



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PROMOCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

AUTORA: ECHEVERRIA, P. Gladys E.

DIRECTOR (E): Ing. Edgar Monteros E. MBA

IBARRA, Junio 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PROMOCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA ”** se compone de siete capítulos que son: Diagnóstico situacional, marco teórico, estudio de mercado, estudio técnico, evaluación financiera, estructura organizacional y análisis de impactos, ultimando con conclusiones y sus respectivas recomendaciones. En el diagnóstico situacional, se realizaron encuestas a la población muestra de la ciudad de Cayambe, mediante ello se pudo determinar los aspectos más importantes sobre la oferta y la demanda, considerando las variables: producto, plaza, precio y promoción, que son parte indispensable para la implementación del presente estudio. El marco teórico contiene la investigación bibliográfica de los temas más relevantes relacionados con el proyecto. En el estudio de mercado se pudo identificar los servicios y las características de los mismos, posteriormente se realizó el análisis de la oferta y la demanda en la cual se pudo determinar la oferta potencial y la demanda insatisfecha. En el estudio técnico se pudo establecer la macro y micro localización, analizando la mejor ubicación para el funcionamiento de la empresa dedicada a la organización de eventos sociales, la determinación de flujograma de procesos, la mano de obra, los equipos y materiales requeridos para la implementación del proyecto. Dentro de la evaluación financiera se analizó los aspectos relacionados con la rentabilidad del proyecto a través de criterios financieros tales como el TIR, VAN, IRBC, CB. La estructura organizacional cuenta con el detalle del personal que laborará en la empresa así como también sus funciones y la determinación de la misión, visión y políticas institucionales con la que operará la microempresa, finalmente el Análisis de Impactos que permite resumir la factibilidad del proyecto.

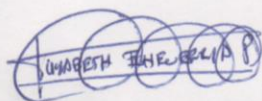
ABSTRACT

This **"FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A COMPANY DEDICATED TO THE PROMOTION AND ORGANIZATION OF SOCIAL EVENTS AND BUSINESS IN THE CITY OF CAYAMBE, PICHINCHA PROVINCE"** consists of seven chapters which are: Situational Diagnosis, theoretical framework, market research , technical study, financial evaluation, organizational structure and impact analysis, conclusions and finalizing their recommendations. In the situational analysis, surveys made to the sample population of the city of Cayambe were made, it could be determined the most important aspects of supply and demand, considering the variables: product, place, price and promotion, which are an indispensable part for the implementation of this study. The theoretic framework contains bibliographic research of the most important issues related to the project. The market study identified the services and features, then the analysis of supply and demand which could determine the potential supply and unmet demand was made. The technical study could establish the macro and micro location, analyzing the best location for the operation of the company dedicated to organizing social events, determining flowchart of processes, labor, equipment and materials required for the project implementation. Within the financial evaluation aspects of the project's profitability through financial criteria such as IRR, NPV, IRBC, CB analyzed. The organizational structure has detailed personnel working in the company as well as its functions and determine the mission, vision and institutional policies that operate micro finally Impact Analysis for summarizing the project's viability.

AUTORÍA

Yo, **GLADYS ELIZABETH ECHEVERRIA PERUGACHI**, portadora de la cédula de ciudadanía número **100260300-7**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PROMOCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA** “que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.

En la ciudad de Ibarra, a los 31 días del mes de Julio del 2014,



GLADYS ELIZABETH ECHEVERRIA PERUGACHI

C.C.100260300-7

CERTIFICADO ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **GLADYS ELIZABETH ECHEVERRIA PERUGACHI** para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A. cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PROMOCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**. 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.

En la ciudad de Ibarra, a los 31 días del mes de Julio del 2014.



Ing. Edgar Monteros E. MBA

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO (E)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **GLADYS ELIZABETH ECHEVERRIA PERUGACHI**, con cédula de identidad Nro. **100260300-7**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PROMOCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA** “que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

TELÉFONO Fijo: 033361493

033361493

TELÉFONO MÓVIL: 0984404615

0984404615

f).....

GLADYS ELIZABETH ECHEVERRIA PERUGACHI

C.C. **100260300-7**

Ibarra, a los 31 días del mes de Julio del 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

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

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100260300-7	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	GLADYS ELIZABETH ECHEVERRIA PERUGACHI	
DIRECCIÓN:	SANTA LAURA DE CHANGALA S/N-CAYAMBE		
EMAIL:	elyecheverriaperugachi@hotmail.com		
TELEFONO FIJO:	022361493	TEFÉFONO MÓVIL:	0984404615

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PROMOCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”
AUTOR (ES)	GLADYS ELIZABETH ECHEVERRIA PERUGACHI
FECHA: AAAAMMDD	2014-07-31
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR/DIRECTOR (E)	Ing. Edgar Monteros E. MBA

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **GLADYS ELIZABETH ECHEVERRIA PERUGACHI**, con cédula de identidad Nro., **100260300-7**, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra a trabajo de grado descrito anteriormente, hago 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 de 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.

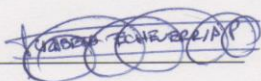
3.- CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Con todo el cariño y mi amor para mis padres, en especial para mi Ibarra, a los 31 días del mes de julio del 2014

LA AUTORA

(FIRMA)



NOMBRE: GLADYS ELIZABETH

ECHEVERRIA PERUGACHI

C.C: 100260300-7

DEDICATORIA

A mi hijo David Alexander la bendición más grande de mi vida, por ser la fuerza que me motiva a superarme cada día y poder llegar a ser un ejemplo para él.

Con todo el cariño y mi amor para mis padres, en especial para mi madre, que siempre supo guiarme en cada momento de mi vida, por ser el mejor ejemplo de amor y constancia.

A mis hermanos por su apoyo incondicional y por esas palabras de aliento que me permitieron concluir con éxito mi carrera.

A todas aquellas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda en el transcurso de mi vida estudiantil y en mi desarrollo profesional.

Elizabeth

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y la fuerza para siempre conseguir mis metas y objetivos, por poner en mi vida el regalo más grande, mi hijo.

A mis padres por el sacrificio incansable y su preocupación constante por mi bienestar, por formar en mí un sentido de responsabilidad y superación que se verá reflejado en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, no solo en el desarrollo de esta tesis, sino por todos los bonitos momentos que pasamos en el proceso.

A la Universidad Técnica del Norte, por acogerme en sus aulas durante todos estos años y brindarme la oportunidad de alcanzar mi formación profesional.

A mis maestros quienes han sido un gran ejemplo de superación y constancia, en especial a mi directora Dra. Myrian Cisneros Msc. por bríndame su orientación profesional para hacer posible la realización del presente trabajo de grado.

Elizabeth

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICADO ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
CAPÍTULO I	21
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	21
Antecedentes del diagnóstico.....	21
Aspectos históricos	22
Ubicación geográfica	22
Límites	22
Superficie	23
Altitud	23
Temperatura	23
Clima.....	23
Población.....	23
Geomorfología	24
Datos socio-demográficos.....	24
Actividades económicas.....	27
Población económicamente activa- PEA	28
Sector productivo	28
Objetivos del diagnostico.....	32
Objetivo general.....	32
Objetivo específico	33
Variables diagnósticas	33

Indicadores	33
Matriz de relación diagnóstica	35
Análisis del entorno	35
Aliados	35
Oponentes	36
Riesgo	36
Oportunidades	36
Identificación de la oportunidad de inversión.....	37
CAPÍTULO II.....	39
MARCO TEÓRICO.....	39
Empresa.....	39
Definición	39
Clasificación	39
Requisitos para el funcionamiento de una empresa.....	42
Métodos de evaluación de proyectos de inversión	43
Organización de eventos	45
Evento	45
Importancia	46
Tipo de eventos	46
Organización de eventos	47
Pasos para la planificación de un evento:	47
Marketing y publicidad.....	49
Publicidad	49
Demanda	49
Oferta	49
Precio	50
Competencia.	50
Producto	50
CAPÍTULO III.....	51
ESTUDIO DE MERCADO	51
Introducción al estudio de mercado	51
Identificación del servicio.....	52
Servicio	53
Objetivos del estudio de mercado	55

VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO	56
Indicadores.....	56
Matriz de relación diagnóstica	59
Mecánica operativa	61
Determinación de la población	61
Determinación de la muestra	61
Información primaria	62
Información secundaria.....	63
Tabulación y análisis de información	64
Encuesta dirigida a los posibles clientes	64
Tendencia de opinión de entrevista realizada a proveedores de los diversos servicios utilizados en la realización de un evento	78
Análisis de la oferta	79
Análisis de la oferta real	79
Análisis de la oferta potencial.....	80
Análisis de la demanda	80
Análisis de la demanda actual.....	80
Análisis de la demanda potencial.....	82
Análisis de la demanda potencial a satisfacer.....	83
Análisis y determinación del precio del servicio	84
Análisis de la comercialización, distribución y publicidad del producto	87
Identificación de la estrategia de la competencia	87
Análisis de la competencia.....	87
Estrategias de promoción.....	90
Estrategias de servicio.....	92
Estrategia de precio.....	92
Conclusiones del estudio de mercado	93
CAPÍTULO IV.....	94
ESTUDIO TÉCNICO	94
Tamaño del proyecto.....	94
Mercado	94
Disponibilidad de recursos financieros	95
Disponibilidad de mano de obra	95
Disponibilidad de suministros y servicios adicionales	95

Localización del proyecto	95
Macro localización.....	96
Micro localización	96
Ingeniería del proyecto	99
Flujo grama de procesos de la empresa	100
Flujograma de operaciones	105
Presupuesto técnico.....	106
Inversiones fijas	106
Inversiones diferidas	109
Capital de trabajo	110
Inversión total del proyecto	110
Financiamiento.....	111
Talento humano	112
CAPÍTULO V	115
ESTUDIO FINANCIERO	115
Presupuestos de ingresos.....	116
Presupuesto de egresos	119
Gastos administrativos y de ventas	122
Gastos financieros.....	125
Estados financieros	127
Flujo de caja proyectado	129
Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio	130
Evaluación financiera.....	131
Calculo del VAN y el TIR	131
Beneficio-costos	133
Período de recuperación de la inversión	133
Punto de equilibrio.....	135
CAPÍTULO VI.....	136
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	136
La empresa	136
Razón social.....	136
Servicios a brindar	137
Filosofía empresarial.....	142
Misión	142

Visión.....	142
Objetivos organizacionales	143
Políticas institucionales.....	143
Valores corporativos	143
Estructura organizacional.....	144
Estructura funcional	145
Propuesta legal	150
CAPÍTULO VII	153
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	153
Impacto social	154
Impacto económico	155
Impacto cultural	156
Impacto ambiental.....	157
Impacto ético.....	158
Impacto educativo.....	159
Impacto general.....	160
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	161
CONCLUSIONES	161
RECOMENDACIONES.....	163
BIBLIOGRAFÍA	164
LINKOGRAFÍA	167
ANEXOS	168
ANEXO 1.....	169
ANEXO 2.....	175
ANEXO 3	177

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°1: Superficie de las parroquias del Cantón Cayambe	24
CUADRO N°2: Población de la ciudad de Cayambe	25
CUADRO N°3: Cayambe población demográfica	26
CUADRO N°4: Población por nivel de instrucción	26
CUADRO N°5: Principales actividades económicas	27
CUADRO N°6: Población económicamente activa	28
CUADRO N°7: Sitios turísticos del Cantón Cayambe.....	32
CUADRO N°8: Matriz de relación diagnóstica	35
CUADRO N° 9 Matriz de cruces estratégicos.....	36
CUADRO N°10: Matriz de relación diagnóstica	59
CUADRO N°11: Matriz de relación diagnóstica oferta	60
CUADRO N°12: Periodicidad con la que se realizan eventos	64
CUADRO N°13: Frecuencia en la realización de eventos sociales en su hogar o empresa	65
CUADRO N°14: Tipo de eventos	66
CUADRO N°15: Frecuencia en la realización de eventos	67
CUADRO N°16: Número de participantes en un evento	68
CUADRO N°17: Calidad en el servicio recibido	69
CUADRO N°18: Oferta de servicios de organización de eventos	70
CUADRO N°19: Factores que influyen al momento de contratar este servicio	71
CUADRO N°20: Disponibilidad para contratar este servicio	72
CUADRO N°21: Presupuesto para adquirir el servicio.....	73
CUADRO N°22: Medios de Difusión	74
CUADRO N° 23 Servicios requeridos para realizar un evento.....	75
CUADRO N° 24 Costo servicios adicionales.....	76
CUADRO N° 25 Proveedores de servicios para la realización de un evento social	77
CUADRO N° 26: Número de eventos por servicio mensual.....	79
CUADRO N°27: Oferta potencial proyectada.....	80
CUADRO N°28: Categoría de ocupación PEA Cantón Cayambe	81
CUADRO N°29: Demanda actual del Servicio	81
CUADRO N°30: Demanda potencial proyectada	83
CUADRO N° 31: Proyección de la demanda potencial a satisfacer	83

CUADRO N°32: Determinación del precio por tipo de evento	85
CUADRO N° 33: Determinación de precio para servicios adicionales	85
CUADRO N° 34: Proyección de precio del producto	86
CUADRO N°35: Proyección de precio de producto servicios adicionales	87
CUADRO N°36: Costos de los medios de comunicación	91
CUADRO N°37:Flujo de proceso	101
CUADRO N° 38 Flujograma de operaciones	105
CUADRO N°39: Infraestructura	106
CUADRO N°40: Equipos de oficina	106
CUADRO N°41; Muebles y enseres	107
CUADRO N°42 Equipos Eléctricos para eventos	107
CUADRO N°43: Equipos de computación	108
CUADRO N°44: Resumen de la inversión fija	108
CUADRO N°45: Gastos de constitución	109
CUADRO N° 46 Adecuación oficina	109
CUADRO N° 47 Capital de trabajo	110
CUADRO N°48: Inversión total del proyecto	111
CUADRO N°49: Financiamiento	111
CUADRO N°50: Talento humano contratado	112
CUADRO N°51: Talento humano ocasional	113
CUADRO N°52: Resumen talento humano	114
CUADRO N° 53 Fondos de reserva	114
CUADRO N° 54 Parámetros	115
CUADRO N°55: Porcentaje de depreciación	116
CUADRO N°56: Proyección de ingresos	117
CUADRO N°57: Proyección de ingresos	117
CUADRO N°58: Desglose de servicios adicionales	118
CUADRO N°59: Proyección de ingresos servicios adicionales	118
CUADRO N° 60 Total proyección de ingresos	119
CUADRO N° 61 Desglose de egresos	120
CUADRO N°62: Proyección de egresos	120
CUADRO N°63: Desglose de egresos adicionales	121
CUADRO N°64: Proyección de egresos adicionales	121
CUADRO N° 65 Resumen proyección de egresos	122

CUADRO N°66: Gastos administrativos y ventas	122
CUADRO N°67: Depreciación anual	123
CUADRO N°68: Proyección de gastos administrativos y ventas	124
CUADRO N°69: Tabla de amortización préstamo bancario	125
CUADRO N°70: Resumen de financiamiento	126
CUADRO N°71: Estado de situación financiera de arranque	127
CUADRO N°72: Estado de resultados	128
CUADRO N°73: Flujo de caja proyectado.....	129
CUADRO N°74: Costo de oportunidad.....	130
CUADRO N°75: Calculo del VAN flujo de caja proyectado.....	132
CUADRO N°76: Calculo del TIR flujo de caja proyectado.....	132
CUADRO N°77: Beneficio-costos.....	133
CUADRO N°78: Periodo de recuperación flujo de caja proyectado con valor real.....	134
CUADRO N°79: Periodo de recuperación flujo de caja proyectado con valor corriente	134
CUADRO N°80: Cálculo de punto de equilibrio	135
CUADRO N° 81 Estructura funcional.....	146
CUADRO N° 82“Eventos y estilos ALEX S.A.”	151
CUADRO N° 83: Parámetros de medición	153
CUADRO N° 84 Impacto social.....	154
CUADRO N° 85 Impacto económico	155
CUADRO N° 86 Impacto cultural.....	156
CUADRO N° 87 Impacto ambiental	157
CUADRO N° 88 Impacto ético	158
CUADRO N° 89 Impacto educativo	159
CUADRO N° 90: Impacto general	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1: Periodicidad con la que se realizan eventos	64
GRAFICO N° 2: Frecuencia en la realización de eventos sociales en su hogar o empresa	65
GRAFICO N° 3: Tipo de eventos.....	66
GRAFICO N° 4: Frecuencia en la realización de eventos.....	67
GRAFICO N° 5: Número de participantes en un evento.....	68
GRAFICO N° 6: Calidad en el servicio recibido	69
GRAFICO N° 7: Oferta de servicios de organización de eventos.....	70
GRAFICO N° 8: Factores que influyen al momento de contratar este servicio.....	71
GRAFICO N° 9: Disponibilidad para contratar este servicio.....	72
GRAFICO N° 10: Presupuesto para adquirir el servicio	73
GRAFICO N° 11: Medios de Difusión.....	74
GRAFICO N° 12 Servicios requeridos para realizar un evento	75
GRAFICO N° 13 Costo servicios adicionales	76
GRAFICO N° 14 Proveedores de servicios para la realización de un evento social.....	77
GRAFICO N° 15: Ubicación del Cantón Cayambe	96
GRAFICO N° 16: Mapa de localización Cayambe	99
GRAFICO N° 17: Simbología	100
GRAFICO N° 18: Logotipo de la empresa.....	137
GRAFICO N° 19: Bodas	137
GRAFICO N° 20: Quinceaños	138
GRAFICO N° 21: Bautizos	138
GRAFICO N° 22: Primera Comunión y Confirmación.....	139
GRAFICO N° 23: Graduaciones	139
GRAFICO N° 24: Baby Shower.....	140
GRAFICO N° 25: Aniversarios	140
GRAFICO N° 26: Capacitaciones	141
GRAFICO N° 27: Cocteles.....	141
GRAFICO N° 28: Lanzamiento del producto	142
GRAFICO N° 29: Organigrama estructural	145

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes del diagnóstico

Pichincha es una provincia que da la oportunidad de vivir una aventura llena de tradiciones y tesoros artísticos, se encuentra ubicada al norte del País, aquí se encuentra la línea imaginaria que divide al planeta en dos hemisferios, las opciones se multiplican si se habla de diversión, deportes de alto riesgo y naturaleza.

Esta provincia cuenta con varios lugares turísticos los mismos que, por su cultura y tradición los han hecho exclusivos al momento de celebrar fechas especiales. Aquí se encuentra la ciudad de Cayambe un cantón en constante desarrollo, se encuentra ubicado en las faldas del nevado que lleva su nombre, posee sitios turísticos más tradicionales que ofrecen a los turistas salir de la rutina diaria y tratar de conectarse con la naturaleza.

El cantón cuenta con haciendas y hosterías que inicialmente fueron hogares de importantes e ilustres personajes de la historia ecuatoriana, muchos de estos en la actualidad brindan servicios de hospedajes, distracción, recreación y sala de recepciones, promoviendo de esta manera el turismo en esta ciudad.

Además se puede observar que existe un elevado crecimiento poblacional y económico, debido al incremento de empresas que han generado fuentes de empleo a muchas personas, mejorando así su calidad de vida. Así tenemos empresas florícolas, instituciones educativas, y de otras instituciones tanto públicas como privadas.

1.2. Aspectos históricos

El cantón Cayambe se distingue por sus importantes haciendas ganaderas y por su gran producción de los derivados de la leche. Entre las principales actividades de sus habitantes están la alfarería y la talabartería.

Sin embargo estas actividades no permitían que el nivel de vida de esta población sea el adecuado, es por esto que muchos de ellos tuvieron que salir de la ciudad para poder mejorar su estilo de vida.

En la actualidad se puede observar que la economía de esta ciudad ha mejorado debido al incremento de la producción de flores, que se ha venido dando durante estos últimos años, beneficiando así a toda la gente que vive en esta ciudad.

Esta ciudad tiene un gran potencial turístico debido a los lugares con gran riqueza histórica que posee, dentro de estas tenemos la hacienda Granobles, la hacienda de Guáchala, el castillo de Guáchala, que fueron hogares de distinguidos personajes de la historia ecuatoriana

1.3. Ubicación geográfica

El cantón Cayambe está localizado en la meseta noreste de la provincia de Pichincha a 40 minutos de la ciudad de Quito, Capital del Ecuador

1.3.1. Límites

El cantón Cayambe tiene los siguientes límites:

- a) Norte, la provincia de Imbabura

- b) Sur: la provincia de Napo.
- c) Este: la provincia de Napo y Sucumbíos
- d) Oeste: Los cantones Quito y Pedro Moncayo

1.3.2. Superficie

El Cantón Cayambe cuenta con una superficie de 1.350km²

1.3.3. Altitud

Se encuentra a 2830 msnm

1.3.4. Temperatura

El Cantón registra una temperatura promedio de 12°C y una humedad relativa cercana al 80%.

1.3.5. Clima

El Cantón Cayambe se ubica sobre la línea ecuatorial (latitud 0°00') tanto en la zona del valle interandina como en la estribación de la cordillera oriental cubre zonas desde los 2.600 msnm hasta los 5.790 msnm a la altura del volcán Cayambe por eso cuenta con diferentes pisos ecológicos así como variación de temperatura importantes (12-24°) en la zona del valle, y 3-6° en las zonas altas al igual que en toda región ecuatorial.

1.3.6. Población

El Cantón Cayambe cuenta con una población de 85.795 habitantes, siendo el 59 % población urbana y el 41% población rural.

1.3.7. Geomorfología

El Cantón Cayambe tiene 8 parroquias distribuidas:

- Parroquias Urbanas: Cayambe, Ayora, Juan Montalvo
- Parroquias Rurales: Ascazubi, Cangahua, Otón, Sta. Rosa de Cusubamba, Olmedo.

CUADRO N°1: Superficie de las parroquias del Cantón Cayambe

Parroquias	N° habitantes	Km ²
ASCAZUBI	5050	44,56
AYORA	15249	157,76
CANGAHUA	16231	351,43
CAYAMBE	25415	50,13
CUZUBAMBA	4147	39,07
JUAN MONTALVO	10166	291,41
OLMEDO	6772	381,24
OTÓN	2766	34,40
TOTAL	85795	1350.00

Fuente: Municipio de Cayambe
Elaborado por: Elizabeth Echeverría Perugachi.

El Cantón Cayambe está constituido de un total de 1350Km², los mismos que se encuentran distribuidos en cada una de las parroquias como se puede observar en el cuadro N°1.

Estos datos serán utilizados para poder establecer donde existe mayor número de habitantes en el Cantón y poder distribuir el número de muestras en base el número de habitantes.

1.4. Datos socio-demográficos

Para una mayor comprensión en el siguiente cuadro se detalla la población total por género, parroquia y población económicamente activa del cantón Cayambe.

CUADRO N°2: Población de la ciudad de Cayambe

Parroquia	Población Total	Población Masculina	Población Femenina	Población Económicamente Activa (PEA)
CAYAMBE	85,795	41,967	43,828	39,380
Ascazubi	5,050	2,499	2,551	2,508
Cangahua	16,231	7,920	8,311	7,365
Cayambe	50,829	24,989	25,840	23,494
Olmedo (Pesillo)	6,772	3,162	3,610	3,002
Otón	2,766	1,357	1,409	1,239
Santa Rosa de Cusubamba	4,147	2,040	2,107	1,772
Porcentaje	100%	49%	51%	45%

Fuente: INEC: Censo del 2010
Elaborado por : Elizabeth Echeverría
 Perugachi

El cantón Cayambe posee una población entre hombres y mujeres de acuerdo a los datos del INEC; Censo del 2010 (cuadro N°2) de los cuales el 49% son hombres y el 51% son mujeres. De la misma manera la población urbana es el 59% que es de 50.829 y población rural con el 41% que comprende los 34.966 habitantes en referencia al cuadro N° 2.

CUADRO N°3: Cayambe población demográfica

Clasificación	Área Urbana	Área Rural	Total
Hombre	24,989	16,978	41,967
Mujer	25,840	17,988	43,828
TOTAL	50,829	34,966	85,795
%	59%	41%	100%

Fuente: INEC: Censo del 2010

Elaborado por : Elizabeth Echeverría Perugachi

Esta información será utilizada para poder conocer el número de habitantes tanto de hombres y mujeres, y poder determinar el número de encuestas a realizar para cada género.

CUADRO N°4: Población por nivel de instrucción

Nivel de instrucción	Porcentaje %	N° Habitantes
Analfabetismo	11.11	9,531.82
Analfabetismo funcional	20.94	17,965.47
Escolaridad	7.92	6,794.96
Instrucción superior	13.22	11,342.10
Primaria completa	81.00	69,493.95
Secundaria completa	31.71	27,205.59
Total	100%	85,795

Fuente: INEC: Censo del 2010

Elaborado por : Elizabeth Echeverría Perugachi

En el cantón Cayambe la población adquirió una educación en nivel de instrucción primaria en un 81 %, en nivel de instrucción secundaria el 31,71 % y en nivel de educación superior el 13.22 %.

Es necesario conocer el nivel de instrucción que existe en el Cantón , esto nos permitirá medir el nivel de educación que existe en el Cantón, lo que ayudará a determinar también el porcentaje de habitantes que puedan acceder a nuestros servicios.

1.4.1. Actividades económicas

Entre las principales actividades económicas del cantón Cayambe tenemos: Agricultura, Ganadería y Avicultura, ocupando el mayor porcentaje la Agroindustria, seguido de la Prestación de Servicios destacándose así el transporte.

CUADRO N°5: Principales actividades económicas

ACTIVIDAD ECONOMICA	NUMERO	%
Agricultura, ganadería, caza	16,836	42.8%
Explotación de minas y canteras	30	0.1%
Industrias manufactureras	2,737	7.0%
Suministros de electricidad, gas y agua	163	0.4%
Construcción	2,766	7.0%
Comercio, hoteles y restaurantes	5,272	13.4%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1,863	4.7%
Intermediación financiera	191	0.5%
Otras actividades comunitarias, sociales y tipos de servicios	5,427	13.8%
No declarado	3,238	8.2%
Trabajador nuevo	857	2.2%
TOTAL	39,380	100.0%

Fuente: INEC: Censo del 2010

Elaborado por : Elizabeth Echeverría Perugachi

1.4.2. Población económicamente activa- PEA

En el siguiente cuadro se presenta la población económicamente activa (PEA) en la ciudad de Cayambe.

CUADRO N°6: Población económicamente activa

Población	PEA
Habitantes	39,380.00

Fuente: INEC: Censo del 2010

Elaborado por : Elizabeth Echeverría Perugachi

1.4.3. Sector productivo

Cayambe es un espacio que cuenta con tres ejes económicos importantes:

- Las economías campesinas
- La producción Florícola
- La economía de prestación de servicios

En los últimos diez años se observa un rápido crecimiento pasando de una economía basada en el cultivo de cereales y la producción de leche a una economía cuyo eje fundamental es la producción florícola.

Sin embargo, si bien la floricultura es un eje importante en la economía del Cantón es necesario reconocer que existen otros ejes que también participan con fuerza en la economía de la región, como son la economía campesina basada en la producción agrícola, ganadera y la migración, y la que hemos denominado como economía urbana o de prestación de servicios, basada en el comercio y en la prestación de servicios

✓ **Las economías campesinas**

Dentro de la economía campesina existen varios tipos: los campesinos migrantes, los productores de cebolla, productores de cereales, los ganaderos, los asalariados. Los principales mercados a los que están vinculados los campesinos de los distintos tipos de producción mencionados anteriormente son: Cayambe, Quito, Otavalo e Ibarra, tanto como vendedores de productos, como compradores de insumos productivos y de bienes para la reproducción familiar.

Es muy importante tomar en cuenta en las perspectivas del trabajo que buena cantidad de campesinos jóvenes están vinculados directamente a la producción de flores como trabajadores asalariados de las plantaciones, los ingresos monetarios de las familias tienen un componente significativo de esta relación salarial, esto es importante por cuanto nos da la visión de la realidad cantonal y las interrelaciones económicas y sociales de los distintos grupos que conforman o conviven en el espacio denominado Cayambe.

✓ **La producción florícola**

Esta es una actividad económica que se desarrolló con gran dinamismo en la década de los 80, creciendo a ritmos superiores al 20% anual hasta 1997, año en que, por decreto municipal se prohíbe la implantación de nuevas fincas, basta establecer un sistema de uso racional del suelo del Cantón. Desde entonces, aunque el número de empresas aumenta considerablemente, continua creciendo la superficie cultivada con flores para exportación, sobrepasando al momento las 900 ha.

Estas fincas para el cultivo de flores cortadas para exportación se asentaron y se desarrollan en la cuenca del Río Pisque, en tierras relativamente planas, con acceso a agua de riego, aptas para la producción agropecuaria.

✓ **La Economía de prestación de servicios**

a) Comercio

Básicamente la ciudad de Cayambe, Juan Montalvo y Ayora se mueve alrededor de dos polos de consumidores. Por un lado, las empresas de flores y economía campesina (almacenes de insumos, materiales de construcción, industrias del papel, financieras, etc.), y por el otro, los trabajadores y sus familias. (Tiendas de abastos, artículos de aseo, papelerías, comedores, consultorios médicos, fondas, costureras, sastrerías, etc.)

Los establecimientos comerciales y de servicios son pequeños y de tamaño mediano, para una clase media y media baja. Otro sector de la economía que se ha desarrollado son las instituciones bancarias y le siguen las comercializadoras de insumos (agroquímicos, repuestos y plásticos) y de materiales de construcción.

b) Comerciantes

Igualmente hay de diversos tipos y tamaños: productos de primera necesidad, vestido, mobiliario, productos para la construcción, insumos agropecuarios, automotrices, etc. Este es uno de los sectores que más ha crecido durante todos estos años, en las calles de Cayambe se ha abierto todo tipo de negocios.

Las organizaciones de comerciantes son pocas, básicamente de los mercados y de la calle Rocafuerte, los otros sectores no cuentan con ningún tipo de asociación.

c) Alimenticio

Se destaca que existe una considerable oferta de servicios Gastronómicos a lo largo de las vías de acceso, que se caracterizan por ofrecer comida rápida, nacional e internacional a los

turistas de carretera, algunos comercializan el producto gastronómico emblemático de Cayambe, “Los Bizcochos”

d) La Banca

Es otro sector de intenso crecimiento el sistema financiero. Las agencias bancarias y los servicios de las mismas, el volumen de dinero se ha incrementado en este cantón.

e) Artesanos

En el cantón existen y funcionan una serie muy variada de talleres artesanales de carpintería, vestido, cerrajería, mecánica automotriz, zapatera, alimentos, etc., que absorbe una cantidad de mano de obra importante de la población local.

f) Pequeña industria

Básicamente se ha desarrollado el procesamiento de productos lácteos (quesos varios, yogurt, manjar, leche, etc.) Es un sector de consideración por el volumen de recursos que maneja y la cantidad de personas a él vinculadas.

g) Turismo

Parte importante del desarrollo de este Cantón es el turismo, el mismo que cuenta con varios lugares turísticos de entre los cuales tenemos los siguientes:

CUADRO N°7: Sitios turísticos del Cantón Cayambe

NOMBRE	CATEGORIA	TIPO
1.- Volcán Cayambe	Sitio Natural	Montaña
2.- Iglesia de Cayambe	Sitio Cultural	Arquitectura Religiosa
3.-Puntiatzil	Sitio Arqueológico	Arqueología
4.- Monumento Línea Ecuatorial-Proyecto Quitsato	Sitio Cultural	Realización Técnica
5.- Balneario Pisque	Sitio Cultural	Termas
6.- Fiesta de San Pedro	Manifestación Cultural	Acontecimiento Programado
7.- Bizcochos de Cayambe	Manifestación Cultural	Artesanías
8.- Museo de la Ciudad	Sitio Cultural	Museo
9.- Hacienda Guáchala	Sitio Cultural	Arquitectura Civil
10.- Iglesia de Cangahua	Sitio Cultural	Arquitectura Religiosa
11.- Ruinas de Quito Loma	Sitio Cultural	Arqueología
12.- Reserva Ecológica Cayambe-Coca	Sitio Natural	Área Protegida
13.- Laguna San Marcos	Sitio Natural	Laguna
14.- Hacienda la Compañía	Sitio Cultural	Arquitectura Civil
15.- Castillo de Guáchala	Sitio Cultural	Arquitectura Civil
16.- Mirador del Cóndor Paquiestancia Sitio Natural	Sitio Natural	Montaña

Fuente: Cámara de Turismo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría Perugachi

h) Infraestructura

La urbe cuenta con infraestructura hotelera bares y restaurantes con comida típica. En la ciudad existen un gran número de hosterías y haciendas que reciben a los turistas semanalmente, las mismas que se caracterizan por su historia y tradición que la han venido manteniendo durante varios años.

1.5. Objetivos del diagnostico

1.5.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional para la creación de una empresa dedicada a la promoción y organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Cayambe.

1.5.2. Objetivo específico

- ✓ Establecer los antecedentes históricos del Cantón Cayambe.
- ✓ Identificar las características geográficas donde se implementará el proyecto.
- ✓ Determinar los aspectos socio-demográficos del área de estudio
- ✓ Analizar la situación actual de las actividades económicas del sector donde se implementará el proyecto.
- ✓ Evaluar el estado de infraestructura y equipamiento con las que cuentan las empresas en esta ciudad.

1.5.3. Variables diagnósticas

- a) Antecedentes Históricos
- b) Caracterización Geográfica
- c) Aspectos Socio-demográficos
- d) Actividades Económicas
- e) Infraestructura

1.5.4. Indicadores

- ✓ **Variable: Antecedentes Históricos**
 - a) Datos
 - b) Lugares
 - c) Historiadores
 - d) Fechas
- ✓ **Variable: Caracterización Geográfica**
 - a) Ubicación Geográfica

- b) Límites
 - c) Superficie
 - d) Altitud
 - e) Temperatura
 - f) Clima
 - g) Población
- ✓ **Variable: Aspectos Socio-demográficos**
- a) Densidad Poblacional
 - b) Género
 - c) Empleo
 - d) Educación
- ✓ **Variable: Actividades Económicas**
- a) Las economías campesinas
 - b) La producción florícola
 - c) La economía de prestación de servicios
- ✓ **Variable: Infraestructura**
- a) Tamaño
 - b) Mobiliaria
 - c) Tecnología

1.6. Matriz de relación diagnóstica

CUADRO N°8: Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Instrumentos	Fuente de Información
Establecer los antecedentes históricos del Cantón Cayambe.	-Antecedentes históricos	- Datos - Lugares - Historiadores - Fechas	- Textos - Guía Turística - Documentación Histórica - Tesis	Secundaria
Identificar las características geográficas donde se implementará el proyecto.	- Caracterización Geográfica	- Ubicación geográfica - Límites - Superficie - Altitud - Temperatura - Clima - Población	Bibliográfica	Secundaria
Determinar los aspectos socio-demográficos del área de estudio.	- Aspectos Socio-demográficos	- Densidad Poblacional - Genero - Empleo - Educación	Bibliográfica	Secundaria
Analizar la situación actual de las actividades económicas del sector donde se implementará el proyecto.	- Actividades Económicas	- Las economías - La producción - La economía de	Bibliográfica	Secundaria
Evaluar el estado de infraestructura y equipamiento con las que cuentan las empresas en esta ciudad.	- Infraestructura	- Tamaño - Mobiliaria - Tecnología	Bibliográfica	Secundaria

1.7. Análisis del entorno

1.7.1. Aliados

- ✓ Alianzas Estratégicas con los diferentes proveedores de servicio y con aquellos que posean infraestructura adaptable para organización de eventos sociales.
- ✓ Personal capacitado en las diferentes áreas de servicio.

- ✓ Financiamiento directo por parte de Instituciones Financieras del Cantón como parte de programa de incentivos para emprendedores y pequeñas empresas.
- ✓ La Tecnología como medio de difusión del Servicio.

1.7.2. Oponentes

- ✓ Tasas de interés elevado por parte de las Instituciones Financieras.
- ✓ Inestabilidad del personal ocasional, alterando así la calidad de los servicios y/o productos.
- ✓ Inexistencia de una asociación regida por un marco legal que defienda y garantice los intereses de los empresarios inmersos en el mercado de eventos.

1.7.3. Riesgo

- ✓ Políticas Económicas.
- ✓ Competencia desleal
- ✓ Preferencia por adquirir servicios fuera de la ciudad.
- ✓ Preferencia a proveedores con experiencia en el mercado.

1.7.4. Oportunidades

- ✓ Es un mercado que no está sujeto a la estacionalidad, decir es que en cualquier mes del año se presentan acontecimientos.
- ✓ Crecimiento demográfico, involucra demanda potencial.
- ✓ Mercado potencial para generación de empleos diversificación y de la economía local.
- ✓ Falta de una empresa que se dedique a ofrecer servicio integral en la realización de eventos sociales y empresariales.

CUADRO N° 9 Matriz de cruces estratégicos

VARIABLE	VARIABLE	RELACION
ALIADO	OPONENTE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación continua al personal evitando de esta manera la rotación de personal. ✓ Obtener financiamiento directo de las entidades financieras de la ciudad en líneas de crédito que beneficien al proyecto, evitando así el pago excesivo de intereses
ALIADO	RIESGO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer alianzas estratégicas con proveedores del cantón, evitando de esta manera que la población salga a buscar servicios fuera de la ciudad. ✓ Establecer la tecnología como medio de difusión de los servicios que presta la empresa, evitando así la competencia desleal.
OPONENTES	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado potencial para generación de empleos diversificación y de la economía local ayudando así a la Estabilidad del personal ocasional. ✓ La falta de una empresa que se dedique a ofrecer servicio integral en la realización de eventos sociales y empresariales no ha permitido tener una asociación que permita regir y garantizar los derechos de este sector.
OPONENTES	RIESGO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La inestabilidad del personal ocasional, ocasiona que el cliente busque servicios fuera de la ciudad. ✓ La falta de capacitación del personal ha hecho que la población prefiera los servicios de personas capacitadas fuera de la ciudad

1.8. Identificación de la oportunidad de inversión.

El constante crecimiento económico que durante los últimos años se ha tenido en el País, ha logrado que la calidad de vida de los habitantes mejore y también gracias a la política de inversión que se estableció en el Código de la Producción; en la cual se incentiva el sector productivo del país, podemos ver que las condiciones para realizar una empresa de servicios dedicada exclusivamente a satisfacer las necesidades de las personas que por cuestiones de tiempo y dinero no pueden ocuparse de hacer de una fecha especial un momento inolvidable.

El propósito del estudio materia de investigación es contribuir al desarrollo del cantón generando fuentes de trabajo y sobre todo promocionando el turismo de la ciudad, mediante alianzas estratégicas con empresas que brindan el mejor lugar para festejar momentos especiales, como son haciendas, hosterías y restaurantes, que han sido consideradas atractivos turísticos de la ciudad, también con los proveedores de servicios de alimentación, tarjetería, animación, decoración, etc.

El servicio que se plantea, pretende cubrir la demanda insatisfecha investigada, ya que en muchos de los casos se ha podido observar que los ingresos de los habitantes de este Cantón ha ocasionado que muchos de ellos se trasladen a las grandes ciudades en busca de este tipo de servicios, es por esto que nuestro servicio sería profesional, con gran variedad y estilo.

Se puede observar también un considerable incremento empresarial, el 80% de las empresas de esta ciudad se dedican a la producción y comercialización de flores, considerada una de las ciudades con mayor número de plazas de trabajo del país; el incremento poblacional y empresarial son factores importantes en este proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

2.1.1. 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.

2.1.2. Clasificación

DE ZUANI (2003) dice: La empresa puede tener una clasificación basada en varios aspectos, los principales son:

✓ **Según el sector de actividad.**

Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

✓ **Según el tamaño**

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

a) Grandes empresas

Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy

avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

b) Medianas empresas

En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

c) Pequeñas empresas

En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

d) Microempresas

Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

✓ Según la propiedad del capital

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

a) Empresa privada

La propiedad del capital está en manos privadas.

b) Empresa pública

Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

c) Empresa mixta

Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

2.1.3. Requisitos para el funcionamiento de una empresa

(PÉREZ, 2007), identifica los siguientes requisitos:

a) Registro único de contribuyentes (RUC)

Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objetivo es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

b) Patente municipal

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

c) Seguridad social

Son sujetos de afiliación del Seguro Social obligatorio todos los empleados privados, para lo cual debe obtenerse el número patronal.

2.1.4. Métodos de evaluación de proyectos de inversión

✓ Valor presente neto

(BACA URBINA, 2008), define: “El VAN representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma”. Pág. 128.

De la definición anterior se dice que el VAN es el nivel de rentabilidad que se obtiene en una inversión pero en el presente para evaluar si a futuro brindará beneficios.

Matemáticamente se determina por la siguiente fórmula:

$$VAN = INVERSION + \left(\frac{FC}{(1+i)^n} \right)$$

FC = Flujos de Caja Proyectados

i = Tasa de descuento

n = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión.

VAN positivo significa que existe rentabilidad.

VAN negativo, inversión no rentable o no atractiva.

✓ **Tasa interna de retorno**

(BACA URBINA, 2008), señala: “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. 105.

De la definición anterior se deduce que la Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de una inversión mientras está vigente considerando los movimientos de dinero efectuados.

Existen tres clases de TIR:

- a) Económica: cuando la inversión tiene solo aporte propio.
- b) Financiera: cuando la inversión es con financiamiento.
- c) Real: solo analiza los flujos de caja positivos.

✓ **Punto de equilibrio**

CHILQUINGA, (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.

✓ Costo beneficio

“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 dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.”. Disponible en: www.mitecnologico.com

✓ Presupuesto

ZEA ZAMORA, (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).

2.2. Organización de eventos

2.2.1. Evento

GIDO, y CLEMENTS (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).

2.2.2. Importancia

NASSAR, (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)

2.2.3. Tipo de eventos

ORTIZ, (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 sería 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.

2.2.4. Organización de eventos

De acuerdo a (WALEES, 2010), 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. La planificación de un evento tiene los siguientes pasos.

2.2.5. Pasos para la planificación de un evento:

✓ Diseño y cotización

Es la etapa en que se establece objetivos, mensaje, que comunicaremos al público participante y las expectativas que el organizador del evento tiene con relación a la realización de la reunión, para posteriormente determinar cada uno de los costos a cubrir el evento.

✓ Producción

Es el conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y que tienen como objetivo principal la preparación de los recursos y equipos que componen el evento.

✓ Montaje

Es la disposición de los recursos técnicos y humanos en el lugar donde se llevará a cabo el evento.

✓ Desmontaje

El retiro de los materiales y elementos utilizados en el evento.

✓ Ejecución

Es la fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas y demás.

✓ Evaluación de resultados

Es el momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones

✓ Post-evento

Recopilación de todas las acciones realizadas en el evento. Seguimiento que ayudan a la evaluación del mismo. En esta fase se incluirá la documentación gráfica del mismo; Fotografías, montajes de videos, clipping de prensa, seguimientos, etc.

En síntesis la organización de eventos es un proceso que conlleva diferentes actividades; asesorar, planificar, organizar, ejecutar y supervisar reuniones de diferentes índoles.

2.3. Marketing y publicidad

2.3.1. Publicidad

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

2.3.2. Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.

2.3.3. Oferta

ANDRADE, 2010 dice: Es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda" Pág. 438.

2.3.4. Precio

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes" Pág. 258

2.3.5. Competencia.

“La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.” Disponible en <http://es.wikipedia.org>

2.3.6. Producto

GIDO, y CLEMENTS, (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”.

Disponible en: <http://miempresafacil.com/organización-de-eventos-sociales-eventos>.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción al estudio de mercado

El estudio de mercado permite mediante un proceso sistemático la recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. El mismo que puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Se puede decir que el Estudio de mercado, permite determinar qué tan factible puede ser la realización de cierto proyecto, mediante la realización de estudio técnico, financiero y económico.

El presente estudio permite establecer la factibilidad que tiene la creación de una empresa dedicada a la promoción y organización de eventos sociales, para lo que se tomará en cuenta: la competencia, la demanda insatisfecha, el número de personas y empresas que accederá a nuestros servicios; lo que permitirán determinar la rentabilidad y estabilidad de la empresa.

La ciudad de Cayambe cuenta con algunos lugares que por su historia y por su belleza han sido considerados a la hora de realizar un evento social, además que se puede contar con mano de obra calificada para este tipo de servicios, es una ciudad con gran potencial turístico, esta sería una de las ventajas primordiales en la realización de este proyecto.

3.2. Identificación del servicio

Para realizar un evento social o empresarial es importante identificar los requerimientos que cada cliente según el tipo de evento que se vaya hacer, considerando la importancia de ahorrar tiempo y dinero, siendo la empresa la que brinde todos estos servicios en un solo lugar,

Para ello se pudo identificar cada uno de los servicios a brindar.

- a) Selección del Local
- b) Catering
- c) Decoración
- d) Tarjetería
- e) Shows y Animaciones según el tipo de evento
- f) Mantelería y Vajilla
- g) Licores en consignación
- h) Equipos necesarios para capacitaciones y eventos empresariales.
- i) Servicio de Dj. Sonido e iluminación
- j) Servicio de meseros
- k) Video y fotografía profesional
- l) Elaboración de recuerdos.

3.2.1. Servicio

a) Selección del local

Mediante la selección de locales de acuerdo al número de personas y al tipo de evento que se vaya a realizar, se realizarán alianzas con propietarios de Salones de recepciones, de haciendas y hosterías.

b) Catering

Se contará con un variado menú de donde el cliente podrá seleccionar las mejores opciones de acuerdo a sus necesidades y al presupuesto con el que disponga.

c) Decoración

Para el cliente lo importante en un evento social o empresarial es como este se presente a las demás personas, como son invitados, empresarios, empleados. Etc. Para esto se contará con ideas innovadoras sobre decoración para cada tipo de evento.

d) Tarjetería

Uno de los aspectos también importantes en la realización de un evento social o empresarial es la tarjeta de invitación, la cual será realizada en base a los requerimientos de cada persona o empresa, para esto se contará con una amplia gama de diseños en tarjetería para cada ocasión.

e) Shows y animaciones según el tipo de evento

Este servicio lo que pretende es ofrecer al cliente la presentación de artistas o la animación de programas según la ocasión. Para ello se realizará convenios con personas o grupos de personas que se encargarán de realizar estas actividades.

f) Mantelería y vajilla

Se contará con mantelería y vajillas necesarias para cada tipo de evento; los mismos que serán propiedad de la empresa.

g) Licores en consignación

Este servicio permitirá al cliente requerir bebidas que sean de su preferencia, solicitar el que necesite y de ser el caso devolver lo que no fue utilizado. Para esto se buscará proveedores con precios bajos.

h) Equipos necesarios para capacitaciones y eventos empresariales

Como empresa se contará con los equipos necesarios para eventos empresariales como son: Infocus, computadora portátil, pizarras, etc., Los cuales se irán adquiriendo en base a los requerimientos que se vayan generando.

i) Servicio de Dj. Sonido e iluminación

Se ofrecerá al cliente la opción de escoger el Dj de acuerdo al tipo de evento a realizar, así como también el sonido e iluminación en base a su presupuesto y necesidad. Para esto se realizará convenios con personas que presten este servicio.

j) Servicio de meseros

Se dispondrá de personal capacitado y correctamente uniformados con experiencia en atención al cliente. Para esto el personal será capacitado periódicamente.

k) Video y fotografía profesional

Para los momentos especiales se ofrecerá el servicio de video y fotografía profesional. Para esto se realizará convenio con una persona dedicada a este servicio.

l) Elaboración de recuerdos

Y se dispondrá de recuerdos que serán realizados en base a los requerimientos de cada cliente o empresa. Se realizará alianzas con empresas dedicadas a la elaboración y diseño de recuerdos.

Para poder ofrecer todos estos servicios es necesario realizar convenios con los diferentes proveedores de productos y servicios, el propósito es ofrecer un servicio integral, cada uno de estos servicios puede variar de acuerdo a cada ocasión.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

- Determinar cuáles son los requerimientos de los consumidores que habrán de adquirir el servicio y poder establecer la demanda insatisfecha.
- Conocer que empresas se dedican a brindar el servicio de organización de eventos en la ciudad y cuáles son los servicios que prestan.

3.4. Variables del estudio de mercado

a) Demanda:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

b) Oferta:

- ✓ Servicio
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

3.5. Indicadores

Determinamos los siguientes indicadores para cada una de las variables diagnósticas:

a) Variables de la demanda

Producto

- ✓ Tipos de servicios requeridos
- ✓ Cantidad de eventos que se realizan en el mes
- ✓ Periodicidad en la realización de eventos
- ✓ Experiencia en la realización de eventos sociales
- ✓ Fechas especiales con mayor demanda del servicio
- ✓ Conocimiento profesional en el ámbito organizacional.

Precio

- ✓ Precio de Servicio

- ✓ Forma de pago
- ✓ Ingreso promedio de Clientes

Plaza

- ✓ Lugar de Contratación de servicio

Promoción

- ✓ Mecanismos de publicidad y promoción
- ✓ Satisfacción de la demanda.

b) Variables de la oferta

Producto

- ✓ Tipos de servicios que se ofertan
- ✓ Cantidad de eventos que se realizan en el mes
- ✓ Experiencia en la realización de eventos sociales
- ✓ Fechas especiales con mayor demanda del servicio
- ✓ Conocimiento profesional en el ámbito organizacional.
- ✓ Tiempo en el mercado

Precio

- ✓ Precio de servicio
- ✓ Forma de pago

Plaza

- ✓ Lugar de contratación de servicio
- ✓ Permisos de funcionamiento

Promoción

- ✓ Mecanismos de publicidad y promoción
- ✓ Satisfacción de la demanda
- ✓ Estrategias de publicidad

3.6. Matriz de relación diagnóstica

CUADRO N°10: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Determinar cuáles son los requerimientos de los consumidores en habrán de adquirir el servicio y poder establecer la demanda insatisfecha.	Producto	Tipos de servicios requeridos	Encuesta	Muestra
		Cantidad de eventos que se realizan en el mes		
		Periodicidad en la realización de eventos		
		Experiencia en la realización de eventos sociales		
		Fechas especiales con mayor demanda del servicio		
		Conocimiento profesional en el ámbito organizacional.		
	Precio	Precio de compra	Encuesta	Muestra
		Forma de compra		
		Ingreso Promedio de clientes		
	Plaza	Lugar de Contratación de servicio	Encuesta	Muestra
	Promoción	Mecanismos de publicidad y promoción	Encuesta	Muestra
		Satisfacción de la demanda.		

CUADRO N°11: Matriz de relación diagnóstica oferta

OBJETIVO DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Conocer que empresas se dedican a brindar el servicio de organización de eventos en la ciudad y cuáles son los servicios que prestan.	Producto	Tipos de servicios requeridos	Entrevista	HOSTERIA SHUNGO HUASI
		Cantidad de eventos que se realizan en el mes		
		Periodicidad en la realización de eventos		
		Experiencia en la realización de eventos sociales		
		Fechas especiales con mayor demanda del servicio		
		Conocimiento profesional en el ámbito organizacional.		
		Tiempo en el mercado		
	Precio	Precio del Servicio	Entrevista	HOSTERIA SHUNGO HUASI
		Forma de pago		
	Plaza	Lugar de contratación del servicio	Entrevista	HOSTERIA SHUNGO HUASI
		Permisos de Funcionamiento		
	Promoción	Satisfacción de demanda	Entrevista	HOSTERIA SHUNGO HUASI
		Mecanismos de promoción		

3.7. Mecánica operativa

3.8. Determinación de la población

Para el desarrollo del presente estudio se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa de la ciudad de Cayambe, de acuerdo a la siguiente tabla:

3.8.1. Determinación de la muestra

La muestra es en esencia un subgrupo de la población seleccionada para participar en el estudio, es así que para el tamaño de la muestra se considera los datos actualizados para el año 2010 con la finalidad de obtener la población económicamente activa actual.

En efecto, en el estudio se aplicará la siguiente fórmula, tomando en cuenta la población universo en la que calcularemos la muestra:

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

n= Tamaño de la muestra

∂^2 = Varianza media de la población respecto a las principales características que se van a representar (0.5).

N= Población o universo

E= Error admisible que es aquel que determina el investigador en cada estudio de acuerdo al problema para el estudio. (7%)

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones (95% → 1.96 Nivel de Confianza).

$$n = \frac{9.845 * 0,5^2 * 1,96^2}{(39.380 - 1) * 0,07^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{9.845 * 0,25 * 3,8416}{(39.379) * 0,0049 + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{9455.13}{44.196}$$

$$n = 190 \text{ Habitantes}$$

3.8.2. Información primaria

Para la recopilación de esta información se han utilizado los siguientes instrumentos de investigación:

- a. **Entrevista:** Este instrumento de investigación fue apropiado para la recolección de información en forma individual y personal que se apoyó en una lista de preguntas, que fueron aplicadas a los propietarios de locales y proveedores de servicio de la ciudad de Cayambe
- b. **Encuesta:** Fue apropiada para la recopilación de información masiva, mismo que se apoyó en un listado de preguntas escritas de carácter mixto, que incluía preguntas abiertas y cerradas que fueron aplicadas a los posibles clientes.

3.8.3. 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

3.9. Tabulación y análisis de información

3.9.1. Encuesta dirigida a los posibles clientes

1. ¿Su Empresa, familia o amigos realiza regularmente eventos sociales?

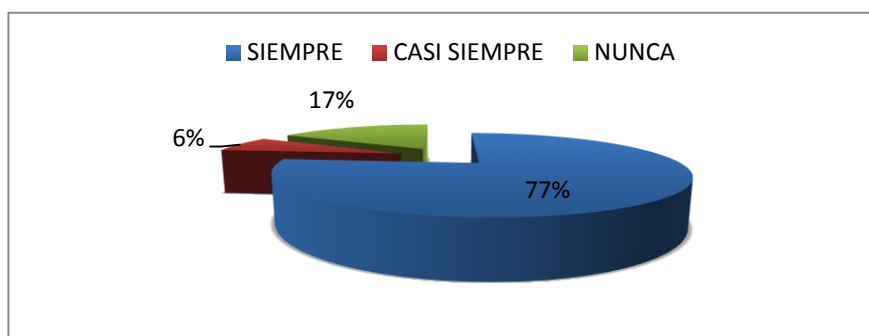
CUADRO N°12: Periodicidad con la que se realizan eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	146	77%
CASI SIEMPRE	13	7%
NUNCA	32	17%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Autora

GRAFICO N° 1: Periodicidad con la que se realizan eventos



Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

ANÁLISIS

La mayoría de personas encuestadas confirman la frecuencia con la que realizan o participan en eventos sociales y empresariales, debido a que en la actualidad las personas tienen más posibilidades económicas para la realización de eventos, lo que permite que el mercado meta acepte el servicio que se ofrecerá en la ciudad.

2. ¿Ha realizado eventos sociales fuera de su hogar o empresa?

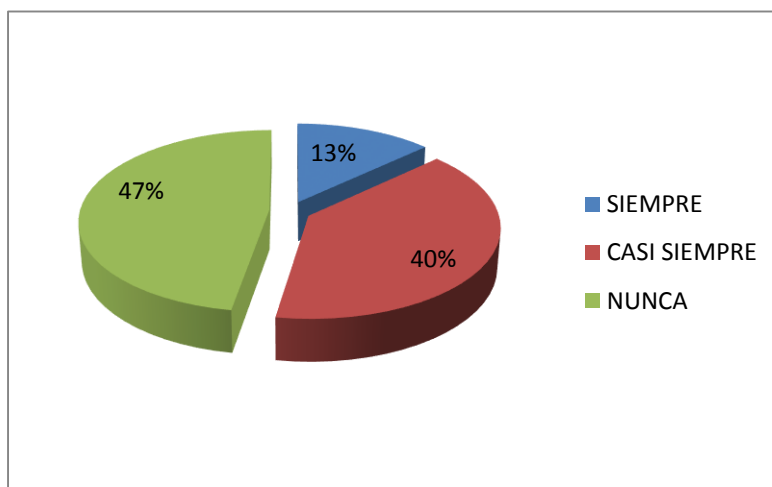
CUADRO N°13: Frecuencia en la realización de eventos sociales en su hogar o empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	25	13%
CASI SIEMPRE	75	39%
NUNCA	90	47%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Autora

GRAFICO N° 2: Frecuencia en la realización de eventos sociales en su hogar o empresa



Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

ANÁLISIS

En base a los resultados obtenidos podemos observar que un porcentaje elevado de personas no han realizado eventos sociales fuera de su hogar esto se debe a la falta de promoción por parte de los proveedores de servicios, eso permitirá crear una ventaja competitiva en la realización del proyecto

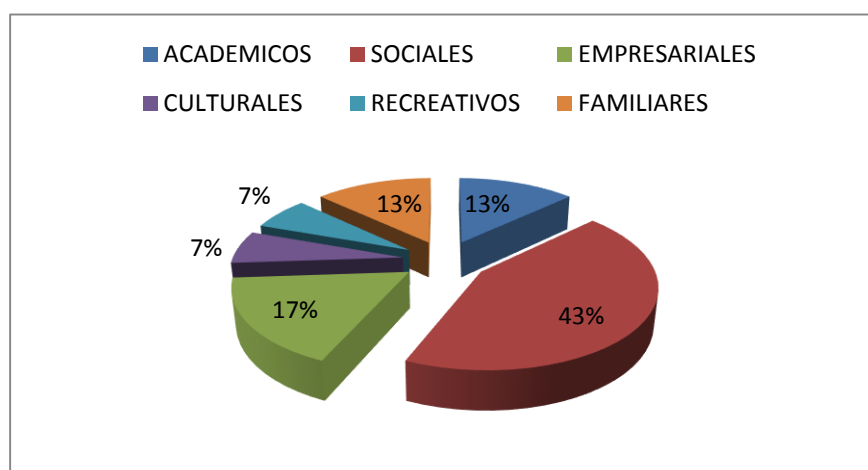
3. ¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado o realizaría?

CUADRO N°14: Tipo de eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACADEMICOS	25	13%
SOCIALES	83	43%
EMPRESARIALES	33	17%
CULTURALES	12	7%
RECREATIVOS	12	7%
FAMILIARES	25	13%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Autora

GRAFICO N° 3: Tipo de eventos



Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

ANÁLISIS

La mayoría de encuestados han demostrado su preferencia por la realización de eventos sociales, debido a que es gracias a ello se promueve la convivencia y la unión familiar, de amistad u otros, lo que permitirá que el servicio tenga aceptación dentro del mercado meta.

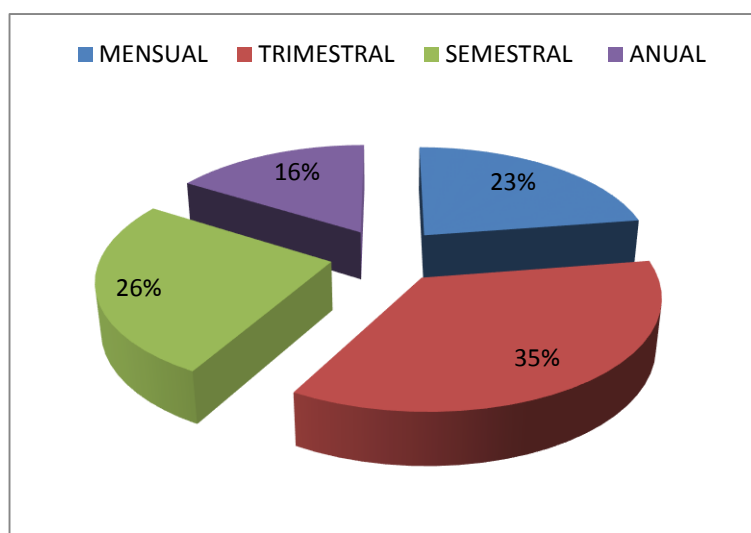
4. ¿Con que frecuencia asiste a eventos?

CUADRO N°15: Frecuencia en la realización de eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	43	23%
TRIMESTRAL	67	35%
SEMESTRAL	49	26%
ANUAL	31	16%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 4: Frecuencia en la realización de eventos



Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

ANÁLISIS

Se puede observar que un porcentaje elevado de encuestados prefieren realizar eventos trimestralmente, debido a que no existe una empresa dedicada a la realización de eventos que les permita realizarlos periódicamente y de forma integral, lo que beneficiará al desarrollo de este proyecto.

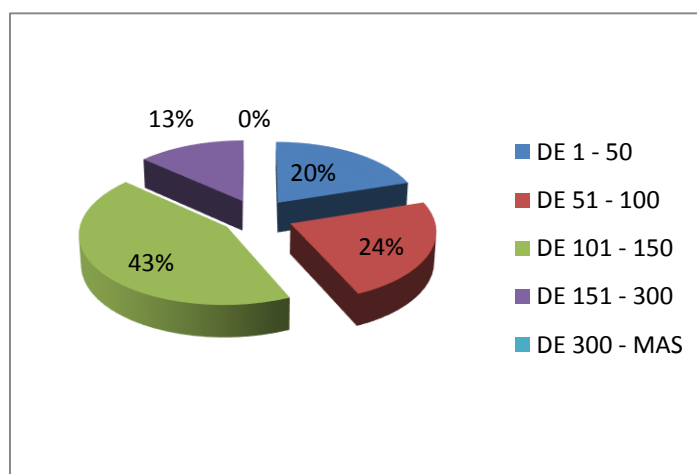
5. ¿Cuál es el número de personas con las cuales Ud. organizaría un evento social?

CUADRO N°16: Número de participantes en un evento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 – 50	38	20%
DE 51 – 100	44	23%
DE 101 – 150	82	43%
DE 151 – 300	25	13%
DE 300 – MAS	0	0%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 5: Número de participantes en un evento



Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados prefieren realizar un evento con un promedio de participantes de 101 a 150, debido a que el número de miembros de una familia no es muy grande o porque el nivel de ingresos no permite realizarlo con más participantes, lo que permitirá que el servicio a brindar tenga la acogida esperada dentro de la población.

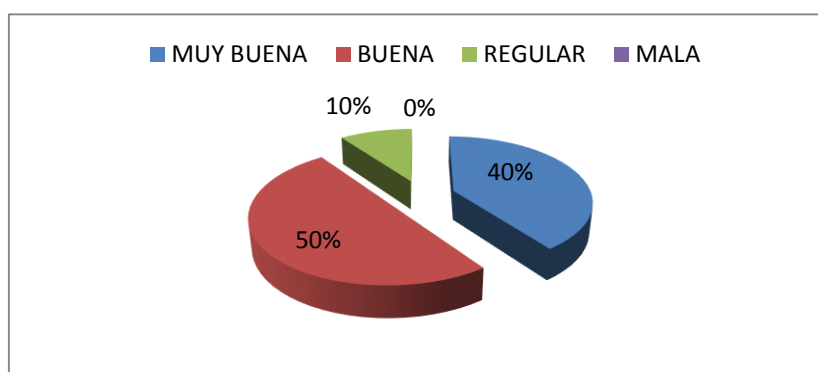
6. ¿Cómo considera la atención que usted ha recibido en el lugar donde ha realizado un evento social?

CUADRO N°17: Calidad en el servicio recibido

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	76	40%
BUENA	95	50%
REGULAR	19	10%
MALA	0	0%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 6: Calidad en el servicio recibido



Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

ANÁLISIS

Se puede observar que un elevado porcentaje de encuestados manifiestan que el servicio recibido ha sido bueno, es una calificación que demuestra que los servicios que se han brindado en la ciudad no cumple con los requerimientos del clientes, a causa de la falta de empresas dedicadas a la organización de eventos, lo que nos brinda una ventaja sobre la competencia.

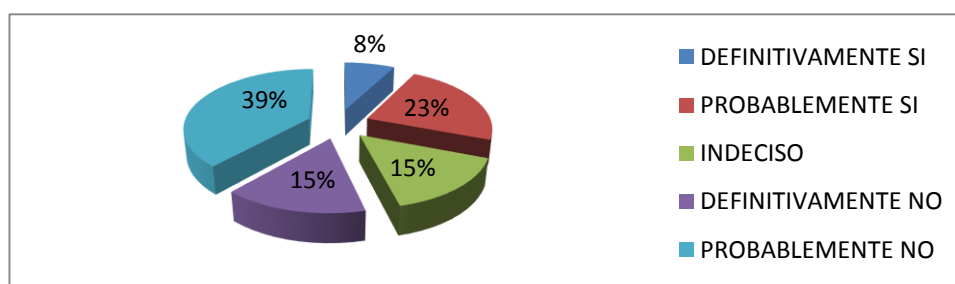
7. ¿Conoce usted de alguna empresa que se dedique a la organización de eventos sociales en la ciudad de Cayambe?

CUADRO N°18: Oferta de servicios de organización de eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	15	8%
PROBABLEMENTE SI	44	23%
INDECISO	29	15%
DEFINITIVAMENTE NO	29	15%
PROBABLEMENTE NO	73	38%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 7: Oferta de servicios de organización de eventos



Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

ANÁLISIS

Como podemos observar muchos de los encuestados no conoce alguna empresa organizadora de eventos, debido a que en la ciudad no existen empresas que brinden un servicio integral al momento de realizar un evento, permitiendo de esta manera que el proyecto tenga aceptación al momento de realizar un evento social o empresarial.

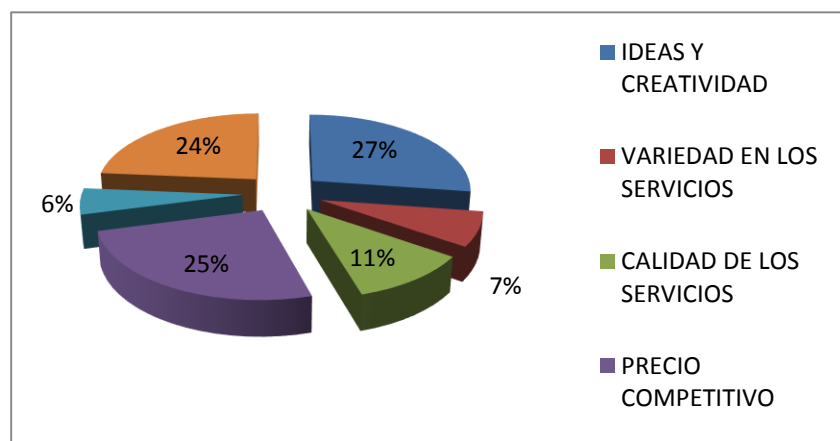
8. ¿Cuál es el factor por lo que contrataría a una empresa de organización de eventos?

CUADRO N°19: Factores que influyen al momento de contratar este servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ideas Innovadoras y creatividad	52	27%
Variedad en los servicios y productos que oferta	14	7%
Calidad de los servicios y productos que oferta	21	11%
Precio competitivo optimizando su presupuesto	48	25%
Capacidad para ofrecerle servicio en cualquier lugar y momento	10	5%
Optimización de tiempo	45	24%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 8: Factores que influyen al momento de contratar este servicio



Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

ANÁLISIS

Se puede observar que al momento de decidir sobre los factores más importantes en la realización de un evento se consideran tanto la innovación, el precio y la optimización de tiempo, ya que en la actualidad la falta de tiempo es uno de los problemas que aquejan a la sociedad, lo que permitirá que este proyecto brinde a la población un servicio que garantice el éxito de un evento.

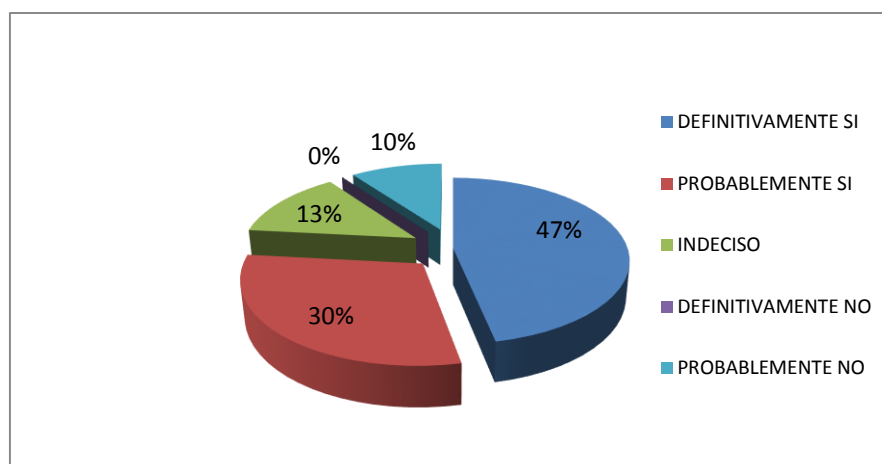
9. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa para que organice su evento social?

CUADRO N°20: Disponibilidad para contratar este servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	73	47%
PROBABLEMENTE SI	61	30%
INDECISO	31	13%
DEFINITIVAMENTE NO	0	0%
PROBABLEMENTE NO	25	10%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 9: Disponibilidad para contratar este servicio



Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados si estaría dispuesto a contratar el servicio, debido a que muchos de los proveedores de servicio no satisfacen las necesidades de la población, por lo que la aceptación de este proyecto será favorable.

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

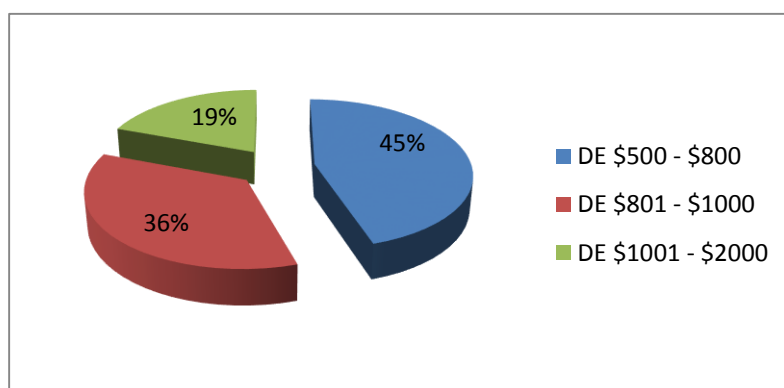
CUADRO N°21: Presupuesto para adquirir el servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE \$500 - \$800	86	45%
DE \$801 - \$1000	67	35%
DE \$1001 - \$2000	37	19%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Autora

GRAFICO N° 10: Presupuesto para adquirir el servicio



Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

ANÁLISIS

Como observamos un porcentaje mayor de encuestados estarían dispuestos a invertir en un evento entre \$500 a \$800 dólares, ya que al ofrecer un servicio integral y de calidad al cliente, se está garantizando el éxito del proyecto.

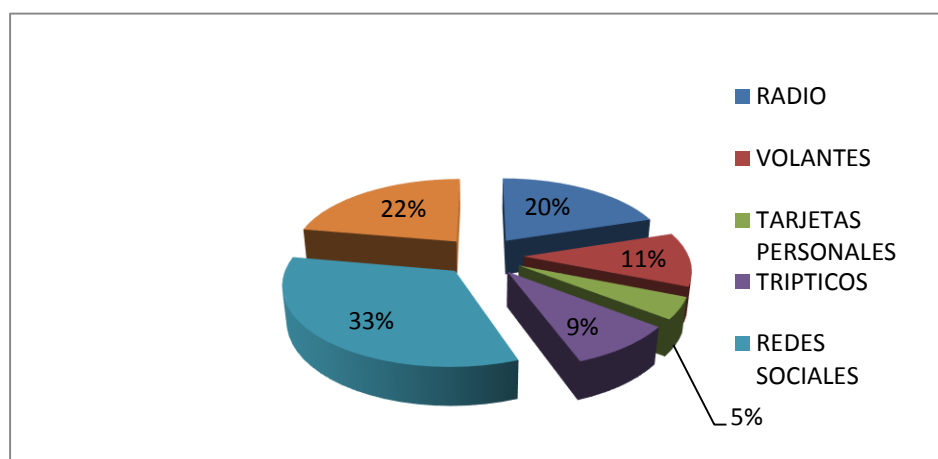
11. ¿De qué manera le gustaría a Ud. Se diera a conocer nuestros servicios?

CUADRO N°22: Medios de Difusión

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	38	20%
VOLANTES	21	11%
TARJETAS PERSONALES	8	4%
TRIPTICOS	17	9%
REDES SOCIALES	63	33%
PAGINA WEB	42	22%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 11: Medios de Difusión



Fuente: Encuesta a posibles clientes
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

ANÁLISIS

Como se puede observar un elevado porcentaje de encuestados tienen más acceso a redes sociales y páginas web, esto se debe al creciente desarrollo de la tecnología, lo que permite dar a conocer nuestros servicios de manera más rápida y eficaz.

12. ¿Cuáles serían los servicios que requeriría Ud. para la realización de su evento??

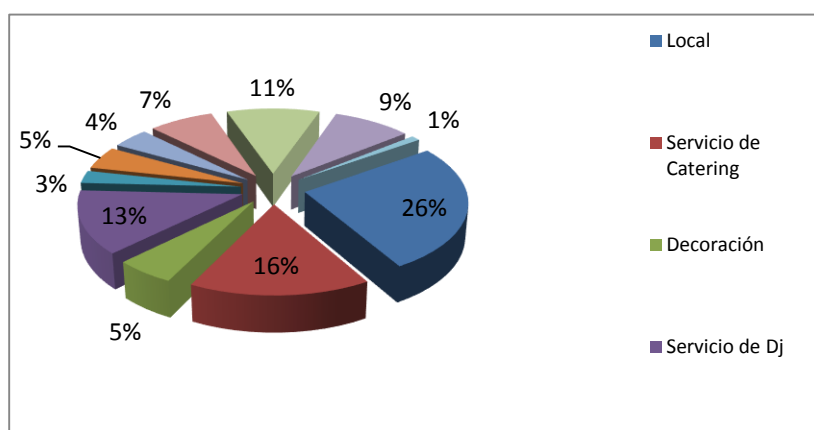
CUADRO N° 23 Servicios requeridos para realizar un evento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	50	26%
Servicio de Catering	30	16%
Decoración	10	5%
Servicio de Dj	25	13%
Meseros	5	3%
Fotografía y video(trabajo)	9	5%
Show(hora)	8	4%
Tarjetería (100 unid)	14	7%
Recuerdos(12 unidades)	20	11%
Alquiler de equipos capacitación (hora)	17	9%
OTROS	2	1%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Autora

GRAFICO N° 12 Servicios requeridos para realizar un evento



Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

ANÁLISIS

Mediante esta encuesta se pudo conocer la necesidad de cada persona en adquirir servicios adicionales y de los cuales se pudo conocer los más importantes, lo que nos permitirá satisfacer de mejor manera a nuestros clientes.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios adicionales recibidos??

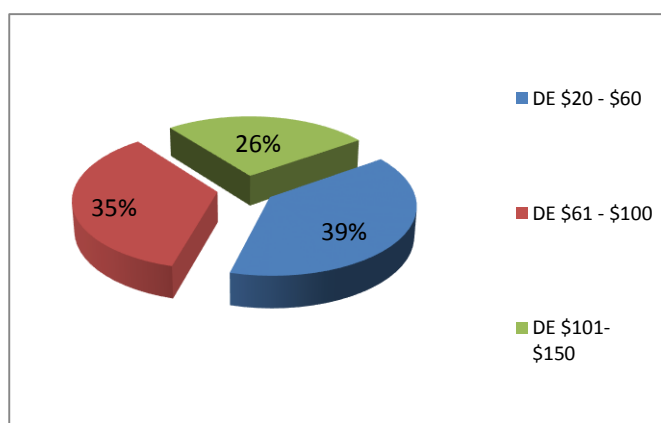
CUADRO N° 24 Costo servicios adicionales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE \$20 - \$60	74	39%
DE \$61 - \$100	67	35%
DE \$101- \$150	49	26%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Autora

GRAFICO N° 13 Costo servicios adicionales



Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS

Como se puede observar se pudo obtener el valor por los costos adicionales requeridos para cada evento social, esto permitirá establecer precios que vayan de acuerdo al presupuesto de cada cliente.

14. ¿Con que proveedores de servicios realizaría su evento social?

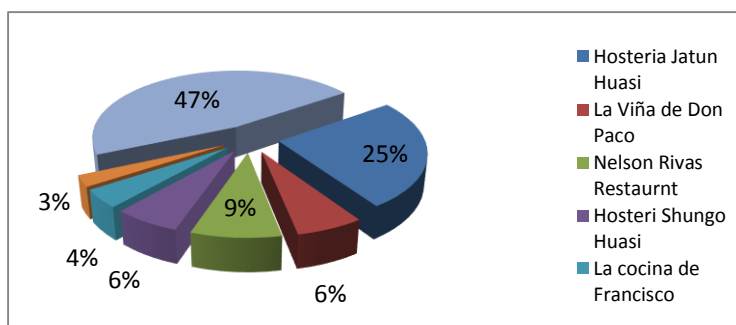
CUADRO N° 25 Proveedores de servicios para la realización de un evento social

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hostería Jatun Huasi	48	25%
La Viña de Don Paco	12	6%
Nelson Rivas Restaurant	16	8%
Hostería Shungo Huasi	12	6%
La cocina de Francisco	8	4%
Karodys	5	3%
Ninguno	89	47%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Autora

GRAFICO N° 14 Proveedores de servicios para la realización de un evento social



Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS

Los datos obtenidos permiten observar las preferencias de los clientes al momento de contratar un servicio, esto nos muestra que un alto porcentaje de encuestados muestran que no cuentan con un proveedor de servicios, esto permitirá crear un precedente en la promoción de eventos sociales en la ciudad.

3.9.2. Tendencia de opinión de entrevista realizada a proveedores de los diversos servicios utilizados en la realización de un evento

Para conocer de mejor manera como los diversos proveedores de servicio cubren las expectativas de los habitantes de la ciudad al momento de organizar un evento social, se realizó una entrevista a cinco de ellos de los cuales se pudo conocer que ninguno de ellos cuentan con un servicio integral, en la cual el cliente pueda acceder a todo en un solo lugar.

Es importante mencionar la necesidad que existe de promocionar muchos de los lugares con los que cuenta la ciudad, uno de ellos es la hostería Shungo Huasi, al momento de entrevistar a la dueña de esta se pudo conocer que no ha realizado eventos con la frecuencia con la que espera, ya que no existe una adecuada publicidad y promoción de este lugar que se encuentra en contacto con la naturaleza y se encuentra cerca de la ciudad.

Los eventos de mayor frecuencia son quince años, fiestas infantiles, matrimonios, bautizos y graduaciones. Las fechas con mayor demanda son en mayo, junio, julio y agosto. Para eventos empresariales los meses con mayor demanda son mayo y diciembre es en donde las empresas festejan a los trabajadores.

Se pudo ver la falta de innovación al momento de ofrecer estos servicios, la organización con la que cuenta varios de estos proveedores no está acorde con lo que el cliente espera al momento de solicitar un servicio. Al momento de realizar esta entrevista se analizó con cada uno de estos la posibilidad de establecer alianzas estratégicas que nos beneficien a ambas partes, de la cual se obtuvo una respuesta positiva y de mucha aceptación.

3.10. Análisis de la oferta

Mediante la entrevista realizada a los propietarios y proveedores de los servicios que se ofrecen al momento de realizar un evento social y empresarial, los resultados determinan con mayor exactitud el comportamiento de la oferta actual y a futuro y así conocer cuál es el mercado potencial.

3.10.1. Análisis de la oferta real

Se determina la oferta actual a través de una investigación de fuentes secundarias y primarias referentes a la localidad, en base al número de eventos anuales realizados por las empresas que brindan servicios para la realización de eventos sociales en la ciudad de Cayambe.

En base a lo anterior se obtienen los siguientes resultados:

CUADRO N° 26: Número de eventos por servicio mensual

EMPRESA	N° Eventos por servicio en el mes						OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL
	Local para eventos	Catering	Decoración	Show	Otros			
La viña de Don Paco		15.00		7.00			22.00	264.00
Karoly's	10.00	8.00	8.00				26.00	312.00
La Cocina de Francisco	7.00	9.00					16.00	192.00
Hostería Mitad del Mundo	7.00	8.00					15.00	180.00
Hostería Jatun Huasi	9.00	6.00	5.00				20.00	240.00
Nelson Rivas Restaurant		15.00					15.00	180.00
Foto Afha					8.00		5800	96.00
Asociación de Artistas Profesionales de Pichincha Sede Cayambe				9.00			9.00	108.00
TOTAL	33.00	61.00	13.00	16.00	8.00		131.00	1,572.00

Fuente : Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

3.10.2. Análisis de la oferta potencial

Para poder establecer la oferta potencial se considera la tasa de crecimiento anual o Producto Interno Bruto PIB que para el año 2014 fue de 3.00% de acuerdo al CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), por lo que considera el este crecimiento para poder proyectar la oferta.

A continuación se detalla la proyección de la oferta.

CUADRO N°27: Oferta potencial proyectada

AÑO	OFERTA ANUAL
2014	1.572
2015	1.619
2016	1.668
2017	1.718
2018	1.769
2019	1.822

Fuente : Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

3.11. Análisis de la demanda

3.11.1. Análisis de la demanda actual

Considerando las encuestas realizada a los posibles clientes se pude concluir que existe una demanda mensual del servicio, para poder establecer la demanda actual se debe establecer la población en base a la población ocupada del Cantón Cayambe, para esto se considera la siguiente tabla:

CUADRO N°28: Categoría de ocupación PEA Cantón Cayambe

Categoría de ocupación	Casos	%
Empleado/a del Estado, Municipio.	1,089	5.64
Empleado/a u obrero/a privado	9,342	54.05
Jornalero/a o peón	1,412	6.19
Patrono/a	853	4.73
Socio/a	416	2.64
Cuenta propia	3,462	18.44
Trabajador/a no remunerado	390	1.86
Empleado/a doméstico/a	580	3.42
Se ignora	688	3.04
Total	18,232	100.0

Fuente: Censo de población y vivienda INEC 2010, Sistema Integrado de Consultas

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

Por lo que podemos establecer que el 60.00% de la población percibe ingresos superiores a los \$500 dólares, los mismos que estarían en capacidad de contratar el servicio, de esta población el 77% estaría dispuesto a adquirir el servicio, este resultado nos permite obtener el número de personas que demandan el servicio, para poder conocer el número de eventos por año se considera un promedio de 4 integrantes por familia de acuerdo a datos emitidos por el INEC del censo del año 2010, de esta manera podemos obtener el número de familias y de las cuales se establece un promedio de realización de evento de 1 por familia obteniendo así la demanda de eventos por año de 1965 eventos.

CUADRO N°29: Demanda actual del Servicio

VARIABLE	Muestra Población	%	Población con capacidad de adquirir el servicio	N° de familias	Población que demanda el servicio
EVENTOS PEQUEÑOS (1 - 50 PERSONAS)	38	20%	1,459	365	281
EVENTOS MEDIANOS (51- 150)	127	67%	7,329	1,832	1,411
EVENTOS GRANDES (151 o más)	25	13%	1,422	356	274
TOTAL	190	100%	10,210	2,553	1,965

Fuente : Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Autora

3.11.2. Análisis de la demanda potencial

La demanda potencial determina el consumo de un producto a futuro que es el límite máximo hacia el que tiende el mercado potencial actual a lo largo del tiempo.

La proyección de la demanda se estima en base a la tasa de crecimiento de la población objetivo, en este caso se aplicará la tasa de crecimiento poblacional del INEC que es del 2.06% para la Ciudad de Cayambe, tomando en cuenta el número de personas naturales y jurídicas pertenecientes al PEA del Cantón Cayambe, número de contratantes del servicio y número de eventos al año. **Su fórmula es:**

$$Pt = Po(1 + i)^n$$

En donde:

Pt= Población proyectada

Po= Población inicial

i= Tasa de crecimiento

n= Período observado

CUADRO N°30: Demanda potencial proyectada

VARIABLE	2015	2016	2017	2018	2019
EVENTOS PEQUEÑOS (1 - 50 PERSONAS)	281	287	298	317	344
EVENTOS MEDIANOS (51- 150)	1,411	1,440	1,500	1,594	1,730
EVENTOS GRANDES (151 o más)	274	279	291	309	336
TOTAL	1,965	2,006	2,089	2,221	2,410

Fuente : Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Autora

3.11.3. Análisis de la demanda potencial a satisfacer

Para determinar la demanda potencial a satisfacer se calcula la diferencia entre la demanda actual y la oferta actual del servicio de organización de eventos sociales y empresariales, cuyos datos son obtenidos en la investigación de campo, mostrando los siguientes datos:

CUADRO N° 31: Proyección de la demanda potencial a satisfacer

Año	Demanda	Oferta	Demanda potencial a satisfacer	Demanda a satisfacer (47%)
2015	1,965	1,619	346	162
2016	2,006	1,668	338	159
2017	2,089	1,718	372	175
2018	2,221	1,769	452	212
2019	2,410	1,822	588	276

Fuente : Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Autora

3.12. Análisis y determinación del precio del servicio

Para poder establecer el precio por cada servicio se consideró datos de la encuesta realizada en la cual se establece que el 45 % de la población estaría dispuesta a pagar por un evento un promedio de \$500 a \$800 dólares.

Para establecer estos precios se tomó en cuenta los gastos administrativos, de operación, los precios de la competencia y el margen de utilidad que permitirá a la empresa mantenerse en el mercado y solventar todas las expectativas planteadas.

Para los próximos años se hará un incremento de acuerdo a la tasa de inflación anual establecida por el Banco Central del Ecuador que para el año 2015 es del 3.67%.

CUADRO N°32: Determinación del precio por tipo de evento

ACTIVIDAD	EVENTOS PEQUEÑOS	Utilidad 30%	PRECIO	EVENTOS MEDIANOS	Utilidad 30%	PRECIO	EVENTOS GRANDES	Utilidad 30%	PRECIO
Local	\$ 90.00	\$ 27.00	\$ 117.00	\$ 150.00	\$ 45.00	\$ 195.00	\$ 220.00	\$ 66.00	\$ 286.00
Servicio de Catering	\$ 400.00	\$ 120.00	\$ 520.00	\$ 670.00	\$ 201.00	\$ 871.00	\$ 960.00	\$ 288.00	\$ 1,248.00
Decoración	\$ 35.00	\$ 10.50	\$ 45.50	\$ 65.00	\$ 19.50	\$ 84.50	\$ 85.00	\$ 25.50	\$ 110.50
Servicio de Dj	\$ 30.00	\$ 9.00	\$ 39.00	\$ 50.00	\$ 15.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 19.50	\$ 84.50
Meseros	\$ 50.00	\$ 15.00	\$ 65.00	\$ 100.00	\$ 30.00	\$ 130.00	\$ 150.00	\$ 45.00	\$ 195.00
TOTAL	\$ 605.00	\$ 181.50	\$ 786.50	\$ 1,035.00	\$ 310.50	\$ 1,345.50	\$ 1,480.00	\$ 444.00	\$ 1,924.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 33: Determinación de precio para servicios adicionales

ACTIVIDAD	EVENTOS PEQUEÑOS	Utilidad	PRECIO	EVENTOS MEDIANOS	Utilidad	PRECIO	EVENTOS GRANDES	Utilidad	PRECIO
Fotografía y video(trabajo)	\$ 60.00	\$ 5.00	\$ 65.00	\$ 75.00	\$ 10.00	\$ 85.00	\$ 90.00	\$ 10.00	\$ 100.00
Show(hora)	\$ 100.00	\$ 10.00	\$ 110.00	\$ 115.00	\$ 15.00	\$ 130.00	\$ 136.00	\$ 14.00	\$ 150.00
Tarjetería (100 unid)	\$ 45.00	\$ 5.00	\$ 50.00	\$ 90.00	\$ 10.00	\$ 100.00	\$ 136.00	\$ 14.00	\$ 150.00
Recuerdos(12 unidades)	\$ 36.00	\$ 4.00	\$ 40.00	\$ 41.00	\$ 4.00	\$ 45.00	\$ 59.00	\$ 6.00	\$ 65.00
Alquiler de equipos capacitación (hora)	\$ 15.00	\$ 5.00	\$ 20.00	\$ 15.00	\$ 5.00	\$ 20.00	\$ 15.00	\$ 5.00	\$ 20.00
TOTAL	\$ 256.00	\$ 29.00	\$ 285.00	\$ 336.00	\$ 44.00	\$ 380.00	\$ 436.00	\$ 49.00	\$ 485.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 34: Proyección de precio del producto

EVENTO	Inflación Anual	AÑOS				
		2015	2016	2017	2018	2019
Evento Pequeño	3.67%	\$ 786.50	\$ 815.37	\$ 845.29	\$ 876.31	\$ 908.47
Evento Mediano	3.67%	\$ 1,345.50	\$ 1,394.88	\$ 1,446.07	\$ 1,499.14	\$ 1,554.16
Evento Grande	3.67%	\$ 1,994.00	\$ 2,067.18	\$ 2,143.04	\$ 2,221.69	\$ 2,303.23

Fuente : Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Autora

Los servicios que integran cada paquete de eventos son los siguientes:

- ✓ Local para eventos
- ✓ Servicio Catering
- ✓ Decoración
- ✓ Dj y música
- ✓ Meseros

Los servicios adicionales tendrán un costo adicional de acuerdo a la necesidad del cliente de los cuales se detallan a continuación:

CUADRO N°35: Proyección de precio de producto servicios adicionales

Servicios Adicionales	Inflación Anual	AÑOS				
		2015	2016	2017	2018	2019
Fotografía y video(trabajo)	3.67%	\$ 65.00	\$ 67.39	\$ 69.86	\$ 72.42	\$ 75.08
Show(hora)	3.67%	\$ 110.00	\$ 114.04	\$ 118.22	\$ 122.56	\$ 127.06
Tarjetería (100 unid)	3.67%	\$ 50.00	\$ 51.84	\$ 53.74	\$ 55.71	\$ 57.75
Recuerdos(12 unidades)	3.67%	\$ 40.00	\$ 41.47	\$ 42.99	\$ 44.57	\$ 46.20
Alquiler de equipos capacitación (hora)	3.67%	\$ 20.00	\$ 20.73	\$ 21.49	\$ 22.28	\$ 23.10

Fuente : Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: Autora

3.13. Análisis de la comercialización, distribución y publicidad del producto**3.13.1. Identificación de la estrategia de la competencia**

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

3.13.2. Análisis de la competencia

En el Cantón Cayambe el servicio de organización de eventos parte de la necesidad de una empresa para cubrir la demanda de realización de eventos, donde algunos restaurantes, locales y otras empresas han ofrecido este servicio por separado y con el tiempo han desarrollado su capacidad especializando su servicio de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los demandantes.

Después de realizado un 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) Hostería Jatun Huasi

Es una de las hosterías de mayor prestigio en Cayambe en la zona norte de Pichincha. Se caracteriza por su tradicional arquitectura de hacienda estilo rústico, tiene una capacidad para 300 personas y la cual ofrece al público:

- ✓ Hospedaje: Habitaciones y cabañas
- ✓ Extensas áreas verdes para la recreación
- ✓ Piscina, spa
- ✓ Servicio de bar y cafetería
- ✓ Local para recepciones
- ✓ Banquetes para eventos sociales

Este es uno de los competidores más grandes ya que presta el servicio de Local para eventos y cuenta con el servicio de catering.

b) La Viña de Don Paco

Restaurante de alta categoría, cuenta con personal especializado en alta cocina, cuenta también con un amplio local y su especialidad es la cocina nacional e internacional. Ofrece:

- ✓ Local para recepciones
- ✓ Banquetes para eventos sociales

c) Karoly's recepciones

Su actividad principal salón de recepciones y catering es nueva en el mercado, cuenta con un amplio local con capacidad para 300 personas, así como también el servicio de catering.

d) La Cocina de Francisco

Un restaurante de alta categoría, especializado en alta cocina nacional e Internacional. Ofrece servicios de:

- ✓ Catering, Banquetes para eventos sociales y empresariales
- ✓ Restaurante: desayunos, bufés, comida francesa e italiana

e) Hostería Mitad del Mundo

Una hostería que cuenta con salón de recepciones y Comida nacional e internacional, es una de las más conocidas de la ciudad ya que la misma se encuentra en el centro de la ciudad. Cuenta con un local amplio con una excelente decoración.

f) Nelson Rivas Restaurant

Establecimiento con alrededor de 10 años de experiencia en Cayambe, ha desarrollado su servicio conforme la aceptación y demanda del público.

Cuenta con amplias instalaciones para el servicio de catering, la única desventaja que posee es que se encuentra fuera de la ciudad. Su cocina es muy tradicional y muy solicitada.

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 Cayambe, 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.

3.13.3. Estrategias de promoción

Es indispensable para dar a conocer e informar al mercado sobre los servicios y beneficios que se ofrecerán, además de lograr una respuesta rápida del consumidor con la utilización de medios eficaces.

Con el apoyo de medios de comunicación se podrá dar a conocer a la población del cantón Cayambe, 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.

A través de la investigación de campo se pudo conocer que el 33% de los consumidores prefieren informarse a través de las redes sociales, el 22% mediante una página web, el 20% mediante la difusión de radio, el 11% mediante volantes, el 9% mediante trípticos

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

A continuación se detalla los costos:

CUADRO N°36: Costos de los medios de comunicación

MEDIO A UTILIZAR	CANTIDAD	INVERSION
Radio	1 cuña de radio por un mes; 6 pautas diarias en cualquier programa	\$ 180,00
Volantes	1000 volantes 15cm x 10cm	\$ 50,00
Trípticos	500 trípticos 20cm x 10 cm	\$ 350,00
	Total Inversión	\$ 580,00

Por tanto la empresa ejecutara la publicidad a través de medios de radiodifusión de la localidad por su efectividad y accesibilidad para la promoción de sus servicios, además de anuncios publicitarios y la presentación de la empresa a través de la red social “Facebook”, por su ventaja de popularidad y rápida difusión informativa, comunicativa y de entretenimiento tanto para el mercado objetivo como el público en general.

3.13.4. Estrategias de servicio

La empresa desarrollará estrategias mediante la diferenciación del servicio a través de:

- ✓ Adaptación a las necesidades de los clientes, brindando un servicio exclusivo en función de los gustos y preferencias.
- ✓ Brindar un servicio personalizado y asesorado en cada evento
- ✓ Contar con personal especializado y capacitado en las diferentes ramas requeridas por la empresa para garantizar la excelencia del servicio.
- ✓ Planificar y supervisar la organización de los eventos, manteniendo la actualización de tendencias y la innovación.
- ✓ Disponer de una amplia gama de servicios complementarios para cubrir las necesidades y expectativas de los clientes.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con los diversos proveedores de servicios para la prestación completa del servicio.

3.13.5. Estrategia de precio

De acuerdo a la naturaleza del servicio de Catering, el cual distingue la organización de eventos sociales y empresariales, el precio estará designado dependiendo de las necesidades de los clientes al cual nuestra empresa este enfocada, comprendido entre hogares con ingresos mensuales que superan los \$500,00, donde el 60% de la población objetivo está en la capacidad de adquirir nuestros servicios.

Por tanto la empresa puede optar por la fijación de un precio promedio por paquete a través de la estrategia de introducción para ganar posición en el mercado, adicionalmente los precios puede variar cuando el cliente elija servicios adicionales que no constan en el paquete.

3.14. Conclusiones del estudio de mercado

En el estudio de mercado se realiza un análisis completo y exhaustivo de la oferta y demanda del servicio, donde podemos concluir los siguientes aspectos:

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

ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico, se da a conocer el tamaño del proyecto, su localización adecuada, la ingeniería del proyecto mediante la realización de un análisis de los datos los que permitirán cuantificar la viabilidad del proyecto.

4.1 Tamaño del proyecto

Mediante este estudio se pudo determinar el tamaño que debe tener el lugar donde se ubicará las oficinas de la empresa en donde se atenderá a nuestros clientes, el mismo que será adecuado y decorada de manera que se muestre un ambiente cálido y acogedor, también se pudo establecer los equipos y suministros necesarios para este proyecto, donde se considera los siguientes factores:

4.1.1. Mercado

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizados a los habitantes de la ciudad, se pudo establecer que el 77% de la población por familia investigada, están dispuestas o solicitar este servicio, lo que les permitirá acceder a un innovador y moderno servicio que garantizará que su evento social y empresarial sea único e irrepetible.

4.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Para el desarrollo del presente proyecto se cuenta con el 50% de los recursos propios y el 50 % de capital financiado, lo cual permitirá cubrir la inversión total requerida para la creación de esta empresa.

4.1.3. Disponibilidad de mano de obra

En lo referente a la mano de obra se determina que para el desarrollo de este proyecto se requiere de personal con experiencia atención al cliente, un chef y sobre todo personal especializado en el área administrativa.

4.1.4. Disponibilidad de suministros y servicios adicionales

Los productos necesarios para la preparación de los diferentes menús con los que contará este proyecto se encuentran disponibles en el sector, son considerados productos de buena calidad y cultivados sin la utilización de químicos, además se puede obtener en el mercado gran variedad de materiales como son decoración, tarjetería, recuerdos etc., así como también de proveedores de servicios como son de fotografía, video, música etc. con los cuales se establecerán convenios para la prestación de servicios.

4.2. Localización del proyecto

El estudio de la localización del proyecto permite establecer cuál es el mejor lugar para colocar las oficinas donde se atenderá a los clientes. La localización adecuada debe ser aquella que se encuentre en el centro de la ciudad, lo que permitirá maximizar los beneficios y reducir al máximo los costos que implican ubicar una oficina., para esto se realizó un análisis detallado de la macro y micro localización.

4.2.1. Macro localización

La implantación de la empresa se pretende realizarla en la ciudad de Cayambe que se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha. La riqueza turística hace que la provincia tenga afluencia de turistas nacionales y extranjeros, con sus maravillosos paisajes y sus diferentes climas hacen de esta provincia un lugar ideal para conectarse con la naturaleza y disfrutar de sus riquezas culturales y naturales.

GRAFICO N° 15: Ubicación del Cantón Cayambe



Fuente: Gobierno Municipal Descentralizado de Cayambe
Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

4.2.2. Micro localización

La ciudad de Cayambe es el lugar de interés de la investigación, es donde se desarrollará la empresa que se dedicará a la organización y promoción de eventos sociales,

estará ubicada al norte de la ciudad, en Barrio Santa Laura de “Chángala”, Av. Natalia Jarrín y los Pinos, para poder establecer esta localización se ha tomado en cuenta lo siguiente:

a) Costos y medios de transporte

En lo relacionado con la movilización existen varias vías de acceso a la Ciudad de Cayambe, lo que permite recibir turistas de todas las partes del Ecuador. Además se cuenta con transporte público a varios de los lugares turísticos que se encuentran en la ciudad.

b) Costos y disponibilidad de mano de obra

Dentro del mercado en el cual se va a brindar el servicio se encuentran personas calificadas en el área de servicio, las mismas que serán incorporadas a la empresa. En lo referente a la remuneración serán en base a las leyes establecidas en el país.

c) Disponibilidad de proveedores de servicio.

Una de las principales características de este proyecto es la de prestar un servicio integral para esto, se requerirá proveedores con los cuales se realizará alianzas para la prestación de toda clase de servicios los mismos que serán requeridos de acuerdo al tipo de evento solicitado por el cliente y de los cuales se pretende establecer alianzas estratégicas con varios de los proveedores de servicios que existen dentro y fuera de la ciudad, dependiendo las necesidades del cliente, lo que permitirá satisfacer sus requerimientos y posicionar a la empresa dentro del mercado de servicios.

d) Disponibilidad de servicios básicos

Para la implementación de la empresa será necesario la adecuación de una oficina donde se informará a los clientes sobre los servicios que se va a prestar de acuerdo al tipo de evento, para esto es importante contar con todos los servicios básicos, los mismos que son fundamentales en la instalación de esta oficina, y que sirven de apoyo para el funcionamiento del mismo.

e) Cercanía al mercado

Se ha considerado que para el correcto funcionamiento de la empresa su ubicación será la más cercana a los posibles clientes. Por lo tanto la oficina se encuentra cerca del mercado meta, es decir en el área con mayor afluencia de turistas y clientes.

f) Ambiente

La ciudad de Cayambe cuenta con un clima variado y con un potencial turístico muy importante, en donde se va a ubicar la empresa de promoción y organización de eventos sociales, lo que hace de este un lugar apropiado para brindar este servicio.

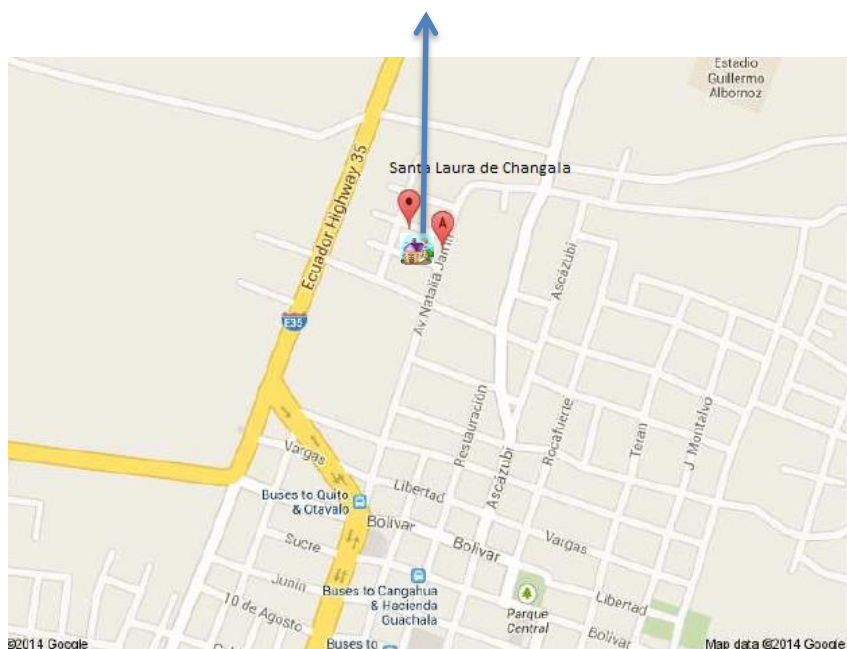
g) Seguridad.

Con lo referente a la seguridad, los niveles de delincuencia registrado en los últimos años ha sido mínimo, sin embargo existen varias unidades de la Policía Nacional que cubre gran parte de la ciudad, además la oficina contará con alarmas y monitoreo.

h) Planos de la micro localización

La oficina se encuentra localizada en el cantón Cayambe, parroquia Cayambe, Barrio Santa Laura de Chángala, en la avenida Natalia Jarrín y los Pinos S/N, con una superficie de 80 metros; este lugar fue elegido debido a que se encuentra cerca de la mayoría de locales y proveedores de servicios de la ciudad, se muestra en el siguiente plano de ubicación:

GRAFICO N° 16: Mapa de localización Cayambe








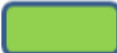



Fuente: Gobierno Municipal Descentralizado de Cayambe
Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

4.3. Ingeniería del proyecto

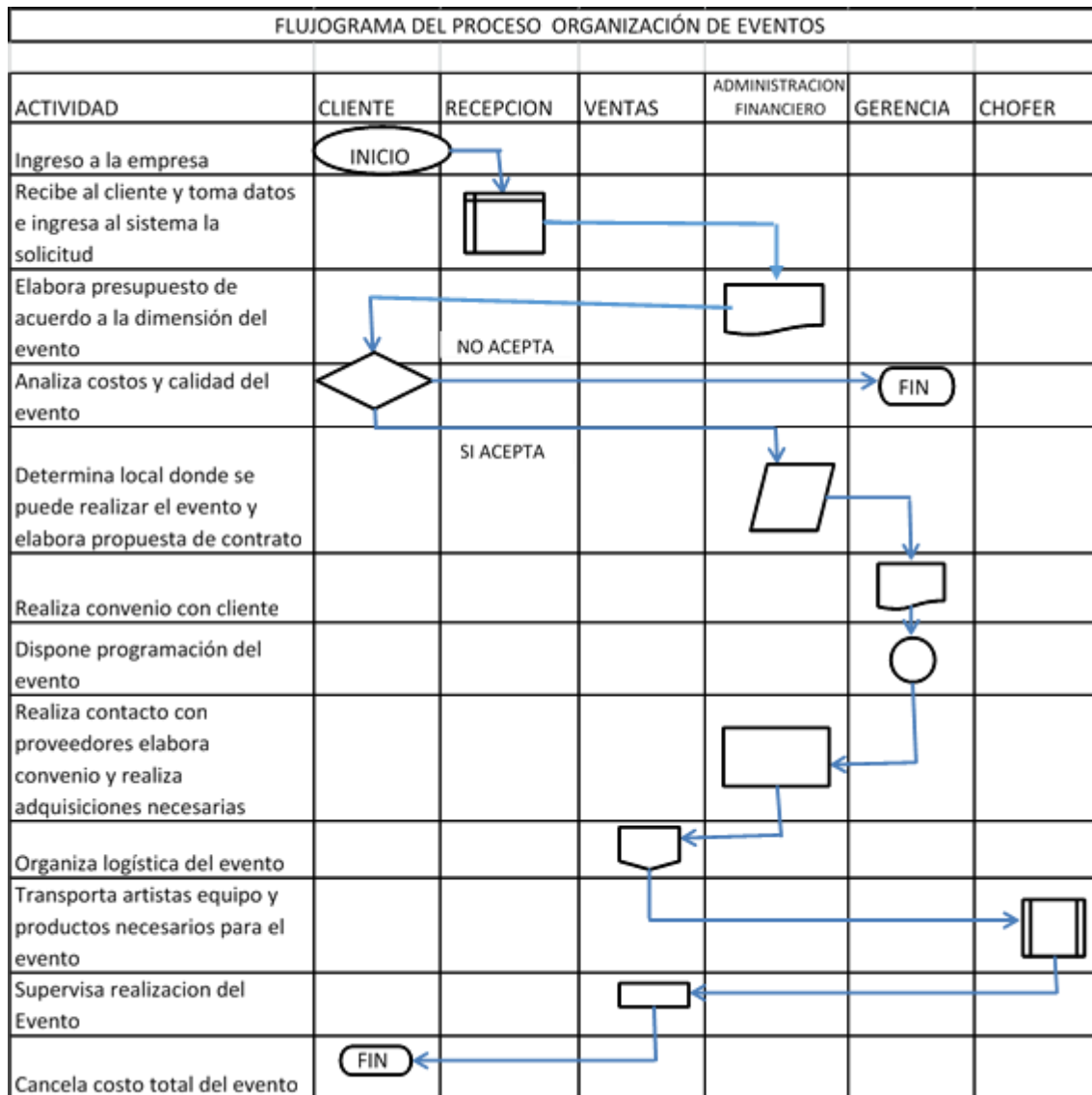
Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, tales como: infraestructura, equipos, mano de obra, tecnología, muebles de oficina entre otros.

4.3.1. Flujo grama de procesos de la empresa

GRAFICO N° 17: Simbología

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

CUADRO N°37:Flujo de proceso



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

a) Proceso para la organización de eventos.

Etapa 1: Recepción y atención al cliente

En esta primera etapa del proceso la más importante ya que es aquí donde existe la relación directa con el cliente, esta correcta relación permite conocer cuáles son sus

expectativas permitiéndonos así anticiparnos a sus necesidades. Esto constituye una ventaja competitiva real frente a los entornos comerciales que existen en el mercado.

Es también parte importante en esta etapa dar a conocer a nuestros posibles clientes el tipo de servicio a ofrecer y la manera en la que este le permitirá ahorrar tiempo y dinero brindando innovación y calidad en cada evento cubriendo así sus expectativas.

Etapa 2: Elaboración de presupuesto

Una vez que el cliente ha conocido los servicios que se ofrecen se procede a elaborar el presupuesto en base a sus requerimientos, es importante mencionar que se ofrecerá servicios para cada gusto y necesidad y que estén dentro de sus posibilidades económicas.

Etapa 3: Selección del local y elaboración de la propuesta de prestación de servicios

De acuerdo al número de invitados y el tipo de evento a realizar se ofrece al cliente el local, para que él pueda escoger la mejor opción. Seleccionado el local se procede a elaborar una propuesta en la cual se incluirá, el menú que se brindará, el tipo de decoración de acuerdo a la ocasión, el artista o grupo musical, los recuerdos, la música, las bebidas etc. Todo lo que el cliente necesita en un solo lugar.

Etapa 4: Realizar contrato con el cliente

Después de que el cliente haya aceptado la propuesta se procede a elaborar el contrato de servicio en el cual se compromete a cancelar el 50% del total de la propuesta. Dentro de este contrato se establecerán cláusulas en las cuales se dará a conocer la fecha en la que se realizará, el monto y los servicios que se prestarán.

Etapa 5: Disponer la programación para el evento

Firmado ya el contrato, se procede con la programación del evento, para esto se consideraran todos los aspectos que el cliente solicito, para esto se realiza un cronograma de actividades en las cuales se detallará cada una de las actividades a realizar en base a tiempos y presupuestos, tomando como base la propuesta presentada al cliente.

Etapa 6: Establecer convenios con proveedores

En esta etapa se procede a contactar a los proveedores de servicios que se requieren para la organización del evento y con los cuales se realizó alianzas estratégicas, con el fin de cumplir con los requerimientos solicitados por el cliente.

Etapa 7: Realizar adquisiciones necesarias

Se procede a elaborar un listado con los materiales y suministros necesarios para el evento y que se adquieren en base a cotizaciones y proformas previamente elaboradas.

Etapa 8: Organización Logística del evento

Esta etapa operativa del proceso que se realiza previo al día del evento, es donde el responsable de la logística del evento, deberá elaborar un cronograma de actividades y coordinará el cumplimiento de las mismas. Es aquí donde se materializará la propuesta presentada al cliente, el responsable será encargado de cumplir con cada una de las actividades ofrecidas al cliente.

Etapa 9: Supervisión

La etapa final del proceso en donde el responsable del proceso es encargado de verificar que todo lo planificado se esté cumpliendo. Es importante que exista una adecuada supervisión a cada una de las actividades planificadas, ya que de esto depende el éxito del evento.

Etapa 10: Post evento

En esta etapa posterior al evento es donde se coordinará todas las actividades como son la de limpieza, mantenimiento y adecuación de las instalaciones en donde se realizará el evento.

4.3.2. Flujograma de operaciones

CUADRO N° 38 Flujograma de operaciones

Evento:	Quinceaños
Tiempo:	580 Min.
Elaborado por:	Elizabeth Echeverría P.

DESCRIPCION	ACTIVIDADES						Tiempo minutos
	●	●	→	▼	▭	◐	
Elaborar un contrato del servicio a prestar	○						20
Identificar los requerimientos del cliente		○					15
Verificar fecha, hora y número de invitados						○	10
Realizar el presupuesto del evento						○	90
Identificar los proveedores de servicios	○						30
Establecer el local según el número de personas	○						20
Selección de menús por parte del cliente	○						60
Selección de mantelería y decoración	○						45
Selección de show o artista	○						15
Contratación de meseros	○						10
Presentar presupuesto a cliente						○	15
Solicitar abono del 50% al cliente						○	5
Confirmación con los proveedores de servicio	○						30
Elaborar un cronograma de actividades para proveedores	○						30
Confirmar con el cliente la hora y el lugar	○						15
Coordinar con logística el transporte requerido						○	30
Verificar que proveedores cumplan con las especificaciones del cliente						○	60
Contratar el personal ocasional para evento	○						20
Establecer actividades para despues del evento	○						60
TOTAL							580

RESUMEN	Numero
Operación ●	12
Combinada ●	1
Transporte →	1
Almacenamiento ▼	1
Inspeccion ▭	2
Espera ◐	2
TOTAL	19

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

4.4. Presupuesto técnico

4.4.1. Inversiones fijas

a) 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 N°39: Infraestructura

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo	\$ 350.00	\$ 4,200.00
TOTAL		\$ 4,200.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

b) Equipos de oficina

El siguiente cuadro nos muestra un detalle de todos los equipos de oficina que serán requeridos para la ubicación de la oficina.

CUADRO N°40: Equipos de oficina

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Teléfonos	2	\$ 45.00	\$ 90.00
Fax	1	\$ 130.00	\$ 130.00
Televisor de 42 pulgadas	1	\$ 550.00	\$ 550.00
Blu-ray	1	\$ 169.00	\$ 169.00
Equipo de Sonido	1	\$ 430.00	\$ 430.00
TOTAL			\$ 1,369.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

c) Muebles y enseres

CUADRO N°41; Muebles y enseres

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Estaciones de Trabajo	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Archivadores	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Sillas	10	\$ 40.00	\$ 400.00
Estanterías	3	\$ 200.00	\$ 600.00
TOTAL			\$ 2,950.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

d) Equipos eléctricos para eventos

CUADRO N°42 Equipos Eléctricos para eventos

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Sistema de amplificación de audio	2	\$ 180.00	\$ 360.00
Proyector Epson	2	\$ 598.00	\$ 1,196.00
Tv HD 21 pulgadas	1	\$ 380.00	\$ 380.00
Laptop	1	\$ 550.00	\$ 550.00
Filmadora	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Cámara Fotográfica digital	1	\$ 165.00	\$ 165.00
TOTAL			\$ 2,901.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

e) Equipos de computación

CUADRO N°43: Equipos de computación

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Computadora	2	\$ 480.00	\$ 960.00
Impresora laser	2	\$ 230.00	\$ 460.00
Disco Duro Extraíble	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Impresora de fotografías Hp	1	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL			\$ 1,740.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

f) Resumen de la Inversión Fija

CUADRO N°44: Resumen de la inversión fija

CONCEPTO	VALOR
Equipo de Oficina	\$ 1,369.00
Equipos eléctricos para eventos	\$ 2,901.00
Equipo de Computación	\$ 1,740.00
Muebles y enseres	\$ 2,950.00
TOTAL	\$ 8,960.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

4.4.2. Inversiones diferidas

CUADRO N°45: Gastos de constitución

CONCEPTO	VALOR
Honorarios Notario	\$ 350.00
Registro de la Propiedad	\$ 180.00
Superintendencia de Compañías	\$ 150.00
Permisos Municipales	\$ 550.07
Adecuación de Oficina	\$ 2,496.36
TOTAL	\$ 3,726.43

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverria P.

CUADRO N° 46 Adecuación oficina

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Ubicación de cortinas	3m2	\$ 133.40	\$ 400.20
Elaboración de letreros	10	\$ 25.00	\$ 250.00
Extintores	2	\$ 55.00	\$ 110.00
Linternas para salidas de emergencia	1	\$ 70.80	\$ 70.80
Instalación de alarma	1	\$ 604.65	\$ 604.65
Línea telefónica	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Instalación servicio de Internet	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Alfombras	3	\$ 37.00	\$ 111.00
Otros insumos	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Pintura	1	\$ 359.71	\$ 359.71
Mano de Obra	2	\$ 150.00	\$ 300.00
TOTAL			\$ 2,496.36

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverria P.

4.4.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo nos permite financiar los principales gastos de la empresa durante los tres primeros meses de funcionamiento. Los rubros que intervienen en el capital de trabajo son:

CUADRO N° 47 Capital de trabajo

RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL POR RUBRO
GASTOS ADMINISTRACIÓN	Administración	1	\$ 677.68	\$ 677.68
	Recepción	1	\$ 470.76	\$ 470.76
	Servicios Básicos	1	\$ 100.00	\$ 100.00
	Arriendo	1	\$ 350.00	\$ 350.00
	Materiales de Oficina	1	\$ 50.00	\$ 50.00
GASTOS DE VENTAS	Vendedor	1	\$ 652.75	\$ 652.75
	Gastos Publicidad	1	\$ 250.00	\$ 250.00
	Gastos Transporte	1	\$ 120.00	\$ 120.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL				\$ 2,671.19
CAPITAL DE TRABAJO DE TRES MESES				\$ 8,013.57

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

4.4.4. Inversión total del proyecto

La Inversión Total que se necesita para el funcionamiento de la empresa dedicada a la promoción y organización de eventos sociales y empresariales, es la siguiente:

CUADRO N°48: Inversión total del proyecto

Detalle	Valor total (USD)	Porcentaje (%)
Inversión fija	\$ 8,960.00	43.29%
Inversión diferida	\$ 3,726.43	18.00%
Inversión capital de trabajo	\$ 8,013.57	38.71%
Total	\$ 20,700.00	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

4.4.5. Financiamiento

La inversión total del proyecto asciende a los \$20.700,00, la cual tendrá una inversión con fondos propios del 50% y la diferencia será financiado mediante un crédito al Banco del Pichincha con la línea de Crédito según promedio de ahorro a una tasa de interés del 15%.

La opción de crédito fue considerada debido a que las condiciones ofrecidas por esta institución beneficiaban al proyecto debido a la que la tasa de interés considerada es más baja en relación con la tasa de interés de la línea de crédito para microempresas.

CUADRO N°49: Financiamiento

Detalle	Inversión (USD)	Porcentaje (%)
Aporte Propio	\$ 10,350.00	50%
Aporte Préstamo Bancario	\$ 10,350.00	50%
TOTAL	\$ 20,700.00	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

4.4.6. Talento humano

El talento humano indispensable para la puesta en marcha de la empresa a continuación se detalla los rubros en el siguiente cuadro:

CUADRO N°50: Talento humano contratado

PERSONAL	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL	VALOR TOTAL	REMUNERACIÓN ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL IESS	TOTAL REMUNERACIÓN ANUAL
Administrador Financiero	1	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 6,240.00	\$ 520.00	\$ 354.00	\$ 260.00	\$ 758.16	\$ 8,132.16
Recepción	1	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 4,248.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 177.00	\$ 516.13	\$ 5,649.13
Ventas	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 354.00	\$ 250.00	\$ 729.00	\$ 7,833.00
TOTAL REMUNERACIONES		\$ 1,374.00	\$ 1,374.00	\$ 16,488.00	\$ 1,374.00	\$ 1,062.00	\$ 687.00	\$ 2,003.29	\$ 21,614.29

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

CUADRO N°51: Talento humano ocasional

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO PROMEDIO	VALOR TOTAL	REMUNERACIÓN ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL IESS	TOTAL REMUNERACIÓN ANUAL
Personal ocasional	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 4.080,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 495,72	\$ 6.168,72
TOTAL REMUNERACIONES		\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 4.080,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 495,72	\$ 6.168,72

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

CUADRO N°52: Resumen talento humano

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	VALOR TOTAL	REMUNERACIÓN ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL IESS	TOTAL REMUNERACIÓN ANUAL
Contratado	1	\$ 1,374.00	\$ 1,374.00	\$ 16,488.00	\$ 1,374.00	\$ 1,062.00	\$ 687.00	\$ 2,003.29	\$ 21,614.29
Ocasional	1	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 4,080.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 177.00	\$ 495.72	\$ 6,168.72
TOTAL REMUNERACIONES		\$ 1,728.00	\$ 1,728.00	\$ 20,568.00	\$ 1,728.00	\$ 1,416.00	\$ 864.00	\$ 2,499.01	\$ 27,783.01

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

CUADRO N° 53 Fondos de reserva proyectado

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO PROMEDIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL FONDOS DE RESERVA
Administrador Financiero	1	\$ 520,00		\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 2.080,00
Recepción	1	\$ 354,00		\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 1.416,00
Ventas	1	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 2.000,00
TOTAL REMUNERACIONES		\$ 520,00	\$ 0,00	\$ 1.374,00	\$ 1.374,00	\$ 1.374,00	\$ 1.374,00	\$ 5.496,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero pretende determinar, cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de este proyecto, El estudio se integra generalmente con la formulación de presupuestos de ingresos y gastos así como también la determinación y las fuentes de financiamiento que se requiere para la instalación del negocio.

El modelo consta de parámetros globales, inversión, ventas, gastos de administración y ventas gastos financieros, estados de resultados proyectado, flujo de caja, punto de equilibrio y beneficio-costeo.

Para ello se consideran datos referenciales necesarios para la proyección y análisis del presente proyecto.

CUADRO N° 54 Parámetros

INDICADOR	%
Inflación Anual Diciembre 2014	3.67%
Tasa de interés activa- Diciembre	8.21%
Tasa de interés pasiva- Diciembre	4.98%
Incremento salarial	6.92%

Fuente : Banco Central del Ecuador Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

CUADRO N°55: Porcentaje de depreciación

DEPRECIACIÓN	Tiempo	%	Desgaste de activos en 5 años
Equipo de Computación	3 años	33%	100.00%
Equipos Eléctricos para eventos	3 años	33%	100.00%
Equipo de oficina	3 años	33%	100.00%
Mobiliario	10 años	10%	50.00%
Valor de rescate del proyecto	5 años	10%	
Promedio de desgaste de activos en 5 años			75.00%

Fuente : Estudio Técnico
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

5.1. Presupuestos de ingresos

El presupuesto de ingresos nos permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cinco años. Para ello es necesario conocer la cantidad de eventos a realizar y los precios que se pagará por cada evento.

Para ellos se consideran los datos emitidos por el estudio de mercado, la empresa por su capacidad propuesta (personal, equipo, presupuesto y otros) va a entrar en el mercado con una producción de 162 eventos anuales, distribuido entre pequeños, medianos y grandes, que significa el 47% de la demanda potencial a satisfacer.

CUADRO N°56: Proyección de ingresos

ACTIVIDAD	CANT. DE SERVICIOS POR EVENTO	PEQUEÑOS	MEDIANOS	GRANDES
		CANTIDAD DE EVENTOS		
Local	68	30	25	13
Servicio de Catering	41	18	14	8
Decoración	14	6	5	3
Servicio de Dj	34	15	12	6
Meseros	7	3	2	1
TOTAL	162	73	58	31

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

CUADRO N°57: Proyección de ingresos

	EVENTOS	2015	2016	2017	2018	2019
CANTIDAD DE EVENTOS	Eventos pequeños	73	75	76	78	79
	Eventos medianos	58	59	60	62	63
	Eventos grandes	31	32	32	33	34
	TOTAL	162	165	169	172	176
PRECIO	Eventos pequeños	\$ 786,50	\$ 815,36	\$ 845,29	\$ 876,31	\$ 908,47
	Eventos medianos	\$ 1.345,50	\$ 1.394,88	\$ 1.446,07	\$ 1.499,14	\$ 1.554,16
	Eventos grandes	\$ 1.924,00	\$ 1.994,61	\$ 2.067,81	\$ 2.143,70	\$ 2.222,38
MONTO	Eventos pequeños	\$ 57.414,50	\$ 60.747,76	\$ 64.274,53	\$ 68.006,05	\$ 71.954,21
	Eventos medianos	\$ 78.039,00	\$ 82.569,63	\$ 87.363,30	\$ 92.435,26	\$ 97.801,69
	Eventos grandes	\$ 59.644,00	\$ 63.106,69	\$ 66.770,42	\$ 70.646,84	\$ 74.748,32
	TOTAL	\$ 195.097,50	\$ 206.424,08	\$ 218.408,25	\$ 231.088,16	\$ 244.504,22

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

Dentro de los ingresos se consideran los ingresos por servicios adicionales que brindará la empresa como son: fotografía y video, presentación de artistas y animaciones, elaboración de tarjetas de invitación, recuerdos, alquiler de equipos electrónicos.

CUADRO N°58: Desglose de servicios adicionales

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PEQUEÑOS	MEDIANOS	GRANDES
		CANTIDAD		
Fotografía y video(trabajo)	21	10	8	5
Show(hora)	19	10	7	4
Tarjetería (100 unid)	33	15	12	6
Recuerdos(12 unidades)	48	21	17	9
Alquiler de equipos capacitación (hora)	41	18	14	8
TOTAL	162	74	57	32

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

CUADRO N°59: Proyección de ingresos servicios adicionales

	EVENTOS	2015	2016	2017	2018	2019
CANTIDAD DE EVENTOS	Eventos pequeños	74	76	77	79	81
	Eventos medianos	57	58	59	60	62
	Eventos grandes	32	32	33	34	34
	TOTAL	163	166	170	173	177
PRECIO	Eventos pequeños	\$ 285,00	\$ 295,46	\$ 306,30	\$ 317,54	\$ 329,20
	Eventos medianos	\$ 380,00	\$ 393,95	\$ 408,40	\$ 423,39	\$ 438,93
	Eventos grandes	\$ 485,00	\$ 502,80	\$ 521,25	\$ 540,38	\$ 560,21
MONTO	Eventos pequeños	\$ 21.182,21	\$ 22.413,50	\$ 23.714,74	\$ 25.091,52	\$ 26.548,23
	Eventos medianos	\$ 21.546,00	\$ 22.796,88	\$ 24.120,37	\$ 25.520,70	\$ 27.002,33
	Eventos grandes	\$ 15.377,50	\$ 16.270,25	\$ 17.214,84	\$ 18.214,26	\$ 19.271,71
	TOTAL	\$ 58.105,70	\$ 61.480,62	\$ 65.049,94	\$ 68.826,49	\$ 72.822,28

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

CUADRO N° 60 Total proyección de ingresos

PRODUCTO	2015	2016	2017	2018	2019
Eventos pequeños	\$ 78.596,71	\$ 83.161,25	\$ 87.989,27	\$ 93.097,57	\$ 98.502,45
Eventos medianos	\$ 99.585,00	\$ 105.366,51	\$ 111.483,67	\$ 117.955,97	\$ 124.804,02
Eventos grandes	\$ 75.021,50	\$ 79.376,95	\$ 83.985,25	\$ 88.861,10	\$ 94.020,03
TOTAL INGRESOS	\$ 253.203,20	\$ 267.904,71	\$ 283.458,19	\$ 299.914,64	\$ 317.326,49

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

5.2. Presupuesto de egresos

Para poder 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 así el alquiler del local y de los demás servicios necesarios para la realización de un evento.

Para ello se realizarán alianzas con varios de los proveedores con los cuales se trabajará en todos los eventos y con los cuales se obtendrán precios más bajos siempre y cuando la cantidad de eventos al mes sea considerable.

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 y otros que puedan ocurrir el momento del evento.

CUADRO N° 61 Desglose de egresos

ACTIVIDAD	PEQUEÑOS	MEDIANOS	GRANDES
	COSTO		
Local	\$ 90,00	\$ 150,00	\$ 220,00
Servicio de Catering	\$ 400,00	\$ 670,00	\$ 960,00
Decoración	\$ 35,00	\$ 65,00	\$ 85,00
Servicio de Dj	\$ 30,00	\$ 50,00	\$ 65,00
Meseros	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 150,00
TOTAL	\$ 605,00	\$ 1.035,00	\$ 1.480,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

CUADRO N°62: Proyección de egresos

TOTAL EGRESOS

	EVENTOS	2015	2016	2017	2018	2019
CANTIDAD DE EVENTOS	Eventos pequeños	73	74	76	77	79
	Eventos medianos	58	59	60	62	63
	Eventos grandes	31	31	32	33	33
	TOTAL	162	165	168	172	175
PRECIO	Eventos pequeños	\$ 605,00	\$ 627,20	\$ 650,22	\$ 674,09	\$ 698,82
	Eventos medianos	\$ 1.035,00	\$ 1.072,98	\$ 1.112,36	\$ 1.153,19	\$ 1.195,51
	Eventos grandes	\$ 1.480,00	\$ 1.534,32	\$ 1.590,63	\$ 1.649,00	\$ 1.709,52
MONTO	Eventos pequeños	\$ 43.991,06	\$ 46.545,01	\$ 49.247,23	\$ 52.106,32	\$ 55.131,41
	Eventos medianos	\$ 60.107,63	\$ 63.597,23	\$ 67.289,44	\$ 71.195,99	\$ 75.329,35
	Eventos grandes	\$ 45.554,40	\$ 48.199,11	\$ 50.997,36	\$ 53.958,06	\$ 57.090,65
	TOTAL	\$ 149.653,09	\$ 158.341,35	\$ 167.534,02	\$ 177.260,38	\$ 187.551,41

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

Dentro de los egresos se encuentran también los de servicios adicionales los cuales también se detallan a continuación:

CUADRO N°63: Desglose de egresos adicionales

ACTIVIDAD	PEQUEÑOS	MEDIANOS	GRANDES
	COSTO		
Fotografía y video(trabajo)	\$ 60,00	\$ 75,00	\$ 90,00
Show(hora)	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 136,00
Tarjetería (100 unid)	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 136,00
Recuerdos(12 unidades)	\$ 36,00	\$ 41,00	\$ 59,00
Alquiler de equipos capacitación (hora)	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL	\$ 256,00	\$ 336,00	\$ 436,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

CUADRO N°64: Proyección de egresos adicionales

	EVENTOS	2015	2016	2017	2018	2019
CANTIDAD DE EVENTOS	Eventos pequeños	74	76	77	79	81
	Eventos medianos	57	58	59	60	62
	Eventos grandes	32	32	33	34	34
	TOTAL	163	166	170	173	177
PRECIO	Eventos pequeños	\$ 256,00	\$ 265,40	\$ 275,14	\$ 285,23	\$ 295,70
	Eventos medianos	\$ 336,00	\$ 348,33	\$ 361,11	\$ 374,37	\$ 388,11
	Eventos grandes	\$ 436,00	\$ 452,00	\$ 468,59	\$ 485,79	\$ 503,62
MONTO	Eventos pequeños	\$ 19.026,82	\$ 20.131,45	\$ 21.300,20	\$ 22.536,80	\$ 23.845,20
	Eventos medianos	\$ 19.051,20	\$ 20.157,24	\$ 21.327,49	\$ 22.565,67	\$ 23.875,75
	Eventos grandes	\$ 13.823,89	\$ 14.626,45	\$ 15.475,61	\$ 16.374,06	\$ 17.324,67
	TOTAL	\$ 51.901,92	\$ 54.915,14	\$ 58.103,29	\$ 61.476,54	\$ 65.045,62

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

CUADRO N° 65 Resumen proyección de egresos

PRODUCTO	2015	2016	2017	2018	2019
Eventos pequeños	\$ 63.017,89	\$ 66.676,45	\$ 70.547,42	\$ 74.643,13	\$ 78.976,61
Eventos medianos	\$ 79.158,83	\$ 83.754,47	\$ 88.616,92	\$ 93.761,67	\$ 99.205,10
Eventos grandes	\$ 59.378,29	\$ 62.825,56	\$ 66.472,96	\$ 70.332,12	\$ 74.415,32
TOTAL EGRESOS	\$ 201.555,00	\$ 213.256,49	\$ 225.637,31	\$ 238.736,91	\$ 252.597,03

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

5.2.1. Gastos administrativos y de ventas**CUADRO N°66: Gastos administrativos y ventas**

RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL POR RUBRO
GASTOS ADMINISTRACIÓN	Administrador	1	\$ 851.01	\$ 851.01
	Recepcionista	1	\$ 588.76	\$ 588.76
	Servicios Básicos	1	\$ 100.00	\$ 100.00
	Arriendo	1	\$ 350.00	\$ 350.00
	Materiales de Oficina	1	\$ 50.00	\$ 50.00
	Servicios Ocasionales	1	\$ 514.06	\$ 514.06
GASTOS DE VENTAS	Vendedor	1	\$ 819.42	\$ 819.42
	Gastos Publicidad	1	\$ 250.00	\$ 250.00
	Gastos Transporte	1	\$ 120.00	\$ 120.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

CUADRO N°67: Depreciación anual

CONCEPTO	VALOR	% DEPRECIACION	VALOR ANUAL
Equipo de Oficina	\$ 1.369,00	33%	\$ 456,29
Equipos eléctricos para eventos	\$ 2.901,00	33%	\$ 966,90
Equipo de Computación	\$ 1.740,00	33%	\$ 579,94
Muebles y enseres	\$ 2.950,00	10%	\$ 295,00
TOTAL	\$ 8.960,00		\$ 2.298,13

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

CUADRO N°68: Proyección de gastos administrativos y ventas

DETALLE	INCREMENTO POR	CAMBIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	Incremento salarial	6.92%	\$ 27,110.29	\$ 30,360.32	\$ 33,835.26	\$ 37,550.66	\$ 41,523.16
Servicios Básicos	inflación	3.67%	\$ 1,200.00	\$ 1,244.04	\$ 1,289.70	\$ 1,337.03	\$ 1,386.10
Arriendo	inflación	3.67%	\$ 4,200.00	\$ 4,354.14	\$ 4,513.94	\$ 4,679.60	\$ 4,851.34
Materiales de Oficina	inflación	3.67%	\$ 600.00	\$ 622.02	\$ 644.85	\$ 668.51	\$ 693.05
Servicios Ocasionales	inflación	3.67%	\$ 6,168.72	\$ 6,395.11	\$ 6,629.81	\$ 6,873.13	\$ 7,125.37
Gastos Publicidad	inflación	3.67%	\$ 3,000.00	\$ 3,110.10	\$ 3,224.24	\$ 3,342.57	\$ 3,465.24
Gastos Transporte	inflación	3.67%	\$ 1,440.00	\$ 1,492.85	\$ 1,547.64	\$ 1,604.43	\$ 1,663.32
Depreciación	Por activos	0%	\$ 2,298.13	\$ 2,298.13	\$ 2,298.13	\$ 1,718.19	\$ 1,718.19
Otros Gastos	Pronostico	0.0%	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL ANUAL (USD)			\$ 46,067.15	\$ 49,926.72	\$ 54,033.56	\$ 57,824.12	\$ 62,475.77

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

5.2.2. Gastos financieros

CUADRO N°69: Tabla de amortización préstamo bancario

Período	Fecha	Capital insoluto al principio del período \$ USD	Interés vencido \$ USD	Pago \$ USD	Capital pagado al final del período
1	31/01/2015	10,350.00	131.96	360.31	228.35
2	02/03/2015	10,121.65	129.05	360.31	231.26
3	01/04/2015	9,890.40	126.10	360.31	234.21
4	01/05/2015	9,656.19	123.12	360.31	237.19
5	31/05/2015	9,419.00	120.09	360.31	240.22
6	30/06/2015	9,178.78	117.03	360.31	243.28
7	30/07/2015	8,935.50	113.93	360.31	246.38
8	29/08/2015	8,689.12	110.79	360.31	249.52
9	28/09/2015	8,439.60	107.60	360.31	252.70
10	28/10/2015	8,186.90	104.38	360.31	255.93
11	27/11/2015	7,930.97	101.12	360.31	259.19
12	27/12/2015	7,671.78	97.82	360.31	262.49
13	26/01/2016	7,409.29	94.47	360.31	265.84
14	25/02/2016	7,143.45	91.08	360.31	269.23
15	26/03/2016	6,874.22	87.65	360.31	272.66
16	25/04/2016	6,601.56	84.17	360.31	276.14
17	25/05/2016	6,325.42	80.65	360.31	279.66
18	24/06/2016	6,045.76	77.08	360.31	283.23
19	24/07/2016	5,762.53	73.47	360.31	286.84
20	23/08/2016	5,475.70	69.82	360.31	290.49
21	22/09/2016	5,185.20	66.11	360.31	294.20
22	22/10/2016	4,891.01	62.36	360.31	297.95
23	21/11/2016	4,593.06	58.56	360.31	301.75
24	21/12/2016	4,291.31	54.71	360.31	305.59
25	20/01/2017	3,985.72	50.82	360.31	309.49
26	19/02/2017	3,676.23	46.87	360.31	313.44
27	21/03/2017	3,362.79	42.88	360.31	317.43
28	20/04/2017	3,045.36	38.83	360.31	321.48
29	20/05/2017	2,723.88	34.73	360.31	325.58
30	19/06/2017	2,398.30	30.58	360.31	329.73
31	19/07/2017	2,068.57	26.37	360.31	333.93
32	18/08/2017	1,734.63	22.12	360.31	338.19
33	17/09/2017	1,396.44	17.80	360.31	342.50
34	17/10/2017	1,053.94	13.44	360.31	346.87
35	16/11/2017	707.07	9.02	360.31	351.29
36	16/12/2017	355.77	4.54	360.31	355.77
Total			2,621.11	12,971.11	10,350.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

DATOS DE LA TABLA DE AMORTIZACIÓN			
Monto	10,350.00	Convertible	Mensual
Tiempo (años)	3	Valor cuota	\$ 360.31
Plazo (meses)	36	No. de Cuotas	36
Tasa Interés Anual	15.30%	Factor (R)	0.03
Tasa Interés Mensual	1.28%		

En este rubro se consideran todos los gastos correspondientes a los intereses originados por el financiamiento del 50% del total de la inversión. El monto del crédito es de 10.350,00, financiado por el Banco del Pichincha con su crédito de consumo con un interés anual del 15.30%, para un plazo de 36 meses, a continuación se muestra un resumen de intereses y capital:

CUADRO N°70: Resumen de financiamiento

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL
Capital	\$ 2,940.71	\$ 3,423.57	\$ 3,985.72	\$ 10,350.00
Interés total	\$ 1,382.99	\$ 900.13	\$ 337.99	\$ 2,621.11
TOTAL	\$ 4,323.70	\$ 4,323.70	\$ 4,323.70	\$ 12,971.11

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

5.3. Estados financieros

CUADRO N°71: Estado de situación financiera de arranque

EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
 (Expresado en dólares estadounidenses)

ACTIVO		OBLIGACIONES	
ACTIVOS DE LIBRE DISPONIBILIDAD		OBLIGACIONES A LARGO PLAZO	\$ 10.350,00
INVERSION VARIABLE		Obligaciones bancaria	10.350,00
Capital de trabajo	\$ 11.740,00	PATRIMONIO	\$ 10.350,00
INVERSION FIJA		Inversión propia	10.350,00
Equipo de Oficina	\$ 1.369,00		
Equipos para eventos	\$ 2.901,00		
Equipo de Computación	\$ 1.740,00		
Muebles y enseres	\$ 2.950,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 20.700,00	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 20.700,00

CUADRO N°72: Estado de resultados

EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
 (Expresado en dólares estadounidenses)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS PROYECTADOS						
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$ 253,203.20	\$ 267,904.71	\$ 283,458.19	\$ 299,914.64	\$ 317,326.49	\$ 1,421,807.24
PRESTACION DE SERVICIOS	\$ 253,203.20	\$ 267,904.71	\$ 283,458.19	\$ 299,914.64	\$ 317,326.49	\$ 1,421,807.24
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	\$ 201,555.00	\$ 213,256.49	\$ 225,637.31	\$ 238,736.91	\$ 252,597.03	\$ 1,131,782.74
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	\$ 201,555.00	\$ 213,256.49	\$ 225,637.31	\$ 238,736.91	\$ 252,597.03	\$ 1,131,782.74
GANANCIA BRUTA	\$ 51,648.20	\$ 54,648.22	\$ 57,820.88	\$ 61,177.73	\$ 64,729.47	\$ 290,024.50
GASTOS PROYECTADOS	\$ 47,943.58	\$ 48,010.66	\$ 52,049.02	\$ 55,768.58	\$ 60,346.62	\$ 264,118.45
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$ 27,110.29	\$ 30,360.32	\$ 33,835.26	\$ 37,550.66	\$ 41,523.16	\$ 170,379.70
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	\$ 4,200.00	\$ 4,354.14	\$ 4,513.94	\$ 4,679.60	\$ 4,851.34	\$ 22,599.02
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 3,000.00	\$ 3,110.10	\$ 3,224.24	\$ 3,342.57	\$ 3,465.24	\$ 16,142.15
TRANSPORTE	\$ 1,440.00	\$ 1,492.85	\$ 1,547.64	\$ 1,604.43	\$ 1,663.32	\$ 7,748.23
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	\$ 6,168.72	\$ 6,395.11	\$ 6,629.81	\$ 6,873.13	\$ 7,125.37	\$ 33,192.14
DEPRECIACIONES:						\$ 0.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$ 2,298.13	\$ 2,298.13	\$ 2,298.13	\$ 1,718.19	\$ 1,718.19	\$ 10,330.78
OTROS GASTOS	\$ 3,726.43					\$ 3,726.43
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,382.99	\$ 900.13	\$ 337.99	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,621.11
INTERESES	\$ 1,382.99	\$ 900.13	\$ 337.99		\$ 0.00	\$ 2,621.11
GANANCIA ANTES DE IR. Y PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 2,321.63	\$ 5,737.44	\$ 5,433.88	\$ 5,409.15	\$ 4,382.84	\$ 23,284.94
PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 348.24	\$ 860.62	\$ 815.08	\$ 811.37	\$ 657.43	\$ 3,492.74
GANANCIA ANTES DE IR	\$ 1,973.39	\$ 4,876.82	\$ 4,618.80	\$ 4,597.78	\$ 3,725.42	\$ 19,792.20
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 434.15	\$ 1,072.90	\$ 1,016.14	\$ 1,011.51	\$ 819.59	\$ 4,354.28
UTILIDAD NETA PROYECTADA	\$ 1,539.24	\$ 3,803.92	\$ 3,602.66	\$ 3,586.27	\$ 2,905.83	\$ 15,437.92

Utilidad Promedio del proyecto

\$ 3,087.58

1.1%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

5.4. Flujo de caja proyectado

CUADRO N°73: Flujo de caja proyectado

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Fuentes de Ingresos							
Utilidad Neta después de impuestos	\$ 0.00	\$ 1,539.24	\$ 3,803.92	\$ 3,602.66	\$ 3,586.27	\$ 2,905.83	\$ 15,437.92
+Depreciación	\$ 0.00	\$ 2,298.13	\$ 2,298.13	\$ 2,298.13	\$ 1,718.19	\$ 1,718.19	\$ 10,330.78
+Amortización de inversión diferida	\$ 0.00	\$ 3,726.43	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,726.43
Flujo Neto operacional	\$ 0.00	\$ 7,563.80	\$ 6,102.05	\$ 5,900.79	\$ 5,304.46	\$ 4,624.02	\$ 29,495.13
Ingresos Financieros							
Financiamiento Bancario inicial	\$ 0.00						
Préstamo bancario adicional	\$ 0.00						
Otros Ingresos							
Valor de rescate del Proyecto	\$ 0.00					\$ 896.00	\$ 896.00
Total Ingresos	\$ 0.00	\$ 7,563.80	\$ 6,102.05	\$ 5,900.79	\$ 5,304.46	\$ 5,520.02	\$ 30,391.13
Egresos operacionales							
Inversión inicial	-\$ 20,700.00						
Egresos Financieros							
Pago crédito bancario a largo plazo (capital)	\$ 0.00						\$ 0.00
Total Egresos	-\$ 20,700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	-\$ 20,700.00
FLUJO NETO DE FONDOS	-\$ 20,700.00	\$ 7,563.80	\$ 6,102.05	\$ 5,900.79	\$ 5,304.46	\$ 5,520.02	\$ 9,691.12
FLUJO NETO ACUMULATIVO	-\$ 20,700.00	-\$ 13,136.20	-\$ 7,034.15	-\$ 1,133.35	\$ 4,171.11	\$ 9,691.12	-\$ 28,141.47

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO	10.51%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 2,420.65
TASA INTERNA DE RETORNO	15%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

5.5. Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio

CUADRO N°74: Costo de oportunidad

Datos referenciales

Tasa activa (%)	8,21%	
Tasa pasiva (%)	4,98%	
Tasa de inflación	0,0367	(Banco Central , Diciembre 2014)

Cálculo de la tasa de oportunidad

Descripción	Valor	Porcentaje	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Inversión propia	\$ 10.350	50%	4,98%	2,49%
Inversión financiada	\$ 10.350	50%	8,21%	4,11%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 20.700	100,00%		
Tasa de oportunidad o (CK) Costo de capital (Condiciones ideales)				6,60%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

Tasa de rendimiento medio

La tasa de rendimiento medio nos muestra teóricamente cuanto generará el proyecto, con datos referenciales a la fecha del cálculo.

DATOS REFERENCIALES

CK= 6,60%

TI= 0,0367

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK}) (1 + \text{TI}) - 1$$

$$\text{TRM} = 10,51\%$$

Tenemos una tasa de rendimiento medio de 10,51% lo que nos indica que el proyecto generará rentabilidad.

5.6. Evaluación financiera

Mediante una evaluación financiera se puede determinar la factibilidad del presente estudio lo que permite disminuir el riesgo de la inversión, por tal razón es indispensable conocer las tasas y valores que despliegan los indicadores como: la relación Beneficio- Costo, Periodo de recuperación de la inversión, el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Punto de equilibrio.

5.6.1. Calculo del VAN y el TIR

Los datos obtenidos en los flujos de caja proyectados sin apalancamiento y la tasa de rendimiento medio del 10,51 % se obtuvieron el valor actual neto (VAN). La tasa interna de retorno genera la inversión a largo de su vida útil del proyecto, es decir, es el rendimiento anual en porcentaje que se obtiene del capital que se ha invertido.

Para el cálculo del VAN se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = < \text{Inversión inicial} + \frac{\sum \text{Flujo de cajo neto}}{(1 + i)^n}$$

CUADRO N°75: Calculo del VAN flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO DE FONDOS	-\$ 20,700.00	\$ 7,563.80	\$ 6,102.05	\$ 5,900.79	\$ 5,304.46	\$ 5,520.02
FLUJO ACTUALIZADO		\$ 6,844.64	\$ 4,996.85	\$ 4,372.61	\$ 3,556.98	\$ 3,349.58

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

$$VAN = -20.700 + \frac{7.563,80}{(1 + 0,1051)^1} + \frac{6.102,05}{(1 + 0,1051)^2} + \frac{5.900,79}{(1 + 0,1051)^3} + \frac{5.304,46}{(1 + 0,1051)^4} + \frac{5.520,02}{(1 + 0,1051)^5}$$

$$VAN = -20700 + 6.844,64 + 4.996,85 + 4.372,61 + 3.556,98 + 3.349,58$$

$$VAN = 2,420.65$$

El resultado obtenido en el VAN es positivo, sin embargo es significativamente menor al VAN apalancado lo que nos indica que la opción más recomendada es utilizar financiamiento para el proyecto.

CUADRO N°76: Calculo del TIR flujo de caja proyectado

PERIODOS	FLUJO DE EFECTIVO
0	-\$ 20,700.00
1	\$ 7,563.80
2	\$ 6,102.05
3	\$ 5,900.79
4	\$ 5,304.46
5	\$ 5,520.02
TIR:	15%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

De acuerdo con esta tasa interna de retorno del 18 % el proyecto se considera factible, debido a que la tasa permite igualar a la sumatoria actualizada de los flujos de efectivo con la inversión inicial.

5.6.2. Beneficio-costo

CUADRO N°77: Beneficio-costo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ingresos		\$ 253.203,20	\$ 267.904,71	\$ 283.458,19	\$ 299.914,64	\$ 317.326,49	
Tasa Ingresos		\$ 1,11	\$ 1,23	\$ 1,36	\$ 1,51	\$ 1,68	
Deflactor Ing.		\$ 228.335,67	\$ 217.866,01	\$ 207.875,21	\$ 198.342,56	\$ 189.247,06	\$ 1.041.666,50
Egresos		\$ 201.555,00	\$ 213.256,49	\$ 225.637,31	\$ 238.736,91	\$ 252.597,03	
Tasa egresos		\$ 1,11	\$ 1,23	\$ 1,36	\$ 1,51	\$ 1,68	
Deflactor Egres.		\$ 181.759,93	\$ 173.424,87	\$ 165.472,03	\$ 157.883,89	\$ 150.643,72	\$ 829.184,44

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por:
Elizabeth Echeverría P.

$$BC = \frac{\text{Sumatoria Ingresos}/(1+i)^n}{\text{Sumatoria Egresos} / (1+i)^n}$$

BC =	1,26
-------------	-------------

Por cada dólar que invierto, el proyecto me devuelve \$ 1,26, es decir, los ingresos son 1,26 veces más altos que los egresos.

5.6.3. Período de recuperación de la inversión

Mediante este indicador podemos conocer el tiempo en el cual se recuperará la inversión, observando el comportamiento de los flujos de caja proyectado.

Para esto se considera el valor real el cual no considera la tasa de inflación y el valor corriente que si considera la tasa de inflación.

CUADRO N°78: Periodo de recuperación flujo de caja proyectado con valor real.

PERIODOS	FLUJO DE EFECTIVO	RECUPERACION
0	-\$ 20,700.00	-\$ 20,700.00
1	\$ 6,410.00	\$ 14,290.00
2	\$ 4,382.40	\$ 9,907.60
3	\$ 3,591.41	\$ 6,316.19
4	\$ 2,735.98	\$ 3,580.21
5	\$ 2,412.85	\$ 1,167.36

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

El periodo de recuperación que tendrá el proyecto es de 5,3 años.

CUADRO N°79: Periodo de recuperación flujo de caja proyectado con valor corriente

PERIODOS	FLUJO DE EFECTIVO	RECUPERACION
0	-\$ 20,700.00	-\$ 20,700.00
1	\$ 7,563.80	\$ 13,136.20
2	\$ 6,102.05	\$ 7,034.14
3	\$ 5,900.79	\$ 1,133.35
4	\$ 5,304.46	-\$ 4,171.11
5	\$ 5,520.02	
TIR:	15%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría P.

El periodo de recuperación que tendrá el proyecto es de 3,9 años.

5.6.4. 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°80: Cálculo de punto de equilibrio

Sueldos y salarios	\$ 27,110.29
Arriendo	\$ 4,200.00
Depreciación	\$ 2,298.13
Otros Gastos	\$ 50.00
TOTAL	\$ 33,658.43

INVERSION FIJA

Equipo de Oficina	\$ 1,369.00
Equipos para eventos	\$ 2,901.00
Equipo de Computación	\$ 1,740.00
Muebles y enseres	\$ 2,950.00
TOTAL	\$ 8,960.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Datos	Valor
COSTOS FIJOS	\$ 33,658.43
INVERSION FIJA	\$ 8,960.00
COSTOS VARIABLES	\$ 4,148.00
PRECIO DE VENTA	\$ 5,206.00

$$PE = \frac{\text{Inv. fijo} + \text{C.fijos}}{\text{PV} - \text{CV}}$$

$$PE = \frac{\$ 42.618,43}{\$ 1.058,00}$$

$$PE = 40 \text{ eventos}$$

En consecuencia, la empresa necesita realizar 40 eventos al año para no ganar ni perder.

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. La empresa

Desde una perspectiva económica, la empresa se caracteriza como una entidad autónoma de producción de bienes o servicios, en la que se integran de forma coordinada diversos medios productivos como el trabajo humano y elementos materiales e intangibles.

Según la Ley de la Superintendencia de Compañías se clasifican en cuatro compañías según la titularidad de propiedad de la Empresa: Compañía en Nombre Colectivo, Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones, Compañía de Responsabilidad Limitada y Compañía Anónima.

De acuerdo al tipo de actividad que se proyecta desarrollar la empresa de promoción y organización de eventos sociales, se constituirá una Compañía Anónima, la misma que contara con dos socios con un aporte del 50% cada uno, con un capital suscrito de \$10.350,00 usd (diez mil trecientos cincuenta dólares), la junta de socios estará conformado por el presidente y el gerente general.

6.1.1. Razón social

La razón social es la denominación por la cual se conocerá le empresa dedicada a la promoción y organización de eventos sociales la cual tendrá el nombre de EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A., la misma que hace referencia a la realización de eventos con estilo y

calidad cumpliendo las expectativas del cliente, con el slogan *“Solo imagina... tu día será inolvidable...”*

GRAFICO N° 18: Logotipo de la empresa



6.1.2. Servicios a brindar

GRAFICO N° 19: Bodas



Fuente: Internet
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 20: Quinceaños

Fuente: Internet
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N°21: Bautizos

Fuente: Internet
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 22: Primera Comunión y Confirmación

Fuente: Internet
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 23: Graduaciones

Fuente: Internet
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 24: Baby Shower

Fuente: Internet
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 25: Aniversarios

Fuente: Internet
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 26: Capacitaciones

Fuente: Internet
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 27: Cocteles

Fuente: Internet
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

GRAFICO N° 28: Lanzamiento del producto



Fuente: Internet
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

6.2. Filosofía empresarial

6.2.1. Misión

“EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.” es una empresa dedicada a la promoción y organización de eventos sociales y empresariales, que permitirá satisfacer las necesidades de nuestros clientes sin dejar de lado la calidad, estilo e innovación en la realización de cada uno de ellos.

6.2.2. Visión

“EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.” Para el año 2019, será una empresa pionera en la oferta de servicios sociales de calidad, con personal capacitado, innovando nuestros servicios con el propósito de satisfacer las exigencias de nuestros clientes, promoviendo la conservación del medio ambiente.

6.2.3. Objetivos organizacionales

- a) Ser una empresa innovadora en el servicio de Promoción y organización de eventos de excelencia.
- b) Alcanzar la satisfacción del cliente en calidad y servicio
- c) Posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor como una empresa innovadora
- d) Mantener un crecimiento constante de la rentabilidad de la empresa
- e) Contar con personal altamente calificado y comprometido.

6.2.4. Políticas institucionales

- a) **EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.** establecerá un firme compromiso con sus clientes, satisfaciendo plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello se garantizará a impulsar una cultura de calidad basada en principios de honestidad y liderazgo.
- b) El equipo humano de **EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.** se caracterizará por la atención y el servicio que se brinde a los clientes, formará un equipo de trabajo eficiente que promueva la creatividad e innovación en cada actividad.
- c) En busca de la calidad y variedad en nuestros servicios **EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.** mantendrá alianzas estratégicas con los diferentes proveedores de servicio, permitiendo de esta manera ofrecer al cliente todos los servicios por ellos solicitados.

6.2.5. Valores corporativos

Son los valores que representan las convicciones o la filosofía que nos conducirá al éxito considerando tanto el presente como el futuro.

- ✓ **EXCELENCIA.-** Desarrollar las mejores prácticas en todos los ámbitos en que se desenvuelve la empresa bajo el mejoramiento continuo.
- ✓ **COMPROMISO.** Predisposición a cumplir con las responsabilidades y actividades necesarias para brindar el mejor servicio a nuestros clientes.
- ✓ **PROFESIONALISMO.-** Contar con personal preparado y capacitado para garantizar el óptimo desempeño de la empresa.
- ✓ **RESPONSABILIDAD.-** Cumplir oportunamente las actividades y procesos a fin de conseguir la eficacia y eficiencia del servicio.
- ✓ **PUNTUALIDAD.-** Cumplir a tiempo las responsabilidades con la empresa y el servicio al cliente.
- ✓ **TRABAJO EN EQUIPO.-** Fomentar el buen ambiente laboral, trabajando de manera solidaria y coordinada.
- ✓ **HONRADEZ.** Hacer las cosas con transparencia y claridad en todo ámbito de la organización.
- ✓ **EFICIENCIA.-** Manejo adecuado de los recursos y medios disponibles para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el trabajo y tiempo.

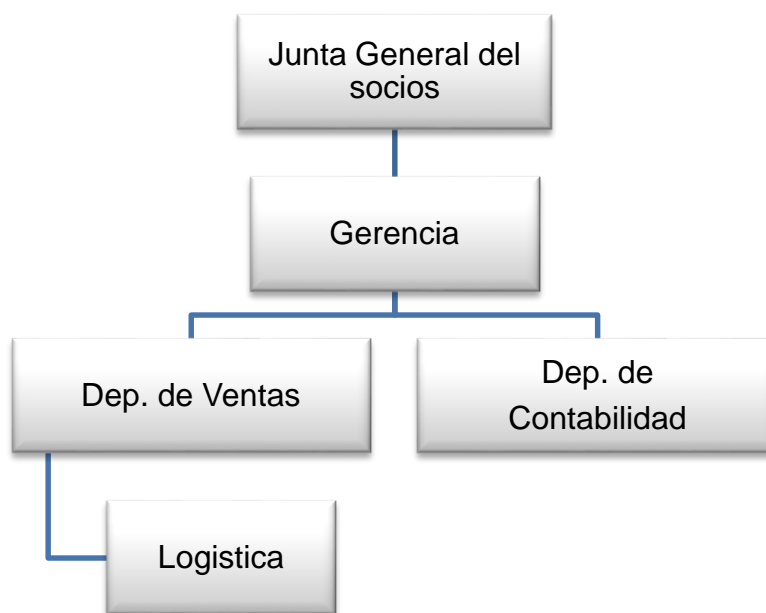
6.2.6. Estructura organizacional.

Es la organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de una organización; es un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas, para esto **EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.** considera importante establecer una estructura organizativa de la empresa, con el fin de lograr armonía en el desarrollo de las actividades.

a) Organigrama estructural

Se define a la estructura organizacional de la empresa a través de la agrupación de actividades y división del trabajo en departamentos. En este caso la empresa contará con Gerencia, ventas contabilidad y logística.

GRAFICO N° 29: Organigrama estructural



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Elizabeth Echeverría

6.2.7. Estructura funcional

A continuación se realiza la descripción de los puestos señalados como básicos para conseguir el objeto social de la empresa propuesta.

CUADRO N° 81 Estructura funcional

EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.								
PUESTO	DESCRIPCION DEL PUESTO	NIVEL DE EDUCACION	PROFESION	EXPERIENCIA	JEFE INMEDIATO	SUPERVISA A	REQUISITOS ADICIONALES	COMPETENCIAS
Gerente General	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.	Título de Tercer nivel	Administración de empresas y/o afines	Un mínimo de 2 años de experiencia en empresas de servicios	Junta de socios	Jefe de ventas, Contabilidad y logística	Planeación estratégica, Procesos de administrativos generales, Desarrollo organizacional, Uso de computador y paquetes utilitarios,	<p>Representante legal de la empresa.</p> <p>Cargo representado por el propietario/a de la empresa.</p> <p>Mantener el proceso administrativo de la empresa siempre vigente.</p> <p>Crear mecanismos de control interno en las áreas de la empresa.</p> <p>Mantener buenas relaciones con los organismos de control</p>

EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.								
PUESTO	DESCRIPCION DEL PUESTO	NIVEL DE EDUCACION	PROFESION	EXPERIENCIA	JEFE INMEDIATO	SUPERVISORA	REQUISITOS ADICIONALES	COMPETENCIAS
Jefe de ventas	Es responsable de organizar y planificar los eventos de acuerdo a las necesidades requeridas por los clientes.	Título de Tercer nivel	Estudiante tercer nivel formación en mercadotecnia o afines.	Mínimo de 1 año de experiencia en empresas de servicios	Gerente General	Logística	Chofer, Uso de computador y paquetes utilitarios, buenas relaciones personales.	<p>Proponer estrategias de mercadeo.</p> <p>Promover el servicio mediante los diversos medios publicitarios del cantón.</p> <p>Establecer contacto con empresas del sector para poder establecer convenios con empleados y trabajadores.</p> <p>Dar a conocer al cliente todos nuestros servicios y establecer buenas relaciones comerciales.</p> <p>Buscar proveedores de servicio en base a los requerimientos del cliente.</p> <p>Se encargará del diseño y estructura del evento.</p> <p>Coordinará con el personal de apoyo el traslado de suministros y materiales.</p> <p>Realizará proformas de acuerdo a los requerimientos de los clientes.</p>

EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.								
PUESTO	DESCRIPCION DEL PUESTO	NIVEL DE EDUCACION	PROFESION	EXPERIENCIA	JEFE INMEDIATO	SUPERVISORA	REQUISITOS ADICIONALES	COMPETENCIAS
Contadora	Brindar atención al cliente, realizar trámites e ingreso de información al sistema y generación de reportes.	Título de Tercer nivel	Estudiante tercer nivel formación contabilidad o administración de empresas.	Un mínimo de 2 año de experiencia en empresa de servicios y atención al cliente	Gerente General		Uso de computador y paquetes utilitarios, buenas relaciones personales, conocimientos tributarios y contables	<p>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. Declaración de impuestos Ingreso de información y generación de reportes Elaboración de facturas y elaboración de retenciones Elaboración de balances y reportes requeridos por organismos de control. Realizar todo tipo de trámites requeridos por el gerente general.</p>

EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.								
PUESTO	DESCRIPCION DEL PUESTO	NIVEL DE EDUCACION	PROFESION	EXPERIENCIA	JEFE INMEDIATO	SUPERVISORA	REQUISITOS ADICIONALES	COMPETENCIAS
Logística	Transporte y custodia de bienes necesarios para la realización de eventos.	Secundaria	Chofer	Un mínimo de 1 año de experiencia en empresas de servicios.	Jefe de ventas		Atención al cliente, manejo de computador	<p>Sera responsable de llevar todos los suministros necesarios para la realización de eventos.</p> <p>Responsable del traslado de equipos necesarios para la realización del evento</p> <p>Encargado de la transportación de materiales desde la ubicación los proveedores hacia el local del evento.</p> <p>Custodio de bienes de la empresa</p>

6.3. Propuesta legal

DE LA ESCRITURA DE: CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD DENOMINADA
“EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.

OTORGADA POR: **ECHEVERRIA PERUGACHI GLADYS ELIZABETH Y
ECHEVERRIA PERUGACHI ANDREA STEFANNY**

A FAVOR DE: **ECHEVERRIA PERUGACHI ANDREA STEFANNY**

EL: 02 DE ENERO DEL 2015

PARROQUIA: CAYAMBE

CUANTIA: CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO US. **\$10.350,00**

Cayambe; a 02 de Enero del 2015

CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA DENOMINADA

“EVENTOS Y ESTILOS ALEX S.A.

Escritura N° 001

En la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha, hoy día 02 de enero del 2015, ante el Notario Público y, comparecen las señoritas Echeverría Perugachi Gladys Elizabeth y Echeverría Perugachi Andrea Stefanny, mayores de edad, legalmente capaces de contratar y obligarse, domiciliados en la ciudad de Cayambe, todos comparecen por sus propios derechos, a quienes doy fe de conocer y me piden que eleve a escritura pública el contenido de la

siguiente minuta cuyo tenor literal que transcribe a continuación es el siguiente señor notario: En el protocolo de escrituras públicas a su cargo díganse de la cual consiste la constitución de Compañías existentes o que fueran a constituir: igualmente la compañía tiene la facultad de participar con compañías del estado conformando compañías de cualquier naturaleza.

Para el cumplimiento de sus actividades de compañías podrá realizar toda clase de actos y contratos civiles y/o mercantiles permitidos por la legislación vigente. Podrá en consecuencia, comparecer en la constitución de nuevas Personas Jurídicas, sean estas sociedades anónimas o de responsabilidad limitada, tengan o no objeto social a fin con la compañía.

ARTÍCULO TERCERO.- La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y tendrá como domicilio principal en Cayambe, cantón Cayambe, provincia de Pichincha pudiendo establecer sucursales o agencias dentro del territorio nacional o fuera de este, de acuerdo con lo que se resuelva en la Junta General de socios.

ARTÍCULO CUARTO.- El plazo de la duración de la compañía es de 5 años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil de Pichincha, Cayambe, pudiendo restringirse o ampliarse este plazo por la resolución de la Junta de Socios, la conformidad con los estatutos y la Ley de Compañías. Del capital social y de los derechos y obligaciones de los socios.

ARTÍCULO QUINTO.- El Capital social de la compañía es de: diez mil trescientos cincuenta dólares americanos (\$10.350,00) Divididos en acciones iguales, acumulativas e indivisibles de cinco mil ciento setenta y cinco dólares cada una y se constituyen de la siguiente forma:

CUADRO N° 82 “Eventos y estilos ALEX S.A.”

Nómina de socios		Capital suscrito	Porcentajes
1	Echeverría Perugachi Gladys Elizabeth	\$ 5,175.00	50%
2	Echeverría Perugachi Andrea Stefanny	\$ 5,175.00	50%
TOTAL		\$ 10,350.00	100%

El capital suscrito y pagado en numerario por los socios en dinero en efectivo ha sido depositado en una cuenta de integración de capital.

ARTÍCULO SEXTO.- Los comparecientes facultan a las señoritas: Echeverría Perugachi Gladys Elizabeth y Echeverría Perugachi Andrea Stefanny, para que realicen todos los trámites necesarios para la legalización del presente instrumento y designa como presidente de la compañía a la señorita de Echeverría Perugachi Andrea Stefanny.

ARTÍCULO SÉPTIMO.- Solidaridad.- los Socios se comprometen a responder solidariamente a la compañía y terceros por el valor de las aportaciones de cada uno.- Uds. Señor Notario, se dignará a agregar las demás cláusulas de estilo necesarias para la validez del presente instrumento público.

Echeverría Perugachi Andrea Stefanny

C.C. 1724718573

Echeverría Perugachi Gladys Elizabeth

C.C. 1002603007

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

La realización del presente proyecto ocasiona una serie de impactos positivos en algunas áreas o aspectos; los mismos que para una mejor comprensión e interpretación serán analizados sobre una matriz de impactos.

Los más importantes serán: económico, cultural, social, educativo y ambiental como los principales en la creación de esta empresa organizadora de eventos sociales, con el propósito de determinar las incidencias que conllevará la realización de esta empresa dentro de estos ámbitos.

En la tabla de impactos la tabulación y el análisis son 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° 83: 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

7.1. Impacto social

CUADRO N° 84 Impacto social

INDICADOR	NIVEL						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nivel de Vida						x	
Seguridad Familiar						x	
Trabajo							x
Contrarrestar el Desempleo					x		
TOTAL					1	4	3
$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ $\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{4} = 2$ <p>Nivel de Impacto Social = Medio positivo</p>							

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

Análisis:

El impacto social muestra los cambios que se generarán en los beneficiarios de manera que permita que su nivel de vida mejore, debido a que cada uno realizará una actividad económica propia, tendrán un trabajo fijo recibiendo beneficios monetarios, de esta manera su nivel de vida mejorará y podrán tener acceso a servicios mejorados y de calidad.

7.2. Impacto económico

CUADRO N° 85 Impacto económico

INDICADOR	NIVEL						
	-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
$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ $\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{4} = 2,75$ <p>Nivel de Impacto Económico = Medio positivo</p>							

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

Análisis

Se puede observar el resultado de este indicador es medio positivo lo que significa que, mediante la implementación de esta empresa se podrá obtener ingresos sustentables para todas las personas que se relacionarán en el proyecto; lo que permitirá cubrir sus necesidades y la de su familia.

7.3. Impacto cultural

CUADRO N° 86 Impacto cultural

INDICADOR	NIVEL						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Difusión de Cultura							x
Recuperar Costumbres							x
Fortalecimiento de la Identidad							x
TOTAL							9
$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ $\text{Nivel de impacto} = \frac{9}{3} = 3$ <p>Nivel de Impacto Cultural = Alto positivo</p>							

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

Análisis

El impacto que va a generar el proyecto una vez que este ha sido implementado será muy importante para el desarrollo de la ciudad, puesto que al difundir nuestra cultura por medio de eventos; se podrá dar a conocer nacional e internacionalmente nuestras costumbres y sobre todo conocer más la historia del país, 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; lo que permitirá fortalecer la identidad como ecuatorianos.

7.4. Impacto ambiental

CUADRO N° 87 Impacto ambiental

INDICADOR	NIVEL						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desechos solidos			x				
Uso de productos de limpieza			x				
Ruido ambiental			x				
Manejo de desechos líquidos			x				
TOTAL			-4				
$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ $\text{Nivel de impacto} = \frac{-4}{4} = -1$ <p>Nivel de Impacto Ambiental = bajo negativo</p>							

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

Análisis

Esta empresa tendría un impacto ambiental de bajo negativo, esto se debe a que en la realización de eventos sociales dependiendo del tipo y el lugar del evento se manipularía desechos orgánicos e inorgánicos afectando de esta manera al ecosistema pero para evitar estos inconvenientes 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 u en otros casos darles un nuevo uso ayudando a personas que utilizan este tipo de sobrantes para alimentar animales.

Para esto se considerará el tratamiento de sobrantes (desperdicios) como política interna de la empresa y cumplido por todo el personal que labora en la empresa.

7.5. Impacto ético

CUADRO N° 88 Impacto ético

INDICADOR	NIVEL						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Amabilidad							X
Sentido Ético							X
Honestidad							X
Competitividad					X		
Moral							x
TOTAL					1		12
$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ $\text{Nivel de impacto} = \frac{13}{5} = 2.6$ <p>Nivel de Impacto Ético = medio positivo</p>							

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

Análisis

Este impacto dirigido a las personas que van a trabajar dentro de la empresa permite mostrar cómo se van a desenvolver en la realización de cada actividad, en la cual deben tomar en cuenta el sentido ético, y de amabilidad con todos los clientes y personas que se van a involucrar en la empresa, no realizar actos que perjudiquen a las demás personas y en el que exista competencia esta debe ser limpia a la hora de ofrecer un producto.

La amabilidad es de nivel alto positivo ya que se capacitará a las personas que van a laborar en la empresa para que cumplan con cada una de estas y de esta manera el cliente regrese y pueda recomendar nuestro servicio.

7.6. Impacto educativo

CUADRO N° 89 Impacto educativo

INDICADOR	NIVEL						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aplicación de conocimientos universitarios							x
Compartir con trabajadores de la empresa							x
Educación a las Personas							x
Tecnología							x
TOTAL							12
$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ $\text{Nivel de impacto} = \frac{12}{4} = 3$ <p>Nivel de Impacto Educativo = Alto positivo</p>							

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

Análisis

El impacto educativo que generará este proyecto, se da al momento de implementar esta empresa, ya que todos los conocimientos aplicados en toda la etapa estudiantil universitaria, los mismos que serán compartidos con la gente que trabajará en la empresa y con

aquellos que lo requieran. Es importante que como estudiantes pongamos en práctica todo lo que se ha aprendido y mucho más si esto beneficia a la sociedad.

7.7. Impacto general

CUADRO N° 90: Impacto general

IMPACTO	NIVEL	
	Impacto social	2
Impacto económico	2.75	Medio positivo
Impacto cultural	3	Alto positivo
Impacto ambiental	1.5	Bajo positivo
Impacto ético	2.6	Medio positivo
Impacto educativo	3	Alto positivo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✓ Mediante la recopilación de datos y con toda la información obtenida se pudo observar la necesidad de crear una empresa dedicada a la promoción y organización de eventos sociales y empresariales, tomando en cuenta que la ciudad no cuenta con estos servicios, y mediante las encuestas realizadas a la población se pudo obtener resultados muy favorables para la realización del proyecto.
- ✓ Se pudo conocer que en el mercado investigado no existe oferta de este servicio con las características determinadas, demostrando así la factibilidad de la realización de este proyecto que permitirá satisfacer la demanda insatisfecha de la población.
- ✓ Mediante el estudio técnico realizado se evidenció que existen las condiciones climáticas, físicas, recursos tecnológicos, económicos, materiales y talento humano capacitado para lograr un eficiente y eficaz funcionamiento del proyecto.
- ✓ En el ámbito financiero se comprobó la viabilidad del proyecto, mediante la aplicación de indicadores financieros, obteniendo como resultado significativo un Valor Actual Neto (VAN) positivo de 2.420.65 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 15,00%, en referencia a la tasa de descuento del 10,51% con un tiempo de recuperación de 3,9 años; la relación beneficio costo es de 1,26 USD, lo que justifica la inversión, por lo tanto se concluye que el un proyecto rentable.
- ✓ La estructura organizacional de la empresa está diseñada de tal manera que pueda distribuir equitativamente cada una de las actividades en base al perfil mencionado para cada uno de los cargos reduciendo así gastos y aprovechando al máximo el tiempo y espacio. además se pudo identificar todo el aspecto legal que implica la creación de una empresa.

- ✓ El proyecto beneficiará directamente a la población, a los propietarios de locales, a los proveedores de servicios y sus trabajadores. Del análisis realizado a cada uno de los impactos se pudo obtener un resultado positivo que beneficia la realización de este proyecto.

RECOMENDACIONES

- ✓ El gobierno debería facilitar el trámite para la creación de una empresa disminuyendo los documentos que hacen de estos procesos burocráticos y que en muchos casos dificultan la obtención de permisos de funcionamiento.
- ✓ Fortalecer periódicamente los conocimientos teóricos que permitan obtener nuevas ideas que beneficien el desarrollo de este proyecto, con el propósito de ofrecer al cliente un servicio de calidad, con eficiencia y sobre todo satisfaciendo sus necesidades.
- ✓ Analizar constantemente precios, gustos y necesidades de todas las familias para que con esto se pueda mejorar constantemente las propuestas del servicio, se debe considerar que las proyecciones de oferta y demanda se realizaron para 5 años, esto significa que se debe estar a la expectativa de las nuevas tendencias y el comportamiento de las personas y realizar los cambios que sean necesarios.
- ✓ Establecer proyecciones que permitan en un futuro mejorar el espacio físico y poder brindar al cliente una infraestructura adecuada acorde a sus necesidades y expectativas, y de esta manera hacer que la imagen del proyecto sea conocida a nivel nacional y por ende promocionar la ciudad y sus costumbres.
- ✓ Los impactos que genera el proyecto son positivos por lo que es importante mantener y mejorarlos, y así a futuro analizar las incidencias educativas, tecnológicas y sociales, que permitan innovar los servicios periódicamente.

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE, Simón. (2009). Diccionario de la economía. 4ta ed.: Edit. Andrade.

CONTRERAS ELVIRA, Adriana. (2010). Etiqueta y protocolo "Cómo organizar eventos sociales". México: Editorial Diana.

CHIAVENATO, I. (2006). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. McGraw-Hill.

FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge. (2009). Mercadotecnia. 3era ed.: Edit. McGraw Hill.

FLEITMAN, Jack. (2010). Negocios exitosos. Edit. Mc Graw Hill.

GALLARDO JUAN, Formulación y Evaluación de Proyectos. 2010.

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cayambe. (2011). Diagnóstico - Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal de Cayambe. Quito: CENTRO CICC.

Gobierno Provincial de Pichincha. (2013). Caracterización Municipal y Parroquial Cantón Cayambe.

GONZALEZ, Isabelita. (2010). Protocolo social. 4ta edición. Venezuela Caracas: Editorial Talleres tipográficos Miguel Ángel García e hijos.

GUZMÁN, L. (2013). San Pedro y el Sol en Cayambe. GAD Municipal de Cayambe.

HERRERA, C., & Mejías, I. S. (2006). La industria de Catering en el turismo. Retos turísticos, 5 (Issue 1), 5.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo de Población y vivienda. INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Estadísticas sociodemográficas. Proyección poblacional anual 2010-2020, INEC, Quito.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y gastos de hogares. INEC, Quito.

KLOTTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2009). Fundamentos de Marketing. 6ta ed.: Edit. Personal educación.

KLOTTER, Philip; BLOMM, Paul; HAYES, Thomas; (2008). El marketing de servicios profesionales. Edit., Paidós Ibérica S.A.

KOTLER, Granda, Fisher, & Andrade. (2006). Definición de la demanda. La demanda.

LEY DE TURISMO: Registro Oficial No. 733 de Diciembre. (2009).

LEIVA ZEA, Francisco, Nociones de Metodología de Investigación Científica, 2a edición, Editorial Tipoffset "Ortiz", Quito, 2010.

Ley de Régimen Tributario Interno

LAMB, C., Huir, J., & McDaniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill.

LOVERLOCK, C. (2009). Marketing del Servicio. México: Pearson.

MARTÍNEZ RUIZ, Héctor, ÁVILA REYES, Elizabeth; “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA”; Cengage Learning Editores S.A. de C.V., 2010; México

MALHOTRA, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson

NASSIR SAPAG CHAIN. “Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa”
Editorial Mc Graw Hill México

TAMAYO Y TAMAYO, Mario. (2009). Serie Aprender a Investigar, Módulo 2: La investigación. Bogotá: Edit. Arfo editores Ltda.

VILLALBA AVILÉS, Dr. Carlos; “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA”; Sur Editores, 2003; Ecuador.

LINKOGRAFÍA

<http://www.buenastareas.com>

<http://www.definicionabc.com>

<http://www.degerencia.com>

<http://www.promonegocios.net>

<http://www.aulafacil.com>

<http://www.slideshare.net>

<http://www.lacamaradequito.com>

<https://www.supercias.gov.ec>

<http://www.andes.info.ec>

<http://www.infomipyme.com>

www.definicion.org

<http://www.xuletas.es>

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ING. CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

La presente tiene por objeto determinar el nivel de aceptación que tendría una empresa de organización de Eventos en la ciudad de Cayambe. Es de carácter anónimo y los datos obtenidos son estrictamente confidenciales, el investigador se compromete a mantenerlos bajo reserva.

Instrucciones generales:

- ✓ Responda todas las preguntas
- ✓ Marque con una X o un ✓ el paréntesis que indique su respuesta
- ✓ Seleccione una respuesta de todas las alternativas
- ✓ Tiempo estimado 15 min

Datos de identificación

1. **Género:** Masculino () Femenino ()
2. **Edad:** _____
3. **Nivel de instrucción:** Primaria() Secundaria () Superior ()
4. **Nivel de ingresos:** Menos de \$ 300() Entre \$ 300 a 500()Entre \$ 500 a \$ 1000() Más de \$ 1000 ()

5. Su Empresa, familia o amigos realiza regularmente eventos.

Siempre () Casi siempre () Nunca ()

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

Siempre () Casi siempre () Nunca ()

7. ¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado o realizaría?**Académicos** (seminarios, conferencias, científico, etc.) ()**Sociales** (bodas, cumpleaños, despedida de solteros, etc.) ()**Empresariales** (lanzamiento de productos, reuniones de trabajo, etc.) ()**Culturales** (danza, teatro, ferias, etc.) ()**Recreativos** (espectáculos, shows artísticos, festivales, etc.) ()**Familiares** (Aniversarios, reuniones familiares etc.) ()**8. ¿Con que frecuencia asiste a eventos?**

Mensual () Trimestral () Semestral () Anual ()

9. ¿Ha realizado eventos sociales fuera de su hogar o empresa?

Siempre () Casi siempre () Nunca ()

10. ¿Cuál es el número de personas con las cuales Ud. organizaría un evento social?

De 1 a 50 ()

De 51 a 100 ()

De 101 a 150 ()

De 151 a 300 ()

De 300 en adelante ()

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

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

12. ¿Conoce usted de alguna empresa que se dedique a la organización de eventos sociales en la ciudad de Cayambe?

Definitivamente si ()

Probablemente si ()

Indeciso ()

Definitivamente no ()

Probablemente no ()

13. ¿Cuál es el factor por lo que contrataría a una empresa de organización de eventos?

- Ideas Innovadoras y creatividad ()
- Variedad en los servicios y productos que oferta ()
- Calidad de los servicios y productos que oferta ()
- Precio competitivo optimizando su presupuesto ()
- Capacidad para ofrecerle servicio en cualquier lugar y momento ()
- Optimización de tiempo ()

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

- Definitivamente si ()
- Probablemente si ()
- Indeciso ()
- Definitivamente no ()
- Probablemente no ()

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

- De \$500 a \$800 ()
- de \$801 a\$1000 ()
- de \$1001 a \$2000 ()

16. ¿De qué manera le gustaría a Ud. Se diera a conocer nuestros servicios?

- | | |
|---------------------|-----|
| Radio | () |
| Volantes | () |
| Tarjetas Personales | () |
| Trípticos | () |
| Redes Sociales | () |
| Página Web | () |

17. ¿Cuáles serían los servicios que contrataría Ud. para su evento?

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| Local | () |
| Servicio de Catering | () |
| Decoración | () |
| Servicio de Dj | () |
| Meseros | () |
| Fotografía y video | () |
| Show artístico | () |
| Tarjetería | () |
| Recuerdos | () |
| Alquiler de equipos de capacitación | () |

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios adicionales recibidos?

- | | |
|-----------------|-----|
| DE \$20 - \$60 | () |
| DE \$61 - \$100 | () |
| DE \$101- \$150 | () |

19. ¿Con que proveedores realizaría su evento social?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ING. CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROVEEDORES DE SERVICIOS

La presente tiene por objeto identificar los establecimientos que presten sus servicios referentes a la Organización de eventos con el fin de recolectar información de primera mano que sirva para el desarrollo del Proyecto. Los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantenerlos bajo reserva.

Datos Generales:

Nombre organización/empresa.

Propietario: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Datos específicos:

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece?

2. ¿Quiénes son sus principales clientes?

3. ¿Quiénes son sus proveedores?

4. ¿Qué medios de publicidad utiliza?

5. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda?

6. ¿Qué tipo de evento realiza con mayor frecuencia?

7. El personal que interviene en las actividades de organización de eventos son capacitados en temas relacionados.

Si ()

No ()

Tema: _____

8. ¿Cuántos eventos al año aproximadamente realiza?

9. ¿Hace qué tiempo está dedicado a esta actividad?

a. Entre 1 – 5 años

b. Entre 6 – 10 años

c. Más de 10 años

10. ¿El capital con el cual inicio el negocio es?

a. Propio

b. De socio

c. De préstamo

11. ¿Cuál es el promedio de clientes al mes que posee su empresa?

a. Entre 0 – 10

b. Entre 11 – 30

c. Más de 30

12. ¿Cuenta con personal capacitado para la prestación de sus servicios?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3



COTIZACION DE PRODUCTOS

Señorita:

Elizabeth Echeverría

Presente.-

Mediante la presente envío a Ud. la cotización de los productos solicitados.

Computadora	2	480.00	960.00
Impresora laser	2	230.00	460.00
Disco Duro Extraíble	1	120.00	120.00
Impresora de fotografías Hp	1	200.00	200.00
Sistema de amplificación de audio	2	180.00	360.00
Proyector Epson	2	598.00	1,196.00
Tv HD 21 pulgadas	1	380.00	380.00
Laptop	1	550.00	550.00
Filmadora	1	250.00	250.00
Cámara Fotográfica digital	1	165.00	165.00

Por la atención a la presente anticipo mi agradecimiento.

Mayra Torres

Vendedora.

MUEBLES ARROYO

Rocafuerte S75 y 13 de abril

Telf. 211621

CAYAMBE- Ecuador

COTIZACION

Srta.

Elizabeth Echeverría

Pongo a su disposición la cotización de los productos requeridos.

Estaciones de Trabajo	3	500.00	1,500.00
Archivadores	3	150.00	450.00
Sillas	10	40.00	400.00
Estanterías	3	200.00	600.00



Los precios incluyen IVA

Fernanda Arroyo

Muebles Arroyo



SUCURSAL CAYAMBE

Azcasubi S25 y Bolívar

Telf. 2361493

Estimada Srta. Echeverría

Mediante la presente le hago llegar la cotización solicitada en días anteriores.

Sistema de amplificación de audio	2	180.00	360.00
Proyector Epson	2	598.00	1,196.00
Tv HD 21 pulgadas	1	380.00	380.00
Laptop	1	550.00	550.00
Filmadora	1	250.00	250.00
Cámara Fotográfica digital	1	165.00	165.00

Por la atención a la presente anticipo mi agradecimiento.

Ernesto Vargas

La Ganga

Sucursal Cayambe