

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico y Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SALÓN DE EVENTOS SOCIALES PARA EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2018

Tesis presentada por la bachiller:

Manzano Quiroz, Cristel Ruby

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración de
Empresas.

Asesor: Dr. Vargas Espinoza, Luis

AREQUIPA – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
URB. SAN JOSE S/N - UMACOLLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Henry Núñez Rodríguez y Verónica Trillo Espinoza, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD ECONOMICA FINANCIERA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SALÓN DE EVENTOS SOCIALES PARA EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2018”** Presentado por la señorita bachiller: **MANZANO QUIROZ, CRISTEL RUBY.**

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por: **MANZANO QUIROZ, CRISTEL RUBY,** de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 20 de marzo de 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Dr. MARIO OSWALDO SILES NEYRA
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MSN/DEPAE
Rn

(5154) 382038

(5154) 252542

ucsm@ucsm.edu.pe

<http://www.ucsm.edu.pe>

0019437

Mis más sinceros agradecimientos:

Mi especial agradecimiento ante todo a Dios y a la Virgen, por darme la fuerza necesaria para nunca rendirme ante cualquier adversidad, amo mi religión la cual mi familia me inculco desde que nací y en los días más difíciles me ayudó a superar cualquier adversidad.

A mis abuelos, Andrés Quiroz y Emilia Smith que con su ejemplo me dejaron una gran valla que pasar, me dejaron como herencia el saber que cuando una persona quiere, puede y que pueden quitárnoslo todo, menos las ganas de seguir adelante.

A mi madre, Narda Quiroz Smith, mi pilar en estos 23 años de vida, mi gran apoyo, con su ejemplo me enseñó que por más difíciles que puedan ser las cosas, no debo rendirme, que no importa cuánto tiempo me tome, jamás puedo permitirme decir “no puedo”, gracias a ella estoy hoy día aquí, esforzándome cada día para que se sienta orgullosa.

A mi familia, a mis amigos y especialmente a mi novio, Daniel Barreto Salazar, personas incondicionales en mi vida que me dieron su apoyo en todo momento, en todo el camino hasta aquí y sé que hasta siempre.

A mis docentes y licenciados de carrera; Luis Vargas, Henry Núñez y Verónica Trillo, por la paciencia en este camino universitario, por su apoyo y guía incondicional en la elaboración de la presente tesis.

A la Dra. Belia Choque, Abogada de la Municipalidad de Cayma, gracias a ella pude recopilar la información necesaria e esencial para poder plantar los cimientos de la presente tesis.

A mi Asesor de tesis, Adrián Paredes Torres, por su apoyo y su constante exigencia para la elaboración de la presente tesis.

A todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible que este mi proyecto pudiera llevarse a cabo.

Cristel Ruby Manzano Quiroz

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| INTRODUCCIÓN | i |
| RESUMEN | ii |
| SUMARY | iii |
| CAPITULO I..... | 1 |
| PLANTEAMIENTO TEORICO | 1 |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.1. Enunciado del problema..... | 1 |
| 1.2. Descripción del problema..... | 2 |
| 1.2.1. Campo, área y línea de acción..... | 2 |
| 1.2.2. Análisis de las variables | 3 |
| 1.2.3. Interrogantes | 6 |
| 1.2.4. Tipo y nivel de problema..... | 6 |
| 1.3. Justificación del problema..... | 7 |
| 2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 8 |
| 2.1. Prefactibilidad:..... | 9 |
| 2.2. Locales de eventos:..... | 10 |
| 2.3. Estudios previos:..... | 10 |
| 2.4. Referencia:..... | 11 |
| 2.5. Relevante:..... | 12 |
| 2.6. Posibilidades:..... | 12 |
| 3. OBJETIVOS..... | 12 |
| 3.1. Objetivo General | 12 |
| 3.2. Objetivos Específicos | 13 |
| 4. HIPÓTESIS | 13 |
| CAPITULO II..... | 14 |
| PLANTEAMIENTO OPERACIONAL | 14 |
| 5. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN..... | 14 |
| 6. CAMPOS DE VERIFICACIÓN | 14 |
| 6.1. Ubicación espacial:..... | 14 |
| 6.2. Ubicación temporal:..... | 14 |
| 6.3. Unidad de estudio:..... | 14 |
| 7. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN | 16 |
| 7.1. Organización | 16 |
| 7.2. Recursos | 16 |
| 7.2.1. Humanos..... | 16 |
| 7.2.2. Materiales | 16 |
| 7.3. Criterios para el manejo de resultados | 16 |
| 7.4. Investigación de campo..... | 16 |
| 8. CRONOGRAMAS DE TRABAJO DEL PROYECTO..... | 17 |
| CAPITULO III | 18 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACION | 18 |
| 9. ESTUDIO DE MERCADO (TRABAJO DE CAMPO) | 18 |

| | | |
|---------|--|----|
| 9.1. | Comportamiento de la demanda..... | 18 |
| 9.2. | Características de la oferta | 27 |
| 10. | MERCADO DE SERVICIOS INTERMEDIOS | 30 |
| 10.1. | Servicios intermedios a utilizarse..... | 30 |
| 10.1.1. | Patrones de abastecimiento | 30 |
| 10.1.2. | Formulación, servicios intermedios y contenido | 32 |
| 10.1.3. | Demanda de servicios intermedio y origen..... | 32 |
| 10.2. | Disponibilidad de servicios intermedios | 33 |
| 10.3. | Precios, proveedores, comercialización y forma de pago | 33 |
| 10.4. | Servicios intermedios a importar..... | 34 |
| 11. | ESTUDIO DE MERCADO..... | 35 |
| 11.1. | Definición de los servicios | 35 |
| 11.1.1. | Descripción | 35 |
| 11.1.2. | Naturaleza y uso de los servicios elaborados..... | 35 |
| 11.2. | Delimitación del área de mercado | 36 |
| 11.3. | Análisis de la oferta y la demanda..... | 36 |
| 11.3.1. | Oferta | 36 |
| 11.3.2. | Demanda | 38 |
| 11.4. | Análisis de precios del mercado y precios del proyecto | 39 |
| 11.5. | Análisis de comercialización..... | 40 |
| 12. | TAMAÑO DE LA EMPRESA | 40 |
| 12.1. | Relación tamaño-Tecnología..... | 40 |
| 12.2. | Relación tamaño-Mercado | 41 |
| 12.3. | Relación tamaño-Inversión..... | 42 |
| 13. | LOCALIZACION DE LA EMPRESA | 43 |
| 13.1. | Macro localización de la empresa | 43 |
| 13.2. | Micro localización de la empresa..... | 43 |
| 13.2.1. | Mercado al que se desea atender..... | 44 |
| 13.2.2. | Transporte y accesibilidad de los usuarios..... | 44 |
| 13.2.3. | Regulaciones legales..... | 46 |
| 13.2.4. | Viabilidad técnica | 46 |
| 13.2.5. | Viabilidad ambiental..... | 47 |
| 13.2.6. | Costo y disponibilidad de terrenos..... | 49 |
| 14. | LOGISTICA DEL PROYECTO | 50 |
| 14.1. | Descripción..... | 50 |
| 14.1.1. | Publicidad | 50 |
| 14.1.2. | Redes sociales | 50 |
| 14.1.3. | Citas | 51 |
| 14.1.4. | Recorrido | 51 |
| 15. | INVERSION TOTAL | 52 |
| 15.1. | Inversión fija..... | 52 |
| 15.1.1. | Inversión fija tangible | 52 |
| 15.1.2. | Inversión fija intangible | 53 |
| 15.2. | Capital de trabajo..... | 53 |
| 15.3. | Resumen de la inversión total | 53 |

| | |
|---|-----|
| 16. FINANCIAMIENTO | 54 |
| 16.1. Estructura del financiamiento..... | 55 |
| 16.2. Condiciones de financiamiento | 56 |
| 16.3. Costo financiero: Servicio de la deuda..... | 57 |
| 17. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS | 58 |
| 17.1. Presupuesto de ingresos..... | 58 |
| 17.2. Presupuesto de gastos | 59 |
| 17.2.1. Costo de abastecimiento | 59 |
| 17.2.2. Costo de personal | 59 |
| 17.2.3. Otros gastos complementarios | 61 |
| 17.2.4. Depreciación y amortización | 62 |
| 17.2.5. Resumen de costos del proyecto | 63 |
| 17.3. Determinación del punto de equilibrio | 64 |
| 17.3.1. Grafica del punto de equilibrio | 64 |
| 17.4. Estados financieros..... | 65 |
| 17.4.1. Balance general..... | 65 |
| 17.4.2. Estado de ganancias y perdidas..... | 66 |
| 18. EVALUACION PRIVADA DEL PROYECTO | 67 |
| 18.1. Evaluación económica..... | 67 |
| 18.2. Análisis de sensibilidad | 68 |
| 19. EVALUACION SOCIAL | 69 |
| 20. EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL..... | 70 |
| 20.1. Clasificación de los estudios de impacto ambiental..... | 72 |
| 21. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACION..... | 73 |
| 21.1. Ambiente legal, tributario y contable | 75 |
| 21.2. Requerimiento de personal..... | 76 |
| 21.3. Organigrama de la organización..... | 77 |
| CONCLUSIONES..... | 78 |
| RECOMENDACIONES | 79 |
| 22. ANEXOS..... | 80 |
| 25.1. Base de datos: Matrimonios municipalidad de Cayma (2016-2017) | 81 |
| 29.1. IMÁGENES 3D DEL PROYECTO..... | 88 |
| 29.2. Cuadros de Excel..... | 96 |
| 23. BIBLIOGRAFIA..... | 100 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

| | |
|---|----|
| Ilustración 1: rango de edad..... | 18 |
| Ilustración 2: Asistencia | 19 |
| Ilustración 3: Cantidad de asistencia | 20 |
| Ilustración 4: Decoración..... | 21 |
| Ilustración 5: Tipo de evento | 22 |
| Ilustración 6: Respuesta de aceptación o rechazo | 23 |
| Ilustración 7; Número de personas | 24 |
| Ilustración 8: Precio..... | 25 |
| Ilustración 9: Nombre de la empresa..... | 26 |
| Ilustración 10: falta de locales | 27 |
| Ilustración 11: Competencia en el mercado | 28 |
| Ilustración 12: Problema por ubicación..... | 29 |
| Ilustración 13: Ubicación 2..... | 45 |
| Ilustración 14: Ubicación 1..... | 45 |
| Ilustración 15: Esquema total 3D | 48 |
| Ilustración 16: Grafico punto de equilibrio Elaboración: Propia | 64 |
| Ilustración 17: Gráfico impacto ambiental | 71 |
| Ilustración 18: Organización | 74 |
| Ilustración 19: Organigrama..... | 77 |
| Ilustración 20: maqueta 3D total 1 | 88 |
| Ilustración 21: maqueta 3D total 2 | 89 |
| Ilustración 22: Maqueta 3D salón 1..... | 90 |
| Ilustración 23: Maqueta 3D total 2 | 91 |
| Ilustración 24: Maqueta 3D local 2 | 92 |
| Ilustración 25: Maqueta 3D pasaje | 93 |
| Ilustración 26: Maqueta 3D cochera..... | 94 |
| Ilustración 27: Maqueta 3D entrada | 95 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Operación de las variables..... | 5 |
| Tabla 2: Cronograma de trabajo | 17 |
| Tabla 3: rango de edad..... | 18 |
| Tabla 4: ¿asiste a locales de eventos?..... | 19 |
| Tabla 5: Asistencia anual a locales..... | 20 |
| Tabla 6: decoración | 21 |
| Tabla 7: eventos sociales | 22 |
| Tabla 8: aceptación del nuevo local | 23 |
| Tabla 9: Número de personas | 24 |
| Tabla 10; precio..... | 25 |
| Tabla 11: Nombre del nuevo salón..... | 26 |
| Tabla 12: hace falta variedad de salones | 27 |
| Tabla 13: Competencia en el mercado | 28 |
| Tabla 14: Problema por ubicación..... | 29 |
| Tabla 15: salones | 41 |
| Tabla 16: Inversión por m2 | 42 |
| Tabla 17: total inversión..... | 43 |
| Tabla 18: Equipos tecnológicos..... | 46 |
| Tabla 19: Áreas verdes | 48 |
| Tabla 20: terreno..... | 49 |
| Tabla 21: Inversión fija tangible..... | 52 |
| Tabla 22: Inversión fija intangible..... | 53 |
| Tabla 24: total de inversión | 53 |
| Tabla 25; estructura de financiamiento | 55 |
| Tabla 27: Condiciones de crédito | 56 |
| Tabla 28: Cronograma de pagos..... | 57 |
| Tabla 29: Resumen de ingresos totales anuales..... | 58 |
| Tabla 30: Costo de abastecimiento..... | 59 |
| Tabla 31: Resumen costo personal anual | 59 |
| Tabla 32: Costos mano de obra | 60 |
| Tabla 33: Otros gastos por áreas | 61 |
| Tabla 34: Depreciación y amortización de activos..... | 62 |
| Tabla 35: Resumen costos totales anuales..... | 63 |
| Tabla 36: Punto de equilibrio de la empresa | 64 |
| Tabla 37: Balance general | 65 |
| Tabla 38: Estado de ganancias y pérdidas | 66 |
| Tabla 39: Flujo de caja económico..... | 67 |
| Tabla 40: Análisis de sensibilidad | 68 |
| Tabla 42: Recursos humanos..... | 69 |
| Tabla 43: Encuesta, Fuente:..... | 80 |
| Tabla 44: Índice de matrimonios 2016 (1) | 81 |
| Tabla 45: Índice de matrimonios 2016 (2) | 81 |

| | |
|---|----|
| Tabla 46: Índice de matrimonios 2016 (3) | 82 |
| Tabla 47: Índice de matrimonios 2016 (4) | 83 |
| Tabla 48: Índice de matrimonios 2017 (1) | 84 |
| Tabla 49: Índice de matrimonios 2017 (2) | 85 |
| Tabla 50: Índice de matrimonios 2017 (3) | 85 |
| Tabla 51: Índice de matrimonio 2016 y 2017 | 86 |
| Tabla 52: Promedio de resultados estadísticos | 87 |
| Tabla 53: Demanda potencial | 96 |
| Tabla 54: Estimación de la población | 96 |
| Tabla 55: Servicios (mensual) | 97 |
| Tabla 56: Servicios (anual)..... | 97 |
| Tabla 57: Oferta y demanda anual..... | 98 |
| Tabla 58: Competencia..... | 98 |
| Tabla 59: Localización del proyecto | 99 |



INTRODUCCIÓN

Los salones de eventos en la ciudad de Arequipa son solicitados frecuentemente, ya sea para matrimonios, cumpleaños, motivos familiares, reuniones ejecutivas, entre otros. Este tipo de celebraciones son importantes ya que celebran un motivo especial el cual no quieren que pase desapercibido, las personas que lo organizan se toman meses para poder elegir entre sus mejores opciones, la mejor ubicación, calidad, atención al público, etc.

En la ciudad de Arequipa se cuenta con un número considerable de salones de eventos, distribuidos en diferentes distritos, aunque no necesariamente todos son conocidos por el público, esto puede ser por diferentes motivos, ya sea la ubicación, las comodidades para sus clientes, cuan conocidos son en el mercado y si su infraestructura es llamativa para el público. Todo esto y más es lo que busca una novia al momento de elegir el lugar perfecto donde quiere celebrar su boda, y es de suma importancia que cumpla con todas sus expectativas.

Se ha podido observar que en nuestra ciudad existen salones muy reconocidos por el público, en especial por las personas que viven en el distrito de Cayma, que cuenta con un ingreso acomodado y factibilidad de pago por un buen salón donde quieran realizar su evento especial, estos salones de eventos tienen llamativas infraestructuras y paisajes. Sin embargo, la mayoría tiene algunos percances vitales para los clientes, como la ubicación que se encuentra un poco alejada de las zonas céntricas y/o viviendas de los clientes, la falta de seguridad para sus pertenencias como los vehículos particulares, entre otros.

Es por ello, que surgió mi interés para observar y estudiar si existe prefactibilidad para la implementación de un nuevo salón de eventos en el distrito de Cayma y para las personas aledañas que buscan un salón donde les sea más asequible y fácil realizar un evento importante. Para esto, en primer lugar me ha sido necesario recurrir a un estudio de mercado, donde evalué todos los aspectos económicos para poder establecer si existe o no rentabilidad y que si es un negocio sea factible

RESUMEN

El público ubicado en el distrito de Cayma y lugares aledaños, se muestra interesado en un salón de eventos que se encuentre en una zona de fácil accesibilidad y que cuente con todas las medidas necesarias para su completa seguridad tanto de ellos mismo así como de sus pertenencias. El servicio de esta empresa se basara solo en el alquiler del salón de eventos, mas no en servicios de catering, ambientación, música, comida y/o bebida, entre otros. Por este motivo se le brindara al cliente una lista de empresas especializadas en estos servicios con las cuales el cliente podrá sopesar sus opciones y elegir la que sea de su mayor agrado.

Los salones que cuentan con este sistema son algunos como, “LAGUNA DORADA” y “SURIMANA”, como también hay salones de eventos donde brindan el paquete completo como “ESTELA DE NATALY”.

La empresa se constituirá como S.A.C ya que es una estructura organizativa pequeña, son socios naturales y es una empresa familiar. En el aspecto tecnológico se utilizarán implementos como cámaras de seguridad, celulares y aplicaciones organizativas para un buen servicio. Con respecto a las inversiones necesarias para la implementación de este proyecto se estima una inversión total de S/. 7,253,320.00. Así como un futuro flujo de ingresos anuales de S/. 636,000.00, y de costos fijos de S/. 146,989.62 respectivamente. Luego de realizar la evolución económica se concluyó que no existe factibilidad para la implementación de un nuevo salón de eventos en el distrito de Cayma, con un VANE de S/. -6,760,681.62 y un TIRE del -32511.32%.

Palabras clave:

Salones

Eventos

SUMMARY

The public located in the district of Cayma and surrounding places, is interested in an event room that is in an area of easy accessibility and that has all the necessary measures for their complete safety both of themselves and their belongings. The service of this company will be based only on the rental of the event hall, but not on catering services, ambience, music, food and / or drink, among others. For this reason, the client will be given a list of companies specialized in these services with which the client can weigh their options and choose whichever is most pleasing.

The salons that have this system are some, like "LAGUNA DORADA" and "SURIMANA", as there are also meeting rooms where they offer the complete package as "ESTELA DE NATALY".

The company will be constituted as S.A.C. which is already a small organizational structure, are natural partners and is a family business. In the technological aspect, implements such as security cameras, cell phones and organizational applications are used for good service. With respect to the investments necessary for the implementation of this project, a total investment of S/. 7,253,320.00As well as a future annual income flow of S /. 636,000.00, and fixed costs of S /. 146,989.62 respectively. After realizing the economic evolution, it was concluded that there is feasibility for the implementation of a new events room in the district of Cayma, with a VANE of S/. -6,760,681.62 and a TIRE of -32511.32%.

Keywords:

Rooms

Events

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el último estudio realizado por el Instituto Nacional de estadística en informática (INEI) realizado el año 2015, se verificó que en nuestro país se celebraron un promedio de 86 191 matrimonios, 236 diariamente y 10 en cada hora. La ciudad de Arequipa después de Lima es el 2do departamento con mayor índice de registros matrimoniales, es decir 4 344 matrimonios anuales, 11 diariamente.¹

Hoy en día (2016-2017) el distrito de Cayma tiene un promedio de 21 matrimonios al mes, al momento en que estas personas planean su boda buscan el local de eventos que más se acomode a sus necesidades, buscan comodidad, calidad, una buena zona, asequible, exclusiva, etc. Es importante que al momento de elegir uno de estos salones las personas lleguen a satisfacer todas sus expectativas, que estos cumplan con todo lo que ellos buscan.

1.1. Enunciado del problema

“Estudio de pre-factibilidad económica financiera para la implementación de un salón de eventos sociales para el distrito de Cayma, Arequipa 2018”

¹ http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1407/libro.pdf

1.2. Descripción del problema

Actualmente la ciudad de Arequipa cuenta con una población muy activa, en la cual siempre tienen ocasiones especiales de celebración, ya sean bodas, cumpleaños o motivos importantes.

El público en la ciudad de Arequipa es muy exigente, siempre buscan lo mejor y más aún si se trata de eventos importantes como bodas, quince años, etc. Las personas que organizan y/o celebran esta clase de eventos sociales están en busca de ciertas características como por ejemplo un bonito lugar, que tenga una decoración impecable, de fácil acceso, seguro, etc.

En la ciudad de Arequipa contamos con locales de eventos conocidos, como, por ejemplo:

- Surimana
- Laguna dorada
- Estela de Nataly
- Flor y fiesta

La mayoría de estos no tienen en su totalidad lo que las personas buscan para celebrar sus compromisos, las personas tienen problemas para llegar y/o salir de algunos locales, como también no se sienten completamente seguros al llevar sus vehículos; existen una variedad de problemas y por lo tanto soluciones para que las personas se sientan satisfechas al momento de asistir a este tipo de celebraciones.

1.2.1. Campo, área y línea de acción

- CAMPO: Ciencias económico administrativas
- AREA: Administración de empresas
- LINEA: Proyecto de inversión

1.2.2. Análisis de las variables

| VARIABLE | INDICADORES | SUBINDICADORES |
|-----------------------------|--|---|
| <p>INDEPENDIENTE</p> | <p>Mercado de servicios adicionales.</p> <p>(Determinación de la oferta a de servicios adicionales como catering, comida, bebida, animación, etc.)</p> <p>Tamaño</p> <p>(Capacidad implementada óptima de la Empresa Importadora de Repuestos)</p> <p>Localización</p> <p>(Zona céntrica que permita la máxima rentabilidad.)</p> <p>Ingeniería</p> <p>(Proceso adecuado a los servicios a brindar durante el evento)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Demanda - Precio - Comercialización - Tamaño-Mercado - Tamaño-Tecnología - Tamaño- Inversión - Factores de Localización - Fácil acceso - Ubicación Estratégica - Proceso de tiempo - Control de calidad del servicio - Requerimientos - Tecnología. |

| | | |
|--|---|---|
| <p>INDEPENDIENTE</p> <p>Pre-Factibilidad de la implementación de un local de eventos exclusivo en una zona céntrica de la ciudad de Arequipa.</p> <p>(Creación y exclusividad para la Demanda eventos elegantes en la ciudad de Arequipa)</p> | <p>Evaluación Social</p> <p>(Evaluación de la Inversión desde el punto de vista económico-social)</p> <p>Evaluación de Impacto Ambiental</p> <p>(Evaluación de la Inversión desde el punto de vista ambiental)</p> <p>Organización y Administración</p> <p>(Estructura organizativa de la Empresa y la estrategia de administración para lograr objetivos)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Efectos sobre el Empleo - Efecto sobre el Valor Agregado - Impacto Ambiental - Aspectos legales - Aspectos Tributarios - Estructura de la Organización |
|--|---|---|

| | | |
|--|--|--|
| <p>DEPENDIENTE</p> <p>Viabilidad Técnica, Económica y Financiera.</p> <p>(Creación y exclusividad para la Demanda eventos elegantes en la ciudad de Arequipa)</p> | <p>Inversiones</p> <p>(Determinación de los recursos monetarios necesarios para la implementación y operación de la Empresa)</p> <p>Financiamiento</p> <p>(Disponibilidad y captación de los recursos monetarios necesarios para el Proyecto)</p> <p>Presupuesto</p> <p>(Presupuesto de ingresos y egresos que permita precisar la Utilidad en cada año de operación de la Empresa)</p> <p>Evaluación Económica y Financiera</p> <p>(Evaluación de la Inversión desde el punto de vista privado)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Inversión Total - Inversión Fija - Capital de Trabajo - Fuentes Financieras - Costos Financieros - Presupuesto de Ingresos - Presupuesto de Gastos - Punto de Equilibrio - Estados Financieros - VAN - Relación B/C - PRI - TIR - EVA |
|--|--|--|

ELABORACION: Propia

Tabla 1: Operación de las variables

1.2.3. Interrogantes

- ¿Existe prefactibilidad para la implementación de un nuevo salón de eventos para el distrito de Cayma?
- ¿Existe viabilidad técnica, económica y financiera para la implementación de un nuevo salón de eventos?
- ¿Los Arequipeños de clase A y B del distrito de Cayma están en busca de un local más exclusivo?
- ¿Hace falta un local de eventos diferente, que salga de lo común?
- ¿Se podría mejorar la seguridad para las personas que llevan autos a estos locales?
- ¿Las zonas en las que se encuentran los locales de eventos son importantes?
- ¿Qué es lo que los Arequipeños de clase A y B del distrito de Cayma en sus bodas buscan, ahorro o calidad?
- ¿Los clientes Arequipeños son considerados exigentes?

1.2.4. Tipo y nivel de problema

a) Tipo de investigación

Esta es una investigación documental, de campo o mixta, ya que se realiza a través de documentos en este caso registros, como datos reales de la municipalidad de Cayma, para poder saber la cantidad de matrimonios realizados en el año 2016 y 2017 como también el rango de las edades en la que las personas del distrito de Cayma

contraen matrimonio. Estos datos solo se pueden obtener mediante los registros de la municipalidad.²

b) Nivel del problema de investigación

La investigación a realizar es considerada descriptiva, documental y predictiva ya que trabaja sobre realidades de hecho y tiene como característica principal presentar una interpretación correcta, para la cual fundamentalmente se toma como pruebas, tipos de estudios, en este caso, recolección de datos reales y encuestas.

1.3. Justificación del problema

Queremos dar una opción al consumidor, permitiendo mejoras en la planificación de sus eventos, una opción que demuestre que pueden asistir a un compromiso de esta clase y sentirse completamente contentos con su estadía, con el servicio, la comida, la música, la seguridad, absolutamente todos los aspectos necesarios. Permitiendo así, brindarles a los clientes una experiencia diferente, única y exclusiva.

Queremos que nuestros futuros clientes vean un cambio radical con este servicio, un cambio que se vea en la calidad y eficiencia para sus futuros compromisos.

Los aspectos por lo que se realiza este estudio de pre factibilidad son los siguientes:

² <http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2011/05/tipos-de-investigacion.html>

- Se quiere proponer un nuevo local de eventos sociales en una zona céntrica de la ciudad, de fácil acceso y segura.
- Se realizara una encuesta para ver si este proyecto este viable y podría ser aceptado por el público.
- Se quiere obtener resultados como por ejemplo que es lo que nuestros futuros clientes creen que les hace falta a este tipo de salones, que se puede mejorar.
- El nombre de este salón será elegido por nuestro mercado, el que sea más aceptado por ellos mismos.
- Se quiere limar todos los aspectos del posible local, como infraestructura, áreas verdes, servicios deficientes, comida, bebida, música, etc.+
- Lo que se quiere es buscar lo que nuestro mercado necesita, para que tengan una opción donde puedan realizar sus eventos sociales completamente satisfechos con todos los aspectos.

2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el presente estudio de **prefactibilidad**, no se ha hallado **estudios previos** específicos al tema de esta investigación, no hay estudios sobre la falta de variedad de **salones de eventos** en la ciudad de Arequipa, pero si hay estudios que pudimos tomar como **referencia** ya que contienen información **relevante** con relación a lo que buscamos.

Esto nos permite saber que tenemos un amplio público interesado con la información brindada hasta el día de hoy. Si pudimos recopilar información útil adyacente al tema como, el porcentaje de matrimonios realizados en años anteriores o estudios previos sobre el comportamiento del consumidor Arequipeño. Queremos que nuestro mercado sepa que podrá tener más opciones y si están abiertos a la idea de esta.

Entre los estudios pasados, tenemos un estudio basado en el comportamiento del consumidor Arequipeño, muy útil para conocer a nuestro mercado y crear un molde de **posibilidades**.

- **PDF:** Aurum consultoria&mercado, EL CONSUMIDOR AREQUIPEÑO (frente a una declaración en el corto plazo y a perspectivas favorables en el largo plazo), 2014. Auspiciado por Universidad Católica San Pablo. Centro de gobierno José Luis Bustamante y Rivero.

Como también un estudio donde pudimos sacar información importante para la toma de referencias porcentuales con respecto al número de matrimonios realizados los últimos años, aquí se verificaron datos importantes para la estructura de la investigación a realizar.

- **PDF:** INEI - Perú: Natalidad, mortalidad y nupcialidad, 2015. Lima, diciembre 2016. Dr. Aníbal Sánchez Aguilar, jefe Instituto Nacional de Estadística e informática.

2.1. Prefactibilidad:

Supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial. Al realizar un estudio de pre factibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. Si se estima que su implantación es viable, la idea se transformará en un proyecto que será sometido, ahora sí, a un estudio de factibilidad. Este es el último paso antes de que el proyecto se materialice.³

³ <https://definicion.de/prefactibilidad/>

2.2. Locales de eventos:

Salón es el aumentativo de sala. El término se utiliza para nombrar al aposento de grandes dimensiones en una casa que se destina a la recepción de las visitas o para albergar fiestas y reuniones.

En los últimos años lo que se ha producido es un nuevo giro en el ámbito del salón. Así, se ha introducido la tecnología en él gracias a la domótica, conjunto de sistemas muy funcionales y fáciles de utilizar que permiten gestionar tanto la iluminación como la climatización⁴

2.3. Estudios previos:

Siempre que exista una necesidad humana, real o inducida, de un bien o un servicio, habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio. En la actualidad, una inversión inteligente requiere una base que lo justifique. Dicha base es precisamente un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta que debe seguirse.

Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario que este sea sometido al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas, lo que se conoce con el nombre de estudios previos, evaluación de proyectos.

El alcance de estos estudios previos está íntimamente ligado al nivel de definición que es necesario alcanzar en el desarrollo del proyecto para poder

⁴ <https://definicion.de/salon/>

disponer de los datos que nos permitan llevar a cabo dichos estudios. Así podemos hablar de distintos niveles de profundidad en un estudio de Evaluación de Proyecto.

No debemos olvidar que un mayor nivel de definición del proyecto conlleva un mayor esfuerzo de estudio, un mayor gasto de recursos, que en caso de que el proyecto no se lleve a cabo se darán por perdidos. Esto lleva a decir que el alcance de los estudios previos debe fijarse de antemano e individualmente para cada proyecto, incluso podemos definir su alcance final en función de los resultados obtenidos en etapas previas de objetivos menos ambiciosos.⁵

2.4. Referencia:

Las referencias son datos propiciados por terceros que faciliten la información de un lugar, persona o sobre una investigación realizada, el termino referencia describe el proceso por el cual se menciona o se señala (que es lo mismo decir “se refiere”) a algún objeto o persona, es decir, son las informaciones que permiten adquirir conocimientos una determinada cuestión de interés personas, empleos, lugares, métodos, etc.; para cualquier punto que se desee conocer se necesita buscar y obtener referencias.⁶

⁵ <http://www.ehu.eus/asignaturasKO/PM/Metodologia/METO003-05.htm>

⁶ <http://conceptodefinicion.de/referencia/>

2.5. Relevante:

Como relevante designamos algo que es importante o significativo, sobresaliente o destacado. De este modo, decimos que algo o alguien es relevante cuando nos parece que es importante o trascendente.⁷

2.6. Posibilidades:

Se conoce como posibilidad a la condición o propiedad de que alguna cosa es posible, ocurra, o pueda acontecer. El término posibilidad es de origen latín “*possibilitas*”.

La posibilidad, es un término que está presente en diferentes contextos con la intención de que algo puede ser o existir. Por ejemplo, después de todo lo que estudiaste para el examen, hay posibilidad de que apruebes el año. En relación a este supuesto, lo que quiere decir es que existe un porcentaje u oportunidad de que el hecho ocurra.

Los sinónimos de posibilidad son facultad, aptitud, oportunidad, ocasión, probabilidad, entre otros.⁸

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Como objetivo general del proyecto se tiene que verificar si este es factible en base a hechos reales y verídicos para el éxito de la futura empresa.

⁷ <https://www.significados.com/relevante/>

⁸ <https://www.significados.com/posibilidad/>

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores Arequipeños para que al momento de asistir al nuevo local de eventos sociales salgan completamente satisfechos.
- Analizar a nuestra competencia para brindar un servicio diferenciado y fuera de lo común, considerar principalmente la calidad en nuestro servicio hacia el consumidor.
- Establecer un lugar estratégico para la ubicación del salón de eventos.
- Establecer un sistema de seguridad para nuestros clientes, tanto para los clientes como para sus pertenencias.

4. HIPÓTESIS

Dado que la demanda de locales para eventos en el distrito de Cayma no se encuentra atendida debido a la falta de locales de eventos sociales reconocidos, falta de seguridad y de un servicio integral. Es probable que, efectuando un estudio de pre factibilidad económica financiera, se pueda determinar la posibilidad de la instalación de un salón de eventos sociales reconocido y en una zona céntrica del distrito de Cayma de la ciudad de Arequipa.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

5. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

Para realizar el presente estudio de pre factibilidad se recopiló información relevante de la municipalidad de Arequipa, con permiso de la doctora BELIA CHOQUE, pudimos especificar el número de matrimonios realizados anteriormente, también se realizaron encuestas personales en hojas bond en las zonas más concentradas del distrito de Cayma donde podremos descubrir que es lo que nuestro mercado demanda y cree que hace falta mejorar para sentirse satisfecho al momento de asistir a un salón de eventos y si la implementación de este tendría una buena acogida, como también se utilizara el programa estadístico Microsoft Excel para poder trabajar los resultados obtenidos.

6. CAMPOS DE VERIFICACIÓN

6.1. Ubicación espacial:

Distrito de Cayma – Arequipa.

6.2. Ubicación temporal:

Junio – diciembre, 2017

6.3. Unidad de estudio:

Personas de clase A y B del distrito de Cayma – Arequipa.

| | | |
|--------------------|-------------|---------------------------------------|
| Z | 1.96 | LIMITE DE CONFIANZA AL 95% |
| P = | 0.9 | PROBABILIDAD DE ACIERTOS |
| Q = (1 - P) | 0.1 | PROBABILIDAD DE FRACASOS |
| E = | 0.05 | ERROR |
| N = | 252 | POBLACION |
| n = | ? | TAMAÑO DE LA MUESTRA |

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2} = \dots\dots\dots n = 138.2976$$

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q} \dots\dots\dots n = 89.5227589381$$

SIENDO CONSERVADORES TRABAJAREMOS CON LA MAS ALTA (138), PERO YA QUE ES MAYOR A LA MITAD DEL UNIVERSO SE PROCEDERA A ENCUESTAR A TODO EL UNIVERSO DE ESTUDIO

| | | |
|-----|-----|----------|
| n = | 252 | PERSONAS |
|-----|-----|----------|

7. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN

7.1. Organización

Se eligió la zona específica, el distrito de Cayma, para realizar las encuestas ya que este es uno de los distritos donde están las personas más pudientes económicamente, lo que se busca es a las personas de clase A y B

7.2. Recursos

7.2.1. Humanos

Investigadora:

Egresada y bachiller de la Carrera de Administración de empresas,
Cristel Ruby Manzano Quiroz

7.2.2. Materiales

Se utilizarán instrumentos para la recolección de datos y/o documentos, material de escritorio (papel bond, lapiceros, tinta), laptop, impresora, calculadora, cámara fotográfica, cds, USB.

7.3. Criterios para el manejo de resultados

Los datos estadísticos obtenidos se trabajarán en el programa EXCEL, que se basa netamente en estadísticas para su mejor manejo.

7.4. Investigación de campo

Se eligió una zona específica, el distrito de Cayma, para realizar las encuestas ya que este es uno de los distritos donde están las personas más pudientes económicamente.

8. CRONOGRAMAS DE TRABAJO DEL PROYECTO

| ACTIVIDAD | Junio | Julio | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|---|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|
| inicio de recolección de datos para la investigación | x | | | | | | |
| definir rango de edades a tomar en cuenta para la investigación | x | | | | | | |
| elaboración de la encuesta | | x | | | | | |
| inicio de recolección de la base de datos | | | x | | | | |
| investigación a fondo | | | x | x | | | |
| Acabados de estructura | | | | x | | | |
| obtención de resultados clave | | | | | x | | |
| Verificación de factibilidad de la empresa | | | | | x | x | |
| resultados finales | | | | | | | x |

Tabla 2: Cronograma de trabajo

Elaboración: Propia

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

9. ESTUDIO DE MERCADO (TRABAJO DE CAMPO)

9.1. Comportamiento de la demanda

RANGO DE EDADES

En la encuesta realizada en el distrito de Cayma pudimos observar un 118.47% de personas entre los 25 a 35 años y un 96.38% de personas entre 36 a 45 años y una minoría del 37.15% entre los 14 a 24 años, a los cuales se les hizo preguntas para poder obtener respuestas relevantes al posible proyecto de pre factibilidad para un salón de eventos en el distrito de Cayma.

| | RANGO DE EDAD | CANTIDAD PERSONAS | % |
|-----------------|---------------|-------------------|--------|
| opcion 1 | 14 a 24 años | 37 | 14.68% |
| opcion2 | 25 a 35 años | 118 | 46.83% |
| opcion 3 | 36 a 45 años | 96 | 38.10% |

Tabla 3: rango de edad
Elaboración: Propia

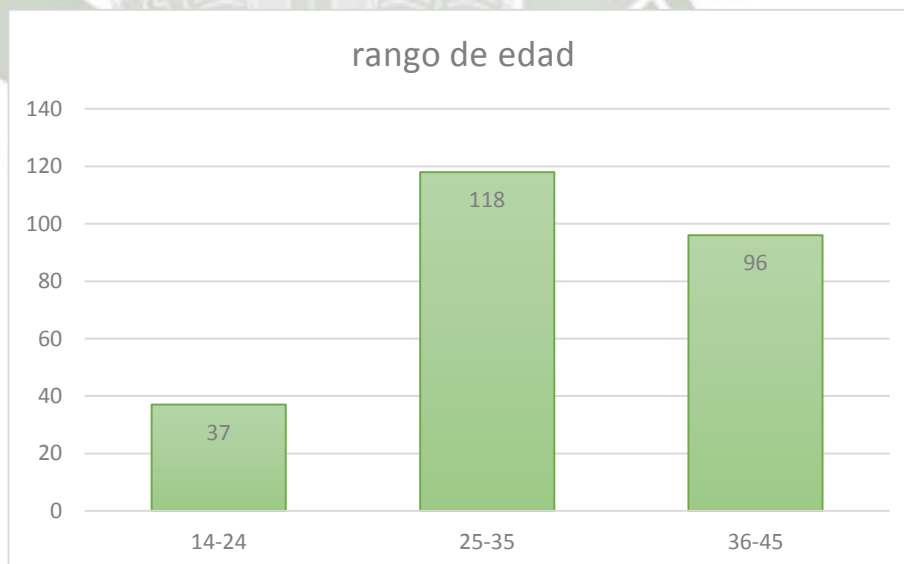


Ilustración 1: rango de edad
Elaboración: propia

Lo que nos confirma que en la ciudad de Arequipa la mayoría de las personas tienen una vida social activa, donde celebran eventos especiales ya sean bodas, quince, entre otros.

ASISTENCIA

| ¿ASISTE A CELEBRACIONES EN LOCALES DE EVENTOS? | | CANTIDAD PERSONAS | % |
|--|----|-------------------|--------|
| opcion 1 | si | 248 | 98.41% |
| opcion2 | no | 4 | 1.59% |

Tabla 4: ¿asiste a locales de eventos?
Elaboración: Propia



Ilustración 2: Asistencia
Elaboración: propia

Tan solo un 1.59% respondieron que no asistían a eventos sociales, mientras que un 98.41% de las personas afirmaron haber asistido a una local debido a una celebración en los últimos meses, vemos que los Arequipeños tienen eventos oportunamente y que les gusta disfrutar de ellos.

CANTIDAD DE ASISTENCIA ANUAL

| ¿PODRÍA INDICAR EN PROMEDIO ANUAL CUANTAS VECES ASISTE? | | CANTIDAD PERSONAS | % |
|---|--------------|-------------------|--------|
| opcion 1 | 6 a 8 veces | 151 | 59.92% |
| opcion2 | 8 a 10 veces | 76 | 30.16% |
| opcion 3 | 10 a mas | 21 | 8.33% |

Tabla 5: Asistencia anual a locales

Elaboración: propia

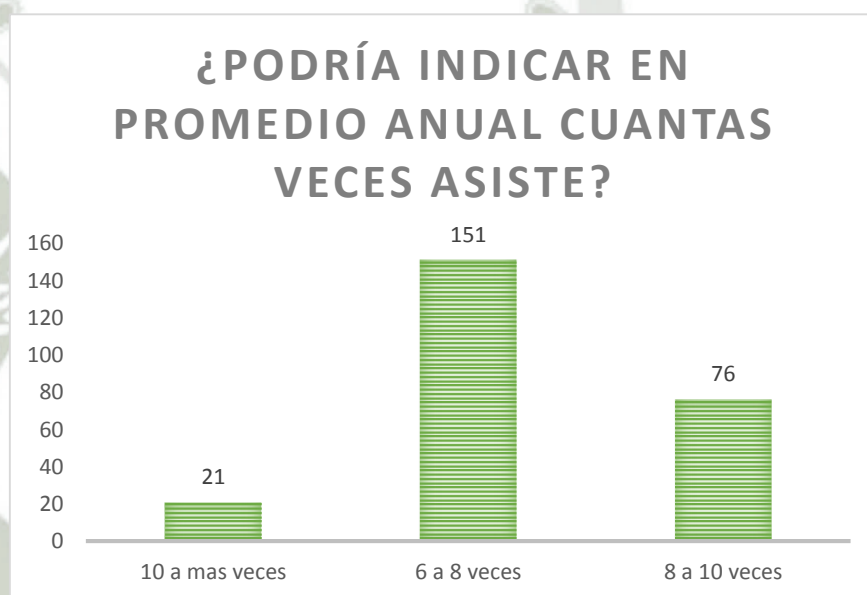


Ilustración 3: Cantidad de asistencia

Elaboración: Propia

Las personas encuestadas confirmaron en un 59.92% que asisten por lo menos 1 vez cada dos meses a un evento de su entorno, este puede ser por diferentes motivos y ya sea de familiares, amigos o propio.

DECORACIÓN

| ¿Qué CLASE DE DECORACION UTILIZAN? | | CANTIDAD PERSONAS | % |
|------------------------------------|----------|-------------------|--------|
| opcion 1 | elegante | 229 | 90.87% |
| opcion2 | rústica | 19 | 7.54% |
| opcion 3 | otros | 1 | 0.40% |

Tabla 6: decoración

Elaboración: propia



Ilustración 4: Decoración

Elaboración: Propia

También sucede así para otros eventos como los Quince, las chicas de los colegios están en busca de un local exclusivo y elegante. Tan solo 19 personas respondieron que la decoración de sus eventos es rústica y fueron personas que van a locales más chicos o a celebraciones más simples.

TIPO DE EVENTO SOLICITADO

| ¿Qué EVENTO SOCIAL AMERITARIA CONTRATAR UN SALON DE EVENTOS? | | CANTIDAD PERSONAS | % |
|--|---------|-------------------|--------|
| opcion 1 | bodas | 205 | 81.35% |
| opcion 2 | quinces | 29 | 11.51% |
| opcion 3 | otros | 15 | 5.95% |

Tabla 7: eventos sociales

Elaboración: Propia



Ilustración 5: Tipo de evento

Elaboración: Propia

Mientras que los eventos más solicitados y en el cual nos enfocaremos son los matrimonios con una respuesta de 215 personas.

ACEPTACIÓN DEL NUEVO LOCAL

| ¿Qué CLASE DE DECORACION UTILIZAN? | | CANTIDAD PERSONAS | % |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|--------|
| opcion 1 | si | 46 | 18.25% |
| opcion 2 | definitivamente si | 203 | 80.56% |
| opcion 3 | no | 0 | 0.00% |
| opcion 3 | definitivamente no | 0 | 0.00% |

Tabla 8: aceptación del nuevo local

Elaboración: Propia

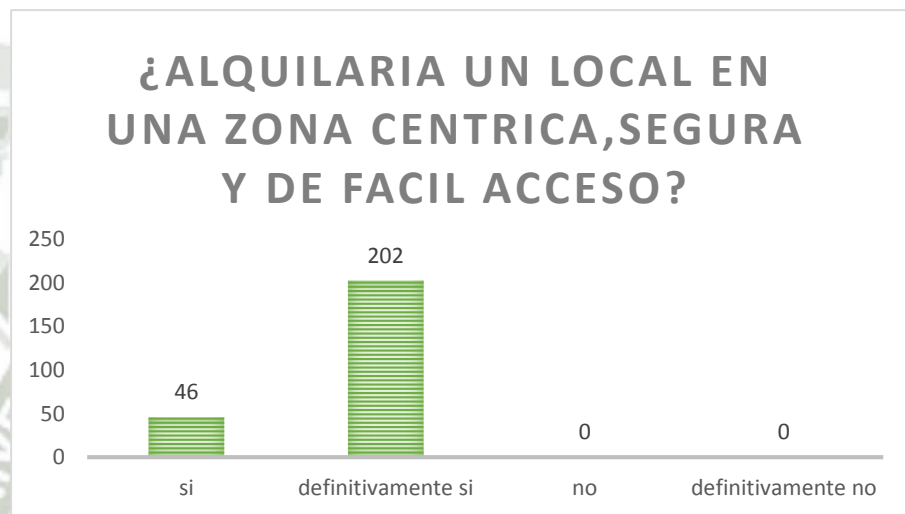


Ilustración 6: Respuesta de aceptación o rechazo

Elaboración: Propia

Tan solo 5 personas creyeron que no hace falta variedad de locales en zonas más céntricas de la ciudad, al momento de realizar la encuesta se especificó que con *zonas céntricas* no nos referimos precisamente al centro de la ciudad, sino más bien zonas concurridas y de fácil acceso al público, 244 personas afirmaron que sería conveniente que haya más variedad de locales exclusivos aquí. Así como un 80.56% de estos afirmo que si le demostraran que existe un nuevo local de eventos en una zona más cercana, de fácil acceso y segura **definitivamente si** estarían dispuestos a alquilarlo. Para ambas preguntas la respuesta negativa fue mínima, tal solo 5 personas creen que no hace falta un local con las características ya mencionadas. Lo

cual nos responde a la pregunta ¿nuestro público está a la espera de más opciones para sus eventos?

NÚMERO DE PERSONAS

| ¿PARA CUANTAS PERSONAS LO SOLICITARIA? | CANTIDAD PERSONAS | % |
|--|--------------------|--------|
| opcion 1 | 150 a 300 personas | 70.24% |
| opcion 2 | 301 a 500 personas | 23.81% |
| opcion 3 | 501 a mas | 4.76% |

Tabla 9: Número de personas

Elaboración: Propia

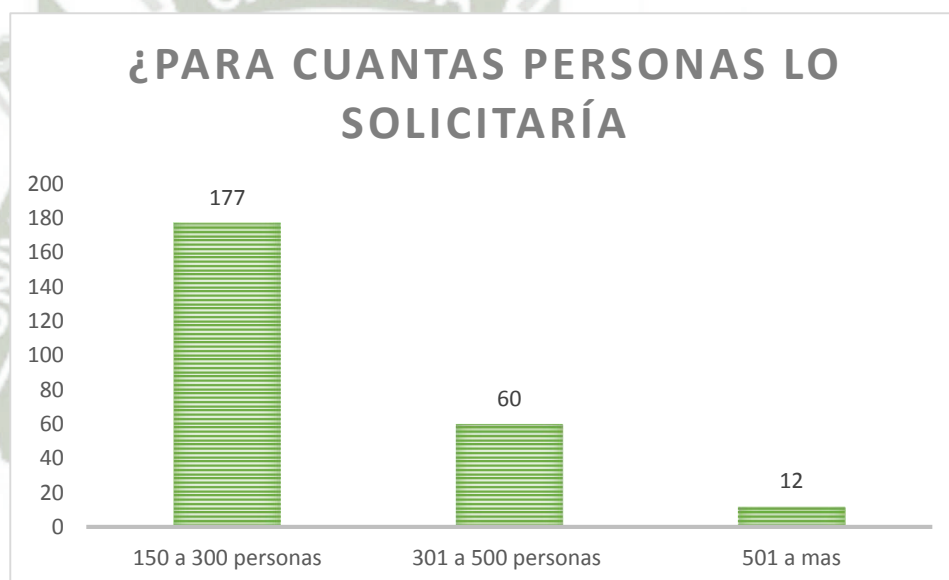


Ilustración 7; Número de personas

Elaboración: Propia

El mayor número de encuestados respondió que el número de sus invitados variaría entre unas 150 a 300 personas como máximo, lo cual es muy importante ya que de eso dependerá el aforo de personas para el nuevo local de eventos.

PRECIO

| ¿CUÁL SERIA EL PRECIO MAXIMO QUE ESTARIA DISPUESTO A PAGAR? | CANTIDAD PERSONAS | % |
|---|-------------------|--------|
| opcion 1 | S/.3000 a S/.5000 | 40.48% |
| opcion 2 | S/.5001 a S/.7000 | 55.95% |
| opcion 3 | S/.7001 a mas | 2.38% |

Tabla 10; precio

Elaboración: Propia



Ilustración 8: Precio

Elaboración: Propia

En ambos resultados pudimos obtener precio máximo que los encuestados estarían dispuestos a pagar por un buen servicio, por lo que pudimos ver que en su mayoría, un 55.95% de las personas esta dispuesta a pagar de S/.5001.00 a S/.7000.00, según un estudio realizado anteriormente por *Aurum consultoria&mercado, EL CONSUMIDOR AREQUIPEÑO (frente a una declaración en el corto plazo y a perspectivas favorables en el largo plazo), 2014.*

El consumidor arequipeño es muy exigente en cuanto a la calidad, por lo que en el proceso de la encuesta siempre recalcaron que

estarían dispuestos a pagar la cantidad dicha siempre y cuando vean un buen servicio y calidad a la hora de celebrar sus eventos.

NOMBRE DEL NUEVO SALÓN DE EVENTOS

| ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES NOMBRES LE PARECE MAS ATRACTIVO? | | CANTIDAD PERSONAS | % |
|--|-----------------------|-------------------|--------|
| opcion 1 | Jardines Smith | 10 | 3.97% |
| opcion 2 | Fuentes de luz | 40 | 15.87% |
| opcion 3 | Los salones de Emilia | 195 | 77.38% |

Tabla 11: Nombre del nuevo salón
Elaboración: Propia

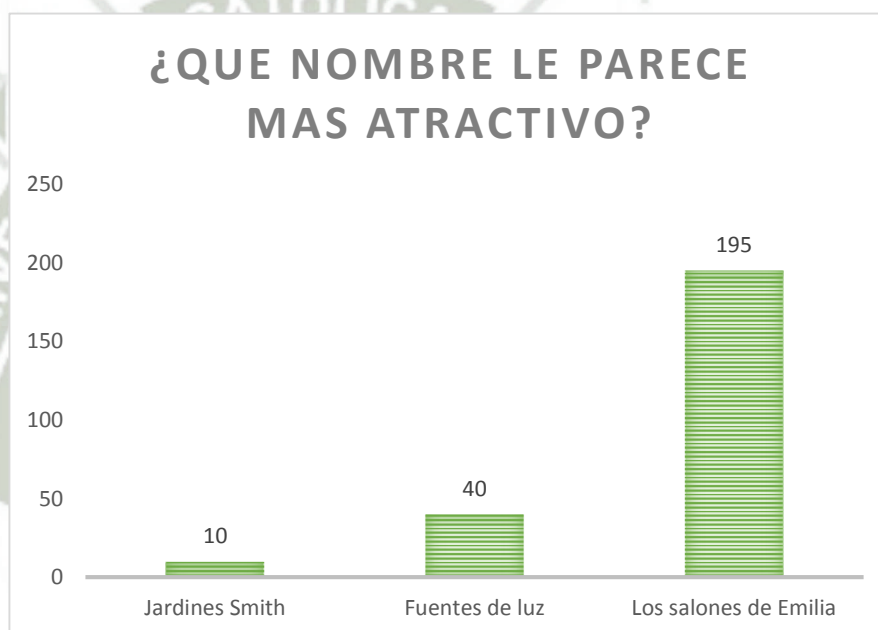


Ilustración 9: Nombre de la empresa
Elaboración: Propia

Para poder saber que nombre tendría más acogida para nuestro nuevo local de eventos, también tomamos en cuenta a nuestro público. El nombre con mayor acogida fue **LOS SALONES DE EMILIA**, por una gran diferencia de votos.

9.2. Características de la oferta

VARIEDAD DE LOCALES

Estos eventos son de etiqueta, los locales y su decoración son elegantes y es muy importante para ellos que así sea, ya que 205 de las 252 personas encuestadas creen que el evento que más amerita alquilar uno de estos locales son las bodas, por lo cual la decoración y todos los detalles a realizarse son sumamente importantes tanto como el lugar, ubicación, atención y cualquier otro servicio donde se celebrará.

| ¿HACE FALTA VARIEDAD DE SALONES EN ZONAS MÁS CENTRICAS? | | CANTIDAD PERSONAS | % |
|---|----|-------------------|--------|
| opcion 1 | si | 244 | 96.83% |
| opcion2 | no | 5 | 1.98% |

Tabla 12: hace falta variedad de salones

Elaboración: Propia

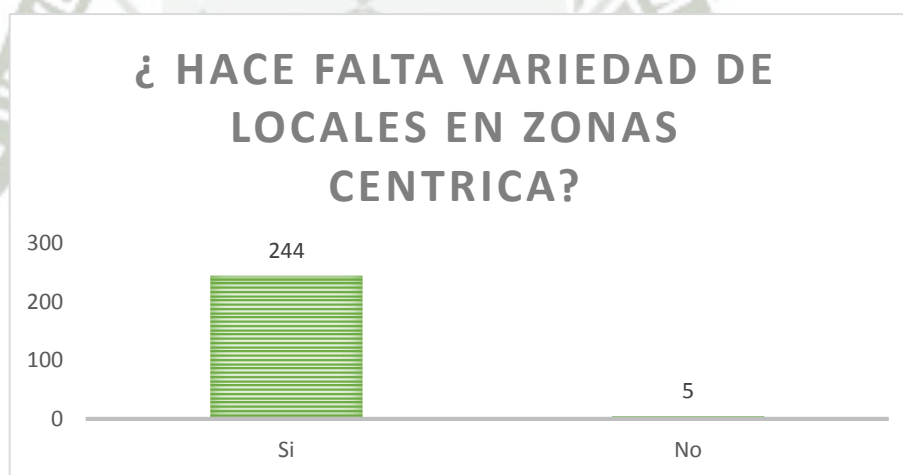


Ilustración 10: falta de locales

Elaboración: Propia

LUGARES ASISTIDOS

| ¿A CUAL DE LOS SIGUIENTES LOCALES USTED HA ASISTIDO ULTIMAMENTE? | | CANTIDAD PERSONAS | % |
|--|------------------|----------------------|--------|
| opcion 1 | surimana | 97 | 38.49% |
| opcion 2 | estela de nataly | 22 | 8.73% |
| opcion 3 | laguna dorada | 96 | 38.10% |
| opcion 4 | flor y fiesta | 24 | 9.52% |
| opcion 5 | otros | 9 | 3.57% |

Tabla 13: Competencia en el mercado

Elaboración: Propia

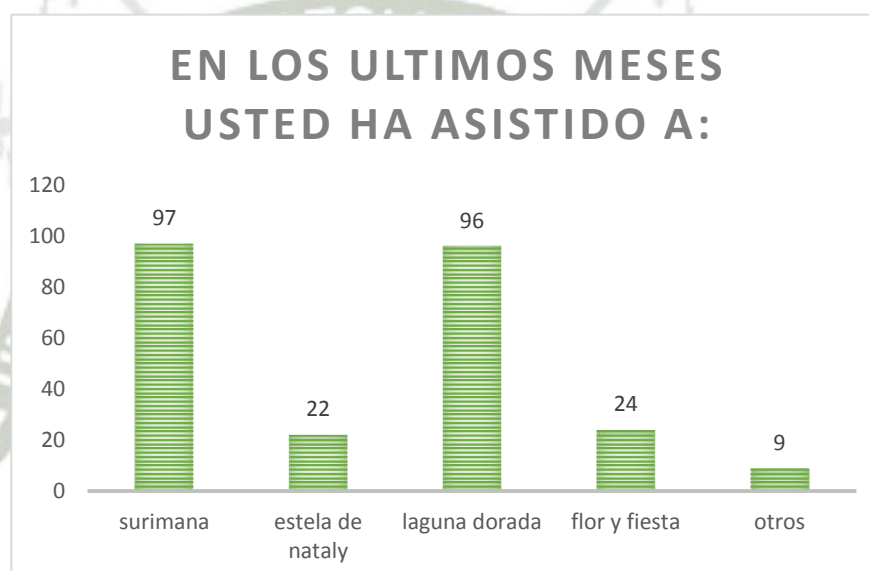


Ilustración 11: Competencia en el mercado

Elaboración: Propia

Como competidores en nuestro mercado contamos con locales reconocidos por el público dentro de los cuales destacan con mayoría de resultados casi igualitarios el local “Surimana” y “Laguna dorada”, los cuales han sido los más visitados en los últimos meses por nuestro mercado.

UBICACIÓN DE LA OFERTA

| ¿EN SUS CELEBRACIONES ANTERIORES TUVO ALGUN PROBLEMA DEBIDO A LA UBICACIÓN DEL LOCAL? | | CANTIDAD PERSONAS | % |
|---|---------|-------------------|--------|
| opcion 1 | siempre | 115 | 45.63% |
| opcion 2 | a veces | 125 | 49.60% |
| opcion 3 | nunca | 9 | 3.57% |

Tabla 14: Problema por ubicación

Elaboración: Propia

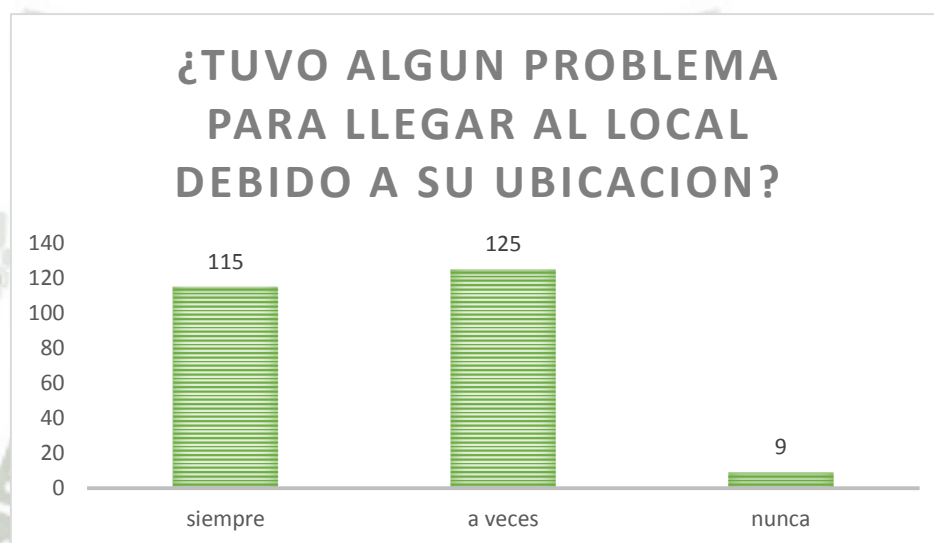


Ilustración 12: Problema por ubicación

Elaboración: Propia

Una de las características más importantes para nuestros clientes es sentirse seguros en el lugar donde estén celebrando, al momento de responder esta pregunta la mayoría de las respuestas fue “a veces” y “siempre”, solo 9 personas nos afirmaron no haber tenido ningún percance cuando asistieron a este tipo de celebraciones, mientras que las personas que respondieron afirmativamente, hablaron mucho sobre la ubicación de los locales, que es difícil llegar o que están alejados y los taxis cobran precios altos, o que no pudieron llevar sus vehículos debido a que no hay un espacio seguro para estos, esto es sumamente importante ya que pudimos observar que tenemos a un mercado insatisfecho, en busca de nuevas opciones más seguras y de confianza.

Con estas respuestas pudimos observar resultados positivos para nuestro proyecto de pre factibilidad para un nuevo salón de eventos, las cosas y/o servicios que espera nuestro mercado para sentirse satisfecho y las cosas que hay que cambiar para que puedan sentirse seguros.

10. MERCADO DE SERVICIOS INTERMEDIOS

10.1. Servicios intermedios a utilizarse

Los servicios intermedios a utilizarse para la creación del nuevo local de eventos “LOS SALONES DE EMILIA” están basados específicamente para la construcción satisfactoria de la empresa GRUPO QUIROZ SMITH S.A.C, los cuales son los siguientes:

- Construcción
- Decoración y acabados
- Instalación de electricidad y luminaria decorativa
- Instalación de agua y desagüe
- Instalación de áreas Verdes
- Documentación legal

10.1.1. Patrones de abastecimiento

Para el servicio que brindaremos, necesitaremos complementos como la comida, tragos, decoración, música, fotos y videos, por lo cual contaremos con empresas afiliadas para poder brindar un paquete completo a nuestros futuros clientes.

Catering (comida, bebida, decoración):

- Jessica Vargas catering
958212444
- G & P eventos SAC
958393152/959950808
- Luisa Ggamar - Gastroinsider
980865214

Fotografía y video:

- Arandano fotostudio
<https://www.facebook.com/arandanofoto>
983 216 036
- Denis calvo fotografía y video
<http://www.deniscalvo.com/>
959 225 866

Para estos servicios adicionales se contará con un descuento exclusivo si y solo si se obtiene el paquete completo con nuestros afiliados, ya que son de confianza y de calidad, se les solicitará en cada evento a realizar y se recomendarán como la misma empresa.

Cabe recalcar que estas empresas podrán proveer a nuestros clientes con sus bocetos y tarjetas publicitarias dando así opciones a las personas interesadas.

Los días en que se solicitará estos servicios son usualmente los fines de semana (viernes y/o sábados) que son los días en los que se celebran mayormente, como también días especiales en los que sea conveniente realizarlo.

Las fechas de las bodas se separan con meses de antelación, por lo que los servicios a brindar serán preparados y entregados en el momento correcto y dicho por las personas a cargo de cada uno, como la comida, bebida, decoración, local, seguridad y camarógrafos.

10.1.2. Formulación, servicios intermedios y contenido

- Paquete básico (solo local): S/.7,000.00
- Paquete básico + cubierta: S/.8,000.00
- Paquete platinum (iluminación/ sonido): S/.9,000.00

10.1.3. Demanda de servicios intermedio y origen

- *Construcción:* Las diferentes constructoras que existen en Arequipa que cuenten con una experiencia necesaria, arquitectos titulados con estudios y especializaciones para este tipo de construcciones e ingenieros civiles que puedan brindar este servicio con la mejor calidad y seguridad
- *Decoración y acabados:* Las diferentes empresas de decoración de interiores y de exteriores así como especialistas en acabados tanto de pisos, columnas, tipos de baño, etc.
- *Instalación de electricidad:* Seal y electricistas
- *Instalación de agua y desagüe:* Sedapar e ingenieros de construcción
- *Instalación de Áreas Verdes:* Los diferentes viveros que existen en la ciudad de Arequipa pueden brindar este servicio para toda el área verde requerida para nuestro salón de eventos.
- *Luminaria decorativa:* La mejor demanda para adquirir la mejor luminaria tanto en calidad como en precio se encuentra en la ciudad de Lima, por lo que se adquirirá las luminarias de una empresa del lugar previa visita.
- *Documentación legal:* Municipalidad distrital y SUNAT.

10.2. Disponibilidad de servicios intermedios

La disponibilidad de los servicios intermedios requeridos para la construcción y acabados del nuevo salón de eventos LOS SALONES DE EMILIA, están disponibles previo contrato, los materiales, la duración del trabajo, los costos y la mano de obra.

Como también se elegirá a la empresa proveedora de mejores costos y calidad para el trabajo.

10.3. Precios, proveedores, comercialización y forma de pago

Para brindar este servicio se contará con precios ya establecidos descritos a continuación:

- Paquete básico (solo local): S/. 7,000.00
- Paquete básico + cubierta: S/. 8,000.00
- Paquete platinum (iluminación/sonido): S/. 9,000.00

Para este servicio se contará con afiliaciones a empresas de catering externas como un inicio como:

- Jessica Vargas catering
- G & P eventos SAC
- Luisa Ggamar
- Gastroinsider

De los cuales también se recibirá una comisión bajo contrato por cada evento realizado, estas empresas de catering serán mostradas a los clientes como una opción donde podrán acceder a un descuento si optan por ellas, pero si el cliente decide por otra opción se cobrará el precio normal.

En cuanto al pago, nuestros clientes tendrán dos opciones:

- En efectivo
- Mediante una transferencia bancaria al número de cuenta con nombre de Grupo Quiroz Smith S.A.C.

10.4. Servicios intermedios a importar

La mayoría de servicios intermedios que se van a utilizar para la creación del nuevo salón de eventos LOS SALONES DE EMILIA son nacionales, de esta forma no existe necesidad de importar material alguno para la construcción ni para obtener la decoración deseada, debido a que en el mercado donde nos encontramos nos podemos abastecer de una manera satisfactoria tanto económicamente como en la calidad de los productos.

11. ESTUDIO DE MERCADO

11.1. Definición de los servicios

11.1.1. Descripción

El servicio que se brindara en el nuevo salón de eventos sociales cumplirá con las necesidades y expectativas de nuestros futuros clientes Arequipeños, el objetivo es brindarles un local exclusivo y de calidad, donde se sientan seguros tanto de ellos mismos como de sus pertenencias (vehículos, cosas personales). Situado en un lugar céntrico que sea de fácil acceso al público y que marque la diferencia del resto.

El servicio principal que brindara LOS SALONES DE EMILIA es el alquiler de dos locales como también servicio de seguridad, servicio de limpieza, cochera, equipo de luces y sonido (dependiendo del cliente)

Además de esto, se le brindara al cliente opciones con las que pueda complementar nuestro servicio, tales como servicios de catering, decoración en general, orquestas, entre otros. Teniendo siempre en cuenta la satisfacción de nuestro cliente, ya que tendrá libre potestad de elegir los servicios que el crea conveniente y sean de su gusto.

11.1.2. Naturaleza y uso de los servicios elaborados

El nuevo local estará situado en la av. Ejército donde estará la oficina de recepción para las personas interesadas en alquilarlo, tendremos diferentes opciones para los clientes, como también los servicios de catering, música, decoración estarán por separados.

11.2. Delimitación del área de mercado

Este proyecto se delimito en un inicio para las personas de clase A y B del distrito de Cayma, las encuestas fueron en este distrito por el mismo hecho que el local esta lo más cerca posible a este mercado, los resultados fueron positivos y se tiene como primer objetivo llegar a este público para después seguir creciendo por el marketing del boca a boca.

11.3. Análisis de la oferta y la demanda

11.3.1. Oferta

La oferta en este mercado es oligopólica⁹ ya que los prestadores de este servicio son pocos, entre estos está el local de eventos SURIMANA, LAGUNA DORADA, ESTELA DE NATALY Y FLOR Y FIESTA que son considerados como locales de clase A y más conocidos por nuestro mercado, los cuales son nuestros principales competidores, siendo así analizamos a cada uno de estos en orden de prioridad:

SURIMANA:

- Precio por alquiler del local: S/. 6500
- Servicios: local, luces y seguridad
- Catering: no brinda
- Ubicación: Av. Challapampa s/n F-1 Fundo, La Merced
- Teléfono: 994059511
- Contacto: Sr. Wilber

⁹ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

LAGUNA DORADA

- Servicios: local + 1 persona de seguridad + 1 persona de servicio
- Catering: no brinda
- Ubicación: Av. Primavera S/N Cerró Colorado
- Teléfono: 989801660
- Contacto: Srta. Jova

STELLA D'NATALY

- Servicios: Personal de cocina, seguridad y limpieza
- Catering: (Comida y bebida)
- Ubicación: Calle Dunker Lavalle 120 Umacollo
- Teléfono: (054)25-1080

FLOR Y FIESTA

- Servicios: Local y 2 personas de seguridad
- Catering: No brinda
- Ubicación: Avenida Alfonso Ugarte, S/N - (Frente A Ferreyros)
- Teléfono: 959-743577

En el análisis de estos 4 locales, se pudo observar diferentes tipos de servicios en los cuales las personas tienen diferentes opciones:

El servicio es únicamente el alquiler del local, los clientes adquieren los servicios como el catering, camarógrafo, orquesta, entre otros por separado. Teniendo opciones de diferentes empresas para poder elegir la que más le guste para su boda.

También hay un servicio donde se trabaja un paquete más completo, aquí entra el local y el catering donde este incluye bebidas como cocteles, champan para el brindis, bocaditos, plato de fondo, postre.

En este tipo de servicio cobra por personas dependiendo del número de invitados. Los servicios faltantes se adquieren por separado, también con diferentes opciones dependiendo de los gustos de los clientes, las empresas serán elegidas por los mismos ya que lo que se busca es que ellos queden completamente satisfechos.

11.3.2. Demanda

Este proyecto de pre factibilidad se centró principalmente para las personas del distrito de Cayma, personas que planean celebrar un evento importante, principalmente para bodas que es lo que por resultado de las encuestas realizadas estas son el evento más solicitado.

Se recopiló información previa donde se muestra que la ciudad de Arequipa es la segunda ciudad del Perú con mayor índice de matrimonios, 4 344 matrimonios anuales.¹⁰

Gracias a la municipalidad se obtuvo que el número de matrimonios semanales esta entre 4 o 5 matrimonios los días viernes, sábados o días especiales, como también su edad que es de 25 a 45 años.

Estas personas son nuestro mercado inicial, el más importante para empezar, estas personas son exigentes en cuanto a todos los detalles para su boda, por lo que se tiene que dar el mejor servicio para así comenzar a hacerse más conocido por el marketing boca a boca.

¹⁰ http://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1407/libro.pdf

11.4. Análisis de precios del mercado y precios del proyecto

El mercado cuenta como ya mencionamos con locales conocidos y de prestigio, por lo que se analizó a nuestra competencia tanto por su servicio, calidad y por supuesto sus precios:

SURIMANA:

- Precio único por alquiler del local: S/. 6,500.00
- Tiempo de contrato: 8 horas
- Precio por hora extra: S/. 300.00

LAGUNA DORADA

- Precio por alquiler del local: S/. 9,000.00
- Tiempo de contrato: 8 horas
- Precio por hora extra: No hay hora extra
- Garantía: S/. 1,000.00

STELLA D'NATALY

- Precio por paquete: S/. 22,500.00
- Precio por persona (300 persona): S/.75.00
- Tiempo de contrato: 7 horas
- Precio por hora extra: S/.450.00
- Garantía: S/.150.00

FLOR Y FIESTA

- Precio por alquiler del local: S/. 8,000.00
- Tiempo de contrato: 8 horas
- Precio por hora extra: No hay hora extra
- Garantía: S/. 200.00

11.5. Análisis de comercialización

La comercialización de este servicio es fluida, el número de matrimonios en la ciudad de Arequipa es elevado, por lo que los clientes siempre están en busca de un local bueno y elegante para sus bodas. En estos locales por lo menos se celebra un evento por semana, el cual es separa un con mínimo de 4 meses de anticipación.

Algunos de los locales previos que analizamos tienen ya muchas fechas separadas para el año 2018, desde el mes de enero hasta el mes de diciembre, por lo que podemos ver que el mercado es un mercado activo para la comercialización de este servicio, y que siempre están en busca del local de su agrado.

12. TAMAÑO DE LA EMPRESA

12.1. Relación tamaño-Tecnología

Debido a que la tecnología evoluciona rápidamente es necesario implementarla en nuestro servicio (alquiler de un local de eventos) de forma innovadora. En zonas estratégicas para la comodidad de nuestros clientes y la sistematización de nuestro servicio.

- Recepción:

Se quiere implementar un sistema de control para la lista de invitados y la organización de las mesas, una aplicación organizativa y de control para poder hacer la gestión más rápida y efectiva. Para lo cual se hará la adquisición de una Tablet que nos pueda facilitar el servicio.

- Seguridad:

Cámaras principalmente en la zona de estacionamiento de vehículos por lo cual se necesitará un equipo especial.

- 01 Disco Duro 1tb (WD Purple)
- 01 DVR de 4 canales (soporta 4 cámaras)
- 04 Cámaras en HD 720p
- 04 Fuente de poder certificado

- 04 Balum (conector)
- 01 Mouse

- Luces:

La tecnología también estará presente a la hora de usar las luces de noche para las celebraciones, donde habrá un sistema de movimiento y también adicionalmente extras como burbujas.

12.2. Relación tamaño-Mercado

El tamaño de nuestro mercado son 84 matrimonios anuales, donde las bodas se realizan en locales decorados y elegantes, por personas que van de los 25 a 45 años de edad. Las personas de la clase A y B del distrito de Cayma prefieren decoraciones elegantes y quieren un lugar cercano y de fácil acceso donde puedan celebrar sus bodas.

Para por especificar el aforo de personas para cada uno de nuestros dos salones se hizo un estudio y se calculó.

| | M2 | AFORO PERSONAS |
|---------|-----|----------------|
| SALON 1 | 351 | 300 |
| SALON 2 | 245 | 250 |
| TOTAL | 596 | 550 |

Tabla 15: salones

Fuente: Elaboración Propia

12.3. Relación tamaño-Inversión

Para poder saber el tamaño de nuestra inversión se tomó en cuenta el área de trabajo de la micro localización de la empresa y el costo por metro cuadrado a construir.

En el siguiente cuadro se muestra la inversión total de la construcción de los salones de Emilia y acabados, más no los gastos extra como escritorios y materia prima.

| | | M2 POR AREA | COSTO \$ POR M2 |
|------------------------|-----------------|-------------|-----------------|
| SALON 1 | SALON 1 | 425.00 | \$ 220 |
| | SSHH | 32.00 | \$ 240 |
| | ALTILLO | 62.80 | \$ 240 |
| SALON 2 | 1ER T 2DO NIVEL | 351.00 | \$ 240 |
| OFICINA ADMINISTRATIVA | 1ER T 2DO NIVEL | 95.00 | \$ 240 |
| ENTRADA | 1ER NIVEL | 9.00 | \$ 240 |
| EXTERIOR | CERCO | 107.67 | \$ 150 |
| | AREAS LIBRES | 901.70 | \$ 18 |
| SUB TOTAL | | 1804.17 | \$ 1588 |
| ACABADOS | DECORACION | 35% | |
| TOTAL | | 1804.17 | \$ 1588 |

Tabla 16: Inversión por m2

Fuente: Elaboración Propia

Como también tenemos la inversión total del proyecto con todo incluido para su operatividad y correcto funcionamiento.

| CUADRO N°11: Resumen Total de la Inversión | |
|---|-------------------------|
| Item | S/. |
| Inversión Fija Tangible | S/. 7,245,320.00 |
| Inversión Fija Intangible | S/. 8,000.00 |
| Capital de Trabajo | S/. - |
| TOTAL | S/. 7,253,320.00 |

Tabla 17: total inversión

Elaboración: Propia

13. LOCALIZACION DE LA EMPRESA

13.1. Macro localización de la empresa

La macro zona de este proyecto es el distrito de bajo Cayma de la ciudad de Arequipa, donde se encuentran 2 malls de gran flujo de gente, con restaurante, tiendas de ropa y marcas exclusivas, también están residenciales privadas y empresas reconocidas, como también está la clínica San Juan de Dios, la parte baja de Cayma es una zona muy comercial y concurrida, ya que personas de todos los distritos pasan por aquí.

13.2. Micro localización de la empresa

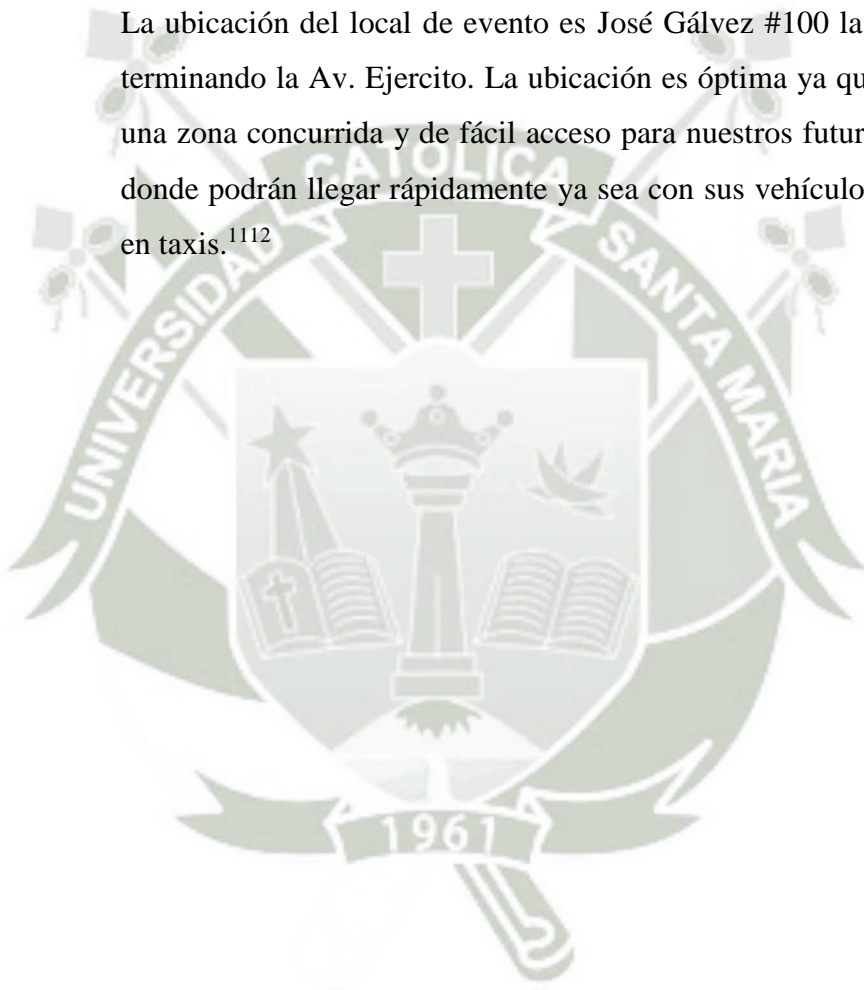
El punto preciso donde se realizará este proyecto estará situado precisamente a 3 cuadras del mall Real plaza, terminando la Av. Ejercito. En un terreno de 1650m, que cuenta con todas las facilidades, como vista desde varios puntos, facilidad de acceso, estará completamente cercado para garantizar la seguridad de los clientes y de sus pertenencias.

13.2.1. Mercado al que se desea atender

El mercado total para este proyecto son las personas que viven en el distrito de Cayma que van desde los 25 a 45 años, según el muestreo que se realizó en la municipalidad de Cayma esta es la edad en la que las personas de este distrito deciden casarse y planear su boda.

13.2.2. Transporte y accesibilidad de los usuarios

La ubicación del local de evento es José Gálvez #100 la montaña, terminando la Av. Ejército. La ubicación es óptima ya que queda en una zona concurrida y de fácil acceso para nuestros futuros clientes, donde podrán llegar rápidamente ya sea con sus vehículos propios o en taxis.¹¹¹²



¹¹ Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/>

¹² Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/>

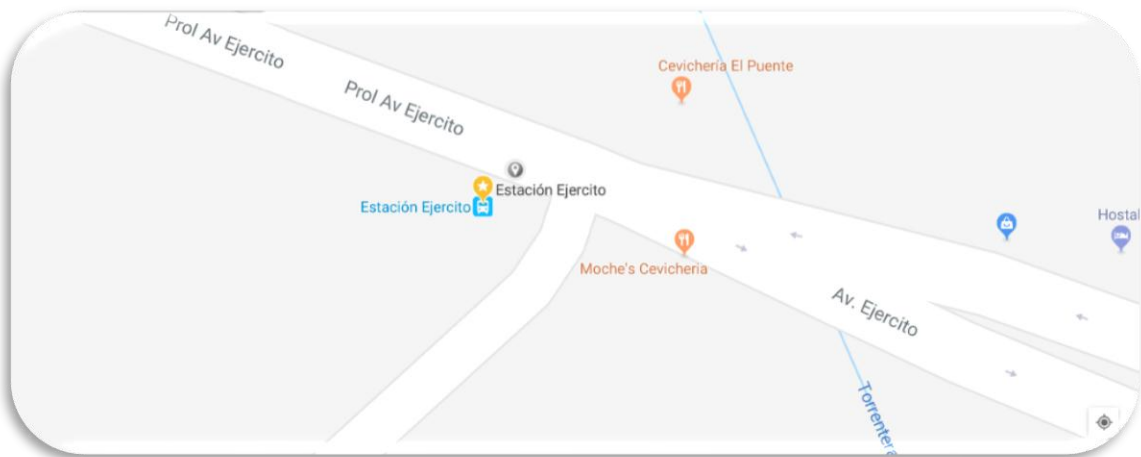


Ilustración 14: Ubicación 1

Fuente: www.googlemaps.com

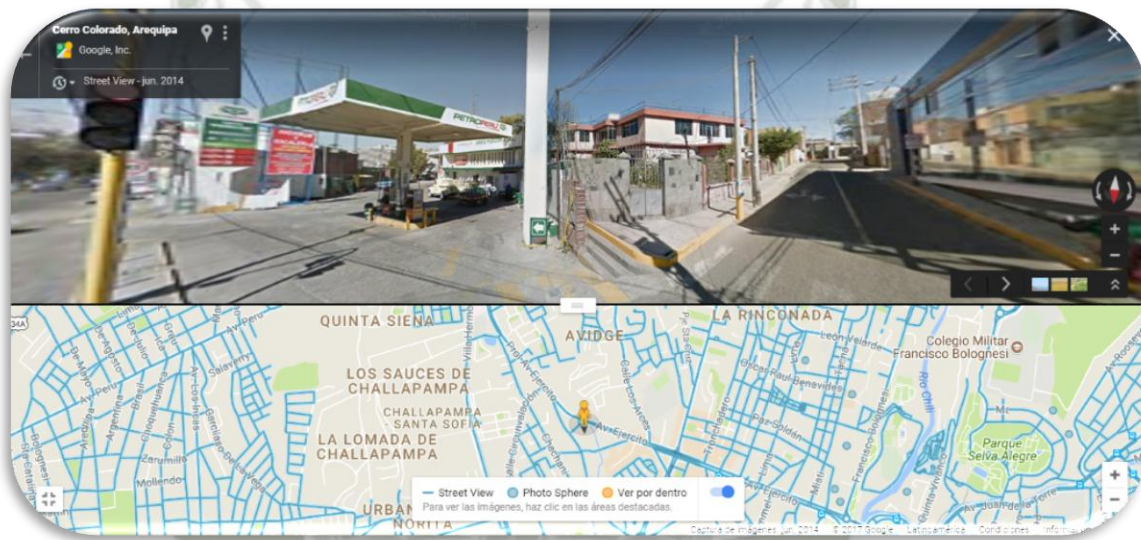


Ilustración 13: Ubicación 2

Fuente: www.googleearth.com



13.2.3. Regulaciones legales

Para la culminación del proyecto de la empresa GRUPO QUIROZ SMITH S.A.C se necesitarán permisos y acciones legales para el local de eventos, LOS SALONES DE EMILIA. Que todos los papeles estén en orden y dentro de lo permitido, para lo cual se necesitan los siguientes documentos:

- Licencia de demolición
- Limpieza y nivelación de terreno
- Unificación de los terrenos
- Licencia de proyecto
- Licencia de construcción

13.2.4. Viabilidad técnica

La viabilidad técnica para esta idea de proyecto, LOS SALONES DE EMILIA, tiene como idea un servicio diferente al resto de los salones conocidos en la ciudad de Arequipa, para esto contamos con algunos aspectos y características para nuestros clientes:

| | EQUIPOS | | COSTO TOTAL |
|-----------------------|------------|---|--------------|
| | TECNOLOGIA | equipo para recepcion de invitados | 01 tablet |
| programa organizativo | | | |
| Sistema de Seguridad | | 01 Disco Duro 1tb (WD Purple) | S/. 800.00 |
| | | 01 DVR de 4 canales (soporta 4 cámaras) | |
| | | 04 Cámaras en HD 720p | |
| | | 04 Fuente de poder certificado | |
| | | 04 Balun (conector) | |
| | | 01 Mouse | |
| equipo de luces | | 01 Computadora | S/. 3,000.00 |
| | | paquete de luces | |

Tabla 18: Equipos tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

Estas características son para la seguridad y control del servicio que brindaremos al momento de la llegada de los invitados hasta la hora que se retiren del lugar, el personal encargado de manejar las cámaras de seguridad estará debidamente capacitado como el personal

encargado de la lista de invitados, esto se llevara a cabo gracias a una empresa especialidad en equipo de seguridad, donde se contara con la garantía necesaria para que los equipos funciones correctamente, tanto el de seguridad como el de luces.

13.2.5. Viabilidad ambiental

La viabilidad de este proyecto consiste en un estudio apoyado en investigaciones y datos empíricos que proyecta su posible éxito o fracaso de acuerdo a sus objetivos, que pueden ser económicos, institucionales o sociales. Sin embargo, de acuerdo a la legislación nacional, todo proyecto propuesto para el desarrollo del país debe demostrar su viabilidad ambiental antes de ejecutarse, mediante un estudio de viabilidad ambiental realizado por un consultor ambiental certificado.

Los estudios de viabilidad ambiental consideran la integración de los objetivos de este proyecto con la calidad del medio ambiente y el bienestar de las comunidades. Se realizan con base a las características ecológicas de cada sitio, el uso de suelo, la magnitud de la intervención, sus proyecciones de crecimiento y los requisitos jurídicos vigentes. Por ello la figura de un consultor ambiental profesional es indispensable para garantizar la correcta determinación de estas variables para su plena aprobación.¹³

¹³ <http://www.osdconsultores.com/blog/estudios-de-viabilidad-ambiental>

Para la viabilidad ambiental de este proyecto de pre factibilidad, se tomarán en cuenta factores importantes tanto en su construcción como en su funcionamiento



Ilustración 15: Esquema total 3D
Fuente: Elaboración propia

Contaremos con un área verde de 1009.37 m² muy vistosa donde nos centraremos en su conservación la manera adecuada.

| | | M2 POR AREA |
|------------------|--------------|-------------|
| EXTERIOR | CERCO | 107.67 |
| | AREAS LIBRES | 901.70 |
| TOTAL AREA VERDE | | 1009.37 |

Tabla 19: Áreas verdes

Fuente: Elaboración propia

Como también alrededor del uno de los locales habrá un circuito de agua que funcionará como decoración y se reciclará.

El equipo de luces será led ahorradoras, pero de buena iluminación.

Lo que se busca es poder conservar el medio ambiente brindando lo mejor en nuestro servicio al mismo tiempo, vivimos en una

época donde uno de los objetivos principales es preservar nuestro planeta y nuestra comunidad está al tanto de esto, por lo que se tomaran las medidas necesarias.

13.2.6. Costo y disponibilidad de terrenos

Para poder hallar el costo del terreno fue necesario contratar los servicios de un tasador, el cual nos pudo brindar datos concretos y reales sobre nuestro terreno situado en la calle José Gálvez #100 La montaña C.C.

- Terreno: 1600 M²
- Precio por m²: \$1,800.00
- Precio total (\$): \$4,032.00
- Precio total (S/.): S/. 6,451,200.00

Por lo que para el aporte del terreno nos basaremos en la siguiente estructura.

| Conceptos | Monto Total (S/.) |
|-----------|-------------------|
| Terreno | S/. 6,451,200.00 |

Tabla 20: terreno

Fuente: Elaboración Propia: 29/10/2017

Este aporte, será contado como parte de la inversión porque los dueños son socios de la empresa GRUPO QUIROZ SMITH S.A.C.

14. LOGISTICA DEL PROYECTO

Para nosotros es muy importante saber y tener en cuenta como nuestros futuros clientes se contactarán con nosotros, por lo que tenemos que tomar en cuenta la forma en la que estos mantendrán la comunicación, crear nuestra base de datos para así también poder mantenerlos informados ante cualquier novedad.

14.1. Descripción

14.1.1. Publicidad

La primera forma en la que nuestros clientes podrán contactarnos será vía telefónica ya que se invertirá en la publicidad para LOS SALONES DE EMILIA, en banners ubicados específicamente en la Av. Ejército y el distrito de Cayma baja, donde se brindara el número telefónico de la empresa con el cual los clientes podrán llamar y quedar para una cita donde podrán conocer el local en su interior y serán informados de todas las especificaciones necesarias del mismo, el propósito es que las personas puedan apreciar las instalaciones y convencerse de que quiere celebrar su boda en un lugar bonito y cercano a ellos, donde se sientan seguros.

14.1.2. Redes sociales

También contaremos con cuentas del local, LOS SALONES DE EMILIA, como Facebook y WhatsApp, donde los clientes que lleguen por este medio también podrán ver nuestro número telefónico/celular y contactarse con nosotros por mensajes, donde también se acordara una cita previa para poder brindarles todas las especificaciones necesarias

14.1.3. Citas

Una vez que los clientes acudan a la cita, se le hará pasar a la oficina administrativa del local, donde podrán realizar cualquier pregunta y duda que tengan. Se les hará una proforma con los precios y lo que incluye nuestro servicio, como también las fechas disponibles en la que se podría realizar, o si el cliente ya tiene una fecha establecida ver si está disponible nuestro servicio para esta.

14.1.4. Recorrido

Como última parte, después de haber respondido todas las preguntas de nuestros clientes y haber detallado nuestro servicio en un 100%, se procederá a hacer el recorrido por las instalaciones de nuestro local.

Primero el salón 1 que es el más grande y que cuenta con más espacio para un aforo de personas elevado y después con el salón 2 que es un poco más pequeño. Para después pasar a especificar las características de las áreas verdes, el número de carros que pueden ingresar y la seguridad estricta que brindaremos.

Es la parte final de la visita del cliente y aquí él decide si quiere adquirir el servicio.

15. INVERSION TOTAL

15.1. Inversión fija

15.1.1. Inversión fija tangible

| CUADRO N°9: Inversion Fija Tangible | | | |
|--|-----------------|----------------|-------------------------|
| ITEM | Cantidad | S/. | TOTAL |
| | | | S/. |
| Área de Administración | | | |
| Escritorio | 1 | S/. 600.00 | S/. 600.00 |
| Silla | 3 | S/. 200.00 | S/. 600.00 |
| Estanteria | 1 | S/. 500.00 | S/. 500.00 |
| Equipo De Computo | 1 | S/. 3,000.00 | S/. 3,000.00 |
| SUBTOTAL ADMINISTRACIÓN | | | S/. 4,700.00 |
| Área de Almacén | | | |
| Estanteria | 1 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 |
| Montacarga manual | 1 | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 |
| SUBTOTAL PRODUCCIÓN | | | S/. 3,000.00 |
| Área de Comercialización | | | |
| Escritorio | 1 | S/. 600.00 | S/. 600.00 |
| equipo de recepción | 1 | S/. 300.00 | S/. 300.00 |
| Equipo de seguridad | 1 | S/. 3,000.00 | S/. 3,000.00 |
| Equipo de luces | 1 | S/. 3,000.00 | S/. 3,000.00 |
| SUBTOTAL COMERCIALIZACIÓN | | | S/. 6,900.00 |
| Obras Civiles | | | |
| Almacenes, Oficinas(construcción) | 0 | S/. 779,520.00 | S/. 779,520.00 |
| Terreno (1600 M ²) | 1 | 1600.00 | S/. 6,451,200.00 |
| SUBTOTAL OBRAS CIVILES | | | S/. 7,230,720.00 |
| TOTAL | | | S/. 7,245,320.00 |

Tabla 21: Inversión fija tangible
Elaboración: Propia

Contaremos con 4 áreas en la empresa, las cuales se encargarán de mantener el orden y que el servicio que brindemos sea rápido y efectivo. Por lo cual necesitamos implementar cada una con los instrumentos necesarios para su uso.

15.1.2. Inversión fija intangible

| CUADRO N°10: Inversion Fija Intangible | |
|---|---------------------|
| INVERSION INTANGIBLE | |
| ITEM | S/. |
| Estudio del Proyecto | S/. 5,000.00 |
| Gastos de Organización | S/. 2,000.00 |
| Implementación | S/. 1,000.00 |
| TOTAL | S/. 8,000.00 |

Tabla 22: Inversión fija intangible
Elaboración: Propia

15.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo se basa en la cantidad de S/0.00 soles, ya que el servicio a brindar es solo el alquiler del local de eventos sin ningún otro servicio adicional.

15.3. Resumen de la inversión total

| CUADRO N°11: Resumen Total de la Inversión | |
|---|-------------------------|
| Item | S/. |
| Inversión Fija Tangible | S/. 7,245,320.00 |
| Inversion Fija Intangible | S/. 8,000.00 |
| Capital de Trabajo | S/. - |
| TOTAL | S/. 7,253,320.00 |

Tabla 23: total de inversión
Elaboración: Propia

16. FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento de la empresa “Los salones de Emilia” tenemos 2 posibilidades, donde se tomará la decisión al momento de terminar el proyecto:

La primera es la del aporte de los 10 accionistas de la empresa:

- Socio N°1 – Grupo Quiroz Smith S.A.C
- Socio N°2 – Grupo Quiroz Smith S.A.C
- Socio N°3 – Grupo Quiroz Smith S.A.C
- Socio N°4 – Grupo Quiroz Smith S.A.C
- Socio N°5 – Grupo Quiroz Smith S.A.C
- Socio N°6 – Grupo Quiroz Smith S.A.C
- Socio N°7 – Grupo Quiroz Smith S.A.C
- Socio N°8 – Grupo Quiroz Smith S.A.C
- Socio N°9 – Grupo Quiroz Smith S.A.C
- Socio N°10 – Grupo Quiroz Smith S.A.C

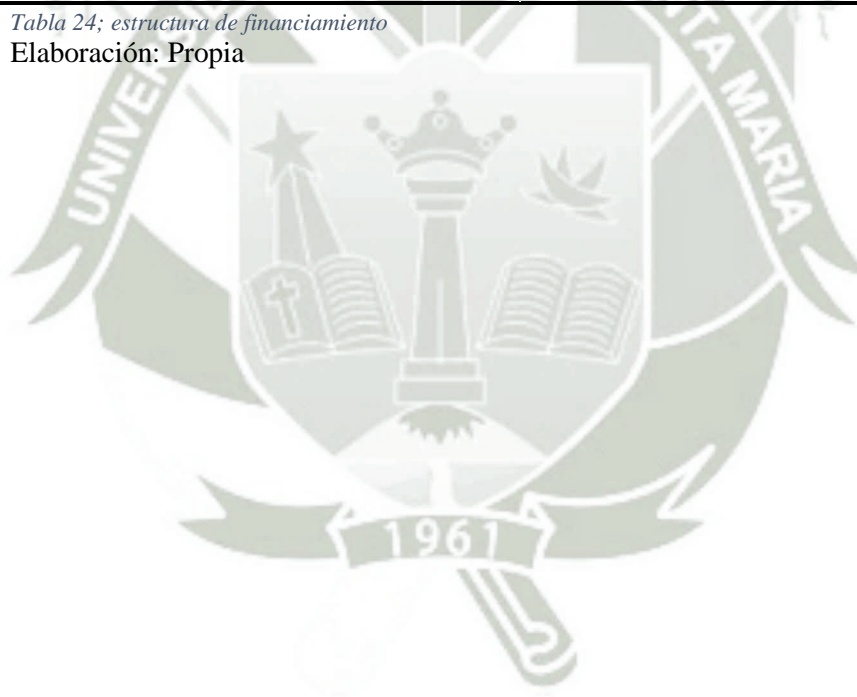
Cada una de las personas mencionadas, si es que se toma la decisión de no hacerse ningún préstamo aportarían S/. 725,332.00 c/u, si la opción a tomar es la numero 2 el procedimiento será el siguiente a continuación.

16.1. Estructura del financiamiento

| CUADRO N°12: Estructura de Financiamiento | | | |
|--|----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Conceptos | Aporte Propio (S/.) | Banco (S/.) | Monto Total (S/.) |
| Inversiones Fijas Tangibles | | | S/. 6,600,200.00 |
| Terreno | S/. 5,806,080.00 | S/. - | S/. 5,806,080.00 |
| Edificaciones | S/. 467,712.00 | S/. 311,808.00 | S/. 779,520.00 |
| Muebles | S/. 5,300.00 | S/. - | S/. 5,300.00 |
| Equipo de luces | S/. 3,000.00 | S/. - | S/. 3,000.00 |
| Computo | S/. 6,300.00 | S/. - | S/. 6,300.00 |
| | | | |
| Inversiones Fijas Intangibles | | | S/. 8,000.00 |
| Estudios del Proyecto | S/. 5,000.00 | | S/. 5,000.00 |
| Gastos de Organización | S/. 2,000.00 | | S/. 2,000.00 |
| Implementación | S/. 1,000.00 | | S/. 1,000.00 |
| | | | |
| Capital de Trabajo | S/. 8,000.00 | S/. - | S/. 8,000.00 |
| | | | |
| TOTAL | S/. 6,304,392.00 | S/. 311,808.00 | S/. 6,616,200.00 |
| Estructura Porcentual (%) | 95% | 5% | 100% |

Tabla 24; estructura de financiamiento

Elaboración: Propia



16.2. Condiciones de financiamiento

| CUADRO N°13: Condiciones de Crédito (Cuatrimestre) | |
|--|------------------|
| Monto total de la inversión | S/. 6,616,200.00 |
| Monto a financiar | S/. 311,808.00 |
| Tasa de interés | 15% |
| Periodo de Gracia | 0 |
| Periodo de amortización años | 5 |
| Forma de pago (cuotas) | cuatrimestre |
| Servicio de deuda | cuadro |
| Entidad Financiera | Continental |

Tabla 25: Condiciones de crédito

Elaboración: Propia

El préstamo que se solicitara al banco, en este caso, el banco es BBVA CONTINENTAL, es el mínimo, el 5% de nuestra inversión, ya que se espera poder pagar la deuda en 5 años, el 15% de interés ya que es el porcentaje que se nos dará, el cual se hará pago cuatrimestralmente. La forma de pago se mostrará a continuación.

16.3. Costo financiero: Servicio de la deuda

CUADRO N°14: CRONOGRAMA DE PAGOS EN S/.

| Cuatrimestre | Deuda | Amortización | Interés y Comisión | Saldo | Cuota Cuatrim.: | Pago Anual Cuota | Pago Anual Int. + Com. |
|--------------|----------------|-----------------------|----------------------|----------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| 0 | S/. 137,138.36 | | | | S/. 13,212.22 | | |
| 1 | S/. 137,138.36 | S/. 6,355.31 | S/. 6,856.92 | S/. 130,783.05 | S/. 13,212.22 | | |
| 2 | S/. 130,783.05 | S/. 6,673.07 | S/. 6,539.15 | S/. 124,109.98 | S/. 13,212.22 | | |
| 3 | S/. 124,109.98 | S/. 7,006.72 | S/. 6,205.50 | S/. 117,103.26 | S/. 13,212.22 | S/. 39,636.67 | S/. 19,601.57 |
| 4 | S/. 117,103.26 | S/. 7,357.06 | S/. 5,855.16 | S/. 109,746.20 | S/. 13,212.22 | | |
| 5 | S/. 109,746.20 | S/. 7,724.91 | S/. 5,487.31 | S/. 102,021.29 | S/. 13,212.22 | | |
| 6 | S/. 102,021.29 | S/. 8,111.16 | S/. 5,101.06 | S/. 93,910.13 | S/. 13,212.22 | S/. 39,636.67 | S/. 16,443.54 |
| 7 | S/. 93,910.13 | S/. 8,516.72 | S/. 4,695.51 | S/. 85,393.41 | S/. 13,212.22 | | |
| 8 | S/. 85,393.41 | S/. 8,942.55 | S/. 4,269.67 | S/. 76,450.86 | S/. 13,212.22 | | |
| 9 | S/. 76,450.86 | S/. 9,389.68 | S/. 3,822.54 | S/. 67,061.18 | S/. 13,212.22 | S/. 39,636.67 | S/. 12,787.72 |
| 10 | S/. 67,061.18 | S/. 9,859.16 | S/. 3,353.06 | S/. 57,202.01 | S/. 13,212.22 | | |
| 11 | S/. 57,202.01 | S/. 10,352.12 | S/. 2,860.10 | S/. 46,849.89 | S/. 13,212.22 | | |
| 12 | S/. 46,849.89 | S/. 10,869.73 | S/. 2,342.49 | S/. 35,980.16 | S/. 13,212.22 | S/. 39,636.67 | S/. 8,555.65 |
| 13 | S/. 35,980.16 | S/. 11,413.22 | S/. 1,799.01 | S/. 24,566.95 | S/. 13,212.22 | | |
| 14 | S/. 24,566.95 | S/. 11,983.88 | S/. 1,228.35 | S/. 12,583.07 | S/. 13,212.22 | | |
| 15 | S/. 12,583.07 | S/. 12,583.07 | S/. 629.15 | S/. 0.00 | S/. 13,212.22 | S/. 39,636.67 | S/. 3,656.51 |
| TOTAL | | S/. 137,138.36 | S/. 61,044.99 | | S/. 211,395.57 | S/. 198,183.35 | S/. 61,044.99 |

Tabla 26: Cronograma de pagos

Elaboración: Propia

Se espera cancelar la deuda generada para la inversión en un lapso de tiempo de 5 años, 15 pagos de S/. 13,212.22.

17.2. Presupuesto de gastos

17.2.1. Costo de abastecimiento

| CUADRO N°16: COSTO DE ABASTECIMIENTO | | |
|--------------------------------------|-----------|----------------|
| SERVICIOS | ANUAL | |
| | Unid./Año | s/. Año |
| Bodas | 84 | S/. 132,000.00 |

Tabla 28: Costo de abastecimiento

Elaboración: Propia

Para poder brindar el servicio esperado, es necesario un costo de abastecimiento, el cual es diferente por cada uno de nuestros paquetes.

| | |
|---------------------------------|--------------|
| Paquete básico | S/. 1,000.00 |
| Paquete básico + cubierta | S/. 2,000.00 |
| Paquete Platinum (luces/sonido) | S/. 3,000.00 |

17.2.2. Costo de personal

| CUADRO N°19: RESUMEN DE COSTO PERSONAL ANUAL | | |
|--|-----------------------|-------------|
| RESUMEN DE PERSONAL | | |
| AREA | S/. /Anual | % |
| Administración | S/. 82,610.26 | 66% |
| Ventas | S/. 33,889.18 | 27% |
| Producción | S/. 8,019.58 | 6% |
| TOTAL | S/. 124,519.01 | 100% |

Tabla 29: Resumen costo personal anual

Elaboración: Propia

| CUADRO N°17: COSTO DE MANO DE OBRA | | | | | | |
|------------------------------------|-------|----------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| PUESTOS DE TRABAJO | AREA | CANTIDAD | R. Mensual (S/.) | Leyes Soc. (S/.) | T. Mensual (S/.) | T. Anual (S/.) |
| Gerente | ADM. | 1 | S/. 2,000.00 | S/. 874.40 | S/. 2,874.40 | S/. 34,492.80 |
| Auxiliar Administrativo | ADM. | 1 | S/. 465.00 | S/. 203.30 | S/. 668.30 | S/. 8,019.58 |
| Secretaria | ADM. | 1 | S/. 465.00 | S/. 203.30 | S/. 668.30 | S/. 8,019.58 |
| Vigilante | ADM. | 2 | S/. 930.00 | S/. 406.60 | S/. 2,673.19 | S/. 32,078.30 |
| Jefe de ventas | VTAS. | 1 | S/. 1,500.00 | S/. 655.80 | S/. 2,155.80 | S/. 25,869.60 |
| Auxiliar de ventas | VTAS. | 1 | S/. 465.00 | S/. 203.30 | S/. 668.30 | S/. 8,019.58 |
| Almacenero | ALM. | 1 | S/. 465.00 | S/. 203.30 | S/. 668.30 | S/. 8,019.58 |
| TOTAL | | 8 | S/. 6,290.00 | S/. 2,749.99 | S/. 10,376.58 | S/. 124,519.01 |

Tabla 30: Costos mano de obra

Elaboración: Propia



17.2.3. Otros gastos complementarios

| CUADRO N°20: OTROS GASTOS ESTIMADOS POR AREAS (S/.) - ANUAL | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------|-----------------------|------------|-------------------|
| | 30% | | 10% | | 60% |
| CONCEPTO | ADMIN. | ALMACÉN | VENTAS | TOTALS/. | |
| Agua (M³ = \$ 0.48) | S/. 720.00 | S/. 240.00 | S/. 1,440.00 | S/. | 2,400.00 |
| Energía Eléctrica (Kw= \$ 0.17) | S/. 1,440.00 | S/. 480.00 | S/. 2,880.00 | S/. | 4,800.00 |
| Mantenimiento | S/. 2,160.00 | S/. 720.00 | S/. 4,320.00 | S/. | 7,200.00 |
| Seguros (1% inversion fija) | S/. 217,359.60 | S/. 72,453.20 | S/. 434,719.20 | S/. | 724,532.00 |
| Utiles de Escritorio | S/. 432.00 | S/. 144.00 | S/. 864.00 | S/. | 1,440.00 |
| Publicidad | | | S/. 12,000.00 | S/. | 12,000.00 |
| Telefono (Incluye internet de 6 gigas) | S/. 1,080.00 | S/. 360.00 | S/. 2,160.00 | S/. | 3,600.00 |
| Otros gastos | S/. 1,500.00 | S/. 500.00 | S/. 3,000.00 | S/. | 5,000.00 |
| TOTAL | S/. 224,691.60 | S/. 74,897.20 | S/. 461,383.20 | S/. | 760,972.00 |

Tabla 31: Otros gastos por áreas

Elaboración: Propia

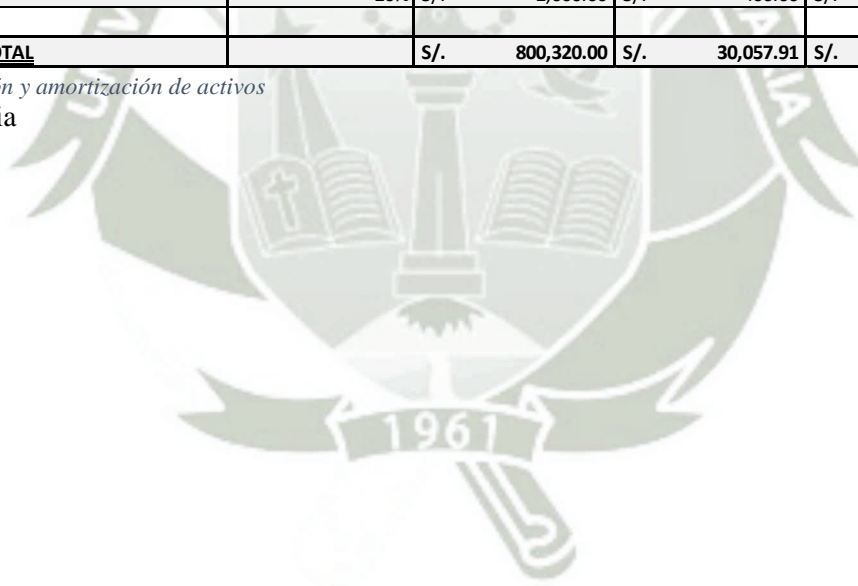


17.2.4. Depreciación y amortización

| CUADRO N°21: DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE ACTIVOS | | | | | |
|---|--------|-----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Activos | Tasa % | Valor Activo (S/.) | D. Anual (S/.) | D. Ac. (S/.) 5 años | V. Residual (S/.) |
| Área de Administración | | S/. 202,780.00 | S/. 8,179.40 | S/. 40,897.02 | S/. 161,882.98 |
| Muebles | 10.00% | S/. 2,900.00 | S/. 290.00 | S/. 1,450.00 | S/. 1,450.00 |
| Equipos de Computo | 33.33% | S/. 3,000.00 | S/. 999.90 | S/. 4,999.50 | S/. -1,999.50 |
| Vehiculos | 25.00% | | | | |
| Almacen, Planta y Oficina (25%) | 3.33% | S/. 194,880.00 | S/. 6,489.50 | S/. 32,447.52 | S/. 162,432.48 |
| Terreno (25%) | 0.00% | | | | |
| Activo Intangible (25%) | 20.00% | S/. 2,000.00 | S/. 400.00 | S/. 2,000.00 | S/. - |
| | | | | | |
| Área de Almacén | | S/. 396,760.00 | S/. 14,079.01 | S/. 70,395.04 | S/. 326,364.96 |
| Muebles | 10% | S/. 3,000.00 | S/. 300.00 | S/. 1,500.00 | S/. 1,500.00 |
| Equipos de Computo | 33% | | | | |
| Maquinaria y Equipo | 25% | | | | |
| Almacen, Planta y Oficina (50%) | 3% | S/. 389,760.00 | S/. 12,979.01 | S/. 64,895.04 | S/. 324,864.96 |
| Terreno (50%) | 0% | | | | |
| Activo Intangible (50%) | 20% | S/. 4,000.00 | S/. 800.00 | S/. 4,000.00 | S/. - |
| | | | | | |
| Área de comercialización | | S/. 200,780.00 | S/. 7,799.49 | S/. 38,997.47 | S/. 161,782.53 |
| Muebles | 10% | S/. 600.00 | S/. 60.00 | S/. 300.00 | S/. 300.00 |
| Equipos de Recepcion | 33% | S/. 300.00 | S/. 99.99 | S/. 499.95 | S/. -199.95 |
| Equipo de seguridad | 25% | S/. 3,000.00 | S/. 750.00 | S/. 3,750.00 | S/. -750.00 |
| Almacen, Planta y Oficina (25%) | 3% | S/. 194,880.00 | S/. 6,489.50 | S/. 32,447.52 | S/. 162,432.48 |
| Terreno (25%) | 0% | | | | |
| Activo Intangible (25%) | 20% | S/. 2,000.00 | S/. 400.00 | S/. 2,000.00 | S/. - |
| | | | | | |
| TOTAL | | S/. 800,320.00 | S/. 30,057.91 | S/. 150,289.53 | S/. 650,030.47 |

Tabla 32: Depreciación y amortización de activos

Elaboración: Propia



17.2.5. Resumen de costos del proyecto

| CUADRO N°22: RESUMEN DE COSTOS TOTALES ANUALES | | | | |
|--|-------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| COSTOS | Costo Total (S/.) | Costo Fijo (%) | Costo Fijo (S/.) | Costo Variable (S/.) |
| Area de Administración | S/. 314,401.26 | | S/. 102,467.88 | S/. 211,933.38 |
| Personal | S/. 82,610.26 | 60% | S/. 49,566.15 | S/. 33,044.10 |
| Agua y Energía Eléctrica | S/. 2,160.00 | 20% | S/. 432.00 | S/. 1,728.00 |
| Mantenimiento y Seguros | S/. 219,519.60 | 20% | S/. 43,903.92 | S/. 175,615.68 |
| Utiles de Escritorio | S/. 432.00 | 20% | S/. 86.40 | S/. 345.60 |
| Depreciación | S/. 8,179.40 | 100% | S/. 8,179.40 | S/. - |
| Otros Gastos | S/. 1,500.00 | 20% | S/. 300.00 | S/. 1,200.00 |
| Área de Almacén | S/. 353,342.58 | | S/. 64,572.01 | S/. 288,770.58 |
| Productos inter. (costo de abastecimiento) | S/. 132,000.00 | 0% | S/. - | S/. 132,000.00 |
| Personal | S/. 8,019.58 | 0% | S/. - | S/. 8,019.58 |
| Agua y Energía Eléctrica | S/. 720.00 | 75% | S/. 540.00 | S/. 180.00 |
| Mantenimiento y Seguros | S/. 197,880.00 | 25% | S/. 49,470.00 | S/. 148,410.00 |
| Utiles de Escritorio | S/. 144.00 | 75% | S/. 108.00 | S/. 36.00 |
| Depreciación | S/. 14,079.01 | 100% | S/. 14,079.01 | S/. - |
| Otros Gastos | S/. 500.00 | 75% | S/. 375.00 | S/. 125.00 |
| Area de Comercialización | S/. 500,911.87 | | S/. 97,071.33 | S/. 403,840.54 |
| Personal | S/. 33,889.18 | 0% | S/. - | S/. 33,889.18 |
| Agua y Energía Eléctrica | S/. 4,320.00 | 20% | S/. 864.00 | S/. 3,456.00 |
| Mantenimiento y Seguros | S/. 439,039.20 | 20% | S/. 87,807.84 | S/. 351,231.36 |
| Utiles de Escritorio | S/. 864.00 | 0% | S/. - | S/. 864.00 |
| Publicidad | S/. 12,000.00 | 0% | S/. - | S/. 12,000.00 |
| Otros Gastos | S/. 3,000.00 | 20% | S/. 600.00 | S/. 2,400.00 |
| Depreciación | S/. 7,799.49 | 100% | S/. 7,799.49 | S/. - |
| TOTAL | S/. 1,168,655.71 | | S/. 264,111.22 | S/. 904,544.49 |
| CAPITAL DE TRABAJO (30 días) | S/. 114,917.81 | \$ 44,199.16 | | |
| PRODUCCION Y VENTAS ANUALES | 84 | | | |
| COSTO VARIABLE UNITARIO (promedio) | S/. 10,768.39 | \$ 27,997.81 | | |
| CAPITAL DE TRABAJO (AÑO) | S/. 1,379,013.74 | \$ 530,389.90 | | |

Tabla 33: Resumen costos totales anuales

Elaboración: Propia

17.3. Determinación del punto de equilibrio

| CUADRO N°24: PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA PRIMER AÑO | | |
|---|-------------|--------------|
| Concepto | (S./) / Año | |
| Costo Fijo | S/. | 264,111.22 |
| Costo Variable a Plena Capacidad | S/. | 559,956.12 |
| Ventas Totales a Plena Capacidad | S/. | 636,000.00 |
| Punto de Equilibrio Valorado | S/. | 2,208,918.40 |
| Ventas a Plena Capacidad (U./Año) | 52 | |
| Punto de Equilibrio Físico (U./Año) | 46.02 | |
| Porcentaje de Capacidad Instalada | 347% | |
| Ventas Totales Proyecto | S/. | 636,000.00 |
| P.E. Como porcentaje de Vts. Totales | 347% | |

Tabla 34: Punto de equilibrio de la empresa
Elaboración: Propia

17.3.1. Grafica del punto de equilibrio

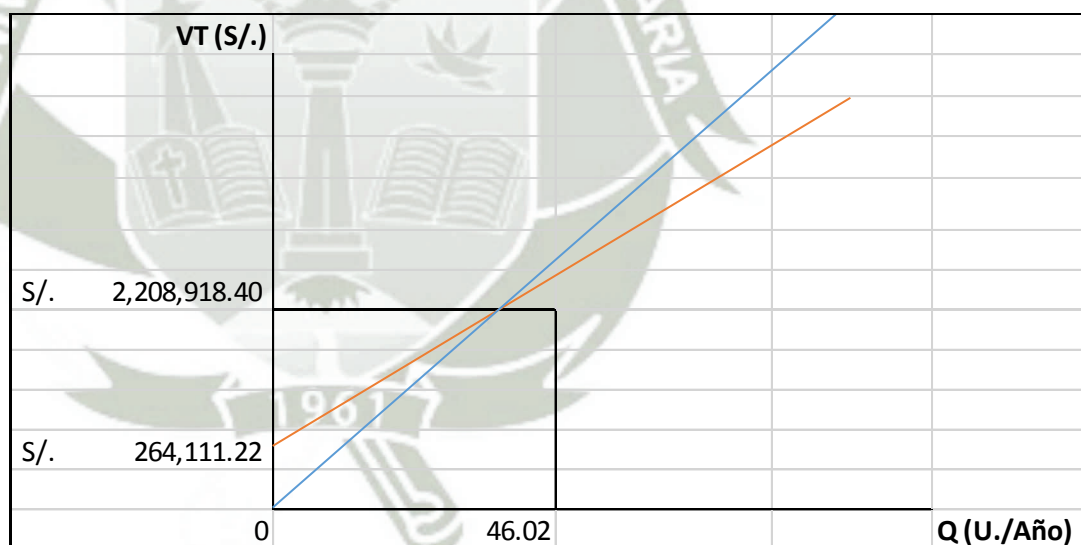


Ilustración 16: Grafico punto de equilibrio Elaboración: Propia

17.4. Estados financieros

17.4.1. Balance general

| CUADRO N°25: BALANCE INICIAL DE LA EMPRESA EN SOLES | | | |
|---|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| CUENTAS | AÑO | CUENTAS | AÑO |
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO CORRIENTE | |
| Caja y Bancos | S/. 8,000.00 | deudas a corto plazo | S/. - |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | S/. 8,000.00 | TOTAL PASIVO CORRIENTE | S/. - |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | PASIVO NO CORRIENTE | |
| Inversion Intangible | S/. 8,000.00 | Deudas a Largo Plazo | S/. 311,808.00 |
| Inmueble, Maqui. Equi. | S/. 6,600,200.00 | | |
| (-) Depreciación Acumulada | | | |
| | | | |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | S/. 6,608,200.00 | TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | S/. 311,808.00 |
| | | | |
| | | TOTAL PASIVO | S/. 311,808.00 |
| | | | |
| | | PATRIMONIO | |
| | | CAPITAL SOCIAL | S/. 6,304,392.00 |
| | | RESERVAS | |
| | | | |
| | | TOTAL PATRIMONIO | S/. 6,304,392.00 |
| TOTAL ACTIVO | S/. 6,616,200.00 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | S/. 6,616,200.00 |

Tabla 35: Balance general
Elaboración: Propia

17.4.2. Estado de ganancias y pérdidas

| CUADRO N°26: ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (S/.) | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Ventas netas | S/. 636,000.00 | S/. 636,000.00 | S/. 636,000.00 | S/. 636,000.00 | S/. 636,000.00 | S/. 636,000.00 |
| (-) Costo de Ventas | S/. -132,000.00 | S/. -132,000.00 | S/. -132,000.00 | S/. -132,000.00 | S/. -132,000.00 | S/. -132,000.00 |
| Depreciación y Amor. | S/. 14,079.01 | | | | | |
| Utilidad Bruta | S/. 504,000.00 | S/. 504,000.00 | S/. 504,000.00 | S/. 504,000.00 | S/. 504,000.00 | S/. 504,000.00 |
| (-) Gastos de administración | S/. -314,401.26 | S/. -314,401.26 | S/. -314,401.26 | S/. -314,401.26 | S/. -314,401.26 | S/. -314,401.26 |
| Depreciación y Amor. | S/. 8,179.40 | | | | | |
| (-) Gasto de Comercialización | S/. -500,911.87 | S/. -500,911.87 | S/. -500,911.87 | S/. -500,911.87 | S/. -500,911.87 | S/. -500,911.87 |
| Depreciación y Amor. | S/. 7,799.49 | | | | | |
| Utilidad de Operación | S/. -311,313.13 | S/. -311,313.13 | S/. -311,313.13 | S/. -311,313.13 | S/. -311,313.13 | S/. -311,313.13 |
| (-) Gastos Financieros | S/. -44,567.59 | S/. -37,387.25 | S/. -29,075.11 | S/. -19,452.77 | S/. -8,313.71 | |
| Utilidad antes de participación e imp. | S/. -355,880.72 | S/. -348,700.38 | S/. -340,388.24 | S/. -330,765.90 | S/. -319,626.84 | |
| (-) Remuneración Directorio (6%) | S/. 21,352.84 | S/. 20,922.02 | S/. 20,423.29 | S/. 19,845.95 | S/. 19,177.61 | |
| Subtotal | S/. -334,527.88 | S/. -327,778.36 | S/. -319,964.95 | S/. -310,919.95 | S/. -300,449.23 | |
| (-) Participación de trabajadores (10%) | S/. 33,452.79 | S/. 32,777.84 | S/. 31,996.49 | S/. 31,091.99 | S/. 30,044.92 | |
| Subtotal | S/. -301,075.09 | S/. -295,000.52 | S/. -287,968.45 | S/. -279,827.95 | S/. -270,404.31 | |
| IMPUESTO A LA RENTA (30%) | S/. 90,322.53 | S/. 88,500.16 | S/. 86,390.54 | S/. 83,948.39 | S/. 81,121.29 | |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS | S/. -210,752.56 | S/. -206,500.37 | S/. -201,577.92 | S/. -195,879.57 | S/. -189,283.02 | |

Tabla 36: Estado de ganancias y pérdidas

Elaboración: Propia

18. EVALUACION PRIVADA DEL PROYECTO

18.1. Evaluación económica

| CUADRO N°27: FLUJO DE CAJA ECONOMICO (S./.) | | | | | | |
|---|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Concepto | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I. Ingresos | | | | | | |
| Ingreso por ventas | | S/. 636,000.00 | S/. 636,000.00 | S/. 636,000.00 | S/. 636,000.00 | S/. 636,000.00 |
| Total de Ingresos | | S/. 636,000.00 | S/. 636,000.00 | S/. 636,000.00 | S/. 636,000.00 | S/. 636,000.00 |
| II. Egresos | | | | | | |
| Egresos área administración | | S/. -306,221.86 | S/. -306,221.86 | S/. -306,221.86 | S/. -306,221.86 | S/. -306,221.86 |
| Egresos área de almacén | | S/. -117,920.99 | S/. -117,920.99 | S/. -117,920.99 | S/. -117,920.99 | S/. -117,920.99 |
| Egresos área comercialización | | S/. -493,112.38 | S/. -493,112.38 | S/. -493,112.38 | S/. -493,112.38 | S/. -493,112.38 |
| Total de Egresos | | S/. -917,255.22 | S/. -917,255.22 | S/. -917,255.22 | S/. -917,255.22 | S/. -917,255.22 |
| Subtotal (1): Ingresos - Egresos | | S/. -281,255.22 | S/. -281,255.22 | S/. -281,255.22 | S/. -281,255.22 | S/. -281,255.22 |
| (-) Remuneración Directorio | | S/. 21,352.84 | S/. 20,922.02 | S/. 20,423.29 | S/. 19,845.95 | S/. 19,177.61 |
| (-) Participación de Trabajadores | | S/. 33,452.79 | S/. 33,452.79 | S/. 32,777.84 | S/. 31,996.49 | S/. 31,091.99 |
| (-) Impuestos | | S/. 90,322.53 | S/. 90,322.53 | S/. 88,500.16 | S/. 86,390.54 | S/. 83,948.39 |
| (-) Escudo Fiscal | | S/. -18,174.66 | S/. -15,246.52 | S/. -11,856.83 | S/. -7,932.84 | S/. -3,390.33 |
| Subtotal (2) | | S/. -154,301.73 | S/. -151,804.41 | S/. -151,410.77 | S/. -150,955.08 | S/. -150,427.56 |
| Inversión Fija | S/. -6,592,200.00 | | | | | |
| Capital de trabajo | S/. | | | | | S/. |
| Valor de desecho | | | | | | S/. 650,030.47 |
| FLUJO DE CAJA ECONOMICO | S/. -6,592,200.00 | S/. -154,301.73 | S/. -151,804.41 | S/. -151,410.77 | S/. -150,955.08 | S/. 499,602.91 |

Tabla 37: Flujo de caja económico

Elaboración: Propia

18.2. Análisis de sensibilidad

| CUADRO N°30: ANALISIS DE SENSIBILIDAD - PRECIOS DEL SERVICIO FINAL | | | | | | | | | |
|--|-------------------------|------------|----------------------|---------------|--------|----------|-----|--------|------------|
| Variación % de Precio de Venta | Ventas Totales (S/.) | | Evaluación Económica | | | | | | |
| | | | V.A.N.E. | B/C | P.R.I. | T.I.R.E. | | | |
| 0 | S/. | 636,000.00 | S/. | -6,760,681.62 | S/. | -0.03 | S/. | -43.70 | -32511.32% |

Tabla 38: Análisis de sensibilidad

Elaboración: Propia



19. EVALUACION SOCIAL

Dentro de la empresa con razón social *GRUPO QUIROZ SMITH S.A.C*, “LOS SALONES DE EMILIA” contará con trabajadores de medio tiempo y tiempo completo, que tendrán todos los beneficios impuestos por el ministerio de trabajo como vacaciones, seguro, gratificaciones, días de descanso, etc. Todos los trabajadores estarán en planilla con los siguientes puestos de trabajos a ejercer dentro de la empresa:

| PUESTOS DE TRABAJO | AREA | CANTIDAD | R. Mensual (S/.) |
|---------------------------|-------------|-----------------|-------------------------|
| Gerente | ADM. | 1 | S/. 2,000.00 |
| Auxiliar Administrativo | ADM. | 1 | S/. 465.00 |
| Secretaria | ADM. | 1 | S/. 465.00 |
| Vigilante | ADM. | 2 | S/. 930.00 |
| Jefe de ventas | VTAS. | 1 | S/. 1,500.00 |
| Auxiliar de ventas | VTAS. | 1 | S/. 465.00 |
| Almacenero | ALM. | 1 | S/. 465.00 |
| TOTAL | | 8 | S/. 6,290.00 |

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 39: Recursos humanos

Estas personas estarán capacitadas para cada uno de los puestos requeridos dentro de la empresa, realizando así profesionalmente su trabajo, de manera adecuada y estricta. Se creará un ambiente laboral armonioso y de confianza dentro de los límites profesionales, para que así los trabajadores puedan ejercer de manera adecuada y sin problemas adversos.

Fuera de la parte interna de la empresa, el área geográfica donde se realizará el servicio, en este caso la celebración de bodas, tiene viviendas alrededor del área por lo que nos preocupamos que durante el evento el ruido no afecte a la comunidad, construyendo la edificación con materiales especiales que no permiten la propagación de las ondas sonoras fuera del lugar de festejo.

Positivamente la nueva empresa será una fuente de empleo para las personas capacitadas para los puestos de trabajo, ya sean del mismo o de otros distritos.

20. EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL

De acuerdo con el Artículo 10 del Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales, aprobado mediante Decreto Legislativo N° 613, los estudios de impacto ambiental sólo podrán ser elaborados por las instituciones públicas o privadas, debidamente calificadas y registradas ante la autoridad competente; además, el Artículo 19 del "Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Recursos Naturales", aprobado mediante Decreto Supremo N° 055-92-AG, establece que la Dirección General de Medio Ambiente Rural es el órgano encargado de la evaluación del impacto ambiental de los programas y proyectos del Sector Agrario. Finalmente, el Reglamento de la Ley Marco de Promoción de la Inversión Descentralizada (D. S. N° 015-2004-PCM), en el Art. 14, que trata de los requisitos para la presentación de iniciativas privadas en proyectos de inversión, en su acápite 14.2, que se refiere al impacto ambiental, dice que debe hacerse una "evaluación preliminar del impacto ambiental".

Todo lo anterior, nos lleva a la conclusión de que esta evaluación preliminar, no es un estudio de impacto ambiental propiamente dicho, el cual está fuera de los alcances del presente trabajo que es un proyecto de inversión a nivel de pre factibilidad. Sin embargo, dentro de este estudio hemos visto necesario hacer una evaluación preliminar del impacto que pudiera tener la ejecución del proyecto, sin que esto signifique sustituir el estudio y la evaluación del impacto ambiental, que debe ser realizado por instituciones autorizadas y debidamente registradas para este fin.¹⁴

¹⁴ Dirección general del medio ambiente

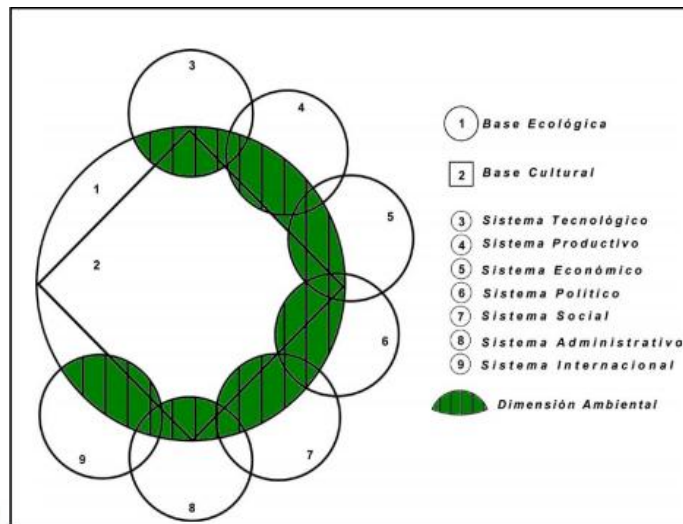


Ilustración 17: Gráfico impacto ambiental

Fuente: PDF; Estudio de impacto ambiental por MsC. I.F. Henry Zúñiga Palma¹⁵

Como parte de este proyecto se vio que la población de este distrito también se preocupa por el bienestar ambiental, ya que, en las calles, viviendas, urbanizaciones, centros comerciales, etc.; existen espacios destinados específicamente al reciclaje y a mantener la ciudad limpia. Por lo que se detectaron las posibles formas de contaminación de la empresa *LOS SALONES DE EMILIA*, como también las soluciones a tomar.

- Desecho y/o desperdicios de basura después de cada evento.
- Desperdicios de limpieza de los salones 1 y 2 como también de las áreas verdes.

Todos los plásticos, botellas de vidrio, posibles materiales desechables después del evento deben ser reciclados y enviados a empresas recicladoras donde tendrán un nuevo proceso para su uso.

¹⁵http://comunidad.udistrital.edu.co/hzuniga/files/2012/06/elaboremos_un_estudio_de_impacto_ambiental.pdf

20.1. Clasificación de los estudios de impacto ambiental

De conformidad con la Ley N° 27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental, los proyectos son categorizados de acuerdo al riesgo ambiental (Art 4°), de la siguiente manera:

- Categoría I
Declaración de Impacto Ambiental. - Incluye aquellos proyectos cuya ejecución no origina impactos ambientales negativos de carácter significativo.
- Categoría II
Estudio de Impacto Ambiental Semi detallado. - Incluye los proyectos cuya ejecución puede originar impactos ambientales moderados y cuyos efectos negativos pueden ser eliminados o minimizados mediante la adopción de medidas fácilmente aplicables
Los proyectos clasificados en esta categoría requerirán un Estudio de Impacto Ambiental Semi detallado
- Categoría III
Estudio de Impacto Ambiental Detallado. - Incluye aquellos proyectos cuyas características, envergadura y/o localización, pueden producir impactos ambientales negativos significativos, cuantitativa o cualitativamente, requiriendo un análisis profundo para revisar sus impactos y proponer la estrategia de manejo ambiental correspondiente. Los proyectos de esta categoría requerirán de un Estudio de Impacto Ambiental detallado. Asimismo, señala que esta clasificación deberá efectuarse siguiendo los criterios de protección ambiental establecidos por la autoridad competente.

Los criterios de protección ambiental señalados en el Art. 5°, son los siguientes:

- a) La protección de la salud de las personas;
- b) La protección de la calidad ambiental, tanto del aire, del agua, del suelo, como la incidencia que puedan producir el ruido y los residuos sólidos, líquidos y emisiones gaseosas y radiactivas;
- c) La protección de los recursos naturales, especialmente las aguas, el suelo, la flora y la fauna;
- d) La protección de las áreas naturales protegidas;
- e) La protección de los ecosistemas y las bellezas escénicas, por su importancia para la vida natural;
- f) La protección de los sistemas y estilos de vida de las comunidades;
- g) La protección de los espacios urbanos;
- h) La protección del patrimonio arqueológico, histórico, arquitectónicos y monumentos nacionales.
- i) Los demás que surjan de la política nacional ambiental.

Por lo tanto, se llega a la conclusión que dado el rubro de empresa esta se trata de una empresa de riesgo para el ambiente de categoría I por lo que no ameritaría mayor análisis.¹⁶

21. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACION

Para efectos del servicio a brindar en “LOS SALONES DE EMILIA” se requiere el siguiente personal capacitado de acuerdo al estudio realizado para el proyecto:

- Gerente
- Auxiliar Administrativo
- Secretaria

¹⁶ Dirección general del medio ambiente

- Vigilante
- Jefe de ventas
- Auxiliar de ventas
- Almacenero

Estimando los gastos fijos en salarios en S/. 66,332.31 anuales incluyendo las cargas sociales del ministerio de trabajo.

Para que dentro de las empresas exista una buena administración, habrá horarios, normas e imposiciones establecidas dentro del horario de trabajo, desde cómo tratar al cliente y también saber ofrecer el servicio.



Ilustración 18: Organización
Fuente: Elaboración propia

21.1. Ambiente legal, tributario y contable

En el estudio previo se estima a nivel organizacional, que el recurso humano e instituciones de enseñanza/capacitación en nuestro país tienen una buena oferta de personal humano disponible para poder trabajar en la empresa en cuestión.

En el nivel ambiental y social no se han previsto consideraciones significativas que no puedan ser mitigadas mediante acciones apropiadas. Con base en lo que parece entonces una oportunidad de mercado y la posibilidad de obtener una receta competitiva, se aprobaría el gasto de S/. 7, 502,531.19, la inversión total para la elaboración del siguiente proyecto de pre-factibilidad, pudiéndose recuperar en un lapso de 3 años y medio después de su apertura.

A nivel legal es importante tomar en cuenta lo siguiente, de acuerdo a lo señalado por una reconocida firma de abogados:

- El impuesto sobre la renta es de 10% para este tipo de servicio
- El impuesto de ventas actual es de 13%
- Para poder adquirir la licencia de funcionamiento es necesario para por revisiones técnicas de construcción, donde se verificara las zonas de riesgo y que todas las normas de construcción sean cumplidas
- Las instalaciones estarán sujetas a auditorías y revisiones periódicas y sorpresivas para valorar condiciones de mantenimiento. Observaciones graves en estas auditorías/revisiones podrían llevar a sanciones o suspensión de la licencia de funcionamiento.

21.2. Requerimiento de personal

Para poder seleccionar a nuestro equipo de trabajo se necesitarán a personas capacitadas y con experiencia en las siguientes carreras profesionales:

- Administración de empresas
- Publicidad
- Contabilidad
- Arquitectura
- Ingenierías
- Diseño de interiores

Una vez establecidas las entrevistas de trabajo se seleccionarán a las personas que se vean por conveniente y que cumplan los requisitos como:

- Buen desenvolvimiento con el público
- Experiencia en atención al cliente
- Experiencia en ventas

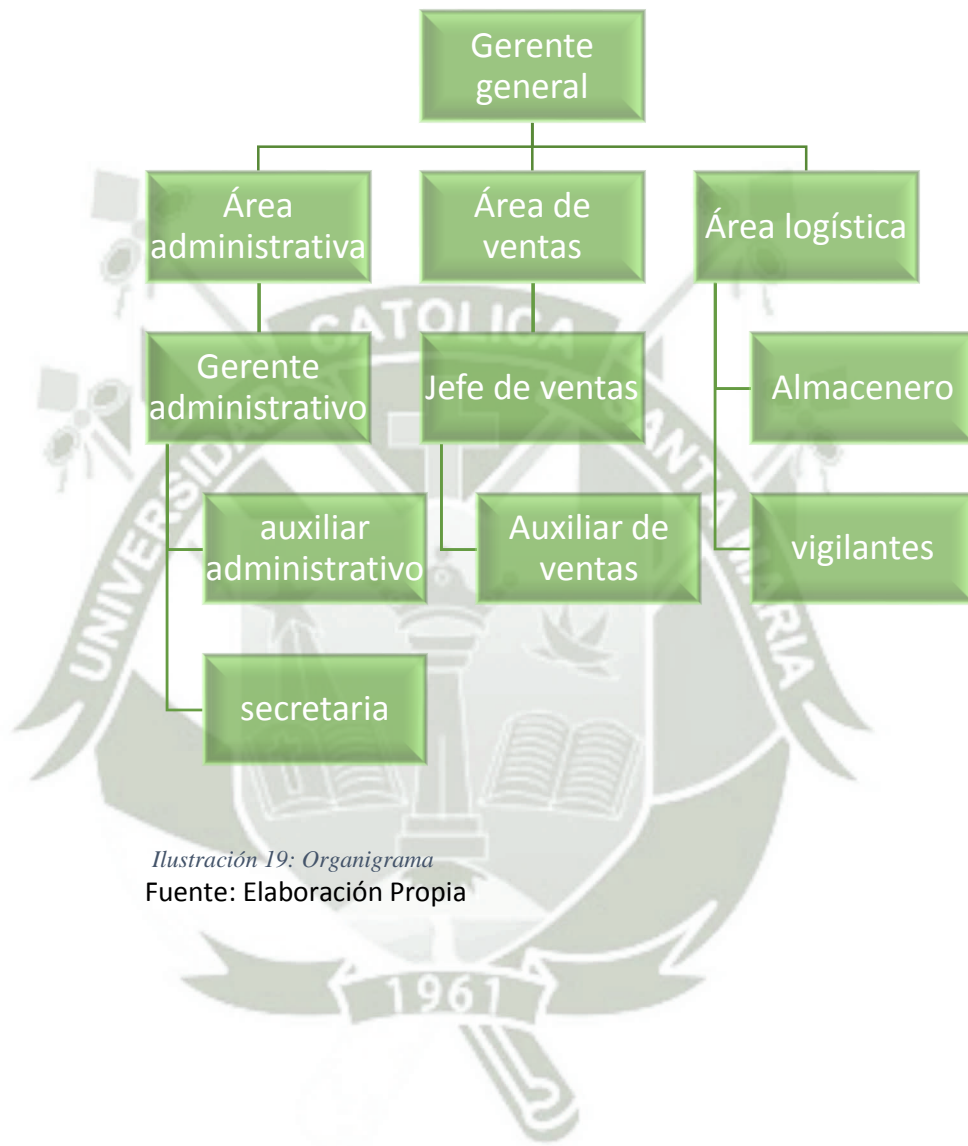
Tenemos estos requisitos ya que el objetivo principal es mostrarle a nuestro mercado inicial nuestro servicio de una manera original y llamativa para así ir penetrando el mercado y crecer no solo con un distrito sino más bien con toda la ciudad.

Dado también para el buen ambiente laboral existirán normas a cumplir para que exista un buen ambiente de trabajo, valores como:

- Respeto
- Puntualidad
- Honestidad

Todos los factores mencionados ayudaron al buen ambiente laboral de la empresa y por lo tanto a la empresa en sí, ayudando a dar un mejor servicio y manteniendo a nuestros clientes de una manera constante.

21.3. Organigrama de la organización

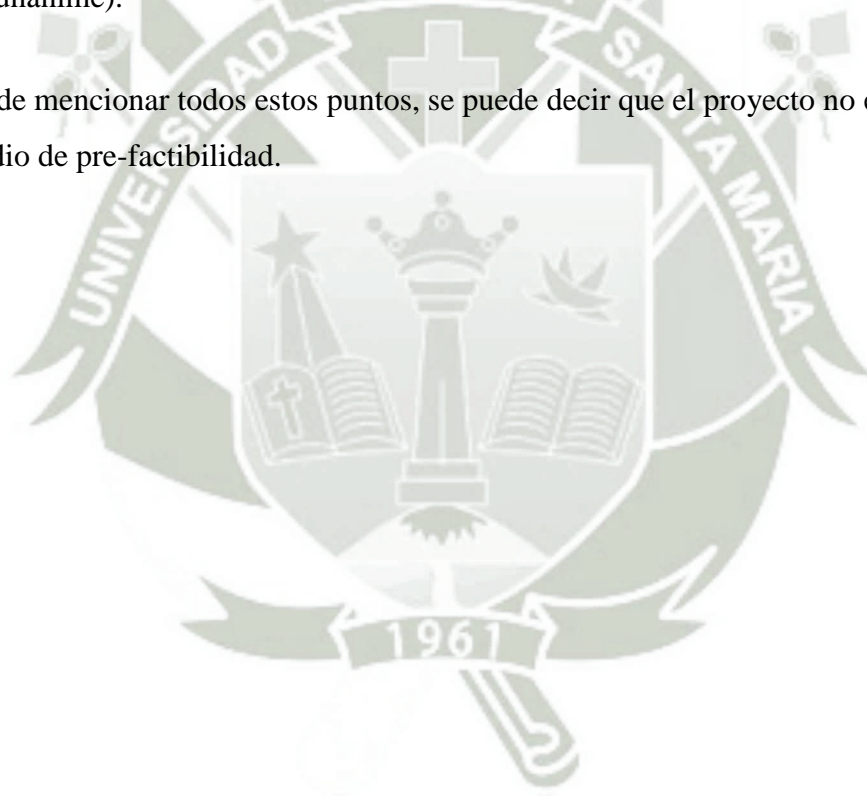


CONCLUSIONES

PRIMERA: El nuevo salón de eventos a implementar “Los salones de Emilia” cumplirá con todas las necesidades y expectativas de nuestros futuros clientes Arequipeños del distrito de Cayma, este proyecto de **pre-factibilidad para la implementación de un salón de eventos sociales para el distrito de Cayma** es positivo, pero no rentable, ya que no supera la tasa de corte de la empresa para proyecto de inversión.

SEXTA: El proyecto no se recomienda en su implementación y ejecución para estos eventos, ya que se sugiere la aprobación de S/. 137,138.36 para poder finiquitar la construcción e implementación de todos los factores necesarios para su apertura, la cual tendría que ser pagada en el lapso de 5 años con un interés del 15%. (No aplicada por decisión unánime).

Después de mencionar todos estos puntos, se puede decir que el proyecto no es viable en este estudio de pre-factibilidad.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: No implementar el Salón “Los Salones de Emilia” para el distrito de Cayma, Arequipa. Ya que no existe prefactibilidad financiera.



22. ANEXOS

LOCAL DE EVENTOS – CAYMA, AREQUIPA

La siguiente encuesta está enfocada a realizar un estudio de factibilidad de mercado. Por favor responder con total sinceridad y seriedad. Muchas gracias.

1. Su rango de edad esta entre:
 - 14 – 24
 - 25 – 35
 - 36 – 45
2. ¿Suele usted asistir a eventos en locales sociales para sus celebraciones?
 - Si
 - No
3. ¿podría indicar en promedio anual cuantas veces asiste?
 - 6 a 8
 - 8 a10
 - 10 a mas
4. ¿Qué clase de decoración utilizan?
 - Elegantes
 - Rústicos
 - Otros _____
5. ¿Cree usted que hacen falta variedad de salones de eventos en zonas más céntricas de la ciudad?
 - Si
 - No
6. Para usted, ¿Qué evento social ameritaría contratar un local de eventos?
 - Quince
 - Bodas
 - Otros _____
7. ¿A cuál de los siguientes locales de eventos usted ha asistido últimamente?
 - Surimana
 - Estela de Nataly
 - Laguna dorada
 - Flor y fiesta
 - Otros _____
8. Si fuera a alquilar un local. ¿para cuantas personas lo solicitaría?
 - 150 a 300 personas
 - 301 a 400 personas
 - 400 a más personas
9. ¿Si usted estuviera buscando un local de eventos para celebrar una fiesta cuanto estaría dispuesto a pagar?
 - S/.3000 a S/.5000
 - S/.5001 a S/.7000
 - S/.7001 a S/. mas
10. Si le demostrarán que existiera un nuevo local en una zona cercana, segura y de fácil acceso, ¿Optaría por alquilarlo?
 - Si
 - Definitivamente si
 - No
 - Definitivamente no
11. ¿Tendría preferencia de alquilar un local que da prioridad a áreas verdes?
 - Si
 - No
12. ¿En sus celebraciones anteriores tuvo algún problema para llegar al salón de eventos debido a su ubicación?
 - A veces
 - Siempre
 - Nunca
13. ¿Asistiría a un local que cuente con la seguridad específica para los autos particulares y/o pertenencias?
 - Si
 - No
14. ¿Cuál de los siguientes nombres le parece más atractivo?
 - Jardines Smith
 - Salones Quiroz y Smith
 - Los salones de Emilia
 - Otro _____

Tabla 40: Encuesta, Fuente:
Elaboración propia

25.1. Base de datos: Matrimonios municipalidad de Cayma (2016-2017)

| AÑO 2016 | | | | | | | | | | | |
|----------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|
| 2016 | FECHA | HOMBRES | MUJERES | | FECHA | HOMBRES | MUJERES | | FECHA | HOMBRES | MUJERES |
| ene-16 | 08-ene | 47 | 31 | feb-16 | 05-feb | 29 | 30 | mar-16 | 04-mar | 32 | 34 |
| | 15-ene | 32 | 30 | | 05-feb | 23 | 23 | | 04-mar | 36 | 26 |
| | 15-ene | 25 | 20 | | 05-feb | 58 | 41 | | 11-mar | 35 | 30 |
| | 15-ene | 31 | 27 | | 05-feb | 34 | 39 | | 11-mar | 82 | 50 |
| | 15-ene | 23 | 26 | | 06-feb | 42 | 35 | | 12-mar | 39 | 39 |
| | 15-ene | 41 | 36 | | 06-feb | 36 | 33 | | 12-mar | 38 | 24 |
| | 16-ene | 32 | 31 | | 12-feb | 27 | 27 | | 16-mar | 23 | 26 |
| | 22-ene | 50 | 44 | | 13-feb | 32 | 25 | | 18-mar | 45 | 39 |
| | 22-ene | 26 | 24 | | 13-feb | 33 | 29 | | 18-mar | 24 | 25 |
| | 22-ene | 24 | 22 | | 19-feb | 30 | 34 | | 18-mar | 60 | 62 |
| | 22-ene | 35 | 34 | | 19-feb | 25 | 24 | | 18-mar | 28 | 26 |
| | 22-ene | 34 | 29 | | 19-feb | 26 | 25 | | 19-mar | 43 | 46 |
| | 22-ene | 27 | 27 | | 20-feb | 32 | 31 | 23-mar | 26 | 25 | |
| | 23-ene | 25 | 29 | | 20-feb | 32 | 23 | | | | |
| | 29-ene | 28 | 26 | | 20-feb | 32 | 27 | | | | |
| | 29-ene | 23 | 19 | | 26-feb | 32 | 30 | | | | |
| | 29-ene | 28 | 35 | | 26-feb | 33 | 28 | | | | |
| | 29-ene | 32 | 24 | | 26-feb | 39 | 34 | | | | |
| | 29-ene | 26 | 23 | | 26-feb | 29 | 28 | | | | |
| | 29-ene | 42 | 47 | | 27-feb | 21 | 24 | | | | |
| | 29-ene | 25 | 23 | | 27-feb | 29 | 28 | | | | |
| | 29-ene | 33 | 36 | | 27-feb | 34 | 28 | | | | |
| | 30-ene | 34 | 25 | | 27-feb | 33 | 33 | | | | |
| | 30-ene | 27 | 30 | | 29-02 | 54 | 51 | | | | |

Tabla 41: Índice de matrimonios 2016 (1)

Fuente: Elaboración propia

| AÑO 2016 | | | | | | | | | | | |
|----------|--------|----|----|--------|--------|----|--------|--------|--------|----|----|
| abr-16 | 01-abr | 38 | 32 | may-16 | 28-may | 39 | 29 | jun-16 | 07-jun | 27 | 27 |
| | 01-abr | 32 | 24 | | 28-may | 23 | 25 | | 11-jun | 56 | 60 |
| | 01-abr | 36 | 27 | | 28-may | 28 | 27 | | 11-jun | 27 | 26 |
| | 02-abr | 23 | 27 | | 28-may | 30 | 30 | | 17-jun | 21 | 21 |
| | 08-abr | 31 | 23 | | 28-may | 37 | 36 | | 18-jun | 32 | 30 |
| | 15-abr | 30 | 23 | | 28-may | 53 | 53 | | 18-jun | 38 | 43 |
| | 16-abr | 34 | 33 | | 28-may | 21 | 21 | | 23-jun | 31 | 30 |
| | 16-abr | 36 | 41 | | | | 24-jun | | 31 | 19 | |
| | 22-abr | 44 | 39 | | | | 25-jun | | 28 | 30 | |
| | 22-abr | 28 | 33 | | | | 25-jun | | 24 | 22 | |
| | 22-abr | 43 | 34 | | | | 25-jun | | 28 | 27 | |
| | 23-abr | 25 | 28 | | | | 28-jun | | 25 | 24 | |
| | 29-abr | 37 | 31 | | | | | | | | |
| | 29-abr | 30 | 32 | | | | | | | | |
| | 29-abr | 26 | 22 | | | | | | | | |
| | 30-abr | 27 | 28 | | | | | | | | |
| | 30-abr | 33 | 32 | | | | | | | | |
| 30-abr | 29 | 28 | | | | | | | | | |
| 30-abr | 30 | 36 | | | | | | | | | |

Tabla 42: Índice de matrimonios 2016 (2)

Fuente: Elaboración propia

| AÑO 2016 | | | | | | | | | | | |
|----------|--------|----|--------|--------|--------|----|----|--------|--------|----|----|
| jul-16 | 01-jul | 29 | 27 | ago-16 | 03-ago | 40 | 40 | sep-16 | 02-sep | 27 | 24 |
| | 01-jul | 28 | 32 | | 04-ago | 36 | 33 | | 02-sep | 27 | 28 |
| | 01-jul | 57 | 31 | | 04-ago | 46 | 45 | | 03-sep | 39 | 30 |
| | 01-jul | 28 | 30 | | 05-ago | 46 | 19 | | 04-sep | 44 | 36 |
| | 02-jul | 33 | 35 | | 05-ago | 40 | 26 | | 08-sep | 34 | 47 |
| | 02-jul | 34 | 30 | | 05-ago | 43 | 35 | | 09-sep | 33 | 26 |
| | 08-jul | 37 | 32 | | 05-ago | 31 | 25 | | 10-sep | 26 | 23 |
| | 15-jul | 28 | 25 | | 05-ago | 28 | 27 | | 10-sep | 32 | 30 |
| | 15-jul | 31 | 30 | | 05-ago | 25 | 25 | | 16-sep | 41 | 37 |
| | 15-jul | 36 | 32 | | 06-ago | 32 | 24 | | 16-sep | 31 | 37 |
| | 16-jul | 32 | 44 | | 06-ago | 38 | 40 | | 16-sep | 40 | 31 |
| | 16-jul | 43 | 50 | | 06-ago | 32 | 28 | | 16-sep | 67 | 41 |
| | 22-jul | 24 | 22 | | 13-ago | 31 | 31 | | 23-sep | 39 | 36 |
| | 22-jul | 30 | 24 | | 13-ago | 36 | 21 | | 23-sep | 25 | 24 |
| | 22-jul | 29 | 26 | | 13-ago | 41 | 40 | | 24-sep | 49 | 43 |
| | 22-jul | 26 | 24 | | 18-ago | 30 | 26 | | 24-sep | 28 | 28 |
| | 22-jul | 28 | 23 | | 19-ago | 41 | 35 | | 24-sep | 29 | 27 |
| | 22-jul | 38 | 33 | | 19-ago | 35 | 34 | | 30-sep | 29 | 22 |
| | 23-jul | 30 | 26 | | 19-ago | 32 | 25 | | 30-sep | 54 | 42 |
| | 23-jul | 28 | 27 | | 25-ago | 27 | 22 | | 30-sep | 27 | 33 |
| 28-jul | 40 | 27 | 26-ago | 33 | 33 | | | | | | |
| 29-jul | 27 | 26 | 26-ago | 39 | 32 | | | | | | |
| | | | 26-ago | 32 | 24 | | | | | | |
| | | | 27-ago | 48 | 36 | | | | | | |
| | | | 27-ago | 27 | 25 | | | | | | |
| | | | 27-ago | 28 | 28 | | | | | | |
| | | | 27-ago | 28 | 27 | | | | | | |
| | | | 27-ago | 32 | 29 | | | | | | |
| | | | 27-ago | 29 | 35 | | | | | | |
| | | | 27-ago | 28 | 38 | | | | | | |
| | | | 29-ago | 44 | 53 | | | | | | |

Tabla 43: Índice de matrimonios 2016 (3)
Fuente: Elaboración propia

| AÑO 2016 | | | | | | | | | | | |
|----------|--------|----|--------|--------|--------|--------|----|--------|--------|----|----|
| oct-16 | 01-oct | 27 | 25 | nov-16 | 04-nov | 23 | 32 | dic-16 | 02-dic | 29 | 25 |
| | 07-oct | 30 | 26 | | 04-nov | 26 | 24 | | 02-dic | 32 | 25 |
| | 07-oct | 27 | 38 | | 12-nov | 27 | 27 | | 03-dic | 33 | 24 |
| | 08-oct | 29 | 28 | | 18-nov | 32 | 35 | | 03-dic | 30 | 27 |
| | 08-oct | 25 | 25 | | 19-nov | 36 | 33 | | 03-dic | 39 | 35 |
| | 14-oct | 25 | 26 | | 19-nov | 27 | 28 | | 03-dic | 62 | 58 |
| | 14-oct | 40 | 37 | | 25-nov | 23 | 23 | | 03-dic | 31 | 30 |
| | 15-oct | 38 | 33 | | 25-nov | 28 | 26 | | 03-dic | 48 | 25 |
| | 18-oct | 56 | 48 | | 26-nov | 32 | 25 | | 03-dic | 42 | 42 |
| | 21-oct | 28 | 28 | | 26-nov | 32 | 31 | | 03-dic | 32 | 31 |
| | 21-oct | 31 | 31 | | 26-nov | 36 | 32 | | 08-dic | 40 | 32 |
| | 21-oct | 29 | 25 | | 26-nov | 32 | 37 | | 09-dic | 35 | 29 |
| | 21-oct | 33 | 33 | | 26-nov | 26 | 24 | | 09-dic | 31 | 23 |
| | 21-oct | 38 | 34 | | 26-nov | 23 | 25 | | 09-dic | 39 | 38 |
| | 28-oct | 25 | 29 | | 26-nov | 30 | 28 | | 09-dic | 27 | 28 |
| | 28-oct | 23 | 23 | | 26-nov | 29 | 27 | | 10-dic | 48 | 31 |
| | 28-oct | 36 | 27 | | 26-nov | 37 | 34 | | 10-dic | 30 | 34 |
| | 28-oct | 29 | 28 | | 26-nov | 26 | 27 | | 10-dic | 35 | 37 |
| | 29-oct | 26 | 26 | | 26-nov | 36 | 30 | | 16-dic | 31 | 29 |
| | 29-oct | 48 | 65 | | 26-nov | 32 | 28 | | 16-dic | 28 | 26 |
| 29-oct | 39 | 31 | 26-nov | 28 | 29 | 16-dic | 31 | 33 | | | |
| 29-oct | 53 | 49 | 26-nov | 25 | 25 | 16-dic | 43 | 40 | | | |
| | | | 26-nov | 30 | 30 | 16-dic | 30 | 27 | | | |
| | | | 29-nov | 28 | 28 | 16-dic | 49 | 39 | | | |
| | | | | | | 16-dic | 25 | 38 | | | |
| | | | | | | 17-dic | 48 | 27 | | | |
| | | | | | | 17-dic | 37 | 28 | | | |
| | | | | | | 23-dic | 35 | 35 | | | |
| | | | | | | 23-dic | 26 | 26 | | | |
| | | | | | | 26-dic | 34 | 29 | | | |
| | | | | | | 30-dic | 32 | 34 | | | |
| | | | | | | 30-dic | 30 | 35 | | | |
| | | | | | | 30-dic | 46 | 35 | | | |
| | | | | | | 30-dic | 32 | 35 | | | |

Tabla 44: Índice de matrimonios 2016 (4)

Fuente: Elaboración propia

| AÑO 2017 | | | | | | | | | | | |
|----------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|---------|
| 2017 | FECHA | HOMBRES | MUJERES | | FECHA | HOMBRE | MUJERES | | FECHA | HOMBRES | MUJERES |
| ene-17 | 05-ene | 35 | 27 | feb-17 | 03-feb | 38 | 36 | mar-17 | 03-mar | 31 | 28 |
| | 05-ene | 41 | 42 | | 03-feb | 52 | 28 | | 04-mar | 32 | 28 |
| | 06-ene | 41 | 41 | | 03-feb | 47 | 48 | | 10-mar | 33 | 23 |
| | 06-ene | 34 | 37 | | 03-feb | 33 | 28 | | 11-mar | 28 | 27 |
| | 07-ene | 21 | 23 | | 03-feb | 43 | 43 | | 17-mar | 28 | 24 |
| | 13-ene | 32 | 38 | | 03-feb | 36 | 33 | | 24-mar | 35 | 28 |
| | 13-ene | 43 | 35 | | 04-feb | 36 | 38 | | 25-mar | 27 | 26 |
| | 14-ene | 23 | 25 | | 04-feb | 39 | 36 | 25-mar | 37 | 30 | |
| | 14-ene | 28 | 26 | | 04-feb | 33 | 30 | 31-mar | 27 | 29 | |
| | 20-ene | 39 | 38 | | 06-feb | 23 | 25 | | | | |
| | 20-ene | 37 | 41 | | 10-feb | 24 | 19 | | | | |
| | 21-ene | 31 | 26 | | 10-feb | 20 | 19 | | | | |
| | 27-ene | 45 | 40 | | 10-feb | 34 | 27 | | | | |
| | 27-ene | 29 | 28 | | 10-feb | 43 | 34 | | | | |
| | 27-ene | 44 | 37 | | 11-feb | 33 | 37 | | | | |
| | 27-ene | 45 | 42 | | 11-feb | 31 | 28 | | | | |
| | 27-ene | 22 | 19 | | 11-feb | 25 | 25 | | | | |
| 28-ene | 35 | 34 | 14-feb | 36 | 33 | | | | | | |
| | | | 17-feb | 31 | 28 | | | | | | |
| | | | 17-feb | 27 | 27 | | | | | | |
| | | | 17-feb | 28 | 33 | | | | | | |
| | | | 18-feb | 36 | 31 | | | | | | |
| | | | 18-feb | 30 | 28 | | | | | | |
| | | | 18-feb | 31 | 29 | | | | | | |
| | | | 24-feb | 43 | 35 | | | | | | |
| | | | 25-feb | 47 | 58 | | | | | | |
| | | | 25-feb | 36 | 27 | | | | | | |
| | | | 25-feb | 34 | 36 | | | | | | |

Tabla 45: Índice de matrimonios 2017 (1)
Fuente: Elaboración propia

| AÑO 2017 | | | | | | | | | | | |
|----------|--------|----|----|--------|--------|----|--------|--------|--------|----|----|
| abr-17 | 07-abr | 30 | 29 | may-17 | 05-may | 29 | 22 | jun-17 | 02-jun | 41 | 33 |
| | 08-abr | 30 | 29 | | 05-may | 37 | 30 | | 09-jun | 25 | 22 |
| | 08-abr | 64 | 62 | | 05-may | 37 | 29 | | 10-jun | 23 | 23 |
| | 08-abr | 29 | 28 | | 06-may | 36 | 34 | | 10-jun | 28 | 28 |
| | 21-abr | 28 | 26 | | 06-may | 28 | 24 | | 16-jun | 33 | 29 |
| | 21-abr | 36 | 48 | | 10-may | 35 | 31 | | 16-jun | 27 | 22 |
| | 22-abr | 31 | 32 | | 12-may | 29 | 21 | | 20-jun | 28 | 28 |
| | 22-abr | 32 | 27 | | 12-may | 32 | 26 | | 22-jun | 28 | 24 |
| | 29-abr | 29 | 25 | | 13-may | 26 | 19 | | 23-jun | 46 | 29 |
| | 29-abr | 39 | 37 | | 13-may | 38 | 43 | | 23-jun | 32 | 29 |
| | 29-abr | 36 | 37 | | 19-may | 35 | 42 | | 23-jun | 41 | 35 |
| | 29-abr | 27 | 21 | | 19-may | 32 | 29 | | 23-jun | 29 | 30 |
| | 29-abr | 36 | 31 | | 19-may | 27 | 30 | | 24-jun | 24 | 21 |
| | | | | 20-may | 29 | 28 | 24-jun | 28 | 30 | | |
| | | | | | | | 24-jun | 48 | 47 | | |

Tabla 46: Índice de matrimonios 2017 (2)

Fuente: Elaboración propia

| AÑO 2017 | | | | | | | | | | | |
|----------|--------|----|----|--------|--------|----|--------|--------|--------|----|----|
| jun-17 | 02-jun | 41 | 33 | jul-17 | 01-jul | 30 | 20 | ago-17 | 04-ago | 28 | 19 |
| | 09-jun | 25 | 22 | | 01-jul | 25 | 24 | | 04-ago | 30 | 33 |
| | 10-jun | 23 | 23 | | 07-jul | 29 | 23 | | 05-ago | 35 | 33 |
| | 10-jun | 28 | 28 | | 14-jul | 27 | 24 | | 11-ago | 34 | 28 |
| | 16-jun | 33 | 29 | | 14-jul | 37 | 29 | | 12-ago | 31 | 28 |
| | 16-jun | 27 | 22 | | 15-jul | 32 | 30 | | 18-ago | 42 | 28 |
| | 20-jun | 28 | 28 | 21-jul | 34 | 34 | 18-ago | 30 | 33 | | |
| | 22-jun | 28 | 24 | | | | 18-ago | 29 | 24 | | |
| | 23-jun | 46 | 29 | | | | 26-ago | 34 | 29 | | |
| | 23-jun | 32 | 29 | | | | | | | | |
| | 23-jun | 41 | 35 | | | | | | | | |
| | 23-jun | 29 | 30 | | | | | | | | |
| | 24-jun | 24 | 21 | | | | | | | | |
| | 24-jun | 28 | 30 | | | | | | | | |
| | 24-jun | 48 | 47 | | | | | | | | |

Tabla 47: Índice de matrimonios 2017 (3)

Fuente: Elaboración propia

| | | MATRIMONIOS | |
|--------------|-------------------|--------------------|------------|
| 2016 | ENERO | | 24 |
| | FEBRERO | | 24 |
| | MARZO | | 13 |
| | ABRIL | | 19 |
| | MAYO | | 7 |
| | JUNIO | | 12 |
| | JULIO | | 22 |
| | AGOSTO | | 31 |
| | SEPTIEMBRE | | 20 |
| | OCTUBRE | | 22 |
| | NOVIEMBRE | | 24 |
| | DICIEMBRE | | 34 |
| TOTAL | | | 252 |
| 2017 | ENERO | | 18 |
| | FEBRERO | | 28 |
| | MARZO | | 9 |
| | ABRIL | | 13 |
| | MAYO | | 14 |
| | JUNIO | | 15 |
| | JULIO | | 7 |
| | AGOSTO | | 9 |
| TOTAL | | | 113 |

Tabla 48: Índice de matrimonio 2016 y 2017
Fuente: Elaboración propia

| | HOMBRES | MUJERES |
|----------------------------|---------|---------|
| PROMEDIO DE EDADES | 33 | 31 |
| RANGO DE EDADES | 21 - 82 | 19 - 65 |
| | | |
| MATRIMONIOS 2016 | 252 | |
| ENERO - AGOSTO 2017 | 125 | |

Tabla 49: Promedio de resultados estadísticos

Fuente: Elaboración propia



29.1. IMÁGENES 3D DEL PROYECTO



Ilustración 20: maqueta 3D total 1

Fuente: Arquitecto de obra, Gerardo



Ilustración 21: maqueta 3D total 2

Fuente: Arquitecto de obra, Gerardo

Ilustración 22: Maqueta 3D salón 1
Fuente: Arquitecto de obra, Gerardo



Ilustración 23: Maqueta 3D total 2
Fuente: Arquitecto de obra, Gerardo



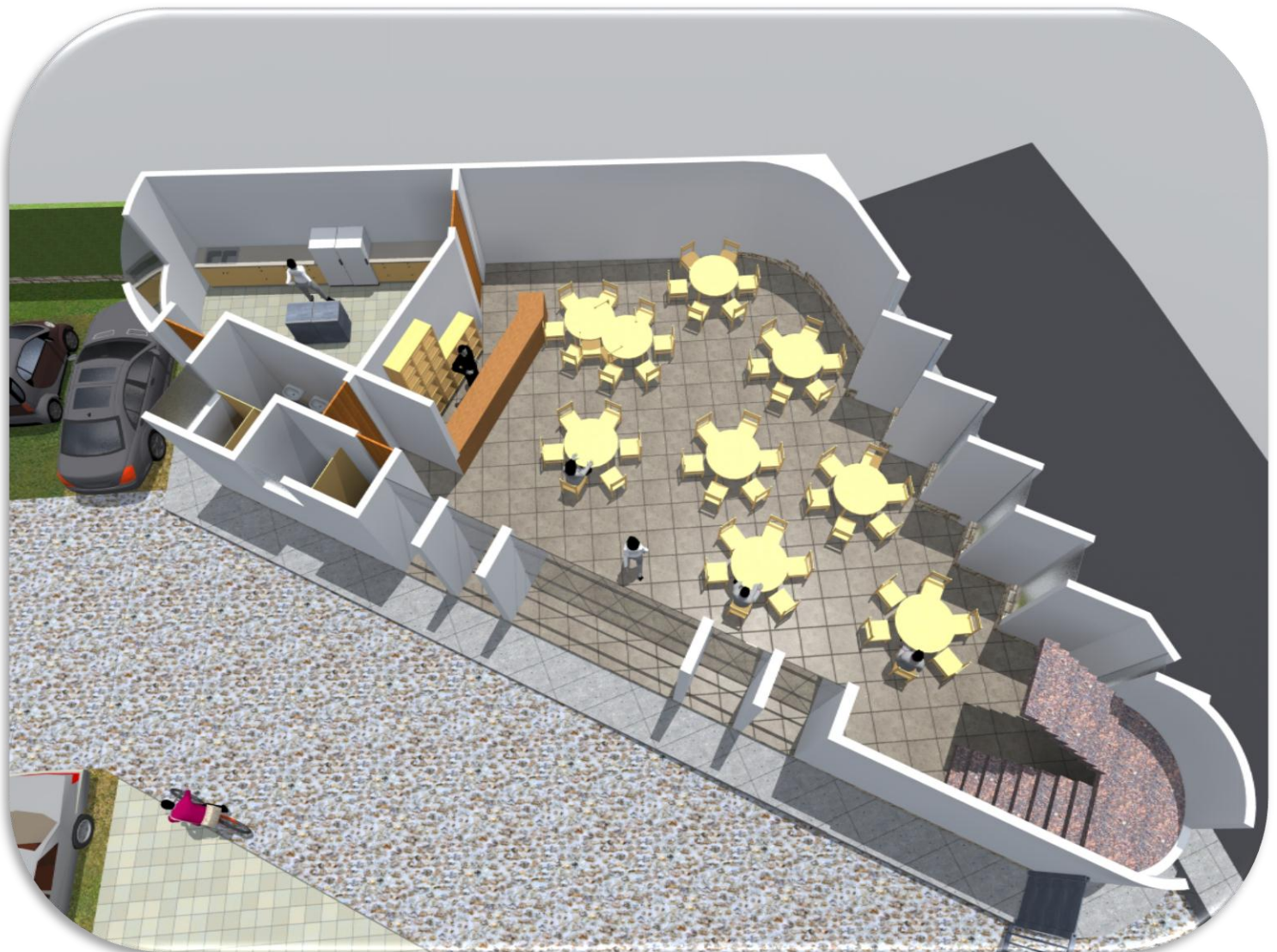


Ilustración 24: Maqueta 3D local 2

Fuente: Arquitecto de obra, Gerardo

Ilustración 25: Maqueta 3D pasaje

Fuente: Arquitecto de obra, Gerardo





Ilustración 26: Maqueta 3D cochera
Fuente: Arquitecto de obra, Gerardo



Ilustración 27: Maqueta 3D entrada
Fuente: Arquitecto de obra, Gerardo

29.2. Cuadros de Excel

| CUADRO N°2: ESTIMACION DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL DISTRIO DE CAYMA (AÑO) | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|--------|------|------|
| VARIABLES | Bodas | 15 | Otros | TOTAL | | |
| Local de eventos | 205 | 29 | 15 | 249 | | |
| Local de eventos % | 82.3% | 11.6% | 6.0% | 100.0% | | |
| Requerimientos de Locales de eventos | 1435 | 203 | 105 | 1743 | 100% | |
| Demanda Total de Locales de eventos | 169 | 24 | 12 | 205 | 82% | |
| Demanda de Locales autoatendida | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0 | 0.0% | |
| Demanda de Locales a Competencia | 97 | 14 | 7 | 117 | 47% | |
| Demanda de Locales Potencial | 67.55 | 9.56 | 4.94 | 82 | 33% | 100% |
| Demanda de Locales Estimada | 41 | 5.8 | 3 | 50 | 20% | 61% |

Tabla 50: Demanda potencial

Fuente: Elaboración propia

| CUADRO N°3: ESTIMACION DE LA POBLACION A ATENDERSE EN EL PROYECTO (AÑO) | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|---------|
| VARIABLES | Bodas | 15 | Otros | TOTAL | TOTAL 2 |
| Local de eventos (%) | 82.3% | 11.6% | 6.0% | 100% | |
| Local de eventos | 205 | 29 | 15 | 249 | 100% |
| Pob. Total que alquila local | 202 | 28.5 | 14.8 | 245 | 98.41% |
| Pob. Total autoabastecida | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00% |
| Pob. Total atendida | 97 | 13.7 | 7.1 | 117 | 47.11% |
| Pob. Potencial del Proyecto | 66 | 9 | 5 | 81 | 32.95% |
| Pob. Real del Proyecto | 40 | 6 | 3 | 49 | 20% |

Tabla 51: Estimación de la población

Fuente: Elaboración propia

| CUADRO N°4: FORMULACIÓN SERVICIOS PROPUESTOS (MENSUAL) | | | | |
|--|---------------------------|----------|------------|------------------|
| PAQUETES | PRECIO U. SIN (I.G.V.) | Bodas | | |
| | | Cantidad | S/. | |
| Paquete básico | S/. 1,000.00 | 4 | S/. | 4,000.00 |
| Paquete básico + cubierta | S/. 2,000.00 | 2 | S/. | 4,000.00 |
| Paquete Platinum (luces externas) | S/. 3,000.00 | 1 | S/. | 3,000.00 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| TOTAL | | 7 | S/. | 11,000.00 |

Tabla 52: Servicios (mensual)

Fuente: Elaboración propia

| CUADRO N°5: REQUERIMIENTO ANUAL DE RECURSOS PROPUESTOS PARA SERVICIOS DE ALQUILER (ANUAL) | | | | |
|---|---------------------------|-----------|------------|-------------------|
| PAQUETES | PRECIO U. SIN (I.G.V.) | Bodas | | |
| | | Cantidad | S/. | |
| Paquete básico | S/. 1,000.00 | 48 | S/. | 48,000.00 |
| Paquete básico + cubierta | S/. 2,000.00 | 24 | S/. | 48,000.00 |
| Paquete Platinum (luces externas) | S/. 3,000.00 | 12 | S/. | 36,000.00 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| TOTAL | | 84 | S/. | 132,000.00 |

Tabla 53: Servicios (anual)

Fuente: Elaboración propia

| CUADRO N°6: Oferta y demanda para el proyecto (Unidades/Año) | | |
|--|-------|--------|
| <u>VARIABLES</u> | TOTAL | |
| Local de eventos | 249 | |
| Local de eventos % | 100% | |
| Requerimientos de Locales de eventos | 1743 | 100% |
| Demanda Total de Locales de eventos | 205 | 11.76% |
| Demanda de Locales autoatendida | 0 | 0.00% |
| Demanda de Locales a Competencia | 117 | 6.73% |
| Demanda de Locales Potencial | 82 | 4.71% |
| Demanda de Locales Estimada | 50 | 2.86% |

Tabla 54: Oferta y demanda anual

Fuente: Elaboración propia

| CUADRO N°7: PRECIOS DE LA COMPETENCIA Y PRECIOS SUGERIDOS (SIN I.G.V.) | | | | |
|--|----------------------|-------------|------------------------------|-------------|
| <u>REPUESTOS</u> | <u>Laguna dorada</u> | | <u>Los Salones de Emilia</u> | |
| | s/. | \$ | s/. | \$ |
| Paquete básico | S/. 9,000.00 | \$ 3,461.54 | S/. 7,000.00 | \$ 2,692.31 |
| Paquete básico + cubierta | S/. 10,000.00 | \$ 3,846.15 | S/. 8,000.00 | \$ 3,076.92 |
| Paquete Platinum (luces externas) | S/. 11,000.00 | \$ 4,230.77 | S/. 9,000.00 | \$ 3,461.54 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Tabla 55: Competencia

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N°8: Macro Localización del Proyecto

| VARIABLES | Ponderación | cayma baja | | cayma alta | |
|---------------------------------------|-------------|---------------|------------|---------------|------------|
| | | Clasificación | Puntaje | Clasificación | Puntaje |
| Mercado al que se desea atender | 35% | 8 | 2.8 | 6 | 2.1 |
| Transporte y accesib. De los Usuarios | 20% | 10 | 2 | 9 | 1.8 |
| Regulaciones Legales | 5% | 7 | 0.35 | 8 | 0.4 |
| Viabilidad Técnica y Ambiental | 5% | 7 | 0.35 | 7 | 0.35 |
| Servicios | 10% | 10 | 1 | 9 | 0.9 |
| Costo de Disponibilidad de Terreno | 15% | 6 | 0.9 | 7 | 1.05 |
| Materias Primas y Mano de Obra | 10% | 8 | 0.8 | 8 | 0.8 |
| TOTAL | 100% | | 8.2 | | 7.4 |

Tabla 56: Localización del proyecto

Fuente: Elaboración propia



23. BIBLIOGRAFIA

- Raul Cos Bu, R. "Análisis y Evaluación de Proyectos de inversión" LIMUSA 2005, México
- **PDF:** *Aurum consultoria&mercado, EL CONSUMIDOR AREQUIPEÑO* (frente a una declaración en el corto plazo y a perspectivas favorables en el largo plazo), 2014. Auspiciado por Universidad Católica San Pablo. Centro de gobierno José Luis Bustamante y Rivero.
- Baca Urbina, G. "Evaluación de Proyectos" McGRAW-HILL México 1992
- De Cos Castillo, M. "Ingeniería de proyectos. Project Engineering" E.T.S.I.I./U.P.M. Madrid 1991
- Companys, R. y Corominas A. "Planificación y rentabilidad de Proyectos Industriales" MARCOMBO Barcelona 1988.
- Zorrilla, Arena. "Introducción a la metodología de la investigación". México, Aguilar Leon y Cal, Editores, 11ª Edición. 1993.
- Babbie, E.R. "The Practice of social research". Ed. Wadsworth, California. 1979.
- Selltiz, Claire; Society for the Psychological Study of Social Issues. Editorial: New York, Holt, Rinehart and Winston [1965, ©1959]
- Dankhe. Diferentes diseños. Tipos de investigación. Colombia: McGraw-Hill. (1986). Recuperado en. 1996 de <http://www.revistaespacios.com/volumen17>
- Ander-Egg, E., Aguilar, M. "Cómo elaborar un Proyecto: guía para diseñar proyectos sociales y culturales" Publicación Buenos Aires: Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas, 1989.
- Franco Y. Tesis de Investigación. Tipos de Investigación. [Blog internet]. Venezuela.