



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Estudio de factibilidad para el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo.

TUTOR:

Econ. María Elisa Briones Quiroz. Mgs.

AUTORES:

Carlos Gustavo Solórzano Macías

Mario Andrés Loor Cevallos

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2019

CERTIFICADO DEL TUTOR DE TITULACIÓN

Econ. María Elisa Briones Quiroz. Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados **Carlos Gustavo Solórzano Macías y Mario Andrés Loor Cevallos**, son autoras del trabajo denominado: **“Estudio de factibilidad para el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo.”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Econ. María Elisa Briones Quiroz. Mgs.

Tutora del trabajo de titulación

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

El trabajo de investigación **“Estudio de factibilidad para el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo.”**, presentado por los egresados Carlos Gustavo Solórzano Macías y Mario Andrés Loor Cevallos, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.
Coordinadora de la carrera

Ec. María Elisa Briones Quiroz Mgs
Tutor trabajo investigación

Ing. Martha Yadira García Briones Mgs.
Miembro del tribunal

Ing. Antonio Eugenio Romero Alava Mgs.
Miembro del tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Carlos Gustavo Solórzano Macías y Mario Andrés Loor Cevallos, autores de este trabajo de titulación denominado **“Estudio de factibilidad para el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo”**, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Carlos Gustavo Solórzano Macías
Egresado de la carrera de
Gestión Empresarial

Mario Andrés Loor Cevallos
Egresado de la carrera de
Gestión Empresarial

AGRADECIMIENTO

A la Universidad San Gregorio de Portoviejo por darnos la oportunidad de adquirir conocimientos valiosos y poder cumplir nuestra meta de ser profesionales.

A la Directora de Carrera, Ing. Andrea Ruiz Vélez y demás docentes que durante todos los años de estudio han aportado con sus conocimientos a nuestro crecimiento personal y profesional para poder adquirir este prestigioso honor.

Carlos Gustavo Solórzano Macías

Mario Andrés Loor Cevallos

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este momento de mi vida y no renunciar a este objetivo, agradezco a mi padre que desde el cielo me guía y me cuida para ser alguien mejor en la vida.

Agradezco a la persona que siempre confió en mí, para que nunca renuncié a mi sueño y que a pesar de malas situaciones nunca dijo no, con su apoyo incondicional y su amor infinito siempre espero este momento con calma y ahora este triunfo es de los dos, esto es por ella y para ella, mi ángel aquí en la tierra, mi Madre, mi apoyo incondicional, mi pilar fundamental. Gracias a ella por este triunfo.

Agradezco también a todos los que formaron parte de mi paso por esta institución, a profesores, compañeros y buenos amigos que me dejó esta etapa de mi vida.

Mario Andrés Loor Cevallos

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primero a Dios por darme la sabiduría de seguir en este camino que creía que nunca terminaría, segundo a mi madre por ser ese pilar fundamental que siempre me ha apoyado moral y económicamente, por ser ese ser que con tanto sacrificio ha podido darme mis estudios a ella le debo todo, y todo lo que soy es gracias a ti madre mía, tercero a mi padre aunque ya no estás conmigo terrenalmente, pero en mi corazón vivirás por siempre, me siento tan feliz porque te estoy cumpliendo lo que te prometí siempre que sería un profesional y sé que soy tu orgullo donde quieras que estés y gracias a tus consejos siempre me han ayudado a seguir adelante a ti te debo todo también padre y mejor amigo te amaré siempre. y como cuarto punto dedico esto a mi querida Jennifer por ser esa persona que siempre estuvo conmigo en todo momento, a mis hermanos en especial a Carlos David y Johana porque siempre me han aconsejado para el bien los amo, a mis sobrinos Nick, Valeska, y Dayana la que siempre me ayudó en esta etapa estudiantil, a mi abuelita Bella, a mis suegros, a mi tía Bernarda, primos y demás familiares. Eterna gratitud.

Carlos Gustavo Solórzano Macías

TABLA DE CONTENIDOS

Certificado del Tutor de Titulación	ii
Certificado del Tribunal	iii
Declaración de Autoría	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.	vi
Dedicatoria	vii
Índice	viii
Resumen	xv
CAPÍTULO I	1
1. Problematización	1
1.1.Tema:	1
1.2. Antecedentes generales	1
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Planteamiento del problema	4
1.5. Preguntas de investigación	6
1.6. Delimitación del problema	6
1.7. Justificación	7
1.8. Objetivos	9
1.8.1. Objetivo General	9
1.8.2. Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II	
2. Contextualización	10
2.1. Marco Teórico	10
2.1.1. Estudio de Factibilidad	10
2.1.2. Determinación de la Factibilidad	10
2.1.3. Recursos de los estudios de factibilidad	12
2.1.4. Mercado	13
2.1.5. Estructura de mercado	14
2.1.6. Tipos de mercado	14
2.1.7. Estrategias de mercado	15
2.1.8. La oferta y demanda	16

2.1.9. Producto o Servicio	16
2.1.10. Evento	18
2.1.11. Tipos de eventos	21
2.1.12. Protocolo	23
2.1.13. Determinación del servicio	24
2.1.14. Calidad del servicio	28
2.1.15. Sensibilidad de los clientes a la calidad.	28
2.2. Marco conceptual	28
2.3. Marco ambiental	32
2.4. Variables	33
2.4.1. Variable dependiente	33
2.4.2. Variable independiente	33
2.5. Operacionalización de las variables	34
CAPÍTULO III	37
3. Marco metodológico	37
3.1. Plan de investigación	37
3.2. Tipo de investigación	38
3.3. Fuentes de investigación	39
3.4. Población	40
3.5. Tamaño de la muestra	40
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.7. Análisis de los resultados	40
CAPÍTULO IV	41
4. Formulación del proyecto	41
4.1. Análisis e interpretación de los resultados	41
4.1.1 Encuesta dirigida a la población de Manta	41
4.2. Estudio de Mercado	51
4.2.1. La Oferta	56
4.2.2. La Demanda	57
4.2.3. Demanda insatisfecha	58
4.2.4. Producto	60
4.2.5. Precio	63
4.2.6. Comercialización	64

4.2.7. Promoción	64
4.3. Estudio Técnico	65
4.3.1 Localización del Proyecto	65
4.3.2 La localización del proyecto (Macro, microlocalización)	65
4.3.3. Tamaño del proyecto	67
4.3.4. La tecnología del proceso productivo	68
4.3.5. Ingeniería del Proyecto	68
4.4. Estudio administrativo	77
4.4.1 Formulación estratégica	77
4.4.2. Misión y Visión de la empresa	77
4.4.3. Organigrama	81
4.4.4. Funciones del Personal	82
4.5. Estudio Legal	88
4.5.1 Aspectos generales	88
4.5.2. Procedimiento para la constitución de la compañía	92
Conclusiones y Recomendaciones	97
Conclusiones	97
Recomendaciones	99
CAPÍTULO V	
5. Propuesta	101
5.1 Título de la propuesta.	101
5.2 Autores de la propuesta.	101
5.3 Empresa auspiciante.	101
5.4. Área que cubre la propuesta	101
5.5. Fecha de presentación.	101
5.6. Fecha de terminación	101
5.7. Duración del proyecto.	101
5.8. Participantes del proyecto.	101
5.9. Objetivo general de la propuesta.	102
5.10. Objetivos específicos.	102
5.11. Beneficiarios directos.	102
5.12. Beneficiarios indirectos.	102
5.13. Impacto de la propuesta.	102

5.14. Descripción de la propuesta.	104
5.15. Importancia	127
5.16. Metas del proyecto	127
5.17. Finalidad de la propuesta	128
Referencias Bibliográficas	129
Apéndices	133

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Fases del pre-evento, evento y post-evento	20
Tabla 2	Demanda del mercado	41
Tabla 3	Oferta de Servicio	42
Tabla 4	Competencia	43
Tabla 5	Alquiler	44
Tabla 6	Compromisos sociales	45
Tabla 7	Ambiente	46
Tabla 8	Eventos Sociales	47
Tabla 9	Valor de alquiler	48
Tabla 10	Servicio	49
Tabla 11	Decoración y atención	50
Tabla 12	Demanda total de habitantes	58
Tabla 13	Demanda insatisfecha	59
Tabla 14	Competencia de centros típicos	59
Tabla 15	Estimación de la demanda a atender (Nicho)	60
Tabla 16	Listado de muebles y equipos para operar	72
Tabla 17	Sueldo administrativo	74
Tabla 18	Sueldo Operativo	74
Tabla 19	Matriz F.O.D.A.	80
Tabla 20	Características más importantes de las compañías	89
Tabla 21	Ingresos	104
Tabla 22	Proyección de Ingresos	105
Tabla 23	Costos y Gastos	106
Tabla 24	Sueldos y Salario	107
Tabla 25	Servicios Básicos	107
Tabla 26	Gastos Totales	108
Tabla 27	Depreciación y Amortización	109
Tabla 28	Inversión	110
Tabla 29	Inversión	111
Tabla 30	Capital de trabajo	112
Tabla 31	Estructura del Costo Unitario	112

Tabla 32	Estructura del costo total	112
Tabla 33	Financiamiento	113
Tabla 34	Financiamiento (participación)	113
Tabla 35	Tabla de Amortización	114
Tabla 36	Estado de Situación Financiera Proyectado	115
Tabla 37	Estado de Resultados Proyectado	117
Tabla 38	Flujo de Fondos Proyectado (5 años)	119
Tabla 39	Flujo de Fondos Proyectado	120

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Cadena de utilidades del servicio	17
Figura 2	Aspectos importantes al organizar un evento	19
Figura 3	Proceso de organización de un evento	20
Figura 4	Demanda del mercado	41
Figura 5	Oferta de Servicio	42
Figura 6	Competencia	43
Figura 7	Alquiler	44
Figura 8	Compromisos sociales	45
Figura 9	Ambiente	46
Figura 10	Eventos Sociales	47
Figura 11	Valor de alquiler	48
Figura 12	Servicio	49
Figura 13	Decoración y atención	50
Figura 14	Logotipo	62
Figura 15	Mapa de la provincia de Manabí, cantón Portoviejo	66
Figura 16	Ubicación.	67
Figura 17	Estructura de la Planta	68
Figura 18	Diagrama de flujo	69
Figura 19	Infraestructura	75
Figura 20	Estructura Organizacional	82
Figura 21	Inversión	111
Figura 22	Financiamiento	113
Figura 23	Utilidad/Pérdida del Ejercicio	118
Figura 24.	Encuesta a los habitantes del cantón Portoviejo	138
Figura 25.	Encuesta a los habitantes del cantón Portoviejo	138
Figura 26.	Encuesta a los habitantes del cantón Portoviejo	139
Figura 27.	Encuesta a los habitantes del cantón Portoviejo	139

RESUMEN

La presente investigación refiere a un proyecto de Estudio de factibilidad para el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo, el mismo que consta de varios capítulos como forma de llegar a conocer la viabilidad y factibilidad del mismo.

El capítulo I plantea el problema del por qué se realizó esta investigación, delimitándolo en todas sus partes, presentando las justificaciones del mismo, así como los objetivos que se esperan alcanzar al culminar el trabajo de titulación.

En cuanto al capítulo II este detalla el marco teórico, referencial y conceptual como base de criterios, expresiones y argumentaciones propias y de citas bibliográficas profesionales en el tema, que con su aporte mejoren la indagación; además de sus respectivas variables y Operacionalización de ellas.

En el capítulo III se muestra el estudio metodológico, el cual expresa de forma clara la modalidad de la investigación, fuentes de información, métodos e instrumentos se aplicarían para la obtención de información, así como la población y muestra considerada para el estudio con sus respectivos análisis de los resultados.

El capítulo IV detalla la formulación del proyecto, el análisis e interpretación de los resultados conforme a la aplicación de encuestas, los cuales a través de un análisis minucioso permitirá conseguir un criterio más preciso. En este mismo capítulo se presentan los distintos estudios necesarios para conocer la factibilidad de poner en marcha esta empresa como son el estudio de mercado que muestra la oferta y demanda de este servicio en la ciudad de Portoviejo, así como el detalle del producto, precio, plaza y promoción del mismo, el estudio técnico que detalla el

lugar donde se ubicará esta empresa así como, la tecnología de la cual se hará uso, el proceso productivo del servicio a ofertar, entre otros factores.

Asimismo se presenta el estudio administrativo que muestra el detalle de la mano de obra necesaria para el desarrollo de las actividades empresariales y las funciones que deben de ejercer cada uno de ellos; a más del estudio legal en donde se expresa los requerimientos necesarios para que la empresa opere de forma reglamentaria, así como los diversos permisos que debe de obtener; el estudio ambiental en donde se expresa las consecuencias ambientales causadas por el desarrollo de la actividad comercial, y las conclusiones y recomendaciones que se plantean para mejora de la realidad visualizada.

Por último, se expone la propuesta de la investigación, en donde hace descripción minuciosa de los recursos necesarios para poder operar, así como el desarrollo de los distintos indicadores, balances y estados que determinan la factibilidad de la misma.

Palabras claves: Factibilidad, diseño, estudio, eventos, entornos.

ABSTRACT

This research refers to a Feasibility Study project for the design of a space of social events with natural environments in the city of Portoviejo, which consists of several chapters as a way to get to know the feasibility and feasibility of it.

Chapter I raises the problem of why this research was carried out, delimiting it in all its parts, presenting the justifications for it, as well as the objectives that are expected to be achieved when the titling work is completed.

As for chapter II, this details the theoretical, referential and conceptual framework as the basis of own criteria, expressions and arguments and professional bibliographic citations on the subject, which with their contribution improve the inquiry; In addition to their respective variables and operationalization of them.

Chapter III shows the methodological study, which clearly expresses the research modality, sources of information, methods and instruments would be applied to obtain information, as well as the population and sample considered for the study with their respective analysis of the results.

Chapter IV details the formulation of the project, the analysis and interpretation of the results according to the application of surveys, which through a thorough analysis will allow a more precise criterion to be achieved. In this same chapter the different studies necessary to know the feasibility of starting this company are presented, such as the market study that shows the supply and demand of this service in the city of Portoviejo, as well as the detail of the product, price, place and promotion of the same, the technical study that details the place where this company will be located as well as, the technology that will be used, the productive process of the service to be offered, among other factors.

The administrative study is also presented, which shows the detail of the workforce necessary for the development of business activities and the functions that must be exercised by each of them; in addition to the legal study where the necessary requirements are expressed for the company to operate in a regulatory manner, as well as the various permits that must be obtained; the environmental study where the environmental consequences caused by the development of the commercial activity are expressed, and the conclusions and recommendations that are presented to improve the visualized reality.

Finally, the research proposal is presented, where it makes a detailed description of the resources needed to operate, as well as the development of the different indicators, balances and statements that determine the feasibility of it.

Keywords: Feasibility, design, study, events, environments.

CAPÍTULO I

1. Problematización.

1.1. Tema:

Estudio de factibilidad para el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo.

1.2. Antecedentes generales.

La Historia actual califica el estudio de las festividades, así como las costumbres y las actividades realizadas en el tiempo de ocio como elemento esencial para conocer todos los acontecimientos que ocurrieron en el pasado. Durante la Edad Media existieron fiestas religiosas, pero también muchas relacionadas con los ciclos agrarios, en una sociedad donde el calendario actual no existía y la tierra marcaba la vida de los habitantes rurales y urbanos, aquellas propias de los gremios, asociaciones o hermandades, las organizadas por los señores y caballeros destinadas a mostrar su poder y la fidelidad a la Corona y otras provenientes de antiguas tradiciones locales practicadas desde tiempos inmemoriales.

En el Ecuador, existen muchas tradiciones para festejar o celebrar los diferentes momentos que ameritan en las vidas de las familias, comunidades u organizaciones, de toda clase social y cultural. Nuestro país goza de una convivencia multicultural, tanto de sus propias raíces como de las adoptadas por una buena parte

de su población migrante. El desarrollo de la demanda de servicios de organización de eventos, en este campo se ha ido incrementando desde los lugares típicamente de la ciudad y periféricos, hasta los rurales.

Actualmente las empresas han cambiado radicalmente su enfoque y su organización interna se tiene conciencia que su razón de ser son las personas, sus clientes internos y externos, quiénes son los que toman la decisión final de preferirla o no entre la gran competencia en el mercado.

Es por esto que hoy en día sus estrategias, especialmente en lo que respecta a mercadeo y ventas están dirigidas hacia la motivación de las personas, las grandes empresas comerciales lo realizan a través de sugestivas campañas de publicidad, espectaculares comerciales en medios de comunicación reservando un presupuesto para ello, la tendencia actual para acercarse más al cliente, (sin dejar de lado las campañas publicitarias) son los eventos.

Un evento sirve para motivar al cliente externo para que logre los objetivos y para que consuma o utilice más los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Por lo tanto, son la esencia, el éxito, o el fracaso de un evento y dan el toque de diferenciación, elegancia y distinción. Son la imagen de la empresa, su proyección a clientes y asistentes. Portoviejo, es considerado el centro económico y comercial, donde convergen turistas de todos los cantones de la provincia de Manabí y a nivel nacional, produciendo ingresos económicos que a diario se generan para su beneficio y crecimiento en pro del bienestar común. (GAD Portoviejo, 2019)

En la actualidad existen empresas dedicadas a la organización de eventos sociales que ofrecen no sólo la organización sino también el espacio físico. Pero todas ellas están enfocadas sólo a decoración y bufetes, careciendo de una visión logística y protocolaria. (Eventosecuador, 2019, p. 8)

De no haber una entidad que les dé a los habitantes de Portoviejo esa oportunidad de confiar sus actividades sociales en manos de expertos profesionales, se corre el riesgo de que se contraten empresas de otro lado. Sin innovación se detiene el crecimiento, así pues, Portoviejo necesita generar más para crecer más. El sistema de vida actual, las diversas obligaciones y el poco tiempo disponible, son factores que evidentemente no favorecen a una adecuada planificación, organización y ejecución de los eventos, dando como resultado su inconformidad.

Portoviejo tiene un déficit de empresas que ofrezcan un servicio completo de calidad y brinden la comodidad para la realización de eventos sociales, por lo que se puede observar claramente un mercado insatisfecho, lo que induce a buscar dicho servicio en ciudades que si lo poseen como Manta, Guayaquil o Quito.

Un evento, por muy pequeño que sea, puede ser una tarea difícil, ya se trate de una fiesta temática, un gran evento o simplemente una pequeña reunión familiar. Por ello es necesario enfocarse en brindar a cada uno de los consumidores el mejor servicio y asesoramiento de un evento, reflejado en el profesionalismo y preparación de cada detalle de acuerdo al gusto del cliente, puesto que el objetivo principal es su satisfacción.

Algunas de las actividades que incluye este servicio es la realización de presupuestos, el armado de cronogramas, los servicios gastronómicos, el desarrollo de una línea temática, la decoración del lugar, mobiliario, equipamiento audiovisual, entre otros; dependiendo del tipo de evento. Con este estudio de factibilidad se estaría contribuyendo al crecimiento económico de este sector, por lo que, con el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales, se cumpliría con las expectativas de los clientes además de crear fuentes de trabajo y ayudar a la economía del cantón.

El motivo que impulsa a efectuar el presente estudio es lograr que esta organización preste un servicio completo en cuanto a lo que respecta a la asesoría, logística y ejecución de los eventos sociales de manera que contribuye con una solución precisa y efectiva a la necesidad que se evidencia en esta ciudad.

1.3. Formulación del Problema

El análisis de la falta de un avance en mejorar el servicio que ofrecen las empresas organizadoras de eventos nos lleva a plantear la siguiente interrogante de investigación: ¿De qué manera el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo, repercute en la satisfacción de la ciudadanía portovejense?

1.4. Planteamiento del problema

El sistema de vida actual, las diversas obligaciones y el poco tiempo disponible, son factores que evidentemente no favorecen a una adecuada

planificación, organización y ejecución de los eventos que llevan a cabo las personas, dando como resultado su inconformidad.

El Ecuador viene atravesando un proceso de cambio socio-económico, tanto por la globalización, como por la migración, lo que motiva a la creación de una empresa para ofrecer el servicio de organización de eventos. En un estudio en la provincia del Azuay se determinó que la falta de organización de eventos, tanto familiares como sociales, ha hecho que se contraten eventos con personas o empresas de otras provincias más grandes como Quito y Guayaquil. (Contreras, 2010, p. 8)

Portoviejo no cuenta con espacios que ofrezcan un servicio completo de calidad y brinden la comodidad para la realización de eventos sociales, por lo que se puede observar claramente un mercado insatisfecho, lo que induce a prescindir de este servicio o a buscar a personas que vengan de otras ciudades a organizar eventos sobre todo los de trascendental importancia.

Por falta de iniciativa o capital de inversión en este sector de servicios, no se logra complementar la necesidad que tiene el mercado con relación al crecimiento social de la ciudad de Portoviejo, y por consecuencia si no se toma una medida de prevención se dejará a esta sección de mercado sin atención.

Con este estudio de factibilidad se estaría contribuyendo al crecimiento económico de este sector, por lo que con la creación de la Organizadora de eventos sociales en esta ciudad se cumpliría las expectativas de los ciudadanos además de crear fuentes de trabajo y ayudar a la economía del cantón.

El motivo que impulsa a efectuar el presente Estudio de factibilidad para el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo, es lograr que esta organización preste un servicio completo en cuanto a la asesoría, logística y ejecución de los eventos, de manera que contribuye con una solución precisa y efectiva a la necesidad que se evidencia en esta ciudad.

1.5.Preguntas de investigación

¿Existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo?

¿Cuáles son las condiciones técnicas y tecnológicas que se requieren para elaborar el producto de este proyecto?

¿Cuáles son los aspectos administrativos y legales que permitan la organización de la empresa y el entorno legal para determinar las restricciones, los requisitos y permisos para consolidar la propuesta?

¿Cómo se evaluará la factibilidad del proyecto para saber si es rentable o no la implementación de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo?

1.6. Delimitación del problema

Campo: Empresarial

Área: Gestión Empresarial

Aspecto: Diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo.

Problema: ¿De qué manera el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo, repercute en la satisfacción de la ciudadanía portovejense?

Tema: Estudio de factibilidad para el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo.

Delimitación espacial: Ciudad de Portoviejo.

Delimitación temporal: 6 meses.

Línea de investigación: Desarrollo e innovación empresarial.

1.7. Justificación

Según un artículo publicado por la Universidad de Sevilla de una investigación realizada por la Doctora en Ciencias de la Información Ma. Teresa Otero Alvarado puede indicarse la última década del siglo XX como la aparición del concepto organización de eventos con otro enfoque del protocolo desde la diplomacia, el derecho público, la logística o la mera organización de actos. (Di Génova, 2012, p. 45)

Las empresas se están basando en la tradicional manera de comercializar y ofertar sus productos o servicios, dejando pasar oportunidades de buscar otro modo de cumplir con la misma actividad. (Rojas, 2013, p. 22). Entre las diversas tareas que engloba la organización de un evento podemos destacar la realización de presupuestos, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el acto, la tramitación de permisos y/o autorizaciones, la supervisión de las tareas, la coordinación logística interna o los servicios gastronómicos, entre otros.

Se realiza este Estudio de factibilidad para el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo, debido a que es de vital importancia para el cantón, ya que no se cuenta con una organizadora de eventos sociales que cumpla a cabalidad las expectativas de los clientes, dando como consecuencia que se tenga que buscar dicho servicio fuera de la ciudad.

El objeto principal de esta investigación, es crear una empresa que no solo se comprometa a cumplir los requerimientos básicos de los consumidores que buscan solo planificar, organizar y ejecutar los detalles necesarios para la realización de un evento, sino también a proporcionar un valor agregado a los servicios ofertados, puesto que el lugar contará con piscina, canchas deportivas, restaurants, garaje, etc., con buena ubicación dentro de la ciudad.

La zona seleccionada ubicada en el cantón Portoviejo cuenta con varios paisajes naturales que aportarán en la concepción total del servicio mencionado por parte del posible mercado objetivo brindando una experiencia diferente de lo convencional: realizar un evento de carácter social de óptima calidad en un entorno totalmente natural que confluya a una experiencia inolvidable en la mente del consumidor.

Desde el punto de vista del cliente real, es muy necesaria la existencia de una empresa organizadora de eventos dentro de la ciudad, puesto que, aun existiendo otras empresas de renombre localizadas en otras ciudades o provincias, sus costos son muy elevados y en ocasiones no cumplen realmente las expectativas, dejando así

un mercado insatisfecho, además será de beneficio y ahorro sobre todo de tiempo al momento de querer hacer uso de una asesoría o adquisición del servicio.

Por otro lado, esta propuesta es significativa, ya que dicho servicio se lo haría de manera conjunta y personalizada, donde se podrá tener en cuenta las necesidades del cliente, para que el evento sea de su agrado y poder satisfacerlo.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General:

Elaborar un estudio de factibilidad para el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo.

1.8.2. Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto.
- Describir los diferentes aspectos técnicos, así como los recursos tecnológicos que son necesarios para optimizar el servicio de organización de eventos sociales.
- Definir los mecanismos y políticas organizacionales y legales necesarias para estructurar la organización de la empresa y el entorno legal que determine las restricciones, los requisitos y permisos para consolidar la propuesta.
- Elaborar una propuesta que determine la factibilidad del proyecto mediante la utilización de los diferentes métodos de valoración, para determinar si éste es rentable o no.

CAPÍTULO II

2. Contextualización

2.1.Marco teórico

2.1.1. Estudio de factibilidad

Se puede definir el estudio de factibilidad como el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso. (Koontz, 2012, p. 104)

2.1.2. Determinación de la factibilidad

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos: Operativo, Técnico, Económico. El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores. (Baca, 2013, p. 736)

Estudio de factibilidad: sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Definición de objetivos del proyecto: La investigación de factibilidad en un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar. (Baca, 2013, p. 736)

En las empresas se cuenta con una serie de objetivos genéricos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos. Estos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización u optimización de procedimientos manuales.
- Reinversión social de sus excedentes, con igualdad sustantiva entre sus integrantes.

2.1.3. Recursos de los estudios de factibilidad.

La determinación de los recursos para un estudio de factibilidad deberá revisarse y evaluarse si se llega a realizar un proyecto, estos recursos se analizan en función de tres aspectos: (Rivera, 2012, p. 10).

a. Factibilidad Operativa: Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

b. Factibilidad Técnica: Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

c. Factibilidad Económica: Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividad es adicionales cuando no se posee.

2.1.4. Mercado

Es el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (Enciclopedia Económica, 2015, p. 123)

El mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. Se pueden identificar los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.

En un sentido económico, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que, no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

2.1.5. Estructura de mercado

El poder de mercado está relacionado con el número de empresas que operan en el mercado y con el tamaño relativo de las mismas, es así como se conoce estructura

de mercado. Ciertamente, un mercado con una estructura muy concentrada en la cual existen pocas empresas con cuotas elevadas, facilita la creación de posiciones dominantes y aumenta el riesgo de ejercicio de las mismas. Sin embargo, es muy importante señalar que la estructura concentrada no es condición suficiente para que exista poder de mercado y mucho menos para que éste sea automáticamente ejercido. (Villaseca, 2017, p. 87)

2.1.6. Tipos de mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. (Bullard, 2017, p. 95). Así tendremos diversas clasificaciones o tipos de mercado según sean los criterios aplicados, a saber:

Según su extensión:

Mercado total. Conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado potencial. Está conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado objetivo. Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de

marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. Los mercados metas deben ser compatibles con los objetivos o metas y la imagen de la organización, y además es necesario que estén relacionadas las oportunidades de mercado con los recursos de empresa.

Mercado real. Representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado.

Mercado de bienes de consumo. Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar.

Mercado de bienes industriales. - En este caso se singulariza por lo siguiente:

- Compra por razonamiento, origen de rentabilidad
- La mayoría de las ventas las realiza directamente el fabricante.
- Se necesita un buen conocimiento del cliente y de sus necesidades
- Compra colectiva, suelen decidir varias personas.

2.1.7. Estrategias de mercado

La elección de los productos-mercados y con ello de las actividades que se van a realizar en el seno de una organización, el análisis del comportamiento competitivo y el proceso de recolocación de recursos, son tres aspectos del contexto estratégico de una perspectiva de marketing dentro de la dirección estratégica de la empresa. El reconocimiento de la importancia de las necesidades, creencias, comportamientos y

valores de los grupos de consumidores, a los que la empresa desea llegar y la evaluación de sus propias posibilidades es la primera actividad específica de la función de marketing.

2.1.8. La oferta y demanda

La oferta es la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio cuando todos los demás factores que influyen en los planes de ventas permanecen constantes. Cuanto más alto es el precio de un bien, permaneciendo todo lo demás igual, mayor es la cantidad ofrecida; ésta es la ley de la oferta. La cantidad de bienes que se ofrece, depende del precio de un bien si todos los elementos que forman parte de la venta continúan permanentes. (Michael, 2006, p. 56)

De acuerdo a los precios y cantidades; como en el caso de la demanda, la oferta se da por una serie de posibles alternativas correlacionando las dos variables consideradas. Precios y cantidades. El comportamiento típico de los productores es incrementar las cantidades ofrecidas, en el caso de que los precios aumenten y disminuirlas en caso de reducciones de precios incompatibles con los costos de producción. (Avila, 2003, pp. 40-46).

2.1.9. Producto o servicio

El término producto como un acto de producir y como resultado, fin de la producción, ha llegado a calar en las empresas de servicios intangibles hasta el punto de integrarse en su lenguaje cotidiano. Es el resultado final de producir algo, pudiendo

ser éste tangible o intangible. Desde un punto de vista comercial, puede considerarse el producto como un conjunto de atributos físicos y psicológicos, que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Prieto, 2013, p. 45).

El servicio es todas aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que se dan unidos a la venta de algunos productos. De acuerdo a este enunciado el papel de las empresas de servicios se basa en mantener un equilibrio entre la competencia, la productividad y la calidad. Las empresas de servicio para distinguirse una de otra, deben procurar atención a crear reformas de acuerdo a sus competidores, aumentar la calidad de su servicio y que esto se vea reflejado en su producción.

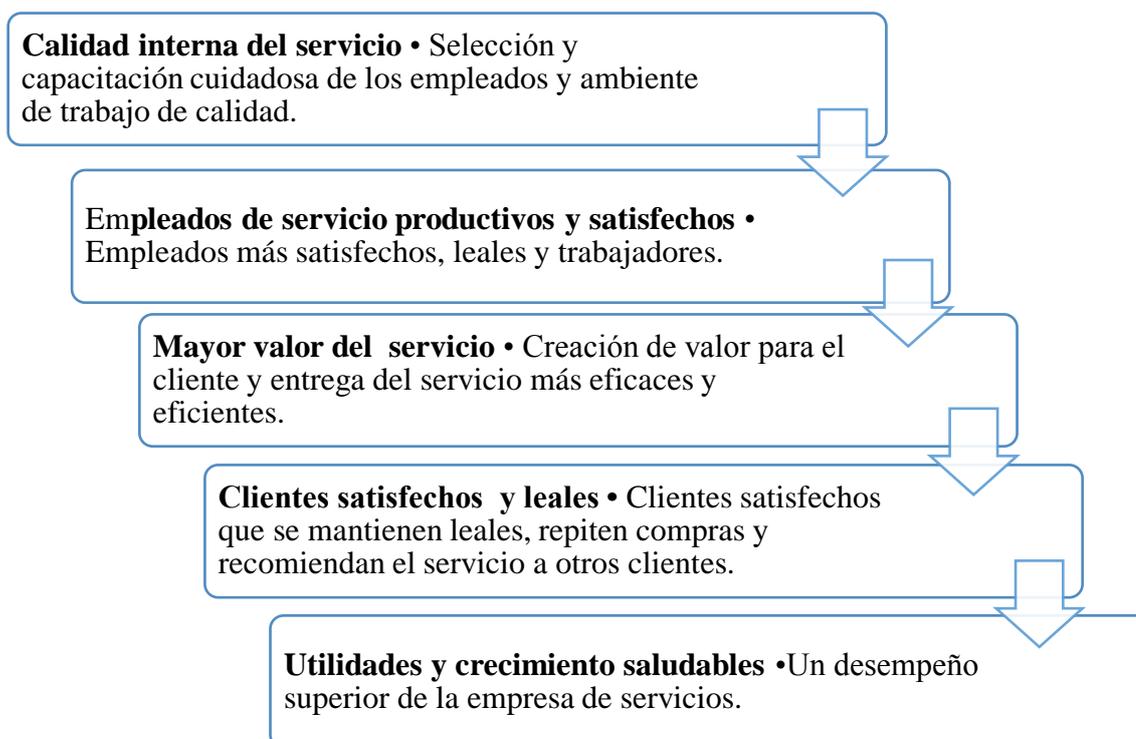


Figura 1. Cadena de utilidades del servicio

Tomado de Kotler Philip, Gary Armstrong, (2003), *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación, México.

2.1.10. Evento

Es toda actividad de desarrolla por medio de la comunicación. Cuando los seres humanos comenzaron a actuar en grupo necesitaron comunicarse entre ellos para conseguir los fines que se proponían y, a medida que estas relaciones se fueron haciendo más complejas, tuvieron que idear sistemas más elaborados de comunicación que les permitieran organizarse mejor para conseguir sus objetivos concretos. (Otero, 2009, p. 58).

Etimológicamente el término Evento proviene del latín *eventus*, con el mismo significado; y según el diccionario de la Real Academia Española hasta 1973 lo definía como “evento: hecho que puede ocurrir o no”. Actualmente debido al crecimiento de la industria y las empresas dedicadas a la organización de eventos, la R.A.E (Real Academia Española) comprendió la necesidad de considerar una nueva definición según el alcance económico que obtiene este sector, siendo este el suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

Todo evento implica comunicación y vida de relación dentro de la sociedad organizada y una invitación al diálogo en un ambiente agradable y distendido. Un evento implica, como objetivo fundamental, establecer un vínculo de comunicación entre personas de diferentes sectores sociales, nacionales o extranjeros. (Bonina, 2004, p. 145)

Es importante atender cada detalle de la organización de cada reunión, prestando atención tanto al aspecto técnico, como a cubrir las expectativas de los

concurrentes de tal forma que puedan compartir esta experiencia con otros al tiempo de lograr fuertes vínculos con los demás asistentes. Dentro de un evento lo primordial es el intercambio de ideas, por ende, el más importante es una buena comunicación y organización, cada detalle muy bien identificado y debidamente ejecutado es el éxito de la realización del mismo.

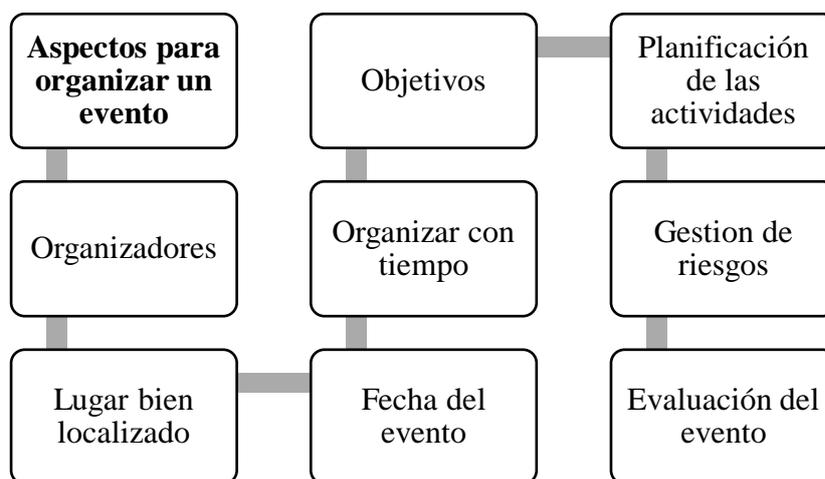


Figura 2. Aspectos importantes al organizar un evento

La comunicación ha sido a menudo tomada como una moda. Ahora se va convirtiendo en una cultura. La fuerza de las cosas empieza por dejar bien claro que las organizaciones son centros emisores y receptores de señales, informaciones, mensajes, comunicación; que ésta se diversifica y se densifica constantemente; que sus técnicas se especializan y profundizan y proliferan; que el tráfico comunicacional aumenta en volumen y tienden a la saturación y al desorden. (Cervera, 2008, p. 88)

El fenómeno de la comunicación es muy complejo, depende de múltiples factores que intervienen en el proceso. Mientras que el área de la comunicación interviene la parte de la empresa organizadora del evento, propiamente dicho la

Organización. La organización requerida involucra hacer negocios con complejidad y eficiencia y liberar la imaginación humana, y puede aplicarse en toda clase de actividades. (Bonina, 2004, p. 65)

Para realizar un evento debe estar determinada la razón de ser, sea por el precio que se deba pagar o la importancia sentimental que tenga el mismo y puede ser: una celebración, competencia, ceremonia o convención. La realización de un evento se divide en tres etapas que se corresponden con las funciones básicas del proceso gerencial de la siguiente manera:



Figura 3. Proceso de organización de un evento

Se podría indicar dos grandes campos de acción de los eventos: Los empresariales que tienen una transcendencia pública y relacionada con algún rédito económico o de otra índole, y los sociales, que se orientan más bien hacia el ámbito privado, familiar o de relaciones humanas, que buscan estimular precisamente los contactos entre personas o grupos. Existen algunas formas de clasificar los eventos, ya sea por su tamaño (micro, media, mega evento), según el lugar donde se realice (en la ciudad, en el campo, al aire libre o espacios cerrados) y con relación al área de competencia con respecto a la temática. (Jijena, 2013, p. 13)

Tabla 1. Fases del pre-evento, evento y post-evento

FASES PRE- EVENTO	EL EVENTO	FASES POST- EVENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Definir los objetivos y tipo de evento. • Determinar número y tipo de invitados. • Seleccionar fecha. • Seleccionar lugar. • Elaborar cronograma de actividades. • Estimar recursos materiales, humanos y técnicos. • Elaborar presupuesto. • Promoción del evento. • Diseño de impresos. • Selección y capacitación de personal. • Adquisición de materiales, equipos o servicios. 	<p>Es donde se van a ejecutar todas las actividades que se planificaron durante el Pre-Evento. Va a consistir en la reunión de todas las personas involucradas en el mismo, en el lugar y hora estimada guiadas por la programación del comité organizador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación y archivo de la información pertinente al evento • Agradecimientos • Evaluación • Cumplimiento de los compromisos adquiridos • Memorias y cuentas

Tomado de Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos Empresariales en la ciudad de Quevedo, Año 2012.

2.1.11. Tipos de eventos

Los eventos se los clasifica de la siguiente manera: (Jijena, 2013, p. 17)

Eventos sociales: aquellos que reúnen a un determinado número de personas y cuya transcendencia en la mayoría de los casos no va más allá de los límites de quienes fueron invitados. Generalmente son de carácter festivo.

Eventos culturales: la comunicación se da en forma de trasmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de quienes participan.

Eventos deportivos: aquellos en donde se desarrollan competencias, tiene que ver con el desarrollo del espíritu deportivo, con el culto del cuerpo y sus aptitudes físicas, para motivar la actividad y su contribución a una mejor calidad de vida.

Eventos empresariales: aquellos que plantean las empresas como una herramienta dentro de su estrategia de Marketing, ya sea para aumentar sus ventas, dar a conocer un nuevo producto al mercado, para mantener presencia en el mismo.

Eventos políticos. Acontecimiento programado por entes públicos o gestores del Estado que están regidos por las normativas de los mismos.

Eventos de empresa son aquellos actos “en vivo” organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin

de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud. (Torrents, 2005, p. 34)

Los tipos de eventos son: conferencias, paneles, disertaciones, congresos, seminarios, eventos empresariales, presentación de productos en el mercado, muestras de producto, conmemoraciones, reuniones institucionales, agasajos y banquetes; e inauguraciones.

2.1.12. Protocolo

El protocolo es una ciencia en la que participan disciplinas tan variadas como sociología, diplomacia, historia, heráldica, etc. Pero, al mismo tiempo, el protocolo es considerado un arte en el que se combina belleza y estética. El protocolo, sin embargo, es diferente en función de las personas a las que va dirigido, así como en función de tipo de acto. Existen diferentes tipos de protocolo:

Privado: al no existir una normativa para este tipo de protocolo se aceptan las normas existentes para el protocolo público y del Estado.

Público: es el protocolo que debe guardarse con respecto al Estado o personal oficial. De Estado: es el protocolo que se emplea en actos en los que intervienen jefes de Estado, Santo Padre, monarcas, presidentes de Repúblicas o altas personalidades de países extranjeros. De Cancillería: es el protocolo que se emplea en la correspondencia con la diplomacia.

Actualmente, no es posible hablar de protocolo empresarial sino de protocolo aplicado a la empresa, ya que el protocolo únicamente se aplica en aquellos actos que son oficiales o en los que interviene una personalidad oficial. El ceremonial y el protocolo son parte de los acontecimientos especiales programados por personas físicas o jurídicas... El ceremonial proporciona el marco relacional adecuado en el que van a desarrollarse los vínculos entre ellos y el protocolo es la técnica de gestión espacio-temporal de su presencia pública. (Cabelo, 2012, p. 39)

La etiqueta, por el contrario, no es más que el reglamento que prescribe determinadas normas en ciertos actos de ceremonial, y su concepto está comprendido en este último. El ceremonial y el protocolo tienen diferentes aplicaciones y usos, pero son elementos insustituibles para la organización de ciertos actos que barajan los siguientes factores (Otero, 2009, p. 51):

- Personales: quiénes han de ocuparlo.
- Especiales: qué objetos y símbolos hay que utilizar.
- Temporales: para cuánto tiempo y qué funciones.

2.1.13. Determinación del servicio

Descripción del servicio

Expone: La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. (Contreras, 2010, p. 163)

Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento, es la de realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros.

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

Los objetivos son preguntar al patrocinador cuál es la verdadera razón por la que desea organizar el evento, porque debe estar entendible antes de iniciar la fase de planificación y preguntar si es verdaderamente necesario, ya que es posible que exista una forma más económica, pero de la misma manera eficaz para llegar al grupo de población beneficiaria.

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

Público beneficiario: Determinar con precisión cuál es el público beneficiario y, si se desconoce sus necesidades reales, identificarlas mediante una encuesta o investigar lo que están haciendo los competidores directos o asociaciones similares para identificar las tendencias actuales y, consiguientemente, cualquier desequilibrio

en la demanda. Si es importante llegar a un público lo más amplio posible y estudiar la posibilidad de organizar un evento multidisciplinario, incluir vídeo conferencias o utilizar la difusión por internet.

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

Formato y duración: Decide qué formato se adapta mejor al público beneficiario al establecer la duración del evento.

Asistencia prevista: Al calcular la asistencia prevista, no hay que dejarse llevar por el optimismo. Si no hay estadísticas disponibles de experiencias anteriores, realizar investigaciones sobre el mercado o una encuesta (a pesar de ser caro y laborioso, puede ahorrarte mucho dinero y estrés a la larga). Calcular la cantidad de personal que se va a necesitar durante el evento y si se va utilizar la propia plantilla o trabajadores ocasionales. Hay que tener en cuenta que los eventos de envergadura, o aquéllos en los que participan personalidades, exigirán medidas de seguridad. Tomar las medidas necesarias para los asistentes con alguna discapacidad.

Programación: Si el evento es de envergadura, organízalo con al menos 12 meses de antelación es flexible en cuanto a las fechas de celebración; si el presupuesto es ajustado, tendrá que negociar las tarifas más económicas para el alojamiento, billetes de avión (en su caso), comidas, y salas de reunión o lugares de celebración. Hay que tener en cuenta las fiestas nacionales, regionales y locales, las vacaciones escolares, otros eventos similares que se celebran al mismo tiempo y las condiciones meteorológicas previstas, puesto que todos estos factores pueden influir negativamente en la asistencia.

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

Se hace una clara definición del por qué los objetivos, comité de planificación y el papel del coordinador público beneficiario, presupuesto, formato, duración, asistencia prevista, programación, y lugar de la celebración son aspectos primordiales para una empresa organizadora de eventos. Dependiendo del tipo de evento, también puede formar parte de la gestión: el desarrollo de una línea temática, el registro previo y la acreditación de los participantes, la coordinación de los oradores o conferencistas, la decoración del lugar, mobiliario, equipamiento audiovisual, entoldados, servicio de seguridad, baños portátiles, planes de contingencia y de evacuación, servicios médicos y limpieza. (Mora, 2012, p. 60)

2.1.14. Calidad del servicio

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. (Canela, 2008, p. 26)

2.1.15. Sensibilidad de los clientes a la calidad.

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo, es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes.

2.2. Marco conceptual

Para la creación de una empresa es necesario tener en cuenta los aspectos fundamentales para que esta tenga éxito en su proceso de formación. La creación de una empresa es un proceso que, como tal, está formado por una serie de etapas que tienen racionalidad y permiten al empresario ir tomando las decisiones requeridas en forma secuencial. (Castro, 2013, p. 19)

2.2.1. 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. (Castro, 2013, p. 19)

2.2.2. Evento especial.

Los intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad. (Castro, 2013, p. 19)

2.2.3. Evento empresarial.

Es aquel acto en vivo organizado en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud. (Castro, 2013, p. 19)

2.2.4. Catering o cáterin.

Servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. (Torres, 2014, p. 43)

2.2.5. Proyecto.

Es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. (Torres, 2014, p. 43)

2.2.6 Gasto.

Se denomina gasto o egreso a la partida contable que disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de una entidad. (Torres, 2014, p. 43)

2.2.7. Promoción de ventas.

Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. (Acebrón, 2016, p. 88)

2.2.8. Presupuesto.

Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. (Acebrón, 2016, p. 88)

2.2.9. Calidad.

Representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados. (Acebrón, 2016, p. 89)

2.2.10. Productividad.

Es un indicador que muestra que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes o servicios. (Gonzales, 2013, p. 5)

2.2.11. Imagen.

Es considerar a una empresa un sistema global que cubre todas las necesidades, expectativas de las personas que la ven desde una perspectiva diferente. (Rodríguez, 2012, p. 80)

2.2.12. Cliente.

Persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa. (Rodríguez, 2012, p. 80)

2.2.13. Puntualidad.

Es la obligación para terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado. (Acebrón, 2016, p. 35)

2.2.14. Precio.

Pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. (Gonzales, 2013, p. 5)

2.2.15. Promoción de ventas.

Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. (Gonzales, 2013, p. 5)

2.2.16. Relaciones públicas.

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos. (Rodríguez, 2012, p. 80)

2.3. Marco ambiental.

Esta empresa tendría un impacto ambiental positivo, debido a que la realización de eventos sociales la empresa no produce elementos contaminantes, pues la misma estará orientada a la prestación de servicios tanto de catering (alimentación) como de decoración, los mismos que en el segundo caso serán realizados con productos amigables con el medio ambiente, es decir, productos adquiridos que no contribuyen a la contaminación alguna.

En cuanto al manejo de desechos, se manipularía desechos orgánicos e inorgánicos afectando al ecosistema, pero para contrarrestar esta situación se llevará a cabo un estricto control el cual permita garantizar el buen estado de los productos entregados y a su vez un correcto manejo de los residuos sólidos ó en otros casos darles un nuevo uso ayudando a personas que utilizan este tipo de sobrantes para alimentar animales. El tratamiento de sobrantes (desperdicios) será aplicado como política interna de la empresa y cumplido por todo el personal que labora en la misma.

2.4. Variables

2.4.1. Variable dependiente:

Diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo.

2.4.2. Variable independiente:

Estudio de Factibilidad.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable dependiente: Diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo.

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es la realización u/o puesta en marcha de una idea proyectada, ya sea, de un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política. (Castro, E., 2013, p. 45)	Implementación	% de servicios a implementar. No. De clientes a ser atendidos.	¿Le gustaría adquirir el servicio completo (comida incluida) o solo el local en caso de alquilar un lugar de eventos? - Servicio completo - Local	Encuesta a la población económicamente activa de Portoviejo.
	Innovación	Diseño de interiores y exteriores Tecnología	¿Le interesaría que la empresa se encargue de las decoraciones y la atención a sus invitados? Si – No - Puede ser	

Variable independiente: Estudio de factibilidad

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Sirve para recopilar datos notables sobre el avance de un proyecto y con esta perspectiva tomar la mejor decisión, si es efectivo su estudio, desarrollo o implementación (Baca, 2013, p. 65)	Estudio de mercado	Cantidad de demandantes	¿Cómo consideran la demanda de mercado de centros típicos donde puedes realizar tus eventos sociales al aire libre? Alta __Media __Baja__	Encuesta a la población económicamente
		Cantidad de oferentes	¿Cómo estima la oferta de los servicios para locales de eventos en Portoviejo? Alta __Media __Baja__	
		Cantidad de competidores	¿Según su criterio considera que hay una alta competencia de centros típicos para eventos en Portoviejo? Si __ No __	
	Estudio técnico	Tamaño Instalaciones físicas	¿Alguna vez ha alquilado un salón de eventos? - Si - No	

	No. de maquinarias y equipos	¿Dónde realiza usted sus compromisos sociales? - Casa - Salón de eventos - Otros	activa de Portoviejo.
Estudio organizacional y legal	% de actividades realizadas por el RR. HH. De la empresa para dar a conocer el emprendimiento a la población	¿Le gustaría que sus compromisos sociales se realicen en un ambiente más hogareño? Si__ No__ Tal vez__ ¿Qué tipos de eventos sociales le gustaría realizar en un centro típico? - Matrimonio - Cumpleaños - Otros	
Estudio financiero	Capital de trabajo % de Ingresos % de gastos	¿Le parece razonable el valor de alquiler que cobran los locales en Portoviejo? Si__ No__	

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de investigación

En el presente proyecto se realizó una investigación de tipo descriptiva para dar solución a esta problemática. Un plan de investigación es un esquema que se inicia la investigación y que permitirá que no nos perdamos a lo largo del proceso. El plan de investigación no contiene el tema en su totalidad puesto que se redacta al principio del proceso, pero es el paso previo para ir centrando todos los elementos que van a ir combinando y mejorando como consecuencia de la labor investigadora. (Kenton, 2019, p. 70)

En los estudios descriptivos, el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo, tal sería el caso de estudios que describen la presencia de un determinado factor ambiental, una determinada enfermedad, mortalidad en la población, etc., pero siempre referido a un momento concreto y sobre todo, limitándose a describir uno o varios fenómenos sin intención de establecer relaciones causales con otros factores. (Yousaf, 2018, p. 101).

Por tanto, la principal característica de los estudios descriptivos es que se limitan simplemente a dibujar el fenómeno estudiado, sin pretender establecer ninguna relación causal en el tiempo con ningún otro fenómeno, para lo que necesitaríamos recurrir a un estudio analítico. La primera finalidad de estos estudios,

como bien indica su nombre, es describir la frecuencia y las características más importantes de un problema de salud en una población. Su segunda función es proporcionar datos sobre los que basar hipótesis razonables. (Chu, 2015, p. 93)

3.2. Tipos de investigación

El trabajo de investigación sobre el diseño de un espacio de eventos con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo, es de estudio de campo ya que se ha obtenido información directa de las personas que conforman el grupo objetivo; asimismo pertenece a una investigación bibliográfica basada en obtener información ya establecida lo cual permitió fundamentar el marco teórico establecido dentro de este proyecto, determinando así los componentes que forman parte de la propuesta.

La investigación también es de tipo descriptiva y explicativa porque se hace un análisis absoluto de cada uno de los factores o variables que se ha investigado y se explica a través de un análisis la incidencia de cada uno de ellos, en la factibilidad del proyecto propuesto.

Los métodos que se utilizaron en esta investigación fueron:

Método Científico: Se partió de una observación y formulación del problema, tomando en consideración las variables, para comprobar los datos que nos permita dar con los resultados necesarios y efectivos.

El método deductivo donde se analizó las causas del porque no existe este tipo de negocio en este sector empresarial de la ciudad de Portoviejo. El método

inductivo que permitió efectuar un estudio minucioso de cada variable que interviene en el proyecto. El método estadístico porque por medio de este método se dio un buen tratamiento a la información que se obtuvo a través de la encuesta. La estadística descriptiva porque se seleccionó una muestra específica de la población para que la calidad de la información sea verdadera, equitativa y comprobada.

3.3. Fuentes de investigación

Fuentes primarias. Para la recopilación de la información primaria se aplicó la técnica de la encuesta. Se utilizó un cuestionario dirigido a 383 personas y así conseguir información confiable.

Fuentes de información secundaria Para la recolección de la información de fuentes secundarias se tomó la información de instalaciones turísticas del cantón.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica utilizada en la investigación fue: Encuestas dirigidas a 383 habitantes correspondientes a la población económicamente activa de la ciudad de Portoviejo.

Las herramientas estadísticas utilizadas fueron las siguientes:

- La elaboración de cuadros estadísticos en porcentaje.
- Representación gráfica de datos obtenidos de las encuestas
- La información proporcionada por medios bibliográficos.

3.4. Población.

La población total de la ciudad de Portoviejo es de 320.000 habitantes, la población objeto de investigación la conforma el total de la población económicamente activa de 203.002 habitantes. Esta fue la población estudiada, es decir, quienes aportaron la información a través de una muestra para el estudio de mercado.

3.5. Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se definió utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot q \cdot p \cdot Z^2 \alpha/2}{(N - 1) \alpha^2 + Z^2 \alpha/2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{203\,002 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (1.96)^2}{(203\,002 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{194\,963.12}{507.50 + 0.9604}$$

$$n = \frac{194\,963.12}{508.46}$$

$$n = 383.4$$

n= 383 personas a encuestar en la ciudad de Portoviejo

CAPÍTULO IV

4. Formulación del proyecto

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1 Encuesta dirigida a la población de Portoviejo

1. ¿Cómo consideran la demanda de mercado de centros típicos donde puedes realizar tus eventos sociales al aire libre?

Tabla 2. *Demanda del mercado*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alta	90	23.44
Media	186	48.43
Baja	108	28.13
Total	384	100.00

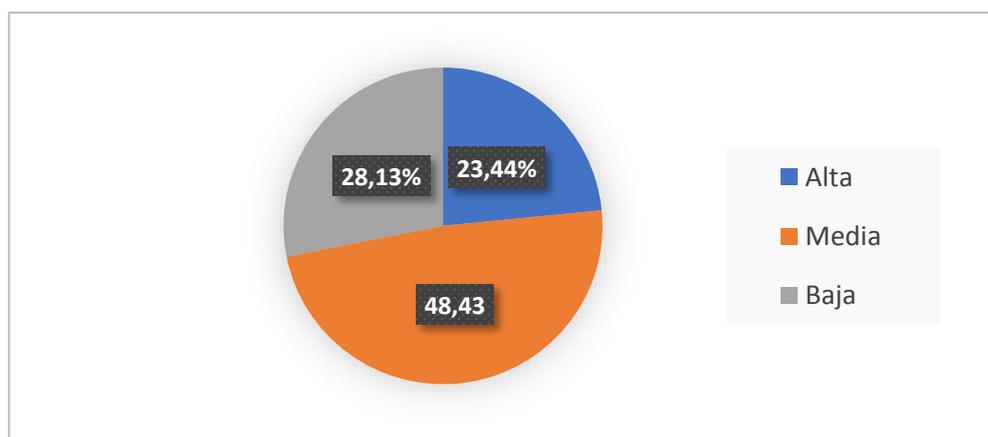


Figura 4. *Demanda del mercado*

Análisis e interpretación:

El 23.44% manifestó que la demanda de mercados de centros típicos es alta, el 48.43% manifestó que en un nivel medio y el 28.13% en nivel bajo. La demanda de centros típicos es baja, debido a que no se ha creado un negocio (espacio típico) que se dedique a la organización de eventos sociales en la ciudad de Portoviejo, lo que denota la oportunidad para instalar una empresa de esta categoría.

2. ¿Cómo estima la oferta de los servicios para locales de eventos en Portoviejo?

Tabla 3. Oferta de servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alta	70	18.23
Media	191	49.74
Baja	123	32.03
Total	384	100.00

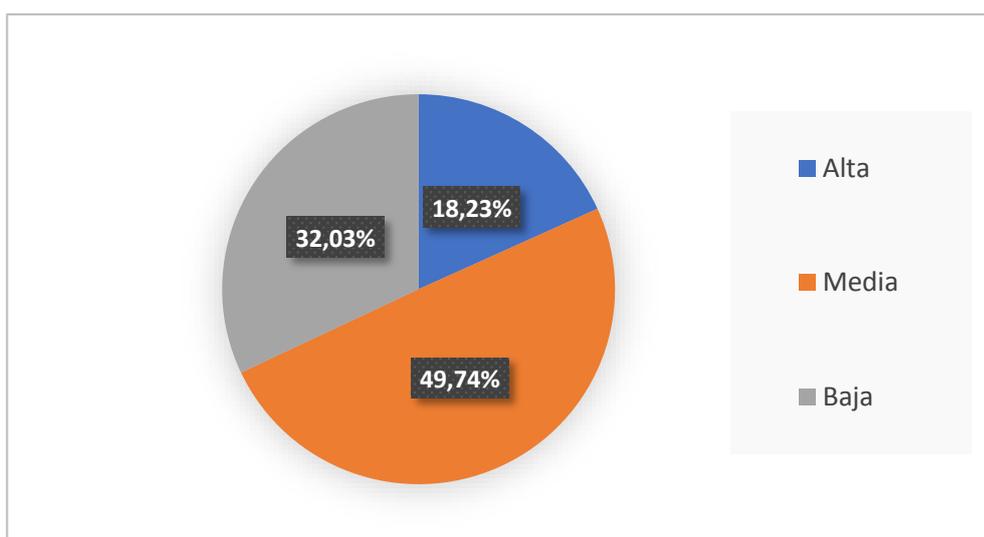


Figura 5. Oferta de servicio

Análisis e interpretación:

El 18.23% de los encuestados califico como alta la oferta de los servicios para locales de eventos en Portoviejo, el 49.74% en nivel medio y el 32.03% en nivel bajo. Debido a que existen una gran cantidad de locales organizadores de eventos con buena ubicación y muy elegantes que ofertan muchos servicios al gusto de los clientes. Pero no existe un espacio de eventos que haga la diferencia y la gente prefiera este tipo de locales, lo cual da la pauta para crear este tipo de empresas.

3. Según su criterio considera que hay una alta competencia de centros típicos para eventos en Portoviejo?

Tabla 4. Competencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	44.01
No	215	55.99
Total	384	100.00

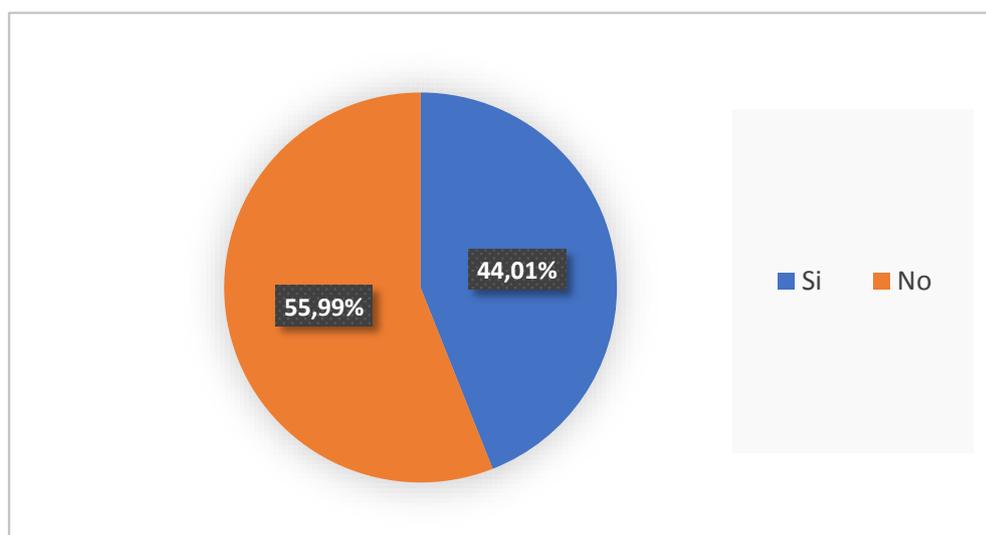


Figura 6. Competencia

Análisis e interpretación:

El 44.01% de la población encuestada respondió afirmativamente a la consideración de una alta competencia de centros típicos para eventos mientras que el 55.99% respondió de forma negativa a esta misma interrogante. Esto permite manifestar que no hay competencia precisamente por no haber este tipo de negocios en la ciudad. Lo cual constituye una oportunidad para empezar a ofrecer este servicio.

4. ¿Alguna vez ha alquilado un salón de eventos?

Tabla 5. Alquiler

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	235	61.20
No	149	38.80
Total	384	100.00

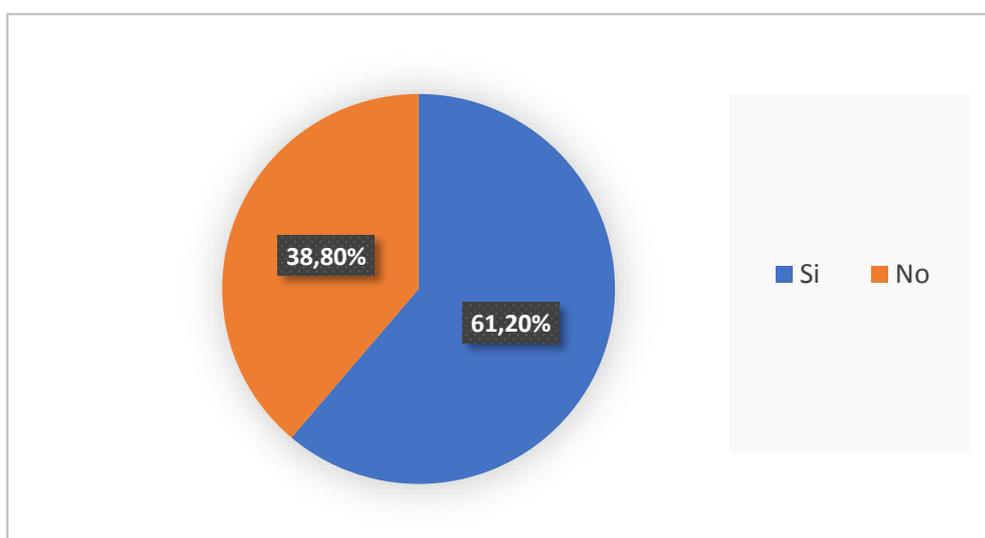


Figura 7. Alquiler

Análisis e interpretación:

El 61.20% de los encuestados afirmó haber alquilado un salón de eventos en alguna ocasión mientras que el 38.80% nos respondió negativamente. Lo cual indica que constantemente se están alquilando locales de eventos en la ciudad de Portoviejo, o sea que si hay un mercado en crecimiento y el espacio de eventos sociales que se está planificando puede ser la oportunidad para ofrecer algo diferente y novedoso para los clientes.

5. ¿Dónde realiza usted sus compromisos sociales?

Tabla 6. Compromisos sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casa	167	43.49
Salón de eventos	171	44.53
Otros	46	11.98
Total	384	100.00

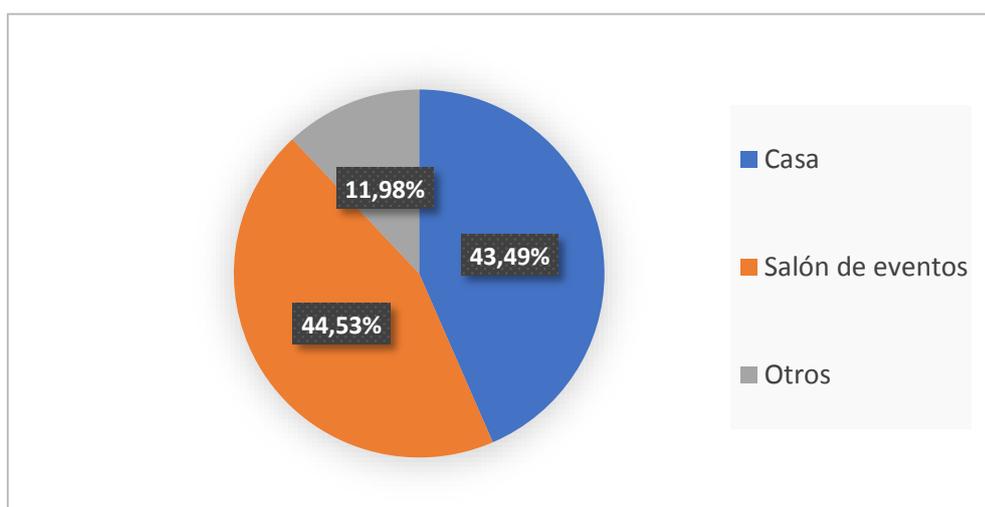


Figura 8. Compromisos sociales

Análisis e interpretación:

El 43.49% de la población encuestada manifestó que realiza sus eventos sociales en casa, el 44.53% en salón de eventos y el 11.98% en otros lugares, lo cual indica que la mayoría realiza sus eventos sociales en un salón de eventos. De la misma manera existe otro grupo que lo hace en casa, que le sigue en porcentaje. Este es el mercado que podría aprovecharse con la creación del espacio de eventos sociales.

6. ¿Le gustaría que tus compromisos sociales se realicen en un ambiente más hogareño?

Tabla 7. Ambiente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	51.83
No	80	20.83
Tal vez	105	27.34
Total	384	100.00

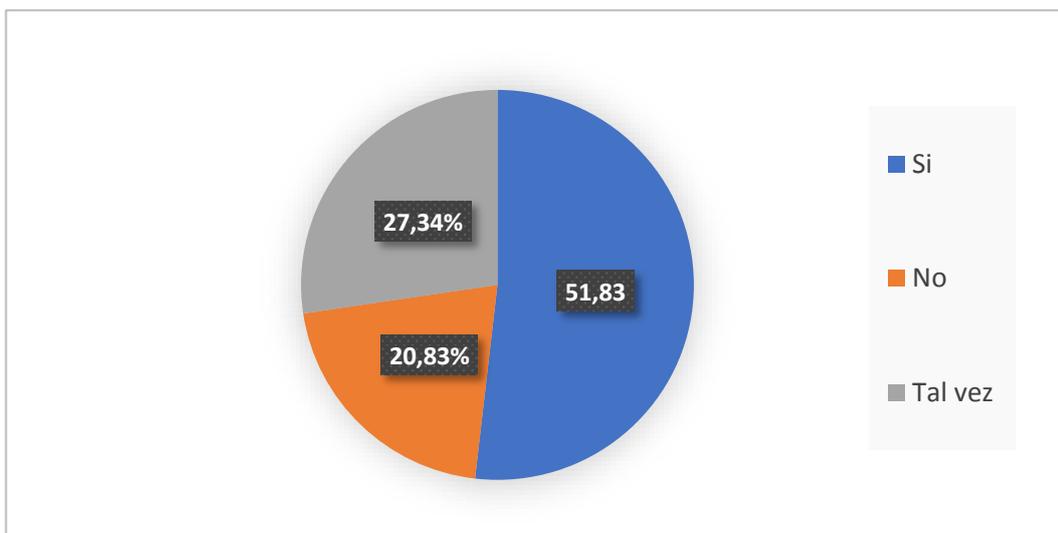


Figura 9. Ambiente

Análisis e interpretación:

El 51.83% manifestó que, si le gustaría que sus compromisos sociales se desarrollen en un ambiente hogareño, el 20.83% dijo que no le gustaría y el 27.34% mencionó que tal vez. Por esta razón es importante que al proyecto se le dé un toque familiar a través de lo típico en cuanto a decoración, comida, ambiente, etc.

7. ¿Qué tipos de eventos sociales le gustaría realizar en un centro típico?

Tabla 8. Eventos sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Matrimonio	179	46.61
Cumpleaños	165	42.97
Otros	40	10.42
Total	384	100.00

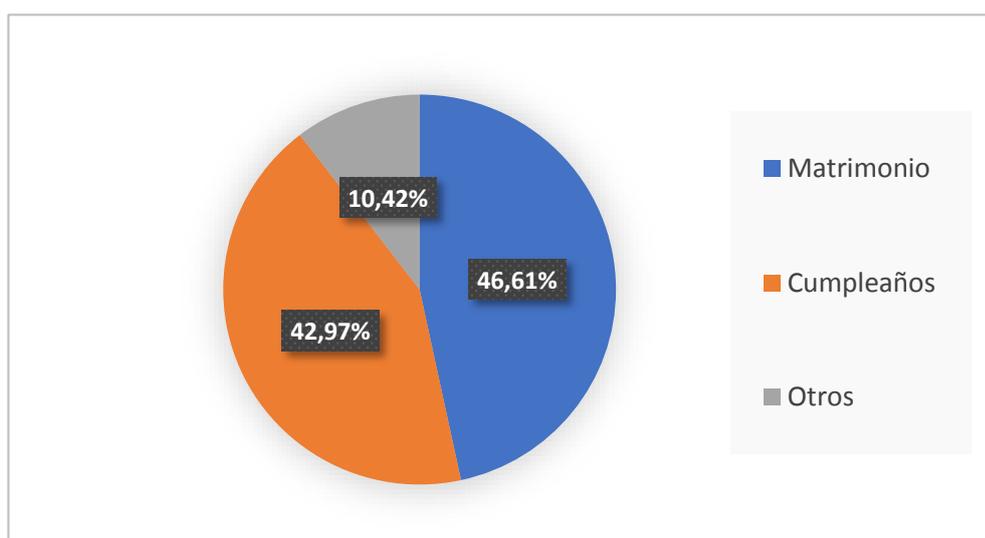


Figura 10. Eventos sociales

Análisis e interpretación:

El 46.61% de los encuestados seleccionó matrimonio como un evento social a realizar en un centro típico, el 42.97% en cumpleaños y el 10.42% en otros. El éxito de un evento tiene que ver con una adecuada combinación de todos los elementos que lo conforman, no obstante, se tiene que dar preferencia al soporte técnico, así como a la decoración y ambientación.

8. ¿Le parece razonable el valor de alquiler que cobran los locales en Portoviejo?

Tabla 9. Valor de alquiler

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	72.92
No	104	27.08
TOTAL	384	100.00

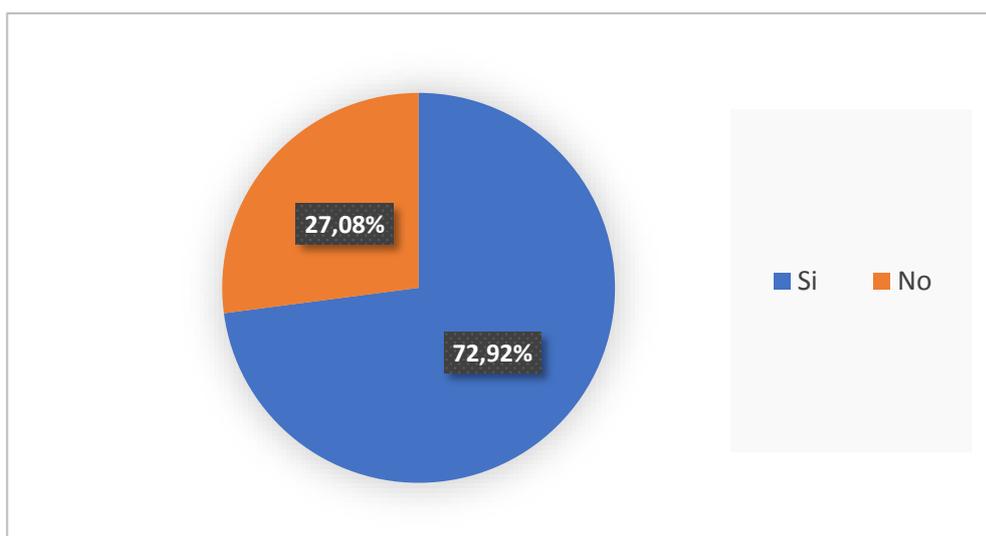


Figura 11. Valor de alquiler

Análisis e interpretación:

El 72.92% de los encuestados respondió de manera afirmativa que le parece razonable el valor de alquiler que cobran los locales y un 27.08% de manera negativa. Lo que buscan las personas o empresas es que la organizadora de eventos le ofrezca un sinnúmero de servicios que van desde el diseño de invitaciones, alquiler de instalaciones, equipos audiovisuales, ambientación, animación, seguridad, servicio de catering, hasta el asesoramiento y coordinación por parte de esta empresa pagando por ello un precio razonable previamente acordado.

9. ¿Le gustaría adquirir el servicio completo (comida incluida) o solo el local en caso de alquilar un lugar de eventos?

Tabla 10. Servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Servicio completo	270	70.31
Local	114	29.69
Total	384	100.00

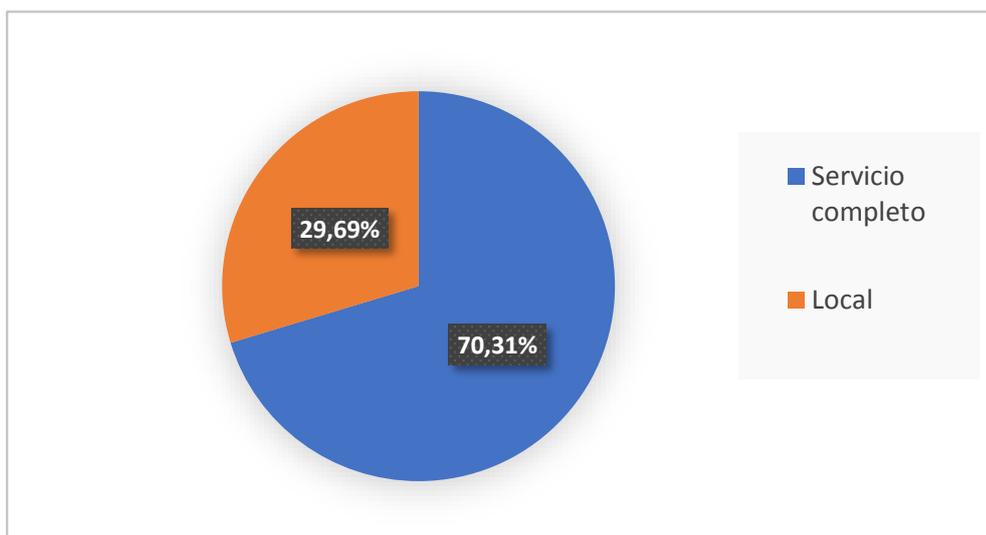


Figura 12. Servicio

Análisis e interpretación:

El 70.31% de la población encuestada manifestó que le gustaría adquirir el servicio completo del local mientras que el 29.69% solo le gustaría adquirir el local. Es de vital importancia que al ofrecer los servicios además de ser completos, estén caracterizados por su eficiencia, es decir que el organizador les ofrezca una atención rápida, completa, cortés; en conclusión, que sea una empresa que cumple con sus clientes a cabalidad.

10.¿Le interesaría que la empresa se encargue de las decoraciones y la atención a sus invitados?

Tabla 11. Decoración y atención

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	58.07
No	41	10.68
Puede ser	120	31.25
Total	384	100.00

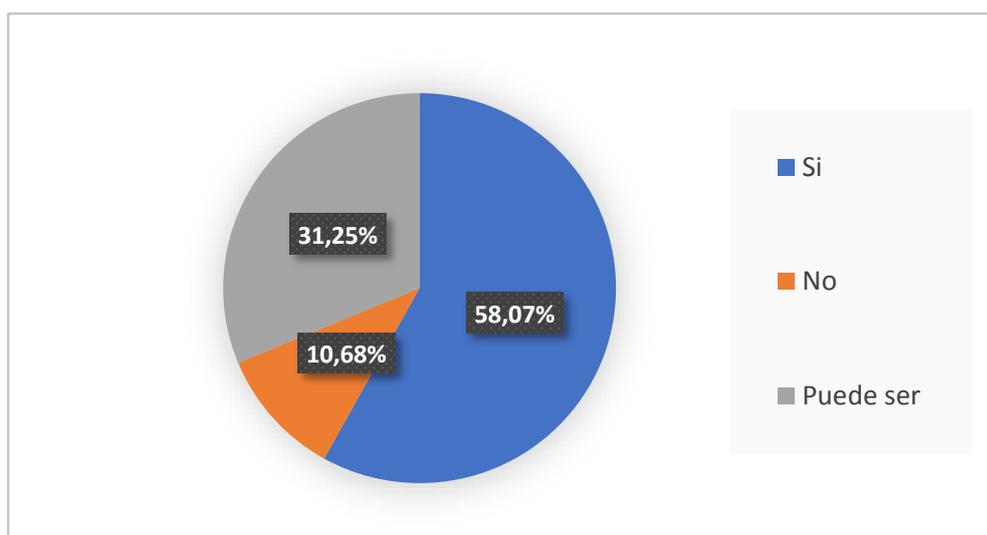


Figura 13. Decoración y atención

Análisis e interpretación:

El 58.07% de la población encuestada dijo que, si le interesaría que la empresa se encargue de las decoraciones y la atención a sus invitados, el 10.68% dijo que no y el 31.25% mencionó que puede ser. Lo cual da la pauta para innovar y dentro de una cultura institucional fomentar la organización de eventos como una poderosa herramienta de apoyo para los clientes potenciales que necesiten de este servicio.

4.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado permite obtener información de la cantidad de posibles consumidores de los productos que se ofertan, este presente estudio es parte inicial y fundamental para la inversión de un negocio, permite estudiar la oferta y la demanda del producto en el mercado, ayuda a minimizar riesgos. (Moreno, 2012, p. 56).

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Portoviejo se logró determinar la factibilidad para la implementación de un espacio de eventos sociales en la ciudad de Portoviejo.

Micro ambiente

El micro ambiente de la empresa se refiere a todos los micro factores que afectan la estrategia, la toma de decisiones y el rendimiento empresarial. Es vital para el éxito de una empresa llevar a cabo un análisis del micro ambiente antes de su proceso de toma de decisiones a la cual corresponde al entorno interno de la empresa. (C. J.Alicia, 2014, p. 24)

Consumidores

Se denomina clientes consumidores a los que compran el producto para su uso final y clientes empresariales a aquellas organizaciones que compran el producto para incluirlo en su proceso de producción o para realizar en él procesamientos adicionales. El conjunto de los clientes reales y potenciales de un producto constituyen el mercado. (Santesmases, 2012, p. 37)

Según las encuestas y el lugar de localización nuestros consumidores principales serán los pobladores de la Ciudad de Portoviejo.

Proveedores

Directamente con el consumidor.

Competidores

Competencia directa

En la ciudad de Portoviejo se puede citar competidores como el Rancho el Corozo ubicado en Rio Chico y la Quinta San Juan ubicado en la vía Picoazá.

Competencia indirecta

En Portoviejo la competencia indirecta como son: Eventos Anys, eventos Prestige, Centro de eventos la esperanza.

Macro ambiente

Una empresa es una organización que se proyecta a generar servicios o productos para sus clientes y la comunidad en general, para lo cual debe identificar y definir oportunidades y amenazas que se originan en el macro ambiente el mismo que está conformado por fuerzas o factores externas que actúan o influyen sobre todo el micro ambiente. Se pueden identificar seis fuerzas o factores importantes que deberá analizar como: fuerzas o factores económicos, tecnológicos, político-legales, naturales, demográficos y socio-culturales, aspectos fundamentales que influyen en las actividades diarias de la organización. (Prettel, 2012, p. 44)

Kotler & Armstrong (2008) Definieron al entorno económico como factores o fuerzas que afectan en el poder de compra, y los patrones de gasto de los consumidores. (Prettel, 2012, p. 44)

Factores tecnológicos

La importancia de los factores tecnológicos ha sido subrayada en cuanto a su potencialidad de generar nuevos productos y oportunidades de mercado. (Koval, 2011, p. 96). Una fuerza o factor que actualmente determina el crecimiento o desarrollo de la empresa en cualquier país es, la tecnología.

Debido a que en el entorno de las organizaciones se genera día a día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores, a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología obligan a las empresas a modificar o cambiar sus productos o servicios, así como, a identificar y desarrollar procesos para producir estos productos o servicios. (Koval, 2011, p. 96)

En el análisis situacional, el investigador debe reflexionar sobre los avances tecnológicos como una oportunidad empresarial debido a que el adquirir nueva tecnología es consideración de los elementos o fuerzas externas e internas a tener en cuenta para el análisis situacional de una organización significativa para la fabricación de sus productos o la entrega de sus servicios, le avalará ventajas como, ahorro de energía, optimización de tiempo, con lo cual podrá competir en el mercado, dado que sus productos o servicios contarán con una buena calidad y a un precio asequible para sus clientes y la comunidad en general. (Martínez, 2013, p. 39)

Difícilmente los cambios tecnológicos podrían considerarse como una amenaza empresarial. Manabí, en referencia a los factores tecnológicos, se halla muy bien posicionado, porque dispone de una amplia red de telecomunicaciones, que alcanza a todos los lugares de la provincia, de manera que en este tiempo si se puede disponer de este servicio.

Asimismo, el público en general, tanto jóvenes como personas mayores, están muy familiarizados, por ello usan continuamente las redes sociales. Motivo por el cual se puede expresar que las redes sociales constituyen una oportunidad para la promoción y desarrollo de un espacio de eventos sociales. También es importante crear una página web para exponer este servicio a los clientes.

Factores político-legales

Kotler & Armstrong (2008) definieron a las fuerzas o factores político – legales como las Leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en las diferentes organizaciones e individuos de una sociedad. (Prettel, 2012, p. 44)

Como producto de esta lucha de poder, una sociedad consolida marcos legales que regulan la actividad de las personas y de las empresas. En éste entorno interesa tanto las leyes específicas para el sector donde se encuentra la empresa, las leyes más generales, consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa, el tipo de organización de los poderes públicos, los partidos políticos, las organizaciones empresariales, sociales, etc. (Vera, 2010, p. 61)

Organizar y producir eventos es una actividad extensa. Son actos instaurados para ser disfrutados por un inmenso número de asistentes y en el que estarán comprometidos otro gran número de estos. No hay que desconocer que el trabajo no solo es diseñarlo, producirlo y para que sea un éxito, asimismo de todo esto un evento se constituye en una gran responsabilidad en la que están inmersas y asisten muchas personas. Será muy trascendental tenerlo todo fiscalizado y bajo el permiso y supervisión de instituciones u organismos con jurisdicción sobre este.

Es de vital importancia cumplir con las leyes y seguridad de los asistentes en el instante de su organización y para que a la hora que se lleve a cabo no haya ningún problema de carácter jurídico.

Factores demográficos

Estos comprenden el estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El investigador al cumplir con el diagnóstico situacional de la empresa debe meditar que la demografía es la población de un país y que esta no es siempre la misma, si no que va desarrollando de manera lenta o rápida. La población de un país se encuentra conformada por varias etnias, así como, por estratos altos, medio y bajos. (Johnson, 2016, p. 27)

Estos cambios son importantes para la empresa de eventos porque influyen en la oferta y demanda de sus servicios, es decir si crece la población será una oportunidad para incursionar en ese mercado. Por otro lado, si crece la población la

empresa tendrá más oferta de mano de obra no calificada y profesional. (Johnson, 2016, p. 65)

La ciudad de Portoviejo es la cabecera cantonal del cantón y la capital de la provincia de Manabí, en Ecuador. De acuerdo con la SENPLADES; se encuentra en la Zona 4 junto con Manta y Santo Domingo de los Tsáchilas, tiene una extensión de 967 km² (96.756 has) que constituyen el 5.12% del área total de la jurisdicción de Manabí. (SENPLADES, 2010) Está dividida en 9 parroquias urbanas y 7 rurales. Tiene una población total de 280.029 hab., lo cual convierte al cantón en un mercado más atractivo. Su temperatura promedio de 25°C y las máximas llegan hasta 36°C. (INEC., 2010).

4.2.1 La oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. (Prettel, 2012, p. 87)

Para el presente proyecto como referencia de la oferta existente se toma como referencia ciertos competidores del mercado que por el servicio que prestan tienen uno o más similitudes con el conjunto de servicios que se pretende prestar por la nueva empresa. Las empresas escogidas tienen experiencia dentro del mercado y prestigio factores que para los demandantes de este tipo de servicio son muy importantes.

Proyección de la oferta

Para cubrir esta necesidad existen diferentes clases de empresas de eventos que ofrecen múltiples servicios, pero sólo dos ofrecen un lugar típico, acogedor ubicados en el sector rural de la ciudad de Portoviejo que son Rancho Corozo ubicado en Rio Chico y la Quinta San Juan ubicado en la vía a Picoazá.

4.2.2 La demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está preparado a lograr a un precio acordado y en un lugar determinado, con cuya utilización pueda satisfacer de manera parcial o totalmente sus necesidades específicas. (Rey, 2010, p. 41)

Estimación de la demanda actual

Actualmente en la ciudad de Portoviejo, los eventos de tipo social son de gran demanda, es común que grupos de amigos y/o familiares se reúnan para festejar determinado acontecimiento, pues los seres humanos tenemos la necesidad de pertenecer a un determinado grupo social y compartir momentos especiales. De igual forma, los eventos empresariales hoy en día constituyen una alternativa innovadora y diferente para promover los productos o servicios de una empresa, establecer vínculos, lograr contactos y darse a conocer en el medio; por todo esto la planificación de estos eventos debe considerarse como una inversión y no como un desembolso no productivo.

Estimación de la demanda actual

La demanda actual es estimada con base en la pregunta uno de la encuesta, donde el 23,43% de la población económicamente activa de Portoviejo requieren los servicios de centros típicos donde se puedan realizar eventos al aire libre, por lo tanto, se presentaría una demanda actual de:

- Demanda actual $202,714 * 23.43\%$
- Demanda actual: 47,496 personas

Considerando que el producto interno bruto crecerá en estos próximos años a una tasa de 0.9% según las proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe en 2019, se tendría una demanda total estimada de:

Tabla 12. Demanda total de habitantes

<u>Año</u>	<u>Demanda</u>
0	47,496
1	47,924
2	48,355
3	48,790
4	49,229
<u>5</u>	<u>49,672</u>

4.2.3 Demanda insatisfecha

Se entiende por demanda insatisfecha aquella que no ha sido atendida por el mercado y que se puede atender por lo menos en parte. Hay demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. Esta demanda proviene de la demanda

total del mercado, para su cálculo se tomarán los resultados obtenidos en el estudio de mercado. Para determinar la demanda insatisfecha se aplicará el método cuantitativo, donde se busca encontrar un segmento de mercado para que pueda ingresar la empresa que ofrece un espacio de eventos sociales.

Se debe tomar en consideración la pregunta 2 de la encuesta: ¿Cómo estima la oferta de los servicios para locales de eventos en Portoviejo? En la que se obtiene un porcentaje de 32.03% que estima la oferta baja.

Tabla 13. Demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha =	Demanda actual * Factor
Demanda Insatisfecha =	47,496* 32.03%
Demanda Insatisfecha =	15,213

Es así como se obtiene una demanda insatisfecha de 15,213 habitantes, para detectar un verdadero nicho de mercado, que será el mercado clave donde debe llegar la empresa, con la aplicación de diferentes estrategias de marketing se considera la pregunta tres de la encuesta: ¿Según su criterio considera que existe una alta competencia de centros típicos para eventos en Portoviejo? En la que se obtiene una respuesta de 55.98% que manifestó que no existe una alta competencia de centros típicos para eventos en Portoviejo, de esto se obtiene:

Tabla 14. Competencia de centros típicos

Nicho de mercado	
Nicho de mercado =	Demanda insatisfecha * factor

Nicho de mercado =	15,213* 55.98%
Nicho de mercado =	8,516 habitantes

El nicho de mercado da como respuesta que se deberá atender a 8,516 habitantes, considerando una tasa de crecimiento de 0.9 anual del producto interno bruto, obteniendo la siguiente estimación de la demanda:

Tabla 15. Estimación de la demanda a atender (nicho)

Año	N de habitantes
0	8,516
1	8,593
2	8,670
3	8,748
4	8,827
5	8,906

4.2.4 Producto

El producto a ofrecer por la empresa de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo es el siguiente:

Evento pequeño (40 hasta 160 personas)

Evento mediano (200 hasta 320 personas)

Evento grande (450 a 800 personas)

Incluye:

- Servicio de DJ. El costo del evento incluye un DJ. El grupo musical que trabajará con la empresa tiene un precio adicional de \$700.00. En caso de que los contratantes deseen otro grupo de su elección la tarifa la definirían ellos.

- El precio de la banda será un valor extra o si desean otra banda ese valor es adicional.
- 3 tipos de menús.

Capacidad del salón, hasta 800 personas con:

Servicio de decoración

- En el valor del evento se ofrecerá una decoración ya fijada.
- Si desean alguna decoración diferente el valor puede variar. Son de tres tipos: Decoración romántica, ecléctica (tradicición-modernidad), decoración clásica (estilo elegante, etiqueta)

Servicio de parqueo

Se contará con vigilancia privada

Servicio de guardianía

Con respecto a la seguridad privada de la empresa en sí, se contará con servicio de guardianía más un plan en caso de contingencia cumpliendo con extintores, salidas, y luces de emergencia, sistema de evacuación.

Personal capacitado

La empresa dará constante capacitación al personal con respecto a la atención y a posibles accidentes o desastres naturales.

4.2.4.1. Logo y slogan de la empresa

El espacio de eventos estará ubicado en la ciudad de Portoviejo, está dirigido a los amantes de las tradiciones de nuestra tierra, con un ambiente saludable y saboreando los platos tradicionales. Todas estas características se describen en su

sencillo logo de colores que identifican esta tierra (rojo, verde y blanco), en el centro una dama tocando una vasija de barro sobre un fogón (horno de leña) siendo observada por quienes se encuentran a su alrededor los cuales llevan trajes típicos en una casa de Manabí. Encima de la imagen se encuentra un sombrero con productos que se cultivan aquí. En el centro el nombre de Manabí en color verde. Esta imagen fresca y jovial expresa la idea de disfrutar de un lugar típico manabita.



Figura 14. Logotipo

“Disfruta a lo Manaba” es el slogan que identificará el local de eventos, el cual invita a las personas a pasar un gran momento disfrutando de un ambiente típico y cómodo. Así los valores de la marca en el logo, hará que el recuerdo de los clientes potenciales sobre el negocio sea fuerte, lo que los hará volver con más facilidad. Se ofrecerán los siguientes servicios descritos a continuación:

Espacio de eventos

Atención Personalizada

Servicio de alimentación

Se implementará un método organizado al momento de manipular los desechos luego de cada evento siendo estos divididos en orgánicos, vidrio y plástico el cual se clasificará de acuerdo a su origen y naturaleza. Igualmente, el lugar donde está localizado el proyecto cuenta con recolección de desechos diariamente, servicio que tiene a su cargo también el Gobierno Descentralizado Autónomo Municipal de la ciudad de Portoviejo.

En relación a estos antecedentes se concluye que la ubicación es conveniente porque existe la infraestructura básica necesaria y los elementos que se necesitan para proponer un servicio eficiente y personalizado, mejorando el mercado turístico.

4.2.5 Precio

El espacio de eventos sociales contará con distintos costos que a continuación se detallan:

Evento pequeño (40 hasta 160 personas)	US.\$ 1,500.00
Evento mediano (200 hasta 320 personas)	US.\$ 2,000.00
Evento grande (450 a 800 personas)	US.\$ 3,000.00

Este valor de los eventos incluye un DJ. El grupo musical que trabajará con la empresa tiene un precio adicional de \$700.00. En caso de que los contratantes deseen otro grupo de su elección la tarifa la definirían ellos.

4.2.6 Comercialización

El centro típico estará ubicado en la calle Paján entre Chone y Av. Olímpica, este proyecto se realizará en un lugar ideal para el gusto de nuestros clientes y a la vez esto incluye que el personal estará capacitado para brindar un excelente servicio. Lo cual se conforma en un canal de distribución vendiendo directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios.

4.2.7 Promoción

Publicidades en medios de comunicación.

Realizar publicaciones en medios reconocidos como es el Diario Manabita y a la vez acceder a entrevistas por medio de la Radio Amiga ya que es una radio muy escuchada en Portoviejo, así mismo como Manavisión para que la comunidad conozca sobre nuestros beneficios que ofreceremos. Realizar también Gigantografías del centro típico para que lo conozcan por medio de imagen.

4.3. Estudio Técnico

Establece los requerimientos empresariales en relación al tamaño y localización de la planta, diseño técnico y diseño de procesos, la capacidad de las máquinas (instalación) y el conjunto de recursos humanos”. (Rivera, 2012, pp. 71-72)

4.3.1 Localización del proyecto

El estudio de localización es el estudio de las variables calificadas como componentes de localización, las que establecen el lugar donde el proyecto alcanza el máximo beneficio o el mínimo de costos unitarios. (Pimentel, 2008, p. 31). La decisión del lugar donde se realizará el proyecto de inversión es de gran importancia ya que representa un elemento de éxito o caso contrario sería un factor de fracaso del mismo. Por esta razón se debe tener en cuenta factores del entorno tales como socio-económicos, culturales, ambientales y de seguridad para alcanzar extender la rentabilidad.

4.3.2 La localización del proyecto (macro, microlocalización)

4.3.2.1. Macro localización. Es la selección preliminar de la región o zona más adecuada, evaluando la presencia de los atractivos necesarios para la instalación del proyecto. A continuación, se detalla la macro localización del proyecto según lo muestra la figura No. 15

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Manabí

Ciudad: Portoviejo



Fuente: INEC 2010

Figura 15. Mapa de la provincia de Manabí, cantón Portoviejo

4.3.2.2. Micro localización

Es la selección específica del lugar o terreno dentro de la región que muestra las principales ventajas. Para establecer la micro localización se debe reflexionar sobre la disponibilidad de elementos fundamentales para el mejor funcionamiento del

proyecto como los clientes, proveedores y competidores; materia prima, recursos materiales, humanos y técnicos; infraestructura física y de servicios como la electricidad, agua, telefonía, eliminación de desechos. La micro localización del proyecto se detalla según la figura 16, la misma que será en las afueras de la ciudad.

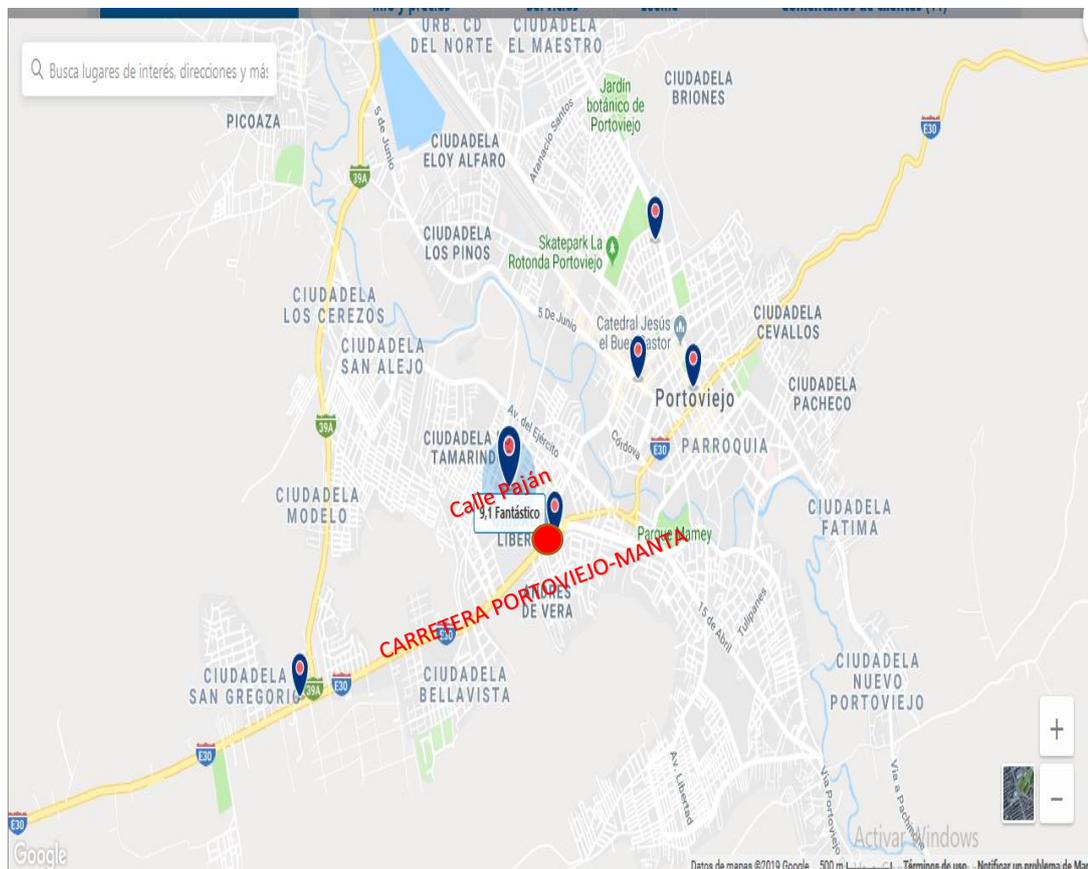


Figura 16. Ubicación. La empresa estará ubicada en la calle Paján entre Chone y Av. Olímpica. Portoviejo-Manabí.

4.3.3. Tamaño del proyecto

El área del lugar en donde funcionará la empresa tendrá una medida de 340 m² metros. Contará con una Entrada, la Recepción, Decoración, un Bar, una Piscina, el lugar donde se ubicarán las mesas y las sillas, la pista de baile y el escenario, como se explica en el siguiente plano:

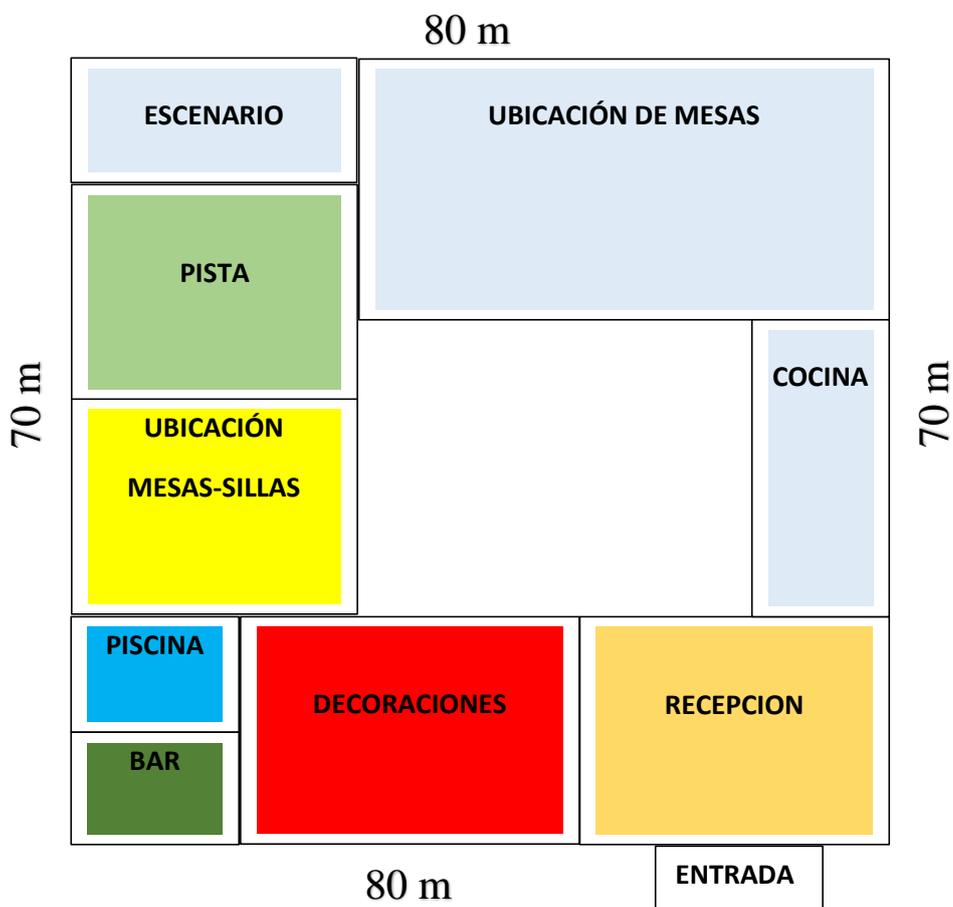


Figura 17. Estructura de la planta

4.3.4. La tecnología del proceso productivo

Entre las tecnologías que la empresa utilizará están las siguientes:

- Internet en las diferentes áreas (administrativa, ventas, producción)
- Paredes y pisos con materiales antideslizantes y de óptima limpieza
- Uso de equipos tecnológicos modernos
- Utilización de medios de comunicación: correos electrónicos, celulares, etc.

4.3.5. Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyectos es la fase en la que se concretan los recursos para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de constitución, tareas para

el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros. (Etc Iberoamérica, 2011, p. 27)

4.3.5.1 Flujo del proceso productivo

A continuación, se presenta un diagrama de flujo que explica el proceso de prestación del servicio de organización de eventos empresariales.

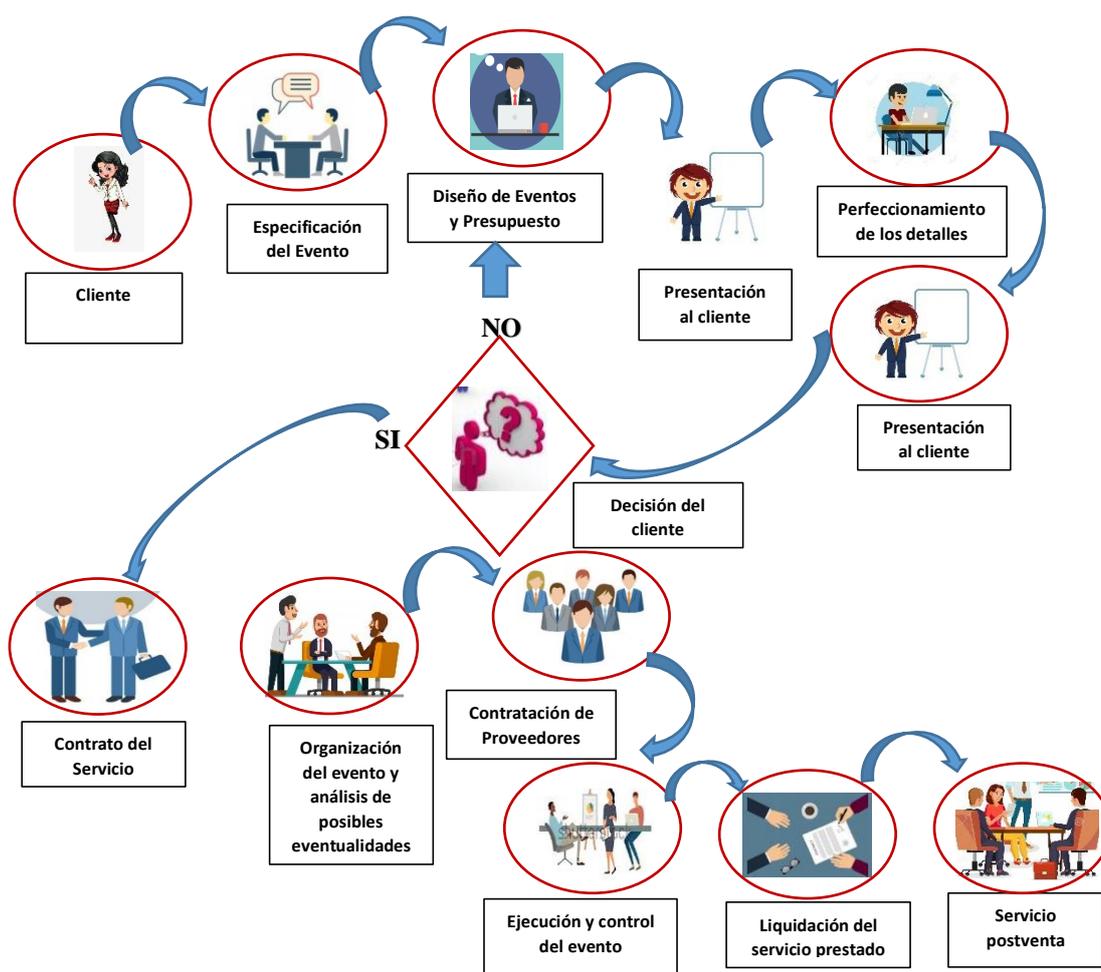


Figura 18. Diagrama de flujo para la prestación de servicio de organización de eventos empresariales

El éxito de un evento obedece a una apropiada planificación y distribución de las actividades, por ello el presente diagrama de flujo tiene como fin detallar cada paso a seguir en la prestación del servicio ofertado. Este inicia cuando el cliente arriba a la empresa y se entrevista con el coordinador de eventos. El propósito es tener conocimiento del por qué y el para qué se quiere efectuar el evento, conocer el motivo que puede ser: homenajear, recordar, capacitar, celebrar, y otros.

Luego se realiza el diseño del evento y presupuesto. En esta parte el coordinador concreta la logística del acontecimiento (fecha, lugar, materiales), los contenidos a ejecutar, los posibles proveedores que se van a contratar. Simultáneamente, el área comercial diseña la proforma de los servicios a proponer y sus costos, lo anterior tiene que estar en concordancia a las especificaciones del cliente. (Asmal, 2010, p. 50)

Inmediatamente el coordinador tiene que revisar y aprobar la proforma, para que el cliente la revise, con el propósito de determinar si la misma está acorde a los gustos y necesidades solicitados. En el caso de que haya inconformidad por parte del solicitante del servicio, el coordinador de eventos perfeccionará los detalles sugeridos, y de nuevo mostrará el diseño y presupuesto con las adecuadas correcciones.

Seguidamente el cliente aceptará o aprobará las correcciones.

a) El cliente podría rechazar el servicio por dos circunstancias:

1. El cliente no tiene la capacidad de contratarnos y retira totalmente la prestación del servicio.

2. La propuesta mostrada no cumple con sus intereses, por lo que se retorna a la fase de diseño y presupuesto.

b) Si la propuesta es aprobada el área comercial firmará el contrato con el cliente, tomando en consideración formas de pago y plazos.

La política de cobro sería la siguiente, el cliente tiene que cancelar por adelantado el 50% del costo total del evento, y el restante 50% al concluirse el mismo. Habiendo realizado esta transacción, el coordinador llevará a cabo con la organización las actividades y los imprevistos que puedan ocasionarse. También de contratar a los proveedores de productos y servicios solicitados, asimismo al personal de soporte.

Hay que resaltar que cada evento tiene particularidades propias, pues se observan ciertos pasos o formalidades básicas que se deben llevar a cabo con eficiencia. Antes del evento el coordinador debe revisar detalles en lo que tiene que ver a instalaciones, personal a cargo, confirmación de asistentes y proveedores. El día de ejecución del plan, se debe coordinar y supervisar las actividades que se vinieron ejecutando desde el principio hasta su culminación, y que los proveedores cumplan con lo contratado.

Una vez finiquitado el evento, el cliente tiene que cumplir con lo pactado en el contrato. El área comercial atenderá a los clientes para ofrecer el servicio postventa, con el fin de tener conocimiento de sus nuevas necesidades o propuestas, alcanzar su lealtad y recomendación con otros clientes.

4.3.5.2. Maquinarias y equipos

Al ejecutar este proyecto se requeriría realizar una considerable inversión, sobre todo en equipos, muebles y demás artículos necesarios para el desempeño de esta actividad.

Tabla 16. Listado de muebles y equipos para operar)

Muebles y enseres	Cant.	Valor Unit.	Total	
Sillas giratorias	1	47	47	
Sillones de sala de espera	4	125	500	
Escritorio en L	1	190	190	
Archivador vertical	1	180	180	
Sillas	800	15	12,000	
Mesas	100	20	2,000	
Mantelería	100	5	500	
Forro de sillas	800	5	4,000	
Menaje de cocina	1,500	1	1,500	
Total				20,917
Maquinaria y Equipos				
Sonido	1	3,000	3,000	
Micrófonos	2	200	400	
Cocina Industrial	1	1,300	1,300	
Licadoras	2	90	180	
Batidoras	2	30	60	
Horno	1	180	180	
Refrigeradora	1	800	800	
Total				5,920
Otros equipos				
Proyector	1	300	300	
Cafetera/dispensador	1	290	290	
Luces	1	80	80	
Total				670
Equipo de computación				
Computadoras escritorio	1	500	500	
Impresora, copiadora y escáner	1	150	150	
Computadora con parl.	1	860	860	
Sumadora	1	100	100	
Total				1,610
TOTAL				29,117

De los sucesos que se dan dentro del plano corporativo, uno de los servicios más importante que contratan es el de soporte técnico, es decir todos los elementos referentes a sonido, luces, hardware/software, entre otros equipos necesarios, audiovisuales, ambientación, animación, seguridad, servicio de catering.

4.3.5.2 Mano de obra

Se seleccionará el personal que conforme el grupo de mano de obra de la empresa, esto será una ventaja porque se podrá garantizar un servicio de calidad que capte el interés de los clientes reflejados en la atención. El ofrecer un servicio de excelencia requiere de un personal altamente calificado con experiencia y nivel académico, con características propias como eficiencia, eficacia, puntualidad, trabajo en equipo entre otros.

Mano de obra directa

La mano de obra directa estará conformada por los encargados de la preparación de la materia prima en el producto y servicio final que se brindará en cada evento, el costo del personal operativo equivale a 2,200.00 mensuales más beneficios de Ley.

Mano de obra indirecta

Este personal no tiene relación directa con la transformación de la materia prima, pero son importantes para la realización y puesta en marcha mediante planificación,

4.3.5.3 Infraestructura

El objetivo principal de la empresa es brindar un adecuado y oportuno servicio, para lo que es necesario contar con infraestructura amplia, cómoda y acorde a la medida que se requiera de acuerdo a los procesos que incurren en elaborar y organización del evento.



Figura 19. Infraestructura

4.3.5.4 Servicios básicos

El lugar donde se localizará la empresa cuenta con todos los siguientes servicios básicos:

Energía eléctrica. - Es un servicio determinante para el funcionamiento de los equipos que forman parte de la empresa, consumo mensual de \$ 200.00.

Agua potable. - Servicio de gran importancia dentro de los procesos productivos de la empresa, es proporcionada por el Gobierno Descentralizado Autónomo de Portoviejo a través de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Portoviejo con cancelaciones anuales de \$ 80.00 por este servicio.

Telefonía fija e internet. - Es de vital importancia contar con los servicios de los medios de comunicación eficientes, bajo este precepto se contratará los servicios de CNT (Compañía Nacional de Telecomunicaciones) en lo que tiene que ver a telefonía fija por un valor de \$25.00 y servicio de internet por \$50.00 mensuales respectivamente.

Servicio de telefonía móvil. - Suministro mediante contratación de planes a la empresa Movistar (Otecel), por un valor de \$ 33.00 mensuales.

4.3.5.5 Seguridad

El sector donde se realizará el proyecto en la ciudad de Portoviejo cuenta con elementos que ofrecen seguridad pública como: calle en buenas condiciones que permiten el acceso de personal de apoyo para las emergencias (policía, bomberos y asistencia médica), red de drenaje, electricidad. Con relación a la seguridad privada de la empresa en sí, se contratará el servicio de guardianía por un valor de \$ 500.00 mensuales, también se contará con un plan de contingencia contando con extintores, salidas y luces de emergencia, vías de evacuación, capacitación permanente al personal con relación a accidentes o desastres naturales.

4.4. Estudio administrativo

4.4.1 Formulación estratégica

Análisis situacional

La organización de un evento es una tarea compleja que demanda tiempo y esfuerzo, es por ello que para cumplir con las expectativas de los contratantes del servicio es necesario contar con un equipo de trabajo debidamente capacitado, disciplinado, que se encargue de la planificación, coordinación y control del más mínimo detalle que implica la realización de un acontecimiento, siendo muy importante, que posea un perfil profesional adecuado, con el propósito de que el desempeño de sus actividades refleje resultados positivos y eficientes.

4.4.2. Misión y visión de la empresa

Objetivos:

- Brindar un servicio integral en lo referente a organización de eventos corporativos, desde su planificación hasta su completa realización.

Misión:

- Somos una empresa manabita que se dedica a ofrecer un servicio personalizado en la organización de eventos empresariales; en donde la innovación, profesionalismo y compromiso se constituirán en un elemento esencial, para la satisfacción de nuestros clientes.

Visión:

Llegar a constituirse en una empresa reconocida y de prestigio en la provincia y el país, brindando un servicio de calidad y excelencia para ser la principal opción en la mente de los consumidores.

Objetivos estratégicos:

- Ofertar un servicio profesional, eficiente, puntual y de calidad que atienda los intereses presentes y futuros de los clientes, creando ideas y propuestas innovadoras apoyadas en los gustos, modas y tendencias, con el fin de dar un servicio único y asegurar una perspectiva competitiva en el mercado. Realizar capacitaciones continuas al personal y establecer una cultura corporativa en donde los colaboradores adquieran el compromiso de trabajo en equipo, posean sentido de pertenencia, se orienten al cliente y hacia la obtención de resultados.

Valores corporativos

Se buscará fortalecer los siguientes valores:

- **Responsabilidad:** Desarrollar sus obligaciones con ética, seriedad, rapidez, entrega, actuando con profesionalismo, cumpliendo con lo ofrecido.
- **Respeto:** Brindar un buen trato a clientes, proveedores y compañeros de trabajo; valorando y comprendiendo sus diferentes maneras de pensar, intereses y necesidades, con el fin de que en el ambiente laboral se conserve la armonía y las buenas relaciones.
- **Lealtad:** Comprometidos a proceder con rectitud e integridad para mejorar el entorno laboral actuando en favor de todos.

- **Honradez:** Actuar con principios éticos, con franqueza, honestidad. Ejecutar todas las actividades de la mejor forma, diciendo siempre la verdad, sin tratar de lesionar los integrantes de la empresa (accionistas, proveedores, clientes, empleados).

- **Confidencialidad:** Garantizar un apropiado manejo y sigilo de la información declarada por las empresas, actuando siempre con mesura para crear confianza y fidelidad de los clientes.

Estos valores son principios que gobernarán el comportamiento de los miembros de la organización, para poder desenvolverse en el trabajo de la mejor forma posible.

Estrategia empresarial:

Actualizar las instalaciones de la empresa para que se adecuen a las diferentes necesidades solicitadas por los demandantes y estar informado acerca de las alternativas en relación al servicio, enseñando a los empleados, y de esta forma poder brindar un servicio mejorado. Implantar las estrategias de mercado oportunas y cumplir los respectivos cálculos de la demanda para conocer de forma exacta la cantidad de empresas que solicitan el servicio y de esta manera conseguir abastecer con eficiencia gran parte de este segmento de mercado.

FODA

FODA o DOFA, es una abreviatura de las palabras: Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza.

El análisis FODA, es una herramienta de diagnóstico correspondiente al campo administrativo para evaluar el estado de un negocio desde dos puntos de vista; un punto de vista interno mediante el estudio de las Fortalezas y Debilidades, que son elementos que se pueden controlar, o sea que se los puede maximizar o minimizar; y desde un punto de vista externo mediante el análisis de las Oportunidades y Amenazas, que son elementos sobre los que no se puede realizar mayor influencia porque se sitúan fuera de la organización, no obstante afectan positiva o negativamente la consecución de los objetivos.

Tabla 19 Matriz F.O.D.A.

	Positivos	Negativos
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Internos (Factores de la empresa)	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas tecnologías. - Posesión de Recursos. - Creatividad. - Contar con personal eficiente, calificado. - Compromiso de organizar el evento. - Estar actualizado sobre logística. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser nuevos en el mercado. - Alta responsabilidad. - Dependencia de los proveedores. - No cumplir con los procesos.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Externos (Factores del ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar nuevas perspectivas en el mercado. - Baja competencia directa. - Variación de los servicios. - Cumplimiento de cada detalle solicitado por el cliente. - Posibilidad de ampliarse. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas posicionadas en el mercado. - Captación de clientes. - Preferencia de agencias publicitarias. - Aparición de tendencias de diseño.

Las características de la idea de negocio son las adecuadas para satisfacer a los clientes y sus necesidades por qué posee un valor que la hace especial y distinta de otras es única e innovadora, responde a una necesidad del consumidor (ya que es rentable). No obstante, hay que dejar claro que no todas las ideas deben ser revolucionarias u originales, pues estos aspectos no son necesariamente sinónimo del éxito total.

Es fundamental que la idea de negocio sea evaluada durante un periodo razonable para ver si cumple las expectativas del consumidor. Es viable tanto a corto como a largo plazo. Cuenta con un valor agregado, es decir, ofrece algo que no tiene la competencia y por lo tanto satisface las necesidades del consumidor.

4.4.3. Organigrama

Una estructura organizacional define cómo se dividen, agrupan y ordenan debidamente las tareas en el trabajo. Simboliza las áreas que cada talento humano desempeñará en la empresa, de acuerdo a sus funciones en relación jerárquica dando una idea clara y precisa de las unidades de trabajo para alcanzar los objetivos que se proyecten. (Chiavenato, 2009, p. 6).

A continuación, se muestra la organización del personal de acuerdo a sus jerarquías y puestos en la organización en el gráfico.

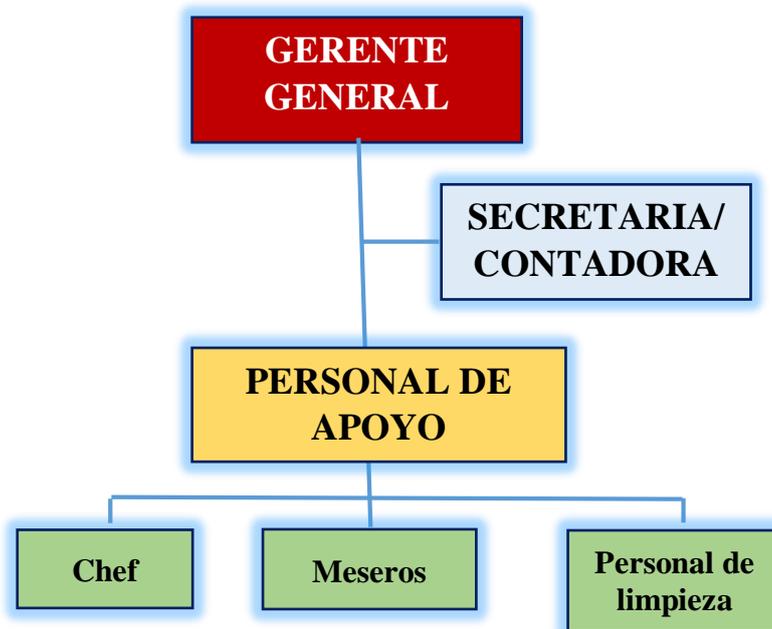


Figura 20. Estructura organizacional

La empresa tendrá una estructura organizativa vertical, es decir que la máxima jerarquía se encuentra en la cúspide y la autoridad fluye de arriba hacia abajo, las órdenes del jefe van directamente a los empleados. Este tipo de organigrama es de fácil comprensión además muestra en forma clara los niveles jerárquicos. Al ser una empresa pequeña y nueva en el mercado no es conveniente contratar excesivo personal, pues los servicios se van a subcontratar y de este modo no se infringiría en gastos innecesarios. (García, 2013, p. 38)

4.4.4. Funciones del personal

Gerente General

Funciones

Las funciones que debe desempeñar el gerente son:

- Es quien representa legalmente a la empresa.

- Fijar políticas, objetivos, metas a corto y largo plazo.
- Desarrollar estrategias para ejecutar los planes instituidos.
- Es el responsable de los resultados de las operaciones y el desenvolvimiento de los empleados.
- Tiene bajo su responsabilidad reclutar, seleccionar y contratar el personal idóneo para las diferentes áreas de la institución.
- Vigilar y evaluar el desempeño de actividades en cada una de los departamentos, en relación a las órdenes o programas fijados.
- Es el encargado de conservar buenas relaciones con clientes, proveedores y empresas del medio, para conseguir reconocimiento y buena reputación en el mercado.
- Coordinar que las labores de las distintas áreas estén encaminadas al logro de un mismo objetivo.
- Preocuparse del bienestar de los empleados conjuntamente con el desarrollo y evolución de la organización.
- Proveer y mejorar los recursos que se necesiten para el correcto desempeño de la empresa.
- Autorizar los pagos al personal y proveedores.
- Motivar al recurso humano de la empresa para que el trabajo a desempeñar se cumpla favorablemente.

Perfil

- Disponibilidad de tiempo completo
- Puntualidad u horarios de trabajo
- Educación universitaria: Carreras Afines con administración de Empresas.
- Experiencia en administración de empresas.

Secretaria/Contadora

Funciones específicas.

- Transcribe a máquina o en computador correspondencia como: oficios, memorandos, informes, tesis, listados, actas, resultados de exámenes, notas, artículos para prensa y carteleras, anuncios, guías, contratos, trabajos de cátedras, exámenes, memoria y cuenta y otros documentos diversos.
- Recibe y envía correspondencia.
- Realiza y recibe llamadas telefónicas.
- Actualiza la agenda de su superior.
- Toma mensajes y los transmite.
- Brinda apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos.

Funciones generales

- Vela por el suministro de materiales de oficina de la unidad.
- Tramita pasajes, alojamiento, en caso de movilización de su superior.
- Ordena en los estantes libros, textos, revistas y otros.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Perfil

- Disponibilidad de tiempo completo
- Puntualidad u horarios de trabajo
- Educación universitaria: Carreras Afines con Gestión Empresarial, Contabilidad o Finanzas.
- Predisposición

Chef

Funciones

- Mantener y verificar que estén limpios, desinfectados y operativos el equipamiento, maquinarias, utensilios y elementos de uso culinario y del área de trabajo.
- Participar en la elaboración de los menús y confeccionar el pedido.
- Recibir, controlar, verificar y almacenar materia prima según conformidad. El cocinero está capacitado para decepcionar materias primas y alimentos elaborados considerando las cantidades y calidades incluidas en el pedido, según normativas vigentes y las condiciones higiénicos sanitarias.
- Acondicionar y preparar las materias primas para el servicio. Es función del cocinero planificar y distribuir el trabajo de las preparaciones básicas en la cocina para que, al momento del servicio, permitan presentar las propuestas culinarias del establecimiento en óptimas condiciones organolépticas y de tiempo de servicio.
- Elaborar, presentar y supervisar las preparaciones culinarias.

Perfil

- El cocinero está capacitado para elaborar y/o supervisar la elaboración de preparaciones culinarias aplicando técnicas conformes a los productos a elaborar, a despachar el menú del establecimiento. Asimismo, será capaz de confeccionar elaboraciones básicas (fondos, salsas, cortes, masas, rellenos, etc.) de múltiples aplicaciones que resulten aptas para su posterior utilización en las diversas elaboraciones, decoraciones y presentaciones de los productos.

Meseros

Funciones

- Darles la bienvenida a los clientes, guiarlos a sus mesas de ser necesario y brindarles servicio una vez estén ubicado.
- Entregar y describir los menús y especiales del día, hacer recomendaciones y dar respuesta a cualquier inquietud sobre lo platos o bebidas ofertadas.
- Dar recomendaciones sobre vinos para acompañar las comidas, además de abrir la botella frente a los clientes y servirlo debidamente en sus copas.
- Tomar nota de los pedidos de alimentos y bebidas y entregar la comanda en la cocina o el bar para su preparación.
- Servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes.
- Entregarles la factura a los clientes y recibir su pago o, en su defecto, guiarlos a la caja.
- Comunicarse con los clientes
- Prestar atención a sus comentarios e impresiones y tratar de satisfacerlos con el servicio prestado.
- Canalizar las quejas de los clientes con el personal correspondiente.
- Cumplir con las políticas y procedimientos de seguridad

Perfil

- Disposición de servir a otros y de brindar el mejor servicio posible
- Excelentes habilidades de comunicación:
- Organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente.
- Capacidad analítica, resolución de problemas y toma de decisiones.
- Capacidad de trabajar en equipo, buen juicio y ser capaz de trabajar de manera independiente bajo una supervisión mínima.

- Motivado, decidido, responsable y determinado a ofrecer el mejor servicio.

Personal de limpieza

Funciones

- Las funciones que debe cumplir el personal de limpieza se van a basar en las actividades y programas que permitan la limpieza y el mantenimiento diario.

De formar parte de una gran empresa, debe existir un equipo que se divida y, a su vez, se encargue de cada una de las áreas o zonas asignadas. El personal de limpieza se encarga de tareas generales, tales como:

- Limpieza de suelos, muebles y cristales. Generalmente esto se basa en barrer, fregar, quitar el polvo, entre otros.
- Vaciado de papeleras o eliminación de residuos.
- Reposición de materiales, como papel higiénico o servilletas.
- Mantenimiento de equipos.

Perfil

El perfil y habilidades que debe poseer el personal de limpieza son características muy amplias y pueden variar según las necesidades de la empresa. En general, el personal de limpieza debe presentar ciertos aspectos físicos y de la personalidad que permitirán el desarrollo más ameno de las actividades de limpieza.

4.5. Estudio Legal

4.5.1 Aspectos generales

En nuestro país la legislación ampara la realización de actividades comerciales, por ende, la creación de empresas, que son el factor productivo de un país debido a que aportan de manera directa en el desarrollo económico y social, mediante la generación de fuentes de empleo, producción de bienes o servicios, pago de impuestos, en definitiva, satisfacen las múltiples necesidades de la colectividad. (Código de Comercio Ecuatoriano, 2009, p. 29)

Las personas que decidan asociarse y constituir una compañía tienen que cumplir con una serie de requisitos, acatar leyes, principios y obligaciones establecidos en la Ley de Compañías, que es el ordenamiento jurídico que regula a las sociedades mercantiles y cuya normativa define en su Artículo 1, al contrato de compañía como: “aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”.

Es importante recalcar que de acuerdo a la Ley de Compañías existen cinco clases de compañías de comercio que se pueden conformar. Sin embargo, la Superintendencia recomienda que en la práctica se utilice el Instructivo Societario. Se pueden constituir las siguientes compañías con personería jurídica:

- Compañía de Responsabilidad Limitada
- Compañía Anónima
- Compañía de Economía Mixta
- Compañía en Comandita por Acciones

En el siguiente cuadro se presentan las características más importantes de las compañías citadas anteriormente. El propósito es definir qué tipo de negocio es el que más se ajusta a los intereses de la empresa.

Tabla 20. Características más importantes de las compañías

TIPO DE EMPRESA	RAZON SOCIAL	NUMERO DE SOCIOS	RESPONSABIL.	CAPITAL MÍNIMO
Responsabilidad Limitada	Puede ser una denominación objetiva o de fantasía, a la que se añadirá las palabras "Compañía Limitada", o su correspondiente abreviatura	Se constituirá con dos socios como mínimo o con un máximo de 15	Los socios responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales	Se constituye con un capital mínimo de \$400 dividido en participaciones no negociables
Compañía Anónima	La razón social debe ser de acuerdo a la actividad que realiza, al nombre asignado se deberá agregar las palabras "Compañía Anónima", o su correspondiente abreviatura	Se constituirá con dos o más accionistas	Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones	Se constituye con un capital mínimo de \$800 dividido en acciones negociables. Las acciones deben estar pagadas al menos un 25% al momento de la constitución
Compañía de Economía Mixta	Al nombre asignado se le incluirá las palabras "Economía Mixta"	Formado por el estado, municipalidades, consejos provinciales y las personas jurídicas de derecho público o las personas jurídicas semipúblicas	La responsabilidad es pública, gubernamental o estatal.	Se constituirá con un capital mínimo de \$800
Compañía en Comandita por acciones	Corresponde al nombre de uno o más socios solidariamente responsables, seguido de las palabras "Compañía en Comandita" o su correspondiente abreviatura	Se constituirá con dos socios solidariamente responsables y comanditarios		La ley no determina su cuantía

Al realizar un análisis del cuadro anterior se decidió que la estructura legal de la empresa será de Responsabilidad Limitada, por ello se presentan las ventajas y desventajas de crear la misma:

Ventajas

- Es aplicable a empresas familiares, con excepción de ser socios entre padres e hijos no emancipados, ni entre cónyuges.
- En caso de quiebra responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. Los acreedores sociales solo pueden dirigirse contra el patrimonio de la sociedad; en ningún caso contra el patrimonio de los socios.
- La participación de cada socio es transmisible por herencia.
- La compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros.
- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes.
- Cada socio participa directamente en los beneficios.
- Las aportaciones pueden ser dinero en efectivo, mercaderías, bienes muebles o inmuebles que tengan relación con la actividad de la empresa
- Es facultativa la existencia de órganos internos de fiscalización cuando el monto de activos no exceda a los USD \$ 60.000 de los Estados Unidos.
- Uno de los beneficios lo determina el Art. 106 de la ley de Compañías al considerar que el número de participaciones no tiene un límite por cada socio, configurándose en medida a ello, los derechos que puedan representar.

- Las participaciones son indivisibles, ya que solventan la economía de la compañía. Es decir, que para disolver esta compañía se necesita la aprobación de todos los socios

Desventajas

- Si durante la existencia jurídica de la compañía llegare a exceder el número de 15 socios deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.
- Para transferir participaciones, todos los socios deben estar de acuerdo.
- El capital está dividido en participaciones no negociables.
- Constituir empresas familiares muchas veces trae consigo un riesgo, por cuanto no se establece un margen o un límite referente a aspectos familiares con los empresariales.

En conclusión, lo ideal es constituirse como compañía de responsabilidad limitada, con el objetivo de no arriesgar el patrimonio personal en caso de quiebra, sino únicamente el de la empresa o nueva sociedad que se forma. Además, es ventajoso por la confianza que debe existir entre los socios, puesto que las decisiones deben ser tomadas por mayoría absoluta. En comparación con los otros tipos de compañías su constitución es ágil y segura.

4.5.2. Procedimiento para la constitución de la compañía

Para que la empresa esté legalmente inscrita y no trabajar infringiendo la ley hay que cumplir con un determinado proceso de tramitación. De acuerdo a la

Superintendencia de Compañías, para constituir la Sociedad de Responsabilidad

Limitada es necesario cumplir con los siguientes requisitos: (Supercías, 2014, p. 17)

- Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numérico) se tiene que abrir una “Cuenta de integración de Capital” en cualquier banco y si es con especies, se tiene que sacar un certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran grabados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la escritura como documento habilitante.
- Otorgar en cualquier Notaria la escritura de la constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborado previamente por un abogado.
- Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación.
- Si cumple con las disposiciones de ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
- Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
- Se margina la resolución aprobatoria en la Notaria.
- Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
- Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
 - Publicación por la prensa.
 - Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
 - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
 - Nombramiento de Administradores.

- La Superintendencia de Compañías emite una hoja de datos generales, para que el interesado pueda obtener RUC en el SRI.
- La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución de capital de la compañía depositada en el Banco.

Siendo importante recalcar, que la Escritura Pública es un documento firmado y autorizado por un notario, el mismo que da fe de que el acto que se está celebrando es legal, y que las partes están totalmente de acuerdo. Al concluir con los pasos anteriormente mencionados, y una vez cumplidos los requerimientos de la Superintendencia de Compañías, se debe acercarse a las oficinas de la Ilustre Municipalidad de Portoviejo para obtener la patente provisional presentando los siguientes requisitos:

- Número de resolución dado por la Superintendencia de Compañías
- Nombre de la Empresa
- Valor del capital de la empresa

A continuación, es necesario realizar los siguientes trámites:

a) Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes de Sociedades Privadas.

1. Formulario 01–A (firmado por el representante legal y llenado con todos los datos completos).
2. Original y copia de la escritura pública de constitución y del nombramiento del representante legal inscritas en el Registro Mercantil, hojas de datos generales otorgadas por la Superintendencia de Compañías.
3. Original y copia a color de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.

4. Original y copia de uno de estos documentos: Planilla de agua, luz o teléfono; estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, telefonía celular o tarjeta de crédito; comprobante de pago del impuesto predial (de este año o del inmediato anterior); contrato de arriendo con el comprobante de venta emitido por el arrendador. Este documento debe corresponder a nombre de la sociedad, del Representante Legal o uno de los socios o accionistas, y debe corresponder a uno de los tres meses anteriormente a la fecha de inscripción.
5. Original y copia del pago al impuesto de las patentes municipales. Al otorgarnos el Servicio de Rentas Internas el Registro Único de Contribuyentes nos acercamos nuevamente a las oficinas del Municipio para obtener la patente municipal original, que es un “impuesto que deberá ser pagado por todas las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales”. (SRI, 2018)

b) Requisitos para obtener el permiso del cuerpo de bomberos

Para obtener el permiso de funcionamiento por parte del cuerpo de bomberos se deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Copia del RUC
2. Copia de la cédula del representante legal
3. Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios. En base al tamaño del local comercial el inspector determinará el número de extintores a adquirir, en donde debe ser ubicada la señalización, las luces de emergencia y detectores de humo.

4. El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

c) Requisitos para obtener el Permiso Municipal de Funcionamiento (PMF) o Certificado Único de Funcionamiento (CUF)

1. Copia de Cédula y Papeleta de Votación
2. Copia del RUC
3. Copia de la Carta de Pago del predio Urbano (local donde tiene el negocio)

d) Registro del nombre comercial

Es recomendable pero no obligatorio por ley registrar en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) el nombre comercial, que es un signo distintivo que identifica las actividades que desarrolla la compañía. Es importante llevar a cabo tal registro para tener el derecho exclusivo de uso, para poder diferenciar el producto o servicio en el mercado, crear una buena imagen y protegerse de posibles copias por parte de terceros.

Los pasos para el registro del nombre comercial son:

1. Realizar una búsqueda de anterioridades marcarias en el IEPI, presentando la correspondiente solicitud de búsqueda de signos distintivos, la tasa a pagar es de \$16,00.
2. Si el nombre comercial está disponible se procede a solicitar el registro del mismo, para lo cual se llena el formulario único de signos distintivos y se paga una tasa de \$116,00.
3. El IEPI realiza un análisis de las solicitudes para ver si cumplen con los requisitos de forma.
4. Publicación del extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual (libro digital) durante treinta días laborables.

5. Examen de fondo para ver si el signo cumple con los requisitos para ser considerado como marca (distintividad y representación gráfica) y si no se encuentra incurso en una prohibición absoluta o relativa de registro.
6. Emisión de resolución de concesión de registro, la misma que tiene una vigencia de diez años.
7. Elaboración del certificado de registro previo pago de la tasa correspondiente. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2008).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La creación de la presente propuesta de realizar un Estudio de factibilidad para el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo, significa un cambio importante en el mercado de estos servicios ajustados tanto a las necesidades, gustos y preferencias del cliente como a las políticas empresariales y legales.
- Al realizar un estudio de mercado se pudo tener una clara visión de las necesidades reales del proyecto. la demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto. Se determinó la necesidad de una empresa organizadora de eventos sociales tomando en cuenta la carencia de un espacio adecuado que se encargue de brindar los mejores servicios. La encuesta realizada estableció un margen elevado de habitantes de la ciudad de Portoviejo que manifestaron que no cuentan con un espacio destinado para eventos sociales con entornos naturales.
- Sobre el estudio técnico se presenta las siguientes conclusiones: Que la capacidad instalada del proyecto es de 48 eventos pequeños, 24 eventos medianos y 24 eventos grandes en el año base. La micro localización del proyecto se ubica en la calle Paján, carretera Portoviejo-Manta. Se determinó el Tamaño de la Planta, la Ingeniería del Proyecto en el cual se especifica el componente tecnológico, los requerimientos de recursos, la distribución del espacio de eventos y el proceso de prestación del servicio mediante los diagramas de flujo.

- En el estudio administrativo. La empresa se constituirá como “Sociedad Anónima” y la razón social elegida es la denominación “California S.A.” Se propone la Estructura Organizativa y Manual de Funciones que servirán de base para un normal desenvolvimiento de las funciones en la nueva unidad productiva.
- En cuanto al estudio financiero se concluye que: El monto total al que ascienden las inversiones es de \$ 69,084.60 dólares correspondiendo \$ 59,285.80 dólares a los activos fijos, \$ 58.80 dólares a activos diferidos y \$ 9,640.22 dólares al capital de trabajo. El financiamiento del proyecto se estructura con un crédito al Banco por la cantidad de \$69,084.60 dólares.
- El monto del capital de trabajo es de \$ 9,640.22 mensualmente. En la determinación del costo que a la empresa le cuesta producir cada evento pequeño es de 45.65%, evento mediano 70.93% y evento grande 88.65%. Estos porcentajes representan la utilidad que quedan de cada evento. El costo total para el primer año es de \$115,679.97 con una utilidad de 65.98%.
- El punto de equilibrio para el primer año en función de las ventas, capacidad instalada, se lo establece cuando se obtenga un ingreso de \$72,000.00 y un nivel de producción del 107.84% en los eventos pequeños, un ingreso de 48,00.00 con un nivel de producción del 170.54% en los eventos medianos y un ingreso de \$72,000.76 dólares con un nivel de producción de 127.53% de la capacidad instalada en los eventos grandes.

- De la evaluación del proyecto, se concluye que el Estado de Pérdidas y Ganancias refleja una utilidad líquida de \$ 55,725.98 dólares en el primer año y de \$ 60,992.62 dólares en el quinto año. El Flujo neto de caja inicial sería de \$-69,084.60 dólares y en el quinto año \$ 101,791.62 dólares. El Valor Actual Neto del proyecto es de -\$69,084.60 dólares, de esta manera se demuestra que el VAN es positivo y por lo tanto significa que el proyecto es factible. La relación costo beneficio es mayor que uno por lo tanto el proyecto es rentable, y por cada dólar invertido se recupera \$ 3.53. Este resultado es mayor que la unidad y en consecuencia se demuestra que el proyecto es ejecutable. Tomando en consideración los flujos netos descontados, el periodo de recuperación del capital sería de 3 años, 1 mes. La Tasa Interna de Retorno sería de 61.58%. Por consiguiente, debido a que su valor es mayor que la tasa del costo de oportunidad, contribuye a demostrar la factibilidad de implementar y ejecutar el proyecto.

Recomendaciones

- Considerar por parte de los inversionistas privados el presente estudio, ya que, al constituirse el proyecto como factible, se recomienda ejecutarlo dada su alta rentabilidad y su gran aporte al desarrollo empresarial de la ciudad de Portoviejo.
- Es importante la implementación de la empresa, dado que además de satisfacer la demanda existente, se aportaría a la generación de fuentes de empleo promoviendo el desarrollo económico y social de la población.

- Que los inversionistas y empresarios realicen estudios de factibilidad antes de crear una empresa, para de esta manera se puedan evitar problemas en el desarrollo de la empresa.
- Apoyar en la elaboración de este tipo de investigaciones por parte de las autoridades competentes, instituciones públicas y privadas, y ciudadanía en general, en razón que de ejecutarse el mismo, se beneficiará al inversionista, así como a la sociedad en general.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.1 Título de la propuesta.

Estudio de factibilidad para el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo.

5.2 Autores de la propuesta.

Carlos Gustavo Solórzano Macías

Mario Andrés Loor Cevallos

5.3 Empresa auspiciante.

California S.A.

5.4 Área que cubre la propuesta

Al iniciar esta propuesta se pretende ofertar el servicio a nivel local y provincial, hasta que las ventas crezcan en cierto porcentaje y el servicio sea posicionado en el mercado.

5.5 Fecha de presentación.

Diciembre del 2019

5.6 Fecha de terminación

Diciembre del 2019

5.7 Duración del proyecto.

Este proyecto tiene como tiempo previsto en 5 años, pero no tiene duración de la actividad.

5.8 Participantes del proyecto.

- Futuros Socios de la empresa

- Autores de la Investigación
- Recursos humanos
- Proveedores de Servicios para Eventos
- Población de Portoviejo (clientes)

5.9. Objetivo general de la propuesta.

Establecer una inversión promedio para la ejecución de la empresa de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo

5.10. Objetivos específicos.

- Elaborar los análisis financieros que permitan tener una cantidad aproximada para la creación de la empresa.
- Indicar los egresos, ingresos y las utilidades a obtenerse por parte de los propietarios de la empresa.
- Desarrollar el flujo de caja que permita identificar la forma como fluye el dinero dentro de la actividad empresarial.

5.11. Beneficiarios directos.

Futuros socios de la empresa

Autores de la investigación.

5.12. Beneficiarios indirectos.

- Futuros socios de la empresa
- Autores de la Investigación
- Recursos humanos
- Proveedores de Servicios para Eventos
- Población ciudad de Portoviejo (clientes)

5.13. Impacto de la propuesta.

En el impacto de la propuesta se establecen los siguientes factores:

- Generación de empleos
- Aporte a la dinamización en los procesos de formalización del sector de la organización de eventos especiales.
- Por cada servicio se generan de 10 a 25 empleos indirectos.
- Agente dinamizador de la economía al estructurar la cadena de operadores logísticos, actuando como una fuente indirecta generadora de empleo.

5.14. Descripción de la propuesta.

Propuesta innovadora y propia para la organización de eventos sociales, presentando un servicio que se obtiene al integrar el máximo de elementos de logística, escenografía, alimentos y entretenimiento. La idea central es crear una propuesta que integre el mayor número de elementos en la organización de un evento orientado a suplir las necesidades como una estrategia para fortalecer su competitividad.

5.14.1. Ingresos

Tabla 21. Ingresos (USD)

Producción (En Cantidad Mensual)																	
DESCRIPC.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Evento pequeño (40 hasta 160 personas)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	48	49	49	49
Evento mediano (200 hasta 320 personas)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	24	24	24	25
Evento grande (450 hasta 800 personas)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	24	24	24	25
TOTAL	8	8	8	96	97	97	98	98									

La producción mensual para los eventos pequeños (40 hasta 160 personas) es de 4 eventos con un total de 48 eventos al año, la producción de los eventos medianos (200 a 320 personas) por mes es de 2 eventos con un total de 24 eventos al año y la producción mensual de los eventos grandes (450 hasta 800 personas) es de 2 eventos mensuales totalizando 24 eventos al año. Lo cual indica que al año tendría una proyección de 96 eventos que contribuirían con los ingresos de la empresa.

Tabla 22. Proyección de Ingresos**PROYECCION DE INGRESOS (EN USD)**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Evento pequeño (40 hasta 160 personas)	48	48	49	49	49
PVP	\$ 1,500.00	\$ 1,513.50	\$ 1,527.12	\$ 1,540.87	\$ 1,554.73
INGRESO EVENTO PEQUEÑO	\$ 72,000.00	\$ 73,047.56	\$ 74,110.37	\$ 75,188.64	\$ 76,282.60
Evento mediano (200 hasta 320 personas)	24	24	24	24	25
PVP	\$ 2,000.00	\$ 2,018.00	\$ 2,036.16	\$ 2,054.49	\$ 2,072.98
INGRESO EVENTO MEDIANO	\$ 48,000.00	\$ 48,698.38	\$ 49,406.91	\$ 50,125.76	\$ 50,855.06
Evento grande (450 hasta 800 personas)	24	24	24	24	25
PVP	\$ 3,000.00	\$ 3,027.00	\$ 3,054.24	\$ 3,081.73	\$ 3,109.47
INGRESO EVENTO GRANDE	\$ 72,000.00	\$ 73,047.56	\$ 74,110.37	\$ 75,88.64	\$ 76,282.60
INGRESOS TOTALES	\$ 192,000.00	\$ 194,793.50	\$ 197,627.65	\$ 200,503.04	\$ 203,420.25

En la proyección de ingresos se puede visualizar de manera anual, los ingresos de la empresa, también las unidades con su respectivo precio de venta al público. Para realizar las proyecciones de ingresos se tomó como base los cuadros económicos plasmados en la Tabla 21.

5.14.2. Costos de materiales directos

Tabla 23. Costos y Gastos

DESCRIPCIÓN	MED.	Evento pequeño (20 mesas = 160 personas)			Evento mediano (40 mesas = 320 personas)			Evento grande (100 mesas = 800 personas)			TOTAL
		C.	COSTO	COSTO	C.	COSTO	COSTO	C.	COSTO	COSTO	
			UNIT.	TOTAL		UNIT.	TOTAL		UNIT.	TOTAL	
Pollo (libras)	U	1	\$ 1.50	\$ 1.50	0	\$ 1.50	\$ 0.00	0	\$ 1.50	\$ 0.00	\$ 1.50
Pollo y cerdo (libras)	U	0	\$ 2.25	\$ 0.00	0.5	\$ 2.25	\$ 1.13	0	\$ 2.25	\$ 0.00	\$ 1.13
Cerdo y pavo (libras)	U	0	\$ 3.00	\$ 0.00	0	\$ 3.00	\$ 0.00	0.5	\$ 3.00	\$ 1.50	\$ 1.50
Arroz	U	0.4	\$ 0.60	\$ 0.24	0.2	\$ 0.60	\$ 0.12	0.2	\$ 0.60	\$ 0.12	\$ 0.48
Ensaladas	U	0.4	\$ 0.20	\$ 0.08	0.2	\$ 0.20	\$ 0.04	0.2	\$ 0.20	\$ 0.04	\$ 0.16
Condimentos	U	0.8	\$ 1.20	\$ 0.96	0.4	\$ 1.20	\$ 0.48	0.4	\$ 1.20	\$ 0.48	\$ 1.92
Adornos varios	U	80	\$ 7.00	\$ 560.00	80	\$ 7.00	\$ 560.00	200	\$ 7.00	\$ 1,400.00	\$ 2,520.00
COSTO VARIABLE TOTAL				\$ 562.78		\$ 561.77			\$ 1,402.14		\$ 2,526.69
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 140.70		\$ 280.88			\$ 701.07		315.835625

En el cuadro de Costos y Gastos el Evento pequeño (40 hasta 160 personas) tiene un costo variable unitario de \$140.70, el evento mediano (200 hasta 320 personas) con un costo variable unitario de \$280.88 y Evento grande (450 hasta 800 personas) con un costo variable unitario de \$ 701.07.

Tabla 24. Sueldos y Salario

CARGO	C	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATR	F. RES	VAC	SUELDO Y BENEFICIOS	GASTO MENSUAL
Gerente General	1	\$ 1,125.00	\$ 93.75	\$ 32.83	\$ 136.69	\$ 93.75	\$ 0.00	\$ 1,482.02	\$ 1,482.02
Secretaria/Contadora	1	\$ 625.00	\$ 52.08	\$ 32.83	\$ 75.94	\$ 52.08	\$ 0.00	\$ 837.94	\$ 837.94
Chef	1	\$ 750.00	\$ 62.50	\$ 32.83	\$ 91.13	\$ 62.50	\$ 0.00	\$ 998.96	\$ 998.96
Meseros	3	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 0.00	\$ 676.92	\$ 2,030.75
Personal de limpieza	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 0.00	\$ 676.92	\$ 676.92
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	7	\$ 3,500.00	\$ 291.67	\$ 164.17	\$ 425.25	\$ 291.67	\$ 0.00	\$ 4,672.75	\$ 6,026.58

La nueva empresa organizadora de eventos y tendrá una nómina de 7 personas. Los sueldos y salarios fueron realizados tomando en cuenta todos los parámetros de ley como los aportes patronales, fondos reservas, vacaciones, sueldos y beneficios.

Tabla 25. Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
AGUA	\$ 80.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 200.00
TELÉFONO	\$ 58.00
INTERNET	\$ 50.00
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 388.00

Tabla 26. Gastos Totales

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 6,026.58	\$ 72,319.00	\$ 74,083.58	\$ 75,891.22	\$ 77,742.97	\$ 79,639.90
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 388.00	\$ 4,656.00	\$ 4,769.61	\$ 4,885.98	\$ 5,005.20	\$ 5,127.33
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 737.57	\$ 755.56	\$ 774.00	\$ 792.89
GASTO ARRIENDO		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO PUBLICIDAD	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,687.84	\$ 3,777.82	\$ 3,870.00	\$ 3,964.43
OTROS GASTOS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
SUBTOTAL GASTOS	\$ 6,774.58	\$ 81,295.00	\$ 83,278.60	\$ 85,310.60	\$ 87,392.17	\$ 89,524.54
% IMPREVISTOS	5%					
TOTAL DE GASTOS	\$ 7,113.31	\$ 85,359.75	\$ 87,442.53	\$ 89,576.13	\$ 91,761.78	\$ 94,000.77
COSTO FIJO UNITARIO		\$ 889.16	\$ 905.88	\$ 922.90	\$ 940.25	\$ 957.93

Los gastos totales son los desembolsos que están relacionados con las actividades de gestión como gastos de sueldos y salarios del personal servicios básicos, combustibles, transporte, arriendo, publicidad. El total de gastos mensual es de \$7,113.31.

Tabla 27. Depreciación y Amortización

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	DEPR.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO FIJO						
EDIFICIO	20	\$ 1,511.44	\$ 1,511.44	\$ 1,511.44	\$ 1,511.44	\$ 1,511.44
VEHICULO	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	\$ 659.00	\$ 659.00	\$ 659.00	\$ 659.00	\$ 659.00
HERRAMIENTAS	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 0.00	\$ 0.00
EQUIPOS DE OFICINA	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 2,091.70	\$ 2,091.70	\$ 2,091.70	\$ 2,091.70	\$ 2,091.70
OTROS ACTIVOS FIJOS	2	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ 4,828.81	\$ 4,828.81	\$ 4,678.81	\$ 4,262.14	\$ 4,262.14
ACTIVO DIFERIDO						
GASTO DE CONSTITUCIÓN	5	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
TOTAL AMORTIZACIÓN		\$ 11.76				

Depreciación es el desgaste que sufren los activos fijos por uso, obsolescencia o destrucción (robo, incendio, etc.). El total de la depreciación para el primer año es de \$4,828.81 y el total de amortización es de \$11.76.

5.14.3. Inversión

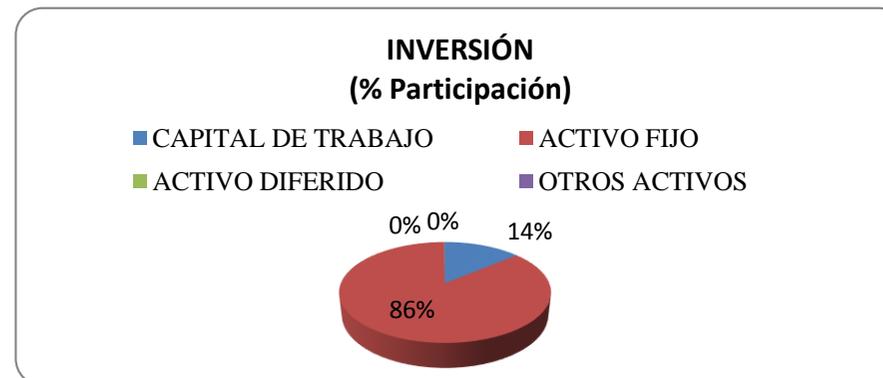
Tabla 28. Inversión

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	% PART
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9,640.00						\$ 9,640.00	13.95%
ACTIVO FIJO	\$ 59,285.80						\$ 59,285.80	85.82%
EDIFICIO	\$ 30,228.80						\$ 30,228.80	
VEHICULO							\$ 0.00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 6,590.00						\$ 6,590.00	
HERRAMIENTAS	\$ 0.00						\$ 0.00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,250.00						\$ 1,250.00	
EQUIPOS DE OFICINA							\$ 0.00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 20,917.00						\$ 20,917.00	
TERRENO							\$ 0.00	
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 300.00						\$ 300.00	
ACTIVO DIFERIDO	\$ 58.80						\$ 58.80	0.09%
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80						\$ 58.80	
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00						\$ 100.00	0.14%
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00						\$ 100.00	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 69,084.60	\$ 0.00	\$ 69,084.60	100.00%				

La Tabla 28 presenta en detalle los requerimientos de inversión en activos fijos (equipos muebles y enseres). Todos estos activos se adquieren de contado; en activo diferido y otros activos.

Tabla 29. Inversión

DESCRIPCIÓN	PARTICIPACIÓN %
CAPITAL DE TRABAJO	13.95%
ACTIVO FIJO	85.82%
ACTIVO DIFERIDO	0.09%
OTROS ACTIVOS	0.14%
TOTAL	100.00%

**Figura 21. Inversión**

La inversión total del proyecto asciende a \$69,084.60, la misma que está conformada por el capital de trabajo, la adquisición de los activos fijos para el correcto funcionamiento del proyecto, los gastos para la constitución de la empresa, tanto los legales como los administrativos que son necesarios para el funcionamiento del proyecto.

5. 14.4. Capital de trabajo y estructura del costo unitario y costo total.

Tabla 30. Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	PREVISIÓN	TOTAL MES	TOTAL
MATERIA PRIMA	1	\$ 2,526.69	\$ 2,526.69
GASTOS	1	\$ 7,113.31	\$ 7,113.31
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1	\$ 9,640.00	\$ 9,640.00

El monto del capital de trabajo es de \$ 8,390.22 mensualmente.

Tabla 31. Estructura del Costo Unitario

DESCRIPCIÓN	Evento pequeño (40 hasta 160 personas)	Evento mediano (200 hasta 320 personas)	Evento grande (450 hasta 800 personas)
COSTO VARIABLE			
UNITARIO	\$ 140.70	\$ 280.88	\$ 701.07
COSTO FIJO			
UNITARIO	\$ 889.16	\$ 889.16	\$ 889.16
COSTO TOTAL			
UNITARIO	\$ 1,029.86	\$ 1,170.05	\$ 1,590.23
PVP	\$ 1,500.00	\$ 2,000.00	\$ 3,000.00
% UTILIDAD	45.65%	70.93%	88.65%

En la determinación del costo que a la empresa le cuesta producir cada evento pequeño es de 45.65%, evento mediano 70.93% y evento grande 88.65%. Estos porcentajes representan la utilidad que quedan de cada evento.

Tabla 32. Estructura del costo total

DESCR.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VARIABLE					
TOTAL	\$30,320.22	\$31,060.03	\$31,817.90	\$32,594.25	\$33,389.55
COSTO FIJO					
TOTAL	\$85,359.75	\$87,442.53	\$89,576.13	\$91,761.78	\$94,000.77
COSTO TOTAL					
TOTAL	\$115,679.97	\$118,502.56	\$121,394.02	\$124,356.04	\$127,390.33
INGRESO					
TOTAL	\$192,000.00	\$194,793.50	\$197,627.65	\$200,503.04	\$203,420.25
% UTIL.	65.98%	64.38%	62.80%	61.23%	59.68%
	\$76,320.03	\$76,290.94	\$76,233.63	\$76,147.00	\$76,029.93
	6360.0025	6357.578561	6352.80236	6345.583139	6335.827438

El costo total para el primer año es de \$115,679.97 con una utilidad de 65.98%.

5.14.5. Financiamiento

Tabla 33. Financiamiento

FINANCIAMIENTO DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	FUENTE		
		PROPIA	DONAC.	PRÉSTAMO
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9,640.00			\$ 9,640.00
ACTIVO FIJO	\$ 59,285.80	\$10,000.00	\$ 0.00	\$ 49,285.80
EDIFICIO	\$ 30,228.80			\$ 30,228.80
VEHICULO	\$ 0.00			\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 6,590.00			\$ 6,590.00
HERRAMIENTAS	\$ 0.00			\$ 0.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,250.00			\$ 1,250.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0.00			\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 20,917.00			\$ 20,917.00
TERRENO	\$ 0.00			\$ 0.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 300.00			\$ 300.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 58.80
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80			\$ 58.80
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 100.00
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00			\$ 100.00
FINANCIAMIENTO TOTAL	\$ 69,084.60	\$10,000.00	\$ 0.00	\$ 59,084.60
% PARTICIPACION	100.00%	14.48%	0.00%	85.52%

Tabla 34. Financiamiento (participación)

FINANCIAMIENTO	%
DESCRIPCIÓN	PARTICIPACIÓN
PROPIA	14.48%
DONACIÓN	0.00%
PRÉSTAMO	85.52%
TOTAL	100.00%

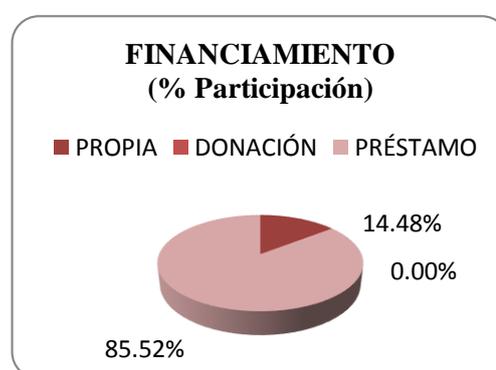


Figura 22. Financiamiento

Para el financiamiento total del proyecto, el 85.52% será ejecutado por medio de un préstamo y el 14.48% con recursos propios de los socios.

5.14.6 Préstamos del proyecto

Tabla 35. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 59,084.60	\$ 692.17	\$ 3,659.84	\$ 2,967.67
2	\$ 56,116.93	\$ 657.41	\$ 3,659.84	\$ 3,002.43
3	\$ 53,114.50	\$ 622.23	\$ 3,659.84	\$ 3,037.60
4	\$ 50,076.90	\$ 586.65	\$ 3,659.84	\$ 3,073.19
5	\$ 47,003.71	\$ 550.64	\$ 3,659.84	\$ 3,109.19
6	\$ 43,894.51	\$ 514.22	\$ 3,659.84	\$ 3,145.62
7	\$ 40,748.90	\$ 477.37	\$ 3,659.84	\$ 3,182.47
8	\$ 37,566.43	\$ 440.09	\$ 3,659.84	\$ 3,219.75
9	\$ 34,346.68	\$ 402.37	\$ 3,659.84	\$ 3,257.47
10	\$ 31,089.22	\$ 364.21	\$ 3,659.84	\$ 3,295.63
11	\$ 27,793.59	\$ 325.60	\$ 3,659.84	\$ 3,334.24
12	\$ 24,459.35	\$ 286.54	\$ 3,659.84	\$ 3,373.30
13	\$ 21,086.05	\$ 247.02	\$ 3,659.84	\$ 3,412.82
14	\$ 17,673.24	\$ 207.04	\$ 3,659.84	\$ 3,452.80
15	\$ 14,220.44	\$ 166.59	\$ 3,659.84	\$ 3,493.25
16	\$ 10,727.20	\$ 125.67	\$ 3,659.84	\$ 3,534.17
17	\$ 7,193.03	\$ 84.27	\$ 3,659.84	\$ 3,575.57
18	\$ 3,617.46	\$ 42.38	\$ 3,659.84	\$ 3,617.46
TOTAL		\$ 6,792.46	\$ 65,877.06	\$ 59,084.60

RESUMEN TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Empresa espacio de eventos sociales con entornos naturales				
No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 59,084.60	\$ 5,919.49	\$ 43,918.04	\$ 37,998.54
2	\$ 21,086.05	\$ 872.97	\$ 21,959.02	\$ 21,086.05
3	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
4	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL		\$ 6,792.46	\$ 65,877.06	\$ 59,084.60

En la amortización se recuperan los fondos que se invierten en los activos intangibles de una empresa, que de acuerdo a la ley ecuatoriana se lo debe amortizar en un periodo no menor a 5 años en proporciones iguales.

5.14.7 Evaluación financiera

Tabla 36. Estado de Situación Financiera Proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
Empresa espacio de eventos sociales con entornos naturales						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$ 69,084.60	\$ 86,812.03	\$125,716.77	\$ 186,528.38	\$ 247,620.51	\$ 308,613.13
CORRIENTE	\$ 9,640.00	\$ 32,207.99	\$ 75,953.31	\$ 141,455.48	\$ 206,821.51	\$ 272,088.03
CAJA/BANCOS	\$ 9,640.00	\$ 32,207.99	\$ 75,953.31	\$ 141,455.48	\$ 206,821.51	\$ 272,088.03
FIJO	\$ 59,285.80	\$ 54,456.99	\$ 49,628.19	\$ 44,949.38	\$ 40,687.24	\$ 36,425.10
EDIFICIO	\$ 30,228.80	\$ 30,228.80	\$ 30,228.80	\$ 30,228.80	\$ 30,228.80	\$ 30,228.80
DEP. AC. EDIFICIO		-\$ 1,511.44	-\$ 3,022.88	-\$ 4,534.32	-\$ 6,045.76	-\$ 7,557.20
VEHICULO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
DEP. AC. VEHICULO		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 6,590.00	\$ 6,590.00	\$ 6,590.00	\$ 6,590.00	\$ 6,590.00	\$ 6,590.00
DEP. AC. MAQUINARIA Y EQUIPOS		-\$ 659.00	-\$ 1,318.00	-\$ 1,977.00	-\$ 2,636.00	-\$ 3,295.00
HERRAMIENTAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
DEP. AC. HERRAMIENTAS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00
DEP. AC. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		-\$ 416.67	-\$ 833.33	-\$ 1,250.00	-\$ 1,250.00	-\$ 1,250.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
DEP. AC. EQUIPOS DE OFICINA		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 20,917.00	\$ 20,917.00	\$ 20,917.00	\$ 20,917.00	\$ 20,917.00	\$ 20,917.00
DEP. AC. MUEBLES Y ENSERES		-\$ 2,091.70	-\$ 4,183.40	-\$ 6,275.10	-\$ 8,366.80	-\$ 10,458.50

TERRENO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
DEP. AC. OTROS ACTIVOS FIJOS		-\$ 150.00	-\$ 300.00	-\$ 300.00	-\$ 300.00	-\$ 300.00
DIFERIDO	\$ 58.80	\$ 47.04	\$ 35.28	\$ 23.52	\$ 11.76	\$ 0.00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80
AMORT. AC. GASTO DE CONSTITUCIÓN		-\$ 11.76	-\$ 23.52	-\$ 35.28	-\$ 47.04	-\$ 58.80
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
PASIVO	\$ 59,084.60	\$ 21,086.05	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 59,084.60	\$ 21,086.05	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	\$ 59,084.60	\$ 21,086.05	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PATRIMONIO	\$ 10,000.00	\$ 65,725.98	\$125,716.77	\$ 186,528.38	\$ 247,620.51	\$ 308,613.13
CAPITAL SOCIAL	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
UTILIDAD RETENIDA			\$ 55,725.98	\$ 115,716.77	\$ 176,528.38	\$ 237,620.51
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 55,725.98	\$ 59,990.80	\$ 60,811.60	\$ 61,092.13	\$ 60,992.62
PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 69,084.60	\$ 86,812.03	\$125,716.77	\$ 186,528.38	\$ 247,620.51	\$ 308,613.13

La Tabla 36 muestra el Estado de Situación Financiera Proyectado de la nueva empresa para los cinco primeros años. Como se puede observar, desde el primer año el proyecto genera utilidades, lo cual conlleva a un crecimiento de la empresa.

Tabla 37. Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Empresa espacio de eventos sociales con entornos naturales					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS	\$ 192,000.00	\$ 194,793.50	\$ 197,627.65	\$ 200,503.04	\$ 203,420.25
VENTAS	\$ 192,000.00	\$ 194,793.50	\$ 197,627.65	\$ 200,503.04	\$ 203,420.25
GASTOS OPERATIVOS	\$ 120,520.54	\$ 123,343.13	\$ 126,084.59	\$ 128,629.94	\$ 131,664.23
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 30,320.22	\$ 31,060.03	\$ 31,817.90	\$ 32,594.25	\$ 33,389.55
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 72,319.00	\$ 74,083.58	\$ 75,891.22	\$ 77,742.97	\$ 79,639.90
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 4,656.00	\$ 4,769.61	\$ 4,885.98	\$ 5,005.20	\$ 5,127.33
GASTO COMBUSTIBLE	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 720.00	\$ 737.57	\$ 755.56	\$ 774.00	\$ 792.89
GASTO ARRIENDO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO PUBLICIDAD	\$ 3,600.00	\$ 3,687.84	\$ 3,777.82	\$ 3,870.00	\$ 3,964.43
OTROS GASTOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO IMPREVISTOS	\$ 4,064.75	\$ 4,163.93	\$ 4,265.53	\$ 4,369.61	\$ 4,476.23
GASTO DEPRECIACIÓN	\$ 4,828.81	\$ 4,828.81	\$ 4,678.81	\$ 4,262.14	\$ 4,262.14
GASTO AMORTIZACION	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$ 71,479.46	\$ 71,450.38	\$ 71,543.06	\$ 71,873.10	\$ 71,756.03
GASTO FINANCIERO	\$ 5,919.49	\$ 872.97	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
UTILIDAD/PERDIDA BRUTA	\$ 65,559.97	\$ 70,577.41	\$ 71,543.06	\$ 71,873.10	\$ 71,756.03
15% EMPLEADOS	\$ 9,834.00	\$ 10,586.61	\$ 10,731.46	\$ 10,780.96	\$ 10,763.40
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 55,725.98	\$ 59,990.80	\$ 60,811.60	\$ 61,092.13	\$ 60,992.62

Por ser un emprendimiento nuevo y por brindar plazas de trabajos e ingresos netos no se paga impuesto durante 5 años, de acuerdo con el

Art. 9.1 de la Ley de Beneficios Tributarios para nuevas Inversiones Productivas, Generación de Empleo y de Prestación de Servicios

Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- (Agregado por la Disposición reformativa

segunda, num. 2.2, de la Ley s/n, R.O. 351-S, 29-XII-2010).- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

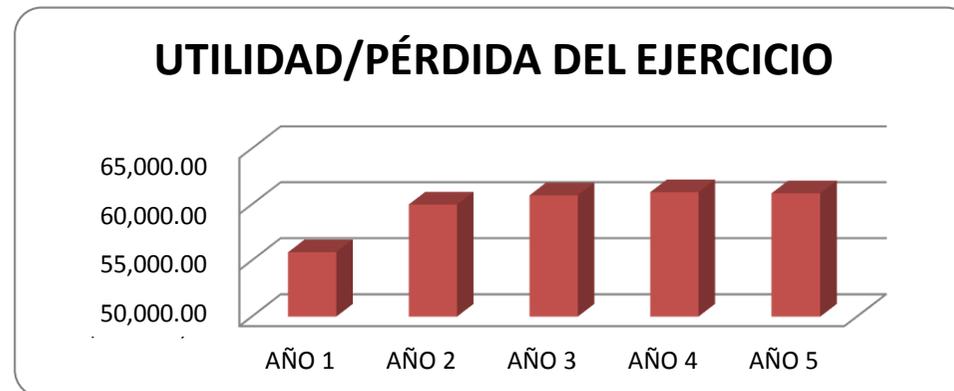


Figura 23. Utilidad/Pérdida del Ejercicio

Con la presentación de los estados financieros se suministra información sobre la posición financiera, el desempeño financiero y sus variaciones en una empresa que va a empezar a operar, para conocer si el proyecto es realmente viable y desde el primer año de funcionamiento genere utilidad; información que permita evaluar los objetivos, las políticas y los procesos que la entidad aplica para gestionar el capital.

5.14.8 Flujo de Efectivo

Tabla 38. Flujo de Fondos Proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	\$ 69,084.60	\$ 192,000.00	\$ 194,793.50	\$ 197,627.65	\$ 200,503.04	\$ 203,420.25
VENTAS		\$ 192,000.00	\$ 194,793.50	\$ 197,627.65	\$ 200,503.04	\$ 203,420.25
APORTE DE CAPITAL	\$ 10,000.00					
PRÉSTAMO	\$ 59,084.60					
USOS	\$ 69,084.60	\$ 169,432.00	\$ 151,048.19	\$ 132,125.48	\$ 135,137.00	\$ 138,153.73
PARA INVERSIÓN	\$ 69,084.60	\$ 0.00				
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9,640.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO FIJO	\$ 59,285.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PARA COSTOS Y GASTOS		\$ 169,432.00	\$ 151,048.19	\$ 132,125.48	\$ 135,137.00	\$ 138,153.73
COSTO VARIABLE TOTAL		\$ 30,320.22	\$ 31,060.03	\$ 31,817.90	\$ 32,594.25	\$ 33,389.55
GASTO SUELDOS Y SALARIOS		\$ 72,319.00	\$ 74,083.58	\$ 75,891.22	\$ 77,742.97	\$ 79,639.90
GASTO SERVICIOS BÁSICOS		\$ 4,656.00	\$ 4,769.61	\$ 4,885.98	\$ 5,005.20	\$ 5,127.33
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE		\$ 720.00	\$ 737.57	\$ 755.56	\$ 774.00	\$ 792.89
GASTO ARRIENDO		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO PUBLICIDAD		\$ 3,600.00	\$ 3,687.84	\$ 3,777.82	\$ 3,870.00	\$ 3,964.43
OTROS GASTOS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO IMPREVISTOS		\$ 4,064.75	\$ 4,163.93	\$ 4,265.53	\$ 4,369.61	\$ 4,476.23
GASTO FINANCIERO		\$ 5,919.49	\$ 872.97	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
15% EMPLEADOS		\$ 9,834.00	\$ 10,586.61	\$ 10,731.46	\$ 10,780.96	\$ 10,763.40
PAGO DE CAPITAL PRÉSTAMO		\$ 37,998.54	\$ 21,086.05	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 0.00	\$ 22,568.00	\$ 43,745.31	\$ 65,502.17	\$ 65,366.03	\$ 65,266.52
EFECTIVO INICIAL	\$ 9,640.00	\$ 9,640.00	\$ 32,207.99	\$ 75,953.31	\$ 141,455.48	\$ 206,821.51
EFECTIVO FINAL	\$ 9,640.00	\$ 32,207.99	\$ 75,953.31	\$ 141,455.48	\$ 206,821.51	\$ 272,088.03

El efectivo inicial es de \$9,640.00 y el valor residual del proyecto al final de la vida útil del mismo es de \$9,640.00, para el año 0.

5.14.10. Evaluación Financiera

Tabla 39. Flujo de Fondos Proyectado

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO						
Empresa espacio de eventos sociales con entornos naturales						
DESCRIPC.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESVENTAJA	-\$69,084.60					
VENTAJA	\$ 0.00	\$22,568.00	\$43,745.31	\$65,502.17	\$65,366.03	\$ 65,266.52
VALOR RESIDUAL						\$ 36,525.10
FLUJO NETO	-\$69,084.60	\$22,568.00	\$43,745.31	\$65,502.17	\$65,366.03	\$101,791.62
FLUJO ACTUALIZADO	-\$69,084.60	\$21,464.71	\$39,572.69	\$56,357.51	\$53,490.94	\$79,226.81
VAN						\$ 181,028.06
B/C						3.534124257
DESCRIPC.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESVENTAJA	-\$69,084.60					
VENTAJA	\$0.00	\$28,487.49	\$44,618.28	\$65,502.17	\$65,366.03	\$65,266.52
VALOR RESIDUAL						\$36,525.10
FLUJO NETO	-\$69,084.60	\$28,487.49	\$44,618.28	\$65,502.17	\$65,366.03	\$101,791.62
FLUJO ACTUALIZADO	-\$69,084.60	\$17,631.08	\$17,090.80	\$15,528.52	\$9,590.72	\$9,243.49
TIR						61.58%
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS)					3 AÑOS	1 MES

VAN

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+K)^1} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Q3}{(1+K)^3} \dots \dots \frac{QN}{(1+K)^n}$$

$$VAN = -69,084.60 + \frac{22,568.00}{(1+0.0514)^1} + \frac{43,745.3}{(1+0.0514)^2} + \frac{65,502.17}{(1+0.0514)^3} + \frac{65,366.03}{(1+0.0514)^4} + \frac{101,791.62}{(1+0.0514)^5}$$

$$VAN = -69,084.60 + \frac{22,568.00}{1.0514} + \frac{43,745.3}{1.10544196} + \frac{65,502.17}{1.162261677} + \frac{65,366.03}{1.222001927} + \frac{101,791.62}{1.284812826}$$

$$VAN = -69,084.60 + 25,615.92 + 38,035.42 + 53,824.37 + 51,239.49 + 77,305.46$$

$$\mathbf{VAN = 181,028.06}$$

TIR

La tasa Interna de retorno de esta propuesta es de 61.58%, por lo que se determina que la inversión tendrá ganancias en las utilidades que a futuro serán optadas por los accionistas, y por lo tanto este proyecto sería económicamente favorable.

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} \dots \dots \frac{QN}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$TIR = -67,834.82 + \frac{22,568.00}{(1 + 59.75\%)^1} + \frac{43,745.3}{(1 + 59.75\%)^2} + \frac{65,502.17}{(1 + 59.75\%)^3} + \frac{65,366.03}{(1 + 59.75\%)^4} + \frac{101,791.62}{(1 + 59.75\%)^5} = 0$$

$$TIR = -67,834.82 + \frac{22,568.00}{1.5975} + \frac{43,745.3}{2.55200625} + \frac{65,502.17}{4.0768299844} + \frac{65,366.03}{6.5127359} + \frac{101,791.62}{10.4040956003} = 0$$

$$TIR = -67,834.82 + 16,859.20 + 16,475.64 + 15,344.76 + 9,9614.20 + 9,546.53 = 0$$

$$TIR = -69,084.60 + 69,084.60 = 0$$

Relación Costo/Beneficio

Este indicador divide el Valor Actual Neto Financiero de los beneficios futuros entre la inversión. Tenemos que el C/B es mayor que uno por lo tanto el proyecto es rentable, y por cada dólar invertido se recupera \$ 3.53

$$\frac{VNA(TASA DE DESCUENTO; Q1 + Q2 + Q3 \dots QN)}{-A}$$

$$R \frac{B}{C} = 3.53$$

5.14.11. Indicadores financieros o ratios financieros

Grado de apalancamiento operativo

$$\text{GAO} = \frac{\text{Ventas-Costos variable}}{\text{Ventas-costo variable- costos fijos}}$$

$$\text{GAO} = \frac{\$192,000.00 - 30,320.22}{\$192,000.00 - 30,320.22 - 70,362.40}$$

$$\text{GAO} = 2.25$$

El grado de apalancamiento operativo determina que por cada unidad que se incremente en las ventas la utilidad se amplía en un 2.25%.

Grado de apalancamiento financiero (GAF)

$$\text{GAF} = \frac{\text{Utilidad antes del impuesto e intereses}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interés- intereses}}$$

$$\text{GAF} = \frac{\$ 71,479.46}{\$ 71,479.46 - \$6,792.46}$$

$$\text{GAF} = \frac{\$71,479.46}{\$64,687.00}$$

$$\text{GAF} = 1.10$$

Se puede determinar que el grado de apalancamiento financiero por cada 1% que suben las utilidades antes del impuesto e intereses, la utilidad por acción sube en el 1.10%.

Grado de apalancamiento total (GAT)

$$\text{GAT} = \frac{\text{Ventas-costo variable}}{\text{Ventas-costo variable-costos fijos-intereses}}$$

$$\text{GAT} = \frac{\$192,000.00 - 30,320.22}{\$192,000.00 - \$30,320.22 - \$85,359.75 - \$6,792.46}$$

$$\text{GAT} = \frac{\$161,679.78}{\$69,527.57}$$

$$\text{GAT} = 2.32$$

Con este resultado del grado de apalancamiento total, se puede deducir que por cada 1% que suben las ventas la utilidad por acción es del 2.32%

Liquidez Corriente

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\$ 9,640.22}{\$ 59,084.60}$$

$$\text{Liquidez corriente} = 0.1631596050$$

La empresa tendrá un índice de liquidez corriente del 0.16, es decir por cada dólar de deuda se tendrá esa denominación para cubrirla.

Rotación de activos totales

$$\text{Rotación de activos} \quad \text{Venta}$$

$$\text{totales=} \quad \frac{\text{Activos totales}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Rotación de activos} \quad \$192,000.00$$

$$\text{totales=} \quad \frac{\$69,084.60}{\$69,084.60}$$

$$\text{Rotación de activos} \quad 2.77920115$$

$$\text{totales=} \quad 2.77920115$$

Por cada dólar invertido en los activos se produce un rendimiento de 2.7 sobre la inversión.

Índice de endeudamiento

$$\text{Índice de endeudamiento=} \quad \frac{\text{Nivel del pasivo}}{\text{Total de activo}}$$

$$\text{Índice de endeudamiento=} \quad \frac{\$ 59,084.60}{\$ 69,084.60}$$

$$\text{Índice de endeudamiento=} \quad 0.85524993$$

La empresa tendrá un índice de endeudamiento del 0.85

Margen de utilidad bruta

$$\text{Margen de utilidad bruta=} \quad \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\$ 65,559.97}{\$192,000.00}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = 0.34145817$$

Por cada dólar de ingreso que recibe la institución, el margen de utilidad bruta es de 0.34.

Margen de utilidad operativa

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\$71,479.46}{\$192,000.00}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = 0.37228885$$

Por cada dólar que recibe la empresa, el margen de utilidad operativa es de 0.37

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\$55,725.98}{\$192,000.00}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 0.29023947$$

Margen de utilidad neta.

La empresa por cada dólar de ventas genera USD \$ 0.29 de utilidad neta.

Rentabilidad económica (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\$55,725.98}{\$69,084.60}$$

$$\text{ROA} = 0.80663389$$

La rentabilidad económica es de 0.80.

Rentabilidad Financiera (ROE)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio de los accionistas}}$$

$$\text{ROE} = \frac{\$55,725.98}{\$10,000.00}$$

$$\text{ROE} = 5.57$$

Por cada dólar invertido se recuperará US.\$5.57, indicando que el proyecto es ejecutable por ser mayor a 1; es decir existe rentabilidad económica.

5.15 Importancia

Los eventos poseen una gran importancia sobre los consumidores, por lo que conociendo esto y siendo consciente de las necesidades que hay que suplir en un consumidor cada vez más exigente, es que a través de este estudio financiero se pretende plasmar aquellas características necesarias desde la gestión para brindar un servicio de excelente calidad. La actividad de la productora de eventos es básicamente la de diseñar, planificar y ejecutar todo tipo de eventos. Este es un mercado que se encuentra en pleno desarrollo en la ciudad de Portoviejo, por lo que es fundamental lograr un posicionamiento temprano, con nuevas ideas para atraer a la sociedad. Anticiparse a la competencia va ayudar en un futuro a la diferenciación y sustentabilidad del negocio.

Este estudio reúne una información teórica, práctica y gráfica necesaria para la organización; lo que permite conocer la viabilidad del proyecto y posibles inconvenientes que pueden presentarse. Como así también es de utilidad para presentar a posibles interesados en la inversión del negocio.

5.16 Metas del proyecto

- Lograr posicionarse entre los mejores locales de eventos de la ciudad.
- Contar con servicios y soluciones que faciliten a los clientes el acceso a las reservas de eventos. Ofrecer en un solo lugar los materiales e implementos necesarios como: el local, el servicio de catering más conveniente, la

mantelería, la decoración adecuada para cada ocasión, meseros, arreglo floral, música, traslado y demás aspectos logísticos que hagan de un evento el mejor e inolvidable.

- Cumplir con las metas de ventas en un 100%.

5.17 Finalidad de la propuesta

Crear una empresa que brinde al cliente un servicio de calidad para satisfacer el deseo de encontrar en un solo lugar todo lo que necesita y convertir el evento en una ocasión inolvidable. Los valores positivos plasmados en cada uno de los índices financieros analizados, demuestran que si es factible la puesta en marcha del proyecto propuesto.

REFERENCIAS

- Acebrón, R. (2016). *Tipos de establecimiento de restauración*.
- Asmal, D. P. (2010). *Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Recreación y Descanso en el cantón Morona provincia de Morona Santiago*. Morona, Morona Santiago, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Avila, J. J. (2003). *Economía*. México, México: Umbral.
- Baca. (2013). *Evaluación de proyectos* (7 ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Bonina, A. (2004). *Como organizar eventos*. Argentina: Valletta Ediciones S.R.L.
- Bullard, A. (2017). *¿Dejar competir o no dejar competir?* Lima.
- C. J.Alicia. (2014). *Estrategia de Marketing Sectorial*. Madrid, España: Esic.
- Cabelo, C. (2012). *Organización de reuniones y eventos* (Paraninfo ed.). España.
- Canela, L. J. (2008). *Sensibilidad de los clientes a la calidad*.
- Castro, E. (2013). *El significado de innovar Programa de Experto en divulgación y comunicación de la ciencia y la tecnología, Universidad de Oviedo, Instituto de Gestión de la Innovación y del Conocimiento*. Oviedo.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La Dinámica del éxito en las organizaciones*. (Segunda ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .
- Chu, H. (2015). *Research methods in library and information science. A content analysis*. (Vol. vol. 37). Library & Information Science Research.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2014.09.003>
- Código de Comercio Ecuatoriano. (2009). Quito, Ecuador .
- Contreras, J. (2010). *Creación de una empresa organizadora de eventos*. Escuela Superior Politécnica Del Litoral.
- Di Génova, A. (2012). *Ceremonial Empresarial. El Ceremonial de RR.PP*. Ugerman.
Obtenido de www.redrrpp.com.ar

- Enciclopedia Económica. (2015). *Economipedia, Haciendo fácil la economía*.
Retrieved from *economipedia*. Obtenido de
<http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Etc Iberoamérica, E. T. (2011). *Programas con Certificación*.
- Eventosecuador. (2019). <https://eventosecuador.com/buscar/lugares-para-eventos-en-portoviejo/>.
- GAD Portoviejo. (25 de Junio de 2019). <https://www.portoviejo.gob.ec/>.
- García, A. I. (2013). *Gestión de RRHH en las empresas Turísticas*.
- Gonzales, M. (2013). *Control de Aprovisionamiento de Materias Primas*. Obtenido de <http://www.paraninfo.es/catalogo/9788497324502/control-del-aprovisionamiento-de-materias-primas>
- INEC. (17 de febrero de 2010). *Censo de Población y Vivienda*. Ecuador. Obtenido de www.editorialox.com/manabi.htm.
- Jijena, R. (2013). *Eventos: Cómo organizarlos con éxito*. Nobuko, Argentina.
- Jijena, S. R. (2010). *Organización de Eventos, problemas e imprevistos, soluciones y sugerencias*. (L. Ugerman, Ed.) doi:ISBN 978-987-1547-07-4
- Johnson, G. S. (2016). *Fundamentos de estrategia*. Madrid, España: Editorial Pearson.
- Kenton, W. (2019). *Research and Development (R&D)*» (en inglés).
- Koontz, H. W. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (14 ed.). México, México: Mc Graw Hills.
- Kotler Philip, Gary Armstrong, (2003), *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación, México.
- Koval, S. (2011). Convergencia tecnológica en la era de la integración hombre-máquina. *Revista Razón y Palabra*, 75.
- Martínez, C. E. (2013). *Marketing de la moda*. Madrid, España: ESIC.
- Michael, G. E. (2006). *Microeconomía*. México, México: Pearson Educación.

- Mora, S. (2012). *Estudio de factibilidad de la creación de un establecimiento de eventos*.
- Moreno, K. O. (2012). *Determinar el diseño de un restaurante gourmet de comida típica colombiana en la ciudad de Cali*. Cali, Colombia.
- Otero, M. T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona, España: UOC.
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión Aspectos Teóricos y Prácticos*. Miranda , Venezuela.
- Prettel, G. (2012). *El Marketing a su alcance* (1ra Ed. ed.). Cali, Colombia: Ed. Universidad Autónoma de Occidente.
- Prieto, J. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (Sexta ed.). Madrid, España .
- Rey, J. J. (2010). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Barcelona, España: Editorial Edebé.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones* (3ra. ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, R. (2012). *Costos Aplicados en Hotelería Alimentos y Bebidas*. Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones.
- Rojas. (2013). *La Biblia del Marketing*. Madrid, España: Lexus.
- Santesmases, M. M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6ta Ed ed.). Madrid., España: Ediciones Pirámide.
- SENPLADES. (2010). *Portoviejo capital de la provincia de Manabi* .
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2008). *Propiedad Intelectual*. Quito, Ecuador.
- SRI. (2018). *Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes de Sociedades Privadas*. Quito, Ecuador.
- Supercías. (2014). *Constitución de Compañías*. Quito, Ecuador.
- Torrents, R. (2005). *Eventos de empresas. El poder de la comunicación*.

Torres, L. (2014). *Desarrollo, Tecnología y Evolución del Turismo*. Cárdenas, M., Achig, D., Regalado, J., Torres, L. *Ciencia, Tecnología y Desarrollo en el Azuay desde una Perspectiva Histórica (Siglos XIX y XX)* . Cuenca, Ecuador. Universidad de Cuenca Ecuador.

Vera, C. (2010). *La libertad de empresa y algunos límites desde la perspectiva del estado social*. En: *Revista Jurídica Universidad Autónoma de Madrid* (Vol. 21). Madrid, España.

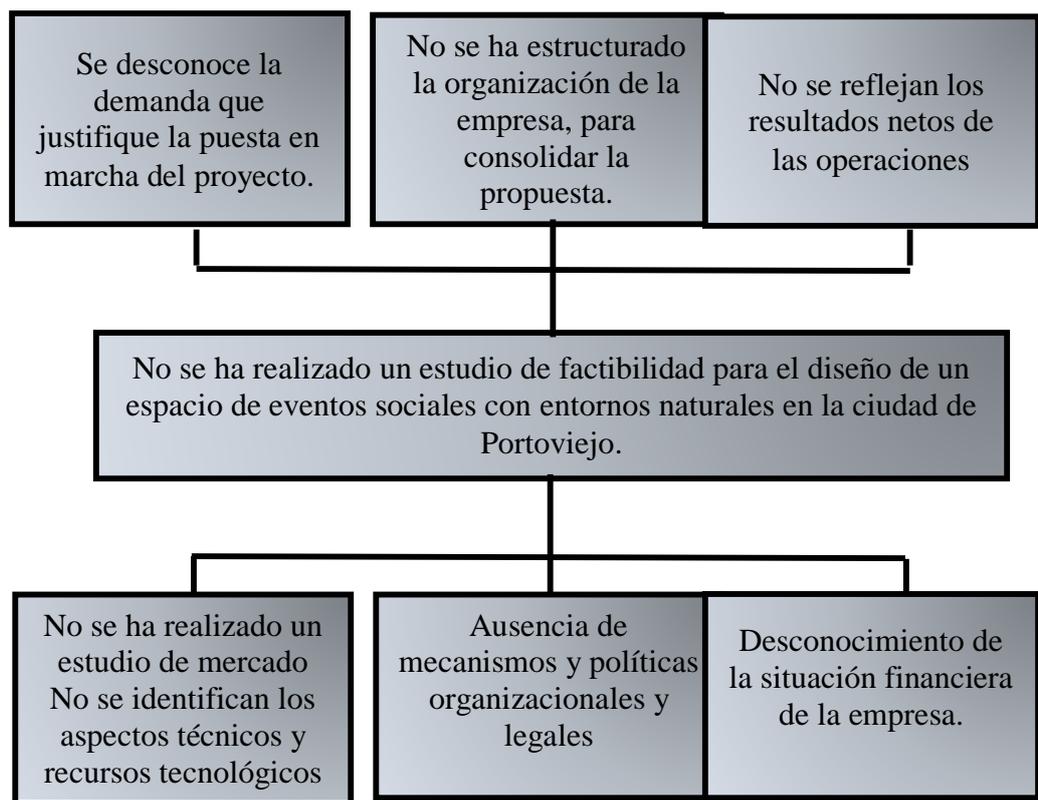
Villaseca, R. G. (2017). *Comportamiento estratégico: modelo de precio límite*.
Obtenido de http://aempresarial.com/web/revitem/2_16586_62424.pdf

Yousaf, S. T. (2018). *Keypoints of a Research Proposal*. Obtenido de
Scholarshipfellow.com.com

APÉNDICES

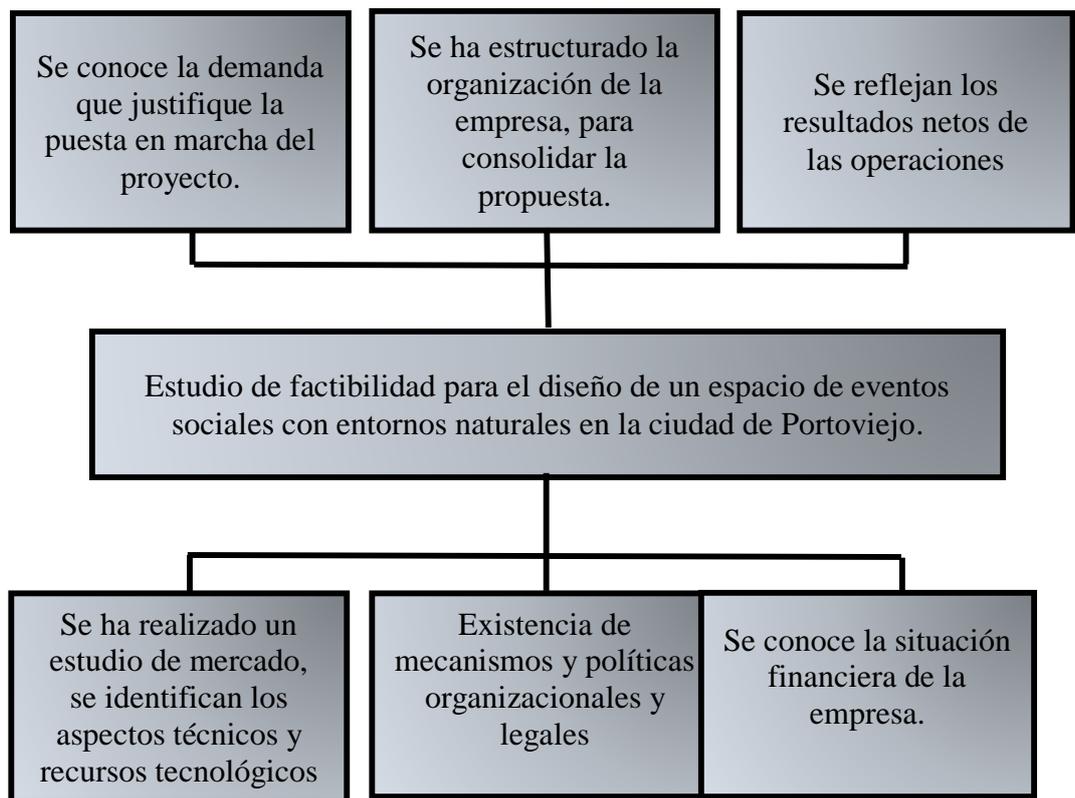
APÉNDICE A

ÁRBOL DEL PROBLEMA



APÉNDICE B

ÁRBOL DE OBJETIVOS



APENDICE C

ENCUESTA



Encuesta dirigida a los 384 habitantes de la ciudad de Portoviejo.

- **Objetivo General:** Realizar un estudio de mercado para conocer si es factible el diseño de un espacio de eventos sociales con entornos naturales en la ciudad de Portoviejo.

Datos informativos:

Edad: _____ Sexo: _____

Domicilio: _____ Nivel de estudio: _____

1. ¿Cómo consideran la demanda de mercado de centros con entornos naturales donde puedes realizar tus eventos sociales al aire libre?

Alta

Media

Baja

2. ¿Cómo estima la oferta de los servicios para locales de eventos en Portoviejo?

Alta

Media

Baja

3. ¿Según su criterio considera que hay una alta competencia de centros con entornos naturales para eventos en Portoviejo?

Si

No

4. ¿Alguna vez ha alquilado un salón de eventos?

Si

No

5. ¿Dónde realiza usted sus compromisos sociales?

Casa

Salón de eventos

Otros

6. ¿Le gustaría que tus compromisos sociales se realicen en un ambiente más hogareño?

Si

No

Tal vez

7. ¿Qué tipos de eventos sociales le gustaría realizar en un centro con entornos naturales?

Matrimonio

Cumpleaños

Otros

8. ¿Le parece razonable el valor de alquiler que cobran los locales en Portoviejo?

Si

No

9. ¿Le gustaría adquirir el servicio completo (comida incluida) o solo el local en caso de alquilar un lugar de eventos?

Servicio completo

Local

10. ¿Le interesaría que la empresa se encargue de las decoraciones y la atención a sus invitados?

Si

No

APENDICE D

FOTOS



Figura 24. Encuesta a los habitantes del cantón Portoviejo



Figura 25. Encuesta a los habitantes del cantón Portoviejo



Figura 26. Encuesta a los habitantes del cantón Portoviejo



Figura 27. Encuesta a los habitantes del cantón Portoviejo