



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE
ASESORÍA, PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
SOCIALES EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORAS:

**MARÍA EUGENIA MIELES AVILÉS
MARÍA FERNANDA VILLARRUEL MAFLA**

DIRECTOR:

ING. FRANCISCO ROSALES

Ibarra, Junio, 2014

Resumen ejecutivo

La sociedad constituye un conglomerado de personas cuya interacción determina características, costumbres, tradiciones, compromisos y obligaciones que al cumplirse satisfacen necesidades y construyen lazos que las hacen eficientes y dinámicas.

La realización de un evento personal, familiar o empresarial no es tarea sencilla primero quien desea realizarlo debe evaluar si es necesario o no hacerlo, ya que sin importar si es para diez, cien o mil personas este lleva una preparación y una logística especial, devengará un presupuesto y sobre todos horas extras de trabajo, que de asesorarse bien habrán valido la pena.

La ciudadanía ibarreña es por excelencia sociable, gusta de organizar eventos y festejar, sin embargo la mayoría de ellos se ejecutan con el esfuerzo personal y familiar de quien lo realiza pues no existe en la ciudad como en otras urbes, empresas que asesoren, planifiquen y organicen estos eventos, lo cual facilitaría el disponer de tiempo para disfrutar a quien lo planifica evitando el stress y la prisa que el mismo demanda.

También las empresas efectúan eventos, una organización puede elegir organizar sola el evento, contratar un asesor o contratar una firma que le permitirá tener todo en un solo paquete (diseño, planificación y ejecución), pero antes de tomar cualquier decisión debe tener presente que un evento es único e irrepetible y su resultado es un factor determinante para el logro del objetivo planteado, eventos mal planificados no solo representan un desgaste económico sino que en muchas ocasiones han afectado la credibilidad de las empresa que los ejecutan.

Contratar una empresa para la realización de cualquier evento tiene como ventaja que tendrá en cuenta todos los detalles para su ejecución, que por más pequeño que parezca puede marcar la diferencia entre un

buen o mal resultado, y que la inversión pautada se vea reflejada en el éxito del evento.

El proyecto empresarial que se presenta, pretende ofrecer a los clientes todo el análisis previo y posterior a la cumplimiento de los eventos, además de encargarnos de la planificación y ejecución en cada uno de los frentes necesarios para su realización como logística, comercialización, publicidad, comunicación, relaciones públicas, contactos y todo lo necesario para hacer que los eventos que se efectúen sean todo un éxito.

Executive summary

The society constitute a conglomeration of people whose interaction determines characteristics , customs, traditions , commitments and obligations to be fulfilled meet needs and set up a bond which them do efficient and dynamic.

The realization of a personal, family or business event isn't an easy way, first who want to do it have to evaluate if it is necessary or not, because no matter if it is for ten, a hundred or a thousand people this takes special preparation and logistics, accrue a budget and overtime, the advice is good worth it do it.

The Ibarreña people by excellence are outgoing, likes to perform and celebrate events, however most of them are made with personal and family effort of the user it does not exist in the city and in other cities, companies advise, plan and doing these events ,which would facilitate the availability of time to enjoy to whoever planning avoiding stress and rush that it demands.

Also the companies arrange events, an organization may choose to organize an event , hire a consultant or hire a firm that will allow you to have everything in one package (design, planning and execution), but before taking any decision must remember that an event is unique and irreplaceable and the result is a poorly planned critical for the attainment of the stated objective factor , events represent not only loss economic but in many cases have affected the credibility of the company that performed.

Hiring a company for the conduct of any event has the advantage of taking into account all the details for execution, by brand appears smaller than

the difference between a good or bad outcome. And that the investment is reflected in the success of the event.

The business plan presented is intended to provide their customers all the pre and post- implementation accomplishment of events , in addition to take care of the planning and implementation in each of the fronts necessary for execution as logistics , marketing, advertising, communication , public relations , contacts and everything needed to effectuate the events held are a success .

Informe del director Trabajo de grado

Autoría

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por las

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de sus autoras, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



Mielés Avilés María Eugenia

C.C. 1001701111-7



Villarruel Mafla María Fernanda

C.C. 100278651-3

Informe del director de trabajo de grado

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por las egresadas Mielles Avilés María Eugenia y Villarruel Mafla María Fernanda, para optar por el Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, cuyo tema es: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación del servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura. 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 21 días del mes de abril del 2014.



Ing. Francisco Rosales

C.C. 100097181-0



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Nosotras, Miele Avilés María Eugenia y Villarruel Mafla María Fernanda, con cédula de ciudadanía Nro. 100170111-7 y 100278651-3, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación del servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

(firma):

Nombre: Miele Avilés María Eugenia

Cédula: 100170111-7

(firma):

Nombre: Villarruel Mafla María Fernanda

Cédula: 100278651-3

Ibarra, a los 23 días del mes de junio de 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100170111-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MIELES AVILÉS MARÍA EUGENIA		
DIRECCIÓN:	QUITO, CONJUNTO RESIDENCIAL SANTA BÁRBARA – MADROÑOS Y AV. EL INCA CASA		
EMAIL:	maru.mieles@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022405140	TELÉFONO MÓVIL:	0999023961

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100278651-3
APELLIDOS Y NOMBRES:	VILLARRUEL MAFLA MARÍA FERNANDA
DIRECCIÓN:	IBARRA, SÁNCHEZ Y CIFUENTES Y HERNÁN GONZALEZ DE SAA

EMAIL:	mafervim@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	062651510	TELÉFONO MÓVIL:	0994547362
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ASESORÍA, PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA		
AUTOR (AS):	MIELES AVILÉS MARÍA EUGENIA VILLARUEL MAFLA MARÍA FERNANDA		
FECHA: AAAAMMDD	2014-03-06		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA		
ASESOR /DIRECTOR:	ING. FRANCISCO ROSALES		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, Mieles Avilés María Eugenia y Villarruel Mafla María Fernanda, con cédula de ciudadanía Nro. 100170111-7y 100278651-3, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o 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 en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 23 días del mes de junio de 2014

LAS AUTORAS:

ACEPTACIÓN:



(Firma)
Nombre: Mielles Avilés María E.
C.C.: 100170111-7



(Firma) x
Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA



(Firma)
Nombre: Villarruel Mafla María F.
C.C.: 100278651-3

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

Dedicatoria

A mis hijos quienes son mi mejor creación, Esteban, María Virginia y Emilia todo cuanto hago es por amor a ustedes.

A mi compañero de vida, Wilson por tu amor incondicional.

A mis padres y hermanos quienes son un ejemplo de vida, su apoyo es un pilar fundamental en cada uno de mis pasos, admiro su fortaleza y su excepcional capacidad de amar.

A mis suegros y cuñados, un regalo de Dios para mi, gracias por su apoyo incondicional y por compartirme su profunda sabiduría

Al selecto grupo de compañeros y amigos, con quienes inicié una carrera y compartimos inolvidables experiencias, especialmente a María Fernanda por su esfuerzo y su dedicación para culminar con éxito este proyecto.

A la Universidad Técnica del Norte y mis maestros excelentes profesionales que supieron compartir sus conocimientos y experiencias para mi formación profesional.

María Eugenia Mielles Avilés

Dedicatoria

A mis padres, pilares fundamentales que me sostienen, quienes me han dado su apoyo incondicional, por su amor, comprensión, cuidados, esfuerzo y sacrificio.

A mis hijas Anahí e Isabella, mis princesas, por ser lo más grande y valioso que Dios me ha regalado, quienes son mi fuente de inspiración y la razón que me impulsa a salir adelante.

A mi esposo Omar, quien fue el gestor para que yo continúe mi carrera universitaria y ha creído siempre en mí, alentándome a culminar esta etapa de mi vida.

A mi hermana, quien siempre ha estado a mi lado.

A mi hermano, aunque no esté cerca de mí.

A mi compañera y amiga, María Eugenia, por su colaboración y esfuerzo, ya que a pesar de que fueron muchos los obstáculos que se nos presentaron, logramos cumplir el objetivo final.

Y a todos mis familiares, que de una u otra forma me ayudaron y participaron para que lograra el presente éxito profesional.

María Fernanda Villarruel Mafla

Agradecimiento

A Dios, por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera y brindarnos la fuerza necesaria para poder lograr uno de los más grandes propósitos en nuestra vida profesional.

A nuestros compañeros y amigos, gracias por toda su ayuda y por haber participado en la preparación de este proyecto, por su apoyo incondicional.

A la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y a todos sus docentes, quienes con su profesionalismo y ética impartidas en las aulas, enrumban a cada una de las personas que los conocimos, logrando que con los conocimientos adquiridos, seamos profesionales útiles a la sociedad.

Al Ingeniero Francisco Rosales, quien con su experiencia y conocimientos, ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis.

A todos ustedes, nuestros sinceros agradecimientos.

Las autoras

Índice General

PORTADA.....	i
Resumen ejecutivo	ii
Executive summary	iv
Autoría	vi
Informe del director de trabajo de grado	vii
Dedicatoria.....	xii
Agradecimiento.....	xiv
Índice General.....	xv
Índice de gráficos.....	xxiii
Índice de tablas.....	xxiv
Presentación	xxvii
Justificación	xxix
Capítulo I.....	31
1. Diagnóstico situacional.....	31
1.1. Antecedentes históricos.	31
1.1.1. Generalidades.	31
1.1.2. Población.....	33
1.1.3. Ubicación geográfica.	34
1.2. Objetivos.....	35
1.2.1. General.....	35
1.2.2. Específicos.....	35
1.3. Variables diagnósticas.....	36
1.4. Indicadores de las variables.	36
1.4.1. Variable: Demanda.....	36
1.4.2. Variable. Servicio.....	36
1.4.3. Variable: Precio	36
1.4.4. Variable: Mercado.....	36
1.5. Matriz de la relación diagnóstica.	37
1.6. Desarrollo operativo del diagnóstico.	38

1.6.1.	Identificación de la población.....	38
1.6.2.	Identificación de la muestra.	38
1.7.	Instrumentos de recolección de información.	39
1.7.1.	Información primaria.....	39
	• Encuesta	39
	• Observación.....	39
1.7.2.	Información secundaria.....	39
1.8.	Construcción de la matriz aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.	40
1.8.1.	Aliados.....	40
1.8.2.	Oponentes.....	40
1.8.3.	Oportunidades.	40
1.8.4.	Riesgos.	40
1.9.	Cruces estratégicos.	41
1.9.1.	Aliados – oponentes.....	41
1.9.2.	Aliados – riesgos.....	41
1.9.3.	Oportunidades – oponentes.....	41
1.9.4.	Oportunidades - riesgos.	42
1.10.	Problema diagnóstico	42
	Capítulo II.....	43
2.	Marco teórico.....	43
2.1.	La Empresa.....	43
2.1.1.	Definición.	43
2.1.2.	Clasificación de las empresas.	43
	• Por su naturaleza.....	44
	• Por el sector al que pertenece.....	44
	❖ Públicas.- son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado). 44	
	❖ Privadas.- son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).	44
	❖ Mixtas.- son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).	44
	• Por la integración del capital	44
	❖ Unipersonales.- son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.....	44

❖	Pluripersonales.- son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.....	44
2.2.	Microempresa.....	44
2.2.1.	Definición.....	44
2.2.2.	Importancia.....	45
2.2.3.	Características.....	45
2.2.4.	Objetivos.....	46
2.2.5.	Ventajas.....	46
2.2.6.	Desventajas.....	47
2.3.	Empresas de servicios.....	47
2.3.1.	Naturaleza y características de un servicio.....	48
2.4.	Investigación de mercado.....	48
2.4.1.	Definición.....	48
2.4.2.	Proceso de investigación.....	49
	• Necesidad de información.....	49
	• Objetivo de la investigación y necesidades de información.....	49
	• Diseño de la Investigación y fuentes de datos.....	50
	• Procedimiento de recolección de datos.....	50
	• Diseño de la muestra.....	51
	• Recopilación de datos.....	51
	• Procesamiento de datos.....	51
	• Análisis de datos.....	52
	• Presentación de los resultados.....	52
2.5.	El Mercado.....	52
2.5.1.	La demanda.....	53
2.5.2.	La oferta.....	53
2.5.3.	El precio.....	54
2.5.4.	Comercialización.....	55
2.6.	Eventos sociales.....	55
2.6.1.	Tipos de eventos.....	56
2.6.2.	Organización de eventos.....	57
2.7.	Estudio técnico.....	57
2.7.1.	Tamaño del proyecto.....	58
2.7.2.	Localización del proyecto.....	58

	• Macrolocalización.....	59
	• Microlocalización.....	59
2.7.3.	Ingeniería del proyecto.	60
2.7.4.	Procesos.	61
2.7.5.	Presupuestos de inversión.	61
2.8.	Estudio financiero.	62
2.8.1.	Capital de trabajo.	63
2.8.2.	Ingresos.	64
2.8.3.	Egresos.	64
	• Gastos administrativos.	65
	• Gastos de ventas.	65
2.8.4.	Estados financieros.	65
	• Estado de situación financiera.....	66
	• Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganacias.	66
	• Estado de Ganancias Retenidas.....	66
	• Estado de flujos de efectivo.....	67
2.8.5.	Evaluación financiera.	67
	• Valor actual neto (VAN).....	67
	• Tasa interna de retorno (TIR).	68
	• Período de recuperación de la inversión.	68
	• Relación beneficio- costo.	69
	• Punto de equilibrio.....	69
2.9.	Organización de la empresa.....	69
2.9.1.	Misión de empresa.....	69
2.9.2.	Visión y objetivos organizacionales.	70
	• Análisis del entorno.....	71
2.9.3.	Estructura y organización.	71
	• Organigrama.....	72
	❖ Organigrama funcional.....	72
Capítulo III.....		73
3.	Estudio de mercado.....	73
3.1.	Presentación.....	73
3.1.1.	Razón fundamental del estudio.....	73

3.1.2.	Objetivo.....	74
3.1.3.	Método.	74
3.2.	Identificación del servicio	75
3.2.1.	Características.....	76
3.2.2.	Servicios sustitutos.	78
3.2.3.	Productos complementarios.	78
3.3.	Estructura del mercado	79
3.3.1.	Población.....	79
	• Consumidores actuales y tasa de crecimiento.....	80
3.3.2.	Ingresos.....	80
	• Nivel de ingresos y tasa de crecimiento	80
3.4.	Investigación del mercado	81
3.4.1.	Segmentación del mercado (PEA)	81
3.4.2.	Determinación del tamaño de la muestra.....	83
3.4.3.	Cálculo de la muestra.....	83
3.4.4.	Análisis e interpretación de resultados.....	84
3.5.	Mercado meta	90
3.5.1.	Análisis de la oferta.....	91
3.5.2.	Factores que la afectan	91
3.5.3.	Oferta actual	91
3.5.4.	Proyección de la oferta.....	92
3.6.	Análisis de la demanda.....	93
3.6.1.	Factores que la afectan.....	94
3.6.2.	Comportamiento histórico	95
3.6.3.	Proyección de la demanda (eventos).....	95
3.6.4.	Proyección de la demanda (Población económicamente activa)	97
3.6.5.	Demanda potencial a satisfacer.....	98
	• Análisis de la tabla	99
3.6.6.	Precio.....	99
3.6.7.	Análisis de la competencia.....	99
3.7.	Identificación de competidores actuales y potenciales.....	100
3.8.	Comercialización.....	100
3.9.	Promoción y publicidad	101
3.10.	Conclusiones del estudio.....	101
	Capítulo IV	103

4.	Estudio técnico	103
4.1.	Localización del proyecto.....	103
4.1.1.	Macrolocalización.....	103
4.1.2.	Microlocalización.	104
	• Costo y disponibilidad de locales.....	104
	• Disponibilidad de servicios básicos.....	104
	• Competencia	104
	• Cercanía al mercado objetivo	104
	• Futuras ampliaciones.....	105
4.2.	Ingeniería del proyecto	107
4.2.1.	Procesos	108
4.2.2.	Flujograma de procesos	108
	• Simbología:.....	108
	• Flujograma del proceso de atención al usuario	109
4.3.	Presupuesto técnico	110
4.3.1.	Inversión.....	110
	• Inversiones Fijas	110
	• Equipos y accesorios.....	110
4.3.2.	Capital de trabajo	111
4.3.3.	Inversión total del proyecto	112
4.4.	Financiamiento	112
4.5.	Talento humano.....	113
4.6.	Tamaño del proyecto.....	113
4.6.1.	Mercado	114
4.6.2.	Disponibilidad de talento humano	114
4.6.3.	Disponibilidad de recursos financieros.....	114
	Capítulo V	115
5.	Estructura organizativa de la empresa	115
5.1.	Nombre de la empresa	115
5.1.1.	Misión.	116
5.1.2.	Visión.....	116
5.1.3.	Políticas.	116
	• Políticas institucionales:	116
	• Valores humanos.....	117

•	Valores corporativos.....	117
•	Estrategia empresarial.....	117
•	Estrategias de mercadotecnia	118
5.2.	Estructura legal de la microempresa	118
5.2.1.	Aspectos jurídicos.	118
5.2.2.	Aspectos legales.	119
5.2.3.	Requisitos para obtener el R.U.C.....	119
5.2.4.	Patentes municipales	120
•	Obtención de la patente.....	120
•	Los permisos sanitarios	121
5.2.5.	Permiso de bomberos	121
5.2.6.	Permiso de intendencia de policía	122
5.3.	Estructura organizacional	122
5.3.1.	Organigrama estructural	122
5.4.	Orgánico funcional.....	123
5.4.1.	Funciones y descripción del puesto.....	123
	Capítulo VI	127
6.	Estudio financiero.....	127
6.1.	Inversión	127
6.1.1.	Inversión Fija	127
6.1.2.	Inversión diferida	130
6.1.3.	Capital de trabajo.....	130
6.1.4.	Financiamiento.....	133
6.2.	Ingresos y egresos.....	134
6.2.1.	Ingresos.....	134
6.2.2.	Fuentes de ingresos.....	134
6.2.3.	Proyección de ingresos por ventas.....	136
6.3.	Egresos.....	137
6.3.1.	Gastos fijos.....	137
6.3.2.	Gastos variables	138
6.4.	Evaluación del proyecto.....	140
6.4.1.	Estados financieros proyectados.....	140
•	Estado de resultados	141
•	Estado de situación inicial	141

6.5.	Flujo de presupuesto de caja	142
6.6.	Valor actual neto	144
6.7.	Tasa interna de retorno	145
6.8.	Punto de equilibrio	145
6.9.	Período de recuperación de la inversión	147
6.10.	Relación costo – beneficio	149
Capítulo VII		151
7.	Impactos.....	151
7.1.	Impacto social.....	152
7.2.	Impacto económico	153
7.3.	Impacto empresarial.....	155
7.4.	Impacto comercial	156
7.5.	Impacto tecnológico.	157
7.6.	Impacto general (Resumen de impactos)	158
Conclusiones y recomendaciones		159
Conclusiones		159
Recomendaciones		160
Bibliografía		162
ANEXOS		164
Anexo 1. Encuesta aplicada para saber gustos y preferencias del público hacia un determinado servicio		165
Anexo 2: Entrevista al Ing. Cristian Hualca, propietario de la empresa Eventos Express, de la ciudad de Ibarra.		168
Anexo 3: Convenio entre la empresa “lo hacemos por ti” y proveedores.....		171
Anexo 4: Lista de precios.....		175
Anexo 5: Contrato de prestación de servicios de eventos sociales		177
Anexo 6: Detalle del evento		182
Anexo 7: Convenio entre la empresa “lo hacemos por ti” y el instituto tecnológico superior “José Chiriboga Grijalva”		184

Índice de gráficos

Gráfico 1: Población del cantón Ibarra	33
Gráfico 2: Ubicación geográfica	34
Gráfico 3: Distribución de la población del cantón Ibarra.....	80
Gráfico 4: Población económicamente activa del cantón Ibarra	82
Gráfico 5: Realización de eventos sociales.....	84
Gráfico 6: Uso del servicio de empresa especializada	85
Gráfico 7: Evaluación del uso de una empresa especializada.....	86
Gráfico 8: Frecuencia de eventos sociales	87
Gráfico 9: Valor dispuesto a pagar por el servicio de organización	88
Gráfico 10: Razones para no realizar eventos sociales.....	89
Gráfico 11: Preferencia por utilizar el servicio para eventos sociales.....	90
Gráfico 12: Oferta de la competencia.....	92
Gráfico 13: Demanda.....	95
Gráfico 14: Proyección de la demanda en eventos	96
Gráfico 15: Proyección de la demanda del PEA	98
Gráfico 16: Plano de la provincia de imbabura	103
Gráfico 17: Plano de Ibarra	106
Gráfico. 18: Distribución de espacios sin escala.....	107
Gráfico 19: Proceso de atención al usuario	109
Gráfico 20: Organigrama estructural	122
Gráfico 21: Resumen de inversión fija.....	129
Gráfico 22: Resumen de egresos.....	132
Gráfico 23: Inversión total.....	133
Gráfico 24: Financiamiento.....	134
Gráfico 25: Gastos fijos	137

Índice de tablas

Tabla 1: Población del cantón Ibarra.....	33
Tabla 2: Matriz de relación diagnóstica	37
Tabla 3: Distribución de la población del cantón Ibarra	79
Tabla 4: Nivel de ingresos y tasa de crecimiento.....	81
Tabla 5: Población económicamente activa del cantón Ibarra	81
Tabla 6: Proyección de la población.....	82
Tabla 7: Realización de eventos sociales	84
Tabla 8: Uso del servicio de empresa especializada	85
Tabla 9: Evaluación del uso de una empresa especializada	86
Tabla 10: Frecuencia de eventos sociales	87
Tabla 11: Valor dispuesto a pagar por el servicio de organización de un evento social	88
Tabla 12: Razones para no realizar eventos sociales	89
Tabla 13: Preferencia por utilizar el servicio para eventos sociales	90
Tabla 14: Oferta anual	92
Tabla 15: Proyección de la oferta.....	93
Tabla 16: Demanda histórica.....	95
Tabla 17: Proyección de la demanda en eventos	96
Tabla 18: Proyección de la demanda del PEA.....	97
Tabla 19: Proyección oferta – demanda a satisfacer	98
Tabla 20: Cálculo de macrolocalización	105
Tabla 21: Proceso de atención.....	108
Tabla 22: Accesorios	110
Tabla 23: Equipos de computación	110
Tabla 24: Equipos de oficina	111

Tabla 25: Muebles y enseres	111
Tabla 26: Activos diferidos	111
Tabla 27: Capital de trabajo	112
Tabla 28: Resumen de inversión.....	112
Tabla 29: Financiamiento	113
Tabla 30: Talento humano.....	113
Tabla 31: Costos accesorios	128
Tabla 32: Costos equipos de computación	128
Tabla 33: Costos equipos de oficina	128
Tabla 34: Costos muebles y enseres	129
Tabla 35: Resumen de inversión fija	129
Tabla 36: Gastos de constitución	130
Tabla 37: Sueldos.....	130
Tabla 38: Suministros y materiales	131
Tabla 39: Servicios básicos	131
Tabla 40: Publicidad	131
Tabla 41: Arriendo	131
Tabla 42: Resumen de egresos	132
Tabla 43: Inversión total	132
Tabla 44: Financiamiento	133
Tabla 45: Recepción.....	135
Tabla 46: Ingresos año 1	136
Tabla 47: Proyección de ingresos	136
Tabla 48: Gastos fijos	137
Tabla 49: Gastos variables	138
Tabla 50: Proyección del costo por evento	138

Tabla 51: Depreciaciones	139
Tabla 52: Cuadro de depreciaciones.....	139
Tabla 53: Tabla de financiamiento	139
Tabla 54: Tabla de amortización	140
Cuadro 55: Estado de resultados proyectado	141
Tabla 56: Estado de situación inicial	142
Tabla 57: Flujo de efectivo	143
Tabla 58: Cálculo del costo de oportunidad.....	143
Tabla 59: Cálculo de la tasa de redescuento	144
Tabla 60: Valor actual neto.....	144
Tabla 61: Proyección del punto de equilibrio	146
Tabla 62: Recuperación de la inversión	147
Tabla 63: Niveles de Impacto	152
Tabla 64: Impacto Social	153
Tabla 65: Impacto economico	154
Tabla 66: Impacto empresarial	155
Tabla 67: Impacto comercial	156
Tabla 68: Impacto tecnológico.....	157
Tabla 69: Impacto general.....	158

Presentación

La Investigación desarrollada en la modalidad de proyecto, responde a una estructura basada en la investigación - acción; ya que descubierto el problema se presenta una solución técnica al mismo. Para efectuar este proceso y mejor comprensión del informe se ha estructurado en ocho capítulos:

El primero corresponde al Diagnóstico Situacional, es una investigación de campo basada en una planificación técnica y científica estructurada en una matriz de relación que contiene diferentes variables como: demanda, servicio, precio y mercado, así como riesgos y oportunidades; para ser analizadas las mismas, se han establecido una serie de indicadores que a través de encuestas, entrevistas, observación permitieron lograr información primaria y secundaria; además la matriz contiene las fuentes de información.

Una vez establecido el universo y matemáticamente obtenida una muestra investigativa se procedió a tabular y analizar la información obtenida de cada uno de los indicadores, lo que permitió determinar la matriz de aliados y oponentes para finalmente establecer técnicamente el problema diagnóstico.

El segundo Marco Teórico es una investigación documental, en el que se ha sintetizado diferentes temáticas que se relacionan directa e indirectamente con el tema del proyecto, siendo entre otras las siguientes: la empresa, el mercado, la evaluación financiera, la organización.

El tercero es la investigación de mercado, mercado meta, análisis de la demanda y precio, lo que permite llegar a establecer lineamientos para la ingeniería del proyecto y su implementación.

El cuarto capítulo corresponde al estudio técnico, la ingeniería del proyecto, localización, presupuesto, financiamiento, talento humano, y tamaño del mismo.

El quinto capítulo hace referencia a la estructura organizativa de la empresa, nombre y estructura legal de la misma.

El sexto capítulo es el estudio financiero, la inversión, ingresos y egresos, evaluación del proyecto para determinar su factibilidad y rendimiento.

El séptimo capítulo evalúa los impactos que podrían generarse en la ejecución de este proyecto como son: Social, Económico, Empresarial, Comercial y Tecnológico.

El octavo capítulo complementa este trabajo estableciendo conclusiones y recomendaciones que son el resultado final de esta investigación.

Los anexos son un complemento de esta investigación que nos permite dar mayor información sobre los temas tratados, siendo entre otros: la encuesta, la entrevista, formatos de contratos.

Justificación

La finalidad del presente proyecto es brindar un servicio innovador y personalizado, que permita satisfacer los requerimientos del mercado con variedad en el servicio, generando nuevas expectativas en todo lo relacionado a la organización de eventos sociales o eventos de índole corporativo.

La organización de un evento, demanda tiempo y dedicación partiendo desde la planificación hasta la ejecución del mismo, considerando además que se deben tomar en cuenta una serie de detalles para que este tenga éxito, se genera la necesidad de contar con el apoyo de un experto que brinde asesoramiento y supervise el desarrollo del mismo.

En la vida de una persona, existen acontecimientos importantes que sólo ocurren una vez, pero son inolvidables, de ahí nace la idea de crear una empresa dedicada a prestar el servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales.

La organización de los eventos sociales ha ido evolucionando, y teniendo cada vez más complementos, inclusive se han acogido tradiciones de diferentes países que cada vez son más requeridas como parte de un evento, el contar con una adecuada asesoría brinda al cliente un valor agregado para que su reunión social sea exitosa, ~Lo hacemos por ti... se encargara de prestar servicios de calidad de acuerdo a las necesidades de los clientes optimizando sus recursos y enfocados en la eficiencia del proceso.

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación del servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar un Diagnóstico Situacional para identificar el estado actual de la prestación del servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales en el cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.
- Argumentar teóricamente el Estudio de Factibilidad del servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales.
- Analizar la oferta y demanda del servicio, con el fin de establecer los lineamientos necesarios para la implementación del proyecto.
- Desarrollar un estudio técnico para determinar la localización, presupuesto, talento humano y tamaño óptimo del proyecto.
- Diseñar la estructura organizativa y legal de la empresa.
- Elaborar el estudio financiero que permita conocer la viabilidad financiera del proyecto.
- Determinar los impactos que podrían generarse en la ejecución de este proyecto.
- Establecer las conclusiones y recomendaciones necesarias para el desarrollo del proyecto.

Capítulo I

1. Diagnóstico situacional

1.1. Antecedentes históricos.

Ibarra (nombre completo: Villa de San Miguel de Ibarra), es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa. También es muy común la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura (Ecuador) y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura. <http://ibarrablog.blogspot.com/>, recuperado 21-08-2013

1.1.1. Generalidades.

A la ciudad de Ibarra se le acredita un gran potencial turístico y además un evidente crecimiento comercial, empresarial y social, Ibarra es un

cantón que ha crecido en número de habitantes y por ende económicamente, los negocios comerciales así como las instituciones financieras de todo tipo han estado en auge los últimos años, incrementando así el movimiento socio-económico, de tal manera que las relaciones comerciales, de negocios, culturales y familiares son en la actualidad una parte fundamental del avance de la comunidad, lo que permite la factibilidad del proyecto en virtud de que se considera relevante el propósito de ingresar al mercado con un servicio que contribuirá a la reactivación del desarrollo económico y social del cantón, mediante la creación de fuentes de trabajo y sobre todo la inversión que se realice en los eventos quedará en beneficio de la comunidad.

El proyecto está dirigido principalmente al sector comercial y empresarial quienes son los principales beneficiarios ya que su ejecución permitirá incluir en el cantón Ibarra, una nueva forma de hacer relaciones interpersonales, concretar negocios e inclusive mantener el vínculo entre familiares y amigos con el fin de fomentar las relaciones humanas, contando con personal calificado encargados de llevar a cabo el evento con profesionalismo y que garanticen un momento agradable para todos los presentes.

La importancia de mantener la cultura de concretar negocios en eventos dirigidos a ofertar productos o servicios que van en beneficio de la comunidad en general, permite mantener un marcado interés en la propuesta de ser los gestores de los detalles del evento, proporcionando una asesoría completa, así como encargarnos de la logística para su realización, aportando una variada gama de propuestas que se ajusten a las necesidades y requerimientos de los clientes, analizando las tendencias actuales del mercado y el tipo de consumidor al que se va a satisfacer.

1.1.2. Población.

De acuerdo a los datos obtenidos en el VII Censo Nacional de Población efectuado en el año 2010, Ecuador tiene una población total de 14'483.499 habitantes, en el Cantón Ibarra la población total es de 181.175 habitantes, el 51,55% (93.389 hab.) a mujeres y el 48,45% (87.786 hab.) a hombres.

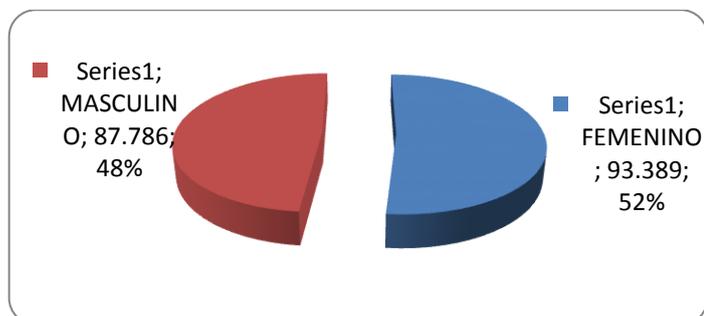
Tabla 1: Población del cantón Ibarra

SEXO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
FEMENINO	93.389	51,55%
MASCULINO	87.786	48,45%
TOTAL	181.175	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: INEC 2010

Gráfico 1: Población del cantón Ibarra



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: INEC 2010

El cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato; y las siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio; con una superficie total de 1.162,22 Km². (<http://www.ibarra.gob.ec>, 2013)

1.1.3. Ubicación geográfica.

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha. La localización geográfica del Cantón Ibarra en UTM de 10'041.000 norte, 820.000 oeste tomando como punto de referencia el centro de la ciudad de Ibarra (Narváez, H. 2005).

Gráfico 2: Ubicación geográfica



Elaborado por: Las Autoras

FUENTE: Municipio de Ibarra 2013

A más de la principal vía, la Panamericana, el cantón Ibarra cuenta con otras vías secundarias de camino empedrado que conecta Ibarra con Zuleta y la carretera asfaltada que conecta Ibarra con San Lorenzo y el destino turístico Las Peñas. En relación al acceso a las parroquias las vías son en su mayoría secundarias y su estado de conservación varía de acuerdo a la época del año y su mantenimiento, siendo el promedio buenas. (<http://guiaimbabura.com>, 2013).

La ciudad de Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia de Imbabura, se encuentra, entre las coordenadas 00° 20' 00" y 78° 06' 00", ubicada a 2.228 metros s.n.m.; está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, Capital de la República a 126 Km, a 135 Km, de la frontera con Colombia, y a 185 km de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.162,22 km², con una densidad de 131,87 hab/km² en el cantón, 2.604 hab/km² en el área urbana y 39,91 hab/km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km², la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km². (<http://www.monografias.com>, 2013).

1.2. Objetivos.

1.2.1. General.

Ejecutar un Diagnóstico Situacional para identificar el estado actual de la prestación del servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales en el cantón Ibarra, Provincia de Imbabura. Identificando ALIADOS, OPONENTES, OPORTUNIDADES Y RIESGOS.

1.2.2. Específicos.

- Identificar las características del mercado objetivo de la prestación del servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales.
- Definir la oferta de este servicio en el cantón Ibarra.
- Analizar el campo de comercialización del servicio.
- Identificar las normas cautelares que tiene los proveedores para la preservación del medio ambiente.
- Identificar ventajas y desventajas de la prestación de un servicio personalizado en la organización de eventos sociales.

1.3. Variables diagnósticas.

Entre las variables diagnósticas aplicadas en la presente investigación fueron:

- Demanda
- Servicio
- Precio
- Mercado

1.4. Indicadores de las variables.

1.4.1. Variable: Demanda

- Tipo de cliente
- Cantidad de demanda

1.4.2. Variable. Servicio

- Tipo de servicio
- Calidad del servicio

1.4.3. Variable: Precio

- Precio de costo y venta del servicio
- Rentabilidad

1.4.4. Variable: Mercado

- Competencia
- Canales de comercialización del servicio

1.5. Matriz de la relación diagnóstica.

Tabla 2: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACION	TECNICAS
Determinar el porcentaje de demanda que requiere el servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de clientes Cantidad de demanda 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Observación
Conocer las necesidades por parte de los posibles usuarios.	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de servicio Calidad del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Observación
Conocer la situación socioeconómica del posible usuario para determinar el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> Precio de costo del servicio Precio de venta del servicio Rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Observación
Conocer cuáles son las oportunidades de trabajo mediante la creación de este servicio.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Competencia Canales de comercialización del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Observación

1.6. Desarrollo operativo del diagnóstico.

1.6.1. Identificación de la población.

Según el VII censo nacional de la población realizado en el 2010, se desglosa que la población total del cantón alcanza a 181.175, de los cuáles 139.721 habitan en el sector urbano y en el sector rural es de 41.454, que en porcentaje corresponde al 77,12% y 22,88% respectivamente.

La empresa brindará el servicio en el Cantón Ibarra en la parte urbana que comprende 139.721 habitantes, el promedio de cada familia está compuesta por cuatro miembros es decir la población familiar es de 34.930 familias.

1.6.2. Identificación de la muestra.

Para determinar la muestra de este diagnóstico tomó en cuenta la población económicamente activa (PEA) que se estima para el año 2012 tiene un total de 55.983, restando el 9,1% de tasa de desempleo de 5.095, obtenemos una población a investigar de 50.888 en base a este último dato se calcula la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = muestra calculada

N = Población

σ = constante (0.25)

Z = Nivel de Confianza del 95%

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores de 30 unidades.

e = Límite aceptable de error de muestra que es 5%.

1.7. Instrumentos de recolección de información.

1.7.1. Información primaria.

- **Encuesta**

Para la obtención de la información primaria se realizó una encuesta (ver anexo 1) estructurada con preguntas cerradas, de la cuales se obtuvo información que sirvió para aclarar aspectos necesarios del proyecto.

La finalidad básica de la encuesta fue conseguir información principalmente sobre la necesidad de contar en la Ciudad de Ibarra con una empresa que se dedique a prestar el servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales y cumpla con todas las garantías del caso.

- **Observación**

La observación directa como una parte fundamental de las técnicas de investigación se utilizó para obtener información necesaria para complementar la encuesta y la entrevista.

1.7.2. Información secundaria.

- Libros y textos relacionados
- Fuentes de información en trabajos académicos
- Revistas y periódicos

1.8. Construcción de la matriz aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.8.1. Aliados.

- Alto nivel de aceptación en el mercado.
- Costos accesibles.
- Conocimiento de la diversa oferta de servicios relacionados.
- Diversidad de proveedores existentes en el medio.

1.8.2. Oponentes.

- Resistencia al cambio de proveedores habituales.
- Desconocimiento del servicio propuesto.
- Equilibrio del costo vs calidad
- Aparición de servicios similares.

1.8.3. Oportunidades.

- Proveedores de servicios que no ofrecen soluciones completas.
- Desarrollo del sector comercial e industrial.
- Crecimiento poblacional.
- Demanda del servicio insatisfecha.

1.8.4. Riesgos.

- Limitado empoderamiento del mercado.
- Inestabilidad de precios.
- Competencia con infraestructura propia.
- Falta de seriedad en proveedores.

1.9. Cruces estratégicos.

1.9.1. Aliados – oponentes.

- Considerando la gran aceptación en el mercado se debe implementar herramientas de mercadeo que produzcan un cambio de la percepción del servicio y disminuir la resistencia a través de una adecuada difusión.
- Aprovechar las alianzas estratégicas enfocadas en satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes al menor costo.
- Implementar diversidad de paquetes que mantengan un equilibrio entre la calidad y el costo requeridos por el cliente.

1.9.2. Aliados – riesgos.

- Aprovechar el conocimiento de los costos, la diversidad de la oferta y de los proveedores, para que los paquetes ofrecidos a los clientes mantengan su calidad y costo.
- Al ser un servicio de alta aceptación aprovechar la misma para crear en el cliente la necesidad de contar con este tipo de servicio para satisfacer sus requerimientos.
- Promocionar el servicio de que el cliente puede escoger entre diversos paquetes con similares características a las de la competencia que se limitan a su propia infraestructura.

1.9.3. Oportunidades – oponentes.

- Establecer como estrategia principal la promoción, a los potenciales clientes y proveedores, de las ventajas de utilizar los servicios que se ofrecen con el objetivo de posicionarse en el nuevo mercado.

- Poner en práctica las herramientas de mejora continua dentro de la organización y de los proveedores para mantener y mejorar la calidad de los servicios con costos competitivos.

1.9.4. Oportunidades - riesgos.

- Desarrollar un seguimiento del estado del mercado de servicios a nivel de competencia y proveedores que permita establecer estrategias emergentes ante los cambios.
- Establecer serias alianzas estratégicas con los proveedores que permitan abrir canales de comunicación y tomar acciones conjuntas de mutuo beneficio.

1.10. Problema diagnóstico

En el cantón Ibarra, existen empresas que brindan servicio y colaboran con la estructura y organización de eventos sociales, sin embargo no brindan un servicio completo de asesoría y planificación en la organización de los mismos, partiendo de un presupuesto y encontrando propuestas acordes a este, con la finalidad de cumplir las exigencias de los clientes a satisfacción, de tal manera que su única inquietud sea la de reunir el dinero y la empresa se encargue de organizar.

En la actualidad la organización de un evento social es muy compleja ya que implica buscar proveedores para cada tipo de necesidad, partiendo desde los pequeños detalles hasta los de relevancia como el local, mobiliario, alternativas de alimentación, música, entre otros, situaciones que requieren de mucho tiempo y no siempre se contrata la mejor opción. El éxito de la organización de un evento depende de la experiencia y conocimientos de la persona encargada de preparar el mismo sin embargo en el mercado actual no siempre se cuenta con profesionales que cumplan con este tipo de experticias.

Capítulo II

2. Marco teórico.

2.1. La Empresa.

2.1.1. Definición.

“La empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de servicios a la colectividad.” (Valdiviezo, 2013, pág. 3)

“la empresa es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las necesidades de la sociedad” (mendoza, 2009, pág. 12)

Las empresas constituyen una idea cristalizada en forma planificada y que genera, en quienes la constituyen, destrezas para mantenerse en el mercado.

2.1.2. Clasificación de las empresas.

Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran más útiles los siguiente:

- **Por su naturaleza**

- ❖ Industriales.- son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.
- ❖ Comerciales.- son aquellas que se dedican a la compra-venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores.
- ❖ De servicios.- son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

- **Por el sector al que pertenece**

- ❖ Públicas.- son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).
- ❖ Privadas.- son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).
- ❖ Mixtas.- son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

- **Por la integración del capital**

- ❖ Unipersonales.- son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.
- ❖ Pluripersonales.- son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

2.2. Microempresa.

2.2.1. Definición.

“Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el

cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar” (Richard, 2012, pág. 126)

2.2.2. Importancia.

Las microempresas son productoras de una buena parte de los bienes de consumo del país, así mismo es productora de bienes intermedios para las industrias. Se considera que la microempresa es un gran generador de empleo ya que brindan oportunidad para que la mano de obra desplazada y los nuevos trabajadores que ingresan al mercado se empleen.

Como consumidora de bienes de capital la microempresa es una palanca de desarrollo en la creación de una industria nacional, esto hace más cercano el desarrollo de nuevas tecnologías propias.

Una microempresa como hecho particular cumple un importante papel, sin embargo su trascendentalidad está en tomarlas en su conjunto, así son la clave para un mejor y equilibrado desenvolvimiento económico, sin embargo se necesita la acción decidida del estado en brindar apoyo efectivo y la actuación organizada de las mismas microempresas.

2.2.3. Características.

La microempresa puede nacer en cualquier parte, es común que estemos rodeados de ellas, en el comercio, en la manufactura, en los servicios, etc. El campo de acción es muy amplio.

Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

- Administración independiente. (usualmente dirigida y operada por el propio dueño).
- Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.
- Escasa especialización en el trabajo: tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- Actividad no intensiva en capital; denominado también con predominio de mano de obra.
- Limitados recursos financieros (El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).

2.2.4. Objetivos.

- Introducir microempresas sustentables con un mínimo costo financiero.
- Generar fuentes de trabajo estables en las comunidades.
- Promover cultura emprendedora
- Generar redes de apoyo de tipo técnico y financiero para la inserción de los emprendedores en la actividad económica.

2.2.5. Ventajas.

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- Requiere de poco capital para su implementación.
- Promueve el crecimiento económico y social de las comunidades.
- Fomenta el desarrollo de metodologías alternativas.
- Desarrolla la creatividad.
- Genera redes de apoyo para emprendedores.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.

2.2.6. Desventajas.

- Utilizan tecnología ya superada.
- Falta de planificación.
- Informalidad en los controles.
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Extrema dependencia de proveedores y clientes.
- Dificultad de acceso a crédito.
- Demanda excesiva de horas de trabajo.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.
- Riesgo de pérdidas monetarias.

2.3. Empresas de servicios.

*“Debido a su diversidad, los servicios han sido por tradición, difíciles de definir. Algo que complica aún más este asunto es el hecho de que la manera de crear servicios y proporcionarlos a los clientes no es fácil de comprender, porque muchas entradas y salidas son intangibles. La mayoría de las personas tiene poca dificultad para definir lo que es la manufactura, la minería o la agricultura, pero la mayoría encuentra difícil definir lo que es un **servicio**. (Lovelock, 2004, pág. 86)*

A continuación se presentan dos enfoques que capturan la esencia:

- *Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.*

- *Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficio a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.*

“Una organización de servicios es aquella que mediante una serie de actividades es capaz de ofrecer o prestar un servicio específico o bien servicios integrados. (Padilla, 2005, pág. 79)

Las empresas de servicios no transforman materiales; satisfacen las necesidades de los clientes a través de los servicios que ofrecen.

2.3.1. Naturaleza y características de un servicio.

La naturaleza especial de los servicios se deriva de varias características distintivas. Estos producen oportunidades y necesidades especiales de mercadotecnia, también resultan, con frecuencia, como programas estratégicos de mercadeo, que son sustancialmente diferentes de los que se encuentran en la mercadotecnia de productos.

2.4. Investigación de mercado.

2.4.1. Definición.

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.”
(AMA), 2001, pág. 96)

“La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Bennett, 1988, pág. 111)

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. (Taylor, 1994, pág. 126)

2.4.2. Proceso de investigación.

El proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamado *proceso de investigación*.

- **Necesidad de información**

Por supuesto, el primer paso en el proceso de la investigación es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados. Rara vez, la solicitud inicial de ayuda, por parte del gerente, establece de manera adecuada esta necesidad de información de investigación, y el investigador debe comprender a cabalidad por qué se requiere de dicha información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea la solicitud de ayuda y establecer de qué manera la información de investigación facilitará el proceso de toma de decisiones.

- **Objetivo de la investigación y necesidades de información.**

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información de investigación, el investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información. Los objetivos de una investigación responden a la

pregunta: “¿Por qué se realiza este proyecto?” Por lo general, los objetivos de la investigación se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. Las necesidades de información responden a la pregunta: “¿Qué información específica requiere para lograr los objetivos?” En la práctica, las necesidades de información pueden considerarse como una lista detallada de objetivos de investigación.

- **Diseño de la Investigación y fuentes de datos.**

Una vez definidos los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos de análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales. Si se determina que los datos se ajustan a las necesidades de información, el investigador necesitará examinar el diseño de la investigación para establecer su exactitud. La reputación de la organización que recopiló y analizó los datos, con frecuencia, es una guía de confiabilidad.

- **Procedimiento de recolección de datos.**

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán.

El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta tarea recae principalmente sobre el investigador.

- **Diseño de la muestra.**

El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilístico o no probabilístico. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

- **Recopilación de datos.**

El proceso de recopilación de datos es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados.

- **Procesamiento de datos.**

Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Éste incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuesta o grupos de respuestas, de manera que los

números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto, los datos están listos para el análisis por computador.

- **Análisis de datos.**

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso 2.

Por lo general se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

- **Presentación de los resultados.**

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación.

2.5. El Mercado.

En su acepción común el mercado se concibe como el lugar concreto donde compradores y vendedores intercambian mercancías. Así consideramos tanto los mercados que funcionan periódicamente en los pueblos, como las Bolsas de valores de Madrid o de New York. Según la interpretación de Von Stackelberg, el mercado es *“el conjunto ideal de actos de compra y venta de unos bienes económicos concretos, en tiempo y espacio determinados”*.

“En términos más generales, los mercados son lugares en los que los compradores y los vendedores interactúan para fijar los precios e intercambiar bienes y servicios.” (Nordhaus, 2002, pág. 76)

2.5.1. La demanda.

“Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencias de los consumidores. El precio es la variable que influye en la cantidad demandada de manera más relevante. La curva de demanda describe la relación decreciente entre cantidad demandada y precio (en el caso de bienes de demanda normal), esto es, las cantidades que los consumidores estarían dispuestos a adquirir de un producto concreto en función del precio que al mismo le fije el vendedor. Se puede hablar de demanda de un consumidor o agente económico individual y de demanda de un determinado grupo de consumidores o de la totalidad del mercado, obtenida por agregación de las correspondientes demandas individuales.”
(www.economia48.com, La gran Enciclopedia de la Economía)

2.5.2. La oferta.

“Exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores

productivos utilizados) y la tecnología disponible (www.economia48.com, La gran Enciclopedia de la Economía)

Al igual que ocurre con la función de demanda, en la función de oferta se suele utilizar como única variable explicativa el precio del producto. La relación funcional entre la cantidad ofrecida y el precio del producto es siempre una relación creciente: a mayor precio, mayor es la cantidad de producto que la empresa está dispuesta a producir y vender. Para un precio dado, la empresa ofrecerá aquella cantidad de producto que le produzca el máximo beneficio. En un mercado de competencia perfecta el precio de venta del producto viene dado por el mercado. Se demuestra matemáticamente que la cantidad de oferta que a la empresa le depara el máximo beneficio es aquélla para la cual se verifica la igualdad entre el precio y el coste marginal.”

2.5.3. El precio.

“Los precios reflejan una relación de intercambio entre los bienes y servicios disponibles en el mercado y la moneda. El desarrollo de los intercambios, el fin de las economías autárquicas y la elevación del nivel de vida, han asignado al precio un papel primordial en los sistemas económicos descentralizados. Al funcionar como indicadores de la producción y el consumo, orientan las asignaciones de recursos. Finalmente, participan en la distribución del ingreso nacional. En el mercado, los precios cumplen la función de asegurar el equilibrio entre la oferta y la demanda. El juego de la oferta y la demanda es más o menos libre, la competencia más o menos perfecta. La concentración permite que grandes unidades económicas influyan en el nivel de los precios. La mayoría de los mercados modernos están formados por oligopolios; es decir, que los domina un pequeño grupo de vendedores. (www.economia48.com, La gran Enciclopedia de la Economía)

2.5.4. Comercialización.

Se lleva a cabo con el fin de ofrecer o dar a conocer el producto o servicio en un segmento del mercado en el cual se quiere posicionar. La forma más directa en el caso de los productos es a través de degustaciones, exhibidores en los negocios o tiendas, demostraciones, muestras gratis, premios, descuentos, etc. Adicionalmente para el sector de los servicios pueden realizarse demostraciones virtuales, ejemplos, etc.

Esta actividad permite que los clientes-consumidores conozcan y demanden los productos o servicios ofertados, generando un impacto directo sobre las ventas.

La publicidad permite estimular la demanda mediante esfuerzos publicitarios, se puede utilizar diferentes medios de comunicación directa e indirecta para promocionar los productos

2.6. Eventos sociales.

“Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.” (Jijena, 2009, pag. 18)

Los eventos sociales son acontecimientos programados que responden a una finalidad específica en el cual el sujeto fundamental es el ser humano y sus relaciones con el medio ambiente.

Un evento es un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva; está motivado por la celebración de algún acontecimiento o por la divulgación de algún hecho trascendente.

Es una reunión planificada, de carácter público o privado, que suele realizarse en el contexto de una organización o en el entorno de una persona o de un grupo para compartir alguna circunstancia especial. Estos pueden ser:

- Un festival, surge de la necesidad de exponer el arte en el campo musical.
- Una ceremonia, surge emerge de la necesidad de socializar en momentos relevantes de la persona, por ejemplo, una boda.
- Una competición, surge de la necesidad de mostrar los valores personales de los cuales se han trabajado por tiempo, por ejemplo, un torneo deportivo.
- Una fiesta, surge de la necesidad de reconocimiento personal por el entorno social que apreciamos, por ejemplo, una fiesta de cumpleaños.
- Una convención, surge de las necesidades comerciales de las corporaciones o de los países, por ejemplo, una convención política.

2.6.1. Tipos de eventos.

- Eventos sociales
- Eventos culturales
- Eventos deportivos
- Eventos empresariales
- Eventos populares
- Eventos de tipo religioso
- Eventos estudiantiles
- Eventos de tipo políticos

2.6.2. Organización de eventos.

La organización de eventos es una compleja maraña de servicios entrelazados e interrelacionados que buscan conformar un todo final: el evento, exposición, feria o encuentro.

Pero “organizar” un evento no solo implica conectar a los interesados en realizarlo (instituciones, agrupaciones o particulares) con los potenciales proveedores; sino que hay una innumerable cantidad de actividades que se complementan y superponen, que actuarán en forma independiente pero buscando un mismo resultado: el éxito del acontecimiento.

Deben considerarse diferentes factores, que en sí mismos quizás no sean relevantes, pero que harán que el producto, en nuestro caso el evento, sea un éxito y satisfaga a nuestros “clientes”. (Musumeci, 2001, pág. 18)

2.7. Estudio técnico.

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podría obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y

recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. (Sapag, 2008, págs. 24, 25)

2.7.1. Tamaño del proyecto.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos de venta.

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando. (Córdova, 2006, pág. 211)

2.7.2. Localización del proyecto.

Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes, de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. Este suele ser el caso de las pequeñas de ámbito local, pequeños comercios o tiendas, bares, restaurantes, etc., para otras en cambio, es mucho más habitual por ejemplo, bancos, cadenas de tiendas, empresas hoteleras, etc., y por lo que se ve que la decisión de localización no solo afecta a empresa de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando. (Córdova, 2006, págs. 222, 223)

- **Macrolocalización.**

Mediante este sistema podemos ubicar el país, ciudad, región o sitio donde estará ubicada la empresa y sus áreas de influencia, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ **Geográficos:** si la empresa será ubicada cerca de los contratistas, proveedores de las materias primas, de la mano de obra o cerca de los clientes.
- ❖ **Climáticos:** dependiendo de la actividad productiva, de servicios o comercializadora de la empresa, ésta podría ser ubicada en clima frío, medio o cálido.
- ❖ **Malla vial, fluvial, área o férrea:** esta ubicación se hará dependiendo del tipo de transporte requerido por nuestra empresa para el desarrollo de sus productos o servicios y de la logística empleada en la consecución y despacho de materias primas, insumos, productos terminados, mano de obra, etc., con el fin de minimizar los costos de despacho y fletes.

(Galindo, 2009, pág.13)

- **Microlocalización.**

Permite analizar en forma específica el área de influencia de la empresa, teniendo en cuenta el sector y la dirección de la misma, adicionalmente podemos analizar los factores locales que le permitirán evaluar su capacidad de éxito o de fracaso.

Los aspectos que debe tener en cuenta la organización son los siguientes:

- ❖ **Estrato:** dependiendo de la actividad y de las necesidades que tenga la empresa, podemos clasificarla dentro del siguiente estrato: bajo, medio o alto.
- ❖ **Área de influencia:** involucra los factores relacionados con la logística de consecución de materias primas, distribución de los productos o servicios, comercialización, competidores, clientes, etc.
- ❖ **Competidores:** quiénes son y dónde está ubicada nuestra competencia, cuáles estrategias utilizan, dónde compran y a qué precios venden, etc.
- ❖ **Clientes:** dónde están ubicados y cuáles son sus gustos, preferencias, expectativas de consumo, estrato social, actividad económica, etc.

(Galindo, 2009, pág.13)

2.7.3. Ingeniería del proyecto.

“El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio. La tecnología ofrece diferentes alternativas de utilización y combinación de factores productivos, que suponen también efectos sobre las inversiones, los costos e ingresos determinando efectos significativos en el proyecto.”(Miranda, 2005, pag.132)

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

2.7.4. Procesos.

“Muchos autores abordan la definición de PROCESOS según la Carl Duisberg Gesellschaft e. V.(1995) como la combinación de personas, información, máquinas y materiales a través de una serie de actividades conjuntas para producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades del cliente.

También se puede definir un PROCESO como el conjunto de métodos, materias primas, personas, máquinas, medio ambiente, recursos que como resultado de su interacción generan valor agregado y transformación, con lo que se crean productos y servicios para los clientes.” (Vergara, 2010, pags.71,72)

“Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que determinar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad o un conjunto de actividades que se utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar como un proceso.”(ISO 2008, pag.6)

2.7.5. Presupuestos de inversión.

“De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado y de los estudios técnicos y administrativos del plan de negocio, se procederá a determinar la necesidades de inversión en activos fijos, capital de trabajo e inversiones diferidas.

Generalmente las inversiones en los proyectos se realizan en la etapa de instalación; algunas se ejecutan durante la operación del mismo, para reemplazar equipos obsoletos o desgastados o para aumentar la

producción.” <http://clubensayos.com/Historia/Svsvsdvsdv/1334664.html>, recuperado 20/12/2013

2.8. Estudio financiero.

“El análisis de estados financieros es el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada, y los resultados de las operaciones de una empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros” (Valdiviezo, 2013, pág. 289)

La información que deberá contener el estudio financiero consta de las siguientes partes:

El presupuesto de los recursos financieros necesarios para el desarrollo del proyecto en su totalidad.

La determinación y evaluación de los flujos de efectivo, presupuestados con base en los métodos del período de recuperación, valor presente neto y una tasa interna de retorno, además de las condiciones de riesgo e incertidumbre existentes.

El plan de financiamiento, indicando en este si las fuentes de recursos serán internas (utilidades capitalizables, depreciación, amortización, incrementos de pasivos, etc.) y/o externas (crédito bancario, préstamos de empresas afiliadas o accionistas, etc.).

El análisis de sensibilidad, se refiere a los cambios de uno o más factores dentro de ciertos rangos lógicos, el objetivo es forzar al proyecto para asegurar al axioma posible su rentabilidad. Se deben considerar los siguientes factores:

- Horizonte económico
- Volumen de producción y precio del producto
- Costos y gastos
- Tasa mínima de rendimiento definida
- El flujo del proyecto, con base en criterios muy conservadores, probables y optimistas.
- El plan de implantación: es aquí donde se establecen los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto.

2.8.1. Capital de trabajo.

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para funcionar una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa, su estimación se realiza basándose en la política de ventas de la empresa, condiciones de pago a proveedores, nivel de inventario de materias primas, etc.

Se conocen también, como la necesidades de capital de trabajo que requiere el proyecto para comenzar su operación, ubicando los costos de los materiales (conociendo su rotación), transportes, desplazamientos y manos de obra, sueldos, arrendamiento, servicios públicos, mantenimiento, etc., determinando ante todo, los elementos del costo, bien significativos dentro del proceso de operación del proyecto.

La inclusión del capital de trabajo inicial en las inversiones se justifican en aquellos proyectos donde el proceso de producción es largo, como es el caso de los proyectos agrícolas, en que se tardan en efectuar las

primeras ventas. En todos aquellos casos donde desde que se inicia la operación se tienen ingresos, no es dable la consideración del capital de trabajo inicial como inversión. (Córdova, 2009, pag. 320)

2.8.2. Ingresos.

“Los ingresos son definidos, en el Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros, como incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la entidad. El concepto de ingreso comprende tanto los ingresos ordinarios en sí como las ganancias. Los ingresos ordinarios propiamente dichos surgen en el curso de las actividades ordinarias de la entidad y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos y regalías.”(NIC 18, 2012, pag.3)

2.8.3. Egresos.

Los egresos incluyen los *gastos* y las *inversiones*. El gasto es aquella partida contable que aumenta las pérdidas o disminuye el beneficio. El gasto supone un desembolso financiero, ya sea movimiento de caja o bancario. El pago de un servicio (por ejemplo, de conexión a Internet) y el arrendamiento de un local comercial son algunos de los gastos habituales que forman parte de los egresos de las empresas.

Las inversiones y los costos, por su parte, también supone el egreso de dinero. Sin embargo, se trata de desembolsos que se concretan con la esperanza de que se traduzcan en ingresos en el futuro. Al comprar una materia prima, una compañía realiza un gasto (el dinero egresa de su caja), pero, al transformar dicha materia, se convierte en un producto

terminado que generará ingresos con su venta. La lógica empresarial implica que estos ingresos deben superar los egresos para obtener rentabilidad. <http://definicion.de/egresos/> recuperado, 04/03/2014

- **Gastos administrativos.**

Son los gastos en que incurre una empresa para su funcionamiento administrativo, organizacional y gerencial. En este rubro se asignan algunas partidas, resultado de cálculos por prorratio, asignaciones directas o por cargos porcentuales de los diferentes tipos de gastos. (Galindo, 2009, pag. 115)

- **Gastos de ventas.**

Se emplean para controlar y optimizar los procesos de venta y comercialización, encontramos sueldos y salarios de vendedores, conductores, transportes y despachos, facturación, suministros, servicios públicos, etc. (Galindo, 2009, pag. 117)

2.8.4. Estados financieros.

El objetivo principal de los estados financieros es el de reflejar la situación económica de la empresa, estos informes permiten evaluar si la inversión realizada por los socios de la empresa produce resultados positivos, a través de la rentabilidad en el corto, mediano o largo plazo. Si, por el contrario, producen pérdida; evaluar las fallas para aplicar los correctivos necesarios.

Financieramente se establecen dos tipos de período con el fin de clasificar los gastos del período de instalación o inicio del proyecto, el cual se refleja por medio de un balance general de instalación o período cero, los períodos de operación o actividad comercial, proyectados en el estado

de resultados a través de las ventas, costos y gastos; y los balances proyectados de cada año. (Galindo, 2009, pag. 110)

- **Estado de situación financiera.**

El balance general presenta los activos, los pasivos y el capital contable de la entidad en una fecha específica generalmente al final de un mes, un trimestre o un año. El balance general es como una fotografía de la entidad. Por tal razón, también se denomina estado de posición financiera. (Horngren, 2010, pág. 21)

El balance general brinda información valiosa para los usuarios de los estados financieros, acerca de los recursos económicos que posee la compañía (activos), así como de las deudas que ésta tiene (pasivos). Por lo tanto, el balance general presenta la posición financiera general de la compañía en una fecha específica. Esto le permite a los tomadores de decisiones determinar su opinión acerca del estatus financiero de la compañía. (Horngren, 2010, pág. 24)

- **Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganacias.**

Denominado también Estado de Situación Económica, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, etc. se elabora al finalizar el período contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa. (Bravo, 2009, pág. 191)

- **Estado de Ganancias Retenidas.**

Se denomina también Estado de Superavit o Estado de Utilidades no Distribuidas, etc. se elabora al finalizar el período contable para demostrar

los cambios que ocurrieron en la cuenta Superavit-Ganancias-Retenidas, durante el período contable. (Bravo, 2009, pág. 196)

- **Estado de flujos de efectivo.**

Este estado financiero se elabora al término de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.

El Estado de Flujo de Efectivo reemplaza al Estado de Cambios en la Posición Financiera utilizado anteriormente, por cuanto satisface en forma más adecuada y oportuna la necesidad de información de los usuarios: tiene la misma importancia y obligatoriedad del Estado de Situación Económica (Pérdidas y Ganancias), del Estado de Situación Financiera (Balance General) y del Estado de Ganancias Retenidas (Superavit). (Bravo, 2009, pág. 200)

2.8.5. Evaluación financiera.

“La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden a los denominados **valor actual neto**, más conocido como **VAN**, la **tasa interna de retorno** o **TIR**, el **período de recuperación** y la relación **beneficio-costo**.”(Chain, 2007, pag. 253)

- **Valor actual neto (VAN).**

“Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los

flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa i que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa i que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión”.(Chain, 2007, pag. 253)

- **Tasa interna de retorno (TIR).**

Este criterio tiene también en cuenta el valor del dinero en el tiempo: así mismo, se utiliza para la toma de decisiones sobre proyectos de inversión. Tradicionalmente como Tasa Interna de Rendimiento (TIR) o Tasa Interna de Rendimiento Financiero (TIRF).

“Otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión es la tasa interna de retorno, TIR. Se define como la tasa de descuento intertemporal a la cual los ingresos netos del proyecto apenas cubren los costos de inversión, de operación y de rentabilidad sacrificadas. En la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del VPN, hace que el valor presente neto del proyecto sea igual a cero. En otras palabras indica la tasa de interés de oportunidad para la cual el proyecto apenas será rentable”. (Méndez, 2012, pág. 312)

- **Período de recuperación de la inversión.**

El período de recuperación de la inversión, PRI, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objetivo medir en cuanto

tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado. (Chain, 2007, pag. 255)

- **Relación beneficio- costo.**

La relación beneficio-costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. (Chain, 2007, pág. 256)

- **Punto de equilibrio.**

El punto de equilibrio, también conocido como umbral de rentabilidad, es una herramienta administrativa que facilita el control y la planificación de la actividad operacional del proyecto. Corresponde al punto en el cual los ingresos son iguales a los costos de producción o de prestación de un servicio. Es por lo tanto una herramienta que permite controlar y planificar la actividad operacional de la organización e indica el punto a partir del cual los factores de un proceso productivo comienzan a ser rentables. (Méndez, 2012, pág. 305)

2.9. Organización de la empresa.

2.9.1. Misión de empresa.

La misión de una empresa se fundamenta básicamente en el propósito para el cual fue creada, teniendo en cuenta el tipo de actividades que se realizarán durante su período de operación.

Para definir la misión es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Debe ser motivadora, es decir, que debe transmitir entusiasmo tanto a colaboradores como a clientes y socios de la misma, teniendo en cuenta los valores por los cuales se regirá la organización.

- Específica, hace referencia al objeto para el cual fue creada, siendo lo suficientemente amplia y clara con el fin de confundir a los clientes ni a los colaboradores, en cuanto a la naturaleza de la misma.

Adicionalmente debe definirse muy bien el nicho de mercado donde posicionaremos nuestros productos o servicios, cuál es la necesidad que vamos a satisfacer y cuáles serán las estrategias que utilizaremos para cumplir con las expectativas de nuestros clientes. (Galindo, 2009, pág.16)

2.9.2. Visión y objetivos organizacionales.

- Visión

Es el conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a dónde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas.

- Objetivos corporativos

Permiten establecer los planes de acción en que incurrirá la empresa, a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser medibles, claros, alcanzables y realizables, en el tiempo estipulado. Estos deben traducirse en objetivos específicos, los cuales registran la cantidad de recursos asignados para cada actividad, además, son los responsables de la ejecución de las tareas programadas y del tiempo empleado en cada una de ellas.

- En algunos casos la visión y los objetivos corporativos se complementan para ampliar los alcances que tiene la misión de la empresa, en cuanto a sus logros futuros. (Galindo, 2009, pág. 17)

- **Análisis del entorno.**

La empresa desarrolla su actividad dentro de un entorno que afecta considerablemente en sus resultados y, por lo tanto, afecta a las decisiones tomadas en la empresa. Dentro del entorno de la empresa se puede diferenciar dos tipos de elementos que influyen en la actividad empresarial:

Factores externos

- ❖ Demografía.
- ❖ Condiciones económicas.
- ❖ Ambiente social y cultural.
- ❖ Reglas políticas y legales.
- ❖ Tecnología.
- ❖ Medio ambiente.

Factores externos

- ❖ Mercado.
- ❖ Compradores.
- ❖ Proveedores.
- ❖ Intermediarios.

(Caballero y Freijeiro, 2010, págs. 21,24)

2.9.3. Estructura y organización.

La estructura de una empresa es el esqueleto en donde se apoyan todas las decisiones y actividades que tiene lugar en la empresa. En la pequeña empresa, la estructura se suele adaptar a las características de los individuos que la componen. Así, las relaciones se establecen en función

de las responsabilidades asignadas a cada empleado por el emprendedor-empresario.

El diseño de una estructura apropiada es el primer paso de la organización empresarial. Ésta consiste básicamente en:

- Dividir el trabajo en tareas individuales para cada empleado.
- Establecer o definir las relaciones entre las diferentes personas que deben realizar las tareas establecidas.

(Caballero y Freijeiro, 2010, pág. 16)

- **Organigrama.**

Son las representaciones gráficas de la estructura de una empresa. Su finalidad es representar claramente las áreas de responsabilidad y los niveles jerárquicos que conforman una empresa. (Caballero y Freijeiro, 2010, pág. 19)

- **❖ Organigrama funcional**

La estructura funcional se basa en las actividades primarias que hay que realizar como, por ejemplo, producción, finanzas y contabilidad, marketing y personal.

Esta estructura es típica de pequeñas empresas que han crecido lo suficiente como para que una sola persona no sea capaz de dirigir todas las actividades de la empresa. De esta forma, el directivo-propietario necesita contratar especialistas en varias áreas funcionales. A partir de este momento, la actividad principal del director general será coordinar e integrar todas las áreas funcionales que integran la empresa. (Caballero y Freijeiro, 2010, pág. 135)

Capítulo III

3. Estudio de mercado

3.1. Presentación.

3.1.1. Razón fundamental del estudio.

El propósito de este estudio de mercado realizado en el cantón Ibarra, es identificar y caracterizar los mercados de eventos sociales y seleccionarlos a partir de su potencial de penetración de una empresa organizadora de eventos sociales. Los mercados de alto potencial, identificados por medio de este estudio, se considerarán además en el análisis de aceptación del consumidor.

Se analizará la demanda de los productos y/o servicios componentes principales de este proyecto, se estudiará la estructura y comportamiento del mercado actual, la oferta dentro del servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales, se examinará además las condiciones actuales del servicio, la fluctuación de precios existentes en el mercado con el propósito de determinar la demanda insatisfecha para el servicio que se va a ofrecer y a la vez determinar la factibilidad dentro del mercado para la implementación del proyecto y las expectativas generadas alrededor del mismo.

3.1.2. Objetivo.

Nuestro objetivo consiste en crear un servicio completo de asesoría, planificación y organización de eventos sociales. Dada su innovación dentro del mercado, esperamos que encuentre un nicho que no está aprovechado al 100%.

3.1.3. Método.

Dentro del proceso de la investigación se aplicará el método inductivo utilizando las variables de observación directa y comparación. El enfoque cuantitativo porque a través de la recolección de datos de gran importancia nos permitirá explicar, determinar y fundamentar sólidamente las hipótesis planteadas dentro de la investigación de campo.

Las técnicas de investigación a utilizar son la Investigación bibliográfica y linkográfica, las cuales permiten acudir a diversas bibliotecas y consultas a través de internet.

La investigación de campo se realiza con observaciones directas de la ejecución de los servicios por parte de los competidores y su experiencia dentro del mercado.

La obtención de datos del proyecto implica formular preguntas a los consumidores, se toma como fuentes primarias las encuestas realizadas a la población en estudio, para obtener un testimonio o evidencia directa, lo que permite determinar las necesidades de los consumidores, las tendencias, gustos y preferencias de los mismos en cuanto al servicio que se propone brindar y establecer el grado de aceptación que puede tener en el mercado, el precio cuantificando el tiempo y la frecuencia de uso del servicio, adicionalmente se establece las principales características y el posicionamiento de los oferentes dentro del mercado.

Incluye también una serie de entrevistas a especialistas y profesionales dentro del medio de eventos sociales.

Las fuentes secundarias son los estudios estadísticos en cuanto al comportamiento demográfico, situación económica del cantón y de los consumidores, la producción y venta de bienes y servicios, medios por los cuales podremos crear algunas variables para establecer niveles de demanda insatisfecha, consumo aparente y análisis de la demanda potencial; información que proporcionan las siguientes entidades de control como:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC
- Banco Central del Ecuador – BCE
- Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN
- Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra
- Cámara de Comercio de Ibarra
- Ministerio del Ambiente – MAE
- Servicio de Rentas Internas - SRI
- Bibliotecas - Libros de texto
- Información de internet

Finalmente se analiza los datos obtenidos identificando la oferta existente y la demanda actual, con la finalidad de determinar si los requerimientos de la población en estudio son satisfechos o existe una demanda potencial insatisfecha del servicio, bajo este enfoque es posible determinar si el proyecto es o no factible.

3.2. Identificación del servicio

Como consecuencia del acelerado ritmo de trabajo al que nos exponemos en el día a día, la sociedad se desenvuelve en un mundo cambiante; lo

cual implica la necesidad de organizar y aprovechar al máximo los recursos disponibles, principalmente el tiempo.

El servicio a ofertar se enfoca principalmente en la Asesoría, Planificación y Organización de eventos sociales, una propuesta que se encargue de la logística completa de la realización de cualquier tipo de evento, utilizando diferentes alternativas que se adapten a las exigencias y necesidades de los consumidores, a fin de satisfacer con todas las expectativas posibles de acuerdo a los recursos con que disponen. La empresa tendrá tres compromisos principales: 1) suministrar un servicio de calidad; 2) excelencia en selección de proveedores y 3) crecimiento continuo.

Se puede fácilmente deducir que en esta época resulta muy difícil para las personas organizar una fiesta, debido al poco tiempo libre, y al aspecto económico, puesto que en la actualidad la organización de un evento social es muy compleja, ya que implica buscar proveedores para cada tipo de necesidad, partiendo desde los pequeños detalles hasta los de relevancia como el local, mobiliario, alternativas de alimentación, música, entre otros, situaciones que requieren de mucho tiempo y no siempre se encuentra la mejor opción.

Ante el actual nivel competitivo que atraviesa el sector comercial, el principal objetivo es contribuir con la prestación de un servicio que demuestre solidez, profesionalismo y principalmente sensibilidad al entorno en que se desarrolla, garantizando así su estabilidad en el futuro.

3.2.1. Características.

Los servicios ofrecidos por la empresa “Lo hacemos por ti...” en cuanto a Asesoría, Planificación y Organización de eventos sociales, se caracteriza principalmente por:

Servicio personalizado, saber conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo es primordial. Al tratarse de un servicio hecho a la medida del cliente, significa tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos, necesidades y preferencias concretas.

Flexibilidad, buscar y encontrar alternativas que no afecten drásticamente la organización del evento social y que permita proporcionar satisfacción tanto a la empresa como al cliente, la variedad en cuanto a los paquetes de servicio que se oferta es tan amplia que permite elegir entre varios presupuestos que pueden ajustarse fácilmente a las posibilidades y necesidades del cliente, incluyendo modalidades de pago que se adapten a los recursos de cada consumidor.

Creatividad, dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer un servicio que sea innovador, fundamentalmente considerando las nuevas tendencias del mercado.

Confiable, brindar el servicio a la hora y tiempos estipulados. La puntualidad y el profesionalismo son rasgos esenciales del prestigio de la empresa.

Eficiencia, proporcionar dentro de lo pactado todo lo necesario para llevar a cabo un evento social de acuerdo a lo requerido por el cliente, adaptándose a sus necesidades, estilo de vida y hábito de consumo.

Responsabilidad y ética al momento de preparar todos los suministros necesarios para brindar el servicio, escogiendo la mejor materia prima e insumos y controlando siempre un manejo higiénico de los mismos.

Para un evento social la empresa ofrece un servicio impecable de calidad y profesionalismo, proporcionando exquisitos y variados menús, menajes

completos que se adaptan al tipo de evento, degustación de bocaditos, diversos tipos de bebidas y una alternativa gama de decoración.

3.2.2. Servicios sustitutos.

Los servicios sustitutos que se generan dentro de los eventos sociales son:

- Viajes
- Tours

En casos específicos como son los matrimonios, quince años, graduaciones, en el cual las agencias de viajes, preparan paquetes especiales que contemplan la celebración de estos eventos.

3.2.3. Productos complementarios.

Los servicios complementarios que se pueden ofertar dentro de los eventos sociales son:

- Audio, video y fotografía.
- Pirotecnia.
- Hora loca.
- Vestuario.
- Centro de estética y belleza.
- Tarjetería e impresiones.
- Movilización y transporte.
- Asesoría y trámites para ceremonias religiosas o de otra índole.
- Asesoría y trámites por asuntos legales, visas, entre otros.

Si bien es cierto no son parte fundamental dentro de la realización de un evento, generalmente son requeridos por los clientes, para esto se asocia

con empresas de entretenimiento, imprentas, alquiler de vehículos, entre otras, con la finalidad de brindar toda la asesoría posible para cada caso y satisfacer al máximo los requerimientos y necesidades del consumidor.

3.3. Estructura del mercado

En el cantón Ibarra, existen empresas que brindan servicio y colaboran con la estructura y organización de eventos sociales, sin embargo no proveen un servicio completo de asesoría y planificación, se dedican netamente a presentar paquetes con los costos establecidos, dependiendo de los recursos del cliente reducen uno o más servicios para que se ajuste a su presupuesto.

3.3.1. Población.

Según el censo nacional realizado por el INEC, en el 2010, se desglosa que la población total del cantón alcanza a 181.175 habitantes, de los cuáles 139.721 habitan en el sector urbano y en el sector rural es de 41.454, que en porcentaje corresponde al 77,12% y 22,88% respectivamente. La empresa brindará el servicio en el Cantón Ibarra en la parte urbana que comprende 139.721 habitantes, el promedio de cada familia está compuesta por cuatro miembros es decir la población es de 34.930 familias.

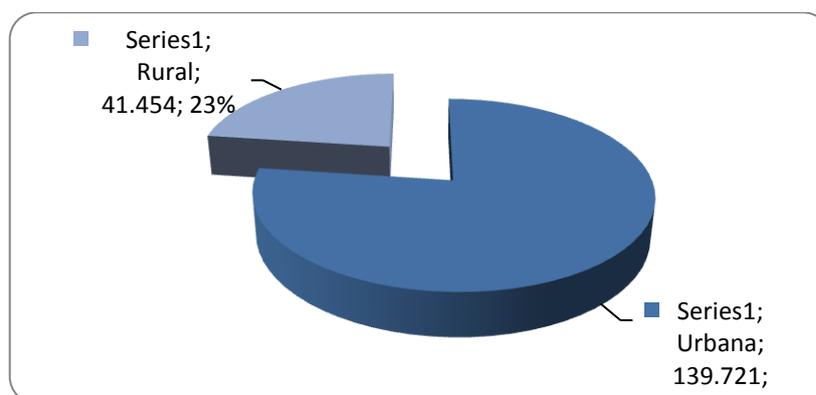
Tabla 3: Distribución de la población del cantón Ibarra

POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Urbana	139.721	77,12%
Rural	41.454	22,88%
Total	181.175	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos INEC 2010

Gráfico 3: Distribución de la población del cantón Ibarra



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos INEC 2010

- **Consumidores actuales y tasa de crecimiento.**

Para determinar los consumidores actuales se considera la población económicamente activa PEA, que es de 80.669 personas, que en porcentaje corresponde al 44,53%.

Se toma en cuenta a la población entre los 25 y 60 años de edad, que comprende aproximadamente el 75% de la población económicamente activa.

3.3.2. Ingresos.

Según el INEC, una familia de cuatro miembros tiene un ingreso mensual promedio de \$593,60; es decir cubre el 97,88% de la canasta básica.

- **Nivel de ingresos y tasa de crecimiento**

Este incremento equivalente al 10% del salario del 2010, se realiza con los siguientes parámetros: a) Inflación proyectada: 3,7 %, b) Índice de productividad 1,5 % c) Incremento por equidad 4,8 %).

Tabla 4: Nivel de ingresos y tasa de crecimiento

AÑO	INCREMENTO SALARIAL
2009	\$218
2010	\$240
2011	\$264
2012	\$290
2013	\$318

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos INEC 2010

3.4. Investigación del mercado

3.4.1. Segmentación del mercado (PEA)

El segmento de mercado escogido es la Población económicamente activa (PEA) del cantón Ibarra, más específicamente personas con edad de 25 años en adelante, de género tanto masculino como femenino, de clase social media, media – alta y alta, profesionales y ejecutivos que buscan un servicio de calidad y personalizado.

Se caracteriza por personas que desean hacer de sus eventos un momento inolvidable y que por sus actividades diarias no poseen el tiempo necesario para planificar personalmente.

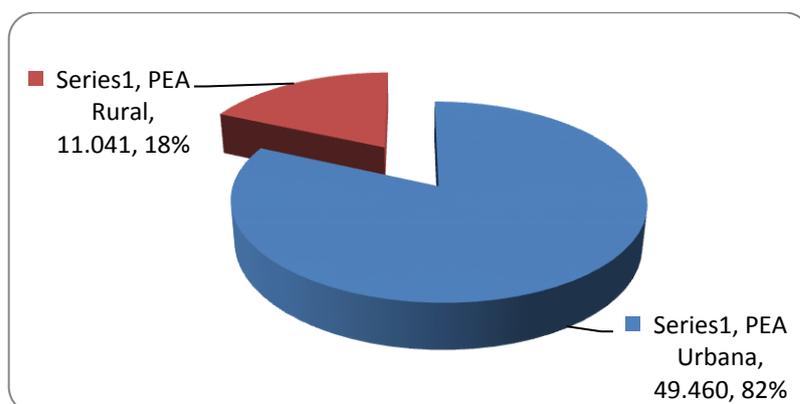
Tabla 5: Población económicamente activa del cantón Ibarra

POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
PEA Urbana	49.460	81,75%
PEA Rural	11.041	18,25%
Total	60.501	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos INEC 2010

Gráfico 4: Población económicamente activa del cantón Ibarra



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos INEC 2010

Para la proyección de la población se considerará sólo la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Ibarra y con una tasa de crecimiento anual del 2%, según la Cámara de Comercio de Ibarra.

Tabla 6: Proyección de la población

AÑO	POBLACIÓN PEA	TASA DE CRECIMIENTO	PROYECCIÓN POBLACIÓN PEA
2010	49.460	2%	50.449
2011	50.449	2%	51.457
2012	51.457	2%	52.486
2013	52.486	2%	53.535
2014	53.535	2%	54.605
2015	54.605	2%	55.697
2016	55.697	2%	56.811
2017	56.811	2%	57.947
2018	57.947	2%	59.106

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos Cámara de Comercio Ibarra 2013

3.4.2. Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar la muestra de este diagnóstico se toma en cuenta la Población económicamente Activa (PEA) que para el año 2013 tiene un total de 52.486, a este dato se le divide para 3 considerando que son los miembros de familia que laboran en el hogar; obtenemos una población a investigar de 17.495 familias en base a este último dato se calcula la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde: n = muestra calculada
N = Población
 σ = constante (0.25)
Z = Nivel de Confianza del 95%
N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores de 30 unidades.
e = Límite aceptable de error de muestra que es 5%.

3.4.3. Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{(17.495) (1,95)^2 (0,25)}{(17.495-1) (0,05)^2 + (0,25)^2 (1,95)^2}$$

$$n = \frac{(17.495) (3,8025) (0,25)}{17.495 (0,0025) + (0,0625) (3,8025)}$$

$$n = \frac{16.631}{}$$

$$n = \frac{43,7375 + 0,2377}{16.631} = 43,98$$

n = 379 encuestas

La población a ser encuestada es de 379, las cuales aportarán información de manera significativa para la investigación.

3.4.4. Análisis e interpretación de resultados.

Pregunta 1: ¿Ha realizado alguna vez un evento social?

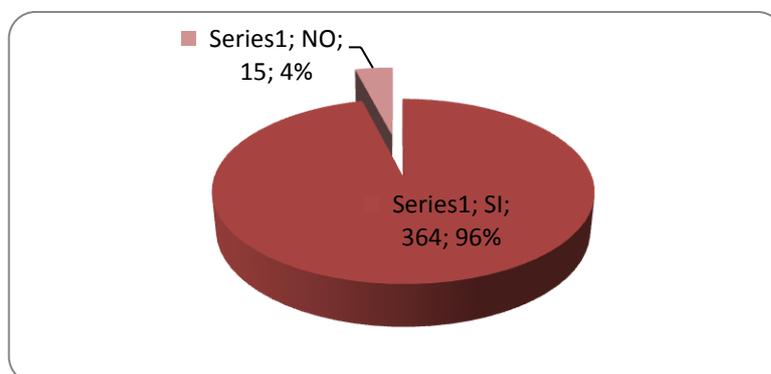
Tabla 7: Realización de eventos sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	364	96%
NO	15	4%
Total	379	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Gráfico 5: Realización de eventos sociales



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Análisis:

De los datos obtenidos de la encuesta se puede evidenciar que la población en su mayoría si realizan eventos sociales, por lo que denota la existencia de un mercado potencial para la propuesta del proyecto.

Pregunta 2: ¿Para la realización de un evento social, usted ha utilizado los servicios de una empresa especializada en esta actividad?

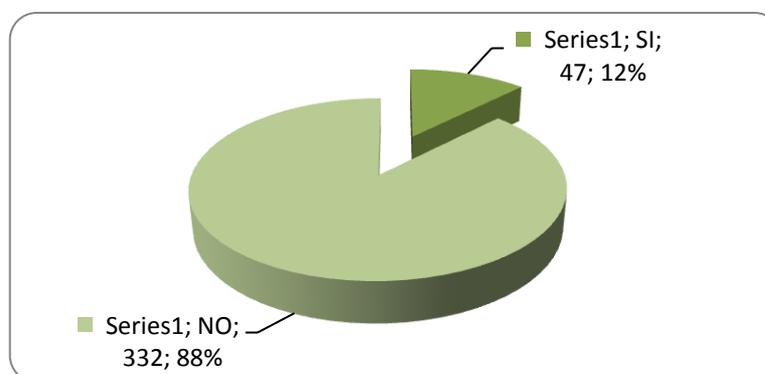
Tabla 8: Uso del servicio de empresa especializada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	12%
NO	332	88%
Total	379	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Gráfico 6: Uso del servicio de empresa especializada



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Análisis:

Los resultados obtenidos de esta pregunta claramente podemos identificar el desconocimiento de la existencia de empresas dedicadas a brindar este tipo de servicios, así como la falta de una en el cantón Ibarra,

con lo que se puede determinar que el proyecto tendrá una gran acogida en la población.

Pregunta 3: ¿Cómo califica el servicio proporcionado?

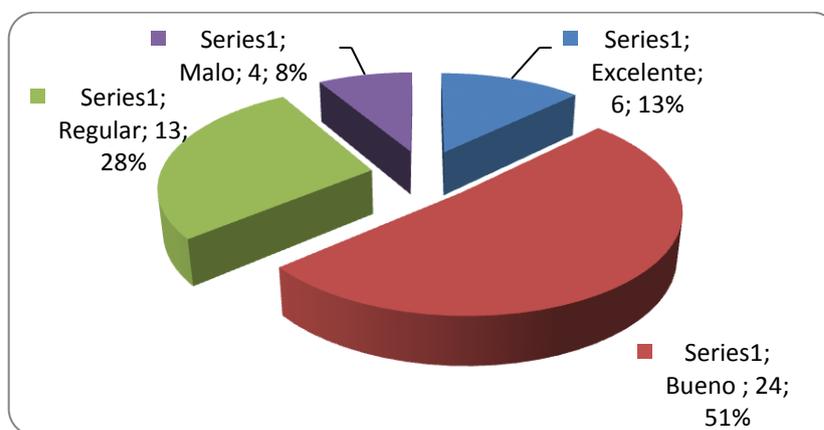
Tabla 9: Evaluación del uso de una empresa especializada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	13%
Bueno	24	51%
Regular	13	28%
Malo	4	9%
Total	47	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Gráfico 7: Evaluación del uso de una empresa especializada



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Análisis:

La información obtenida de esta pregunta permite descubrir que los servicios que se prestan actualmente en el mercado sobre asesoría,

organización y planificación de eventos sociales no llegan a niveles de calidad y excelencia, por lo que podemos evidenciar una oportunidad más para la propuesta del proyecto.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia realiza eventos sociales?

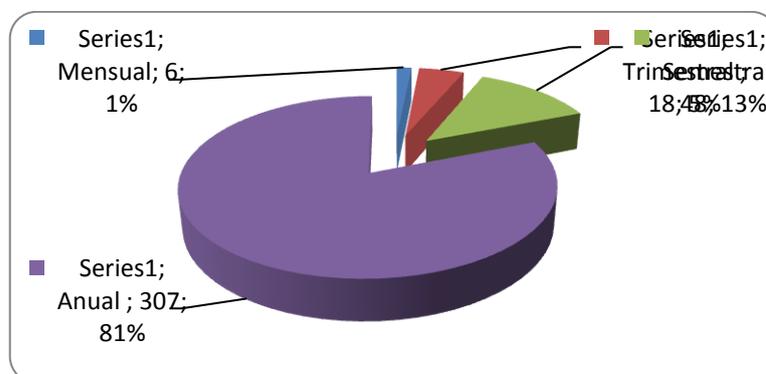
Tabla 10: Frecuencia de eventos sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	6	1%
Trimestral	18	5%
Semestral	48	13%
Anual	307	81%
Total	379	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Gráfico 8: Frecuencia de eventos sociales



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Análisis:

Una marcada mayoría de los encuestados (81%) comparte que por lo menos una vez al año realizan un evento social, lo que implica para el proyecto una oportunidad de crecimiento.

Pregunta 5: ¿Qué cantidad estaría dispuesto a pagar por la contratación de un servicio especializado para la organización de su evento social?

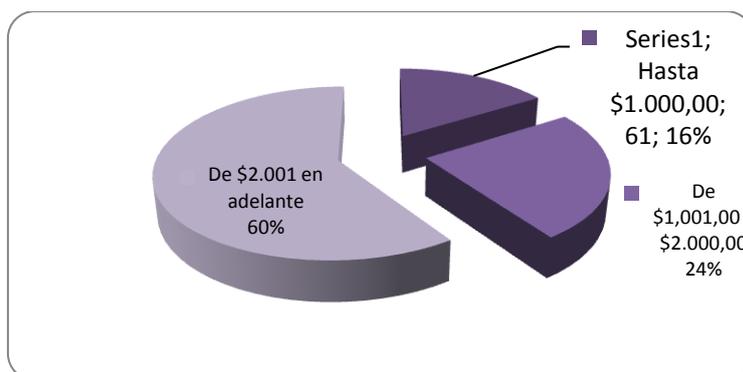
Tabla 11: Valor dispuesto a pagar por el servicio de organización de un evento social

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta \$1.000,00	61	16%
De \$1,001,00 a \$2.000,00	92	24%
De \$2.001 en adelante	226	60%
Total	379	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Gráfico 9: Valor dispuesto a pagar por el servicio de organización



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Análisis:

Esta pregunta tiene una directa relación con la situación económica y los niveles de ingresos de los clientes potenciales, que en su mayoría consideran que para la realización de un evento social la inversión puede superar los \$2.000.

Pregunta 6: ¿Cuál considera usted el motivo principal para no realizar un evento social?

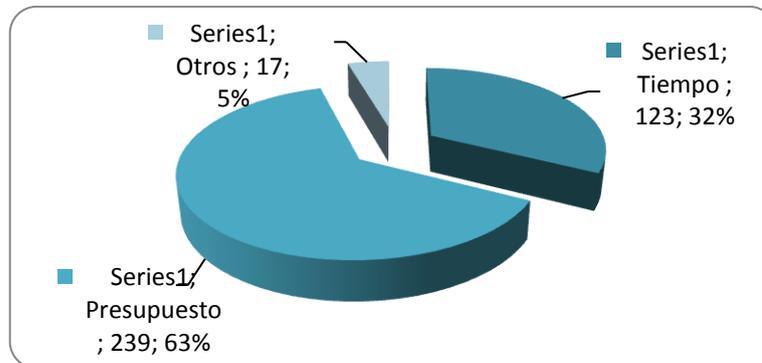
Tabla 12: Razones para no realizar eventos sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiempo	123	32%
Presupuesto	239	63%
Otros	17	5%
Total	379	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Gráfico 10: Razones para no realizar eventos sociales



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Análisis:

Esta pregunta tiene relación directa con la anterior, en donde la situación económica y la disponibilidad de recursos son indispensables para realizar un evento social, el principal impedimento para hacerlo es la parte monetaria, sin embargo este resultado nos permite determinar que la planificación y la propuesta de servicios a menor costo puede ser aceptada gratamente por la población, lo que denota que el proyecto tendrá gran aceptación en el mercado.

Pregunta 7: ¿De existir en el mercado una empresa de asesoría, planificación y organización de eventos sociales, utilizaría este servicio?

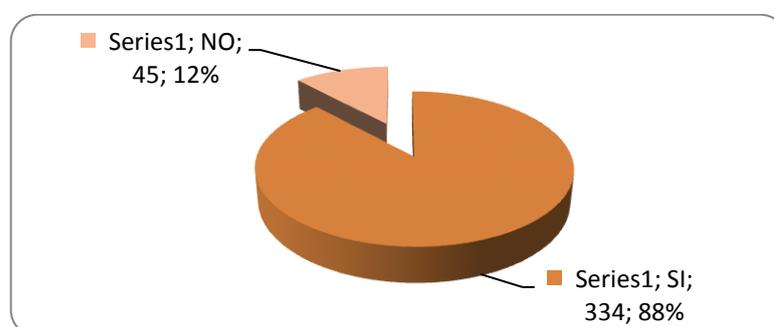
Tabla 13: Preferencia por utilizar el servicio para eventos sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	334	88%
NO	45	12%
Total	379	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Gráfico 11: Preferencia por utilizar el servicio para eventos sociales



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Encuesta 2013

Análisis:

La aceptación de la propuesta de una nueva modalidad de ofertar un servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales es del 88% lo que permite evidenciar la factibilidad del proyecto.

3.5. Mercado meta

La empresa ofrece servicio de Asesoría, Planificación y Organización de Eventos Sociales, tiene como principal objetivo, la introducción de sus servicios en la zona urbana del cantón Ibarra, dirigida principalmente al grupo familiar, los sectores comercial, empresarial e industrial del cantón Ibarra. De acuerdo al estudio diagnóstico, se estima que el número

promedio de posibles consumidores del servicio será del 75% de la población económicamente activa.

3.5.1. Análisis de la oferta.

Para el presente proyecto no existen datos ciertos sobre el comportamiento histórico en cuanto a la oferta de una empresa de asesoría, planificación y organización de eventos sociales; se considera a ciertas empresas como referentes por una o más similitudes que tiene con el paquete de servicios que pretende proveer la nueva empresa.

Las empresas escogidas tienen experiencia y prestigio dentro del mercado, factores que para los demandantes de este tipo de servicio son muy importantes.

3.5.2. Factores que la afectan

- Competencia.
- Falta de cultura en la utilización del servicio de asesoría para eventos.
- Impuestos, leyes y regulaciones del Estado que influyen en el comportamiento de la empresa.

3.5.3. Oferta actual

La oferta que actualmente se encuentra en el mercado se basa en la prestación de locales para eventos, catering, música, decoración, mantelería y vajilla; cada uno de manera separada convirtiéndose en un problema para el cliente unificar todo en un solo lugar sin la colaboración de expertos.

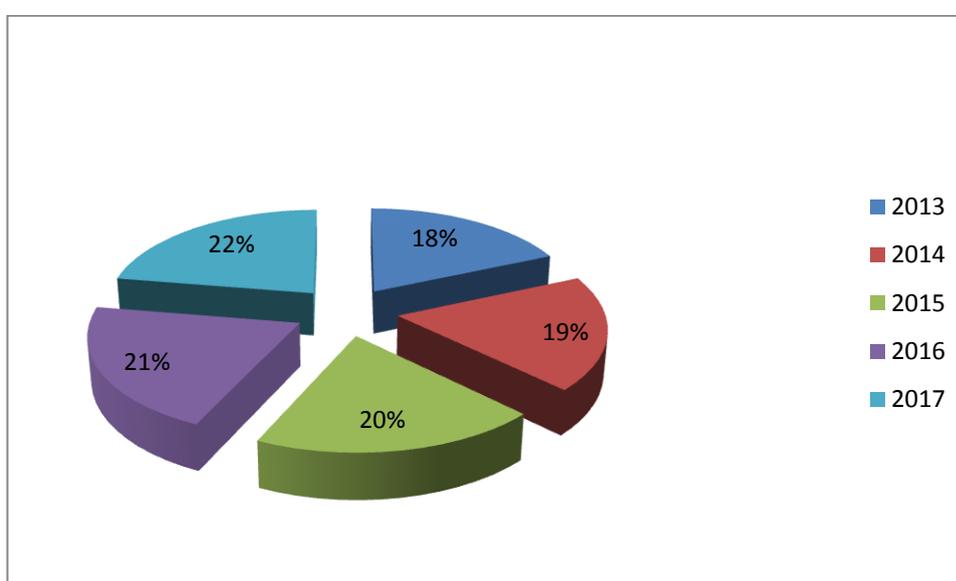
Tabla 14: Oferta anual

HOTEL AJAVI	HOSTERIA EL PRADO	HOSTERIA CHORLAVI	RESTAURANT EL CONQUISTADOR	HOTEL IMPERIO DEL SOL	TOTAL
110	122	130	140	78	580

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 12: Oferta de la competencia



3.5.4. Proyección de la oferta.

Tomando como referencia las empresas más destacadas en el cantón Ibarra, están en capacidad de ofertar 580 eventos anuales. Para determinar la proyección de la oferta se utiliza la fórmula establecida para su cálculo:

$$PO = Co(1 + i)^n$$

En donde:

PO = Proyección de la oferta

Co = Oferta histórica = 580 eventos

i = Tasa de crecimiento = 2% incremento del PEA

N = años proyectados

Reemplazando:

$$PO = 580(1+2\%)^1$$

$$PO = 580(1+0.02)^1$$

$$PO = 591$$

Tabla 15: Proyección de la oferta

AÑO	EVENTOS	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
2013	580	
2014	591	2%
2015	614	4%
2016	651	6%
2017	704	8%
2018	777	10%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la investigación

En el presente caso se toma en cuenta la oferta histórica por ser un proyecto inicial, se considera la cantidad de 580 eventos, cifra que es directamente proporcional al alquiler actual de locales existentes en el mercado.

3.6. Análisis de la demanda.

La demanda es la cantidad de servicios que los potenciales usuarios están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción

a un precio determinado y en un lugar establecido; de acuerdo al nivel de ingreso, gustos y modas se considerará la posibilidad de uso.

3.6.1. Factores que la afectan.

Dentro de los principales factores que afectan la demanda dentro del mercado están:

- Renta o ingreso de los consumidores: el poder adquisitivo de potenciales clientes juega un papel muy importante porque depende de este factor el establecer un precio por el servicio que se va a ofrecer, tomando en cuenta que la muestra seleccionada para el respectivo estudio de mercado fue del estatus social medio, medio-alto y alto.
- Costo: el precio que una empresa pone a sus servicios le representa la manera de recuperar la inversión hecha, para el cliente el valor que paga por la asesoría viene a ser un gasto.
- Gustos o preferencias de los usuarios: son muchos los potenciales clientes y a su vez cada uno puede resultar muy distinto por lo que es importante mantenerse actualizado en las tendencias del mercado.
- Tamaño del mercado: entre más grande sea el segmento al cual se piensa ofertar el servicio se tiene mayor oportunidad de abarcar la demanda insatisfecha.
- Servicios sustitutos y/o complementarios: el mercado puede tender a reemplazar un servicio por otro que le represente el mismo beneficio o le satisfaga igual necesidad por un menor costo.

3.6.2. Comportamiento histórico

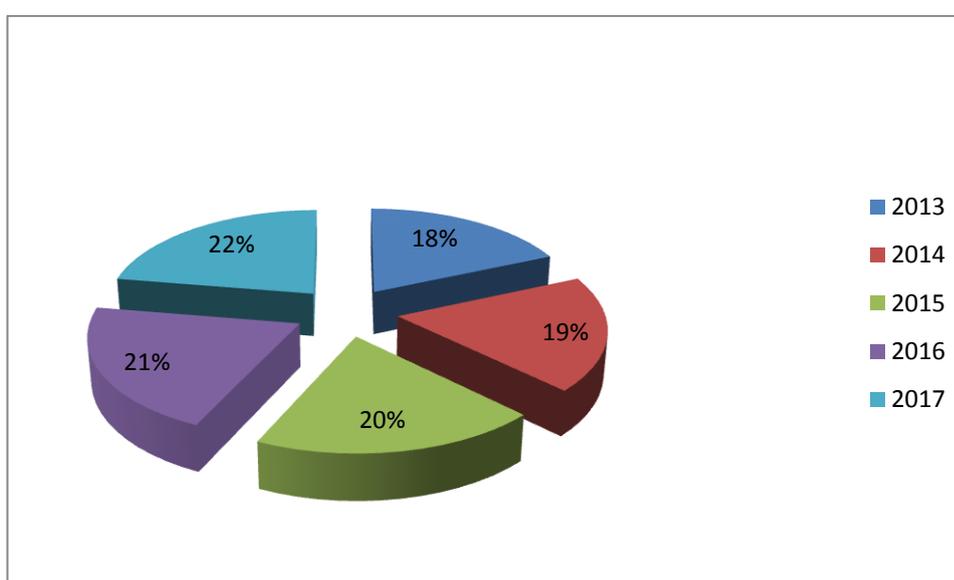
Tabla 16: Demanda histórica

HOTEL AJAVI	HOSTERIA EL PRADO	HOSTERIA CHORLAVI	RESTAURANT EL CONQUISTADOR	HOTEL IMPERIO DEL SOL	TOTAL
210	230	280	190	100	1.010

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 13: Demanda



Elaborado por: Las Autores

Fuente: Datos de la investigación

3.6.3. Proyección de la demanda (eventos).

En base a los datos anteriores, para establecer la proyección de la demanda, se toma la cantidad de eventos realizados por los locales existentes.

$$PD = Dh(1 + i)^n$$

En donde:

PD = Proyección de la demanda

Dh = Demanda histórica = 580 eventos

i = Tasa de crecimiento = 2% incremento del PEA

N = años proyectados

Reemplazando:

$$PD = 1.010(1+2\%)^1$$

$$PD = 1.010(1+0.02)^1$$

$$PD = 1.030$$

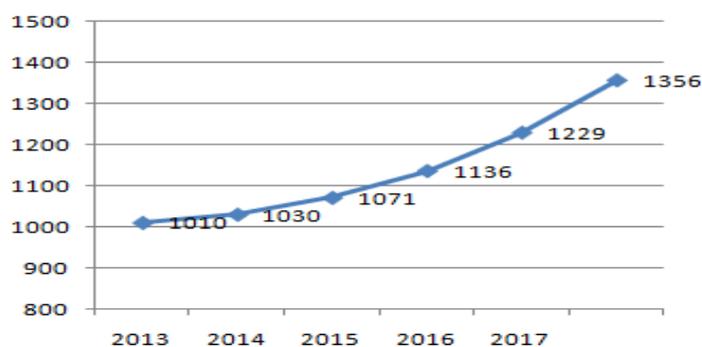
Tabla 17: Proyección de la demanda en eventos

AÑO	EVENTOS	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
2013	1.010	
2014	1.030	2%
2015	1.071	4%
2016	1.136	6%
2017	1.229	8%
2018	1.356	10%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 14: Proyección de la demanda en eventos



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la investigación

3.6.4. Proyección de la demanda (Población económicamente activa)

En la actualidad, el cantón Ibarra cuenta con una población económicamente activa de 17.495, cifra que es considerada la más apropiada para obtener resultados ciertos en cuanto a los posibles usuarios.

$$PD = Dh(1 + i)^n$$

En donde:

PD = Proyección de la demanda

Dh = Demanda histórica = 17.495 PEA

i = Tasa de crecimiento = 2% incremento del PEA

N = años proyectados

Remplazando:

$$PD = 17.495(1+2\%)^1$$

$$PD = 17.495(1+0.02)^1$$

$$PD = 17.845$$

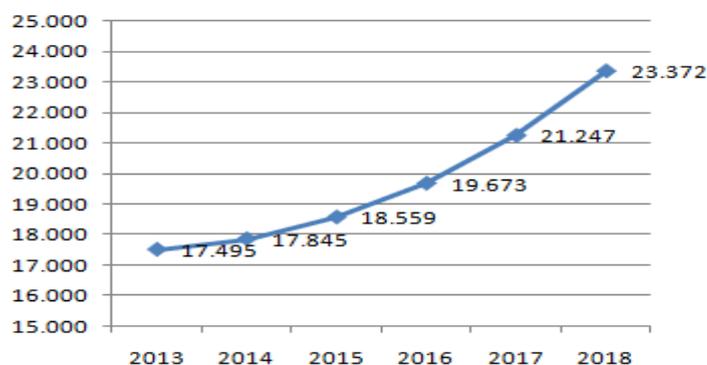
Tabla 18: Proyección de la demanda del PEA

AÑO	PEA	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
2013	17.495	
2014	17.845	2%
2015	18.559	4%
2016	19.673	6%
2017	21.247	8%
2018	23.372	10%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 15: Proyección de la demanda del PEA



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la investigación

23.372, es la proyección total de la demanda, que serían los posibles usuarios para la utilización del servicio, se lo considera un referente para la presente investigación ya que representa la cifra universo del cantón Ibarra.

3.6.5. Demanda potencial a satisfacer.

Tabla 19: Proyección oferta – demanda a satisfacer

AÑO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2013	580	1.010	430
2014	591	1.030	439
2015	614	1.071	457
2016	651	1.136	485
2017	704	1.229	525
2018	777	1.356	579

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la investigación

- **Análisis de la tabla**

La demanda potencial a satisfacer se relaciona con la capacidad de la oferta, es decir; es un referente de que habrá una demanda en el mercado de servicios de asesoría, planificación y organización de eventos.

En el presente caso podemos deducir que de la demanda actual de 1.010 eventos, los locales existentes tienen la capacidad instalada para cubrir 580 de ellos, quedando 430 posibles usuarios por satisfacer la necesidad del servicio de eventos.

La expectativa de la nueva empresa es cubrir un 15% hasta lograr posicionamiento en el mercado considerando que se acerca a la realidad de la capacidad instalada; es decir que en el año se atendería 65 eventos.

3.6.6. Precio.

Para el presente proyecto se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Economía del usuario
- Gusto
- Preferencias
- Tiempo
- Porcentaje de utilidad por el servicio prestado

3.6.7. Análisis de la competencia.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuantos y sus ventajas competitivas.

Se toma en cuenta los más importantes y el análisis de algunos puntos como: descripción del servicio, precios, procesos, talento humano e imagen corporativa.

A través de este estudio se determina, si es factible competir con otras empresas o si es necesario realizar alianzas estratégicas.

3.7. Identificación de competidores actuales y potenciales.

Anteriormente se analizó a los locales existentes que se encuentran en funcionamiento y tienen la capacidad de ofrecer 580 eventos anuales que pueden incrementar durante el siguiente quinquenio a 777 eventos, ya que en el mercado no existe una empresa que ofrezca el servicio propuesto.

3.8. Comercialización

Por tratarse de un servicio nuevo y especializado, se adoptará mecanismos publicitarios que estén de acuerdo a las características de la oferta.

En este contexto, se ha planificado actividades de promoción y sociabilización del proyecto, entre todas las personas que son considerados potenciales clientes o usuarios, es decir la población económicamente activa que requieren de este servicio.

Se realizó una investigación previa a la que se le podría denominar el mercado lucrativo, que incluye a grupos familiares y empresariales.

Para impulsar la comercialización del servicio de asesoría, planificación y organización se utilizará la promoción de obsequiar un “video - express” del evento.

3.9. Promoción y publicidad

El sistema de promoción será de tipo personal, denominado de puerta a puerta.

Una vez que se encuentre en funcionamiento se manejará la campaña publicitaria mediante página web, radio y distribución de hojas volantes en sitios estratégicos de la ciudad.

Cada usuario objetivo y punto de contacto recibirá comunicación con información ajustada a las necesidades específicas y de interés, será relevante, concisa, sofisticada y cargada en contenido visual.

3.10. Conclusiones del estudio.

- Tanto las personas a nivel individual como las organizaciones públicas y privadas tiene ocasionalmente la necesidad de realizar eventos sociales, los cuales normalmente no pueden ser efectuados bajo las normas de calidad que éstos requieren ni se dispone de condiciones propias que exigen.
- Se estructuró una encuesta destinada a obtener los datos más importantes y necesarios para establecer un diagnóstico sobre el proyecto y tomar las providencias necesarias para alcanzar el éxito. Se aplicó la encuesta, con la finalidad de determinar el porcentaje de los posibles usuarios del servicio.
- Para realizar el servicio de asesoría, planificación y organización, la empresa dispondrá de ofertas, es decir comercializaremos una variedad de paquetes de acuerdo a la ocasión que requiera el cliente. Para calcular la oferta que existe en el mercado se hizo una investigación de la cantidad de locales existentes que prestan este servicio en la ciudad y el número de eventos promedio que se realizan en el mes.

- La demanda potencial a satisfacer se ha calculado en 579, lo que generará un amplio margen de clientes de aquí a 5 años.
- La determinación de los precios se hizo a través de una investigación en los locales que tienen similitud del servicio y especialmente el criterio de los posibles usuarios.
- Este estudio sin duda arroja datos muy valiosos, pero eso no quiere decir que sean definitivos, gran parte del éxito que tiene una empresa o microempresas de servicios está enfocado en las estrategias de promoción y publicidad, la que será herramienta fundamental para lograr el posicionamiento en el mercado.

Capítulo IV

4. Estudio técnico

4.1. Localización del proyecto

4.1.1. Macrolocalización.

Se determina el territorio o región donde el proyecto será ubicado tendrá influencia con el medio, describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la empresa. La macrolocalización elimina las zonas geográficas que no cumplen con las necesidades del proyecto y nos ofrece los posibles lugares que nos ayuden a delimitar el mismo. El presente proyecto tendrá escenario en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, específicamente en la ciudad de Ibarra.

Gráfico 16: Plano de la provincia de Imbabura



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra 2013

4.1.2. Microlocalización.

Es el estudio que se hace para determinar el lugar exacto para instalar la empresa, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de quedar al alcance de los interesados y lograr la más alta rentabilidad.

- **Costo y disponibilidad de locales**

Un aspecto importante para la localización del proyecto es contar con espacios disponibles para la instalación de la oficina que cuente con la infraestructura necesaria, al igual que el precio del arriendo y la accesibilidad.

- **Disponibilidad de servicios básicos**

En la implantación de la oficina de asesoría, organización y planificación de eventos son indispensables los servicios básicos, considerando que son fundamentales para brindar un servicio de calidad, que contribuyen como fuente de apoyo a la operatividad del proyecto.

- **Competencia**

Se debe buscar un sitio en donde no existan empresas similares de servicios, por eso es importante ubicarse en un sector estratégico para lograr que el proyecto tenga aceptación y permanencia.

- **Cercanía al mercado objetivo**

Es importante que la empresa se encuentre ubicada en un sector estratégico donde exista mucha afluencia de público y sea fácil de llegar,

con el fin de que no se dificulte la movilidad de los clientes, para poder acceder a este servicio.

- **Futuras ampliaciones**

Es necesario ubicar un local que tenga espacio para futuras ampliaciones, ya que el negocio presenta una proyección de crecimiento.

En el siguiente cuadro se da una puntuación a cada sector de la ciudad para saber cuál es más factible para el presente proyecto.

Los niveles de ubicación están representados con valores numéricos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 20: Cálculo de macrolocalización

FACTOR	LUGAR	CALLE COLÓN	CALLE BOLÍVAR	CALLE SANCHEZ Y CIFUENTES
Costo y disponibilidad de locales		7	9	6
Disponibilidad de servicios básicos		10	10	10
Competencia		6	8	6
Cercanía al mercado objetivo		7	9	5
Futuras ampliaciones		5	10	6
TOTAL		35	46	33

Cada sector está calificado del 1 al 10

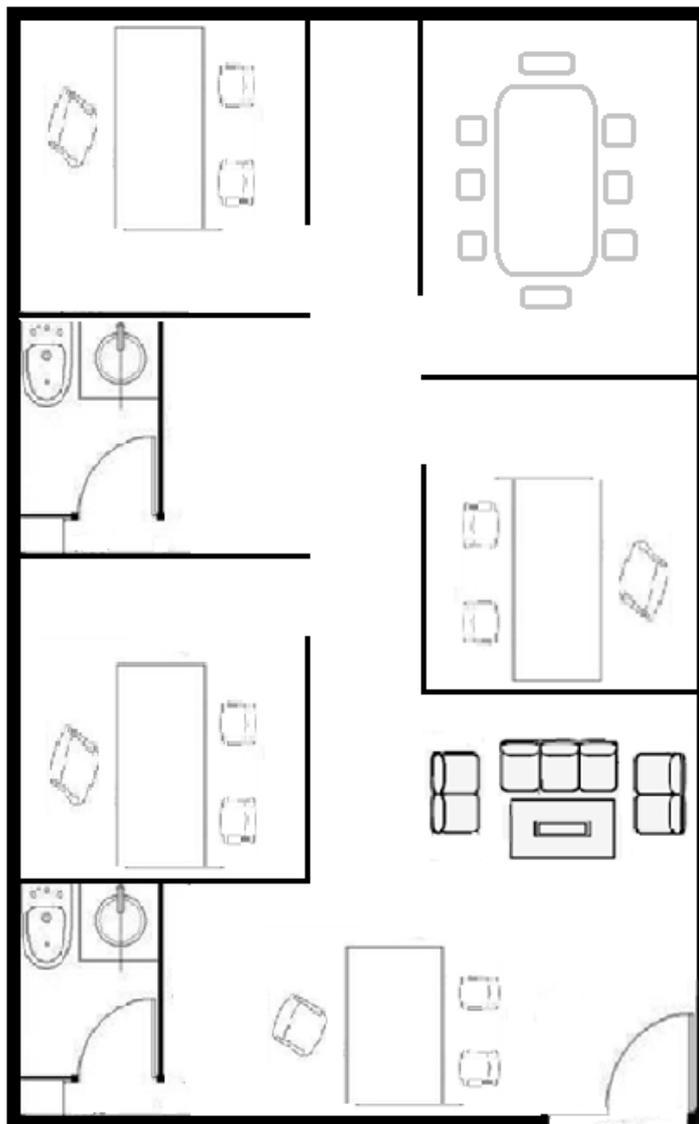
Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la investigación

4.2. Ingeniería del proyecto

Permite crear procesos indispensables que se necesitan cumplir, abarcan toda la actividad económica que realiza la empresa y que le agregan valor y describe el desarrollo de las actividades de la organización empresarial generando valor al cliente.

Gráfico. 18: Distribución de espacios sin escala



Elaborado por: Arq. Carlos Marroquín

Año: 2013

4.2.1. Procesos

Son las actividades que se realizan en un orden lógico para proporcionar un servicio de calidad que garantice satisfacer las necesidades y exigencias del mercado, cumpliendo con la misión de la empresa.

Tabla 21: Proceso de atención

ACTIVIDADES	TIEMPO
Saludo y presentación de la empresa	5 minutos
Recepción de requerimientos del cliente	15 minutos
Presentación de paquetes de servicio	25 minutos
Elección y propuesta del cliente	15 minutos
Acuerdos para brindar el servicio	10 minutos
Firma del contrato	10 minutos
TOTAL	80 minutos

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de la Investigación

4.2.2. Flujograma de procesos

- **Simbología:**



Decisión



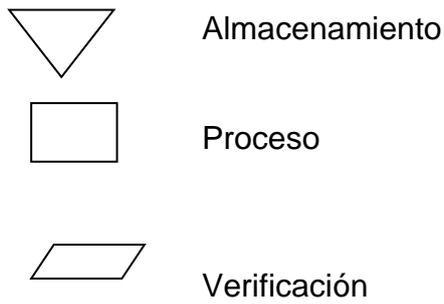
Inicio o fin de flujograma



Conector

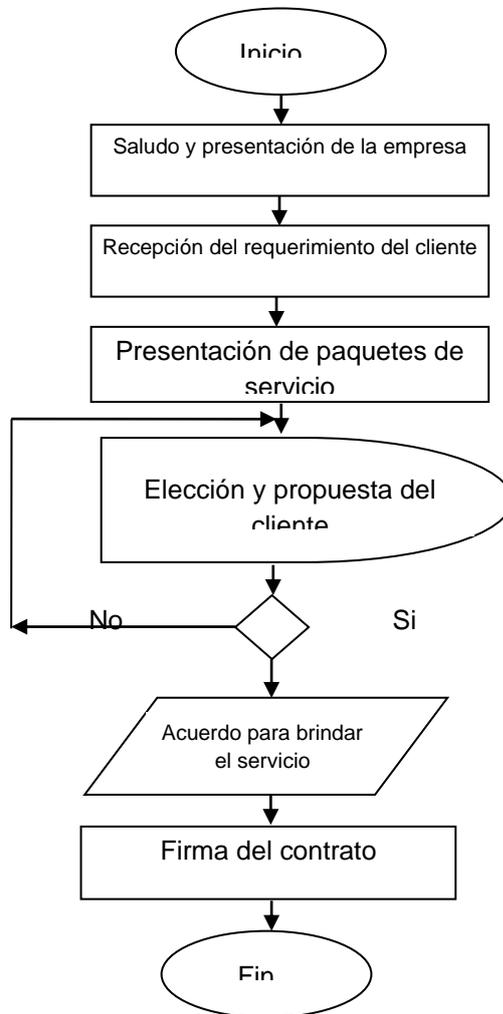


Demora



- **Flujograma del proceso de atención al usuario**

Gráfico 19: Proceso de atención al usuario



Fuente: Trabajo de investigación
 Elaborado por: Las Autoras

4.3. Presupuesto técnico

4.3.1. Inversión

En el costo de inversión se incluye el arriendo de la oficina, el equipamiento que es calculada en base a los costos investigados en los diferentes almacenes de la ciudad como se detalla en el presupuesto para la instalación y equipamiento.

- **Inversiones Fijas**

Son las que tienen que realizarse de acuerdo a las características de la empresa y que por ningún concepto pueden eludirse puesto que incluyen toda la estructura operativa en el campo de implementación.

- **Equipos y accesorios**

Son los equipos que la empresa necesita para su instalación.

PRESUPUESTO PARA INSTALACIÓN Y EQUIPAMIENTO INVERSIÓN FIJA

Tabla 22: Accesorios

DETALLE	CANTIDAD	COSTO/U	TOTAL
Papelera	1	20,00	20,00
Suministros de oficina		100,00	100,00
Fotografías		50,00	50,00
Álbunes	3	10,00	30,00
Revistas	5	4,00	20,00
Folletos	10	3,00	30,00
Catálogos	5	8,00	40,00
TOTAL			290,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Librería yPapelería Popular, Kónica

Tabla 23: Equipos de computación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO/U	TOTAL
Equipo de cómputo	2	700,00	1400,00
Teléfono celular	1	100,00	100,00
TOTAL			1500,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Computron, Kónica

Tabla 24: Equipos de oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO/U	TOTAL
Teléfono convencional	1	30,00	30,00
Cámara fotográfica	1	150,00	150,00
Filmadora	1	200,00	200,00
Intercomunicadores inalámbricos	2	50,00	100,00
Sumadora	1	60,00	60,00
TOTAL			540,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Computron, Kónica

Tabla 25: Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	COSTO/U	TOTAL
Escritorio modular	2	100,00	200,00
sillas	8	12,00	96,00
Mesa de reuniones	1	500,00	500,00
Archivador	1	120,00	120,00
Vitrina	1	60,00	60,00
Cuadros	2	10,00	20,00
TOTAL			996,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Muebles Villarruel, Provesum

INVERSIÓN DIFERIDA

Tabla 26: Activos diferidos

DETALLE	TOTAL
Gastos de constitución	700,00
TOTAL	700,00

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Información de expertos

4.3.2. Capital de trabajo

Se ha tomado para los costos de capital el valor de los gastos administrativos, publicidad de un mes como se indica en el cuadro siguiente:

Tabla 27: Capital de trabajo

DETALLE	MES
Sueldos	1.949,41
Servicios básicos	85,80
Publicidad	250,00
Arriendo	120,00
TOTAL	2.405,21

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Información de expertos

4.3.3. Inversión total del proyecto

Tabla 28: Resumen de inversión

DETALLE	MES
Propiedad planta y equipo	
Suministros y accesorios	350,00
Equipos de oficina	1.280,00
Muebles y enseres	848,00
Total de Propiedad planta y equipo	2.478,00
Activos diferidos	
Gastos de constitución	700,00
Total Activos diferidos	700,00
Capital de Trabajo	2.405,21
TOTAL DE LA INVERSIÓN	5.583,21

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Información de expertos

4.4. Financiamiento

Las fuentes de financiamiento con las que contará el proyecto son recursos propios y un micro crédito en una institución financiera.

Tabla 29: Financiamiento

DETALLE	MES
Capital propio	583,21
Microcrédito	5.000,00
TOTAL	5.583,21

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Información de expertos

4.5. Talento humano

Para el inicio de actividades de la nueva empresa, se requiere el talento humano que se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 30: Talento humano

PERSONAL
Socio 1
Socio 2
Gerente
Secretaria
Contador
Vendedor

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Información de expertos

4.6. Tamaño del proyecto

Consiste en determinar la capacidad que tendrá la instalación de la empresa, así como también los requerimientos necesarios para la prestación del servicio. El tamaño del proyecto está condicionado por la

demanda insatisfecha y la disponibilidad de recursos humanos y financieros.

4.6.1. Mercado

Se determinó en el estudio de mercado que la segmentación se da por la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra del sector urbano. La demanda actual insatisfecha es de 579 usuarios, se toma en cuenta que la oferta actual es acorde a la capacidad instalada de los locales existentes es decir 580 eventos, cifra que se pretende cubrir con este servicio.

4.6.2. Disponibilidad de talento humano

El personal con el que contará el presente proyecto es:

- Socios
- Gerente
- Secretaria
- Contador
- Vendedor

4.6.3. Disponibilidad de recursos financieros

La disponibilidad de recursos financieros se refiere a las alternativas de financiamiento que se tiene para obtener las inversiones que demanda el presente proyecto.

Existen varias instituciones financieras que otorgan fondos al microempresario para el financiamiento de sus proyectos.

Los recursos con los que se cuenta para realizar el proyecto son recursos propios y financiados.

Capítulo V

5. Estructura organizativa de la empresa

5.1. Nombre de la empresa

La elección de la razón social de una empresa es importante para su funcionamiento, ya que entrega confianza al usuario. Por ello, para conferir el nombre a la empresa es importante considerar aspectos como la originalidad y simpleza; lo cual permitirá a los clientes identificarse fácilmente con él.

Considerando estas características, el nombre y logo seleccionados para la empresa de asesoría, planificación y organización de eventos es:



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Propia

5.1.1. Misión.

“Lo hacemos por ti.....”, colabora en la organización y logística de eventos sociales, con un trabajo comprometido, innovador, ordenado, entusiasta y oportuno para el cumplimiento de las expectativas de nuestros clientes; gracias a la eficiencia y eficacia en asistencia y asesoramiento.

5.1.2. Visión.

La empresa “**Lo hacemos por ti.....**”, se propone a corto plazo ser líder en la organización de todo tipo de evento social, logrando el reconocimiento en toda la zona norte del país; cuidando cada detalle para hacer inolvidable su acontecimiento.

5.1.3. Políticas.

“**Lo hacemos por ti.....**”, es una empresa que propone servicios de asesoría, planificación y organización de calidad para lograr resaltar la imagen personal o corporativa que busca el cliente.

- **Políticas institucionales:**

- ❖ La seguridad a través de un contrato de servicios detallado, será siempre nuestra característica, garantizando el cumplimiento del mismo así como la estabilidad y el bienestar de las personas.
- ❖ Posicionamiento en el mercado como empresa líder a través del mejoramiento continuo como empresa.
- ❖ Buscar, mantener y fomentar ventajas competitivas que nos fortalezcan en el sector de empresas de servicios como: atención personalizada, servicios innovadores entre otros.
- ❖ Consolidar alianzas que mejoren nuestra labor, porque un trabajo en equipo siempre entrega óptimos resultados.

- ❖ Acatar las normas y disposiciones legales que garanticen el bienestar del cliente y buen funcionamiento de la empresa.
- ❖ El manejo responsable y eficiente de los recursos, garantizará el bienestar de nuestros proveedores, empleados y accionistas.

- **Valores humanos**

- ❖ Respeto, al equipo de trabajo para lograr un buen ambiente.
- ❖ Responsabilidad, predisposición a colaborar y cumplir con los compromisos adquiridos.
- ❖ Puntualidad, saber estar en el momento indicado a la hora precisa.
- ❖ Honestidad, integridad en el procedimiento.

- **Valores corporativos**

“**Lo hacemos por ti.....**”, será una organización íntegra, con valores y políticas como bases bien establecidas, las cuales guiarán al cumplimiento de las metas comunes.

- ❖ Servicio personalizado, tener la capacidad de comprender la diversidad de gusto del cliente y adaptarse a las necesidades y exigencias, convirtiéndose en un nuevo reto para la empresa.
- ❖ Seguridad, brindar la confianza a nuestros clientes de que la realización de su evento y el servicio que contrataron es el mejor.

- **Estrategia empresarial**

Estrategia empresarial integrada por las principales metas y políticas de una organización, establece una secuencia lógica de las acciones a realizar, una estrategia ayuda a asignar los recursos necesarios con el fin de lograr una situación viable y responder a riesgos calculados.

Entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- ❖ Estrategia de Competitividad
 - Atención al cliente personalizada.
 - Uso de diseños innovadores en la realización de eventos.
 - Utilización de insumos de excelente calidad.
- ❖ Estrategia de Crecimiento
 - Diversificación e innovación en el servicio.
 - Ampliación del segmento del mercado.
 - Alianzas corporativas.
- ❖ Estrategia Operativa
 - Contratación de personal calificado para el servicio.
 - Contar con diversos proveedores de insumos y materiales.

- **Estrategias de mercadotecnia**

La empresa se basa en el servicio al cliente por lo que las estrategias de mercado que se manejarán en el sentido de motivar y crear lealtad en sus clientes son las siguientes:

- Estrategia de Precio
- Estrategia de Promoción
- Estrategia de Producto Servicio
- Estrategia de Plaza
- Estrategia de Distribución

5.2. Estructura legal de la microempresa

5.2.1. Aspectos jurídicos.

Se constituye gracias al impulso de las aspirantes a la obtención del título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría, CPA de la Facultad de Ciencias

Administrativas y Económicas de la UTN: María Eugenia Mieles Avilés y María Fernanda Villarruel Mafla, residentes en la ciudad de Ibarra, ambas en ejercicio de sus derechos como ciudadanas ecuatorianas y que están al tanto de todos los trámites y disposiciones legales que tienen que cumplir para la obtención de permisos de funcionamiento y otros requisitos que se describen en este capítulo.

Será una microempresa de responsabilidad limitada, es decir que se conformará con un mínimo de dos personas.

5.2.2. Aspectos legales.

En el marco legal, se cumplirá los siguientes requisitos:

- Solicitud de Registro.
- Copia certificada de la Escritura de la Constitución, y sus estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Copia del Registro Único de contribuyentes (RUC).
- Fotocopia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia del contrato de arrendamiento del local.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de encontrarse registrada la razón social.
- Lista de precios (original y copia).

5.2.3. Requisitos para obtener el R.U.C.

RUC es el Registro Único de Contribuyente.

- El número de inscripción del RUC es personal y corresponde al número de cédula de identidad del contribuyente seguido de la cifra 001.

- Están obligadas a obtener el RUC las personas que se dedican a tener actividad económica, profesionales, ejecutivos, artesanos.

Los requisitos para sacar el RUC son:

- Personas naturales: fotocopia de la cedula cédula original, papeleta de votación, dirección del local, carta de pago de un servicio básico.
- Para empresas: copia del estatuto de persona jurídica y la certificación de la Superintendencia de Compañías, fotocopia del nombramiento del gerente general, fotocopia de la cédula, certificado de votación, carta de pago de un servicio básico.

5.2.4. Patentes municipales

- Se obtendrán como lo determina la Ordenanza Municipal, en la administración zonal del Cantón Ibarra.
- La obtención de la patente se lo podrá realizar a partir del 2 de enero de cada año en la administración zonal respectiva y existen tres clases de personería.

- ❖ Patente personas naturales
- ❖ Patente jurídica nueva (empresa constitución)
- ❖ Patente jurídica antigua

- **Obtención de la patente**

Presentar en las Administraciones Zonales los siguientes requisitos dependiendo el caso:

Requisitos generales:

- 1 Formulario de inscripción de patente.

- 2 Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- 3 Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- 4 Copia del RUC en el caso que lo posea.
- 5 Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- 6 Copia de la Escritura de Constitución en caso de Personas Jurídicas.

- **Los permisos sanitarios**

Como dispone el Art. 392 de la Ordenanza de Certificados de Salud y Permisos Sanitarios, publicada en el Registro Oficial del 16 de septiembre del 2004, se ha impuesto sanciones para los locales o instituciones que no cumplan las disposiciones sanitarias reglamentarias, con multas que van entre 12, 75 a 150 dólares según el giro, categoría que puede derivar en clausuras por 60 días y definitivas.

El local será calificado de acuerdo a una planilla, que permite establecer un puntaje, en base al estado de pisos, paredes, iluminación, ventilación, baño, abastecimiento de agua, eliminación de aguas servidas, recipiente de basura, estado de conservación de muebles, entre otros.

5.2.5. Permiso de bomberos

La Central de Bomberos expide los permisos, previa presentación de:

- Extintor de incendios
- Salida de emergencias
- Baño
- Dispensador de papel

- Secador de manos
- Dispensador de jabón

5.2.6. Permiso de intendencia de policía

La intendencia de Policía se encargará de verificar que todos los documentos estén en regla, para lo cual es necesario contar previamente con el permiso sanitario y bomberos.

5.3. Estructura organizacional

La organización de la empresa de asesoría, planificación y organización de eventos “Lo hacemos por ti.....”, en cuanto al manejo de los recursos, se realiza gracias al trabajo coordinado del personal que se detalla en el organigrama estructural.

5.3.1. Organigrama estructural

Gráfico 20: Organigrama estructural



5.4. Orgánico funcional

El recurso humano, que será parte fundamental de nuestro éxito en el negocio tendrá a su cargo beneficios y responsabilidades.

5.4.1. Funciones y descripción del puesto

SOCIOS:

En este nivel se encuentra las socias, cuyos derechos, obligaciones y responsabilidades están denominados en la Ley de Compañías.

Funciones:

- Nombramiento y cese del Gerente General.
- La modificación de los estatutos.
- El aumento y reducción del capital social.
- Transformación y fusión de la sociedad.
- Disolución de la sociedad.
- Otros asuntos que determine la ley o los estatutos.
- Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes que sean presentados por el Gerente General.
- Su principal función es la toma de decisiones que guiarán el presente y futuro de la empresa.

GERENTE GENERAL:

La principal responsabilidad de la Gerencia General será la de dirigir, controlar y evaluar el buen funcionamiento de la empresa.

Perfil:

- Ingeniero en Administración de Empresas.
- Cursos de especialización en áreas administrativas.
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.
- Carisma y liderazgo en el manejo del talento humano.
- Presencia adecuada a sus funciones.

Funciones y competencias:

- Ejercer la representación legal, jurídica y extrajudicial de la compañía.
- Designar y remover funcionarios.
- Manejar los fondos de la compañía con responsabilidad, manejo de las cuentas corrientes y operaciones bancarias
- Asistir al montaje, realización y desmontaje de todos sus eventos.

FINANZAS:

El Jefe Administrativo – Financiero reportará directamente a Gerencia General.

Perfil:

- Título profesional en Contabilidad y Auditoría CPA.
- Cursos de contabilidad de costos, contabilidad computarizada tributaria
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.
- Predisposición al trabajo.
- Habilidad para lograr la motivación personal, capacidad para la intercomunicación.
- Poseer actitudes como liderazgo, trabajo en equipo, disciplina y honestidad.

Funciones:

- Presentar periódicamente informes financieros de la empresa.

- Administrar correctamente los fondos de la empresa.
- Elaborar roles de pago, facturas de venta, pago a proveedores y declaraciones tributarias.

COMERCIALIZACIÓN:

Comercialización se reportará directamente con el Gerente General.

Perfil:

- Título profesional en mercadotecnia.
- Experiencia mínima de un año encargos similares.
- Cursos en estrategias de marketing.
- Proactivo.
- Facilidad de palabra y convicción para el cliente interno y externo.

Funciones:

- Preparar estrategias de marketing para ofrecer el servicio.
- Búsqueda de nuevos clientes.
- Conseguir citas con clientes potenciales y realizar el seguimiento respectivo de los mismos.
- Asistir a los eventos de sus clientes.
- Realizar reporte de visitas.
- Mantener y conseguir alianzas estratégicas con proveedores.
- Coordinar la logística de los eventos.

SECRETARIA:

Estará en permanente contacto con el Gerente General:

Perfil:

- Licenciada en secretariado ejecutivo o gerencial
- Experiencia mínima un año en cargos similares.
- Excelente habilidad para escuchar y hablar.

- Amigable, honesta, cálida y extrovertida.
- Cursos de atención al cliente y relaciones humanas.

Funciones:

- Contestar el teléfono y dirigir las llamadas.
- Recibir el periódico, cartas, paquetes, facturas y todo tipo de documentos.
- Mantener un archivo ordenado y actualizado de toda la correspondencia.
- Recepción de los clientes y direccionamiento
- Enlazar al cliente con los demás departamentos
- Coordinar con el personal las responsabilidades adicionales que requieran de su tiempo y dedicación para la realización de los eventos.

La propuesta administrativa pretende una organización eficiente de la empresa, a través de la delimitación de funciones para alcanzar un servicio de calidad para satisfacción de los clientes, por ello pese a ser una empresa pequeña se ha establecido los puestos de los niveles ejecutivo, y de apoyo, para el nivel ejecutivo se encuentra el Gerente quien toma las decisiones de la empresa y el jefe administrativo financiero quien realiza la administración correcta de los fondos en el nivel de apoyo está el encargado de la comercialización del servicio y es quien responde directamente frente al cliente por la calidad del mismo y la secretaria que establece el enlace entre los departamentos de la empresa y con los clientes.

Se considera adecuada esta estructura establecida en niveles jerárquicos de responsabilidades y funciones, apoyada en un perfil que evidencie las competencias para el puesto.

Capítulo VI

6. Estudio financiero

6.1. Inversión

La inversión de este proyecto será desarrollada basándose en los estudios detallados anteriormente, los valores y cantidades expuestos están proyectados con el fin de cubrir la viabilidad en el largo plazo, la misma debe ser manejada con mucha prudencia, para no alejarse de la realidad y caer en exageraciones con valores difíciles de alcanzar y que imposibiliten la consecución del proyecto.

Cabe destacar la importancia de que existen algunos componentes para constituir el Plan Financiero, como el Capital de Trabajo, la Inversión Fija y el Financiamiento, antes de realizar un análisis cuantitativo.

6.1.1. Inversión Fija

Se debe tomar en cuenta los valores necesarios, desde el punto de vista de lo tangible e intangible, para establecer la inversión antes de la puesta en marcha del proyecto.

Es importante establecer una adecuada distribución de las instalaciones de la empresa para optimizar los recursos y procesos, para que sea lo más eficiente posible.

Tabla 31: Costos accesorios

DETALLE	CANTIDAD	COSTO/U	TOTAL
Papelera	1	20,00	20,00
Suministros de oficina		100,00	100,00
Fotografías		50,00	50,00
Álbunes	3	10,00	30,00
Revistas	5	4,00	20,00
Folletos	10	3,00	30,00
Catálogos	5	8,00	40,00
TOTAL			290,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Librería yPapelería Popular, Kónica

Tabla 32: Costos equipos de computación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO/U	TOTAL
Equipo de cómputo	2	700,00	1400,00
Teléfono celular	1	100,00	100,00
TOTAL			1500,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Computron

Tabla 33: Costos equipos de oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO/U	TOTAL
Teléfono convencional	1	30,00	30,00
Cámara fotográfica	1	150,00	150,00
Filmadora	1	200,00	200,00
Intercomunicadores inalámbricos	2	50,00	100,00
Sumadora	1	60,00	60,00
TOTAL			540,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Computron, Kónica

Tabla 34: Costos muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	COSTO/U	TOTAL
Escritorio modular	2	100,00	200,00
Sillas	8	12,00	96,00
Mesa de reuniones	1	500,00	500,00
Archivador	1	120,00	120,00
Vitrina	1	60,00	60,00
Cuadros	2	10,00	20,00
TOTAL			996,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Muebles Villarruel, Provesum

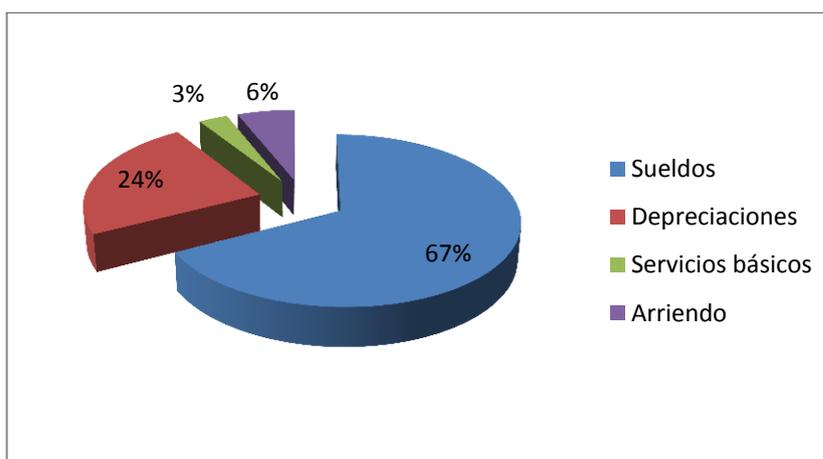
Tabla 35: Resumen de inversión fija

DETALLE	TOTAL
Accesorios	290,00
Equipo de computación	1500,00
Equipos de oficina	540,00
Muebles y enseres	996,00
TOTAL	3326,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Muebles Villarruel, Provesum

Gráfico 21: Resumen de inversión fija



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Muebles Villarruel, Provesum

6.1.2. Inversión diferida

Tabla 36: Gastos de constitución

DETALLE	TOTAL
Inscripción de la compañía en Superintendencia	100,00
Registro de logo, slogan y título	200,00
Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos	50,00
Solicitud de tasa de habilitación (municipio)	50,00
Gastos de constitución de la empresa	150,00
RUC – SRI	0,00
Honorarios de abogado (por trámites legales)	150,00
TOTAL	700,00

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Información de expertos

6.1.3. Capital de trabajo

Es el dinero que se necesita para invertir, básicamente se trata del valor necesario en caja para solventar los requerimientos necesarios mientras se realiza la recuperación. Constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes para la operación del proyecto durante el ciclo productivo.

Tabla 37: Sueldos

Cargo	N°	SBU	Décimo 13er.	Décimo 14er.	IESS Pat. 12,15%	Total Mensual	Total Anual
Gerente	1	250,00	20,83	28,33	30,38	330,54	3.966,50
Secretaria	1	340,00	28,33	28,33	41,31	438,98	5.267,72
Contador	1	150,00	12,50	28,33	18,23	210,06	2.520,70
TOTAL AREA ADMINISTRATIVA		740,00	61,67	85,00	89,91	979,58	11.754,92
Asesor	1	150,00	12,50	28,33	18,23	210,06	2.520,70
Vendedor	1	380,00	31,67	28,33	46,17	487,17	5.846,04
TOTAL AREA DE VENTAS		530,00	44,17	56,67	64,40	697,23	8.366,74
						1.676,81	20.121,66

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Tabla 38: Suministros y materiales

DETALLE	MES	AÑO
Suministros de Aseo	10,00	120,00
Material de Limpieza	15,00	180,00
TOTAL	25,00	300,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Tabla 39: Servicios básicos

DETALLE	MES	AÑO
Luz	20,00	240,00
Agua	15,00	180,00
Teléfono	20,00	240,00
Internet	20,80	249,60
TOTAL	75,80	909,60

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Tabla 40: Publicidad

DETALLE	MES	AÑO
Publicidad y propaganda	150,00	1800,00
TOTAL	150,00	1800,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Tabla 41: Arriendo

DETALLE	MES	AÑO
Arriendo	150,00	1800,00
TOTAL	150,00	1800,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

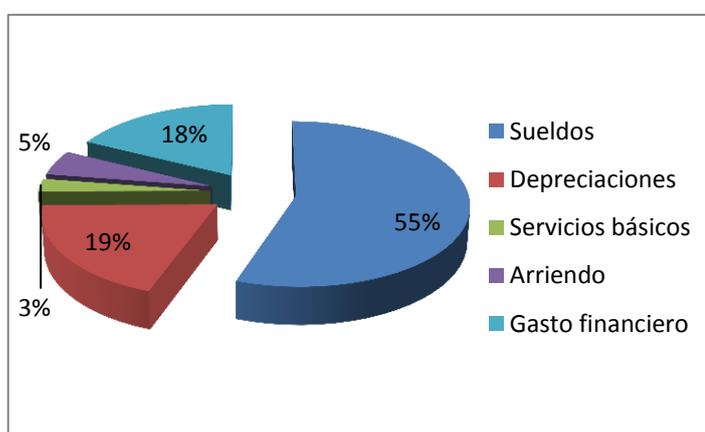
Tabla 42: Resumen de egresos

DETALLE	MES	AÑO
Sueldos	1676,81	20121,66
Suministros y Materiales	25,00	300,00
Servicios Básicos	75,80	909,60
Publicidad	150,00	1800,00
Arriendo	150,00	1800,00
TOTAL	2077,61	24931,26

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Gráfico 22: Resumen de egresos



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

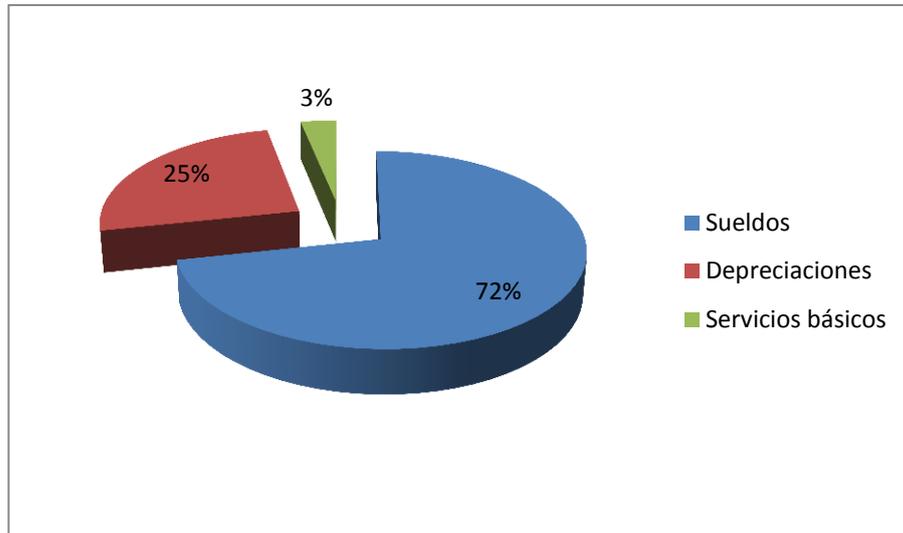
Tabla 43: Inversión total

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1. Inversión Fija		
Equipos y accesorios	290,00	
Equipo de oficina	540,00	
Equipo de computación	1500,00	
Muebles y enseres	996,00	
Total Inversión Fija	3326,00	3326,00
2. Inversión Diferida		
Gastos de constitución	700,00	
Total Inversión Diferida	700,00	700,00
3. Capital de Trabajo		
	2077,61	24931,26
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO	6103,61	28957,26

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de Investigación

Gráfico 23: Inversión total



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de Investigación

6.1.4. Financiamiento

Se detalla cada uno de los requerimientos y necesidades para la creación de la empresa “Lo hacemos por ti...” de una manera cuantitativa, estableciendo el valor total para la puesta en marcha del proyecto.

El financiamiento está dado por fuentes internas y externas como a continuación detallamos:

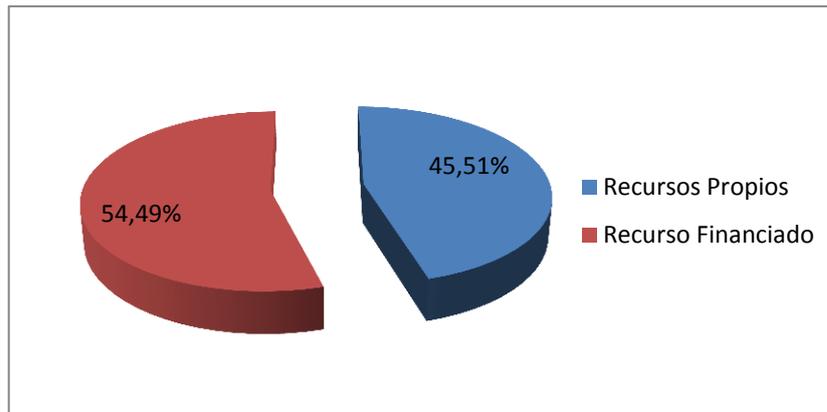
Tabla 44: Financiamiento

DETALLE	MES	AÑO
Recursos Propios	2777,61	45,51%
Recurso Financiado	3326,00	54,49%
TOTAL	6103,61	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Gráfico 24: Financiamiento



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

6.2. Ingresos y egresos

Una vez determinado el servicio a ofertar, dónde y cómo se lo va a realizar; es necesario analizar los costos y gastos en que se va a incurrir y la cantidad de ingresos a percibir.

6.2.1. Ingresos

Para la determinación de los ingresos que obtendremos por la asesoría, organización y planificación de eventos sociales previo al análisis de la demanda se realizó una investigación, que se consiguió como resultado de las encuestas aplicadas.

6.2.2. Fuentes de ingresos

Están dados por la venta del servicio, estos comprenden asesoría, organización y planificación de los eventos sociales.

El precio que los clientes pagan por evento es la sumatoria de los insumos y servicios subcontratados (comida, música, entre otros), el alquiler del predio, y la comisión por servicios. Los ingresos del negocio

proviene únicamente del cobro de alquiler y la comisión de servicios del 28%.

Los clientes pueden personalizar el evento a su gusto y presupuesto, arrancando de una base mínima que hemos establecido para cada ocasión.

Tabla 45: Recepción

DETALLE	COSTO	CLASIFICACIÓN	Promedio N° de personas	VALOR \$
Invitaciones	100,00	Tipo A	80	2400,00
Recuerdos	120,00			
Local	400,00			
Arreglos	100,00			
Música	150,00			
Banquete	810,00			
Licores	420,00			
Bocaditos	100,00			
Fotografías	150,00			
Transporte	50,00			
Carpas	117,30			
Mesas y sillas	102,60			
Mantelería	70,10			
Arreglos	100,00			
Música	150,00			
Banquete	810,00			
Licores	400,00			
Bocaditos	100,00			
Fotografías	150,00			
Carpas	117,30	Tipo C	80	1600,00
Mesas y sillas	108,10			
Arreglos	100,00			
Música	150,00			
Banquete	874,60			
Bocaditos	100,00			
Fotografías	150,00			
Local	400,00			
Banquete	800,00			

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Tabla 46: Ingresos año 1

EVENTOS	CLASIFICACIÓN			N° EVENTOS	COSTO UNITARIO			COSTO TOTAL	UTILIDAD NETA 28%	INGRESO ANUAL
	A	B	C		A	B	C			
Bautizo	3	4	2	9	2400,00	2000,00	1600,00	18400,00	5152,00	23552,00
Primera Comunión	4	2	2	8	2400,00	2000,00	1600,00	16800,00	4704,00	21504,00
confirmación	1	2	2	5	2400,00	2000,00	1600,00	9600,00	2688,00	12288,00
Quince años	3	2	2	7	2400,00	2000,00	1600,00	14400,00	4032,00	18432,00
Cumpleaños	0	1	2	3	2400,00	2000,00	1600,00	5200,00	1456,00	6656,00
Matrimonios	9	3	1	13	2400,00	2000,00	1600,00	29200,00	8176,00	37376,00
Graduaciones	4	2	3	9	2400,00	2000,00	1600,00	18400,00	5152,00	23552,00
Aniversarios	1	2	2	5	2400,00	2000,00	1600,00	9600,00	2688,00	12288,00
Festivales estudiantiles	1	1	2	4	2400,00	2000,00	1600,00	7600,00	2128,00	9728,00
Otros	1	1	0	2	2400,00	2000,00	1600,00	4400,00	1232,00	5632,00
				65				133600,00	37408,00	171008,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

6.2.3. Proyección de ingresos por ventas

Se ha obtenido un estimado de los servicios prestados para cada evento, y el valor agregado, la proyección se estimó para los 5 años, considerando un incremento del 5% de año a año, porcentaje sugerido por los expertos dueños de locales.

Tabla 47: Proyección de ingresos

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bautizo	23552,00	24729,60	25966,08	27264,38	28627,60
Primera Comunión	21504,00	22579,20	23708,16	24893,57	26138,25
confirmación	12288,00	12902,40	13547,52	14224,90	14936,14
Quince años	18432,00	19353,60	20321,28	21337,34	22404,21
Cumpleaños	6656,00	6988,80	7338,24	7705,15	8090,41
Matrimonios	37376,00	39244,80	41207,04	43267,39	45430,76
Graduaciones	23552,00	24729,60	25966,08	27264,38	28627,60
Aniversarios	12288,00	12902,40	13547,52	14224,90	14936,14
Festivales estudiantiles	9728,00	10214,40	10725,12	11261,38	11824,44
Otros	5632,00	5913,60	6209,28	6519,74	6845,73
TOTAL	171008,00	179558,40	188536,32	197963,14	207861,29

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

6.3. Egresos

Se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo, hecho en el pasado, presente y futuro.

Los egresos están conformados por la inversión inicial que la empresa necesita realizar, se toma en cuenta el capital de trabajo y el total de inversión en el año cero ya que estos montos van a ser utilizados para poner en marcha las actividades diarias de la empresa con el fin de generar ventas y resultados al final del periodo contable.

6.3.1. Gastos fijos

Son periódicos, se suele incurrir en ellos por el simple pasar del tiempo.

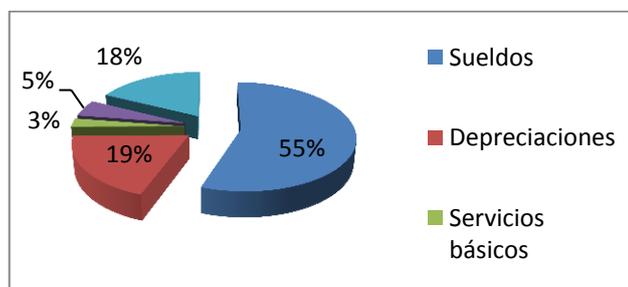
Tabla 48: Gastos fijos

Detalle	Mensual	Anual
Sueldos	1.676,81	20121,66
Depreciaciones	588,24	7058,88
Servicios básicos	75,80	909,6
Arriendo	150,00	1800
Gasto Financiero	532,16	6385,92
TOTAL	3.023,01	36.276,06

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Gráfico 25: Gastos fijos



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

6.3.2. Gastos variables

Son los que están directamente involucrados con la prestación del servicio, por lo que tienden a variar de acuerdo al número de eventos atendidos.

Tabla 49: Gastos variables

Detalle	Mensual	Anual
Publicidad	100,00	1200
TOTAL	100,00	1.200,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Tabla 50: Proyección del costo por evento

SERVICIO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bautizo	18400,00	19320,00	20286,00	21300,30	22365,32	23483,58
Primera Comunión	16800,00	17640,00	18522,00	19448,10	20420,51	21441,53
confirmación	9600,00	10080,00	10584,00	11113,20	11668,86	12252,30
Quince años	14400,00	15120,00	15876,00	16669,80	17503,29	18378,45
Cumpleaños	5200,00	5460,00	5733,00	6019,65	6320,63	6636,66
Matrimonios	29200,00	30660,00	32193,00	33802,65	35492,78	37267,42
Graduaciones	18400,00	19320,00	20286,00	21300,30	22365,32	23483,58
Aniversarios	9600,00	10080,00	10584,00	11113,20	11668,86	12252,30
Festivales estudiantiles	7600,00	7980,00	8379,00	8797,95	9237,85	9699,74
Otros	4400,00	4620,00	4851,00	5093,55	5348,23	5615,64
TOTAL	133600,00	140280,00	147294,00	154658,70	162391,64	170511,22

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

a. Depreciaciones

Para el cálculo del valor de las depreciaciones, se utilizará los porcentajes autorizados por la ley tributaria del país.

Tabla 51: Depreciaciones

DETALLE	VALOR	VIDA UTIL	PORCENTAJE	DEPRECIACIÓN
Equipos de computación	1500,00	3	33,33%	500,00
Equipos de oficina	540,00	10	10,00%	54,00
Muebles y enseres	996,00	10	10,00%	99,60
TOTAL	3.036,00			653,60

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Tabla 52: Cuadro de depreciaciones

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
Equipos de computación	500,00	500,00	500,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de oficina	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	270,0
Muebles y enseres	99,60	99,60	99,60	99,60	99,60	498,0
TOTAL	653,60	653,60	653,60	153,60	153,60	768,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

b. Tabla de Amortización

Datos de la tabla de amortización del crédito de consumo.

Tabla 53: Tabla de financiamiento

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD
Préstamo	3.326,00	Dólares
Interés	16	%
Plazo	5	Años

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Tabla 54: Tabla de amortización

AÑO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERÉS	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
1	3326,00	1015,79	532,16	483,63	2842,37
2	2842,37	1015,79	454,78	561,01	2281,35
3	2281,35	1015,79	365,02	650,78	1630,58
4	1630,58	1015,79	260,89	754,90	875,68
5	875,68	875,68	140,11	735,57	0,00

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

6.4. Evaluación del proyecto

La evaluación del proyecto, tiene como finalidad determinar el mayor o menor grado de mérito de la acción de asignar los escasos recursos de capital, a determinada inversión.

La conclusión del análisis de la factibilidad del proyecto, es el estudio de evaluación económica. Es así que, con las informaciones y consideraciones de las etapas anteriores del estudio del mismo, se procede a elaborar un análisis, que permitirá saber si este es factible o no.

6.4.1. Estados financieros proyectados

El análisis de los estados financieros proyectados al igual que otras herramientas de análisis, se fundamenta en una comparación razonable entre las operaciones comerciales y la representación financiera de tales actividades. Para realizar la proyección de los rubros que lo conforman se considera para el incremento del sueldo como referencia la tasa del 9% que es una política económica del estado; y para las demás cuentas se considera la tasa de inflación que presenta el Banco Central de 2,7% al año 2013.

- **Estado de resultados**

Para determinar la utilidad neta, se parte por la elaboración del estado de resultados, trata de reflejar el beneficio general de la operación, el procedimiento es disminuir a los ingresos los gastos incurridos y las obligaciones tributarias.

Cuadro 55: Estado de resultados proyectado
“Lo hacemos por ti” S.A.

DETALLE	INVERSIÓN DEL PROYECTO	AÑOS				
		1	2	3	4	5
SERVICIO						
Ingresos por servicios		171.008,00	179.558,40	188.536,32	197.963,14	207.861,29
TOTAL INGRESOS		171.008,00	179.558,40	188.536,32	197.963,14	207.861,29
COSTOS Y GASTOS						
COSTOS						
Eventos		133.600,00	140.280,00	147.294,00	154.658,70	162.391,64
GASTOS OPERACIONALES						
Sueldos y salarios		20.121,66	21.127,74	22.184,13	23.293,34	24.458,00
Suministros y materiales		300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Servicios básicos		909,60	955,08	1.002,83	1.052,98	1.105,62
Depreciación		588,24	588,24	588,24	138,24	138,24
Arriendo		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Financiero		532,16	454,78	365,02	260,89	140,11
GASTO DE VENTA		24.251,66	25.330,84	26.455,47	27.176,46	28.394,54
Publicidad		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
TOTAL GASTOS		26.051,66	27.220,84	28.439,97	29.260,18	30.582,45
TOTAL COSTOS Y GASTOS		159.651,66	167.500,84	175.733,97	183.918,88	192.974,09
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		11.356,34	12.057,56	12.802,35	14.044,25	14.887,21
15% Participación trabajadores		1703,45	1808,63	1920,35	2106,64	2233,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		9.652,89	10.248,92	10.882,00	11.937,62	12.654,13
Impuesto a la renta		2123,64	2254,76	2394,04	2626,28	2783,91
Flujo de Cierre						25926,06
FLUJOS DEL EJERCICIO	-28957,26	7529,25	7994,16	8487,96	9311,34	35796,28

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

- **Estado de situación inicial**

Es un esquema numérico que demuestra la situación financiera de la empresa, previo al inicio de su período de ejercicio económico.

Tabla 56: Estado de situación inicial
“Lo hacemos por ti” S.A.

ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
EFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO			
Bancos	2077,61	PASIVO NO CORRIENTE	
TOTAL INVERSIÓN	2077,61	Dcto. Por pagar (Crédito)	3326,00
ACTIVO NO CORRIENTE		TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	3326,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
Accesorios	290,00		
Equipo de oficina	540,00		
Equipo de computación	1500,00		
Muebles y enseres	996,00		
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	3326,00		
OTROS ACTIVOS		PATRIMONIO	
ACTIVOS INTANGIBLES		Capital Social	2777,61
Gastos de constitución	700,00	TOTAL PATRIMONIO	2777,61
TOTAL OTROS ACTIVOS	700,00		
TOTAL ACTIVOS	6103,61	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	6103,61

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

6.5. Flujo de presupuesto de caja

Movimientos de entrada y salida de efectivo generados por las operaciones económicas, financieras y comerciales.

El flujo de fondos del proyecto a lo largo del horizonte proyectado (5 años), mide todos los egresos e ingresos monetarios que la empresa tendrá durante este periodo de tiempo, se puede observar que el flujo de fondo neto incrementa año a año hasta el quinto año de operaciones en donde existe una disminución en el flujo de fondos netos de la empresa ya que en este año la empresa asignará un valor considerable dentro de sus egresos anuales para reinversión de sus activos. Un flujo de caja al ser positivo indica una entrada neta en un periodo específico.

Los flujos de fondos son corrientes cuando no se consideran en el momento que se produce, por lo que tendrán el mismo valor a pesar de

que transcurra el tiempo. Los flujos de fondos descontados expresan la salida de dinero de diferente tiempo futuro en valor presente y nos permite determinar el verdadero valor de recuperación de la inversión.

Tabla 57: Flujo de efectivo

DETALLE	AÑO					
	1	2	3	4	5	
Utilidad operacional	7.529,25	7.994,16	8.487,96	9.311,34	35.796,28	
Inversión anual	28.957,26					
(+) Depreciación	588,24	588,24	588,24	138,24	138,24	
(-) 15% Part. Trabajadores	1.703,45	1.808,63	1.920,35	2.106,64	2.233,08	
(-) Impuesto a la renta	374,76	397,90	422,48	463,46	491,28	
TOTAL INVERSIÓN	28.957,26	6.414,04	6.773,77	7.155,85	7.342,94	33.701,44

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

a. Costo de oportunidad

El costo de oportunidad se calcula tomando en cuenta los siguientes parámetros: el porcentaje de composición del capital, la tasa activa del 16,% que cobran las instituciones crediticias por estar en el rango de un microcrédito y la tasa pasiva del 4.53%; rendimiento de la inversión propia vigente en el sistema financiero nacional a la fecha de la investigación.

Tabla 58: Cálculo del costo de oportunidad

DETALLE	ESTRUCTURA	% COMPOSICIÓN	TASA DE RENDIMIENTO	VALOR PONDERADO
Inversión propia	2.777,61	45,51%	8,17%	0,03717972
Inversión financiada	3.326,00	54,49%	16,00%	0,08718782
TOTAL INVERSIÓN	6.103,61	100%		0,1243675
COSTO DE CAPITAL				12,437%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

b. Tasa de rendimiento

Tabla 59: Cálculo de la tasa de redescuento

DETALLE	PORCENTAJE
Costo de Capital	12,44%
Inflación	2,70%
TMAR	15,47%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

6.6. Valor actual neto

Mediante el VAN, se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en este periodo, descontando a la tasa de redescuento de 15.47%.

Tabla 60: Valor actual neto

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 15,47%	FLUJO NETO ACTUALIZADO
1	6.414,04	1,15	7.406,46
2	6.773,77	1,33	9.032,08
3	7.155,85	1,54	11.017,86
4	7.342,94	1,78	13.055,25
5	33.701,44	2,05	69.189,81
TOTAL			109.701,45
$\sum FVA$ INVERSIÓN			28.957,26
VAN			80.744,19

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

6.7. Tasa interna de retorno

Es aquella tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de ingresos, con el valor actualizado del flujo de costo o, es aquella tasa de interés que hace que el valor presente del proyecto, sea igual a cero, midiendo la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro del proyecto. Para obtener la TIR, se procede a calcular el valor actual neto con tasa superior e inferior para luego interpolar.

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

TIR= 22.70%

La TIR es 22.70%, es mayor que la tasa del costo de oportunidad, afirmando de esta manera la factibilidad del proyecto.

6.8. Punto de equilibrio

Todo empresario debe saber cuál es la cifra de Ventas anuales que ha de conseguir para no tener pérdidas o para empezar a obtener beneficios. A esa cifra se la conoce como el “punto de equilibrio”. (López Martínez, 2009) pag.226

Es necesario mencionar que, no es una técnica para evaluar la rentabilidad de la inversión, ya que en el análisis no se considera la inversión fija, que da origen a los beneficios calculados.

Tabla 61: Proyección del punto de equilibrio

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	171.008,00	179.558,40	188.536,32	197.963,14	207.861,29
COSTOS FIJOS					
GASTOS OPERACIONALES					
Sueldos y salarios	20.121,66	21.127,74	22.184,13	23.293,34	24.458,00
Servicios básicos	909,60	955,08	1.002,83	1.052,98	1.105,62
Depreciación	588,24	588,24	588,24	138,24	138,24
Arriendo	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Gasto Financiero	532,16	454,78	365,02	260,89	140,11
TOTAL COSTOS FIJOS	23.951,66	25.015,84	26.124,72	26.829,17	28.029,89
COSTOS VARIABLES					
Eventos	133.600,00	140.280,00	147.294,00	154.658,70	162.391,64
Suministros y materiales	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Publicidad	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
TOTAL COSTO VARIABLE	135.700,00	142.485,00	149.609,25	157.089,71	164.944,20
Punto de Equilibrio en \$	159651,66	167500,84	175733,97	183918,88	192974,09

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE \$ = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \left(\frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}\right)}$$

$$\text{Año1 PE \$} = \frac{23,951.66}{1 - \left(\frac{135.700,00}{171.008,00}\right)}$$

$$\text{Año1 PE \$} = \frac{23.951,66}{1 - 0,79}$$

$$\text{Año1 PE \$} = \frac{23.951,66}{0,21}$$

$$\text{Año1 PE \$} = 116.005,59$$

$$\text{Año2 PE \$} = \frac{25,015.84}{1 - \left(\frac{142,485.00}{179,558.40}\right)} = 121,159.77$$

$$\text{Año3 PE \$} = \frac{26,124.72}{1 - \left(\frac{149,609.25}{188,536.32}\right)} = 126,530.44$$

$$\text{Año4 PE \$} = \frac{26,829.17}{1 - \left(\frac{157,089.71}{1197,963.14}\right)} = 129,942.29$$

$$\text{Año5 PE \$} = \frac{28,029.89}{1 - \left(\frac{164,944.20}{207,861.29}\right)} = 135,757.77$$

Al vender \$ 159.651.66 USD en el primer año \$ 167500.84 USD en el segundo año, \$175.733.97 USD en el tercer año, \$ 183.917.88 USD en el cuarto año y \$ 192.974.09 USD en el quinto año, el proyecto no ganará ni perderá, ya que alcanza a cubrir su nivel de gastos totales.

6.9. Período de recuperación de la inversión

El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>) recuperado 24/05/2014

Realizando el cálculo de flujo acumulado, se obtiene que la recuperación del capital inicial es en el 4to. año.

Tabla 62: Recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO NETO ACUMULADO
1	7.406,46	
2	9.032,08	16.438,54
3	11.017,86	20.049,94
4	13.055,25	24.073,10
5	69.189,81	82.245,05

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Para calcular el Periodo de recuperación de la inversión se aplica la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b-c)}{d}$$

dónde:

- a** Año inmediato inferior en el que se recupera la inversión
- b** Inversión inicial
- c** Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión
- d** Flujo de efectivo en el año en el que se recupera la inversión

Es decir:

- a 4
- b 28,957.26
- c 19,803.70
- d 81,387.44

$$PRI = 4 + \frac{(28,957.26 - 19,803.70)}{81,387.44}$$

$$PRI = 4.112468949 \text{ años}$$

Para expresar el número de meses se a la cantidad anterior se le resta el número entero y posteriormente se multiplica por 12 para determinar el número de meses del año siguiente, después al resultado obtenido se le vuelve a restar el entero obtenido de la operación y se obtiene el número de días, obteniendo los siguientes resultados:

$$PRI \text{ meses restantes} = 0.112468949 \times 12$$

$$PRI \text{ meses restantes} = 1 \text{ mes}$$

$$PRI \text{ días restantes} = 0.349627383 \times 30$$

$$PRI \text{ días restantes} = 10 \text{ días}$$

La inversión a realizarse se recuperará en 4 años 1 mes 10 días, es decir el negocio es rentable

6.10. Relación costo – beneficio

La relación costo – beneficio, será el indicador que señala que utilidad se tendrá con el costo que representa la inversión. Esta relación se obtiene dividiendo el valor actualizado de ingresos, para el valor actualizado de los costos. De acuerdo a este indicador, se puede tener los siguientes resultados:

- Si este es mayor a uno, significa que el valor actual de los ingresos es superior al valor actual de los egresos, por lo tanto el proyecto es rentable.
- Si es igual a uno, significa que el valor actual de los ingresos es igual al actual de los egresos, es decir, que la tasa de oportunidad utilizada es igual a la tasa de rentabilidad del proyecto, por tanto el proyecto es indiferente de inversión.
- Si es menor a uno, significa que el valor actual de los ingresos es menor al valor actual de los egresos, por consiguiente, el proyecto no es atractivo de inversión.

$$\text{Costo – Beneficio} = \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Costo – Beneficio} = \frac{\$ 80,744.19}{\$ 28.957,26}$$

$$\text{Costo – Beneficio} = 2,78$$

El proyecto es aceptable en virtud de que el costo beneficio es mayor que uno. La recuperación es de \$ 2,78 USD. por cada dólar invertido, es decir que por cada dólar, se obtiene un superávit de \$ 1.78 USD.

CONCLUSIÓN:

Al finalizar el estudio financiero se puede concluir que el proyecto es rentable, considerando que se tendrá una TIR del 22,70%, un costo beneficio de 2,78 equivalente a ganar 1,78 centavos por cada dólar invertido, el dinero se recuperará en 4 años, 1 meses, 10 días.

Capítulo VII

7. Impactos

Inevitablemente, la ejecución de un proyecto, genera algún tipo de impacto, en diversidad de entornos.

La prestación de un servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales, incidirá de una u otra manera en el comportamiento social, económico, empresarial, comercial y tecnológico, en la ciudad de Ibarra.

Finalizado el marco teórico, diagnóstico y diseño de la propuesta, se da por finalizada la investigación, con el análisis de potenciales impactos del proyecto. Los impactos que podrían generarse son:

- Impacto Social
- Impacto Económico
- Impacto Empresarial
- Impacto Comercial
- Impacto Tecnológico

Los niveles de impacto están representados con valores numéricos como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 63: Niveles de Impacto

CALIFICACIÓN	IMPACTO
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	No existe impacto
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Para el cálculo del nivel de impacto vamos a utilizar la siguiente fórmula:

$$Ni = \frac{\Sigma}{n}$$

Ni = Nivel de impacto

Σ = Sumatoria de valoración

n = Número de indicadores

7.1. Impacto social

Con la creación de la empresa “Lo hacemos por ti...” se generará plazas de trabajo, ayudando a la disminución del desempleo que de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC en el sector sierra urbano alcanza un 5,40%.

Ccolaboradores capacitados, estabilidad laboral, mejorara su nivel económico lo que permite que la empresa se beneficie de la más alta productividad de sus empleados, y conseguir satisfacción en nuestros clientes.

Tabla 64: Impacto Social

	Nivel de Impacto	-1	-2	-3	0	1	2	3
Indicador								
Incidencia en el comportamiento social, generando fuentes de trabajo.							X	
Mejorar la calidad de vida de los trabajadores al brindar seguridad laboral.								X
Satisfacción del cliente para conseguir fidelidad.								X
TOTAL							$\Sigma = 8$	
NIVEL DE IMPACTO SOCIAL = $8/3 = 2,66$								
CUALIFICACIÓN = IMPACTO ALTO POSITIVO								

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Análisis: La calificación de alto positivo en los tres indicadores, obedece a las siguientes consideraciones:

La sociedad ibarreña va a recibir un impacto positivo, con la oferta del servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales con un alto contenido social y cultural dentro del entorno ibarreño.

Todos los posibles usuarios que necesiten el servicio ofertado van a obtener una prestación de alta calidad que pretende dejar huella en la memoria de los posibles clientes.

7.2. Impacto económico

A través de alianzas estratégicas con locales, floristerías, buffets, entre otros. permite brindar un servicio de calidad, y satisfacción del cliente en su totalidad

Se puede hablar de un impacto económico generado por la ejecución del proyecto en cuanto a la creación de puestos de trabajo para un buen número de profesionales en la rama hotelería, atención al cliente, servicio de alimentación, entre otros.

Esto, desde luego, es un componente de la economía individual y familiar de las personas que se incluyan en el proyecto.

Además, un servicio altamente profesional y personalizado, con precios acordes a la posibilidad del cliente, va a constituirse en un atractivo para los usuarios, quienes van a tener sus preferencias para este servicio completo, tomando en cuenta un ahorro considerable para su economía.

Tabla 65: Impacto economico

	Nivel de Impacto	-1	-2	-3	0	1	2	3
Indicador								
Alianzas y convenios estratégicos								X
Fuentes de trabajo que permiten mejorar la economía familiar								X
Ajustarse de acuerdo al gusto y preferencias del cliente, sin olvidar la calidad								X
TOTAL								$\Sigma = 9$
								NIVEL DE IMPACTO ECONOMICO = $9/3 = 3$
								CUALIFICACIÓN = IMPACTO ALTO POSITIVO

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Análisis: Dentro del campo económico el proyecto generará una serie de expectativas, mediante la realización de convenios, contratos y alianzas con la cadena de clientes que ayudará a ofrecer una mejor ubicación geográfica del servicio, así como también el crecimiento paulatino de sus ingresos de sus empleados.

Al tener clientes satisfechos, la empresa “**Lo Hacemos por ti...**” siempre mantendrá demanda de su servicio, debido a la calidad que se entrega en cada evento. Por las razones anotadas se ha dado la calificación de 3 alto positivo para los tres indicadores.

7.3. Impacto empresarial

La empresa “**Lo Hacemos por ti...**” formará una visión de futuro entre los involucrados, porque de su eficiente gestión dependerá el crecimiento y desarrollo de esta empresa, aportando en el futuro a su ampliación.

El recurso humano como un propio instrumento de cambio que, valorando sus actividades, comportamientos, hábitos, costumbres, creencias, intereses y emociones será capaz de orientar la empresa hacia el éxito.

La creación de la empresa, propone un concepto innovador en realización de eventos sociales, brindando a los clientes la opción de obtener un servicio de la mejor calidad, con el propósito de optimizar y agilizar tiempo y recursos.

Tabla 66: Impacto empresarial

Indicador	Nivel de Impacto	-1	-2	-3	0	1	2	3
Crecimiento y desarrollo de la empresa.								X
La ética del talento humano dentro de la empresa permite el crecimiento de la institución.								X
Servicio innovador y de excelente calidad								X
TOTAL				$\Sigma = 9$				
NIVEL DE IMPACTO EMPRESARIAL = $9/3 = 3$								
CUALIFICACIÓN = IMPACTO ALTO POSITIVO								

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Análisis: En la actualidad siempre serán necesarios nuevos diseños organizacionales, una nueva filosofía, otra forma de dirigir las organizaciones o de configurarlas, que permita y facilite integrar a las personas en una dinámica de cambio como la forma de ser competitivos y subsistir. En este tema se tiene el convencimiento absoluto de que los valores practicados en la institución van a incidir directamente en la vida familiar de los usuarios frente a un evento social.

7.4. Impacto comercial

A través de la sostenibilidad del funcionamiento de la empresa, se fortalece el sector micro empresarial porque permite permanecer con las cadenas de negocios e incrementar sus relaciones.

Con el crecimiento y desarrollo permanente de la empresa, permitirá tener un incremento sostenible de los niveles productivos para proporcionar satisfacción a sus clientes y las demandas de su cuota de mercado. Al mejorar la eficiencia, efectividad y eficacia, estos factores orientarán hacia la consecución de la calidad total y el mejoramiento continuo, lo que conlleva al incremento de los niveles competitivos.

Tabla 67: Impacto comercial

Indicador	Nivel de Impacto	-1	-2	-3	0	1	2	3
Fortalecer el sector microempresarial								X
Desarrollo y crecimiento permanente de la empresa.								X
Eficiencia, efectividad y eficacia en el servicio.								X
TOTAL								$\Sigma = 9$
NIVEL DE IMPACTO GENERAL = $9/3 = 3$								
CUALIFICACIÓN = IMPACTO ALTO POSITIVO								

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Análisis: a través del presente proyecto se pretende fortalecer e incrementar las microempresas, mediante un crecimiento continuo y firme dentro del mercado mediante un servicio eficiente y eficaz que nos permita permanecer, crecer y desarrollarnos dentro de un nivel competitivo como es el servicio, a través de personal calificado, precios razonables y lograr así la satisfacción de nuestros clientes.

7.5. Impacto tecnológico.

El implementar herramientas tecnológicas permitirá que la empresa incremente sus relaciones sociales y fortalezca significativamente su estructura económica.

Tecnificar los procesos productivos, de comercialización, publicidad y marketing, administrativos, entre otros, posibilitaran expandir el mercado y potenciar los negocios.

Tabla 68: Impacto tecnológico

Indicador	Nivel de Impacto	-1	-2	-3	0	1	2	3
Implementar herramientas tecnológicas								X
Mejorar las relaciones sociales y la estructura económica.								X
Expandir el mercado.								X
TOTAL								$\Sigma = 9$
NIVEL DE IMPACTO TECNOLÓGICO = $9/3 = 3$								
CUALIFICACIÓN = IMPACTO ALTO POSITIVO								

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Análisis: Mediante la utilización de la tecnología en la prestación de asesoría planificación y organización de eventos sociales, se pretende

brindar un servicio innovador de alta calidad, lo que nos permite atraer un mayor número de posibles usuarios.

7.6. Impacto general (Resumen de impactos)

Tabla 69: Impacto general

Indicador	Nivel de Impacto	-1	-2	-3	0	1	2	3
Impacto Social								X
Impacto Económico								X
Impacto Empresarial								X
Impacto Comercial								X
Impacto Tecnológico								X
	TOTAL							$\Sigma = 15$
NIVEL DE IMPACTO GENERAL = $15/5 = 3$								
CUALIFICACIÓN = IMPACTO ALTO POSITIVO								

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos de investigación

Análisis: La calificación de Alto Positivo que tienen los cinco Indicadores, los ubica **cualitativamente** en el casillero 3 de este rango, aunque matemáticamente hay un indicador que alcanza el 2,66 de calificación alta positiva.

El análisis general arroja resultados satisfactorios y se espera cumplir a cabalidad con todas las expectativas generadas, entre los potenciales usuarios del servicio de Asesoría, Planificación y Organización de Eventos Sociales “Lo hacemos por ti...”.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

De acuerdo al estudio de la oferta del servicio realizado en la investigación; en la ciudad de Ibarra no existe una empresa que oferte el servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales con las características del proyecto a implementar.

En la investigación de mercado se determinó la existencia de una demanda insatisfecha que debe ser atendida por la empresa propuesta que pretende brindar un servicio de calidad enfocado a cubrir las necesidades e intereses del cliente.

Siendo la ciudad de Ibarra una ciudad tradicional, las oficinas y empresas comerciales y de servicios se encuentran ubicadas en el centro de la misma, por tanto en el estudio técnico se determinó como óptima esta ubicación para la empresa propuesta

La estructura organizacional de la empresa propuesta responde a las necesidades de desempeño adecuadas para alcanzar eficiencia y eficacia

El proyecto es viable, lo cual se determinó a través de la aplicación de indicadores financieros.

Los impactos del proyecto son favorables para contribuir tanto en el aspecto socioeconómico como tecnológico del entorno.

Recomendaciones

El servicio debe satisfacer al cliente por lo que es importante determinar las necesidades y gustos del mismo

Es conveniente crear un lugar destinado a este tipo de servicios que permitan reemplazar lo tradicional a lo novedoso con calidad que facilite la atención de los compromisos de la ciudadanía ibarreña

Es necesario implementar este servicio en la ciudad de Ibarra, pues por su volumen poblacional y desenvolvimiento sociocultural se traducen en un nicho de mercado que debe ser aprovechado

La permanencia de la empresa está ligada a la satisfacción de la demanda con calidad por lo que es necesario cumplir esta meta.

Es importante realizar un diagnóstico situacional para determinar estrategias de los posibles cambios del entorno que pueden ayudar al crecimiento de la empresa.

El talento humano de la empresa es factor fundamental para la eficiencia y eficacia del proyecto, por tanto será responsabilidad de la empresa su capacitación y actualización continua

Un control periódico de los indicadores financieros permitirá prevenir posibles pérdidas o reducción en las utilidades.

Para que la empresa sea líder y pueda alcanzar sus objetivos es necesario que la filosofía empresarial sea conocida y aplicada por todos los miembros de la empresa para lo que se implementará evaluaciones constantes al desempeño tomando como base la normativa interna.

Se recomienda realizar convenios con instituciones públicas y privadas que requieran el servicio para manejar sus eventos y compromisos

La promoción y publicidad se la debe manejar con reportajes periódicos sobre las actividades que se irán desarrollando, a fin de difundir los eventos de la ciudadanía y empresarios

Bibliografía

- (AMA), A. M. (2001). *Official Definition of Marketing Research*.
- Antonio, F. U. (2006). *Proyecto de Inversión para las Pyme Creación de Empresas*. Ecoe Ediciones.
- Bennett, P. D. (1988). *Investigación de Mercados*.
- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. Pearson Educación, México.
- Chiavetano, I. (2001). *Proceso Administrativo* (Tercera Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Cruz, G. d. (n.d.). *www.slideshare.net*. Retrieved 08 16, 2013, from <http://www.slideshare.net/GuillermodeLaCruz1/introduccion-a-la-organizacion-de-eventos>
- Difusión, I. (2008). *Norma Internacional de Contabilidad NIC Nro 18*.
- López Martínez, F. (2009). *La Cuenta de Resultados*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Lovelock, C. (2004). *Marketing de Servicios*.
- mendoza, L. M. (2009). *Módulo de contabilidad por competencias* (Primera ed.).
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. McGraw Hill.
- Nordhaus, P. A. (2002). *Economía*. Interamericana de España.
- Padilla, D. N. (2005). *Contabilidad Administrativa* (OCTAVA EDICIÓN ed.).
- Pendás, D. M. (2005). *Finanzas Para Empresas Competitivas*. Granica.
- Richard, M. J. (2012). *La Microempresa Latinoamericana*.
- Rosario, J. S. (2007). *Marketing Para Eventos Orientado a Proveedores y Organiozadores*. UGERMAN.
- S, T. J. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*. Eumed.
- Taylor, T. C. (1994). *Investigación de Mercados Concepto y Práctica*. Mc Graw Hill.
- Valdiviezo, M. B. (2013). *Contabilidad General* (Onceava ed.).
- Vertice, E. (2010). *Dirección de Marketing*. Editorial Vertice.

Linkografía

<http://es.wikipedia.org>. (2013, 9 4). *http://es.wikipedia.org*. Retrieved from <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa#Definiciones>

<http://guiaimbabura.com>. (2013, 10 19). *http://guiaimbabura.com*. Retrieved from <http://guiaimbabura.com/index.php/ibarra/datosibarra>

<http://www.ibarra.gob.ec>. (n.d.). *http://www.ibarra.gob.ec*. Retrieved 9 19, 2013, from <http://www.ibarra.gob.ec/index.php/2013-09-19-15-52-33/ciudad>

<http://www.monografias.com>. (2013, 10 19). *http://www.monografias.com*. Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos97/mejoramiento-vial/mejoramiento-vial.shtml>

http://www.pymesfuturo.com/pri.htm. (n.d.).

Wikipedia. (2005). Retrieved from <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

www.economia48.com. (n.d.). *La gran Enciclopedia de la Economía*. Retrieved from <http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>

www.economia48.com. (n.d.). *La gran Enciclopedia de la Economía*. Retrieved from <http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada para saber gustos y preferencias del público hacia un determinado servicio



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

ENCUESTA

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA, PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN IBARRA

Esta es una encuesta hecha para saber gustos y preferencias del público hacia un determinado servicio.

Tiene como finalidad investigar el mercado potencial del servicio, si tendrá aceptación en el medio y comodebe el producto ser presentado al público para evitar errores y calcular riesgos del emprendimiento del negocio.

INFORMACIÓN PERSONAL

SEXO: M ___ F ___

EDAD: _____

OCUPACIÓN: _____

INGRESOS PROMEDIO:

100 -300 ___ 301-500 ___ 501-700 ___ 701- en adelante ___

Elaboración del cuestionario

CUESTIONARIO

1. ¿Ha realizado alguna vez un evento social?

Si _____ No _____

(Si responde si, sigue con la encuesta, caso contrario termina la encuesta).

2. ¿Para la realización de un evento social, usted ha utilizado los servicios de una empresa especializada en esta actividad?

Si _____ No _____

(Si responde NO, pasar a la pregunta número 3)

3. ¿Cómo califica el servicio proporcionado?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

4. ¿Con que frecuencia realiza eventos sociales?

- 1.- Mensual _____
- 2.- Trimestral _____
- 3.- Semestral _____
- 4.- Anual _____
5. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a pagar por la contratación de un servicio especializado para la organización de su evento social?
- 1.- Menos de \$ 1.000 _____
- 2.- Entre \$ 1.000 y \$ 2.000 _____
- 3.- Más de \$ 2.000 _____
6. ¿Cuál considera usted el motivo principal para no realizar un evento social?
- 1.- Tiempo _____
- 2.- Presupuesto _____
- 3.- Otros _____
7. ¿Le interesaría que exista en el mercado una nueva empresa de asesoría, planificación y organización de eventos sociales que presente nuevas y variadas opciones que se ajusten a sus necesidades y presupuesto?
- Si _____ No _____
8. ¿Cree usted que es importante la correcta planeación, diseño y control profesional en la organización de un evento?
- Si _____ No _____
9. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?
- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1.- Guía telefónica _____ | 4.- Periódicos _____ |
| 2.- Páginas WEB _____ | 5.- Revistas _____ |
| 3.- Referidos _____ | 6.- Otros _____ |

Gracias por su tiempo y colaboración, sus respuestas serán muy útiles para este trabajo de investigación.

Anexo 2: Entrevista al Ing. Cristian Hualca, propietario de la empresa Eventos Express, de la ciudad de Ibarra.



Encuesta realizada al Ing. Cristian Hualca, propietario de la empresa Eventos Express, de la ciudad de Ibarra.

- **Buenos días Cristian, me gustaría conocer ¿cuál es la actividad a la que se dedica Eventos Express?.**

Buenos días, sabes que la actividad propia de la empresa es el alquiler de implementos necesarios para la organización de eventos sociales, es decir: mesas, sillas, mantelería, cristalería, entre otros.

- **¿Cuáles crees que son las necesidades que un cliente tiene cuando necesita realizar un evento social?**

Son varias, por lo regular los clientes que vienen a nuestro local, ya han buscado algunas alternativas donde puedan organizar sus eventos, nosotros al estar en el mercado ya por algunos años, tenemos un tipo de alianzas con algunas personas que prestan servicios complementarios, como las decoraciones con globos, florales, algunas veces recuerdos, maestro de ceremonias, dj, son personas a quienes nosotros referimos para que los clientes puedan cubrir sus necesidades.

- **¿Cuál es el valor agregado que ustedes brindan en su servicio?**

El beneficio que recibe el cliente a más de la calidad del servicio, es que no se le cobra por el montaje y desmontaje del evento, es decir por armar las carpas, las mesas, decorar con la mantelería.

- **¿Qué tipo de eventos son los que ustedes realizan?**

Bueno, no hay un tipo específico de eventos, se realizan matrimonios, bautizos, primeras comuniones, fiestas de quinceañeras, graduaciones, aniversarios, fiestas infantiles temáticas, todo lo que cliente desee celebrar.

- **¿Crees tú que sea necesario la implementación de una empresa que brinde asesoría, se encargue de la planificación y organización de eventos sociales en la ciudad de Ibarra?**

Claro, creo que tendría mucha acogida, ya que organizar un evento no es nada fácil, nosotros palpamos la realidad, por lo regular los clientes buscan satisfacer sus gustos y para eso necesitan ponerse en contacto con varios proveedores, y eso les demanda tiempo y esfuerzo, a demás que coordinar las actividades de todos por separado suele ser un poco difícil.

Sería bueno incluso para nosotros como empresa, nos convertiríamos en sus proveedores, si brindamos un servicio de calidad tendríamos trabajo

garantizado, por que seríamos tomados en cuenta para la organización de los mismos, y sobre todo el cliente tendría que tratar solo con una persona, sería más fácil para el cliente satisfacer sus necesidades y gustos contando con todos los detalles que el requiera, sin tener que ir a diferentes lugares.

- **¿Ustedes cuentan con un lugar específico en el que se puedan realizar eventos sociales?**

No, nosotros trabajamos con hoteles e instituciones que se dedican al alquiler de sus instalaciones, para la realización de eventos, como por ejemplo el Hotel Ajaví, El Conquistador, Hostería el Prado.

- **Muchas gracias por la información que nos has proporcionado.**
- **Espero que esta información sea de ayuda para ustedes.**

Anexo 3: Convenio entre la empresa “lo hacemos por ti” y proveedores



Eventos Express

Calixto Miranda 3-27 y Teodoro Gómez de la Torre

Ruc: 1002803508001

062604765 / 0995682996

CONVENIO ENTRE LA EMPRESA “LO HACEMOS POR TI” Y EVENTOS EXPRESS

PARTICIPANTES:

Intervienen en la elaboración del presente convenio EVENTOS EXPRESS, representado por Christian Hualca en su calidad de Propietario de la empresa, y por la Sra. María Eugenia Mielles en su calidad de Gerente de la **EMPRESA “LO HACEMOS POR TI”**

PRIMERA- ANTECEDENTES:

1. EVENTOS EXPRESS ofrece exclusividad y originalidad en la dotación de los elementos necesarios para el montaje del evento social, variedad de menú y detalles adicionales.
2. “LO HACEMOS POR TI” es una empresa que propone servicios de asesoría, planificación y organización de eventos de calidad para lograr resaltar la imagen personal o corporativa que busca el cliente.
3. Un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución. Es decir importa beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales.

SEGUNDA- OBJETIVO:

1. Procurar acciones de cooperación entre las dos instituciones en busca de un beneficio mutuo.

TERCERO- COMPROMISOS:

Por una parte, EVENTOS EXPRESS, se compromete a:

1. Facilitar los elementos que dispone, y puedan ser utilizados para la organización de los eventos sociales contratados por la empresa LO HACEMOS POR TI.
2. Ofrecer variedad de elementos con el fin de ofrecer un servicio innovador.
3. Trabajar con responsabilidad y ética al momento de realizar el montaje del evento.
4. Manejar una de lista de precios preferencial para con la empresa "LO HACEMOS POR TI".

Por su parte, la empresa "Lo hacemos por ti" a través de su representante se compromete a:

1. Comunicar con antelación la planificación de cualquier tipo de evento con el fin de contar con el tiempo necesario para la organización del mismo.
2. Cumplir con los pagos por los servicios prestados por la empresa Eventos Express, en plazos establecidos.
3. Garantizar el buen uso de los elementos facilitados por Eventos Express y su reposición en caso de haber algún daño en los mismos.

CUARTA - ACEPTACIÓN:

Las partes aceptan el total contenido que antecede, por estar resguardando los interés de cada una de las instituciones comprometidas; por lo tanto, en señal de conformidad, las partes firman el presente Convenio de prestación de servicios, en dos ejemplares de igual valor, tenor y contenido, en la Ciudad de San Miguel de Ibarra, a los 14 días del mes de marzo del 2014.

SEXTA – TERMINACIÓN

El presente convenio tendrá seis meses de vida útil a partir de su suscripción, pudiendo ser renovado si las partes así lo creyeren conveniente.

Cristian Hualca

PROPIETARIO

María Eugenia Mieles

GERENTE

EVENTOS EXPRESSLO HACEMOS POR TI

Anexo 4: Lista de precios



Eventos Express

Calixto Miranda 3-27 y Teodoro Gómez de la Torre

Ruc: 1002803508001

062604765 / 0995682996

PLATOS	Alquiler	Devolución
Plato postre cuadrado	0,08	5,90
Plato tendido cuadrado 27cm	0,08	7,50
Plato tendido cuadrado 24cm	0,08	7,00
Plato sopero cuadrado	0,08	5,90
Plato Consomero	0,08	4,50
CRISTALERIA		
Vaso liso agua	0,04	1,00
Copa champaña	0,05	2,00
Copa Agua	0,05	2,00
CUBERTERIA		
Cuchara sencilla	0,04	1,50
Tenedor sensillo	0,04	1,50
Cuchillo sencillo	0,04	1,50
Cucharita sencilla	0,04	1,50
MESAS Y SILLAS		
Mesas de 2,40 X 0,80cm.	0,90	70,00
Mesas Redondas	1,15	85,00
Sillas TIFANY	1,15	12,00
MANTELERIA		
MANTEL CON FALDON	2,75	35,00
MANTEL CON F. REDONDO	2,75	35,00
CUBRE MANTELES SENCILLO	1,80	10,00
LAZOS	0,08	2,50
SERVILLETAS	0,08	2,00
VARIOS		
JARRA	0,25	10,00
HIELERA CON PINZA	0,3	5,00
CHAROLES	0,45	8
TORTA FALSA	20,00	100
HORA LOCA	130,00	0
MESEROS	27,00	0
D J	100,00	0
-		

Lo hacemos por ti

Servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales

Anexo 5: Contrato de prestación de servicios de eventos sociales



Lo hacemos por ti

Servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS DE EVENTOS SOCIALES QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA LO HACEMOS POR TI, POR CONDUCTO DE SU REPRESENTANTE LEGAL, SRA. MARÍA EUGENIA MIELES Y A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA "EL PRESTADOR" Y POR LA OTRA PARTE LA SRA. MARTHA VASQUEZ A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA "EL CLIENTE", AL TENOR DE LAS DECLARACIONES Y CLAUSULAS SIGUIENTES:

DECLARACIONES

DECLARA "EL PRESTADOR" POR CONDUCTO DE SU REPRESENTANTE LEGAL:

I.- CONTAR CON LOS CON LOS RECURSOS NECESARIOS PARA DAR CABAL CUMPLIMIENTO A LAS OBLIGACIONES QUE POR VIRTUD DEL PRESENTE CONTRATO ADQUIERE.

II.- ESTAR REPRESENTADA LEGALMENTE POR SRA. MARÍA EUGENIA MIELES.

III.- SEÑALAR COMO DOMICILIO PARA RECIBIR NOTIFICACIONES EN LO REFERENTE AL PRESENTE CONTRATO EL UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA, CALLE BOLÍVAR 7-45 Y PEDRO MONCAYO.

IV.- SER SU VOLUNTAD CELEBRAR EL PRESENTE CONTRATO.

DECLARA "EL CLIENTE"

I.- QUE CONOCE CLARA Y ESPECIFICAMENTE LOS BIENES MATERIA DEL PRESENTE CONTRATO, SU ANEXO Y/O PEDIDO.

II.- CONOCER LAS DECLARACIONES DE "EL PRESTADOR"

III.- SEÑALAR COMO DOMICILIO PARA RECIBIR NOTIFICACIONES EN LO REFERENTE AL PRESENTE CONTRATO EL UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA CALLE CHICA NARVÁEZ 3.-27 Y EUSEBIO BORRERO. CON NÚMERO TELÉFONICO 0991855155

IV.- SER SU VOLUNTAD CELEBRAR EL PRESENTE CONTRATO.

AMBAS PARTES DECLARAN DE COMUN ACUERDO QUE A LA FIRMA DE ESTE CONTRATO NO EXISTE DOLO, ERROR, MALA FE, LESION NI CUALESQUIER OTRO VICIO DE LA VOLUNTAD QUE PUDIERE NULIFICARLO, POR LO QUE DE COMUN ACUERDO LAS PARTES SUSCRIBEN LAS SIGUIENTES:

CLAUSULAS

PRIMERA.- POR LA FIRMA DE ESTE CONTRATO, "EL PRESTADOR" SE OBLIGA CON "EL CLIENTE", A PRESTARLE EL O LOS SIGUIENTES SERVICIOS:

() LA ORGANIZACION DE UN EVENTO SOCIAL, Y/O,

() EL SERVICIO DE BANQUETES PARA LA CANTIDAD DE PERSONAS QUE "EL CLIENTE" DETERMINE Y/O

(X) LA PRESTACION DE AMBOS SERVICIOS.

QUEDA EXPRESAMENTE CONVENIDO POR LAS PARTES QUE LAS CARACTERISTICAS, ESPECIFICACIONES Y BIENES MATERIA DEL EVENTO CONTRATADO SE ENCUENTRAN CLARAMENTE DETALLADAS EN EL ANEXO A ESTE DOCUMENTO Y/O TAMBIEN DENOMINADO "PEDIDO" QUE CUENTA CON LOS DATOS DE "EL CLIENTE", MISMO QUE FORMA PARTE INTEGRANTE DE ESTE CONTRATO, CON PLENA VALIDEZ LEGAL.

SEGUNDA.- LA PRESTACION DEL SERVICIO CONTRATADO ESPECIFICADO EN LA CLAUSULA ANTERIOR, SE SUJETA A LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

- 1.- LA FECHA DE PRESTACION DEL SERVICIO SE REALIZARÁ EL DIA 3 DEL MES DE MAYO DE 2014
- 2.- EL LUGAR QUE EXPRESAMENTE DESIGNA "EL CLIENTE" PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO ES EL HOTEL AJAVI.
- 3.- LA DURACION EN LA PRESTACION DEL SERVICIO POR PARTE DE "EL PRESTADOR" SERA DE LAS 12H00 HORAS A LAS 18H00 HORAS, POR LO QUE "EL CLIENTE" DEBERÁ DE CONSIDERAR EL TIEMPO PREVIO QUE "EL PRESTADOR" REQUIERE DE APROXIMADAMENTE 5 HORAS PARA LA PREPARACION, INSTALACION, MONTAJE Y ORGANIZACION DEL EVENTO, BRINDANDOLE LAS FACILIDADES NECESARIAS E INDISPENSABLES PARA ÉSTE.

4.- LA PRESTACION DEL SERVICIO, EN CUANTO A SU CANTIDAD QUEDA DETERMINADA POR EL NUMERO DE PERSONAS QUE "EL CLIENTE" EXPRESAMENTE HA CONTRATADO, PACTANDOSE DESDE AHORA QUE PARA EL CASO DE UN INCREMENTO EN LA PRESTACION DEL SERVICIO A UNA CANTIDAD MAYOR DE PERSONAS DE LAS CONTRATADAS, "EL PRESTADOR" COBRARA POR CADA SERVICIO ADICIONAL INDIVIDUAL PRESTADO.

NO SE DESCONTARA CANTIDAD ALGUNA A "EL PRESTADOR" CUANDO EL SERVICIO SE BRINDE A UNA CANTIDAD INFERIOR DE PERSONAS, POR NO SER TAL CAUSA IMPUTABLE A "EL PRESTADOR" NI SER SU RESPONSABILIDAD, (UNICAMENTE PARA EL CASO DE ALIMENTOS, "EL CLIENTE" PODRÁ OPTAR, SI ASÍ LO DESEA, SE LE ENTREGUE LA DIFERENCIA DE LO NO SERVIDO, EN RECIPIENTES DE SU PROPIEDAD).

TERCERA.- COMO CONTRAPRESTACION POR LOS SERVICIOS CONTRATADOS, "EL CLIENTE" PAGARÁ A "EL PRESTADOR" LA CANTIDAD DE \$2.500 00/100, MAS I.V.A., MISMA QUE SERA PAGADA EN EFECTIVO, DE LA SIGUIENTE FORMA:

- 1.- A LA FIRMA DEL PRESENTE CONTRATO, EL 50% DEL COSTO TOTAL DEL CONTRATO.
- 2.- UN 30% MAS, QUE SE PAGARÁ DIEZ DIAS ANTES DE LA FECHA DE LA PRESTACION DEL SERVICIO; SI EL DIA DE PAGO FUERE INHÁBIL SE REALIZARA EL PAGO EL DIA HÁBIL INMEDIATO ANTERIOR AL DECIMO DIA.
- 3.- EL SALDO RESTANTE Y QUE CORRESPONDE AL 20% DEL TOTAL DEL VALOR DEL CONTRATO, DEBERÁ ESTAR PAGADO CON POR LO MENOS 24 HORAS DE ANTICIPACION A LA CELEBRACION DEL EVENTO, APLICANDOSE LA MISMA REGLA DE PAGO QUE EN EL PUNTO ANTERIOR, EN CASO DE DÍA INHÁBIL.

SI POR CAUSA DE TIEMPO, URGENCIA O INMEDIATEZ DEL EVENTO NO SE PUEDE APLICAR LA REGLA DE TIEMPOS DE PAGOS ESTABLECIDA EN ESTA CLAUSULA, "EL CLIENTE" DEBERÁ PAGAR EL TOTAL DEL CONTRATO EN UNA SOLA EXHIBICIÓN PREVIAMENTE A LA PRESTACION DEL MISMO.

LA FALTA DE PAGO PUNTUAL Y OPORTUNO, PARCIAL O TOTAL, CONFORME A LO ESTABLECIDO EN ESTA CLAUSULA, EXIME A "EL PRESTADOR" DE CUALQUIER RESPONSABILIDAD LEGAL POR LA NO PRESTACION DEL SERVICIO CONTRATADO.

PARA FACILIDAD DE "EL CLIENTE", PODRA REALIZAR SUS PAGOS EN LAS SIGUIENTES CUENTAS BANCARIAS: BANCO DEL PACÍFICO CUENTA DE AHORROS 1020256566 O BANCO DEL PICHINCHA 75745603**ACLARANDOSE QUE LOS PAGOS REALIZADOS VIA BANCARIA SERAN**

Lo hacemos por ti

Servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales

CONSIDERADOS COMO LIQUIDADOS Y ACREDITADOS HASTA QUE EL BANCO RESPECTIVO ABONE LAS CANTIDADES A "EL PRESTADOR", PARA LO CUAL SE DEBERA ENVIAR LA COPIA DEL DEPOSITO, PARA VERIFICARLO.

"EL CLIENTE" SE OBLIGA A CONSTITUIR UN DEPOSITO PREVIO A LA PRESTACION DEL SERVICIO, EN EFECTIVO, POR LA CANTIDAD DE \$500,00, PARA GARANTIZAR, ENTRE OTRAS COSAS, LOS SIGUIENTES SUPUESTOS, QUE DE MANERA ENUNCIATIVA Y NO LIMITATIVA PUEDEN SER:

- 1.- DAÑOS A LOS BIENES PROPIEDAD DE "EL PRESTADOR" Y/O,
- 2.- PRESTACIÓN DE SERVICIO POR EXCEDENTE DE PERSONAS Y/O,
- 3.- PRORROGA EN LA DURACION Y PRESTACIÓN DEL SERVICIO POR INSTRUCCIONES DE "EL CLIENTE" Y/O
- 4.- PERDIDA O FALTANTES DE EQUIPO PROPIEDAD DE "EL PRESTADOR" Y /O
- 5.- EN GENERAL, LAS EVENTUALIDADES O INCIDENCIAS QUE CAUSEN PERJUICIOS A "EL PRESTADOR" POR CAUSAS NO IMPUTABLES A ÉSTE.

EL DEPOSITO SE DEVOLVERA, PREVIO EL REPORTE Y BALANCE QUE REALICEN LOS COORDINADORES DE ENLACE DE EVENTO RESPECTO DE FALTANTES, DAÑOS, EXCEDENTES Y EN GENERAL CUALQUIER PERJUICIO QUE SUFRA "EL PRESTADOR" EN SUS BIENES

CUARTA.- AMBAS PARTES, DESDE AHORA DESIGNAN COMO **COORDINADORES DE ENLACE DE EVENTO** RESPECTO A LA PRESTACION DEL SERVICIO Y LA RECEPCION DEL MISMO A LAS PERSONAS CUYOS NOMBRES SE ESPECIFICAN EN LINEAS SUBSECUENTES, COMO PERSONAS DE SU ABSOLUTA CONFIANZA Y QUIENES ADQUIEREN LA REPRESENTACIÓN OFICIOSA DE LAS PARTES CONTRATANTES PARA EL EFECTO DE LA DEBIDA PRESTACION, ENTREGA, CONTABILIDAD, CANTIDAD Y RECEPCION DE CONFORMIDAD DEL EVENTO CONTRATADO.

POR PARTE DE "EL PRESTADOR" SE DESIGNA A MARÍA FERNANDA VILLARRUEL MAFLA Y POR PARTE DE "EL CLIENTE" SE DESIGNA A GILIANA BELÉN VASQUEZ LÓPEZ, QUIENES ESTABLECERAN, CONFORME A LOS BIENES, CANTIDADES, PRODUCTOS, SERVICIOS Y TIEMPOS PACTADOS EN EL ANEXO RESPECTIVO, SU CONFORMIDAD CON LA ENTREGA Y RECEPCIÓN DE ÉSTOS.

CUALQUIER ASUNTO RELACIONADO CON LA PRESTACION DEL SERVICIO, DEBERÁ HACERSE SABER ENTRE LAS PERSONAS DESIGNADA POR AMBAS PARTES PARA LA ATENCION OPORTUNA, ESMERADA Y CORTESIA DEBIDA A "EL CLIENTE"

QUINTA.- SON CAUSAS DE RESCICIÓN DE ESTE CONTRATO:

Lo hacemos por ti

Servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales

1.- LA FALTA DE PAGO PUNTUAL Y OPORTUNO DE LAS CANTIDADES ESTABLECIDAS EN LA CLAUSULA TERCERA.- DE ESTE INSTRUMENTO, CONFORME A LAS CONDICIONES CITADAS EN DICHA CLAUSULA.

2.- LA CANCELACION DE ESTE CONTRATO POR PARTE DE "EL CLIENTE" POR CUALQUIER CAUSA Y EN CUALQUIER MOMENTO PREVIO A LA PRESTACION DEL SERTVICIO, MEDIANTE AVISO POR ESCRITO A "EL PRESTADOR" EN EL DOMICILIO SEÑALADO PARA TAL FIN.

3.- LA IMPOSIBILIDAD REAL DE LA PRESTACION DEL SERVICIOS POR CAUSA DE FUERZA MAYOR O CASO FORTUITO, NO IMPUTABLE Y SIN RESPONSABILIDAD PARA "EL PRESTADOR"

4.- LA NEGATIVA INJUSTIFICADA DE "EL CLIENTE" A RECIBIR LOS BIENES Y/O SERVICIOS CONTRATADOS.

SEXTA.- LAS PARTES ESTABLECEN DE COMUN ACUERDO QUE LA CANCELACION O RESCICION DE LA PRESTACION DEL SERVICIO POR PARTE DE "EL CLIENTE" INDEPENDIENTEMENTE DE LA CAUSA, DA DERECHO A "EL PRESTADOR" A COBRAR EL 20 POR CIENTO DEL VALOR DE LA OPERACIÓN TOTAL DE ESTE CONTRATO, EN CONCEPTO DE DAÑOS Y PERJUICIOS.

OCTAVA.- EN CASO DE RESCICION, "EL PRESTADOR" DEVOLVERA A "EL CLIENTE" LAS CANTIDADES REMANENTES, PREVIOS LOS DESCUENTOS DE LAS OBLIGACIONES Y PENAS QUE SE ESTABLECEN EN ESTE CONTRATO, EN UN PLAZO DE 5 DIAS.

NOVENA.- PARA LA INTERPRETACION Y CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO EN EL PRESENTE CONTRATO, LAS PARTES FIRMAN POR DUPLICADO.

LEIDO QUE FUE Y ENTERADAS DE SU CONTENIDO Y ALCANCE, LO FIRMAN LAS PARTES A LOS 10 DIAS DEL MES DE MARZO DEL AÑO DOS MIL CATORCE.

"EL PRESTADOR"

"EL CLIENTE"

SRA. MARÍA EUGENIA MIELES

SRA. MARTHA VÁSQUEZ

LO HACEMOS POR TI

Anexo 6: Detalle del evento



Lo hacemos por ti

Servicio de asesoría, planificación y organización de eventos sociales

ANEXO CONTRATO

CANTIDAD	DETALLE	P. UNITARIO	TOTAL
100	RECUERDOS	3.50	350.00
100	TARJETAS	2.65	265.00
1	VESTIDO DE LA NOVIA	300.00	300.00
1	TRAGE DEL NOVIO "ESMOQUIN"	250.00	250.00
1	TOUR DE LUNA DE MIEL	512.00	512.00
1	LOCAL	330.00	330.00
1	ESTETICO	753.20	753.20
1	SERVICIO	195.00	195.00
155	CATERING	1486.25	1486.25
1	AMPLIFICACION Y SONIDO	150.00	150.00
	MONTAGE	(300.00)	
	DESPEDIDA DE SOLTERO "NOVIO Y NOVIA"	250.00	250.00
		SUBTOTAL	4841.45
		12% IVA	580.97
		TOTAL	5422.42

"EL PRESTADOR"

LO HACEMOS POR TI

"EL CLIENTE"

SRA. MARTHA VÁSQUEZ

**Anexo 7: Convenio entre la empresa “lo hacemos por ti” y el instituto
tecnológico superior “José Chiriboga Grijalva”**





CONVENIO ENTRE LA EMPRESA “LO HACEMOS POR TI” Y EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “JOSÉ CHIRIBOGA GRIJALVA”

PARTICIPANTES:

Intervienen en la elaboración del presente convenio EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “JOSÉ CHIRIBOGA GRIJALVA”, representado por Dra. Alicia Soto en su calidad de Rectora del Instituto, y por la Sra. María – Eugenia Mielles, en su calidad de Gerente de la **EMPRESA “LO HACEMOS POR TI”**

PRIMERA- ANTECEDENTES:

4. EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “JOSÉ CHIRIBOGA GRIJALVA”, comprometido con la educación superior de la juventud, dentro de sus políticas, sus actividades y sus objetivos consta colaborar activamente con el progreso Socio-comunitario de los diferentes cantones de la provincia de Imbabura.
5. El Instituto Tecnológico “José Chiriboga Grijalva”, con registro institucional del CONESUP N. 10-005, oferta carreras tecnológicas en Informática, Administración de Empresas Mercadotecnia, Desarrollo Integral de Niño, Administración de Centros Infantiles, Diseño, Modas y Pasarela, Gestión Turística mención Gastronomía y Secretariado, en sus dos modalidades de estudio: PRESENCIAL Y SEMIPRESENCIAL.
6. Uno de los objetivos del EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “JOSE CHIRIBOGA GRIJALVA” es contribuir con el desarrollo productivo de la región norte del país, para ello, oferta el servicio de capacitación en la creación de micro, pequeñas y medianas empresas; para generar auto-empleo, el mismo que beneficiará significativamente a todas las familias de nuestra área de injerencia que participen en este programa, generando trabajo y bienestar.



7. “Lo hacemos por ti” es una empresa que propone servicios de asesoría, planificación y organización de eventos de calidad para lograr resaltar la imagen personal o corporativa que busca el cliente.

8. Un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución. Es decir importa beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales.

SEGUNDA- OBJETIVO:

2. Procurar acciones de cooperación entre las dos instituciones en busca de un beneficio mutuo.

TERCERO- COMPROMISOS:

Por una parte, EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “JOSÉ CHIRIBOGA GRIJALVA” (I.T.C.A.), se compromete a:

5. Delegar la planificación y organización de todos los eventos corporativos sean curriculares o extracurriculares, a la empresa “Lo hacemos por ti” de la ciudad de Ibarra, durante el período académico abril – septiembre 2014.

6. Comunicar con antelación la planificación de cualquier tipo de evento con el fin de contar con el tiempo necesario para la organización dl mismo.

7. Proporcionar a la empresa “Lo hacemos por ti”, las facilidades necesarias para la realización de los eventos programados.

8. Cumplir con los pagos por los servicios prestados por la empresa “Lo hacemos por ti”, en plazos establecidos.



9. Referir el servicio recibido con las empresas o instituciones con las que se relaciona en el desarrollo de sus actividades.

Por su parte, la empresa “Lo hacemos por ti” a través de su representante se compromete a:

4. Ofrecer la asesoría necesaria para la planificación de todo tipo de evento, requerido por el Instituto Tecnológico Superior “José Chiriboga Grijalva”, brindando un servicio personalizado, cumpliendo con la hora y tiempos estipulados.
5. Acordar modalidades de pago que se adapten a los recursos de la Institución contratante.
6. Dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer algo que sea innovador y novedoso.
7. Trabajar con responsabilidad y ética al momento de preparar todos los productos necesarios para brindar el servicio, escogiendo la mejor materia prima e insumos y controlando siempre un manejo higiénico de los mismos.
8. “Lo hacemos por ti...” ofrecerá un servicio impecable, proporcionando exquisitos y variados menús, menajes completos que se adaptan al tipo de evento, degustación de bocaditos, diversos tipos de bebidas y una gama de alternativas de decoración, complementado con un servicio de alta calidad y profesionalismo.

CUARTA - ACEPTACIÓN:

Las partes aceptan el total contenido que antecede, por estar resguardando los interés de cada una de las instituciones comprometidas; por lo tanto, en señal de conformidad, las partes firman el presente Convenio de prestación de servicios,



en dos ejemplares de igual valor, tenor y contenido, en la Ciudad de San Miguel de Ibarra, a los 14 días del mes de marzo del 2014.

SEXTA – TERMINACIÓN

El presente convenio tendrá seis meses de vida útil a partir de su suscripción, pudiendo ser renovado si las partes así lo creyeren conveniente.

Dra. Alicia Soto Montalvo

RECTORA

ITS “JOSE CHIRIBOGA G.”

Sra. María Eugenia Mieles

GERENTE

“LO HACEMOS POR TI”