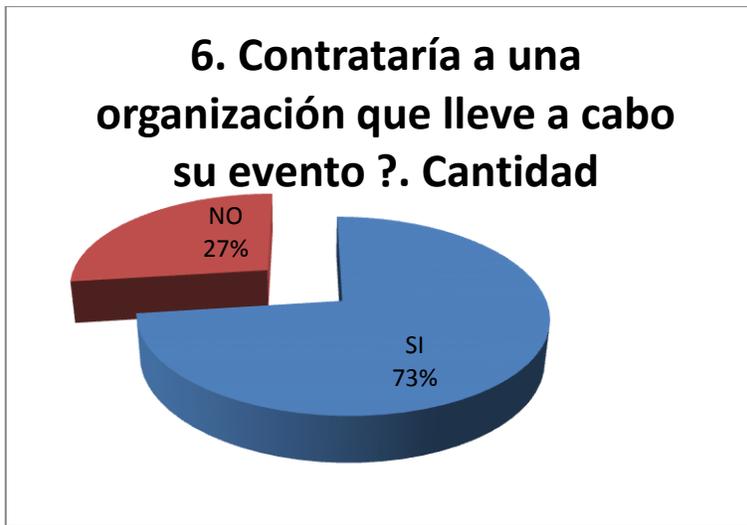
Opciones	Cantidad
Al mediodía	52
A la Noche	148





6. Contrataría a una organización que lleve a cabo su evento ?

Opciones	Cantidad
SI	146
NO	54



7 ¿Contraría servicios adicionales para su fiesta?

Opciones	Cantidades
Si	147
No	53





8. ¿Qué servicio extra contrataría para su fiesta ?

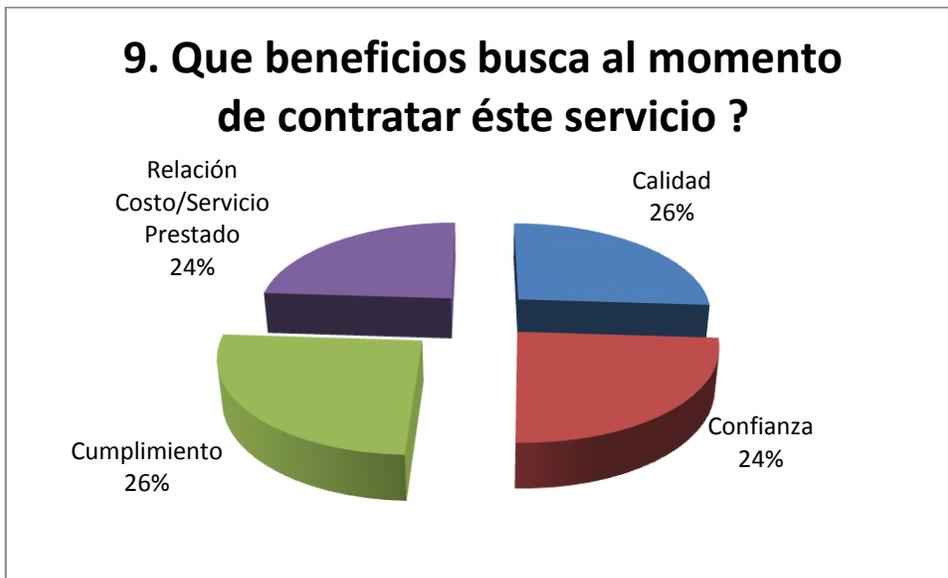
Opciones	Cantidad
Barra de tragos y bebidas surtidas	45
Grupo musical en vivo	27
Animadores	18
Malabares	43
Fuegos artificiales	41
Decoración temática	26





9. ¿Qué beneficios busca al momento de contratar éste servicio?

Opciones	Cantidad
Calidad	52
Confianza	49
Cumplimiento	51
Relación Costo/Servicio Prestado	48



10. Al momento de tener que festejar o asistir a un evento, ¿Estaría dispuesto a trasladarse dentro o fuera de la ciudad ?

Opciones	Cantidad
SI	139
NO	61





ANEXO 2

Formulario F1.



ANEXO 3

Alternativas de menú.



"DETAIL"

PRESUPUESTO A

EVENTO PERSONAL

LUGAR: DETAIL

FECHA: _____ HORA: _____

SR/A: _____ INVITADOS: _____

TEL _____ MAIL: _____

Le agradecemos por evaluar nuestra propuesta.

A continuación le ofrecemos la propuesta y cotización, la cual puede consultar cuantas veces lo necesite, por teléfono, o en nuestra oficina.

INCLUSIONES DENTRO DEL SERVICIO

RECEPCION

ENTRADAS

PLATO PRINCIPAL

POSTRE

BEBIDA: agua mineral con y sin gas y gaseosa sin límite de consumición durante el evento.

BEBIDA ALCOHOLICA A CARGO DEL CLIENTE.

Alquiler salón: \$ 8000.-

Arancel del salón: \$ 450.-

Mesas redondas para 10 personas, con mantelería elegante, temática. (Rodapie, cubremantel y camino de mesa de color).

Sillas vestidas.

Vajilla: Plato de sitio y de mesa.



Copas de vino, agua y champagne.

Cubiertos.

Mozos y camareras, uno cada 20 personas, uniformados, todos iguales, con camisa blanca clásica, pantalón negro, calzado negro de vestir y delantal chaleco con moño negro.

Meitre y responsable coordinar del servicio.

Estacionamiento custodiado

Servicio de emergencias médicas.

Servicio de té y café.

Generador eléctrico.

Servicio de vigilancia externo.

Servicio adicional de vigilancia.

Personal de limpieza y mantenimiento de baños.

Servicio de guardarropa.

Servicio de música: equipos de audio, luces de pista y honorarios de DJ.

SADAIC Y AADICAPIF: A cargo del cliente.

Pantalla gigante.

Puesta de lista de casamiento en: Agencia de Viajes, Ropa Blanca, Casas de Decoración y Regalos, Anuncio en diario

Torta de boda y Mesa de postres.

Servicio de madrugada: elegir 2 opciones:

Pata flambeada: Opción: ternera o cerdo con variedad de salsas y panes saborizados, mobiliario necesario, mantelería, armado, vajilla y servicio de mozos.

Tacos mexicanos de carne y pollo



Cazuelitas de lomo al champignon y de pollo a las finas hierbas.

Mini pizetas.

Mini choripanes.

Barra de tragos con barman: elegir 2 opciones.

Cordobesa: Fernet Branca con Coca Cola, cereza y Gancia s/limite de consumición

Tropical: variedad de Daiquiris frozen, tragos de cocteleria.

Combinación de barras:

Cordobesa tropical y tropical s/ alcohol.

Cascada de chocolate.

Juego de living y mesa ratona para 10 personas (4 juegos).

Adicionales:

Servicio de guardería: \$ 400.-

Decoración temática: \$ 1750.-

Cotillón temático: \$1600.-

Animación: \$ 2000.-

Cascada de chocolate: \$ 350.- Incluye 2 kgs. De chocolate, variedad de frutas, biscuits y el servicio.



"DETAIL"

PRESUPUESTO B

EVENTO ESTANDAR

LUGAR: DETAIL

FECHA: _____ HORA: _____

SR/A: _____ INVITADOS: _____

TEL _____ MAIL: _____

Le agradecemos por evaluar nuestra propuesta.

A continuación le ofrecemos la propuesta y cotización, la cual puede consultar cuantas veces lo necesite, por teléfono, o en nuestra oficina.

INCLUSIONES DENTRO DEL SERVICIO

RECEPCION

ENTRADAS

PLATO PRINCIPAL

POSTRE

BEBIDA A ELECCION DEL CLIENTE SUMINISTRADA POR EL SALÓN.

Agua mineral con y sin gas, gaseosa, vinos, champagne, fernet, etc. sin límite de consumición durante el evento.

BEBIDA ALCOHOLICA A CARGO DEL CLIENTE.

Arancel alquiler: \$ 8000.-

Arancel de tarjeta: \$ 300.-

Mesas redondas para 10 personas, con mantelería elegante color blanca o negra. (Rodapie, cubremantel y camino de mesa de color).



Sillas vestidas.

Vajilla:

Plato de mesa.

Copas de vino, agua y champagne.

Cubiertos.

Mozos y camareras, uno cada 20 personas, uniformados, todos iguales, con camisa blanca clásica, pantalón negro, calzado negro de vestir y delantal chaleco con moño negro.

Estacionamiento custodiado.

Servicio de emergencias médicas.

Servicio de té y café.

Generador eléctrico.

Servicio de vigilancia externo.

Personal de limpieza y mantenimiento de baños.

Aire acondicionado.

Decoración estándar.

Torta de boda.

Servicio de madrugada: Mini pizetas.

Barra de Cerveza libre.

Adicional:

Servicio de música: equipos de audio, luces de pista y honorarios de DJ.: \$ 1200.-

SADAIC Y AADICAPIF: A cargo del cliente.

Mesa de postres. \$12 por persona.



Servicio de madrugada:

Pata flambeada: opción: ternera o cerdo con variedad de salsas y panes saborizados, mobiliario necesario, mantelería, armado, vajilla y servicio de mozos. \$ 900.-

Tacos mexicanos de carne y pollo: \$ 9.- p/pers.

Cazuelitas de lomo al champignon y de pollo a las finas hierbas: \$ 12.- p/pers.

Mini choripanes: \$ 12 p/pers.

Barra de tragos con barman:

Cordobesa: Fernet Branca con Coca Cola, cereza y Gancia s/limite de consumición: \$25.- p/pers.

Tropical: variedad de Daiquiris frozen, tragos de coctelería: \$ 30.- p/pers.

Tropical s/ alcohol: \$ 20.- p/pers.

Combinaciones de barras:

Cordobesa tropical y tropical s/ alcohol: \$ 30.- p/pers.

Cascada de chocolate: \$ 350.- Incluye 2 kgs. De chocolate, variedad de frutas, biscuits y el servicio.

Juego de livings y mesa ratona para 10 personas \$250 c/u.

Servicio de guardería: \$ 400.-

Decoración temática: \$ 1750.-

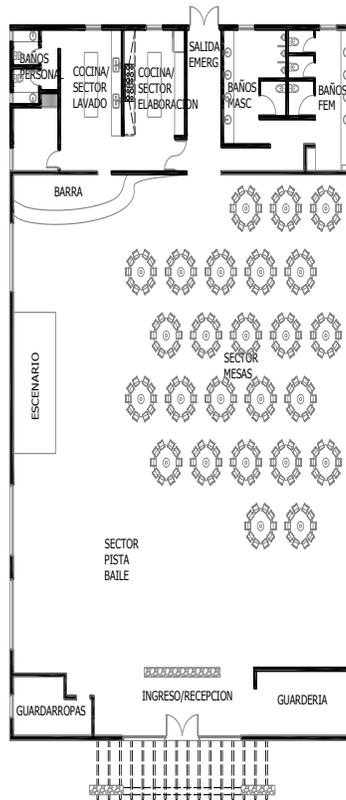
Cotillón temático: \$1600.-

Animación: \$ 2000.-



ANEXO 4

Lay Out: "Details"





ANEXO 5

Plano de evacuación.

