



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CPA**

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES CUIDAD DE IBARRA” ”

Autoras:

María Gabriela García Montesinos
Jaqueline del Rocío Estévez Chandi

Tutor:

Ing. Alexandra Mena

Ibarra, Marzo 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad se realizó con la intención de establecer la viabilidad para implantar una empresa de servicios para eventos sociales públicos y privados en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Al ser una de las ciudades de mayor crecimiento en el norte ecuatoriano, se desea aprovechar todos los recursos con los que cuenta la ciudad para lograr un desarrollo socio económico en base a la calidad en los servicios de eventos sociales. Como parte inicial se efectuó un análisis para establecer si constan los factores adecuados, además de normas y bases legales que apoyen a la viabilidad del proyecto; en segunda instancia se investiga las bases teóricas necesarias para desarrollar el proyecto; para determinar la factibilidad del proyecto se procede a realizar el respectivo estudio de mercado donde se investiga la oferta y la demanda existentes para determinar la demanda insatisfecha y poder cubrir dicha demanda, además se realizan las debidas proyecciones para conocer de antemano una perspectiva del mercado que se va atender, todo esto se lo realiza mediante investigación de campo con la aplicación de encuestas y entrevistas a los pobladores ibarreños, empresario de hotel de la ciudad de Ibarra y como información secundaria se acude a la información que se encuentra en el INEC, entre otros, a fin de obtener información de los eventos sociales en la mencionada ciudad, con una respuesta positiva que se obtuvo en el estudio de mercado se procede al estudio financiero, así se pronosticará los costos y la rentabilidad del proyecto ya que no existe una gran competencia, en si la finalidad de esta empresa es mejorar la oferta de servicios para eventos sociales, fomentar la cultura para conocimiento de la población nacional e internacional.

EXECUTIVE SUMMARY

This feasibility study was carried out with the intention of establishing the feasibility to implement a service to public and private social events in the city of Ibarra, Imbabura province. Being one of the fastest growing cities in northern Ecuador, you want to draw on all the resources available to the city to achieve socio-economic development based on the quality of services of social events. As part initial analysis was performed to determine whether appropriate constant factors, including rules and legal bases to support the viability of the project, on appeal we investigate the theoretical foundations needed to develop the project to determine the feasibility of the project proceeds to the respective study investigates the market where supply and demand to determine the existing unmet demand and to meet that demand, and projections are made due to know in advance a market perspective that will address all of this is the field research done by the use of surveys and interviews with city sends, hotel entrepreneur city of Ibarra and secondary information is drawn from the information found in the INEC, among others, in order to obtain information social events in that city, with a positive response was obtained in the market research study proceeds to finance, so it will predict the cost and profitability of the project as there is a great competition, if the purpose of this company is to improve the provision of services for social events, promote culture for knowledge of national and international population.

AUTORÍA

Nosotras María Gabriela García Montesinos, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003200605 y Jacqueline del Rocío Estévez Chandi, portadora de la cédula N° 1002866950, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de nuestra autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

María Gabriela García Montesinos

Jacqueline del Rocío Estévez Chandi

Firma

Firma

C.I. 1003200605

C.I. 1002866950

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por las egresadas María Gabriela García Montesinos y Jacqueline del Rocío Estévez Chandi, para optar por el Título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ing. Alexandra Mena
DIRECTORA

Ibarra, a los 6 días de Marzo del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, María Gabriela García Montesinos con cédula de ciudadanía Nro. 1003200605 y Jacqueline del Rocío Estévez Chandi, con cédula de ciudadanía Nro. 1002866950 manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

María Gabriela García Montesinos
Firma
C.I. 1003200605

Jacqueline del Rocío Estévez Chandi
Firma
C.I. 1002866950

Ibarra, a los 6 días de Marzo del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003200605		1002866950
APELLIDOS Y NOMBRES:	María Gabriela García Montesinos		Jacqueline del Rocío Estévez Chandi
DIRECCIÓN:	La Victoria		San Antonio
EMAIL:	mggarcia1983@hotmail.com		Jakitae1@hotmail.com
TELÉFONO:	2959 039	TELÉFONO	2933 045
MÓVIL:	0997239108	MÓVIL:	0993496842

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la Creación De Una empresa de Organización de Eventos Sociales en la Ciudad de Ibarra”,
AUTOR (ES):	María Gabriela García Montesinos Jacqueline del Rocío Estévez Chandi
FECHA:	2013-03-06
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Alexandra Mena

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

María Gabriela García Montesinos con cédula de ciudadanía Nro. 1003200605 y Jacqueline del Rocío Estévez Chandi, con cédula de ciudadanía Nro. 1002866950, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 6 días de Marzo del 2013

LAS AUTORAS:

María Gabriela García Montesinos

Firma _____
C.I. 1003200605

Jacqueline del Rocío Estévez Chandi

Firma _____
C.I. 1002866950

ACEPTACIÓN:

Nombre: Lic. Ximena Vallejos
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a **DIOS**, por darnos la vida a través de nuestros queridos **PADRES** quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de nosotras unas personas con valores para poder desenvolvernos como: **HIJAS Y PROFESIONALES**

A nuestros **HERMANOS**, que son el motivo y la razón que nos ha llevado a seguir superándonos día a día, para alcanzar nuestros más apreciados ideales de superación, ellos fueron quienes en los momentos más difíciles nos dieron su amor y comprensión para poderlos superar, queremos también dejar a cada uno de ellos una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo **LOGRAR**.

Las autoras

AGRADECIMIENTO

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas; leyendo, opinando, corrigiendo, teniendo paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Durante estos años son muchas las personas e instituciones que han participado en este trabajo y a quienes queremos expresar nuestra gratitud por el apoyo y la confianza que nos han prestado de forma desinteresada

Nos complace de sobre manera a través de este trabajo exteriorizar nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

A nuestra Directora de Tesis Ing. Alexandra Mena quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis, nos ha brindado el tiempo necesario, como la información para que este anhelo llegue a ser felizmente culminada.

Las Autoras

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Pág.

Portada	
Resumen ejecutivo	
Executive summary	
Autoría	
Certificación del asesor	
Cesión de derechos	
Autorización de uso y publicación	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice	
Índice de gráficos	
Índice de cuadros	
Presentación	
Justificación	
Descripción del proyecto	
CAPÍTULO I	
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	
Antecedentes	
Objetivos del diagnóstico	
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Variables	

Identificación de variables	
Indicadores	
Matriz análisis de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos	
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Estudio de factibilidad	
Etapas del estudio de factibilidad	
Empresa	
Orgánico funcional	
Administración	
Contabilidad	
Estados financieros	
Presupuesto	
Valor actual neto	
Tasa interna de retorno	
Mercadotecnia	
Mercado meta	
Comercialización	
Publicidad	
Demanda	
Oferta	
Precio	
Competencia	
Producto	

Eventos

Determinación del servicio

Calidad del servicio

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación

Objetivos del estudio de mercado

Objetivo general

Objetivos específicos

Indicadores

Metodología de la investigación y fuentes de información

Métodos

Método inductivo

Método deductivo

Método analítico

Instrumentos de recolección de información

Información primaria

Información secundaria

Mecánica operativa

Identificación de la población

Diseño de la encuesta

Cálculo de la muestra

Tabulación y análisis de la información

Perfil del cliente (pobladores)

Análisis del mercado	
Determinación del mercado objetivo	
Demanda.	
Proyección de la demanda	
La oferta.	
Proyección de la oferta	
Demanda potencial	
El precio.	
Identificación de la estrategia de la competencia	
Análisis de la competencia	
Análisis de la comunicación	
Conclusiones del estudio de mercado	
CAPÍTULO IV	
ESTUDIO TÉCNICO	
Ubicación geográfica	
Macrolocalización	
Microlocalización	
Tamaño de las instalaciones del proyecto	
Distribución de la empresa	
Técnica del proyecto.	
Equipos de oficina	
Muebles de oficina	
Equipos eléctricos básicos para eventos y su costo unitario	
Infraestructura	

Mano de obra	
Vehículo	
Estructura organizativa	
Titularidad o propiedad de la empresa	
Tipo de empresa	
Base filosófica	
Misión	
Visión	
Principios y valores	
Estrategias empresariales	
Estrategia metodológicas de posicionamiento	
Estrategias operativas	
Estrategias financieras	
Organigrama estructural de la empresa.	
Organigrama funcional	
Gerencia	
Contadora	
Funciones del jefe administrativo –financiero	
Jefe de ventas	
Funciones de la recepcionista.	
Funciones del chofer mensajero.	
Flujograma de procesos de la microempresa	
Flujo del proceso	
Suministros y servicios	
Gastos de organización	

Requisitos para obtener el ruc.

Requisitos para obtener el registro mercantil

Requisitos para obtener la super intendencia de compañías.

Requisitos para afiliación cámara de comercio de Imbabura

Requisitos para obtener número patronal del IESS

Mantenimiento

Financiamiento

CAPÍTULO V

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DEL PROYECTO.

Ingresos por ventas de la empresa

Egresos por concepto eventos pequeños, medianos y grandes

Estado de resultados

Flujo de caja.

Valor actual neto (VAN)

Tasa interna de retorno (TIR)

Punto de equilibrio.

Relación costo – beneficio

CAPÍTULO VI

IMPACTOS

Parámetros de medición

Impacto social

Impacto económico

Impacto cultural.

Impacto ambiental	
Impacto ético	
Impacto educativo	
Conclusiones y Recomendaciones	
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	
Lincografía	
ANEXOS	
Anexo A Objetos publicitarios	
Anexo B Encuesta	
Anexo C Entrevista a empresario de hotel que organiza eventos sociales.	

Índice de Gráficos**Pág.**

Gráfico 1 Conocimiento de empresas organizadoras de eventos	68
Gráfico 2 Eventos organizados por hoteles	69
Gráfico 3 Eventos realizados por tamaño	70
Gráfico 4 Demanda	71
Gráfico 5 Frecuencia de eventos	72
Gráfico 6 Atención al cliente	73
Gráfico 7 Preferencias para evento	74
Gráfico 8 Eventos celebrados (Oferta)	75
Gráfico 9 Servicios complementarios	76
Gráfico 10 Precio de evento	77
Gráfico 11 Perfil del cliente (pobladores)	80
Gráfico 12 Mapa del ecuador	92
Gráfico 13 Ubicación geográfica del cantón Ibarra	93
Gráfico 14: Microlocalización	94
Gráfico 15: Distribución oficinas “Mi Evento” S.A.	95
Gráfico 16: Organización estructural	103
Gráfico 17: Flujo de proceso	108
Gráfico: 18 Punto de equilibrio	128

Índice de Cuadros**Pág.**

Cuadro N° 1 Matriz análisis de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos	30
Cuadro N° 2 Conocimiento de empresas organizadoras de eventos	68
Cuadro N° 3 Eventos organizados por hoteles	
Cuadro N° 4 Eventos realizados por tamaño	69
Cuadro N° 5 Demanda	70
Cuadro N° 6 Frecuencia de eventos	71
Cuadro N° 7 Atención al cliente	72
Cuadro N° 8 Preferencias para evento	73
Cuadro N° 9 Eventos celebrados (oferta)	74
Cuadro N° 10 Servicios complementarios	75
Cuadro N° 11 Precio de evento	76
Cuadro N° 12 Demanda	77
Cuadro N° 13 Proyección de la demanda de eventos sociales	82
Cuadro N° 14 Eventos realizados	84
Cuadro N° 15 Proyección de la oferta de eventos sociales	84
Cuadro N° 16 Demanda potencial	85
Cuadro N° 17 Precio	86
Cuadro N° 18 Medios de comunicación	87

Cuadro N° 19 Macro localización	91
Cuadro N° 20 GPS del cantón Ibarra	93
Cuadro N° 21 Equipos de oficina	94
Cuadro N° 22 Muebles de oficina	96
Cuadro N° 23 Equipos eléctricos básicos	97
Cuadro N° 24 Rubro costo unitario mensual	97
Cuadro N° 25 Mano de obra directa, indirecta y administrativa	98
Cuadro N° 25B Mano de obra directa, indirecta y administrativa	98
Cuadro N° 25C mano de obra directa, indirecta y administrativa	99
Cuadro N° 26 Vehículo	99
Cuadro N° 27 Simbología flujo de procesos	107
Cuadro N° 28 Consumo de suministros y servicios.	109
Cuadro N° 29 Gastos de organización	109
Cuadro N° 31 Capital de trabajo	113
Cuadro: 31 Inversiones de la empresa.	113
Cuadro N° 32 Tabla de amortización del préstamo en cuotas anuales.	114
Cuadro N° 33 Amortización anual	115
Cuadro N° 34 Proyección de ingresos	116
Cuadro N° 35 Proyección de otros ingresos	117

Cuadro N° 36 Total de proyección de ingresos	118
Cuadro N° 37 Desglose de egresos	118
Cuadro N° 38 Proyección de egresos	119
Cuadro N° 39 Proyección de otros egresos	119
Cuadro N° 40 Proyección de otros egresos	120
Cuadro N° 41 Total proyección de egresos	120
Cuadro N° 42 Balance	121
Cuadro N° 43 Estado de resultados	122
Cuadro N° 44 Depreciación	123
Cuadro N° 45 Depreciación	123
Cuadro N° 46 Flujo de caja.	124
Cuadro N° 47 Costos fijos	126
Cuadro N° 48 Costos variable	127
Cuadro N° 49 Beneficio / costo	129
Cuadro N° 49 Parámetros de medición	130

PRESENTACIÓN

La actividad de servicios para eventos sociales públicos y privados, es muy prometedora y servirá para desarrollar fuentes de trabajo, que se irán generando de acuerdo al crecimiento del proyecto en mención, el presente trabajo consta de siete capítulos que comprenden lo siguiente:

Capítulo I: Comprende datos generales, donde se establece los antecedentes del servicio de eventos y las características generales de la Ciudad de Ibarra, como situación socio-económica, servicios básicos, vialidad, la metodología de la investigación, población, encuesta, entrevista, aquí se establece las necesidades que existen en la ciudad para poder transformarlas en oportunidades y poder aprovecharlas, es así como se pudo establecer la necesidad de un empresa de servicios para eventos sociales públicos y privados

Capítulo II: Comprende las bases teóricas precisas para tener conocimientos concretos y poder ejecutar el estudio de una forma ajustada.

Capítulo III: Comprende el estudio de mercado, donde se realiza la investigación de la oferta, la demanda, precio, productos, demanda por satisfacer; dichos datos se obtienen de la aplicación de encuestas a los pobladores y empresarios hoteleros, con los datos que se obtuvo en dicho estudio se procedió a realizar proyecciones para el futuro a determinar la factibilidad de competencia y permanencia.

Capítulo IV: En este capítulo se habla de la localización del proyecto tanto macro como micro, la disponibilidad de insumos, la tecnología a usarse, los recursos financieros necesarios, inversión, determinar los procesos para que la empresa funcione de manera más óptima, además de estudiar el mercado donde se va a implantar la empresa. En este capítulo se habla igualmente de la estructura organizacional de la empresa, la misma que empieza por establecer el tipo de empresa y su

actividad, establece la estructura organizacional es decir establece la jerarquía de los funcionarios y define las funciones de los mismos

Capítulo V: Comprende el estudio financiero al proyectar la demanda por satisfacer para atenderla con la empresa a implantarse se puede determinar el capital de trabajo necesario, así se puede proyectar estados de pérdida y ganancias, Flujos de caja, además determinar el costo de oportunidad, TIR, VAN, punto de equilibrio, realizar un análisis costo-beneficio y conocer el periodo de recuperación de la inversión inicial.

Capítulo VI: Como todo proyecto genera impactos en este capítulo se realiza el análisis de los impactos generados y estos son Social, Económico, Cultural, Ambiental, Ético y Educativo.

JUSTIFICACIÓN

Ibarra, por su declaración como uno de los lugares de mayor crecimiento poblacional y económico a nivel nacional, así como por su riqueza en gastronomía, tradiciones y costumbres, se muestra como una ciudad abierta a proyectos de índole administrativo como el de servicios de eventos sociales presentando grandes ventajas para los inversionistas en esta área. Un evento ofrece la oportunidad de llegar a compartir con distintos grupos de personas y reunirlos para alcanzar un objetivo o una meta. Los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe pensar en todos los detalles. Un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable. El interés que presenta este proyecto es para aprovechar los recursos que se poseen y que los habitantes de la ciudad de Ibarra logren permitir generar varios empleos, ya que los pobladores estuvieron y están inmersos en eventos sociales tanto públicos como privados, con lo cual se beneficiarán de manera directa, ya que en cualquiera de los servicios que se oferte por parte de la empresa, generará oportunidades de empleo y mejorará la situación socio económica de todos quienes este inmersos en la ejecución del evento. Este proyecto se lo realizó amparado bajo una de las políticas públicas, que es la de colaborar en el mejoramiento de los niveles de vida de todos los habitantes, mediante la organización de eventos sociales de tipo cultural, educativo y gastronómico. Es importante tomar en cuenta, al realizar un evento social, la estrategia de comunicación de la empresa y voceros; esto con el fin de dirigir mensajes claves, articulados los cuales, ejercerán una valiosa contribución al éxito de éste, entre la empresa y las familias objetivo al direccionar los esfuerzos de comunicación a la meta específica del evento. Por ello las actividades a proponer deben ir siempre en línea con la estrategia de comunicación del cliente, con objetivos claros de lo que se quiere lograr, ya que de esto surgirá con los conceptos promocionales, que deben ser aplicados y utilizados acertadamente.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Nuestro proyecto buscará determinar si existe una demanda por satisfacer dentro del mercado de promoción y eventos para las familias de la ciudad de Ibarra y en caso de que sea así, buscará satisfacerla, a través de calidad y la total satisfacción en cada uno de los eventos que se brindará a todo nuestros clientes.

Es importante dejar claro el negocio dará todas las facilidades posibles en cada una de las distintas reuniones o eventos, imponiendo presencia como los mejores del mercado. La excelencia en los servicios de: confort, elegancia, calidad, y diversión para cada uno de los casos, se permitirá ubicar como una de las mejores empresas especializadas en eventos y demás. En lo que respecta a eventos públicos y privados, se ofrecerá el mejor servicio con calidad y costos favorables, encargando de que el cliente no tenga que preocuparse por ningún detalle; todo lo que sea motivo de celebración, se hará realidad. Con el servicio “todo incluido” el cliente estará tranquilo, teniendo claro que celebrar un acontecimiento no es solo comida y bebida, sino más bien un momento cargado de detalles que harán del instante algo inolvidable. Revolucionando el concepto general que abarca este título, ya que este no será un simple momento, sino varios detalles que deben estar listos al momento de una celebración o evento para que los clientes se sientan a gusto y disfruten al máximo de la celebración. Los eventos empresariales comprenderán: lanzamientos, inauguraciones, fiestas navideñas, seminarios, matrimonios, bautizos, en donde se hará sentir como el mejor de los invitados y al mismo tiempo el mejor anfitrión sin tener que preocuparse por ningún detalle. Se organizará la decoración y se contará con una amplia gama de locales para sus eventos en diferentes sitios de la ciudad o si el cliente prefiere llevar el servicio de catering a las instalaciones de sus hogares o empresas.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

El presente estudio será realizado en la ciudad de Ibarra capital de la Provincia de Imbabura que se encuentra localizada al norte de la serranía de Ecuador, al sur de Tulcán a 125 Km. y al noreste de Quito en 115 Km., es conocida como la provincia de los Lagos, porque en ella se encuentran los mayores lagos del país como son el lago San Pablo y las lagunas de Yahuarcocha y Cuicocha.

Ibarra conocida como la Ciudad Blanca del Ecuador, con un crecimiento de su población del 1.63%, según datos del INEC (2010), también es considerada una ciudad turística dedicada a varias actividades principales, dentro de las cuales están: el comercio, la industria, la agricultura, la artesanía, y el turismo, convirtiéndola a la ciudad en el centro de la actividad comercial debido a que en ella se encuentran un sinnúmero de industrias y de empresas en general.

Según datos del INEC algunas de estas empresas se dedican a la organización de eventos sociales, tales como: Hotel el Conquistador, Hotel Turismo Internacional, Hotel Ajaví, Globos y Fiestas, Hostería Chorlavi, Hostería Pueblo Viejo, El Alpargate, Quinta la Gruta Azul, Quinta San Andrés, Rancho La Carolina las cuales brindan: alojamiento, restaurante, bar, piscina.

Pero se observa que éstas tienen un gran problema, como es la insuficiente infraestructura moderna y adecuada en sus salones de conferencias y recepciones, además se nota la presencia de personal

escasamente capacitado para el apropiado asesoramiento en las distintas actividades que se requiere en este tipo de eventos.

Es importante mencionar que según datos del INEC afirma que en el año 2010 se ha registrado un total de 943 matrimonios, y 2736 nacimientos en la ciudad de Ibarra. Por otro lado se puede decir que en las iglesias de la ciudad se registran aproximadamente 673 eventos anuales considerados sociales como son: matrimonios, bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, celebraciones religiosas. Tomando cuenta que no existen personas especializadas en el ornamento para cada ocasión, lo que en el presente caso será uno de los mejores servicios.

De igual manera no hace mucho, las celebraciones sociales, los congresos y reuniones en general eran evidentes sus problemas por ser excesivas en el costo y poco imaginativas, despilfarrando tiempo y recursos, en los cuales todo, desde el alojamiento y el catering hasta el lugar de celebración y las actividades relacionadas con este tipo de eventos eran bastantes imprevisibles.

Por ello, el propósito de este proyecto en particular es ubicar e implementar una empresa que cubra cada una de las expectativas de los clientes y que al mismo tiempo logre ser reconocido por las facilidades, comodidades y atención otorgadas para la organización de eventos sociales.

Por las razones expuestas, se puede argumentar que la realización de este proyecto, no solo ayudará a aliviar la preocupación de las personas en el momento de realizar algún evento social, sino también contribuirá al crecimiento económico de la ciudad de Ibarra.

Por tal motivo se busca satisfacer la necesidad de brindar apoyo y asesoramiento a las personas u organizaciones que necesitan realizar un

evento social, otorgando un servicio de planeación, organización y realización de celebraciones en la ciudad de Ibarra, que pueda ofrecer diversos productos que van desde actividades como la selección de trajes y peinados, hasta planes de contingencia en caso de sucesos fortuitos el mismo que contará, con una excelente relación precio – calidad.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

➤ Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra para conocer el contexto económico en el que rige su actividad, con la finalidad de crear una empresa dedicada a la elaboración de eventos sociales.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la ubicación geográfica donde implementará el proyecto.
- Establecer los aspectos socio- demográficos del área de estudio.
- Conocer las actividades económicas del sector de investigación.
- Evaluar el estado de infraestructura y equipamiento con los que cuentan estas empresas.

1.3. VARIABLES

1.3.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

- Ubicación geográfica.
- Socio-demográficos.
- Actividades económicas
- Infraestructura

1.4. INDICADORES

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- Extensión territorial
- Ubicación
- Tipo de servicios básicos

ASPECTO SOCIO-DEMOGRAFICO

- Densidad poblacional
- Educación
- Empleo

ACTIVIDADES ECONOMICAS

- Tipo de actividad

INFRAESTRUCTURA

- Tamaño
- Mobiliaria
- Tecnología

**CUADRO N° 1
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

Objetivos	Variable	Aspecto o Indicador	Fuente de información	Técnicas
Identificar la ubicación geográfica donde implementará el proyecto.	Ubicación geográfica.	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión territorial • Ubicación • Tipo de servicios básicos 	Secundaria	Bibliográfica
Establecer los aspectos socio demográficos del área de estudio	Aspectos Socio - Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Densidad poblacional • Educación • Empleo 	Secundaria	Bibliográfica
Conocer las actividades económicas del sector de investigación.	Actividades económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de actividades 	Secundaria	Bibliográfica
Evaluar el estado de infraestructura y equipamiento con los que cuentan estas empresas.	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño • Mobiliario 	Secundaria	Observación

ANALISIS DE LAS VARIABLES DIAGNOSTIVAS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La ciudad de Ibarra está ubicada al Norte del país, a 115 Km. al suroeste de Quito y 125 Km. al norte de Tulcán, con una altitud de 2192 metros sobre el nivel del mar.

El cantón Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, está constituida por cinco parroquias urbanas y siete rurales, con una superficie total de 1.162,19 km², una densidad poblacional de 131,87 hab/Km² en el cantón, 2.604 hab/Km² en el área urbana y 39,1 hab./Km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre una superficie de 41,68Km², la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre una superficie de 1.120,51 Km².

La ciudad de Ibarra también cuenta con una cobertura de todos los servicios básicos lo cual es importante que existan este tipo de servicios para el normal desenvolvimiento de los eventos y de la oficina donde se atenderá a los clientes.

Nombre del servicio básico	Cobertura total
Agua potable	91%
Alcantarillado	75%
Desechos sólidos	81%
Teléfonos	56%
Energía eléctrica	96%

Fuente: Municipalidad de Ibarra

ASPECTO SOCIO- DEMOGRÁFICO

Densidad poblacional

Los habitantes de la provincia según datos fidedignos, del último censo de población realizado, ascienden aproximadamente a 400.359 habitantes y la población total del cantón Ibarra es de 181.175 pobladores, de los que 131.856 habitan en el sector urbano y en el sector rural es de 49.319, que en porcentaje corresponde al 72,78% y 27,77% respectivamente.(INEC 2010).

Educación

Desde 1996 y con el aval de la Organización de Estados Iberoamericanos, para la Educación, la Ciencia y la Cultura, se ha establecido en la ciudad de Ibarra un programa con múltiples iniciativas de la ciudadanía y a los distintos grupos sociales produciendo exitosos resultados en el ámbito de la educación alternativa y la comunicación comunitaria.

La planeación, en la cual ha intervenido educadores, organizaciones, empresas, instituciones educativas, alumnos y ciudadanos comunes permitió un camino de realizaciones, actos y grandes desafíos.

Empleo

La provincia de Imbabura según el VI Censo de población, el 72% está en edad de trabajar, del cual el 38% es Población Económicamente Activa (PEA). Por lo tanto, la población de la provincia que participan activamente en el mercado laboral es de un 53%.

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Se puede establecer que la ciudad de Ibarra posee la siguiente clasificación de las actividades económicas y empresariales:

Sector Agropecuario

Agricultura

Comprende todos los pobladores que siembran y cosechan productos agrícolas para ofrecer en los diferentes mercados de la ciudad, es considerada como una de las actividades económicas más relevantes de la ciudad.

Sector Industrial

Artesanales

Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folclóricas de cada sector de la Provincia y de la ciudad.

Textiles y Confecciones

Caracterizadas por la elaboración de ropa con productos de tela y lana para toda clase de personas tanto en el mercado nacional como internacional.

De la construcción

A este sector se lo considera desde el punto de vista de la producción y comercialización de materiales necesarios para la construcción como por

ejemplo la fabricación de ladrillos, bloques, adoquines, tubos que son necesarios en la construcción.

Maderero Forestal

Comprende las actividades que realizan los expendedores de madera para la fabricación de artículos artesanales, muebles y otros productos complementarios de la construcción.

Sector Servicios

Alimenticio

Este sector está constituido por restaurantes, cafeterías, hoteles, actividades que se dedican a la elaboración y preparación de desayunos, almuerzos, meriendas y platos típicos. Las Culturas indígenas y mestizas, han creado en conjunto, múltiples recetas y se han prestado durante siglos sus saberes. Desde entonces Ibarra cuenta con una múltiple gama de sabores y colores en su gastronomía, de los cuales, se presentan algunas de las variedades gastronómicas de la Ciudad Blanca:

a) Helados de Paila.- Los deliciosos helados de paila ya son una tradición, ubicados principalmente en el centro de la ciudad.

b) El Alpargate.- Este sector está lleno de casas de adobe, además aquí están restaurantes que ofrecen comida típica.

c) Nogadas y Arrope de mora.- Estas tradicionales golosinas están ubicadas en la Merced.

d) Empanadas de morocho, humitas, quimbolitos, caldo de patas, tortillas con caucára, papas con cuero, fritada, hornado, entre otras delicias que se ofrece en la ciudad.

Servicios Turísticos

Su belleza escénica natural y cultural se pone de manifiesto en sus lagos, lagunas, montañas, ríos, artesanía, grupos étnicos, música, danza y gastronomía, todo esto conjugado con la amabilidad de su gente y el mejor clima del Ecuador. La iniciativa de varias personas ha permitido el desarrollo de nuevas alternativas de servicios turísticos y forma de realizar el turismo, es así que el turismo comunitario, el turismo de hacienda, el turismo ecológico, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo gastronómico, son productos que siempre existieron y que invitamos a disfrutar y explotar detalladamente. En Ibarra sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales, empresariales y culturales vinculadas con el turismo, llegando a posicionarla como una de las “ciudades turísticas” del Ecuador.

Sector financiero

Un sistema financiero es el conjunto de instituciones que tiene como objetivo canalizar el ahorro de las personas. Esta canalización de recursos permite el desarrollo de la actividad económica (producir y consumir) haciendo que los fondos lleguen desde las personas que tienen recursos monetarios excedentes hacia las personas que necesitan estos recursos. Los intermediarios financieros crediticios se encargan de captar depósitos del público y, por otro, prestarlo a los demandantes de recursos.

Infraestructura

La urbe cuenta con infraestructura hotelera, bares y restaurantes con comida típica. Alrededor de Ibarra y en toda la provincia de Imbabura, hay bellas hosterías modernas y antiguas, que acogen a los visitantes en los bellos rincones de esta parte del país.

1.5. MATRIZ ANÁLISIS DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

Como producto del análisis de la información se estructura una matriz señalando Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

Cuadro Nº 2: MATRIZ ANÁLISIS DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
A1	Alianzas estratégicas con empresas, que tiene la infraestructura.	O1	Incremento de personas por familia
A2	Entidades Financieras	O2	La organización de eventos sociales tiene una alta aceptación en la sociedad.
A3	Fácil disponibilidad de materia prima	O3	Incremento de actividad sociales en la provincia
A4	Disponibilidad de recurso humano calificado para la realización de eventos sociales.	O4	Falta de una empresa que se dedique a la organización de eventos sociales
OPONENTES		RIESGOS	
O1	Tasas de intereses elevadas en el sistema financiero.	R1	Desconocimiento del nivel de demanda de las empresas organizadoras de eventos sociales.
O2	Sector hotelero	R2	Crisis económica
O3	Falta de conocimiento en el manejo de todas las actividades que conlleva a la organización de eventos sociales	R3	Insuficiente información acerca de los factores de seguridad y comunicación para el personal operativo.

FUENTE: Datos de investigación

ELABORADO: Las autoras

CONCLUSION DIAGNOSTICA

En el tiempo actual las personas no disponen de tiempo suficiente para dedicar a la organización de sus eventos sociales debido a sus labores diarias ya sea trabajo, familia, resolución de problemas, entre otras, motivo por el cual esta actividad se deja en manos de otras personas. Por

estas razones se ha visto que este tipo de empresas están apareciendo sin tener personal capacitado comprometido con los objetivos organizacionales con ideas originales al ofertar este servicio.

El producto innovador llamara la atención a los posibles clientes, especialmente a los proveedores de materia prima que pueden tener una opción para realizar sus ventas.

Para el desarrollo empresarial se debe contar con aliados estratégicos, en este caso las empresas mantienen una infraestructura pero que carecen de ideas innovadoras, personal capacitado que puede ser parte de estas empresas y contribuir produciendo servicios de calidad, permitiendo atender las demandas del mercado creciente.

Algo muy importante que hay que tomar en cuenta al poner un negocio es verificar algunas variables para disminuir costos y no tener problemas al momento de organizar un evento social como son por ejemplo facilidad de acceso a la materia prima, ubicación de la empresa, un mercado investigado que de la viabilidad al proyecto, y cuando son servicios innovadores, únicos en el mercado se podrá fijar propios precios.

Concluida la investigación de campo en la que se aplicó las respectivas técnicas de investigación, se logró obtener información relevante con la cual se puede determinar que en la ciudad de Ibarra existen pocas empresas dedicadas a la organización de eventos, sociales que no garantizan un servicio integral, por lo que se da una gran viabilidad al proyecto para ser ejecutado

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.1.1. Definición

MONTEROS, Edgar, (2005) manifiesta: “El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa (proyecto), para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo y en cuáles condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso” (Pág. 101).

Entonces se podría decir que, un estudio de factibilidad, es un tratado amplio y detallado del aspecto técnico, económico y social de una inversión, este estudio permitirá determinar si es viable o no la ejecución de un proyecto, para ello es necesario invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.

2.1.2. Objetivos

HERNANDEZ, Miguel R, (2006). Dice: “El estudio de factibilidad conlleva algunos objetivos entre los más importantes se encuentran los siguientes:

- Saber si se puede producir algo.
- Conocer si la gente comprara el producto.
- Saber si se podrá vender el producto.
- Definir si se obtendrá pérdidas o ganancias.
- Definir si se contribuirá con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Realizar un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios
 - Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.

- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Obtener el máximo de beneficios económicos y sociales”.

2.1.3. Importancia

HERNANDEZ, Miguel (2006). Manifiesta: “El estudio de factibilidad es importante porque a través de el, se puede determinar de forma segura e inequívoca la posibilidad real de emprender un proyecto o llamado negocio, los recursos que se dispone al inicio de un proyecto en la mayoría son limitados por lo que es necesario tomar una decisión, las buenas decisiones pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñara correctamente y que producirá ganancias”.

2.1.4. ETAPAS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.1.4.1. Diagnóstico Situacional

VILLACIS, Mario. (2007) Indica: “Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa”.

Un diagnóstico situacional es un estudio o como su nombre mismo lo indica un diagnóstico o análisis de lo que se va investigar en un proyecto, esto implica un proceso de recolección y análisis de información este reconocimiento o identificación de grupos de interés será vital para poder delimitar claramente el proyecto que tendrá relacionamiento con otros actores o grupos de interés en la perspectiva de fortalecer e impulsar el desarrollo económico local.

2.1.4.2. MARCO TEORICO

ESPINOZA, Fernando (2008) manifiesta: “Un marco teórico es el grupo central de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento (o tesis) esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que uno usa dentro de la estructura predefinida” Pág. 45.

El Marco Teórico es una investigación preliminar sobre documentos y libros para tomar decisiones en el diseño de la investigación, sirve para tener una teoría o modelo teórico como referencia para saber qué es lo que se investigará.

2.1.4.3. ESTUDIO DE MERCADO

SAPAG, Reinaldo y SAPAG, Nassir, (2007) indica: “Estudio de mercado es una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricara o del servicio que se ofrecerá” (Pág. 251).

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocio lanzar un nuevo producto o servicio. Para ello es necesario identificar el mercado meta, oferta, demanda, la competencia que tendrá el producto así como la realización de proyecciones de precios, costos y flujos de caja .

2.1.4.4. INGENIERIA DEL PROYECTO

MARCILLO, Morla Fabricio, (2007). Dice: “Ingeniería de un proyecto o estudio técnico es un análisis que permite diseñar como se producirá

aquello que se venderá, conociendo esto podrá estimarse el dimensionamiento físico necesario para la operación, las necesidades de equipamiento de las oficinas, las características del recurso humano que desempeñará las funciones, los requerimientos de materiales, y la estructura orgánica de la empresa, en este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender estos serán los presupuestos de inversión y de gastos”. (Pág. 23)

En la ingeniería del proyecto permitirá guiar para adecuar la estructura de las instalaciones, orgánica, tecnológica del proyecto a desarrollarse.

2.1.4.5 ESTUDIO ECONOMICO

PONCE, Martín (2006), Argumenta: “La última etapa del análisis de viabilidad de un proyecto, este estudio permite ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”.

El estudio de evaluación económica-financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable, para ellos es necesario la utilización de ciertos instrumentos de evaluación financiera como son estados financieros, proyecciones de venta, costos, gastos, flujos de caja y sobre todos la evaluación de la inversión a través de algunas técnicas como es VAN, TIR, Beneficio-costos y Período de recuperación de la inversión.

2.1.4.6. IMPACTOS DE UN PROYECTO

GONZALEZ Sandoval, Fernando (2006). “Es el proceso de identificación que obliga al investigador profundizar la manera en que el proyecto

afectara o incidirá en el bienestar de una comunidad o sociedad, son los aspectos positivos y negativos que la ejecución del proyecto provocará”.

2.1.4.6.1 Tipos de Impactos

- Económico
- Social
- Comercial
- Cultural
- Ecológico
- Salud
- Académico”

2.2. EMPRESA

2.2.1. DEFINICIÓN

“La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación o prestación de servicios para satisfacer con sus productos o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.” Disponible en: www.apuntesgestion.com

La empresa logra hacer a través de la unión de algunos elementos y de acuerdo a su actividad económica, que se distribuyan mercaderías o promueven servicios a la colectividad, y como toda unidad productiva se rigen a reglas y políticas que van encaminadas a ofrecer un producto o servicio de calidad.

2.2.2. OBJETIVOS

La empresa al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesita un patrón u objetivos deseables que le

permita satisfacer las necesidades del medio en que actúa, fijándose así los objetivos empresariales que son:

2.2.2.1. ECONÓMICOS

Tendientes a lograr beneficios monetarios:

- Cumplir con los intereses monetarios de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión realizada.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad, en las mejores condiciones de venta.
- Incrementar el bienestar socioeconómico de una región al consumir materias primas y servicios; y al crear fuentes de trabajo.
- Cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos.
- Obtener beneficios arriba de los intereses bancarios para repartir utilidades a inversionistas.
- Reinvertir en el crecimiento de la empresa.

2.2.2.2. SOCIALES

Aquellos que contribuyen al bienestar de la comunidad:

- Productos y bienes que no sean nocivos al bienestar de la comunidad Cubrir, mediante organismos públicos o privados, seguridad social.
- Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante al pago de cargas tributarias.

- Mejorar y conservar la ecología de la región, evitando la contaminación ambiental.
- Producir.

2.2.2.3. TÉCNICOS

Dirigidos a la optimización de la tecnología:

- Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa, para contribuir al logro de sus objetivos.
- Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos.

2.3. ORGÁNICO FUNCIONAL

2.3.1. DEFINICIÓN

"El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría" Disponible en: www.promonegocios.net

Es la representación gráfica de la estructura de una organización, es donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.

2.4. ADMINISTRACIÓN

2.4.1. DEFINICIÓN

COULTER, Robbins. (2010), manifiesta: “La administración es el proceso de alcanzar metas trabajando con y por medio de la gente y de otros recursos de la organización.” (Pág. 6).

La Administración es esencial en toda actividad organizada y en todos los niveles jerárquicos de un organismo social. Es una actividad que no solamente la desempeña un gerente de una empresa sino también el supervisor de un taller, es decir que la administración se desarrolla en cualquier actividad por pequeña que sea.

También es el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial.

2.4.2. IMPORTANCIA

“La administración brinda el éxito a cualquier organismo social ya que estos dependen directa o indirectamente de esta, porque necesitan administrar debidamente los recursos humanos y materiales que poseen. Una adecuada administración hace que se mejore el nivel de productividad. La administración se mantiene al frente de las condiciones cambiantes del medio, ante esta situación proporciona previsión y creatividad. Indudablemente su gran emblema es el mejoramiento constante.” Disponible en: www.mitecnologico.com

Toda Organización necesita mantener un enfoque claro de su razón de ser, de sus límites y de los recursos que posee, esto es posible gracias a la aplicación de la administración, la cual debe ser lo más moderna

posible, que contenga técnicas y estrategias de acción favorables, con principios, políticas y normas que permitan establecer y aplicar procedimientos específicos para cada área que conforma el ente.

2.4.3. ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN

2.4.3.1. PLANEACIÓN

BRAVO, Valdivieso Mercedes (2007), expresa: “La planeación es la función administrativa que define objetivos y decide sobre los recursos y las tareas necesarias para alcanzarlos adecuadamente.” (Pág. 214).

La Planificación constituye hacer planes, no es más que un caso especial de toma de decisiones con una fuerte orientación hacia el futuro. Se considera que la Planeación es una función administrativa general básica, ya que establece el marco y el rumbo de las funciones de organización, dirección y control.

➤ ORGANIZACIÓN:

BRAVO, Valdivieso Mercedes (2007), manifiesta “La organización es la función administrativa relacionada con la asignación de tareas, la distribución de tareas a los equipos o departamentos y la asignación de los recursos necesarios a los equipos o los departamentos”. Pág. 17

Toda organización debe funcionar como un sistema integrado y cohesionado en que las partes se interrelacionan estrechamente para actuar como una totalidad que alcance determinado objetivo con éxito.

2.4.3.2. INTEGRACIÓN:

“La integración comprende el establecimiento de una estructura formalizada, permanente y la asignación de roles para las personas que integran la empresa. Su propósito es reunir armónicamente los recursos institucionales”.

Disponible en:

www.apuntesdeadministracion.blogspot.com

El elemento administrativo de integración se ocupa de dotar de personal a la estructura de la organización a través de un adecuado y efectivo reclutamiento, selección, inducción, contratación y desarrollo de las personas.

2.4.3.3. DIRECCIÓN:

BRAVO, Valdivieso Mercedes (2007). Indica: “Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas se realice del modo más eficaz”.

La dirección es la manera de alcanzar los objetivos a través de la actividad de las personas y a la aplicación de los recursos que componen la organización. Dirigir significa interpretar los planes para las personas y dar las instrucciones y la orientación sobre como ejecutarlos y garantizar la consecución de los objetivos.

2.4.3.4. CONTROL:

BRAVO, Valdivieso Mercedes (2007). Manifiesta: “La función de control consiste en la medición y corrección del rendimiento de los componentes de la empresa, con el fin de asegurar que se alcancen los objetivos y los planes ideados para su logro.”

Es la función de medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes, implica la medición del desempeño basándose en metas y planes.

2.5. CONTABILIDAD

2.5.1. DEFINICIÓN

BRAVO, Valdivieso Mercedes (2007). Dice: “Se puede conceptualizar a la Contabilidad como un campo especializado de las ciencias administrativas, que se sustentan en principios y procedimientos

generalmente aceptados, destinados a cumplir con los objetivos de: análisis, registro y control de las transacciones en operaciones realizadas por una empresa o institución en funcionamiento, con las finalidades de informar e interpretar la situación económica financiera y los resultados operacionales alcanzados en cada período o ejercicio contable, durante toda la existencia permanente de la entidad.” (Pág. 1).

El hombre se ha empeñado en llevar un control exhaustivo de todos los movimientos financieros que se ejecutan en sus pequeñas, medianas o grandes empresas, para lo cual se ha apoyado en diversas formas para lograr su fin. Sin embargo con el transcurrir del tiempo, el avance tecnológico y las exigencias empresariales los procesos y técnicas contables han evolucionado.

Su objeto es la captación y representación en términos cualitativos y cuantitativos, mediante un ordenado conjunto de proposiciones, de la realidad económico-patrimonial que se da en una unidad económica en el transcurso del tiempo, con el fin de obtener el conocimiento necesario para orientar su gestión económica.

2.5.2. IMPORTANCIA

“La contabilidad es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieras. Así obtendrá mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. Por otra parte, los servicios aportados por la contabilidad son imprescindibles para obtener información de carácter legal.” Disponible en: www.monografias.com

Desde siempre el ser humano ha tenido la necesidad de saber lo que tiene y controlar sus gastos y sus ingresos. Es algo diario que todos hacemos, ya sea mirando saldos y últimos movimientos en la cuenta bancaria, o de forma más meticulosa escribiendo todo en un libro de

cuentas propio. Esto es algo muy simple que cualquier persona puede llevar a cabo sin problemas.

2.6. ESTADOS FINANCIEROS

2.6.1. DEFINICIÓN

“Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.” Disponible en: www.tesisde.com/search/tesis/7/

La mayoría de estos informes constituye el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera. Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran.

2.6.2. CLASES DE ESTADOS FINANCIEROS

2.6.2.1. ESTADO DE SITUACION INICIAL

“Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.” Disponible en: www.monografias.com

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma.

2.6.2.2. ESTADO DE RESULTADOS

“Documento contable que muestra el resultado de las operaciones ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.” Disponible en: www.tesisde.com/search/tesis/7/

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es el estado que suministra la información de las causas que generaron el resultado atribuible al periodo sea bien este un resultado de utilidad o pérdida.

2.6.2.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

BRAVO, Valdivieso Mercedes, (2008) expresa: “Este estado financiero se elabora al terminó de un ejercicio económico o periodo contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.” (Pág. 200).

Este estado financiero será de gran ayuda para saber la solvencia inmediata con la que cuenta la empresa en un periodo determinado.

2.6.2.4. LAS NIIF EN EL ECUADOR.

HERRERA CARVAJAL & ASOCIADOS CÍA. LTDA (2012).Expone: “Normas Internacionales de Información Financiera es un solo conjunto de normas mundiales permita a los inversionistas en cualquier punto del planeta beneficiarse de una comparabilidad y una consistencia de alta calidad en informes financieros.”

- La necesidad de información incrementada puede resultar en mayores nexos entre finanzas y operaciones.

- Naturalezas basadas en principios permite a los contadores el aplicar juicios profesionales, antes que simplemente seguir reglas.
- Conversión a las NIIF provee la oportunidad de evaluar y re alinear los sistemas y mejorar los controles internos.
- La mayoría de compañías creen que habrán beneficios a largo plazo de armonizar la contabilidad a través de las fronteras.
- Aunque las NIIF no están diseñadas para aplicarse en actividades sin fines de lucro en el sector privado, sector publico o gubernamental, las entidades con esas actividades pudieran encontrarlas apropiadas.
- El IASB actualmente tiene un proyecto en proceso para determinar normas apropiadas para Pequeñas y Medianas Empresas; proyecto de NIIF para PYMES.
- Muchos países están también luchando con los requerimientos que deberían ser para PYMES y otras entidades con contabilidades que no son públicas.

2.6.2.4.1. Detalle NIIF Vigentes:

1. Adopción por primera vez de las Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF.
2. Pagos basados en Acciones.
3. Combinación de Negocios.
4. Contratos de Seguros.
5. Activos destinados a la venta y operaciones en discontinuación.
6. Exploración y Evaluación de Recursos Minerales.
7. Instrumentos Financieros: Información a Revelar.
8. Segmentos de Explotación.

2.6.2.4.2. Aplicación NIIF:

Requieren que obligatoriamente se cumpla con los siguientes mandatos:

- a. Para la preparación de estados financieros deben involucrarse todas las NIIF, siguiendo en forma rigurosa paso a paso para formular el Balance Inicial.
- b. Se deben reconocer todos los activos y pasivos requeridos por las NIIF.
- c. No se deben reconocer activos y pasivos que las NIIF no permitan reconocer.
- d. Reclassificar activos, pasivos y patrimonio clasificados o identificados de acuerdo con otros principios o normas que en la actualidad no concuerdan con NIIF.
- e. Aplicar las NIIF en la medición de todos los activos y pasivos reconocidos.

2.6.2.4.3. Puntos Importantes:

1. NIIF No.1 permite algunas excepciones, particularmente en ciertas áreas o resultados, por ejemplo: el Costo de Cumplir pueda exceder a los beneficios de los usuarios de estados financieros.
2. Prohíbe la aplicación retrospectiva, de manera preferente cuando se deben ejercer ciertos juicios sobre condiciones pasadas, luego que se conoce el resultado final.
3. Requiere obligatoriamente revelaciones que expliquen en forma clara, como afecta la transición de los PCGA anteriores hacia NIIF, la posición financiera, resultados y flujos de caja.
4. Esta NIIF aplica para estados financieros cuyos periodos comenzarán desde Enero 1 del 2009 (fecha de transición para Ecuador).
5. Debe ser aplicada en los estados financieros anuales y en cada uno de los periodos intermedios presentados de acuerdo con la NIC No. 34 “Información Financiera Intermedia”.

2.7. PRESUPUESTO

2.7.1. DEFINICIÓN

ZEA ZAMORA, Víctor M.(2006) dice: “Es una herramienta o mecanismo de programación de la planificación, que anualmente tienen que realizar obligatoriamente las entidades públicas y los Gobiernos Locales, determinando y priorizando el uso de recursos, en función de los objetivos y metas de acción estableciendo en la planificación a corto y mediano plazo. Los Presupuestos Generales de las entidades públicas tendrán carácter anual, esto quiere decir que tienen una vigencia de un año fiscal del primero de enero al treinta y uno de diciembre, incluirán los ingresos y gastos sin excepción alguna.” (Pág.35).

El presupuesto de empresa se ha convertido en la base del financiamiento coordinado sobre el futuro y reduce las decisiones de emergencia y las sorpresas, puede emplearse para determinar normas de trabajo, a fin de medir y regular las decisiones colectivas y separadas en las diversas áreas de la compañía puede emplearse para ver con anticipación las necesidades financieras que se presentarán o los efectos financieros de políticas nuevas o cambiantes.

Los presupuestos sirven de medio de comunicación de los planes de toda la organización, proporcionando las bases que permitirán evaluar la actuación de los distintos segmentos, o áreas de actividad.

2.8. VALOR ACTUAL NETO

2.8.1. DEFINICIÓN

“Valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal

modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.”
Disponibile en: www.monografias.com

El valor actual neto es un método que se utiliza para determinar en el proyecto si se recupera la inversión inicial en el tiempo proyectado, si el resultado obtenido al realizar el cálculo del VAN es mayor que cero el proyecto se encuentra en condiciones de poner en marcha, en caso de que sea menor que cero se demostrará que el proyecto no sustenta las expectativas de los inversionistas.

2.9. TASA INTERNA DE RETORNO

2.9.1. DEFINICIÓN

JÁCOME, Walter (2005) define: “La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a 0.” (Pág. 84)

El TIR es un porcentaje que nos ayuda a definir si el proyecto es rentable, si el TIR es mayor a cero el proyecto es aceptado caso contrario se lo rechaza.

2.10. COSTO BENEFICIO

2.10.1. DEFINICIÓN

“El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos donde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.” Disponible en: www.mitecnologico.com

Es una técnica que se utiliza en el análisis de costos para la toma de decisiones, este análisis nos provee una guía para el planeamiento y selección entre distintas alternativas

2.11. PUNTO DE EQUILIBRIO

2.11.1. DEFINICIÓN

CHILQUINGA, Manuel (2007), señala: “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde”. Pág. 60.

El punto de equilibrio es aquel nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad", también podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

2.12. MERCADOTECNIA

2.12.1. DEFINICIÓN

KLOTTER, Philip (2005) considera: “Que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.” (Pág. 19).

El Marketing está presente en todas nuestras actividades y todos necesitamos saber algo al respecto. No solo las compañías manufactureras, mayoristas y detallistas usan el marketing sino también todo tipo de individuos y organizaciones. Estos organismos utilizan el marketing para comprender las necesidades de los clientes y de esa forma saber qué producir u ofrecer al mercado.

2.12.2. IMPORTANCIA

“El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propia de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo”. Disponible en: www.monografias.com

2.12.3. MERCADO META

2.12.3.1. DEFINICIÓN

“Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.” Disponible en: www.emprendedoresucu.com

El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer o servir de acuerdo al servicio que presta o al producto que ofrece, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio para la misma.

2.12.4. COMERCIALIZACIÓN

2.12.4.1. DEFINICIÓN

“La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.” Disponible en www.tumercadeo.com

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercado, para detectar las

necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

2.12.5. PUBLICIDAD

2.12.5.1. DEFINICIÓN

“La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.” Disponible en:www.wikipedia.org

Publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet.

El propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona, o lugar ya sea en el momento o después. Para alcanzar esta meta se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

2.13. DEMANDA

2.13.1. DEFINICIÓN

“Es la cantidad de bienes y servicios que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios.” Disponible en:www.monografias.com

Es la voluntad y capacidad de un individuo o consumidor para adquirir un bien o servicio en un periodo de tiempo y lugar determinado.

2.14. OFERTA

2.14.1. DEFINICIÓN

“Es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.” Disponible en: www.wikipedia.org

Es la cantidad que los productores están dispuestos a vender en un periodo dado a un precio en particular.

2.15. PRECIO

2.15.1. DEFINICIÓN

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.” Disponible en: www.tesisde.com/search/tesis/7/.

Es aquel valor monetario que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio.

2.16. COMPETENCIA

2.16.1. DEFINICIÓN

“Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes que sustituyen en el consumo a nuestros productos.” Disponible en: <http://definicion.de/competencia>

2.17. PRODUCTO

2.17.1. DEFINICIÓN

GIDO, Jack y CLEMENTS, James (2007). Manifiesta: “El servicio de eventos sociales se caracterizará principalmente por:

Ser un servicio personalizado, cada cliente tiene necesidades y requerimientos diferentes, por lo que el servicio a establecer con el presente proyecto se adaptará a los gustos y preferencias específicos de cada cliente potencial. Eficiente al momento de ofrecer a sus clientes todo lo necesario para llevar a cabo un evento social que puede ir desde una boda, un cumpleaños hasta un evento empresarial, adaptándose a sus necesidades, estilos de vida y hábitos de consumo”.

“Existen algunos tipos de reunión en los que por sus características especiales no concuerda ningún tipo de programa social de modo que no extraña encontrar reuniones y eventos de tal índole”.
<http://miempresafacil.com/organización-de-eventos-sociales-eventos>

En los eventos sociales gran parte del éxito o fracaso y del grato o ingrato recuerdo que se tenga de una reunión dependerá de la organización y desarrollo de los elementos sociales programados en ella.

Estos programas de carácter social y de convivencia varían de acuerdo con el tipo, frecuencia, estructura y clase de actividad que se celebre en la reunión, así mismo con la integración de los participantes y si asisten con la desus acompañantes o familiares según sus propias características sociales, económicas y culturales.

2.18. EVENTOS

2.18.1. DEFINICIÓN

GIDO, Jack, y CLEMENTS James (2007) Manifiesta: “Es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención. Aquella actividad que se desarrolla en un momento puntual en el tiempo, con un principio y un final previamente conocido, independientemente de que pueda poseer una periodicidad establecida” (Pág. 15).

Suceso o acontecimiento realizado con diferentes fines, algunos de ellos para realizar negociaciones, hacer reconocimientos, entre otros.

Para lograr organizar un evento se deben tener en cuenta muchos aspectos que van desde reunir personas o asistentes, tener en cuenta la parte logística, invitaciones, crear cronograma de actividades, es decir, hacer una planeación cuidadosa que facilite el desarrollo de la actividad o evento.

Los eventos sociales o populares tienen como motivo la diversión, en cambio los corporativos tienen como mecanismo la vinculación para la negociación, incentivación, la capacitación y el trabajo.

2.18.2. IMPORTANCIA

NASSAR, Geovvna, (2005). Indica: “Un evento le da muy buena imagen a una empresa, da la opción de respirar marca y ayuda a congregarse en un mismo espacio un grupo de interés específico. Sin embargo, hacerlo bien es muy difícil, por lo que, si no se tienen los recursos para hacerlo por lo alto, es mejor no acudir a ellos, ya que todo lo que pase en el evento será el reflejo de lo que es la marca. Si se pone un equipo deficiente en iluminación o sonido, la marca se va a presentar como deficiente. El evento tiene la ventaja de reflejar una marca como poderosa frente a la competencia o la desventaja de que la marca se vea inferior por no hacer una buena inversión. Un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable”.(Pág. 2)

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento, es la de realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros.

Las empresas usualmente utilizan los eventos como estrategia de mercadeo para lanzar productos nuevos, relanzar productos que no han tenido mucha acogida o para realizar eventos promocionales, como conciertos, conectando así emocionalmente a un público con una marca.

Pero si no lo hacen bien, el resultado puede terminar lesionando gravemente la imagen de la marca y de la compañía.

Los expertos hacen énfasis en que los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe pensar en todos los detalles.

2.18.3. TIPO DE EVENTOS

ORTIZ, Mayerly (2008). Argumenta: “Los eventos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Social (Instalación y protocolo matrimonios, nacimientos, cumpleaños, aniversarios).
- Cultural (exposición, danza, teatro)
- Académico (seminario, conferencia, científico)
- Recreativo (festival, espectáculo)
- Deportivo (prueba, campeonato, juegos)

La clasificación de eventos se separa según su tipo o temática, esta clasificación se encuentra dividida por: Su tamaño; en pequeños, medianos, grandes y mega eventos, El lugar de desarrollo, Eventos sociales, cuando son al aire libre o en lugares cerrados, de tipo populares, religiosos, los culturales, los deportivos, los empresariales o corporativos”.

A la hora de organizar un evento hay que definir muy claramente unas cuestiones básicas, tales cómo, qué tipo de acto se requiere realizar, a quien va dirigido, que objetivo se requiere conseguir o que fecha seria la idónea.

Una vez claro el tipo de evento comienza la etapa de preparación, que son todas las acciones que se han de realizar antes de la ejecución del acto para que este se desarrolle satisfactoriamente. Es la fase más costosa porque hay que encargarse de cosas diferentes.

2.18.8. REQUERIMIENTO Y/O ASPECTOS A CONSIDERAR PARA UN EVENTO SOCIAL.

- **Objetivo** Definir claramente qué se busca con el evento y qué clase de evento es: social, político, académico, deportivo o protocolar
- **Cantidad de invitados** Permite definir el lugar adecuado y el presupuesto teniendo en cuenta temas como por ejemplo los refrigerios, material de apoyo, etc.
- **Características que debe tener el lugar** En materia de seguridad, comodidad y accesibilidad
- **Actividades a realizar** Nos permite determinar si se requieren salones alternos y ayudas audiovisuales como proyector de imágenes, computador portátil, etc.
- **Personalidades que quiero que asistan.** Si es un invitado de alto rango, el evento debe agendarse con tiempo y programarse una vez se confirme su asistencia.
- **Hora** será determinada por la característica del evento. Por ejemplo, si es una rueda de prensa lo ideal es realizarla a las 10:00 a.m.
- **Fecha** Confirmar que el evento no se cruce con otras actividades que estén programadas
- **IMPORTANTE** Los actos que requieran organización protocolaria se comunicarán a la empresa de servicios de eventos sociales, siempre que las circunstancias lo permitan, al menos con quince días de anticipación.

2.18.9. PROTOCOLO DE LOS EVENTOS

- **Banderas** deben estar siempre, para los actos de la Administración pública, las banderas irán atrás en el centro o a la derecha, de quienes presiden y según el espacio
- **Atril** Cuando al evento asisten autoridades, deben manejarse dos atriles.
- **Presentador** Persona que orienta el evento

- Himnos en actos públicos se deben entonar los himnos de Ecuador e Ibarra.
- Habladores permiten identificar la ubicación de las personalidades en la mesa principal y en las primeras filas del lugar.
- Orden del día o programa Se va desarrollando a medida que transcurre el evento. Depende del programa de que se trate, se tendrá en cuenta: Los himnos van de mayor a menor. Los discursos van de menor a mayor. Esto significa que primero habla el anfitrión y por último, la persona más importante o el homenajeado. Todo depende del evento y del papel de cada uno de los participantes.
- Mesa principal según el acto, habrá una mesa de honor vestida de mantel color verde billar. En esta mesa se ubicarán las personas que presiden el acto. Siempre será en número impar.

2.18.10. LOGÍSTICA DE LOS EVENTOS

- Sonido, tener en cuenta que para un evento al aire libre se requiere mayor amplificación y es prudente, realizar pruebas antes de dar inicio al evento.
- Tarima, verificar que la tarima cumpla con las expectativas de espacio de las actividades a desarrollar.
- Ayudas audiovisuales, verificar con los expositores el tipo de ayudas audiovisuales requeridas. Tener en cuenta que se deben hacer pruebas antes de iniciar el evento y que el proyector de imágenes no se debe utilizar en espacios abiertos con luz día.
- Sillas, mesas y manteles dependen del número de invitados y las actividades a realizar
- Flores se pueden utilizar para decorar el salón y en la mesa principal podrán situarse en el suelo, recostadas a la mesa o en el borde de la tarima, nunca encima.
- Invitaciones, el diseño de las tarjetas debe tener el visto bueno de la Oficina Asesora de Relaciones Públicas y Protocolo. Por cortesía, deben enviarse a los invitados 15 días antes del evento.

- Listado de invitados, debe definirse con claridad el público objetivo. En lo posible, confirmar la recepción de la tarjeta y la asistencia al evento.
- Transporte En caso de que se requiera ya sea para los expositores o el público asistente.
- Alimentación, depende del horario, la duración del evento y la cantidad de invitados.
- Equipos de comunicación, en caso de que el personal de logística lo requiera para garantizar el normal desarrollo del evento.
- Seguridad y equipos de emergencia, es un aspecto importante para garantizar la tranquilidad de la actividad.
- Material POP, debe garantizarse la adecuada presencia institucional a través de pendones, camisetas, gorras, etc. En caso necesario, debe prepararse material de apoyo (cartillas, volantes, y otros.)

2.18.11. TIPOS DE EVENTOS SOCIALES

Los eventos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Matrimonios
- Bautizos
- Fiestas Infantiles
- Primeras Comuniones
- Cumpleaños

2.19. DETERMINACIÓN DEL SERVICIO

2.19.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

CONTRERAS, Josseppe (2010). Expone: “La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos , festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades”.

Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento , es la de realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos

y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros.

Constituyendo como aspectos primordiales para la organización de eventos los siguientes:

2.19.2. OBJETIVOS:

a) Preguntar al patrocinador cuál es la auténtica razón por la que quiere organizar el evento, porque de estar muy claro antes de emprender la fase de planificación.

b) Preguntar si es realmente necesario, ya que es posible que haya una manera más barata pero igualmente eficaz de llegar al público beneficiario.

- **Comité de planificación y el papel del coordinador:** Constituye un comité de planificación, que debe incluir al patrocinador o a su representante, además de representantes de todos los implicados (entidades, instituciones, público beneficiario y otros.). Se nombra como miembros del comité a personas que estén acostumbradas al trabajo en equipo y autorizadas para tomar decisiones

- **Público beneficiario:** Determinar con precisión cuál es el público beneficiario y, si se desconoce sus necesidades reales, identifícalas mediante una encuesta o Investigar lo que están haciendo los competidores directos o asociaciones similares para identificar las tendencias actuales y, consiguientemente, cualquier desequilibrio en la demanda. Si es importante llegar a un público lo más amplio posible y estudiar la posibilidad de organizar un evento multidisciplinario, incluir vídeo conferencias o utilizar la difusión por Internet.

- **Presupuesto:** Basar el presupuesto en las estadísticas de experiencias anteriores, de ser posible o fijar un presupuesto para el

evento, apartando el 10% para imprevistos. Esto es crucial porque los recursos financieros disponibles influirán directamente en las otras decisiones que habrán que tomar o determinar quiénes entre el patrocinador y los participantes van a asumir cada capítulo de gastos o si se prevén beneficios a cubrir los gastos, identificar todas las fuentes de ingresos o estudiar todos los riesgos potenciales antes de decidir qué tipo de cobertura del seguro vas a necesitar, además de responsabilidad civil, que es imprescindible.

- **Formato y duración:** Decide qué formato se adapta mejor al público beneficiario al establecer la duración del evento.
- **Asistencia prevista:** Al calcular la asistencia prevista, no hay que dejarse llevar por el optimismo. Si no hay estadísticas disponibles de experiencias anteriores, realizar investigaciones sobre el mercado o una encuesta (a pesar de ser caro y laborioso, puede ahorrarte mucho dinero y estrés a la larga). Calcular la cantidad de personal que se va a necesitar durante el evento y si se va utilizar la propia plantilla o trabajadores ocasionales. Hay que tener en cuenta que los eventos de envergadura, o aquéllos en los que participan personalidades, exigirán medidas de seguridad. Tomar las medidas necesarias para los asistentes con alguna discapacidad.
- **Programación:** Si el evento es de envergadura, organízalo con al menos 12 meses de antelación es flexible en cuanto a las fechas de celebración; si el presupuesto es ajustado, tendrá que negociar las tarifas más económicas para el alojamiento, billetes de avión (en su caso), comidas, y salas de reunión o lugares de celebración. Hay que tener en cuenta las fiestas nacionales, regionales y locales, las vacaciones escolares, otros eventos similares que se celebran al mismo tiempo y las

condiciones meteorológicas previstas, puesto que todos estos factores pueden influir negativamente en la asistencia.

- **Destino y lugar de celebración:** Decide dónde se va a celebrar el evento y en qué tipo de lugar de celebración (que desde luego debe adaptarse bien al formato). Si se está organizando un evento corto o de un sólo día elegir un lugar de celebración accesible, cerca de donde vive o trabaja la mayoría de los asistentes. Hacer una selección de lugares de celebración potenciales, subrayando las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

Se hace una clara definición del por qué los objetivos, comité de planificación y el papel del coordinador público beneficiario, presupuesto, formato, duración, asistencia prevista, programación, y lugar de la celebración son aspectos primordiales para una empresa organizadora de eventos.

Dependiendo del tipo de evento, también puede formar parte de la gestión: el desarrollo de una línea temática, el registro previo y la acreditación de los participantes, la coordinación de los oradores o conferencistas, la decoración del lugar, mobiliario, equipamiento audiovisual, entoldados, servicio de seguridad, baños portátiles, planes de contingencia y de evacuación, servicios médicos y limpieza.

2.20. CALIDAD DEL SERVICIO

2.20.1. DEFINICIÓN

CANELA López José, (2008). Dice: “Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató”.

La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que

experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

2.20.2. SENSIBILIDAD DE LOS CLIENTES A LA CALIDAD

CANELA, López José, (2008). Argumenta: “Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos”.

Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes.

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

El presente estudio de mercado se centra en la factibilidad de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Ibarra.

El mismo proporciona información relevante para el estudio sobre la situación real del mercado, en cuanto a gustos y preferencias del consumidor (pobladores), demanda y oferta actual y proyectada, canales de distribución utilizados, así como otros datos que pertenecen a este estudio, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto, a un margen razonable de rentabilidad.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Identificar las actividades en gustos y preferencias de los pobladores en la organización de eventos sociales.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer la demanda.
- Determinar la oferta actual.
- Analizar la política de precios a establecerse.
- Determinar la logística de un evento social.

3.3. INDICADORES

OFERTA

- Competencias empresa organizadoras de eventos sociales
- Tiempo en el mercado
- Logística

- Organización
- Tipos de eventos sociales
- Menú, tipo cantidad
- Estrategias
- Tipo de administración
- Permisos de función

DEMANDA

- Frecuencia de organización de eventos sociales
- Atención al cliente
- Calidad del evento social
- Infraestructura
- Precio
- Mobiliaria
- Servicios complementarios
- Monto asignado al evento social

3.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Los principales métodos utilizados en el presente proyecto son los siguientes:

3.4.1. MÉTODOS

3.4.1.1. MÉTODO INDUCTIVO

BERNAL, César Augusto (2006) dice: “Es un método de razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría”.

Este método ya que parte de hechos particulares hasta llegar a conclusiones generales contribuirá para determinar las conclusiones de este proyecto.

3.4.1.2. MÉTODO DEDUCTIVO

BERNAL, César Augusto (2006), dice: “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares.

El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”

Este método fomenta en el presente estudio la elaboración de antecedentes con la aplicación de la técnica del fichaje, como también proyecciones lógicas de aplicación.

3.4.1.3. METODO ANALITICO

BERNAL TORRES, César Augusto (2006) argumenta: “Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”.

El análisis va de lo concreto a lo abstracto y se lo emplea en el planteamiento óptimo de toma de decisiones y la estructuración de técnicas y estrategias de desarrollo del diagnóstico procesamiento de datos, mediante el análisis de resultados de las encuestas y las entrevistas realizadas.

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1. Información Primaria

Se han utilizado las siguientes formas de recolección de información primaria.

- Encuesta
- Entrevista

3.5.2. Información Secundaria

La información secundaria que se ha utilizado fue recopilada en la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte, documentos como:

- Libros
- Folletos
- Revistas
- Manuales
- Internet

Lo cual sirvió de apoyo para respaldar toda la información obtenida

3.6. MECÁNICA OPERATIVA

3.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el desarrollo del proceso investigativo, se ha determinado la unidad de análisis, que para el caso constituye la población de la ciudad de Ibarra con un total de 181.175 habitantes.

De los cuales 131.856 pobladores son urbanos y, que según el dato del INEC el promedio de habitantes por familia es de 4,5 personas, por tanto la población de la que se extraerá la muestra es de 29.301 familias.

Con la finalidad de que la información recopilada sea veraz, el diagnóstico se aplicó valiéndose de técnicas de investigación como son las encuestas.

Esta información se encuentra tabulada de acuerdo a los ítems definidos para el caso.

3.6.2. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Como instrumento de investigación se diseñó una encuesta, que se aplicó a la población de acuerdo a la muestra obtenida para este caso en la Ciudad de Ibarra.

Las encuestas dirigidas a éstos contiene preguntas cerradas en donde el encuestado contesta SI o NO, en otros casos existen preguntas de opción múltiple.

3.6.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra de los pobladores se utilizó la fórmula finita, puesto que si existe una población identificada, los datos para realizar dicha encuesta fueron proporcionados por el INEC.

Fórmula Finita.-

$$n = \frac{N * (Z^2) * (1 - p)}{E^2 * N + Z^2 * p(p - 1)}$$

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza $(1,96)^2$

p = Probabilidad a favor 0,09

E^2 = Margen de error $(0,05)^2$

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

N = Universo o población 29.301

$$n = \frac{29.301 * (1,96)^2 * (1 - 0,09)}{(0,05)^2 * 29.301 + (1,96)^2 * 0,09(0,09 - 1)}$$

$$n = \frac{13829,76}{63,654256}$$

$$n = 216,3480414$$

$$n = \mathbf{216}$$

De acuerdo a este resultado la encuesta se aplicará a 216 personas de la ciudad de Ibarra.

3.4. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Preguntas de la encuesta realizada a los pobladores:

Pregunta N° 1.- ¿Conoce usted de alguna empresa que se dedique a la organización de eventos sociales?

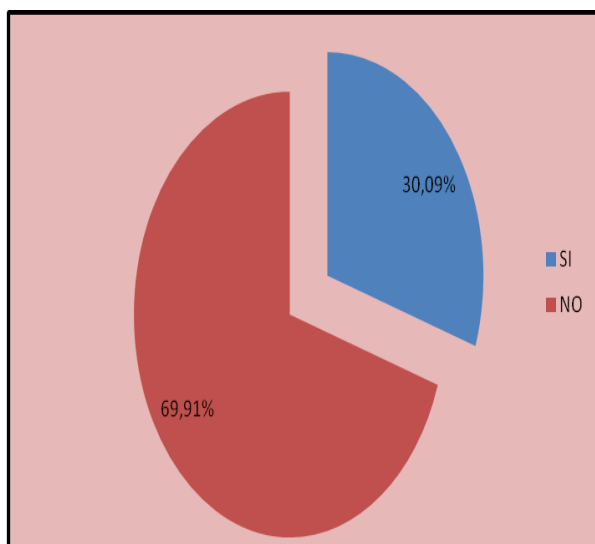
Cuadro N° 3 Conocimiento de empresas organizadoras de eventos

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
SI	30,09%	65
NO	69,91%	151
Total	100%	216

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Gráfico N° 1 Conocimiento de empresas organizadoras de eventos



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Análisis: Se ha podido establecer que un buen porcentaje de los pobladores no tienen conocimiento sobre la existencia de empresas organizadoras de eventos sociales.

2.- ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de hoteles u otros sitios para organizar un evento social?

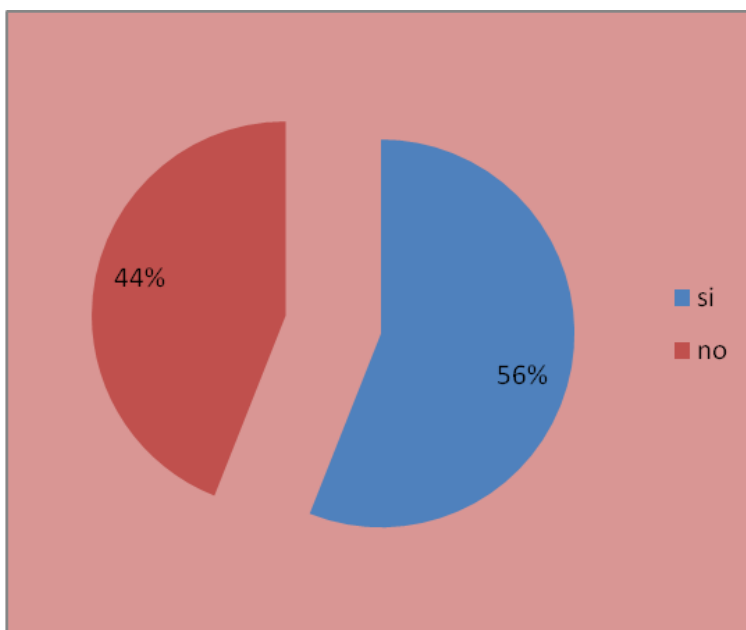
Cuadro Nº 4 Eventos organizados por hoteles

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
SI	56%	121
NO	44%	95
Total	100%	216

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Gráfico Nº 2 Eventos organizados por hoteles



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Análisis: La mayoría de los pobladores han utilizado hoteles para organizar un evento social familiar.

2.1. De ser afirmativa su respuesta a la pregunta anterior, conteste de qué tipo de evento se trató.

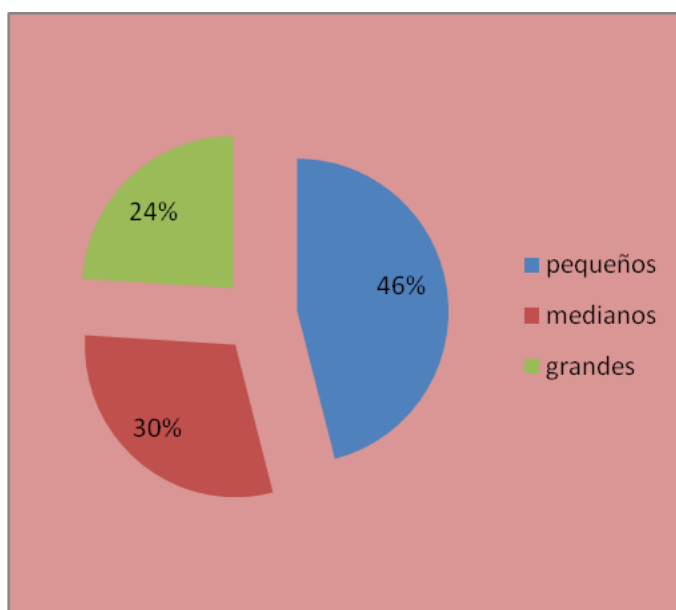
Cuadro N° 5 Eventos Realizados por tamaño

Alternativa	%	Frecuencia
Pequeños	45,83%	99
Medianos	30,56%	66
Grandes	23,61%	51
Total	100,00%	216

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Gráfico N° 3 Eventos Realizados por tamaño



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Análisis: Como se puede observar los eventos sociales son de diferente tamaño pero la mayoría de población opta por eventos pequeños.

3.- ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa para que organice su evento social?

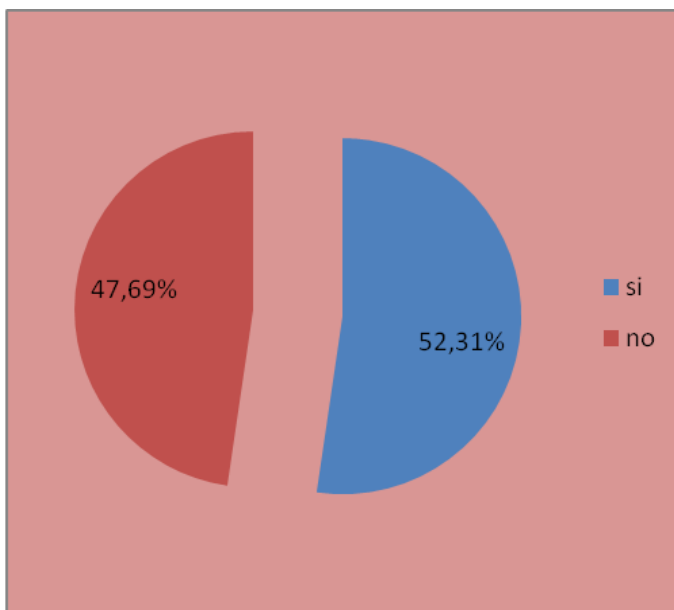
Cuadro Nº 6 Demanda

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
SI	52.31%	113
NO	47.69%	103
Total	100%	216

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Gráfico Nº 4 Demanda



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Análisis: La mayoría de los pobladores estarían dispuestos a contratar una empresa que le organice sus eventos sociales dándonos a conocer que existe un buen nivel de interés de que exista dicha empresa.

4.- ¿Con que frecuencia cree usted que se realizan eventos sociales?

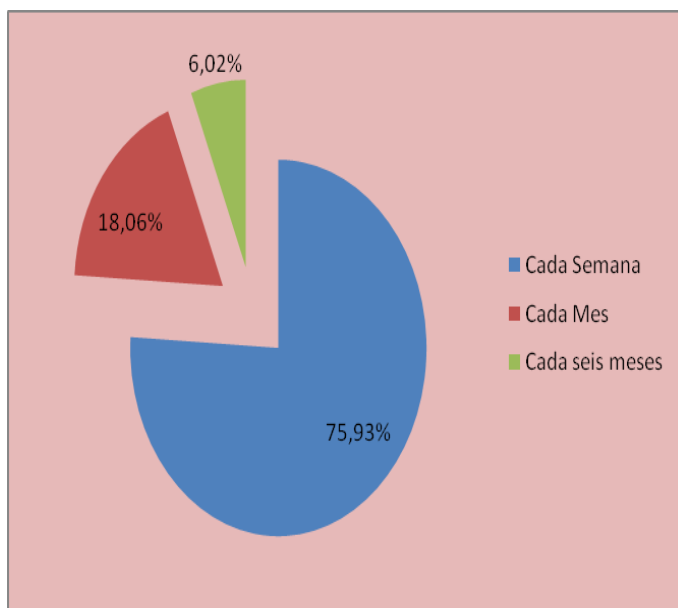
Cuadro Nº 7 Frecuencia de eventos

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Cada Semana	75,93%	164
Cada Mes	18,06%	39
Cada seis meses	6,02%	13
Total	100%	216

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Gráfico Nº 5 Frecuencia de eventos



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Análisis: La mayor parte de la población cree que se realiza semanalmente eventos sociales.

5.- ¿Cómo considera la atención que usted ha recibido en el lugar donde ha realizado un evento social?

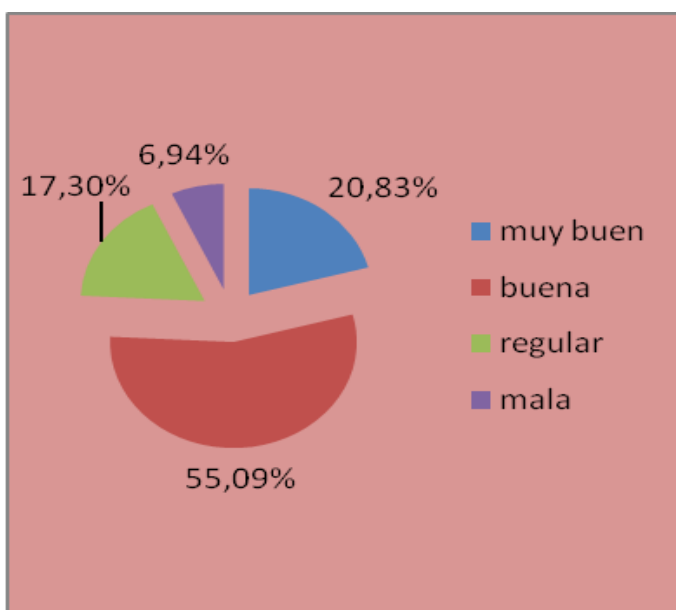
Cuadro Nº 8 Atención al Cliente

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Muy Buena	20.83%	45
Buena	55,09%	119
Regular	17,13%	37
Mala	6,94%	15
Total	100%	216

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Gráfico Nº 6 Atención al Cliente



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Análisis: Se ha podido determinar que la atención en los lugares donde han realizado un evento social los pobladores encuestados han manifestado que es buena, regular y mala, lo que refleja que no ha existido una óptima atención en dichos lugares que satisfaga sus requerimientos y necesidades.

6.- ¿Qué analiza usted en el momento que adquiere un servicio de organización de un evento social?

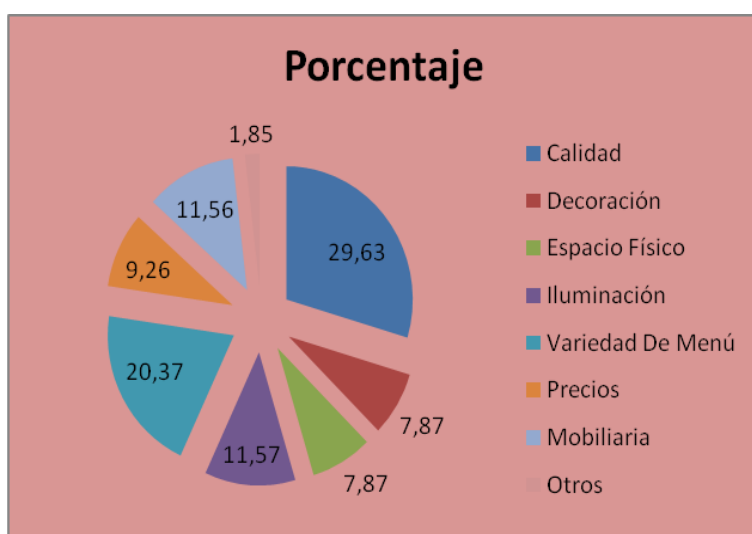
Cuadro N°9 Preferencias para Evento

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Calidad	29.63%	64
Decoración	7.87%	17
Espacio Físico	7.87%	17
Iluminación	11.57%	25
Variedad De Menú	20.37%	44
Precios	9.26%	20
Mobiliaria	11.57%	25
Otros	1.85%	4
Total	100%	216

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Gráfico N° 7 Preferencias para Evento



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Análisis: De los resultados de esta pregunta los pobladores encuestados pudieron seleccionar una o más alternativas de acuerdo a sus requerimientos y necesidades siendo las primordiales la calidad, el menú y el precio, espacio físico, decoración e iluminación mobiliaria y por último otros.

7.- ¿Usted ha celebrado eventos a entera satisfacción en los hoteles y otros lugares?

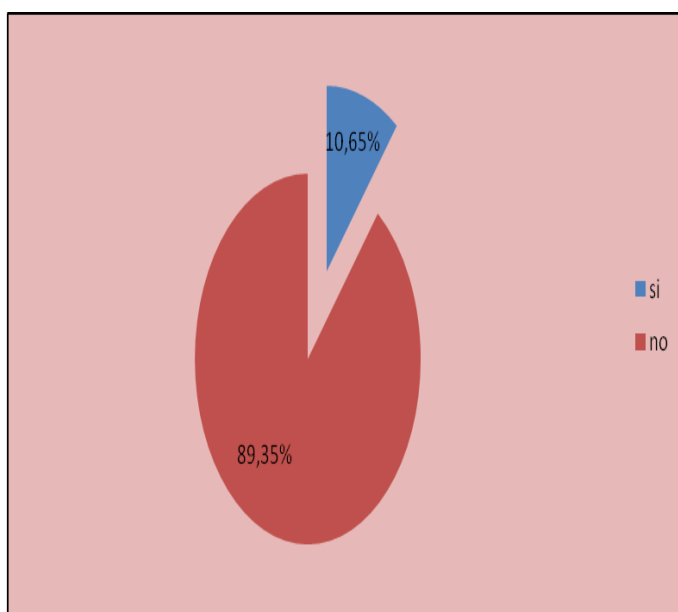
Cuadro Nº 10 Eventos Celebrados (Oferta)

Alternativa	%	Frecuencia
si	10,65%	23
no	89,35%	193
Total	100,00%	216

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Gráfico Nº 8 Eventos Celebrados (Oferta)



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Análisis: La mayor parte de los pobladores encuestados no se encuentran satisfechos con el servicio que brindan los hoteles y otros lugares.

8.- ¿Qué servicios complementarios le gustaría que le ofrezca la empresa que contrate para que organice su evento social?

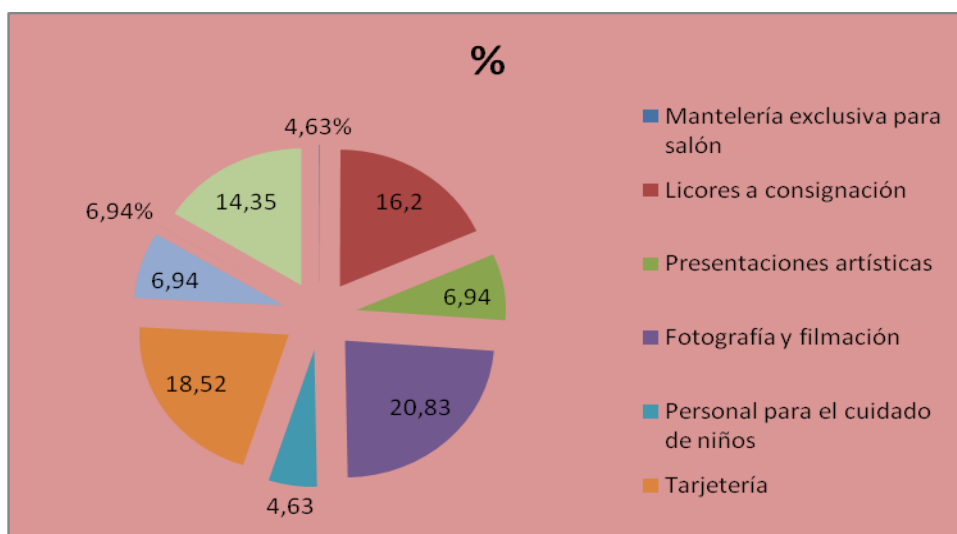
Cuadro N° 11 Servicios complementarios

Alternativa	%	Frecuencia
Mantelería exclusiva para salón	4,63%	10
Licores a consignación	16.20%	35
Presentaciones artísticas	6.94%	15
Fotografía y filmación	20.83%	45
Personal para el cuidado de niños	4.63%	10
Tarjetería	18.52%	40
Transporte	6.94%	15
Adornos	6,94%	15
Recuerdos	14.35%	31
Total	100%	216

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Gráfico N° 9 Servicios complementarios



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Análisis: En lo referente a servicios complementarios que requerirían los pobladores encuestados en la organización de un evento social determinamos que la fotografía y filmación es el más requerido seguido la tarjetería y licores a consignación.

9.- ¿Qué cantidad de dinero podría asignar para un evento social?

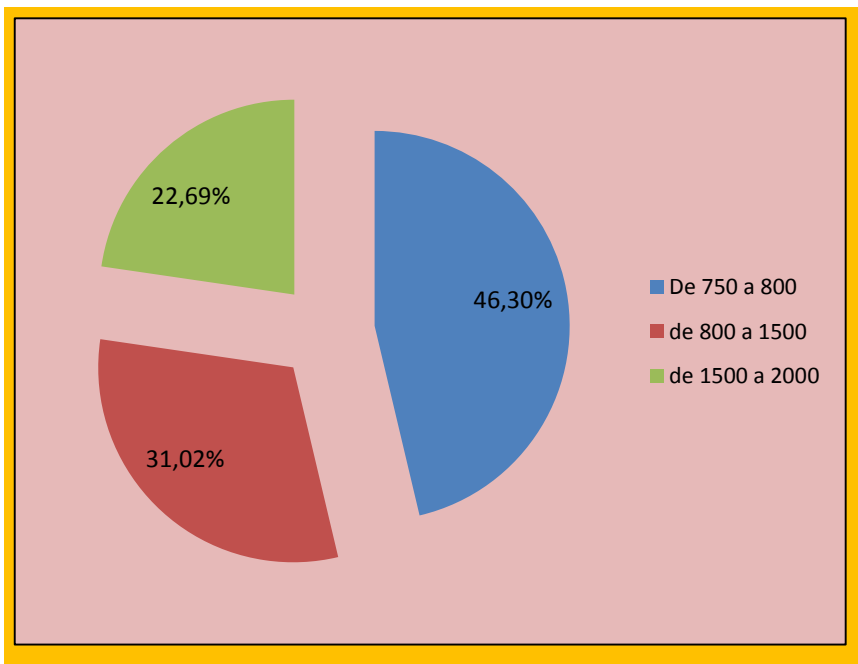
Cuadro Nº 12 Precio de Evento

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
De 750 a 800	46,30%	100
de 801 a 1500	31,02%	67
de 1501 a 2000	22,69%	49
Total	100,00%	216

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Gráfico Nº 10 Precio de Evento



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Análisis: Por el costo la mayoría de eventos se los considera pequeños, luego medianos y por último los grandes

3.5. ENTREVISTA A EMPRESARIO DE HOTEL QUE ORGANIZA EVENTOS SOCIALES.

Nombre: Rubén López

Lugar de Trabajo: Hotel "El Prado"

1.- ¿Qué toma en cuenta para organizar un evento social?

Bueno debemos iniciar elaborando un listado de las principales motivaciones del evento.

- De qué se trata el evento
- El número de personas
- El presupuesto con el que cuenta el cliente
- El local, la capacidad infraestructura

2.- ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo esta profesión?

20 años

3.-¿Qué toma en cuenta para solucionar los imprevistos?

- Hacer siempre de 5 a 6 porciones más, en caso de que asistan más personas al evento
- Tener dos mesas adicionales

3. ¿Cuáles son las fases para organizar una convención?

- Saber el número de personas que van a asistir
- El contrato de los meseros de acuerdo al número de personas
- Decoración del lugar de acuerdo al evento y, a la capacidad económica del cliente.
- Montaje de mesas

5.- ¿Qué tipos de montaje de mesa utiliza para eventos sociales?

Depende del gusto del cliente o del evento que se va a utilizar, puede ser montaje de mesas redondas, triangular, tipo T, tipo U y otros.

6.- ¿Cómo sabe qué cantidad de alimentación requiere para un congreso en caso que le soliciten?

Por el número de personas ya que para esto se tiene una base de datos

7.- ¿Cuál es su estrategia para el éxito del evento?

La formulación de los presupuestos, ya que con el presupuesto permite que los organizadores tomen decisiones administrativas.

8.- ¿Quién lleva el manejo del dinero en un evento?

El coordinador o el administrador del evento.

9.- En qué tipo de evento social usted tiene más experiencia?

En los matrimonios

10.- ¿Pide permiso para organizar un evento?

Si, por la seguridad de las personas que asistan al evento, esto es de acuerdo a la magnitud de las personas que asistan al evento.

ANÁLISIS:

Esta entrevista fue muy importante porque ayudó a aclarar algunas inquietudes sobre la organización de eventos.

A la hora de realizar el evento se debe tomar en cuenta varios pasos importantes: de que se va a tratar el evento, el número de personas, el presupuesto con el que cuenta el cliente, el local, la capacidad de infraestructura.

El evento también conlleva varios aspectos como: coordinar, organizar, administrar, diseñar, montaje de mesas, siempre es importante estar preparados para los imprevistos y tener un carácter extraordinario.

Además para el éxito en un evento es de gran importancia la formulación de los presupuestos ya que con el presupuesto permite que los organizadores tomen decisiones administrativas.

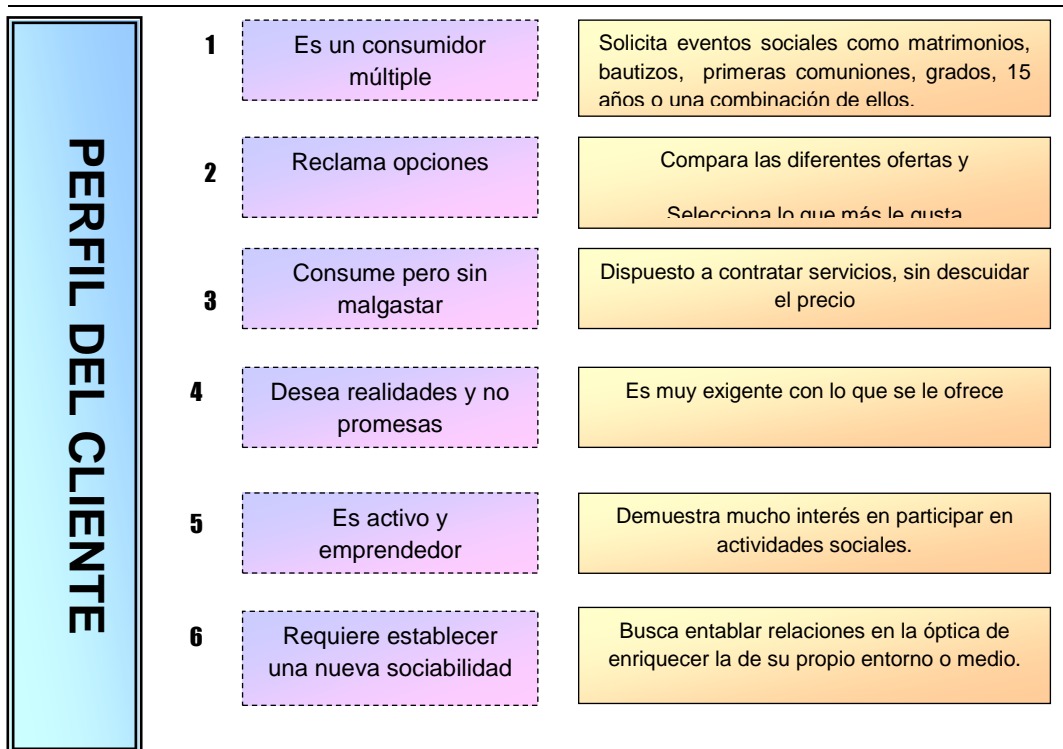
3.6. PERFIL DEL CLIENTE (POBLADORES)

El conocimiento de las características de los pobladores es crucial para la planificación del negocio puesto que permite comprender mejor sus gustos, preferencias y expectativas respecto de los servicios y la calidad

requerida. También es necesario conocer la dimensión humana del cliente y averiguar si busca una experiencia enriquecedora que genere satisfacción personal.

Mediante el análisis de la información obtenida después de aplicar la encuesta se puede definir el perfil del cliente al momento de adquirir el servicio de organización de eventos sociales el cual sería:

Gráfico No.11 Perfil del Cliente (Pobladores)



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

3.7. ANÁLISIS DEL MERCADO

DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Comprende el análisis específico al cual ira dirigido el producto y donde se desarrollaran las estrategias es decir como se explicó anteriormente al cual va dirigido el producto para las familias de la ciudad de Ibarra.

La estrategia de un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio.

Para la determinación del mercado objetivo, se selecciona según los gustos, preferencias, de las familias de la ciudad de Ibarra.

Existen pocas empresas en la ciudad de Ibarra con potencial para la organización de eventos sociales, que no están siendo explotadas.

3.8. SERVICIO

La organización de eventos sociales es un servicio original, innovador que muy pocas empresas lo brindan de manera óptimas y eficaz en la ciudad de Ibarra mismo que hoy en día el uso de este tipo de servicio es muy frecuente para la satisfacción del cliente.

3.9. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Todas las familias siempre tienen algún evento social que celebrar como un bautizo, cumpleaños, matrimonio, entre otros. Y requieren contratar alguien que les organicen ya que no disponen de tiempo para dedicar a esta actividad.

La intención de este servicio es satisfacer el gusto y la preferencia del cliente para lo que se brindara un servicio innovador y de calidad, incluir servicio de arreglo de flores, tarjetería, mantelería exclusiva, decoración, fotografía, variedad de menú, inclusive tendremos convenio con otros hoteles que dispongan de espacios y la infraestructura de acuerdo a la preferencia del cliente.

3.10. DEMANDA.

El no contar con datos históricos del consumo dificulta elaborar la serie histórica de la contratación de organizaciones de eventos sociales públicos o privados, en un período de al menos cinco años.

Por lo que, en este caso concreto se planteó realizar una encuesta a 216 personas de la ciudad de Ibarra, cuya pregunta específica para este tema es: ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa para que le organice su evento social?, por lo que, por esta necesidad se tendrá

que describir los resultados de la encuesta que se ha aplicado a los ciudadanos de la ciudad de Ibarra,

¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa para que le organice su evento social?

Cuadro N° 13 Demanda

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
SI	52.31%	113
NO	47.69%	103
Total	100%	216

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

De acuerdo a estos resultados y realizando la sumatoria de estas respuestas, se tiene que el número de familias de la ciudad de Ibarra es de 29.301 personas y, si el 52.31% tiene necesidad de organizar eventos sociales privados o públicos, se tendrá como resultado que la demanda potencial de 15.327.

3.10.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Partiendo de que, la demanda potencial anual es de 15.327 familias y, si existe un crecimiento poblacional promedio a nivel nacional del 1.63% anual (dato tomado del INEC censo año 2010). La tabla de crecimiento proyectado de la demanda aplicando esta constante sería:

CÁLCULO:

$$Pp = Pb (1+i)^n$$

En donde:

Pp = Población Futura

Pb = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

Cálculos: Año 2012 = 15.327

➤ **Año 2013**

$$Pp = Pb (1+i)^1$$

$$Pp = 15.327 (1 + 0,0163)^1$$

$$Pp = 15.576$$

➤ **Año 2014**

$$Pp = Pb (1+i)^2$$

$$Pp = 15.576 (1 + 0, 0163)^2$$

$$Pp = 16.088$$

➤ **Año 2015**

$$Pp = Pb (1+i)^3$$

$$Pp = 16.088 (1 + 0,0163)^3$$

$$Pp = 16.888$$

➤ **Año 2016**

$$Pp = Pb (1+i)^4$$

$$Pp = 16.888 (1 + 0,0163)^4$$

$$Pp = 18.016$$

➤ **Año 2017**

$$Pp = Pb (1+i)^5$$

$$Pp = 18.016 (1 + 0,0163)^5$$

$$Pp = 19.533$$

Cuadro N° 14 Proyección de la Demanda de eventos sociales

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DE EVENTOS SOCIALES	
AÑOS	NÚMERO DE EVENTOS
2012	15.327
2013	15.576
2014	16.088
2015	16.888
2016	18.016
2017	19.533

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

3.11. LA OFERTA.

La oferta proveniente de los hoteles y otros lugares, se puede ubicar como una oferta distribuida entre estos diferentes sitios, ya que se trata de varios administradores que ofrecen solo ciertos servicios y otros se los tiene que adquirir en otros mercados, los cuales imponen calidad, precio y cantidad.

El desafío es crear una oferta que permita romper la estacionalidad y por otro lado diferenciarse de la competencia. La ciudad de Ibarra tiene un potencial de alta calidad que podría ser un mercado objetivo óptimo para el desarrollo de dichos eventos.

Al no poder determinar históricamente el comportamiento de la oferta se plantea una pregunta; ¿Usted ha celebrado eventos a entera satisfacción en los hoteles y otros lugares?. Cuyos resultados son los siguientes.

Cuadro N° 15 Eventos Realizados

Alternativa	%	Nivel de Satisfacción
Si	47,69%	103
No	52,31%	113
Total	100,00%	216

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

De acuerdo a estos resultados y realizando la sumatoria de estas respuestas, se tiene que el número de familias de la ciudad de Ibarra que demandarían es de 29.301 personas y, si el 47,69% han organizado eventos sociales privados o públicos, se determina que la oferta actual es de 13.973 familias satisfechas.

3.12. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

Si se tiene en cuenta estos resultados, se podría decir que la oferta actual mensual del servicio de eventos sociales es de 13.973.

Si contamos con este número de eventos como oferta, e igualmente se aplica como constante la media de crecimiento de la población en el Ecuador que es del 1,63%, (dato tomado del INEC censo año 2010), se tendría el siguiente cuadro de proyección de la oferta.

Cuadro Nº 16 Proyección de la Oferta de Eventos Sociales

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE EVENTOS SOCIALES	
AÑOS	NÚMERO DE EVENTOS ANUALES
2012	13.973
2013	14.200
2014	14.666
2015	15.394
2016	16.422
2017	17.804

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

3.13. DEMANDA POTENCIAL

Con lo avanzado hasta este momento en la definición de las directrices de los tipos de eventos sociales y el perfil del cliente que se quiere recibir, y el concepto de lo que se quiere ofrecer, es posible realizar un primer

acercamiento a la potencial demanda de la organización de dichos eventos.

La demanda potencial resulta de los puntos de encuentro entre lo que se quiere ofrecer y los mercados ya desarrollados en esa área de negocio.

Resulta evidente que el mayor potencial en la ciudad de Ibarra, no es una realización indirecta de eventos sociales sino más bien uno especializado, dirigido a un nicho de mercado definido por sus necesidades y requerimientos.

Si comparamos las proyecciones de demanda y oferta tendremos para el año 2012, la oferta actual de eventos sociales no cumple con los requerimientos que se presentan en la demanda, por lo que se realiza el siguiente cuadro comparativo:

Cuadro Nº 17 Demanda Potencial

DEMANDA POTENCIAL			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL
2012	15.327	13.973	1.354
2013	15.576	14.200	1.376
2014	16.088	14.666	1.422
2015	16.888	15.394	1.494
2016	18.016	16.422	1.594
2017	19.533	17.804	1.729

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Si de la demanda insatisfecha se encuentra en 1354 familias y, por cada familia sería un evento, la empresa por su capacidad propuesta (personal, equipo, presupuesto y otros), va a entrar en el mercado con una producción de 135 eventos anuales, distribuido entre pequeños, medianos y grandes, que significa el 10% de la demanda potencial.

3.14. EL PRECIO.

Para determinar el precio de los eventos pequeños, medianos y grandes. Se ha realizado una pregunta. ¿Qué cantidad de dinero podría asignar para un evento social? Cuyos resultados son los siguientes.

Para determinar el precio se tomó en cuenta la tasa de inflación es de un 5% aproximadamente en los últimos años.

Cuadro Nº 18 Precio

	ALTERNATIVA EN DÓLARES				
Eventos	2013	2014	2015	2016	2017
Pequeños	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
Medianos	1.500,00	1575,00	1653,75	1736,44	1823,26
Grandes	1.800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,911

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

A través de la investigación de campo se determinó, que el precio de cada uno de los tipos de eventos sociales varía de \$ 800,00 a \$ 1.800,00 dependiendo del tipo de evento, el número de participantes y los servicios a ofrecer.

Para la fijación del precio del producto se consideró múltiples factores, dentro de los cuales están:

- Costo unitario
- Margen de ganancia
- Utilidad razonable del negocio.
- Oferta y demanda

Se determinó que la estrategia de fijación de precio a emplear será, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Otra técnica a emplear, para el ingreso al mercado, es la de fijación de un precio menor al de la competencia, el objetivo de la misma es:

- Facilitar el ingreso de la empresa al mercado
- Permitir la obtención de un volumen de ventas importante.
- Obtener una gran participación de mercado.

3.15. IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA

La promoción de este tipo de eventos sociales por parte de la competencia se realiza mediante la publicación en: revistas especializadas sobre organización de eventos sociales, periódicos eventualmente, y por medio de Internet, en donde promocionan los servicios o paquetes que ofrecen, dando solo una breve descripción, el costo y demás.

3.15.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Después del análisis del entorno donde se ubicará el proyecto se han agrupado a los competidores en dos categorías posibles:

- **Competidores directos:**

Por el tipo de mercado en que se enfatiza, además por el tipo de servicio ofrecido, se determina que los competidores directos son:

- a) Hotel Turismo INN.
- b) Hotel Ajaví.
- c) Hotel Imperio del Sol.
- d) Hostería El Prado.

- **Competidores indirectos:**

La principal competencia en la zona son los establecimientos que ofrecen servicios similares o adicionales, como restaurantes, hoteles, hosterías entre otros.

En este sentido se diferencia a los competidores, los cuales se caracterizan a continuación.

- Hoteles, restaurantes, hosterías ubicadas en la ciudad de Ibarra, entre otros.

Ventajas competitivas:

- Poseen una ubicación estratégica, ya que, se ubican en sectores naturales o de gran concurrencia de personas por los diferentes usos que brindan.

- Sus instalaciones son amplias y cómodas.

- Tiene una amplia trayectoria en el mercado, lo que lo ubica en una posición ideal en la población.

3.16. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

La publicidad aplicada para el desarrollo de este proyecto deberá estar orientada a segmentos específicos, basada en la comunicación diferenciada de los servicios a ofrecer.

Con el apoyo de medios de comunicación se podrá dar a conocer a la población del cantón Ibarra, como la organización y celebración de un evento social en base a una serie de elementos que configuran la oferta, midiendo la diferencia entre la importancia asignada a cada factor analizado dentro de las expectativas y la realidad percibida sería atractivo para los mismos.

Una vez establecidos los diversos eventos sociales, la publicidad y marketing se realizará a través de la promoción de materiales de divulgación, así también como catálogos generales y especializados, detallados en el ANEXO (A)

La promoción se concretará en un conjunto de actuaciones de comunicación y venta, dirigidos a los pobladores de la ciudad de Cantón.

A continuación se detalla los costos:

Cuadro Nº 19 Medios de Comunicación

MEDIO A UTILIZAR	CANTIDAD	INVERSIÓN
Radio	1 cuña de radio por un mes; 6 pautas diarias en cualquier programa	\$180
Periódico	1 anuncio cada 15 días por 2 meses	\$ 120
Volantes	1000 volantes 15cm x 10cm	\$ 50
Trípticos	500 trípticos 20cm x 10 cm	\$ 350
	Total Inversión	\$700

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

3.17. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- El estudio de mercado ha permitido establecer cuáles son los parámetros a seguir para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, estructurando estrategias de calidad que permitan a la empresa llegar a tener estabilidad en el mercado.

- El nivel de demanda es muy alto, lo que permite demostrar que la puesta en marcha de éste proyecto constituye una alternativa de solución eficiente y eficaz brindando beneficios personales y profesionales a las familias
- El realizar un análisis de la demanda, como también de competencia y de la comunicación constituyeron el eje fundamental para la fijación de los precios y establecer las condiciones de desarrollo que necesitaríamos para tener un posicionamiento en el mercado como una empresa de servicios de calidad.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

La implantación de la empresa se pretende realizarla en la ciudad de Ibarra en la región interandina del norte del Ecuador, que se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura. La riqueza turística hace que la provincia tenga afluencia de turistas nacionales y extranjeros, a pocos minutos se disfruta del intenso calor como del extremo frío, volviendo estas características una provincia de visitas frecuentes.

GRÁFICO N° 12
MAPA DEL ECUADOR



Fuente: <http://ecuadorecuadoriano.blogspot.com/2012/05/mapa-de-ecuador.html>

Cuadro N°20 MACRO LOCALIZACIÓN

MACRO LOCALIZACIÓN	
UBICACIÓN	LUGAR
País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Ciudad	Ibarra
Superficie	1.126 Km ²
Idioma	Español-Quichua

Fuente: www.ibarra.gob.ec

Elaborado: Autoras

La empresa de Servicios para eventos sociales, se encontrará ubicada en la ciudad de Ibarra. Situada a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. La ciudad tiene facilidades de acceso por carretera Panamericana de primer orden. Se encuentra en una profunda y fértil depresión en los Andes; rica en recursos agrícolas.

GRAFICON° 13: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN IBARRA



Fuente: Municipio de Ibarra.

Elaborado: Autoras

Cuadro N° 21 GPS del Cantón Ibarra

Latitud Norte	0° 17' 30"	Latitud Sur	0° 22' 30"
Longitud Este	78° 05' 00"	Longitud Oeste	78° 09' 00"

Fuente: Municipio de Ibarra.

Elaborado: Autoras

4.1.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

La ciudad de Ibarra es el sitio de interés de la investigación, es donde se desarrollará la empresa que se dedicara a la organización de eventos sociales, estará ubicada al oeste de la ciudad, en la ciudadela “El Jardín”, Av. Mariano Acosta entre Genaro Jaramillo y Eleodoro Ayala.

GRAFICO N° 14: MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Google Maps

Elaborado: Autoras

4.2 TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO

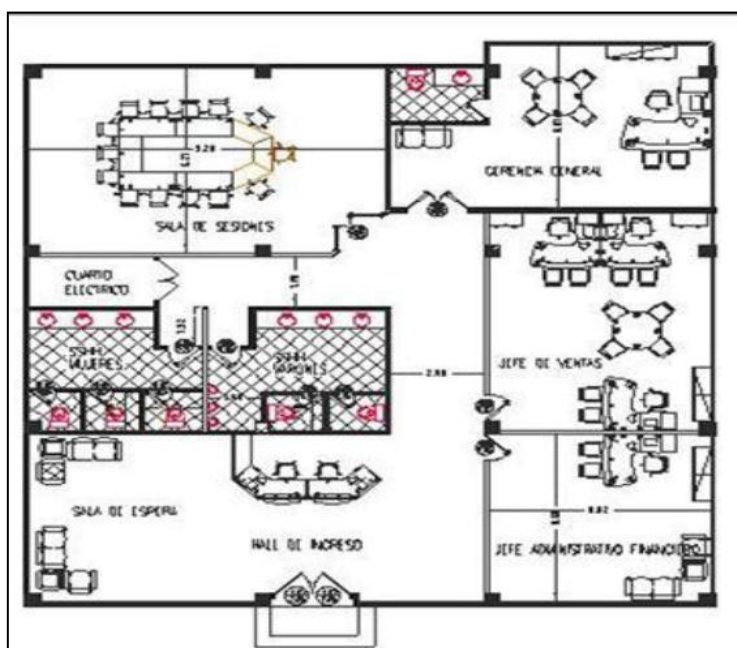
Al estar la empresa adecuada para atender a los clientes con equipos de computación, requiere de una infraestructura con espacios que dejen ingresar luz natural y ventilación que permita el buen funcionamiento de los equipos electrónicos, al mismo tiempo que deberá ser cálida y acogedora.

El local tiene 120 metros cuadrados, cuyo alquiler mensual es de \$ 300,00

4.2.1 DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

El local cuenta con 120 metros cuadrados, los cuáles se distribuyen en la forma indicada en el gráfico N° 13

Gráfico N° 15: Distribución Oficinas



Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

4.3 TÉCNICA DEL PROYECTO.

El desarrollo de este punto inicia mediante el uso de las referencias informativas relacionadas con el servicio. Se han tomado en cuenta los

componentes necesarios para la puesta en marcha la empresa. Incluso la información de mercado: los volúmenes de venta pronosticados, la localización de los consumidores y los servicios adicionales requeridos por el demandante y la disponibilidad financiera para el proyecto.

Con todos estos antecedentes se procederá a recurrir a información relativa a las tecnologías disponibles en el mercado y que pueden utilizarse en el proceso del servicio objeto de estudio.

4.3.1 EQUIPOS DE OFICINA

Cuadro Nº 22 Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Equipos de Oficina:	Cant.	Valor Unit.	Total
Computadores	4	560,00	2.240,00
Disco Duro extraíble (respaldo)	1	150,00	150,00
Teléfonos	3	66,66	200,00
Impresora Gerencia	1	240,00	240,00
Impresoras laser	2	220,00	440,00
Fax	1	250,00	250,00
Servidor	1	750,00	750,00
Filmadora	1	950,00	950,00
Televisor de 21 Pulgadas	1	354,00	354,00
DVD	1	199,00	199,00
Escáner	1	180,00	180,00
TOTAL			5.953,00

Fuente: Almacenes de equipos de oficina de la Ciudad de Ibarra.

Elaborado: Autoras

4.3.2 MUEBLES DE OFICINA

Cuadro: 23 Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA			
Muebles de Oficina	Cant.	Precio Unit	Precio Total
Escritorios	5	290,00	1.450,00
Sillas de escritorio	5	75,00	375,00
Sillas	10	25,00	250,00
Mesa juntas	1	850,00	850,00
Archivador	1	350,00	350,00
Centro de audio	1	650,00	650,00
Proyectores	4	950,00	3.800,00
TOTAL			7.725,00

Fuente: Almacenes de muebles de oficina de la Ciudad de Ibarra.

Elaborado: Autoras

4.3.3 Equipos eléctricos básicos para eventos y su costo unitario

Para el buen funcionamiento de la empresa se requieren los siguientes equipos y herramientas.

Cuadro: 24 Equipos eléctricos básicos

EQUIPOS ELECTRICOS BÁSICOS PARA USO EN EVENTOS	
Sistema de amplificación de Audio	1.250,00
Proyector	950,00
Scanner	180,00
Impresora Inyección	240,00
Filmadora	950,00
Tv Plana 21"	384,00
TOTAL	3.954,00

Fuente: Almacenes de equipos eléctricos de la Ciudad de Ibarra.

Elaborado: Autoras

4.4. INFRAESTRUCTURA

En lo que se refiere a requerimiento de infraestructura se detalla en el siguiente cuadro, teniendo en cuenta que el módulo es de 120 m2.

Cuadro: 25 Rubro costo unitario mensual y anual

RUBRO	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Arriendo	\$ 300,00	\$ 3.600,00

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

4.5. MANO DE OBRA (DIRECTA, INDIRECTA, ADMINISTRACIÓN Y VENTAS)

Como mano de obra administrativa se contará a un gerente general, una contador/a, un Jefe de ventas con suficiente experiencia a nivel corporativo; como personal o mano de obra directa: un chofer y una recepcionista.

Cuadro: 26 Mano de obra directa, indirecta y administrativa

PRIMER AÑO						
MANO DE OBRA DIRECTA, INDIRECTA Y ADMINISTRATIVA						
Administración y Ventas	Sueldo mensual	Aporte Patronal al IESS 12,15%	Total Mensual	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	Salario anual
Gerente General	750,00	91,13	841,13	318,00	750,00	11.161,50
Jefe Administrativo Financiero	560,00	68,04	628,04	318,00	560,00	8.414,48
Jefe de Ventas	560,00	68,04	628,04	318,00	560,00	8.414,48
Contadora	560,00	68,04	628,04	318,00	560,00	8.414,48
TOTAL						27.990,46
PERSONAL						
Chofer	318,00	38,64	356,64	318,00	318,00	4.915,64
Recepcionista	318,00	38,64	356,64	318,00	318,00	4.915,64
TOTAL						9831,29

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

Cuadro: 26 B Mano de obra directa, indirecta y administrativa

SEGUNDO AÑO							
Administración y Ventas	Sueldo mensual	Aporte Patronal al IESS 12,15%	Total Mensual	Fondo de Reserva	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	Salario anual
Gerente General	787,50	95,68	883,18	787,50	333,90	787,50	12507,08
Jefe Financiero	588,00	71,44	659,44	588,00	333,90	588,00	9423,20
Jefe de Ventas	588,00	71,44	659,44	588,00	333,90	588,00	9423,20
Contadora	588,00	71,44	659,44	588,00	333,90	588,00	9423,20
TOTAL							31353,48
PERSONAL							
Chofer	333,90	40,57	374,47	333,90	333,90	333,90	5495,33
Recepcionista	333,90	40,57	374,47	333,90	333,90	333,90	5495,33
TOTAL							10990,65

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

Cuadro: 26 C Mano de obra directa, indirecta y administrativa

Administración y Ventas					
	TERCER AÑO		CUARTO AÑO		QUINTO AÑO
Gerente General	13.132,43		13789,05		14478,50
Jefe Financiero	9.894,36		10389,08		10908,54
Jefe de Ventas	9.894,36		10389,08		10908,54
Contadora	9.894,36		10389,08		10908,54
TOTAL	32.921,16	0,00	34567,22	0,00	36295,58
PERSONAL					
	TERCER AÑO		CUARTO AÑO		QUINTO AÑO
Chofer	5770,09		6058,60		6361,53
Recepcionista	5770,09		6058,60		6361,53
TOTAL	11540,19	0,00	12117,19	0,00	12723,05

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

4.6. VEHÍCULO

Cuadro N° 27

Vehículo		Costo unitario en \$	Costo total en \$
Camioneta	Great	15.000,00	15.000,00
Wall			

Fuente: Datos de Concesionarias de vehículos

Elaborado: Autoras

4.7. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

4.7.1. LA EMPRESA

La empresa a ser implantada, llenará un vacío que al momento existe, en cuanto a los servicios múltiples al instante de organizar un evento social en la ciudad de Ibarra, tales como: tarjetería, música, fotografía decoración, entre otros. Todo esto dentro de un marco de calidad de alto nivel para lograr una total satisfacción de los clientes.

Nombre o Razón Social

Al seleccionar un nombre para la empresa hemos tomado en cuenta aspectos como que debe ser corto, fácil de recordar, con un logo llamativo, que recuerde el sitio que visitan, adicional a esto que inspire el hacer algo, motivo por el cual se ha decidido optar por el nombre “Mi Evento”.

4.7.2. TITULARIDAD O PROPIEDAD DE LA EMPRESA

Al ser una empresa de sociedad y que el aporte del capital del 40% es de los socios, serán las actoras intelectuales de este proyecto ya que están aportando de manera económica, intelectual y personal para poder hacer posible este proyecto de la empresa a implantarse que será conocida como “Mi Evento” que prestara servicios para eventos sociales.

4.7.3. TIPO DE EMPRESA

Esta será una empresa de sociedad anónima pequeña de carácter privado, ya que es un proyecto que está dirigido para ser implantado bajo los principios de un crecimiento y desarrollo social de la comunidad y los bienes y servicios que se ofrecerán en la empresa son para el público en general sin distinción de ningún tipo lo que se desea es mejorar y publicitar los servicios de eventos sociales.

4.8. BASE FILOSÓFICA

4.8.1. MISIÓN

La Empresa “Mi Evento” es una empresa que brinda servicios de eventos sociales de calidad y variedad con una mira constante al crecimiento, diversificación y mejora continua de los mismos, genera empleo mediante el aprovechamiento de los recursos humanos y estructurales disponibles en la ciudad de Ibarra y además proyecta una imagen positiva a nivel nacional e internacional con la difusión de la cultura ecuatoriana.

4.8.2. VISIÓN

La Empresa “Mi Evento” para el año 2017, será una sociedad pionera en la oferta de servicios eventos sociales de calidad, que enriquezcan el conocimiento de los usuarios para que se convierta en referente de la provincia y el país, con personal capacitado y que promueva la conservación del medio ambiente y conservación de la identidad cultural.

4.8.3. PRINCIPIOS Y VALORES

Los principios y valores bajo los cuales la Empresa “Mi Evento” funcionará son los siguientes:

- Eficiencia
- Respeto
- Solidaridad
- Compañerismo

- Lealtad
- Fidelidad

4.9. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

4.9.1. ESTRATEGIA METODOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO

Las estrategias a usarse serán:

- Variedad de servicios tanto sociales como culturales.
- Constante innovación en cuanto a la prestación de servicios.
- Calidad y calidez en cuanto a la atención al público.
- Paquetes promocionales en fechas especiales.

4.9.2. ESTRATEGIAS OPERATIVAS

Las estrategias a usarse serán

- Eficiencia en el servicio.
- Distribución adecuada del personal.
- Abastecimiento permanente de equipos y materias primas..
- Comunicación constante entre todo el personal y todos los niveles jerárquicos.
- Asignación específica y adecuada de funciones.
- Reuniones periódicas a fin de controlar y mejorar el sistema operativo de la empresa.

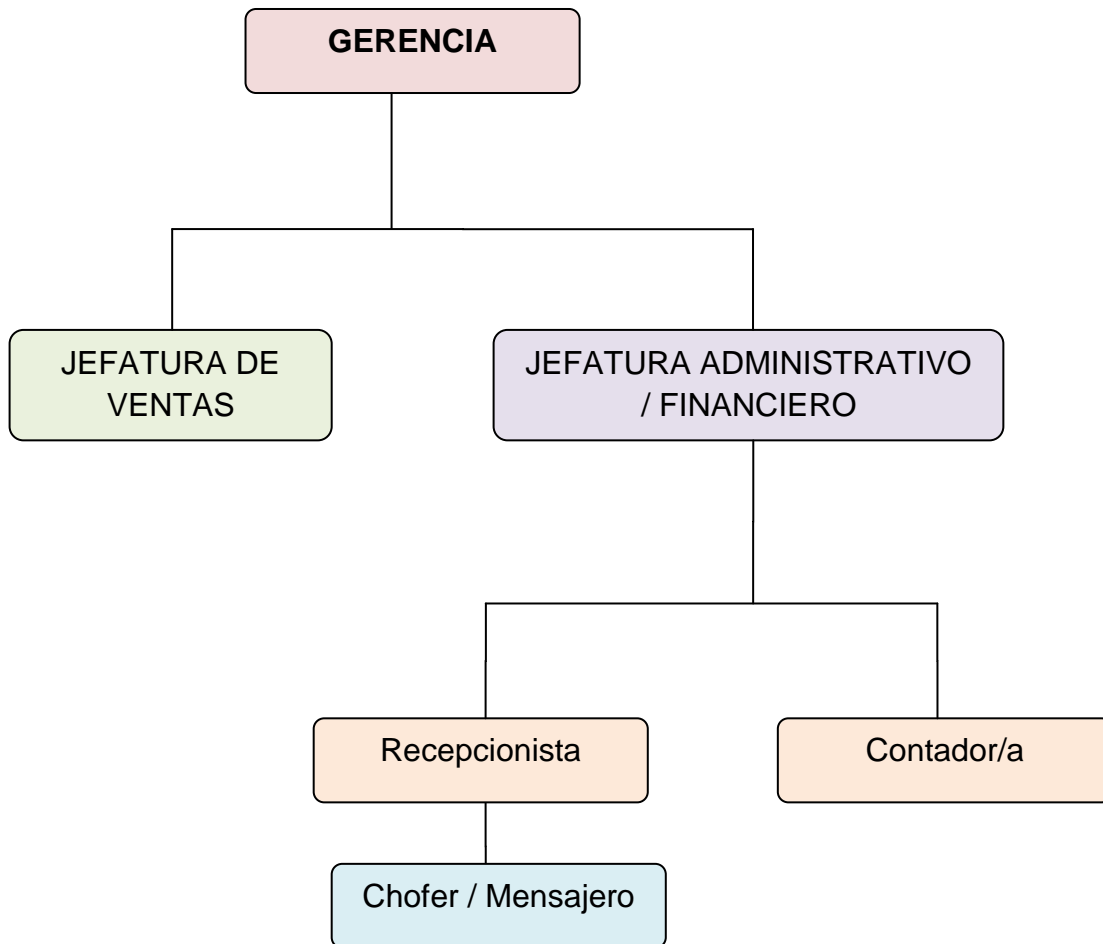
4.9.3. ESTRATEGIAS FINANCIERAS

Entre ellas se menciona las siguientes:

- Convenios con hoteles y otros lugares de servicios, para de esta manera reducir su costo.

4.10. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.

Gráfico N° 16 Organización Estructural



Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

4.11. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

4.11.1. GERENCIA

OBJETIVO. El gerente es quien se encarga de realizar la gestión administrativa financiera de la empresa, se encargará de realizar la planificación de las compras y ventas, buscará proveedores y clientes para mantener un equilibrio entre oferta y demanda.

NIVEL DE EDUCACIÓN. Título de Tercer nivel

PROFESIÓN. Administración de empresas y/o afines

EXPERIENCIA. Un mínimo de 2 años de experiencia en empresas comercializadoras

REQUISITOS ADICIONALES. Planeación estratégica, Procesos de administrativos generales, Desarrollo organizacional, Uso de computador y paquetes utilitarios,

FUNCIONES

- Representante legal de la empresa
- Cargo representado por el propietario/a de la empresa.
- Mantener el proceso administrativo de la empresa siempre vigente
- Crear mecanismos de control interno en las áreas de la empresa.
- Mantener buenas relaciones con los organismos de control

4.11.2. CONTADORA

OBJETIVO. Se encargará cumplir con las obligaciones tributarias y laborales y llevar el archivo de la empresa, realizará órdenes de pedido y ordenes de entrega de la mercadería

NIVEL DE EDUCACIÓN. CPA

PROFESIÓN. Egresada en Contabilidad y Auditoría CPA.

EXPERIENCIA. Un mínimo de 1 años de experiencia en empresas comercializadoras

REQUISITOS ADICIONALES. Contabilidad Básica, Elaboración de Facturas, notas de pedido, notas de entrega, memos, oficios Uso de computadora y paquetes utilitarios.

FUNCIONES:

- Cumplir con los principios contables exigidos por ley en cuanto a: negocio en marcha, sistema en partida doble, periodicidad, ciclo contable.
- Cumplir con las obligaciones tributarias ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Mantener actualizado el inventario de materiales de oficina, materia prima, clientes y proveedores.
- Cumplir con las obligaciones laborales con el IESS y otros organismos de control.
- Mantener al día la agenda del gerente y personal técnico.
- Conservar los archivos en papel y magnéticos en buen estado.

4.11.3. FUNCIONES DEL JEFE ADMINISTRATIVO –FINANCIERO

- Organizar, dirigir, coordinar y controlar todas las actividades administrativas y financieras de la empresa.
- Vigilar la incorporación de los procesos específicos de control interno, dentro de los sistemas de presupuesto, de determinación y recaudación de los recursos financieros, y contabilidad.
- Asegurar el funcionamiento de control interno administrativo y financiero.
- Establecer métodos específicos de evaluación presupuestaria.
- Entregar con oportunidad la información financiera requerida, a los distintos grados gerenciales internos.
- Asesorar a la máxima autoridad o titular para la adopción de decisiones en materia financiera.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, las políticas y normas pertinentes relacionadas con sus funciones, así como supervisar la labor y la calidad ética y profesional del personal de su unidad.

4.11.4. JEFE DE VENTAS

NIVEL DE EDUCACIÓN. Tercer nivel

PROFESIÓN. Estudiante tercer nivel formación en mercadotecnia o afines

EXPERIENCIA. Un mínimo de 1 año de experiencia en empresas comercializadoras

REQUISITOS ADICIONALES. Chofer, Uso de computador y paquetes utilitarios, buenas relaciones personales.

FUNCIONES

- Realizar preventas
- Proponer estrategias de mercadeo.
- Mantener actualizado el banco de información de las bondades de las plantas medicinales.
- Realizar ventas del producto a distribuidores mayoristas y minoristas con apoyo del personal técnico y en coordinación con contabilidad.
- Mantener un portafolio de clientes y proveedores con buenas relaciones.

4.11.5. FUNCIONES DE LA RECEPCIONISTA.

- Receptar las solicitudes de servicios, de los clientes.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el área correspondiente, para que todos se mantengan informados y desarrollen bien el trabajo asignado.
- Mantener fidelidad sobre todo lo que respecta a la empresa.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.







4.11.6 FUNCIONES DEL CHOFER MENSAJERO.

- Llevar a mantenimiento su vehículo.
- Encargado de la transportación de materiales desde la ubicación de los proveedores hacia el local del evento.
- Brindar el servicio de mensajería.

4.12. FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE LA MICROEMPRESA

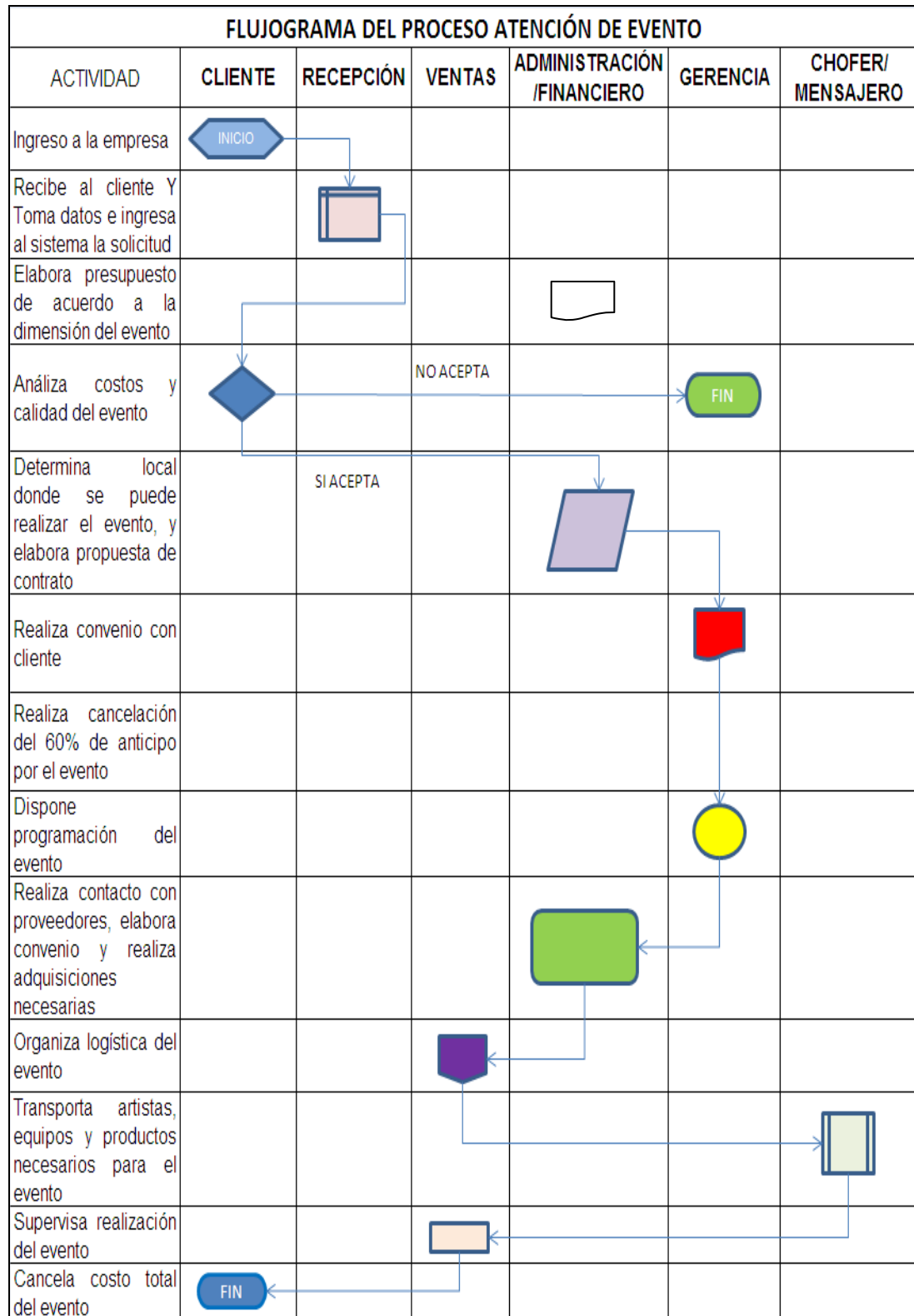
4.12.1. Simbología

Cuadro Nº 28 Simbología

	INICIO O PREPARACIÓN
	ALMACENAMIENTO INTERNO
	DATOS
	DOCUMENTO
	CONECTOR
	PROCESO
	CONECTOR FUERA
	PROCESO PREDEFINIDO
	PROCESO
	TERMINADOR

4.12.2. Flujo del Proceso

Gráfico N° 18 Flujo de Proceso



4.13. SUMINISTROS Y SERVICIOS

Se debe tomar en cuenta los costos de suministros y servicios que se tiene respecto al pago de energía eléctrica, agua potable, combustibles para el vehículo, lubricantes, los que se detallan a continuación.

Cuadro: 29 Consumo de Suministros y Servicios.

RUBRO	CANTIDAD EN DÓLARES MENSUAL
Energía eléctrica	40,00
Agua potable	20,00
Teléfono	60,00
Combustible	50,00
Lubricantes	10,00
Total	180,00

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

4.14. GASTOS DE ORGANIZACIÓN

Finalmente, los permisos de funcionamiento se estimaron en \$ 600,00, de acuerdo a información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Ibarra y otras entidades públicas donde se deben obtener permisos de funcionamiento.

Cuadro: 30 GASTOS DE ORGANIZACIÓN

RUBRO	VALOR EN \$
Superintendencias de Compañías	200,00
Obtención del Ruc	150,00
Afiliación a la Cámara del Comercio Imbabura	100,00
Inscripción al Registro Mercantil	120,00
Número Patronal IESS	30,00
Apertura de Cuenta Corriente	500,00
TOTAL	1.100,00

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

4.15. REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC.

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
- Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

4.16. REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO MERCANTIL

- a. Formulario de Solicitud de Registro Mercantil completado correctamente y firmado- (Doc. de Word).
 - b. Copia de la Cédula del comerciante solicitante.
 - c. Copia de la Cédula del o los administradores del establecimiento.
 - d. Copia contrato matrimoniales en caso de que exista.
- Cada comerciante debe solicitar su Registro Mercantil individual, aunque el negocio sea de más personas.
 - En el caso que el comerciante sea menor de edad, deberán traer la prueba de su emancipación
 - No será recibido ningún documento si el formulario y los documentos no está debidamente completado

- Las solicitudes de copias, certificaciones y revisión de libros, deben ser solicitadas por escrito por la persona con calidad para ello.
- Todos los documentos a depositar deben de estar registrados.

4.17. REQUISITOS PARA OBTENER LA SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.

Trámite: Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación:

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
4. El valor del depósito.

4.18. REQUISITOS PARA AFILIACIÓN CÁMARA DE COMERCIO DE IMBABURA

Si desea formar parte de la Cámara de comercio de Ibarra se necesita los siguientes requisitos:

a) Personas Naturales:

- Tres fotografías
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia RUC
- Referencia Personal

b) Personas Jurídicas:

- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa
- Fotocopia de la resolución de Superintendencia de Compañías, o en caso de Sociedades Civiles o Colectivas la sentencia del Juez.

- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

4.19. REQUISITOS PARA OBTENER NÚMERO PATRONAL DEL IESS

En empleador que quiere obtener la clave patronal para registrar a sus empleados en el sistema de Historia Laboral debe ingresar a la página Web del IESS.

www.iess.gov.ec, en:

IESS EN LINEA EMPLEADORES

- Actualización del registro patronal
- Escoger sector al que corresponde (privado, público, doméstico)
- Llenar los campos solicitados por el formato establecido de acuerdo al tipo de empleador (RUC, TIPO DE EMPLEADOR, ETC.)
- Obtener solicitud de clave e imprimir
- Verificar requisitos y adjuntar a la solicitud

4.20. MANTENIMIENTO

El mantenimiento que debe aplicar en una empresa que ha realizado una muy buena inversión deberá ser preventivo y/o correctivo. Sin embargo en nuestro caso, con la compra de los equipos necesarios para su funcionamiento, el servicio de mantenimiento es gratis durante un año de acuerdo a la garantía, por lo que la empresa no tendrá gasto considerable más allá de \$50 dólares por asistencia del proveedor.

4.21. FINANCIAMIENTO

El financiamiento es muy importante por lo que de acuerdo al planteamiento, estará integrada por tres accionistas quienes aportaran con el 40% de la inversión inicial y el 60% restante será financiado mediante un préstamo que se realizará a la Corporación Financiera Nacional o el Banco de Fomento quienes al momento manejan un interés del 11% anual.

Cuadro Nº 31 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL Y ANUAL		
GASTOS	MENSUAL	ANUAL
Sueldos	3151,81	37821,748
ALQUILER	300,00	3.600,00
SERVICIOS BÁSICOS	180,00	2.160,00
INTERNET	65,13	781,56
SUMINISTROS DE OFICINA	100,00	1.200,00
IMPUESTOS	33,33	399,96
LIMPIEZA	125,00	1.500,00
PUBLICIDAD	1.270,00	15.240,00
TOTAL	5.225,27	62.703,27

Por lo que la estructura del financiamiento quedará de la siguiente manera.

Cuadro: 32 Inversiones de la Empresa.

INVERSIONES			
Inversiones / Fuente	Total USD	CAPITAL INVERSIÓN	PRÉSTAMO
Capital de Trabajo	5.225,27		5.225,27
I.- Activos fijos			
Equipo	3.563,00	1.425,20	2.137,80
Equipos de computación	2.390,00	956,00	1.434,00
Muebles y enseres	7.725,00	3.090,00	4.635,00
Equipos complementarios	3.954,00	1.581,60	2.372,40
Vehículo	15.000,00	6.000,00	9.000,00
Instalaciones y adecuaciones	1.500,00	600,00	900,00
Total Inv. Fija	39.357,27		
Gastos de Organización	1.100,00	440,00	660,00
TOTAL INVERSIÓN	40.457,27		
CAPITAL DE INVERSIÓN		14.092,80	
PRÉSTAMO CFN			26.364,47

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

Cuadro: 33 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO EN CUOTAS ANUALES.

Con una tasa de Interés del 11% anual como indicamos anteriormente

MESES	CAPITAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO
1	26.364,47	241,67	439,41	681,08	25.925,06
2	25.925,06	237,65	439,41	677,05	25.485,66
3	25.485,66	233,62	439,41	673,03	25.046,25
4	25.046,25	229,59	439,41	669,00	24.606,84
5	24.606,84	225,56	439,41	664,97	24.167,43
6	24.167,43	221,53	439,41	660,94	23.728,03
7	23.728,03	217,51	439,41	656,91	23.288,62
8	23.288,62	213,48	439,41	652,89	22.849,21
9	22.849,21	209,45	439,41	648,86	22.409,80
10	22.409,80	205,42	439,41	644,83	21.970,39
11	21.970,39	201,40	439,41	640,80	21.530,99
12	21.530,99	197,37	439,41	636,78	21.091,58
13	21.091,58	193,34	439,41	632,75	20.652,17
14	20.652,17	189,31	439,41	628,72	20.212,76
15	20.212,76	185,28	439,41	624,69	19.773,35
16	19.773,35	181,26	439,41	620,66	19.333,95
17	19.333,95	177,23	439,41	616,64	18.894,54
18	18.894,54	173,20	439,41	612,61	18.455,13
19	18.455,13	169,17	439,41	608,58	18.015,72
20	18.015,72	165,14	439,41	604,55	17.576,31
21	17.576,31	161,12	439,41	600,52	17.136,91
22	17.136,91	157,09	439,41	596,50	16.697,50
23	16.697,50	153,06	439,41	592,47	16.258,09
24	16.258,09	149,03	439,41	588,44	15.818,68
25	15.818,68	145,00	439,41	584,41	15.379,28
26	15.379,28	140,98	439,41	580,38	14.939,87
27	14.939,87	136,95	439,41	576,36	14.500,46
28	14.500,46	132,92	439,41	572,33	14.061,05
29	14.061,05	128,89	439,41	568,30	13.621,64
30	13.621,64	124,87	439,41	564,27	13.182,24
31	13.182,24	120,84	439,41	560,25	12.742,83
32	12.742,83	116,81	439,41	556,22	12.303,42
33	12.303,42	112,78	439,41	552,19	11.864,01

34	11.864,01	108,75	439,41	548,16	11.424,60
35	11.424,60	104,73	439,41	544,13	10.985,20
36	10.985,20	100,70	439,41	540,11	10.545,79
37	10.545,79	96,67	439,41	536,08	10.106,38
38	10.106,38	92,64	439,41	532,05	9.666,97
39	9.666,97	88,61	439,41	528,02	9.227,57
40	9.227,57	84,59	439,41	523,99	8.788,16
41	8.788,16	80,56	439,41	519,97	8.348,75
42	8.348,75	76,53	439,41	515,94	7.909,34
43	7.909,34	72,50	439,41	511,91	7.469,93
44	7.469,93	68,47	439,41	507,88	7.030,53
45	7.030,53	64,45	439,41	503,85	6.591,12
46	6.591,12	60,42	439,41	499,83	6.151,71
47	6.151,71	56,39	439,41	495,80	5.712,30
48	5.712,30	52,36	439,41	491,77	5.272,89
49	5.272,89	48,33	439,41	487,74	4.833,49
50	4.833,49	44,31	439,41	483,71	4.394,08
51	4.394,08	40,28	439,41	479,69	3.954,67
52	3.954,67	36,25	439,41	475,66	3.515,26
53	3.515,26	32,22	439,41	471,63	3.075,86
54	3.075,86	28,20	439,41	467,60	2.636,45
55	2.636,45	24,17	439,41	463,58	2.197,04
56	2.197,04	20,14	439,41	459,55	1.757,63
57	1.757,63	16,11	439,41	455,52	1.318,22
58	1.318,22	12,08	439,41	451,49	878,82
59	878,82	8,06	439,41	447,46	439,41
60	439,41	4,03	439,41	443,44	0,00

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

Cuadro Nº 34 Amortización Anual

AÑOS	Capital	interés	Amortización	cuota	Saldo
1	26.364,47	-2.900,09	5.272,89	-8.172,99	21.091,58
2	21.091,58	-2.320,07	5.272,89	-7.592,97	15.818,68
3	15.818,68	-1.740,06	5.272,89	-7.012,95	10.545,79
4	10.545,79	-1.160,04	5.272,89	-6.432,93	5.272,89
5	5.272,89	-580,02	5.272,89	-5.852,91	0,00

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

CAPÍTULO V

5 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DEL PROYECTO.

5.1 INGRESOS POR VENTAS DE LA EMPRESA

Para el ingreso por ventas se estimó para el primer año una oferta según el cuadro siguiente, cuyo número se incrementará en un valor del 5% que es promedio de la inflación anual de los últimos 10 años, y el número de eventos de acuerdo al nivel de crecimiento de la población que es del 1,63% anual, que se aplicaran a cada año durante la vida del proyecto; mientras que el valor del servicio para el primer año será de \$800,00 para eventos pequeños, \$ 1.500,00 eventos medianos y \$ 1.800,00 por eventos grandes.

Cuadro N° 35 Proyección de Ingresos

	EVENTOS	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
CANTIDAD DE EVENTOS	Eventos Pequeños	61	62	63	64	65
	Eventos Medianos	42	43	43	44	45
	Eventos Grandes	32	33	34	34	35
PRECIO	Eventos Pequeños	800,00	840,00	882	926,1	972,405
	Eventos Medianos	1.500,00	1575,00	1653,75	1736,4375	1823,259375
	Eventos Grandes	1.800,00	1890,00	1984,5	2083,725	2187,91125
INGRESOS NETOS						
MONTO	Eventos Pequeños	48.744,00	52.015,45	55.506,47	59.231,79	63.207,13
	Eventos Medianos	62.961,00	67.186,63	71.695,86	76.507,73	81.642,54
	Eventos Grandes	58.492,80	62.418,54	66.607,76	71.078,15	75.848,55
TOTAL		170.197,80	181.620,63	193.810,09	206.817,66	220.698,23

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

Proyección de Otros Ingresos.- Entre estos ingresos se tiene los servicios adicionales que brindará la empresa como son: la elaboración de tarjetas de invitación, filmación y fotos, adornos, flores, pasteles, licor, transporte, artistas entre otros.

Desglose de otros ingresos.

	PEQUEÑOS	MEDIANOS	GRANDES
Actividad	Precio		
Tarjetas	75,00	140,62	168,75
Flores	25,00	46,87	56,25
Adornos	34,00	63,75	76,50
Música	60,00	112,50	135,00
Artistas	70,00	131,25	157,50
TOTAL	264,00	495,00	594,00

Cuadro N°36 Proyección de Otros Ingresos

	EVENTOS	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
CANTIDAD DE EVENTOS	Eventos Pequeños	61	62	63	64	65
	Eventos Medianos	42	43	43	44	45
	Eventos Grandes	32	33	34	34	35
PRECIO	Eventos Pequeños	264	277	291	306	321
	Eventos Medianos	495	520	546	573	602
	Eventos Grandes	594	624	655	688	722
	INGRESOS NETOS					
MONTO	Eventos Pequeños	16.085,52	17.165,10	18.317,14	19.546,49	20.858,35
	Eventos Medianos	20.777,13	22.171,59	23.659,63	25.247,55	26.942,04
	Eventos Grandes	19.302,62	20.598,12	21.980,56	23.455,79	25.030,02
		56.165,27	59.934,81	63.957,33	68.249,83	72.830,41

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

Cuadro N° 37 Total de Proyección de Ingresos

TOTAL PROYECCIÓN DE INGRESOS					
PRODUCTOS	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
EVENTOS PEQUEÑOS	64.829,52	69.180,55	73.823,61	78.778,28	84.065,48
EVENTOS MEDIANOS	83.738,13	89.358,21	95.355,49	101.755,27	108.584,58
EVENTOS GRANDES	77.795,42	83.016,66	88.588,33	94.533,93	100.878,58
TOTAL DE INGRESOS	226.363,07	241.555,43	257.767,42	275.067,49	293.528,64

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

5.2. EGRESOS POR CONCEPTO EVENTOS PEQUEÑOS, MEDIANOS Y GRANDES

Para estimar los egresos nos hemos valido de los gastos en los que se recurrirá en el transcurso de la puesta en marcha del servicio, teniendo al primero la compra y el alquiler de locales y materiales para cada tipo de evento.

El costo directo de cada uno de los eventos ya sea pequeño, mediano o grande que ocurren por la prestación del servicio: gastronómico, atención al cliente, mantelería, cubiertos, platos, vasos, adornos, muebles, amplificación de sonido, estacionamiento y otros que se puedan ocurrir el momento del evento.

Cuadro N° 38 Desglose de egresos

	PEQUEÑOS	MEDIANOS	GRANDES
ACTIVIDAD	Precio		
LOCAL	120,00	180,00	240,00
MENÚ	390,00	650,00	975,00
MESEROS	50,00	90,00	120,00
GUARDIA	30,00	60,00	90,00
TOTAL	590,00	980,00	1425,00

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

Cuadro Nº 39 Proyección de Egresos

PROYECCIÓN DE EGRESOS						
	EVENTOS	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
CANTIDAD DE EVENTOS	Eventos Pequeños	61	62	63	64	65
	Eventos Medianos	42	43	43	44	45
	Eventos Grandes	28	28	29	29	30
PRECIO	Eventos Pequeños	590,00	619,50	650,48	683,00	717,15
	Eventos Medianos	980,00	1029,00	1080,45	1134,47	1191,20
	Eventos Grandes	1.425,00	1496,25	1571,06	1649,62	1732,10
	INGRESOS NETOS					
MONTO	Eventos Pequeños	35.948,70	38.361,40	40.936,02	43.683,44	46.615,26
	Eventos Medianos	41.134,52	43.895,26	46.841,29	49.985,05	53.339,79
	Eventos Grandes	39.900,00	42.577,89	45.435,50	48.484,91	51.738,97
	TOTAL	116.983,22	124.834,55	133.212,82	142.153,40	151.694,02

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Las autoras

Proyección de Otros Egresos.- En lo que respecta a otros egresos tenemos los servicios adicionales que brindará la empresa como son: la elaboración de tarjetas de invitación, filmación y fotos, adornos, flores, pasteles, licor, transporte, artistas entre otros.

Cuadro Nº 40 Proyección de Otros Egresos

ACTIVIDAD	PRECIO		
	PEQUEÑOS	MEDIANOS	GRANDES
Tarjetas	45	72	115
Filmación	60	96	154
Artistas	36	58	92
Flores	18	29	46
TOTAL	159	254,4	407,04

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Las autoras

Cuadro Nº 41 Proyección de otros egresos

PROYECCIÓN DE OTROS EGRESOS						
	EVENTOS	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
CANTIDAD DE EVENTOS	Eventos Pequeños	61	62	63	64	65
	Eventos Medianos	42	43	43	44	45
	Eventos Grandes	32	33	34	34	35
PRECIO	Eventos Pequeños	159,00	166,95	175,30	184,06	193,27
	Eventos Medianos	254,40	267,12	280,48	294,50	309,22
	Eventos Grandes	407,04	427,39	448,76	471,20	494,76
	INGRESOS NETOS					
MONTO	Eventos Pequeños	9.687,87	10.338,07	11.031,91	11.772,32	12.562,42
	Eventos Medianos	10.678,19	11.394,85	12.159,62	12.975,71	13.846,58
	Eventos Grandes	13.227,17	14.114,91	15.062,24	16.073,14	17.151,89
	TOTAL	33.593,23	35.847,84	38.253,76	40.821,17	43.560,88

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Las autoras

Cuadro Nº 42 Total proyección de egresos

TOTAL PROYECCIÓN DE EGRESOS					
PRODUCTOS	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
EVENTOS PEQUEÑOS	45.636,57	48.699,47	51.967,93	55.455,76	59.177,67
EVENTOS MEDIANOS	51.812,71	55.290,12	59.000,91	62.960,76	67.186,37
EVENTOS GRANDES	53.127,17	56.692,80	60.497,74	64.558,05	68.890,86
TOTAL DE INGRESOS	150.576,45	160.682,39	171.466,58	182.974,56	195.254,90

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Las autoras

5.3. BALANCE GENERAL

Cuadro Nº 43. Balance

BALANCE GENERAL						
1	ACTIVO CORRIENTE	2.012,00	2.013,00	2.014,00	2.015,00	2.016,00
1.1	Caja					
1.1.1	Bancos	2.073,46	2.146,03	2.221,14	2.298,88	2.379,34
1.1.3	ACTIVO NO CORRIENTE					
1.2	Vehículo	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
1.2.1.1	Muebles y Enseres	7.725,00	7.725,00	7.725,00	7.725,00	7.725,00
1.2.2.1	Equipo de oficina	3.563,00	3.563,00	3.563,00	3.563,00	3.563,00
1.2.3.1	Equipo de Computación	2.390,00	2.390,00	2.390,00	2.390,00	2.390,00
1.2.4	Depreciación Acumulada	2.906,90	5.813,80	8.720,70	11.627,60	14534,5
1.3	OTROS ACTIVOS					
	TOTAL ACTIVOS	29.856,56	27.023,23	24.192,44	21.364,28	18.538,84
2	PASIVO					
2.1	PASIVO NO CORRIENTE					
2.1.1	Préstamo Bancario	26364,47	21091,57	15818,68	10545,78	5272,89
	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	26364,47	21091,57	15818,68	10545,78	5272,89
3	PATRIMONIO					
3.1	Capital	14092,8	14586,05	15096,56	15624,94	16171,81
3.2	Utilidad o Pérdida		7.743,38	7.277,14	8.498,33	9.851,51
	TOTAL PATRIMONIO	14092,8	22329,42	22373,7	24123,27	26023,32
	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	40457,27	43420,99	38192,38	34669,05	31296,21

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

5.4. ESTADO DE RESULTADOS:

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio

Cuadro Nº 44 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
		2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS		226.363,07	241.555,43	257.767,42	275.067,49	293.528,64
(-) COSTOS DIRECTOS		150.576,45	160.682,39	171.466,58	182.974,56	195.254,90
MARGEN BRUTO		75.786,63	80.873,05	86.300,84	92.092,92	98.273,74
GASTOS DE OPERACIÓN Y VENTAS						
Gastos de Personal		9.831,29	10.990,65	11.375,33	11.773,46	12.185,53
Gastos Administrativos y Ventas		27.990,46	31.353,48	32.921,16	34.567,22	36.295,58
Gastos de Operación		37.821,75	42.344,14	44.296,48	46.340,68	48.481,11
(-) DEPRECIACIÓN		4.547,78	4.547,78	4.547,78	3.751,11	3.751,11
Total Costos Operación		192.945,97	207.574,30	220.310,84	233.066,35	247.487,12
Margen Operacional		33.417,10	33.981,13	37.456,58	42.001,13	46.041,52
Participación Trabajadores	-15%	-5012,57	-5097,17	-5618,49	-6300,17	-6906,23
Margen antes de impuestos		28.404,54	28.883,96	31.838,09	35.700,96	39.135,29
Impuesto a la Renta	-22%	-6249,00	-6354,47	-7004,38	-7854,21	-8609,76
Margen Neto		22.155,54	22.529,49	24.833,71	27.846,75	30.525,53

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado: Autoras

Cuadro Nº 45 Depreciación

Valor residual.

La política de la empresa es de un porcentaje de 10% como valor residual para: activos fijos y para equipos de computación no se establece un costo de valor residual

AÑOS VIDA UTIL	CONCEPTO	COSTO	PORCENTAJE	VELOR RESIDUAL
10	MUEBLES DE OFICINA	7.725	10%	772,5
5	CAMIONETA	15.000	10%	1.500
3	EQUIPOS COMPUTO	2.390	0%	0
10	EQUIPOS ELECTRICOS	3.954	10%	395,4
TOTAL				2.667,9

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{costo} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

Cuadro Nº 46 Depreciación

DEPRECIACIÓN							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
MUEBLES DE OFICINA	7.725,00	695,25	695,25	695,25	695,25	695,25	3476,25
CAMIONETA	15000	2700	2700	2700	2700	2700	13500
EQUIPOS COMPUTO	2390	796,67	796,67	796,67	0	0	2390
EQUIPOS ELECTRICOS	3954	355,86	355,86	355,86	355,86	355,86	1779,3
	TOTAL	4547,78	4547,78	4547,78	3751,11	3751,11	21145,55

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

5.5 FLUJO DE CAJA.

El objetivo fundamental del flujo de caja es apreciar, de cuándo va a entrar o salir, físicamente dinero, por período, el resultado neto de ingresos de dinero menos giros de dinero, es decir, en qué período va a sobrar o a faltar dinero, y cuánto, a fin de tomar decisiones sobre qué se hace.

Cuadro N° 47 Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA						
		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
		2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS		226.363,07	241.555,43	257.767,42	275.067,49	293.528,64
(-) COSTOS DIRECTOS		150.576,45	160.682,39	171.466,58	182.974,56	195.254,90
MARGEN BRUTO		75.786,63	80.873,05	86.300,84	92.092,92	98.273,74
GASTOS DE OPERACIÓN Y VENTAS						
Gastos de Personal		9.831,29	10.990,65	11.375,33	11.773,46	12.185,53
Gastos Administrativos y Ventas		27.990,46	31.353,48	32.921,16	34.567,22	36.295,58
Gastos de Operación		37.821,75	42.344,14	44.296,48	46.340,68	48.481,11
(+) DEPRECIACIÓN		4.547,78	4.547,78	4.547,78	3.751,11	3.751,11
Total Costos Operación		192.945,97	207.574,30	220.310,84	233.066,35	247.487,12
Margen Operacional		33.417,10	33.981,13	37.456,58	42.001,13	46.041,52
Participación Trabajadores	-15%	-5012,57	-5097,17	-5618,49	-6300,17	-6906,23
Margen antes de impuestos		28.404,54	28.883,96	31.838,09	35.700,96	39.135,29
Impuesto a la Renta	-22%	-6249,00	-6354,47	-7004,38	-7854,21	-8609,76
Margen Neto		22.155,54	22.529,49	24.833,71	27.846,75	30.525,53
Capital de Inversión	-14.092,80					
Préstamo	-26.364,47					
Interés del préstamo		-2.900,09	-2.320,07	-1.740,06	-1.160,04	-580,02
Flujo de Efectivo Neto	-40.457,27	19.255,45	20.209,42	23.093,66	26.686,72	29.945,51

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

5.6. Determinación del Costo de oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

$$TD = Ke*(C/C+D) + Kd*(D/D+C)*(1-T)$$

Dónde:

Ke: es lo que espera el accionista que rinda el proyecto (en porcentaje).

Kd: Es la tasa a la que presta el banco (tasa activa); o sea el interés que cobra por el préstamo.

C: Aporte o capital propio en unidades monetarias.

D: Deuda o préstamo de terceros (financiación).

T: Impuesto a la renta

Cuadro N° 48

TASA DE DESCUENTO	
KE	0,25
KD	0,11
C	14.092,80
D	26.364,47
T	0,22
TD =	14,30%

5.6 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés, y compararlos con el importe inicial de la inversión.

$$VAN = - \text{Inversión} + \frac{\text{Flujos de caja}}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I = Inversión

Qn = Flujo

r = interés

$$VAN = - I + Qn_1/(1+r)^1 + Qn_2/(1+r)^2 + Qn_3/(1+r)^3 + Qn_4/(1+r)^4 + Qn_5/(1+r)^5$$

TD = 14%

Flujo de Efectivo Neto	-40.457,27	19.255,45	20.209,42	23.093,66	26.686,72	29.945,51
------------------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

$$\text{VAN} = \frac{-40.457,27 + 19.255,45/(1+0.14)^1 + 20.209,42/(1+0.14)^2 + 23.093,66/(1+0.14)^3 + 26.686,72/(1+0.14)^4 + 29.945,51/(1+0.14)^5}{1}$$

$$\text{VAN} = 38.924,95$$

Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo, de acuerdo al análisis realizado el proyecto arroja un VAN de 38.924,95 que nos muestra que el proyecto es viable.

5.7. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR); es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad, producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Estos flujos de caja no tienen por qué ser constantes, como es el caso en una anualidad. Sin embargo, los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

Ft = es el flujo de caja

I = es el valor de la inversión inicial

n = es el número de períodos

$$\text{TIR} = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n F_i}$$

$$\text{TIR} = +F_{t1}/(1+r)^1 + F_{t2}/(1+r)^2 + F_{t3}/(1+r)^3 + F_{t4}/(1+r)^4 + F_{t5}/(1+r)^5 - I$$

Flujo de Efectivo Neto	-40.457,27	19.255,45	20.209,42	23.093,66	26.686,72	29.945,51
------------------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

$$0 = \frac{-40.457,27 + 19.255,45/(1+0.46)^1 + 20.209,42/(1+0.46)^2 + 23.093,66/(1+0.46)^3 + 26.686,72/(1+0.46)^4 + 29.945,51/(1+0.46)^5}{1}$$

TIR = 46%

Si la TIR es positiva y mayor a la tasa de descuento se puede decir que el presente proyecto es viable.

TIEMPO RECUPERACION CAPITAL

Este indicador de evaluación financiera determina el tiempo en el que se recupera la inversión inicial considerando periodos anuales y sus flujos netos de efectivo.

PERIODO	FLUJOS
0	40.457,27
1	19.255,45
2	20.209,42
3	23.093,66
4	26.686,72
5	29.945,51
TOTAL	119.190,76

119.190,76 100%

40.457,27 X

5 60

0,33943294

= 24,33

Con los cálculos anteriores se determina que la recuperación del capital se dará en un periodo de tiempo de 2 años 3 meses.

5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio muestra una situación en la cual la empresa ni gana ni pierde, y se realiza para determinar los niveles más bajos de

producción o ventas a los cuales puede funcionar un proyecto sin poner en peligro la viabilidad financiera.

Cuadro N° 49 Costos Fijos

Costos Fijos	
sueldos y salarios	27.990,46
Depreciaciones	4.547,78
Gastos	3.600,00
TOTAL	36.138,24

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

Total costos fijos = \$ 36.138,24

Cuadro N° 50 Costos Variable

Costos Variables	
Gastos administrativos y ventas	9.831,29
suministros de oficina	1.100,00
TOTAL	38.230,14

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

Total Costos Variables = \$38.230,14

Precio de venta = \$ 196.308,00

$$PE = \frac{\text{costos fijos (CF)}}{1 - (CV/PV)}$$

Costos Fijos CF = 36.138,24

Precio de Venta PV = 226.363,07

Costo Variables CV = 38.230,14.

Sustituyendo valores en la fórmula tenemos lo siguiente:

$$PE = \frac{36.138,24}{1 - (38.230,14/226.363,07)}$$

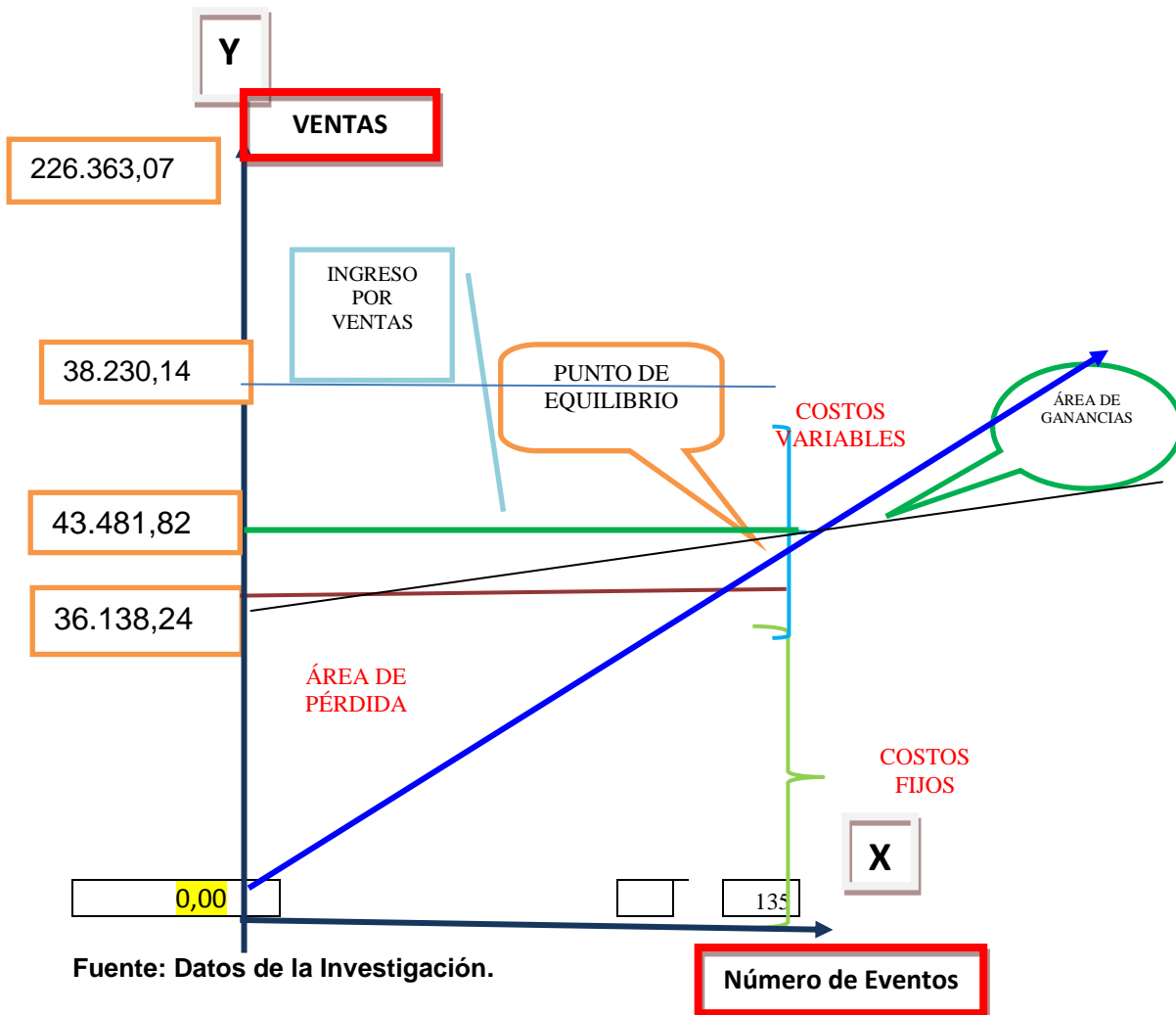
$$PE = \frac{36.138,24}{0,8311114}$$

$$PE = 43.481,82$$

En consecuencia, la empresa necesita obtener ingresos de \$ 43.481,82 dólares anuales en concepto de ventas para no ganar ni perder.

Gráficamente, el Punto de Equilibrio se representaría de la siguiente forma:

Gráfico: 18 Punto de Equilibrio



Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

5.9. RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

Es otro de los criterios de evaluación de un proyecto que consiste en determinar una razón mediante la cual se determina si conviene o no invertir en un proyecto.

Cuadro Nº 51 Beneficio / Costo

BENEFICIO/COSTO						
	1	2	3	4	5	TOTAL
ESTRADAS DE EFECTIVO / (1 + %) ⁿ	226.363,07	241.555,43	257.767,42	275.067,49	293.528,64	1.294.282,05
SALIDAS DE EFECTIVO / (1 + %) ⁿ	192.149,31	206.777,63	219.514,18	233.066,35	247.487,12	1.098.994,58
BENEFICIO/COSTO	1.294.282,05	=	1,18			
	1.098.994,58					

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Autoras

El valor de 1,18 dólares.

Significa que por cada dólar que se invierte se recupera 1,18 dólares

CAPÍTULO VI

6. IMPACTOS

7.1. PARÁMETROS DE MEDICIÓN

La ejecución del presente proyecto genera una serie de impactos positivos en diferentes áreas o aspectos; los mismos que para una mejor comprensión e interpretación será conveniente analizarlos sobre una matriz de impactos.

Se hará referencia a impactos como: económico, cultural, social, educativo y ambiental y educativo como los principales en la creación de esta empresa organizadora de eventos sociales, con el propósito de determinar las incidencias que conllevara el establecimiento de nuestra empresa dentro de estos ámbitos. En la matriz de impactos la tabulación y el análisis están realizados con una serie de indicadores por cada uno; los indicadores de cada impacto se los han tabulado con ponderación alto, medio, bajo tanto positivamente como negativamente de acuerdo a la siguiente tabla:

**CUADRO N° 52
PARÁMETROS DE MEDICIÓN**

IMPACTOS	PONDERACIÓN
Impacto alto positivo	3
Impacto medio positivo	2
Impacto bajo positivo	1
No hay impacto	0
Impacto bajo negativo	-1
Impacto medio negativo	-2
Impacto alto negativo	-3

ELABORACIÓN: Las Autoras

6.1. Impacto Social

IMPACTO SOCIAL							
INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nivel de Vida						x	
Seguridad Familiar						x	
Trabajo							x
Contrarrestar el Desempleo					x		
TOTAL					1	4	3
Nivel de Impacto Social= Σ / Numero de Indicadores						$\Sigma = 8$	
N= 8/4= 2							
Nivel de Impacto Social = Medio positivo							

El impacto social generará cambios en los beneficiarios de manera que su nivel de vida mejorará, porque realizarán una actividad económica propia, es decir un trabajo fijo recibiendo beneficios monetarios, de esta manera podrán acceder a servicios mejorados y de calidad

En cuanto el concepto de satisfacción del nivel de vida, se considera como un indicador a medio positivo debido al alcance del proyecto, pero de igual manera ayudará a tener un mejor nivel de vida con la creación de puestos de trabajo.

6.2. Impacto Económico

IMPACTO ECONÓMICO							
INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Tener Ingresos							x
Satisfacción de Necesidades							X
Iniciativa de Ahorro						X	
Administrar su Dinero							x
TOTAL						2	9
Nivel de Impacto Económico= Σ / Numero de Indicadores						$\Sigma = 11$	
N= 11/4= 2.75							
Nivel de Impacto Económico = Medio positivo							

El resultado de este indicador da como medio positivo y como consecuencia de esto se obtienen ingresos sustentables para las personas que vayan a beneficiarse con este servicio y con esto pueda cubrir las necesidades diarias y además construir un futuro sustentable para ellos y sus familias.

El impacto económico que se generará con este proyecto será un cambio bastante radical para algunas personas que estarán directamente relacionadas con este, porque comenzarán a ahorrar su dinero para el futuro de sus familias y tener la visión de como satisfacer a sus clientes con calidad, cantidad, variedad y calidez, elaboraran presupuestos de gastos e ingresos para así administrar de una manera adecuada sus ingresos; y si es necesario ampliar el negocio, deberán recurrir a un financiamiento que otorgan entidades financieras mediante créditos y varios productos financieros.

6.3. Impacto Cultural.

IMPACTO CULTURAL							
INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Difusión de Cultura							x
Recuperar Costumbres							X
Fortalecimiento de la Identidad							x
TOTAL							9
Nivel de Impacto Cultural= Σ / Numero de Indicadores						$\Sigma =9$	
$N= 9/3 = 3$							
Nivel de Impacto Cultural = Alto positivo							

Este impacto que va a generar el proyecto una vez terminado será bastante interesante, puesto que al difundir nuestra cultura por medio de eventos; como danza, música, teatro, muestras pictóricas, entre otras tantas actividades culturales, se podrá recuperar costumbres de nuestros pueblos, enseñar dichas costumbres a las nuevas generaciones, descubrir más aun de los antepasados del sector y sus tradiciones, estilos de vida, comportamiento, en si conocer lo mejor posible de la cultura ecuatoriana; con esto se logrará fortalecer la identidad como ecuatorianos y así apreciarlo mediante la identificación y apreciación de lo que existe al momento.

El indicador Difusión de Cultura se le da un calificativo de alto positivo ya que de esta manera se dará a conocer costumbres ancestrales para preservarlas y de esta manera dar a conocer la cultura y valorarla.

6.4. Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL							
INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Preservar los Ecosistemas					X		
Cuidar la Flora y Fauna			X				
Educar a las Personas							X
Concientización							X
TOTAL			-1		1		6
Nivel de Impacto Ambiental= Σ / Numero de Indicadores							Σ
							=12
							N= 6/4= 1.5
Nivel de Impacto Ambiental = bajo positivo							

Esta empresa tendría un impacto ambiental de bajo positivo, debido a la realización de eventos sociales dependiendo del tipo y el lugar del evento se manipularía desechos orgánicos e inorgánicos afectando al ecosistema pero para contrarrestar esta situación se llevará a cabo un estricto control el cual permita garantizar el buen estado de los productos entregados y a su vez un correcto manejo de los residuos sólidos ó en otros casos darles un nuevo uso ayudando a personas que utilizan este tipo de sobrantes para alimentar animales.

El tratamiento de sobrantes (desperdicios) será aplicado como política interna de la empresa y cumplido por todo el personal que labora en la empresa.

6.5. Impacto Ético

IMPACTO ETICO							
INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Amabilidad							X
Sentido Ético							X
Honestidad							X
Competitividad					X		
Moral							x
TOTAL					1		12
Nivel de Impacto Ético= Σ / Numero de Indicadores					$\Sigma=13$		
$N = 13/5 = 2.6$							
Nivel de Impacto Ético = medio positivo							

Este impacto es de forma muy amplia ya que las personas que van a desenvolver cierta actividad dentro de la empresa a establecerse, deben tener en cuenta el sentido ético en todo su significado, al ser amables con todas las usuarios, no perjudicar a nadie de ninguna manera posible si se desarrolla una competencia que sea limpia a la hora de ofrecer sus productos, seguir los parámetros de acordar con todos para que de esta manera la gente que concurra a disfrutar, bailar, degustar y observar, se lleve una buena impresión y la tomen como ejemplo de que si se puede vivir en sociedad de manera armónica, con buenos principio de una moral haciendo bien toda actividad que se realice, como se citó anteriormente, serán buenas costumbres que se demostrarán con el contacto entre todos. La amabilidad es de nivel alto positivo ya que se capacitara a las personas que van a laborar en la empresa y que deben ser amables y cordiales con los clientes para fomentar lealtad en los clientes y regresen al mismo lugar a solicitar los bienes y servicios.

6.6. Impacto Educativo

IMPACTO EDUCATIVO							
INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aplicación de conocimientos universidad							x
Compartir con trabajadores de empresa							x
Educación a las Personas							x
Tecnología							x
TOTAL							12
Nivel de Impacto Educativo= Σ / Numero de Indicadores						$\Sigma = 12$	
NI= 12/4= 3							
Nivel de Impacto Educativo = Alto positivo							

El nivel de impacto del indicador de educación es alto positivo.

El impacto educativo que generará este proyecto, resulta de un impulso y promoción de la educación, mediante la realización de eventos de capacitaciones sobre servicio al cliente y como trabajar en equipo.

Uno de los objetivos que en este momento buscan las universidades, es que todos los conocimientos sean aplicables en la vida cotidiana no solo ser estudiantes teóricos. La práctica es uno de los elementos importantes en la educación ya que el llegar a poner en ejercicio los conocimientos adquiridos es una forma complementaria para reforzar los estudios teóricos recibidos en el aula.

La aplicación de este proyecto conlleva a una capacitación para las personas que van a colaborar en la administración de la empresa.

En un mundo globalizado el no estar al tanto de los avances tecnológicos, científicos que se dan día a día es retrasarnos y quedarnos fuera del avance en el que todo el mundo está inmerso. La tecnología es uno de los

parámetros más importantes para el convivir diario, una empresa necesita de la misma para ser más eficiente, el servicio de educación inicial no puede estar al margen del desarrollo tecnológico y de acuerdo al desarrollo y las disponibilidades económicas se debería implantar la tecnología de evaluación y educación que permitan mejorar la atención.

CONCLUSIONES

- Con la recopilación de datos y la información obtenida, se determinó la gran necesidad de una empresa organizadora de eventos sociales tomando en cuenta la carencia de un lugar adecuado que se encargue de brindar los mejores servicios. Las encuestas realizadas establecieron un margen elevado de que no cuentan con la atención adecuada indispensable para el desarrollo del evento; además que directamente se beneficiara la población.
- Los lineamientos y bases teóricas ayudaron a definir puntos importantes como conocer y discernir los fundamentos indispensables en un proyecto de factibilidad; de tal forma que los conceptos descritos contribuyan al aprendizaje de nuevas generaciones estudiantiles, en vista que han sido analizadas cada una de las percepciones dando una mejor visión de lo expuesto.
- El análisis exhaustivo de las necesidades de las familias permitió demostrar la posible demanda a satisfacer, la carencia de un lugar que preste un servicio de calidad. Con este estudio se pudo conocer los gustos y preferencias de las familias al momento de escoger un lugar para su evento, se estableció la forma más adecuada de llegar al mercado por medio de propaganda en radio y se fijó un precio mismo que está acorde a los gastos y costos familiares.
- Se estableció la mejor ubicación para la implementación de esta empresa tomando en cuenta que la mayor parte de empresas hoteleras se encuentran asentadas en los alrededores de la ciudad barra, por medio de este estudio se pudo determinar la capacidad del proyecto y las inversiones requeridas para establecer un estudio financiero adecuado para la creación de lo que será una

empresa organizadora de eventos sociales además se demostró gráficamente como esta distribuidas las instalaciones de este lugar.

- Se determinó impactos económico, social cultural, ético, educativo y ambiental los mismos que tienen incidencia directa en el proyecto, se establece parámetros de importancia y se analiza cada uno de los indicadores. De tal forma es que el impacto económico tendrá indicadores de crecimiento de acuerdo al servicio prestado lo que significa que el nivel de satisfacción se incrementa.

RECOMENDACIONES

- La creación de una empresa organizadora de eventos es indispensable ya que no existe un lugar específico que se encargue de la organización de un evento social, el mismo que cuente con los estándares adecuados de calidad ofreciendo seguridad y confiabilidad a los usuarios; con la creación inmediata de esta empresa se mejorara notablemente la calidad de vida de muchas familias, esta empresa se la deberá realizar bajo las especificaciones que se obtuvieron en la encuestas, de esto depende la aceptación a largo plazo.
- Afianzar día a día los criterios teóricos para que gracia a ellos se pueda obtener nuevas ideas de la evolución del conocimiento y poderlos aplicar en la implantación del proyecto, el aprendizaje se basa en la investigación en la recopilación de información en la indagación de nuevas tendencias, de esta forma siempre es necesario se actualicen las exposiciones teóricas.
- Evaluar constantemente las nuevas tendencias de precios, gustos y necesidades de las familias para que en base a esto se vayan mejorando las propuestas de servicio, es claro que se proyectó una oferta y demanda a cinco años pero de igual forma se debe estar a la expectativa de las nuevas tendencias y comportamientos de las personas y elaborar cambios y adecuaciones necesarias.
- Realizar la adecuación necesaria del espacio físico en un determinado tiempo de acuerdo a las tendencias del momento , brindando un servicio de calidad que es lo que se busca con la creación de esta empresa organizadora de eventos sociales, además mejorar la infraestructura será un trabajo que se lo deberá realizar para cumplir con lo establecido en la ley.

- Los impactos que genera el proyecto son altamente positivos por lo que a largo plazo se deberá hacer un análisis de las incidencias educativas, tecnológicas y sociales, tomando en cuenta que nos encontramos en un mundo cambiante que nos obliga a estar innovando cada día.

Bibliografía:

1. ARBOLEDA, Germán. (2007). "Proyectos, Evaluación y Control" Mc Graw Hill México.
2. BRAVO, Valdivieso Mercedes (2007), Contabilidad general, Quito : Editora Nuevodia
3. CHIAVENATO Idalberto (2007) Administración de Recursos Humanos Octava Edición Mac Graw Hill México.
4. CHILQUINGA, Manuel, (2004) Costos por Órdenes de Producción, Ecuador
5. COULTER, Robbins (2010) "Administración I 8va edición" Editorial gef, Nicaragua.
6. CONTRERAS, Josseppe (2010), Creación de una empresa organizadora de eventos, Escuela Superior Politécnica Del Litoral
7. HERNANDEZ, Miguel R, (2006). "El estudio de factibilidad" Editorial DIMATEC, Buenos Aires – Argentina
8. HERRERA CARVAJAL & Asociados Cia. Ltda. (SAFI/SAFIWIN) Normas Internacionales Información Financiera NIIF 2010 Ecuador
9. HILL Charles W. y JONS Gareth R (2005) Administración Estratégica un Enfoque Integrado Sexta Edición Mac Graw Hill México.
10. FRACÉS, Antonio. (2006) Estrategias y Planes para la Empresa, Primera Edición, Pearson Educación, México.

11. JACOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial universitaria CUDIC. Ecuador.
12. KOTLER, Philip y KELLER Kevin (2004) Dirección de Marketing. México.
13. MARCILLO, Morla Fabricio (2007) "Administración de Empresas Acuícolas II " Editorial MBA, México.
14. MONTEROS Edgar (2005) Manual de Gestión Microempresarial Editorial Universitaria. Ecuador.
15. ORTIZ, Mayerly (2008), "Los eventos sociales", Bogotá - Colombia
16. SAPAG, Reynaldo (2007) " Sapag Chain, Nassir. Preparación y Evaluación De Proyectos." México: Editorial Mc Graw-Hill, s. a. De c. v.
17. PONCE, Martin (2006) "Diagnóstico Económico-Financiero." Editorial Akal, Madrid
18. VAUSE Bob (2008) Análisis Estratégico de Compañías Primera Edición, Editorial The Economist Argentina.
19. THOMPS, Arthur Jr. (2008) Administración estratégica Décimo Quinta Edición,. Mac Graw Hill México.

Lincografía:

1. [www. mneventos.net](http://www.mneventos.net)
2. <http://www.slideshare.net/Banquetes/evento-social>

3. <http://miempresafacil.com/organizacion-de-eventos-sociales-eventos-redituables/>
4. <http://www.agenciarebsamen.com/>
5. <http://www.buenastareas.com/materias/tesis-de-organizacion-de-eventos/0>
6. <http://www.slideshare.net/jorgeantonioaizpruasantos/anteproyecto-de-tesis>
7. <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3421.pdf>
8. <http://www.rppnet.com.ar/organizaciondeeventos.htm>
9. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/1664>
10. <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/handle/15001/356>
11. <http://www.lcorganieventos.com/>
12. <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/826/1/1554.pdf>
13. <http://www.monografias.com/trabajos13/gaita/gaita.shtml>
14. <http://www.tesisde.com/search/tesis-sobre-organizacion-de-eventos/7/>
15. <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
16. http://www.xumbia.com/tesis-evento-social_Search
17. <http://www.buenastareas.com/materias/tesis-organizadora-de-eventos-sociales/60>

ANEXOS

ANEXO A

Piezas Promocionales

Tarjeta de presentación



Hoja Membretada:



Vallas publicitarias







IDENTIFICACIONES



BANNER







January 2007

S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

February 2007

S	M	T	W	T	F	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

March 2007

S	M	T	W	T	F	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

April 2007

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

May 2007

S	M	T	W	T	F	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

June 2007

S	M	T	W	T	F	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

July 2007

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

August 2007

S	M	T	W	T	F	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

September 2007

S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

ANEXO B

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Buenos(as) días (tardes) soy un estudiante de la Universidad Técnica del Norte, estoy realizando un diagnóstico de la ciudad de Ibarra, motivo por el cual me dirijo hacia Ud. Y pedir su colaboración y que responda el siguiente cuestionario de la forma más sincera.

1.- ¿Conoce usted de alguna empresa que se dedique a la organización de eventos sociales?

Alternativa	Respuesta
SI	
NO	

2.- ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de hoteles u otros sitios para organizar un evento social familiar o público?

Alternativa	Respuesta
SI	
NO	

3.- ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa para que le organice su evento social?

Alternativa	Respuesta
SI	
NO	

4.- ¿Con que frecuencia Ud. Realiza eventos sociales?

Alternativa	Respuesta
SI	
NO	

5.- ¿Cómo considera la atención que usted ha recibido en el lugar donde ha realizado un evento social?

Alternativa	Respuesta
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

6.- ¿Qué analiza usted en el momento que adquiere un servicio de organización de un evento social?

Alternativa	Respuesta
Calidad	
Decoración	
Espacio Físico	
Iluminación	
Variedad De Menú	
Precios	
Mobiliaria	
Otros	

7.- ¿Usted ha celebrado eventos a entera satisfacción en los hoteles y otros lugares?

Alternativa	Respuesta
SI	
NO	

7.1. De ser afirmativa su respuesta a la pregunta anterior, conteste de qué tipo de evento se trató.

Alternativa	Respuesta
Pequeños	
Medianos	
Grandes	

8.- ¿Qué servicios complementarios le gustaría que le ofrezca la empresa que contrate para que organice su evento social?

Alternativa	Respuesta
Mantelería exclusiva para salón	
Licores a consignación	
Presentaciones artísticas	
Fotografía y filmación	
Personal para el cuidado de niños	
Tarjetería	
Transporte	
Adornos	
Recuerdos	

9.- ¿Qué cantidad de dinero podría asignar para un evento social?

Alternativa	Respuesta
De 750 a 800	
de 800 a 1500	
de 1500 a 2000	

ANEXO C.

ENTREVISTA A EMPRESARIO DE HOTEL QUE ORGANIZA EVENTOS SOCIALES.

1.- ¿Qué toma en cuenta para organizar u evento?

2.- ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo esta profesión?

3.-¿Qué toma en cuenta para solucionar los imprevistos?

4.-¿Cuáles son las fases para organizar una convención?

5.- ¿Qué tipos de montaje de mesa utiliza para eventos sociales?

6.- ¿Cómo sabe qué cantidad de alimentación requiere para un congreso en caso que le soliciten?

7.- ¿Cuál es su estrategia para el éxito del evento?

8.- ¿Quién lleva el manejo del dinero en un evento?

9.- En qué tipo de evento social usted tiene más experiencia?

10.- ¿Pide permiso para organizar un evento?
