



Carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales.

Tesis de grado.

Previo a la obtención del título de:

Ingeniera en Finanzas y Relaciones Comerciales.

Tema:

Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales y su incidencia económica en los establecimientos comerciales afines a este sector de la ciudad de Portoviejo.

Autoras:

Irina Gabriela Rivas Intriago.

Estefanía Valeria Loor Bermello.

Director de tesis:

Econ. Julio Silva Ruiz.

Portoviejo – Manabí - Ecuador.

2014.

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DE TESIS.

Quien suscribe, Econ. Julio Silva Ruiz, director de la tesis de grado: Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales y su incidencia económica en los establecimientos comerciales afines a este sector de la ciudad de Portoviejo, la cual fue realizada por las estudiantes Irina Gabriela Rivas Intriago y Estefanía Valeria Loor Bermello.

Certifico:

Que el presente informe final de las estudiantes de la carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, cumple con los requisitos estipulados en el reglamento interno de la universidad y de la carrera y por lo tanto lo considero como aprobado y apta para ser sustentada.

Econ. Julio Silva Ruiz.
Director de tesis.

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.

Los suscritos, miembros del tribunal de sustentación de la tesis titulada: Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales y su incidencia económica en los establecimientos comerciales afines a este sector de la ciudad de Portoviejo, la cual fue realizada por las estudiantes: Irina Gabriela Rivas Intriago y Estefanía Valeria Loor Bermello, bajo la dirección de quienes conformamos el tribunal certificamos en honor a la verdad que se ha cumplido con todo lo señalado en el reglamento interno de graduación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Finanzas y Relaciones Comerciales.

Tribunal:

Econ. Julio Silva Ruiz.
Director de la carrera de
Finanzas y Relaciones Comerciales.

Econ. Julio Silva Ruiz.
Director de tesis.

Ing. Gissela Bravo Rosillo.
Miembro del tribunal.

Econ. Francisco Verduga Vélez.
Miembro del tribunal.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

Las suscritas declaramos que el desarrollo de la investigación, incluyendo los argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y recomendaciones, es totalmente de nuestra autoría. Además, cedemos nuestros derechos de autor de la presente tesis, a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Irina Gabriela Rivas Intriago.

Estefanía Valeria Loor Bermello.

DEDICATORIA.

El presente trabajo de tesis va dedicado para todos y todas, quienes de alguna manera están presentes en mi vida. Si no fuera por cada uno, esto no sería posible.

Las adversidades de la vida no deben ser excusa para detener los sueños, sino motivación para desafiar cualquier pronóstico de derrota.

Irina Rivas Intriago.

DEDICATORIA.

Los pasos más firmes en la vida son aquellos que se basan en nuestros propios esfuerzos. Es por esta razón que dedico este logro en especial a mis padres, Arístides Loor y Eulalia Bermello, que han sido mi guía, mi sustento y un pilar fundamental en mi vida.

Estefanía Loor Bermello.

AGRADECIMIENTO.

Mi agradecimiento infinito a Dios, porque solo por voluntad de Él ha sido posible la consecución de mi carrera culminando el camino con este trabajo de tesis. Solo el Señor pudo poner en el camino a las personas indicadas en el momento y lugar preciso para que, de una y otra manera, sean apoyo a mi vida y a mi labor.

Es por esto que me permito agradecer a mis padres, Irina y Lucho, que me han formado como la mujer que soy; y que junto a mi hermano Francisco, mi novio Alexis, me han brindado su amor, comprensión y apoyo en todo momento. Estefanía, compañera de tesis y mejor amiga, junto con Andrés y Nixon son insuperables. Mis abuelos: Iván, Mila y la Nena; mis tíos: Narda, Iván, Samantha, Leonardo, Tania, Mari, Angela, María Piedad, gracias por ese granito de arena presente a diario en el camino. Mis primos y primas, profesores, compañeros y compañeras de curso, mis amigas de siempre, Jéssica, Geni y Carla, gracias.

Reitero mi gratitud a Dios por ponerlos en mi vida, personas que probablemente he olvidado escribir sus nombres, por todos y todas pido bendiciones por siempre.

Irina Rivas Intriago.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por guiarme en el sendero de la vida e iluminando todo lo que realizo en mí convivir diario.

A mis padres, Arístides y Laly por ser lo mejor de mi vida, por ser la inspiración de todo lo que hago, por su apoyo incondicional, por formarme e inculcarme valores que me servirán para toda mi vida. A mis hermanos, Jean Carlos, Aris y Stanley, a mis abuelitos Freddy y Mercedes y a mis tíos Xavier y Mayra por ser incondicionales y por apoyarme en cada decisión que tomo. A Iris, mi mejor amiga y compañera de tesis por apoyarnos y ayudarnos para culminar con nuestro trabajo. A mis mejores amigos de la vida Génesis y Leonardo, a mis compañeros y amigos por estar conmigo en todo momento. Gracias por el apoyo recibido.

Estefanía Loor Bermello.

RESUMEN.

Desde hace algunos años, los entes oficiales y la sociedad civil se han empeñado en la generación de un ecosistema propicio para el surgimiento y consolidación de los emprendimientos empresariales como herramienta para el mejoramiento de la calidad de vida de la población en general. El surgimiento de los emprendimientos debe estar acompañado de la aplicación de las herramientas técnicas apropiadas para el análisis de las reales posibilidades éxito y garantizar la sostenibilidad del esfuerzo empresarial.

El presente trabajo utiliza las mencionadas herramientas para determinar el nivel de factibilidad de una empresa dedicada al asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales. Para su realización se han tomado en cuenta los pormenores del mercado como punto de partida para el diseño de un servicio que logre insertarse con éxito en la dinámica local y micro regional de los eventos sociales de todo tipo tomados en cuenta en el análisis de un emprendimiento, llegando a su diseño final con el análisis financiero incluido, el mismo que se basa en las condiciones reales que el medio es capaz de ofrecer.

Palabras claves: Mercado, prefactibilidad, servicio, financiero, eventos sociales, emprendimiento, análisis, empresarial, laboral, asesoramiento.

ABSTRACT.

In recent years, official bodies and civil society have been engaged in creating an environment conducive to the emergence and consolidation of business enterprises as a tool for improving the quality of life of the general ecosystem. The emergence of entrepreneurship should be accompanied by the appropriate application for the analysis of the real potential success and ensure business sustainability efforts technical tools.

This paper uses these tools to determine the feasibility level of a company dedicated to advice on planning, organization and implementation of social events. For its realization have been taken into account the details of the market as a starting point for the design of a service that achieves inserted successfully in the local micro dynamics and social events of all kinds taken into account in the analysis of a regional venture, reaching its final design included financial analysis, it is based on the actual conditions that the medium is able to offer.

Keywords: Market feasibility, service, financial, social events, entrepreneurship, analysis, business, labor, advice.

ÍNDICE.

| | |
|----------------------------------------------------------|----------|
| Certificación del director de tesis..... | II |
| Certificación del tribunal examinador..... | III |
| Declaración de autoría..... | IV |
| Dedicatoria..... | V |
| Dedicatoria..... | VI |
| Agradecimiento..... | VII |
| Agradecimiento..... | VIII |
| Resumen..... | IX |
| Abstract..... | X |
| Índice..... | XI |
| Índice de cuadros..... | XVIII |
| Índice de gráficos..... | XIX |
| Introducción..... | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 4 |
| 1. Generalidades..... | 4 |
| 1.1. Información general de la ciudad de Portoviejo..... | 4 |
| 1.1.1. Ubicación geográfica..... | 6 |
| 1.1.2. Límites..... | 6 |
| 1.2. Aspectos económicos..... | 7 |
| 1.3. Aspectos culturales..... | 8 |

| | | |
|-------------------------|--------------------------------------------------|-----------|
| 1.4. | Eventos sociales..... | 9 |
| 1.4.1. | Desarrollo de eventos en el medio..... | 10 |
| 1.4.2. | Componentes de un evento..... | 11 |
| 1.4.3. | Principales eventos..... | 13 |
| CAPÍTULO II..... | | 19 |
| 2. | Estudio de mercado..... | 19 |
| 2.1. | Objetivo del estudio de mercado..... | 19 |
| 2.2. | Generalidades del servicio..... | 20 |
| 2.2.1. | Características del servicio..... | 21 |
| 2.2.2. | Servicios sustitutos y complementarios..... | 22 |
| 2.2.3. | Valor agregado deservicio..... | 23 |
| 2.3. | Análisis de la demanda..... | 24 |
| 2.3.1. | Clasificación de la demanda..... | 24 |
| 2.3.2. | Factores que afectan la demanda..... | 24 |
| | Tamaño y crecimiento poblacional..... | 24 |
| | Nivel de ingresos..... | 25 |
| 2.3.3. | Investigación de mercado..... | 26 |
| | Segmento de mercado y características..... | 26 |
| | Competencia de mercado..... | 26 |
| | Definición del universo..... | 28 |
| | Selección de la muestra..... | 28 |
| | Diseño y aplicación de los instrumentos..... | 28 |
| | Investigación de campo..... | 30 |
| | Procesamiento de la información..... | 31 |
| | Conclusiones de la investigación de mercado..... | 31 |

| | | |
|--------|-----------------------------------------------|----|
| 2.3.4. | Comportamiento histórico de la demanda..... | 32 |
| 2.3.5. | Comportamiento actual de la demanda..... | 32 |
| 2.3.6. | Proyección de la demanda..... | 32 |
| 2.4. | Análisis de la oferta..... | 33 |
| 2.4.1. | Clasificación de la oferta..... | 33 |
| | Inventario de oferta existente..... | 34 |
| 2.4.2. | Factores que afectan la oferta..... | 34 |
| | Análisis DAFO de la competencia..... | 35 |
| | Canales de comercialización de la oferta..... | 36 |
| | Análisis de los precios..... | 36 |
| | Comportamiento histórico de los precios..... | 37 |
| | Precios de servicios relacionados..... | 37 |
| | Estimación de precios..... | 37 |
| 2.4.3. | Comportamiento histórico de la oferta..... | 38 |
| 2.4.4. | Comportamiento actual de la oferta..... | 39 |
| 2.4.5. | Proyección de la oferta..... | 39 |
| 2.5. | Determinación de la demanda insatisfecha..... | 39 |
| 2.5.1. | Demanda del proyecto..... | 39 |
| 2.5.2. | Servicios requeridos..... | 40 |
| 2.5.3. | Estrategias de promoción..... | 40 |
| | Plan de promoción y publicidad..... | 41 |
| | Plan de introducción al mercado..... | 42 |
| 2.5.4. | Estrategias de plaza..... | 43 |
| | Sistema de distribución..... | 43 |
| | Estrategias de precios..... | 43 |

| | |
|--------------------------------------------------|-----------|
| CAPÍTULO III..... | 44 |
| 3. Estudio técnico- ambiental..... | 44 |
| 3.1. Tamaño de la empresa..... | 44 |
| 3.2. Capacidad de producción..... | 45 |
| 3.3. Localización de la empresa..... | 46 |
| 3.3.1. Macro localización..... | 47 |
| 3.3.2. Micro localización..... | 48 |
| 3.4. Ingeniería del proceso..... | 49 |
| 3.4.1. Descripción del proceso del servicio..... | 50 |
| 3.4.2. Flujo de servicios..... | 53 |
| Diagrama de flujo del servicio..... | 53 |
| 3.4.3. Requerimientos..... | 54 |
| Requerimientos de talento humano..... | 54 |
| Requerimientos de insumos..... | 54 |
| Materiales..... | 54 |
| Equipo..... | 55 |
| Local..... | 55 |
| 3.5. Manual de procedimientos..... | 55 |
| 3.6. Estudio de impacto ambiental..... | 58 |
| CAPÍTULO IV..... | 59 |
| 4. Estudio administrativo- legal..... | 59 |
| 4.1. Organigrama de la empresa..... | 59 |
| 4.1.1. Organigrama estructural..... | 59 |
| 4.1.2. Organigrama funcional..... | 60 |

| | | |
|------------------------|-----------------------------------------|-----------|
| 4.2. | Recursos humanos..... | 62 |
| 4.2.1. | Perfil profesional..... | 62 |
| 4.2.2. | Funciones del personal..... | 65 |
| 4.2.3. | Remuneraciones..... | 68 |
| 4.3. | Marco legal de la empresa..... | 68 |
| 4.3.1. | Requisitos legales..... | 68 |
| 4.3.2. | Constitución legal de la empresa..... | 70 |
| CAPÍTULO V..... | | 71 |
| 5. | Estudio financiero..... | 71 |
| 5.1. | Estructura financiera del proyecto..... | 71 |
| 5.1.1. | Inversión inicial..... | 71 |
| | Activos..... | 71 |
| | Activos fijos..... | 71 |
| | Activos diferidos..... | 73 |
| | Otros activos..... | 74 |
| | Capital de trabajo..... | 74 |
| | Financiamiento..... | 75 |
| | Depreciaciones..... | 77 |
| | Proyección de ventas..... | 78 |
| | Resumen de costos y gastos..... | 79 |
| 5.1.2. | Estructura de financiamiento..... | 80 |
| 5.1.3. | Estados financieros..... | 81 |
| | Balance general..... | 81 |
| | Estado de resultados..... | 82 |
| | Flujo de caja..... | 83 |

| | | |
|-------------------------|-------------------------------------------------------|-----------|
| 5.1.4. | Evaluación financiera..... | 84 |
| | Valor actual neto..... | 84 |
| | Tasa interna de retorno..... | 84 |
| | Punto de equilibrio..... | 84 |
| | Análisis de sensibilidad..... | 88 |
| | Relación beneficio – costo..... | 88 |
| | Razones de endeudamiento..... | 89 |
| | Razones de rentabilidad..... | 89 |
| CAPÍTULO VI..... | | 90 |
| 6. | Incidencia en los locales comerciales del sector..... | 90 |
| 6.1. | Integralidad del servicio..... | 90 |
| 6.1.1. | Asesoramiento..... | 90 |
| 6.1.2. | Planificación..... | 90 |
| 6.1.3. | Organización..... | 91 |
| 6.1.4. | Ejecución..... | 91 |
| 6.2. | Incidencia en locales comerciales del sector..... | 92 |
| 6.2.1. | Generación de mayor fuentes de ingresos..... | 92 |
| 6.2.2. | Dinamizar la comercialización de los servicios..... | 92 |
| 6.2.3. | Oportunidad de promocionar los servicios..... | 93 |
| 6.2.4. | Nexo de intermediación..... | 93 |
| | Conclusiones..... | 94 |
| | Recomendaciones..... | 96 |
| | Bibliografía..... | 98 |
| | Anexos..... | 104 |

ÍNDICE DE CUADROS.

| | |
|----------------|-----|
| Cuadro 1..... | 35 |
| Cuadro 2..... | 54 |
| Cuadro 3..... | 68 |
| Cuadro 4..... | 71 |
| Cuadro 5..... | 72 |
| Cuadro 6..... | 73 |
| Cuadro 7..... | 74 |
| Cuadro 8..... | 75 |
| Cuadro 9..... | 75 |
| Cuadro 10..... | 76 |
| Cuadro 11..... | 77 |
| Cuadro 12..... | 78 |
| Cuadro 13..... | 79 |
| Cuadro 14..... | 80 |
| Cuadro 15..... | 81 |
| Cuadro 16..... | 82 |
| Cuadro 17..... | 83 |
| Cuadro 18..... | 85 |
| Cuadro 19..... | 86 |
| Cuadro 20..... | 87 |
| Cuadro 21..... | 88 |
| Cuadro 22..... | 103 |
| Cuadro 23..... | 137 |
| Cuadro 24..... | 138 |
| Cuadro 25..... | 139 |
| Cuadro 26..... | 140 |
| Cuadro 27..... | 141 |
| Cuadro 28..... | 142 |
| Cuadro 29..... | 143 |
| Cuadro 30..... | 144 |
| Cuadro 31..... | 145 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

| | |
|-------------------|-----|
| Gráfico No1..... | 53 |
| Gráfico No2..... | 59 |
| Gráfico No3..... | 85 |
| Gráfico No4..... | 86 |
| Gráfico No5..... | 87 |
| Gráfico No6..... | 137 |
| Gráfico No7..... | 138 |
| Gráfico No8..... | 139 |
| Gráfico No9..... | 140 |
| Gráfico No10..... | 141 |
| Gráfico No11..... | 142 |
| Gráfico No12..... | 143 |
| Gráfico No13..... | 144 |
| Gráfico No14..... | 145 |

INTRODUCCIÓN.

La propuesta de un emprendimiento se basa, en la mayor parte de las veces, en una idea que, a primera vista, aparece como atractiva. En caso de que sea de paso a la implementación del emprendimiento basado en esta percepción eminentemente subjetiva, se corre el gran riesgo de desperdiciar recursos y de que se merme el entusiasmo del emprendedor, a tal punto de no volver a intentarlo perdiendo la sociedad uno de los elementos dinamizadores de la economía: los emprendedores y sus emprendimientos.

Entonces se denota en forma evidente la necesidad de aplicar herramientas técnicas en un proceso de análisis objetivo que permita conocer las reales posibilidades de éxito de la idea y, lo más importante, de ir estableciendo sus características de modo que se adapte a las condiciones del entorno, mejorando, de forma considerable, sus posibilidades de éxito.

En la presente investigación se ha ido generando el proceso para determinar la factibilidad de una empresa de asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales. Para este fin, se determina en primer lugar las características sociales, geográficas y económicas generales de la ciudad de Portoviejo como propuesta primaria para el establecimiento de la misma. Luego de estas generalidades de la ciudad, se da un primer análisis de la dinámica en la que se generan los eventos sociales con los pormenores respecto a su organización y ejecución.

Se establece de forma detallada las características del mercado y una vez determinadas, la forma como el emprendimiento las abordará, brindando de esta forma al lector, un vistazo del nivel de respuesta de la propuesta y su pertinencia desde la perspectiva de lo que el mercado local es capaz de ofrecer y determinar. Se podrá observar las políticas de precio y las estrategias de mercadeo que el emprendimiento propone implementar en función del mercado real y potencial.

Se bosqueja el diseño de las instalaciones de la empresa y otros factores operativos como el manual de procedimientos y la caracterización del recurso humano necesario para su implementación. Aquí se aprecia la medición del nivel de afectación que el ambiente de la empresa tendrá tras su implementación.

También se aborda la determinación de posibles conflictos entre lo diseñado y lo posible desde el punto de vista administrativo y legal, estableciendo para el efecto los correspondientes manuales y políticas generales de tipo administrativo que establezcan de forma específica el marco referencial de manejo de la empresa.

Así mismo se plantea el análisis de la factibilidad económica de la empresa. Las cifras que permiten el mencionado análisis se basan en las posibilidades reales que el mercado es capaz de ofrecer y de cómo las variaciones de éste influyen en las consideraciones financieras con el fin de conocer las posibles reacciones de los indicadores en los distintos escenarios que es posible predecir o estimar su posible ocurrencia.

Finalmente se mide el nivel y las características de la influencia de esta empresa en los demás actores que forman parte de la dinámica actual y de la que surgiría con la implementación del emprendimiento. Este análisis es necesario puesto que desde un inicio se plantea su medición en la que se determinará el análisis inicial, la diversidad de actores de distinto nivel en la escala económica local que intervienen en la organización y ejecución de eventos sociales.

El nivel de factibilidad producto de los análisis mencionados es posible apreciarla en las conclusiones y recomendaciones que dan por terminada la presente tesis.

CAPÍTULO I.

1. Generalidades.

1.1. Información general de Portoviejo.

“Portoviejo es la primera ciudad de la costa ecuatoriana, quinta en el reino haborigen sur americano, puerta de entrada al soñado mundo americano” (Molina, 2012, p.10).¹

Entre los resultados del estudio se detalla, el de El Diario² (2011):

Este cantón tiene una población de 280.029 habitantes según el censo de población y vivienda realizado en el 2010, conformada por 137.969 hombres y 142.060 mujeres. El crecimiento poblacional del año 2001 al 2010 ha sido del 17,44%. Es el más poblado de Manabí y es la séptima ciudad con mayor número de habitantes del país (p.2).

La reseña histórica relata de AME Ecuador³ (s.f.):

La ciudad se fundó el 12 de marzo de 1535 por el Capitán Francisco Pacheco, bajo las órdenes de Diego Almagro con el nombre Villa Nueva de San Gregorio de Portoviejo jurándose fidelidad al rey Carlos I de España, quien a pesar de saber que fue fundada en nombre suyo, le otorgó escudo

¹ Molina Cedeño, Ramiro, y Murillo Ruiz, Carol. (2012). *Imágenes de Portoviejo*. Portoviejo, Manabí. Primera edición. Ediciones del Consejo Nacional de Cultura. (p. 10)

² Diario Manabita. “Manabí por cantones” (2011). Cantón Portoviejo. 4ta Edición. Portoviejo, Manabí.(p. 2)

³ AME Ecuador. Cantón Portoviejo. Breve reseña histórica. Extraído el 06 de mayo de 2013, desde: <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/53-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-manabi/185-canton-portoviejo>

de armas en 1540. Originalmente la ciudad fue fundada a 25 km de su localización actual, en el sector El Higuerón, que sirvió como punto estratégico a los conquistadores para ayudarles a detener a los Mantas y los Picoazá.

El lugar original de Portoviejo fue destruido en varias ocasiones por piratas ingleses y franceses, y fue así que poco a poco se trasladó hasta su ubicación actual. Portoviejo fue fundada para defender la frontera norte de la Gobernación de Pizarro y para proveer de maíz, agua y alimento a los barcos españoles. La ciudad era el centro de reunión de regidores de Cabildo, Alcaldes y encomenderos del lugar, y también del convento de la Merced, donde vivían los monges mercedarios encargados de las doctrinas.

Debido que es una ciudad antigua y considerada por la realeza, su gente tenía aires de nobleza, por lo cual protestaron en repetidas ocasiones contra los tenientes designados por gobernadores residentes en Guayaquil. A fines del siglo XVIII, el partido de Puerto Viejo tuvo un crecimiento económico debido a la producción de comestibles y paja toquilla; con lo que la ciudad comenzó su expansión. Puerto Viejo era un partido, que formaba parte de las antiguas entidades del corregimiento de Guayaquil y posteriormente en 1764 a la provincia de Guayaquil.

El Cerro de Hojas, cerca de lo que actualmente es Picoazá, era el centro de reunión o poder, y el centro ceremonial o religioso se ubicaba en el cerro Jaboncillo. El señorío de Cancebí estaba constituido por un tejido de cacicazgos, probablemente integrados por generaciones de familiares y se dedicaban a la agricultura, elaboración de cerámica, trabajos en piedras, pesca, navegación, sistemas de trueque con productos y tejido de algodón.

Debido a su organización por estratos, los sacerdotes, los caciques y el Señor Principal, quienes mantenían su poder en el control y acopio de ciertos productos de gran valor para el intercambio a larga distancia y que además tenían un gran valor sagrado. Es así el ejemplo de la concha spondylus y las esmeraldas.

Los españoles situaban ciudades en lugares donde podían acceder a mano de obra y fuerza humana, para de esta manera realizar las encomiendas y justificar la evangelización. Es por esto que se considera que cerca de la actual ubicación de Portoviejo se encontraban algunos cacicazgos. (párr. 3).

Entre los resultados del estudio se detalla, el de El Diario⁴ (2011):

En la actualidad, el cantón Portoviejo, está conformado por 16 parroquias, de las cuales, 9 urbanas: Andrés de Vera, 12 de Marzo, Colon, Portoviejo, 18 de Octubre, Picoazá, San Pablo, Simón Bolívar y Francisco Pacheco; y 7 parroquias rurales: Alhajueta, Abdón Calderón, Chirijos, Rio chico, San Placido, Crucita, y Pueblo Nuevo.

Por ser una de las ciudades más antiguas de la costa ecuatoriana, Portoviejo encierra mucha historia, cultura y tradiciones, y a su vez se diferencia por su actividad turística y comercial; dando lugar a un Turismo Rural, cultural y Playa. (p. 3).

1.1.1. Ubicación Geográfica.

“Considerada como “La ciudad de los reales tamarindos”, está geográficamente ubicada a los 2 segundos de longitud oeste y 01 grados, 3 minutos, y 8 segundos de latitud sur y 80 grados, 27 minutos”. (A.M.E. Ecuador. Cantón Portoviejo, 2013)⁵

1.1.2. Límites.

“La jurisdicción del cantón Portoviejo se localiza en el sector centro – oeste de la República del Ecuador, y centro sur de la Provincia de Manabí, en la línea de costa del Océano Pacífico, y en el límite con los cantones: Sucre, Rocafuerte, Junín, Bolívar, Pichincha, Santa Ana, Jipijapa, Montecristi, y Jaramijó, todos pertenecientes a la provincia referida”. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo. 2011. p.4)⁶ (Ver anexo 1)

⁴ Diario Manabita. “Manabí por cantones” (2011). Cantón Portoviejo. 4ta Edición. Portoviejo, Manabí.(p.3)

⁵AME Ecuador. Cantón Portoviejo. Breve reseña histórica. Extraído el 06 de mayo de 2013, desde: <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/53-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-manabi/185-canton-portoviejo>

⁶ Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo.2011. Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del Cantón Portoviejo. Resumen Ejecutivo. Extraído el 06 de mayo de 2013,

1.2. Aspectos económicos.

Entre los resultados del estudio se destaca el de El Diario⁷ (2011):

La economía de la ciudad está sustentada por la burocracia, el comercio local, junto con la producción artesanal, el turismo, la agricultura y ganadería. Según el Modelo de Desarrollo Económico de Portoviejo, en la ciudad se concentra la representación del sector público administrativo con cobertura provincial, que se da por ser la capital de la provincia de Manabí, y una presencia mínima de entidades en las zonas rurales. Se contabiliza un total de 47 instituciones.

Los servicios administrativos como bancos, cooperativas, sucursales bancarias en la zona urbana predominan con 13 sucursales bancarias en las cuales se incluyen 2 del sector público como son: Banco del Estado y Banco Ecuatoriano de la Vivienda, el resto son del sector privado. Así mismo se identifica la presencia de cooperativas en la zona rural por la dinámica en el sector agropecuario en Abdón Calderón y Chirijos. Además se emplazan en la ciudad la Intendencia de Bancos de Manabí y la Intendencia de Compañías de Manabí.

La producción agrícola está determinada por el cultivo de maíz, arroz, cebolla perla, pimiento, pepino, coco, plátano, limón, yuca. En total se siembra 20.181 ya que producen 9.134.325 Kg. de los mencionados productos, lo que genera 65.251.349,10 dólares, según el documento. En el cantón se crían 168.239 ves criollas como gallinas, patos y pavos, y existen 725.469 unidades de aves en granjas avícolas. Semanalmente se producen 2.462.902 huevos. La producción ganadera muestra un total de 17.564 cabezas de ganado vacuno y 15.360 cerdos.

El comercio es una de las actividades productivas de mayor importancia del cantón, no solo como parte de la expresión cultural, sino también como dínamo socioeconómico, pues este sector genera gran cantidad de empleo formal e informal y mueve la economía local. También hay actividad industrial, aunque en menor escala, y de servicios. (p. 5).

desde:https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.portoviejo.gob.ec%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddownload%26gid%3D329%26Itemid%3D10&ei=F8V2Uv7GPLsATVzICgBQ&usg=AFQjCNEMPKGHaCsUrMMLzBO_gVSYMRRsew&bvm=bv.55819444,d.cWc

⁷ Diario Manabita. "Manabí por cantones" (2011). Cantón Portoviejo. 4ta Edición. Portoviejo, Manabí.(p.5)

1.3. Aspectos culturales.

En los resultados del estudio se detalla el del Gobierno Provincial de Manabí⁸
(s.f.):

La cabecera cantonal conocida como la ciudad de los Reales Tamarindos, debido que en una época se plantaron y crecieron frondosos árboles de esta fruta. Fue centro de operaciones de los conquistadores durante la época de la colonia, y posteriormente centro de movimientos emancipadores, así logró proclamar su independencia el 18 de octubre de 1820.

En los últimos tiempos ha vivido una transformación urbana, que solo se da en ciudades progresistas. Cuenta con varios atractivos turísticos: playas, monumentos, centros recreacionales y espectáculos, que se constituyen fuentes generadores del turismo.

La artesanía es una destacada manifestación popular de esta tierra. En Picoazá, por ejemplo, todavía se elaboran sombreros, muebles de madera; en Riochico se continúan confeccionando hamacas de hilo y en los hogares aún están presentes tradiciones manuales, como confección de manteles bordados; y culinarias, donde destaca la preparación de dulces y otras recetas. La forma de vestir y los eventos sociales van de acuerdo al nivel económico de las familias. (párr. 1-8).

Es por todo esto que Portoviejo es un lugar propicio para el posicionamiento de la presente propuesta. La cultura tan peculiar de los habitantes de la urbe en la manera de festejar, como servir el mismo tipo de dulces desde los tiempos que las abuelas los hacían, escoger un menú no muy gourmet, y sobre todo realizar grandes fiestas por cualquiera que sea el acontecimiento.

⁸ Gobierno Provincial de Manabí. (s.f.). Portoviejo. Portoviejo “Ciudad querida de arrabales lindos”. Extraído el 06 de mayo de 2013, desde: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/portoviejo>

Al portovejense le gusta ser admirado. Dentro de sus estratos sociales tienen en común querer resaltar y destacarse ante los demás, y muy en especial cuando realizan actos sociales lo más importante será lo que su grupo comente días posteriores.

La idea de la empresa nace de la observación que la organización de un evento demanda mucho tiempo, ya que requiere de una preparación y organización perfecta y esto significa gestionar múltiples actividades como: invitaciones, seleccionar el lugar adecuado, el buffet y todo lo que demanda realizar un evento. De esta manera se pretende ofrecer a los clientes un servicio personalizado para la coordinación de cada uno de los detalles que conlleva la consecución del mismo y cumplir con las exigencias de los clientes logrando la satisfacción no solo de quien contarte el servicio, sino de todos quienes asistirán al evento, puesto que será una gran carta de presentación para futuros contratos. La empresa brindara todas las facilidades posibles en todo tipo de evento.

1.4. Eventos sociales.

Richero⁹ (2008), concluyó:

Los eventos pueden considerarse como una técnica de las ciencias sociales, ya que en algunos casos proporcionan la oportunidad de organizar la investigación, y en otros ofrecen un marco de colaboración nacional o internacional pero también pueden convertirse en un procedimiento para suscitar cambios en los individuos o en las instituciones que estos representan.

Los eventos pueden adoptar varias formas, y según los objetivos que se pretendan alcanzar, así como el tipo de actividades, número de participantes, etc., se clasifican en seminarios, simposios, reuniones técnicas, conferencias o congresos. (p. 11-12).

⁹ Richero, Alicia. 2008. *Planeación y ejecución de eventos presenciales y en línea*. México. (p. 11-12).

Álvaro Silva¹⁰ (s.f.) sostiene que:

Portoviejo se caracteriza por el movimiento social de acuerdo a las fiestas que por acontecimientos cívicos o religiosos se realizan en la urbe. Así encontramos las manifestaciones religiosas de la Santa patrona de la ciudad Virgen de la Merced, fiesta que se celebra el 24 de septiembre.

El 28 y 29 de junio se celebran las fiestas de San Pedro y San Pablo, considerada las fiestas de las dos repúblicas la una de blancos y la otra de negros, el nombre de república hace referencia a Guinea o Nueva Guinea. Esta fiesta tiene una dramatización de las pugnanzas entre blancos y negros concluyendo con la intervención de San Pedro y San Pablo.

El pueblo se viste de gala para su festejo, se decora cuidadosamente las casas que servirán como escenario de la dramatización. Luego de sellada la paz mediante la misa, se inicia la fiesta popular amenizada por bandas populares, existiendo abundante licor y comida. (p. 135-136)

1.4.1. Desarrollo de eventos en el medio.

El comienzo del siglo pasado, las fiestas en la ciudad de Portoviejo se caracterizaban por su exclusividad. Aquellas eran protagonizadas solo por un selecto grupo social, por otro lado se encontraba la clase media baja quienes se convertían en expectantes, más no en participantes. Actualmente es totalmente distinto donde se trata de popularizar y sociabilizar todas las fiestas a fin de que todas las personas de toda condición puedan ser partícipes de una conmemoración bastante interesante.

Antiguamente las fiestas se efectuaban en el parque central Vicente Amador Flor, donde se realizaban las famosas verbenas, las mismas que hoy en día se festejan de una forma muy distinta, en esa época los fines de semana en las tardes era común ver los paseos de las damas y luego en las noches donde entonaban las bandas de música,

¹⁰ Álvaro Silva, Gustavo Xavier. (s.f.). Así es Manabí. Portoviejo. Manta, Ecuador. P. 135-136.

especialmente las del grupo militar. Las fiestas y los bailes se daban en lugares cubiertos de familias reconocidas, como los Barcia, que tenían una pista pasado un tiempo se denominó a la pista las VEGAS.

En la casa de la cultura se realizaban los grandes bailes con orquestas muy reconocidas, como Blacio Junior que cantaban canciones muy de la época, las damas iban con sus vestidos largos, sombreros y sus tocados, los hombres con ternos con sombreros y esmoquin ya que los eventos se realizaban en las noches.

Los grandes eventos eran las elecciones de la reina de Portoviejo y Manabí. El glamour hacia mucha presencia. Estas fiestas duraban hasta altas horas de la noche. Los desfiles siempre fueron atractivos, eran alrededor del parque central Vicente Amador Flor hasta que después se institucionalizo a lo largo de la calle Pedro Gual, siempre con glamour y algarabía, sinónimo de las fiestas siempre fue la tranquilidad glamour y respeto.

1.4.2. Componentes de un evento.

Richero¹¹ (2008), establece que:

Los componentes principales para el éxito de un evento son dos: la institución patrocinadora y el coordinador.

Hoy en día, cada vez hay más personas que particularmente deciden contratar un organizador al frente de su evento social. Esto ocasiona que no solo se conozca las preferencias de la totalidad de un público sino de particularmente de una persona para lograr sus objetivos.

¹¹ RICHERO, Alicia. *Planeación y ejecución de eventos presenciales y en línea*. México: Trillas 2007 (reimp. 2008). Pp.22

Un evento empresarial puede ser similar con un social, pero las diferencias van marcadas en la personalización del mismo. Los estilos que se le da a la fiesta de acuerdo a los gustos, con tal de cumplir los deseos del que lo contrata. (p. 22).

La empresa se dedicara a la asesoría, planificación, organización y ejecución de eventos sociales contando con profesionales para presentar una excelente alternativa a al cliente y atender hasta el último detalle a la hora de realizar un evento.

Zavala¹² (2013), detalla que entre los componentes de un evento se encuentran los siguientes:

Invitaciones: Con el tema a seleccionar o la creatividad, se debe calcular con tiempo necesario sobre todo si se trata de cosas manuales, que sus materiales sean poco comunes o su tamaño. Se recomienda una entrega con un mes de anticipación.

Confirmación de invitados: Se debe hacer mediante teléfonos convencionales o sus celulares, por lo que es algo muy personal, por eso se necesita de gente con mucha ética y responsabilidad.

Ambientación: Establecer materiales, colores, tamaños, cantidades, y una serie de temas para impactar en cada rincón de la fiesta.

Lugar: Solo se debe de tener su propio estilo para que sea atractivo y que la gente asista. Un lugar original, bien ubicado, de moda, para llegar al objetivo del evento según cada cliente.

Personajes: Es lo que puede marcar la diferencia de lo común de un evento, el estilo hace el lugar y los personajes visten el evento, interactúan con toda la gente y dan vida al mismo.

¹² ZAVALA, Susana. 20 de marzo de 2013. *10 Elementos que se debe contemplar para la realizar Special Events Sociales*. Extraído el 08 de mayo de 2013, desde: <http://tu espacio.com/blogs/efecto-wow-10-elementos-que-se-debe-contemplar-para-realizar-special-events-sociales/>

Alimentos y Bebidas: Debe resaltar la originalidad y la practicidad de acuerdo con el presupuesto.

Mesa de dulces: Es lo más atractivo sobre todo en las fiestas de VX años actuales, decorada de acuerdo al tema.

Centros de mesa: Este debe ser un elemento llamativo y del que todo mundo hable por su originalidad ya que puede ser algo que los invitados se lleven como recuerdo.

Mobiliario: Hay que tomar en consideración la comodidad de los invitados, teniendo en cuenta características como la edad, sexo, espacio y cantidad de personas.

Música: Este factor es la cereza del pastel que garantiza el éxito de la fiesta, ya sea una orquesta, DJ, violines o piano marcará la alegría en el ambiente. (párr. 1- 14).

1.4.3. Principales eventos.

De acuerdo a la investigación realizada, se puede determinar los principales eventos que la población estudiada realiza, los mismos que se detallan a continuación:

Bodas

De acuerdo con Íñigo¹³ (2012):

Una boda o matrimonio es una ceremonia religiosa o civil, la cual se celebra el comienzo de la unión de la pareja como esposos. Generalmente un casamiento es un acto que formaliza la unión entre un hombre y una mujer ante una autoridad externa que reglamenta el procedimiento, el cual genera compromisos contractuales u obligaciones legales –según las legislaciones- entre las partes o contrayentes.

¹³ Íñigo M. (2012). Historia de las bodas. [Versión electrónica]. *Wedding 2012*. N° 17 (4-5).

El matrimonio se compone de varias partes que varían dependiendo del rito, en el mundo occidental las más comunes son: la presentación ante la autoridad (juez, sacerdote, alcalde, etc.), manifestación de los novios por querer iniciar la relación contractual y el intercambio de los anillos. Sin desmerito a lo mencionado, también existen ceremonias para quienes no desean o que no se encuentran en condiciones de acceder a una ceremonia tradicional (civil o religiosa). (p. 5,6).

Según Fincas y Bodas¹⁴ (s.f.):

Hay quienes funden la originalidad con el lugar de celebración, así casarse en la playa, en una masía en el campo, en una casa alejada de la ciudad en el medio de la montaña o incluso debajo del mar (para los más extremos), son grandes opciones que no solo se presentan como una boda original sino que además le ofrecen a los invitados la oportunidad de pasar unos días realmente diferentes. (párr. 4).

Quinceañeras

United Church of Christ¹⁵ (s.f.) señala que:

La fiesta de quince años es una celebración que se origina en las tribus indígenas Mayas. Festividad que se celebra en honor a una señorita que cumple sus quince años y por esa razón se llama quinceañera. Con el paso del tiempo, ésta celebración ha tenido popularidad, no solamente en México, sino también en otros países de Latinoamérica.

En la cultura Maya las quinceañeras eran presentadas a la sociedad como fuerza vital de las mismas. Época donde se les confiaba una misión y una responsabilidad para con la comunidad y esta las aceptaba a su vez, como parte de ella.

¹⁴ Fincas y bodas. (s.f.) .Como organizar una boda original. *Una locación diferente*. párr. 4. Extraído el 12 de mayo de 2013, desde: <http://fiesta.uncomo.com/articulo/como-organizar-una-boda-original-5819.html>

¹⁵ United Church of Christ. La celebración de quince años. (s.f.). p.1. Extraído el 14 de mayo de 2013, desde: http://www.ucc.org/worship/liturgias/pdf/celebracion_quinceanera.pdf

Esta tradición se ha hecho cada vez más popular, con un significado que va más allá de una presentación en sociedad, cobrando una dimensión religiosa y espiritual. Este es un período muy significativo donde la niña-mujer se da cuenta de la vida cristiana, sus valores y demandas.

Esta celebración en honor a la quinceañera es un reconocimiento a la vida y una conmemoración a una experiencia que deja huellas. Esta festividad podría determinar las futuras relaciones de la quinceañera y la iglesia y también podría determinar, en cierta medida, el contenido y la sustancia vital en la existencia total de la mujer. (p.1)

Cumpleaños

Según Definición.de¹⁶ (s.f.):

El cumpleaños de una persona es la celebración de su nacimiento. En muchas culturas es tradición celebrar el cumpleaños, como puede ser una reunión con amigos, en las que se hace un intercambio de obsequios. Es una oportunidad más para la socialización de sus seres queridos. En la celebración, es costumbre dar obsequios al anfitrión y comer pastel, al cual se le ubican velas, para que el cumpleaños sopla y apague las velas mientras los invitados cantan alguna canción de cumpleaños, siendo entre el más popular cumpleaños feliz.

Arroyo¹⁷ (s.f.) sostiene que:

Organizar una original y divertida fiesta de cumpleaños no es sólo potestad de los niños. Reunir a familiares y amigos para festejar un cumpleaños es un momento mágico y para eso no hay edad.

¹⁶ Definición.de. Definición de cumpleaños.. s.f. Extraído el 14 de mayo de 2013, desde: <http://definicion.de/cumpleanos/>

¹⁷ Arroyo, Belén. S.f. Fiestas. ¿Conoces las últimas tendencias en fiestas de cumpleaños para adultos?. Párr. 1,2. Extraído el 14 de mayo de 2013, desde: <http://www.eventoclick.com/eventos/fiestas/conoces-ultimas-tendencias-fiestas-cumpleanos-adultos--r.html>

A la hora de organizar una fiesta de cumpleaños hay que decidir si se trata de un evento que prefieras dejar en manos de organizadores especializados o prefieres que tenga tu sello personal. También debes tener en cuenta si queremos que sea sorpresa o si se trata de una fecha importante. No es igual celebrar los 32 años que los 40, 50 ó 60.

Y en este mundo de preocupación por las últimas tendencias también las hay en cuanto a la decoración, tipo de catering, menaje y mobiliario o ideas originales con las que sorprender a todos los invitados. Pero no te preocupes porque con nuestros consejos podrás organizar la fiesta de cumpleaños más fashion. (párr. 1,2).

Bautizos

De acuerdo con Marsal¹⁸ (s.f.):

Para muchas personas la ceremonia de bautizo es una celebración familiar. Pocos invitados a un acto íntimo. Por el contrario, para muchos otros es una ocasión muy especial en la que “tirar la casa por la ventana”.

El sacramento del bautizo, ha pasado de ser una reunión íntima y familiar a un acontecimiento social. Su preparación puede demandar semanas de organización. El bautizo de un hijo es tan importante como el día de su nacimiento.

La recepción puede ser a cualquier hora, ya sea por la mañana o por la tarde. Si se prefiere la ceremonia por la mañana lo aconsejable es que después se haga un almuerzo o comida, y si es por la tarde, una cena. (p. 1).

Baby showers

Aldunate¹⁹ (s.f.) establece que:

Un baby shower es una fiesta que se realiza antes del nacimiento de un bebé para agasajar a la futura mamá y al ser que aún está en su vientre. Tradicionalmente se hacía en honor al primer hijo, pero hoy en día se celebra para cada embarazo.

¹⁸ MARSAL, Anna. S.f.. Preparar la ceremonia de bautizo. Extraído el 14 de mayo de 2013, desde: <http://www.netmoms.es/revista/bebe/el-bautizo/preparar-la-ceremonia-de-bautizo/?icn=most-read-articles>

¹⁹ Aldunate, Lula. S.f.. Como organizar un baby shower. Extraído el 15 de mayo de 2013, desde: <http://fiestas.about.com/od/Fiestas-Tradicionales/a/Como-Organizar-Un-Baby-Shower.htm>

Generalmente es una reunión de familia y amigos que se hace en torno a una comida de tipo bufete o un té. El propósito de esta celebración es compartir un momento de agasajo para la futura madre, compartir experiencias y consejos, y darle obsequios que le van a servir para la etapa que está por comenzar a vivir.

En estos tiempos y con los cambios culturales y sociales donde la paternidad tiene también protagonismo, se suele también hacer partícipe al papá del nuevo bebé y a sus amigos en el evento, haciendo que hombres y mujeres sean parte del festejo. (p.1).

“En la actualidad, existen muchos lugares que ofrecen servicios y facilidades para este tipo de celebración. Se puede encontrar desde restaurantes, jardines especiales para alquilar o lo mejor una casa o apartamento de algún familiar o de los propios padres”. (Larrauri, Wendy. Organizadora de eventos).²⁰

Graduaciones

“La palabra graduación es utilizada para designar aquel acto o momento en el cual una persona accede a la finalización de una carrera de estudios de diferente nivel académico”. (Definición de graduación, s.f., p.1).²¹

De acuerdo con Eventoclick²² (s.f.):

La graduación es una parte importante porque el estudiante culmina un período en que ha invertido tiempo, esfuerzo y dinero, y considera que merece una celebración especial. Es importante considerar que se logre un ambiente exclusivo y a gusto para todos los participantes, por lo cual es algo complicado escatimar en gastos.

²⁰ LARRAURI, Wendy. Organizadora de eventos. Recuperado desde: <http://www.nuestroshijos.do/mi-embarazo/baby-shower/que-es-un-baby-shower>

²¹ Definición de Graduación. S.f. Extraído el 15 de mayo de 2013, desde: <http://www.definicionabc.com/general/graduacion.php>

²² Eventoclick. Fiestas. La fiesta de graduación: consejos. Extraído el 15 de mayo de 2013, desde: <http://www.eventoclick.com/eventos/fiestas/fiesta-graduacion-consejos-r.html>

Evidentemente, los presupuestos tienen un límite en los que hay que ser generoso son: el espacio, el catering y la música.

Espacios para una fiesta de graduación: En zonas de clima soleado se puede aprovechar realizar fiestas al aire libre. Jardines, fincas y discotecas o restaurantes con terraza son perfectos.

Catering en una fiesta de graduación: Si se decide hacerlo en un ambiente original, o en la propia escuela, es necesario contratar un catering aparte. Muy importante es no descuidar la cantidad y sobre todo, las bebidas. Las barras libres son una norma, por lo menos durante unas horas.

Música para una fiesta de graduación: Es importante que los participantes tengan la sensación de estar de fiesta, de manera que puedan olvidarse de las obligaciones y festejar el hecho de culminar esta etapa con éxito. (p. 1)

CAPÍTULO II.

2. Estudio de Mercado.

2.1. Objetivo del Estudio de Mercado.

La principal motivación para la creación de una empresa es, por lo general, la generación de utilidades basadas en el consumo del bien o servicio que se piensa ofertar.

El lograr que un público determinado consuma los bienes o servicios ofertados por la empresa en creación, parte de la definición correcta primero de las necesidades de este público y luego de sus preferencias, solo este correcto dimensionamiento cualitativo y cuantitativo, permitirá tener posibilidades de éxito en la gestión empresarial.

El objetivo del estudio de mercado es conocer de forma cualitativa y cuantitativa las características de la población objetivo potencial consumidor del bien o servicio de la empresa en creación.

Un adecuado estudio de mercado se constituye en la principal herramienta de planificación de la creación de una empresa.

2.2. Generalidades del servicio.

El ser humano es un ser social por naturaleza, esta característica es visible en su necesidad de compartir con otras personas momentos de esparcimiento. Esta característica, es susceptible de evolucionar a mayores niveles de complejidad, pasando de simples reuniones de amigos a eventos de diferente magnitud y relevancia.

Existe una íntima relación entre la posición social que queremos proyectar a nuestros semejantes y el nivel de complejidad que deseamos establecer en los eventos sociales. Es ahí que cobran relevancia la vestimenta, las características del local, el nivel y el tipo de música, la comida, la decoración, entre otros aspectos que configuran la naturaleza del evento social en sí mismo.

La relación: a mayor nivel social mayor la complejidad del evento social y mayor el esfuerzo necesario para su correcta ejecución, es la base de la presente propuesta ya que si el potencial cliente desea proyectarse a través de un evento social de mayor categoría, será mayor la posibilidad de necesitar ayuda profesional ya que corre el riesgo de que su momento de lucimiento se transforme en un fracaso por fallas en la organización y/o ejecución del evento social.

Es por esto que el servicio que se plantea ofrecer es el asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales, con todos los pasos que esto demanda e imprimiendo a cada uno de ellos la calidad que permita a la empresa posicionarse en el mercado.

2.2.1. Características del servicio.

Las características del servicio deben responder a varios factores, siendo el más importante las preferencias del mercado establecidas en el estudio correspondiente. Esta relación entre las características del servicio es la base para lograr una inserción exitosa en el mercado. En el caso que nos ocupa, las características que se le impondrán a los servicios prestados son:

Integralidad.- Una de las particularidades de la oferta actual en lo que respecta a los servicios para realización de eventos, es el aislamiento de las propuestas, es decir, que se encuentra servicios especializados, esto conlleva a que un usuario que desea realizar un evento deberá, por una parte, contratar la comida, por otra la música, la animación, etc.

La propuesta será integral, es decir que una vez definidos los parámetros bajo los cuales el cliente desea su evento, la empresa se encargará de todo, evitando, de esta forma, un mayor esfuerzo por parte del cliente quien solo deberá poner su evento en manos especializadas para contar con todo lo necesario con la calidad necesaria.

Calidad.- Como se ha manifestado en párrafos anteriores, la calidad en la ejecución de un evento en todos sus detalles, es muy importante para el anfitrión ya que esto tiene relación con la posición social que desea proyectar, por lo tanto, la empresa ofrecerá servicio de calidad, cuidando el mínimo detalle y tomando en cuenta en todo momento el bienestar de cada uno de los asistentes al evento y las particularidades que el anfitrión desea imponer en el mismo.

Variedad.- En la actualidad, la oferta en cuanto a decoraciones, servicio de catering, animación y otros servicios, son por demás comunes y se han vuelto repetitivos en los diferentes eventos que se aprecian en la ciudad, dejando muy de lado la personalización de los eventos, un factor muy importante para los anfitriones y futuros clientes.

La empresa se nutrirá de las tendencias internacionales lo que permitirá ir variando la oferta a los clientes y poniendo un toque personal y diferente en cada evento llegando a un alto nivel de personalización de los mismos con el fin de precautelar la satisfacción de los anfitriones.

Coherencia de precios.- Si bien, el mercado potencial está definido por grupos familiares pertenecientes a los quintiles 4 y 5, también es cierto que los estándares económicos nos indican que la disponibilidad de recursos para gastos suntuarios, categoría en la que se ubicará el servicio, ha bajado considerablemente por lo que es necesario que el rango de precios mantenga estas consideraciones y ofrezca dos características importantes: precios accesibles y facilidades de pago, de forma preferente a través de las tarjetas de crédito.

2.2.2. Servicios sustitutos y complementarios.

Como producto de la investigación realizada en la ciudad, existen cinco locales que acaparan las preferencias del público y mantienen ciertos estándares de calidad en lo que respecta a salones de eventos, pero como ya se ha mencionado, estos locales serían complemento a los servicios prestados por la empresa.

Actualmente, de forma directa o indirecta, estos salones ofrecen el espacio, el mobiliario, la decoración, la música y el servicio de catering, sin embargo lo que se aprecia es una estandarización de servicios inclusive en los menús de catering que ofrecen. El enfoque que estos establecimiento les dan sus servicios es solo el ofrecimiento de opciones y el cliente escoge la de su preferencia y se ejecuta el evento. En ningún momento ofrecen asesoramiento ni variedad en las ofertas que ponen a disposición del público.

2.2.3. Valor agregado del servicio.

A medida que va avanzando el análisis de la oferta en la ciudad, se puede determinar que el mejor valor agregado que se puede dar a este servicio, es el de asesoramiento y la personalización. Actualmente esto no se encuentra a la disposición del cliente, ya que solo pueden acceder a las opciones ya establecidas y tomar decisiones sin importar el nivel de experiencia o conocimiento que tenga en el tema.

En este tipo de servicios es muy importante contar con el consejo de alguien especializado que logre captar sus expectativas y las plasme de la mejor manera en la práctica y ejecución del evento. Además de garantizar un exitoso resultado sin que el demandante se preocupe demasiado por cada detalle.

2.3. Análisis de la demanda.

2.3.1. Clasificación de la demanda.

De acuerdo a lo establecido en el presente documento los dos tipos de demanda que tienen influencia en el mismo son:

Demanda real que está conformada por las personas que están dispuestas a contratar los servicios de una empresa con las características de la nuestra. En este caso el 79% de la población encuestada está dispuesta a contratar los servicios de una empresa que le brinde los servicios planificados.

Por otra parte, existen las personas que estarían dispuestos a contratar una empresa si esta satisface sus necesidades a la hora de organizar y ejecutar un evento pero que en la actualidad desconocen de su existencia, el 85% de las personas encuestadas se encuentran en este caso y se las considera como demanda latente.

2.3.2. Factores que afectan la demanda.

2.3.2.1. Tamaño y crecimiento poblacional.

El análisis de la dinámica de distribución de la población de Portoviejo, muestra que el crecimiento ha sido sostenido en el área urbana. Este factor debe ser analizado con cuidado para no quitar importancia al sector rural, puesto que los cambios en las definiciones de áreas como rurales o urbanas han sido determinantes en la evolución de la distribución mencionada. (Ver anexo 3).

En el último periodo intercensal el crecimiento poblacional se establece en un 17,45 % en lo que respecta a todo el cantón, sin embargo la cifra exclusiva de la zona urbana, la que configura la mayor parte del interés, se mantiene dentro del mismo rango, lo que hace presumir que el promedio de crecimiento es igual tanto en la zona urbana como rural.

Por lo anotado, se puede establecer como tamaño total de la población objetivo 202.096 que corresponde a la zona urbana y a la que se le puede atribuir una tasa de crecimiento poblacional cercana al 1,7% anual.

Si bien la población de la zona urbana es la que se configura como nuestra mayor demandante, la población de la zona rural, sobretodo de las parroquias más cercanas como Crucita, Río Chico y Calderón, no se las descarta como posibles cliente, sin embargo al realizar el cruce de este valor con otras variables como el nivel de ingresos por ejemplo, resulta como conclusión que el tamaño es marginal por lo que no se tomará en cuenta en la presente consideración cuantitativa.

2.3.2.2. Nivel de Ingresos.

La realización de eventos sociales es un gasto suntuario para las personas, más aún si este demanda una considerable inversión en virtud de su realización en los niveles que propone la implementación de esta empresa. Este factor determina que el mercado objetivo se centre en los estratos económicos comúnmente establecidos entre la clase media, media – alta y alta.

2.3.3. Investigación de mercado.

2.3.3.1. *Segmento de mercado y características.*

Las características de nuestro segmento de mercado son:

Geográfica: Habitantes que residen en la ciudad de Portoviejo y su zona de influencia.

Demográficamente: Son grupos estructurados de género masculino y femenino. El sexo es un factor importante debido al medio cultural en que vivimos, el cual resalta el machismo, por lo que en su mayoría, son mujeres las que en su momento se encargan de la realización de ciertos tipos de actividades como son los eventos sociales.

Nivel de ingreso: personas económicamente activas

Edad: Personas adultas de entre 30 a 80 años.

Perfil económico: Clase media, media alta y alta.

2.3.3.2. *Competencia de mercado.*

La competencia existente en el mercado es más bien indirecta ya que no se ha podido determinar la existencia de empresas que brinden el servicio integral definido como nuestra especialidad.

Dentro de la competencia indirecta, podemos mencionar:

Salones de Eventos.

Empresas de catering.

Locales de alquiler de mobiliario y vajillas.

Animadores, entre otros.

Es por esto que se puede afirmar que la competencia directa es inexistente. Dentro del diseño de la estrategia de mercadeo, es necesario establecer los productos sustitutos que los clientes potenciales podrían obtener como reemplazo a este servicio en este caso.

Como tal se puede mencionar que la alternativa es realizar la organización y ejecución del evento por sí mismo. Ante esta realidad, debemos considerar que, si nuestro enfoque se encuentra posicionado en los estratos socio-económicos más pudientes, lo usual es que en la relación costo/beneficio se opte por contratar a especialistas con el fin de obtener a cambio un evento del nivel deseado sin tener que involucrarse de forma directa más de lo estrictamente necesario.

Por lo anotado es posible concluir que el escenario que plantea la situación actual de mercado, es totalmente favorable para la implementación de la empresa con las características que se proponen en el presente estudio.

2.3.3.3. Definición del universo.

Según datos del Censo de Población y Vivienda 2010, el Universo determinado está conformado por 54.082 personas de la ciudad de Portoviejo. Esta cifra está considerada en función de determinar el número de habitantes ubicados en el nivel socio-económico establecido.

2.3.3.4. Selección de la muestra.

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{83.864}{(0,05)^2(83.864 - 1) + 1}$$
$$n = \frac{83864}{210.6575}$$
$$n = 398.09$$

N: Población total.

e: error de muestreo .

Se estableció un error muestral de 0,05, ya que este se considerada como la diferencia que puede existir entre los resultados de la muestra y la aplicación de los instrumentos al total de la población.

2.3.3.5. Diseño y aplicación de los instrumentos.

Tomando en cuenta las características de la población participante en la encuesta, se diseñaron los instrumentos de recopilación con el fin de obtener información acerca

de los gustos y preferencias de los consumidores al contratar un servicio, y así determinar la factibilidad de implementar una agencia de asesoría, organización, ejecución y planificación de eventos sociales.

Los hábitos de adquirir un servicio manifestado en las encuestas aplicadas realizada en la ciudad de Portoviejo fueron las siguientes:

En relación a la primera pregunta, la frecuencia de asistencia de los clientes potenciales a los eventos es en un 31% de cero a quince días, el 30% en un rango de 16 a 30 días, un 24% cada 6 meses y un 15% a partir de un año. (Ver Anexo 6).

Las preferencias de la población en cuanto a locales se refleja en un 31% el salón de eventos del Club Bellavista, 16% al Palacio Romano, 14% Stefano's Tennis Club, 11% Prestige, 10% Amadeus, 9% Los Cristales, 3% Eventos Marco Antonio y un 6% otros locales de la urbe. (Ver Anexo 6).

De acuerdo a la percepción que tienen las personas, el 85% no conocen otras empresas que tengan el mismo objetivo que la planteada en esta investigación; es así que, un 15% dice conocerlas. (Ver Anexo 6).

El 79% de los encuestados si contrataría el servicio propuesto, mientras que un 21% no lo considera necesario. (Ver Anexo 6).

Los resultados muestran que, según los factores expuestos, al momento de contratar el servicio propuesto, los clientes toman primero en consideración el precio, segundo

el prestigio, servicio eficiente, la infraestructura y en último lugar las expectativas sobre la comida. (Ver Anexo 6).

El 93% de encuestados requiere todos los servicios descritos en la pregunta, el 2% solo catering, 1% solo local, 1% solo la música, casi 1% el servicio de salones, 1% solo menaje, y un 1% detallo otros servicios como: tarjetería, maestro de ceremonia, animación con hora loca. (Ver Anexo 6).

Al preguntar sobre los motivos para realizar un evento el 50% de los encuestados señalaron matrimonio, el 24% cumpleaños, un 14% quinceañera, 8% bautizo y un 4% otros eventos, como: baby shower, despedida de soltero, incorporación. (Ver Anexo 6).

El público encuestado señaló en un 54% los costos como impedimento para realizar un evento, 37% por el tiempo, 8% por el poco conocimiento sobre el tema de eventos, y 1% otras razones como considerar que no existe un lugar idóneo. (Ver Anexo 6).

El 69% de los encuestados les gustaría recibir información sobre el servicio por medio de páginas web, 27% por los periódicos y 4% por otros medios como guía telefónica, radio y televisión. (Ver Anexo 6).

2.3.3.6. Investigación de campo.

La investigación de campo fue aplicada por las autoras del proyecto mediante encuestas a diferentes personas de la ciudad de Portoviejo y a su vez a las

universidades San Gregorio de Portoviejo y Técnica de Manabí, incluido docentes y personal administrativo, los cuales se encuentran dentro de la Población Económicamente Activa y que son el segmento objetivo.

2.3.3.7. Procesamiento de la información.

La información se procesó en trabajo de escritorio mediante el uso de herramientas informáticas como Microsoft Excel.

2.3.3.8. Conclusiones de la investigación de mercado.

Luego del análisis de los resultados individuales de cada pregunta y el cruce de variables con respecto a las condiciones actuales de mercado, la conclusión es que la propuesta de creación de una empresa organizadora de eventos sociales, desde el punto de vista de mercado es totalmente viable en función de:

Existe demanda insatisfecha con respecto a la organización de eventos.

La relación entre el tamaño de mercado y la oferta es totalmente favorable para la implementación de esta empresa.

Existen en el medio los proveedores de los servicios que demanda la empresa por lo que viable la oferta hacia los clientes potenciales.

2.3.4. Comportamiento histórico de la demanda.

Por tratarse de un servicio que no ha tenido presencia en la ciudad de Portoviejo, no hay registros de las condiciones de mercado para esta actividad. Lo que podemos afirmar y que se encuentra expresado en párrafos anteriores, es que nuestra investigación confirma la existencia de condiciones favorables del mercado actual.

2.3.5. Comportamiento actual de la demanda.

La demanda actual se centra en el consumo de servicios complementarios al nuestro considerando que de existir una empresa que les brinde el servicio integral propuesto por la empresa, toda la demanda se concentraría en este tipo de servicio.

La demanda actual tendrá dos factores de crecimiento combinados como son: el crecimiento poblacional y el crecimiento económico. En la medida que la población con nivel económico estable crezca, la demanda permanecerá con la misma tendencia. Con estas consideraciones se determina que, por un lado el crecimiento poblacional es una variable de seguro crecimiento y el crecimiento económico, de acuerdo a las proyecciones especializadas no denota cambios drásticos en los próximos años.

2.3.6. Proyección de la demanda.

Tomando en consideración lo afirmado anteriormente, se proyecta que la demanda se mantenga con crecimiento regular de alrededor del 1,5% anual. Este

crecimiento no es un indicador de la tasa de crecimiento de la empresa ya que hay que tomar en consideración que por el tamaño del mercado actual la participación en el irá de un 15% en el primer año y se plantea un incremento de un 5% anual, por lo que el tamaño de la demanda no guarda relación, en este caso, con las posibilidades de crecimiento empresarial.

2.4. Análisis de la oferta.

Actualmente las familias que desean organizar un evento social de mayor relevancia tienen como única opción la contratación de un salón de eventos y algunos servicios complementarios como el servicio de catering, meseros, decoración, animación entre los más importantes, quedando la organización y coordinación de todo esto en manos del propio anfitrión.

La opción de una empresa organizadora de eventos no se encuentra presente en la actualidad por lo que la oferta específica es inexistente.

2.4.1. Clasificación de la oferta.

Por lo anteriormente expresado la oferta actual se la clasifica en:

Salones de evento.

Servicio de catering.

Meseros.

Animadores.

Alquiles de mantelería y vajillas.

Decoradores para eventos.

La oferta es indirecta en relación con el servicio que ofertará la empresa dando lugar a que se establezca una relación de proveedores a la oferta existente.

2.4.1.1. Inventario de oferta existente.

Tomando en cuenta que los salones para la realización de eventos son el centro de la oferta actual, se ha considerado su análisis con el fin de conocer un poco más de fondo la oferta actual aunque esta sea indirecta. Los salones de eventos con mayor relevancia en la ciudad de Portoviejo son:

Prestigue

Los Cristales

Palacio Romano

Amadeus

Eventos Marco Antonio

Club Bellavista

Stefano's

Tennis Club

2.4.2. Factores que afectan la oferta.

Los factores que afectan a la oferta actual son los mismos que afectarían a la empresa.

La competencia entre locales de eventos si es un factor determinante para ellos, aunque para el modelo de negocios el contar con más opciones de salones para su contratación diversifica la oferta hacia los clientes.

2.4.2.1. Análisis DAFO de la competencia.

El análisis cualitativo de la competencia indirecta se expresa en el siguiente cuadro.

Cuadro 1.

Análisis DAFO.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • La infraestructura instalada es satisfactoria con respecto a las expectativas de los clientes. • Existe una auto segmentación de mercado por parte de los locales. | <ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de adaptabilidad a las tendencias de moda en la realización de eventos. • Poca diversidad en la oferta de los servicios. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad en el crecimiento económico de la ciudad. • La regularización de la demanda con la intervención de empresas organizadoras de eventos como la nuestra. | <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de otras opciones con visiones actualizadas en la gestión de este tipo de negocio. |

Elaborado por: autoras de la presente tesis.

2.4.2.2. Canales de comercialización de la oferta.

Mediante el análisis de las características del mercado potencial y real, se ha establecido que el canal de comercialización sea directo debido a los siguientes factores:

En la estrategia de mercadeo la personalización del servicio es uno de los temas a tener más en cuenta, por lo que la comercialización directa permite darle este sello inicial a este servicio.

Al proponer a la clientela una opción de servicio con la que no se encuentra familiarizada, es necesario establecer una relación de confianza que se consolida con un adecuado asesoramiento desde el primer momento.

Por lo anotado, el establecimiento de una oficina de comercialización que permita el contacto directo con el cliente desde el primer momento es la mejor opción.

2.4.2.3. Análisis de los precios.

En este segmento de servicio, los precios se han establecido de forma separada, es decir el anfitrión ha debido considerar el gasto en cada uno de los servicios que, en su conjunto, configura la realización del evento.

En este contexto, no se ha podido establecer precios referenciales aplicables a la línea de negocio.

2.4.2.3.1. Comportamiento histórico de los precios.

En este rubro solo se puede establecer como referencia los precios por persona de los locales de eventos, aunque no es recomendable tomarlos como punto de partida para la configuración de nuestra política de precios debido a lo ya expresado respecto a las diferencias entre este servicio y lo que le proponemos a los clientes.

Bajo esta consideración, los precios de los locales de eventos han sido muy estables durante los últimos tres años ya que no han existido variables que los afecten directamente.

2.4.2.3.2. Precios de servicios relacionados.

Haciendo una recopilación de los precios actuales en los servicios relacionados, se puede colegir que un evento de características promedio está en un rango de 25,00 a 40,00 USD por persona, tomando en cuenta que con la dinámica actual que tiene este segmento de negocio, el anfitrión deberá invertir mucho de su tiempo en lo que respecta a la organización y ejecución en si del evento por lo que el costo real se incrementaría.

2.4.2.3.3. Estimación de precios.

La empresa se especializa en la organización de eventos y para esto realizará la subcontratación de salones, meseros, decoradores, catering, entre otras cosas. Por

este motivo, la estimación de precios está en función de los costos actuales de este tipo de servicios más un valor que corresponde a él margen de ganancia y al servicio en sí.

Con el fin de lograr tener precios coherentes con el mercado y que nos den posibilidades de éxito en la inserción de la oferta en la dinámica actual, se plantea la realización de convenios entre la empresa y los proveedores. Este convenio tendrá como fin garantizar precios preferenciales para que en relación con los que normalmente se le ofrece al público en general. A cambio de esta preferencia, la empresa está en condiciones de ofrecer mayor demanda de sus servicios en función del posicionamiento en el mercado como empresa organizadora de eventos.

La idea final en lo que respecta a la política de precios es que el cliente obtenga un mejor servicio con la intervención conservando los mismos valores.

2.4.3. Comportamiento histórico de la oferta.

Se puede determinar que en los últimos cinco años se ha dado un crecimiento en la oferta de salones de eventos, aunque este crecimiento no haya guardado coherencia con una mayor diversidad en las características de los servicios ofertados, tan solo se han implementado nuevos salones de eventos con las mismas características de los ya existentes.

Al no existir oferta directamente relacionada con la empresa, no hay registros confiables del comportamiento histórico de la misma.

2.4.4. Comportamiento actual de la oferta.

Se puede considerar que actualmente no hay una mayor reacción de los empresarios de esta línea de negocios ante las condiciones de mercado, como tal la oferta se mantiene estable tanto en la parte cualitativa como cuantitativa. Se considera que el establecimiento de la empresa podría imponer nuevas variables en la dinámica actual generando algún tipo de reacción en la oferta consolidada como tal en el mercado.

2.4.5. Proyección de la oferta.

El volumen de negocios que actualmente se genera en la realización de eventos no hace prever mayores cambios en las proyecciones de la oferta en las condiciones actuales. El crecimiento en el número de locales solo se podría dar si en la actualidad se verifica una demanda insatisfecha, lo cual no se da por lo que la proyección es una estabilidad en la oferta.

2.5. Determinación de la demanda insatisfecha.

2.5.1. Demanda del proyecto.

Para el presente proyecto, la demanda se la puede establecer desde dos perspectivas: la primera la del público en general que, como expresa el trabajo de campo, en su mayoría contraría una empresa que organice y ejecute su evento dentro de un rango de precios acorde con el mercado. Por otro lado los servicios actuales

ven como una opción de crecimiento la existencia de una empresa de asesoría que dinamizaría el mercado con la inclusión de una variable no considerada hasta ahora. Tomando en cuenta estas consideraciones la conjunción de los factores anotados establecen una demanda estable sin amenazas de competencia inmediata.

2.5.2. Servicios requeridos.

Los servicios que requiere la empresa para su funcionamiento son los que actualmente se encuentran en oferta dirigida al público en general, por lo que, desde esta perspectiva, está garantizada la capacidad operativa.

Ahora bien, como ha quedado mencionado, uno de los objetivos, es dinamizar este tipo de servicios imprimiéndole algunas características que satisfagan las expectativas de los clientes, y proponer de forma paulatina, brindar asesoramiento a los proveedores con el fin de precautelar la calidad de su servicio e ir otorgando variables que actualicen los mismos en función de las nuevas tendencias. De esta forma se brindará tanto a clientes como proveedores productos concretos en su beneficio configurando, de esta forma, una relación fiel.

2.5.3. Estrategias de Promoción.

La estrategia de promoción debe considerar que el servicio ofertado no ha estado presente en Portoviejo, por lo que es necesario darle la información necesaria al público con el fin de que conozca que esperar de un servicio de esta naturaleza, por

otro lado, los canales tradicionales de promoción no nos permitirían proyectar la imagen que consideramos necesaria para el posicionamiento en el mercado.

Ante este escenario la estrategia de promoción debe ser mixta, es decir considerar herramientas novedosas y también herramientas tradicionales que familiaricen al público con este tipo de servicios.

2.5.3.1. Plan de Promoción y Publicidad.

El plan de promoción y publicidad contempla tres fases:

Fase 1: Presentación de la empresa.

En esta fase se hará uso de los medios de comunicación tradicionales, especialmente prensa escrita y televisión, con el fin difundir la apertura de la empresa y la presentación de los servicios que brindamos.

Fase 2: Presentación de los servicios.

Una vez que la apertura de la empresa sea conocida por el público se hará una presentación de los servicios mediante la realización de un evento, la idea es proporcionar a los potenciales clientes una imagen nueva de las posibilidades en lo que respecta a los eventos, lo que nos colocará en posición expectante respecto al público.

Fase 3: Comercialización y fidelización.

En esta fase se concretan los negocios a través de la atención personalizada mediante una oficina estratégicamente ubicada y contacto vía web. Mediante la comunicación electrónica se mantendrá contacto permanente con los clientes y sus referidos comunicándole promociones, tendencias, etc. con el fin de mantenernos vigentes en la visión del público.

Como complemento se ha diseñado una imagen corporativa que contempla el logotipo.



2.5.3.2. Plan de Introducción al Mercado.

Como ha quedado establecido, al no existir en el mercado empresas similares a esta, el plan de introducción conlleva la presentación de este tipo de propuestas despertando el interés del público en la nueva posibilidad. Esto se lo hará en las fases 1 y 2 explicadas anteriormente.

2.5.4. Estrategias de Plaza.

Al tener solo una plaza objetivo como es la ciudad de Portoviejo, la estrategia se centra en el público de esta ciudad con las consideraciones de segmentación de mercado definidas anteriormente.

2.5.4.1.Sistema de distribución.

El sistema de distribución no aplica para este tipo de empresa ya que el servicio se lo hará mediante proveedores en el sitio mismo de la realización del evento.

2.5.5. Estrategias de Precios.

Como estrategia global de precios se contempla que el cliente pueda realizar un evento con un costo aproximado a la suma de todos los precios de los servicios involucrados pero con el valor agregado de la participación de una empresa especializada que organice y ejecute todo de acuerdo a sus expectativas.

CAPÍTULO III.

3. Estudio Técnico Ambiental.

3.1. Tamaño de la empresa.

Durante el diseño de una empresa uno de los factores a tomar en cuenta es el tamaño de la misma. En este sentido hay que tomar en cuenta varios ítems que se encuentran a la vez interrelacionados entre sí.

La idea es lograr el tamaño óptimo que permita obtener del nivel deseado de operatividad en relación con su capacidad de producción y la participación deseada en el mercado. Se debe evitar un tamaño demasiado grande que luego será subutilizado teniendo como consecuencia el desperdicio de recursos o uno demasiado pequeño que limite la capacidad de la empresa.

La naturaleza de la empresa es otro tema para tomar en cuenta a la hora de definir su tamaño. En este caso, por tratarse de una empresa de servicios y no de producción, el tamaño se encuentra dentro del rango mínimo, siendo así una microempresa, ya que lo que se busca es tener un espacio operativo que permita dos funciones muy específicas: la atención al cliente y la ejecución de las labores administrativas y de producción propiamente dichas.

3.2. Capacidad de producción.

La empresa busca iniciar su actividad una meta que representa una capacidad de atención de por lo menos 405 eventos en el año, considerando que las familias, clientes potenciales nuestros, realizarán por lo menos un evento al año con la contratación de la empresa.

Estos cálculos implican tener la posibilidad de realizar por lo menos entre 15 y 20 eventos de forma simultánea. Tomando en consideración lo afirmado, nuestra capacidad de producción está directamente relacionada con la capacidad del medio de proveer de los servicios necesarios para este fin. En este caso pasaremos a realizar el análisis de los más importantes.

Locales de eventos.- Existen en Portoviejo, alrededor de 12 locales de eventos con las características necesarias para ser parte de nuestros proveedores. También hay que tomar en cuenta que nuestros clientes, en muchos de los casos, tienen propiedades que las han acondicionado de tal manera que permita la realización de este tipo de eventos, con el valor agregado de que estos brindan la posibilidad de exponer sus logros a sus invitados por lo que pocas veces optan por un local para sus eventos sociales. En resumen, la combinación del número de locales de eventos disponibles y las residencias de clientes con las condiciones necesarias para la realización de eventos, logra cubrir la demanda nuestra en lo que se refiere a espacios aptos para los eventos.

Servicio de catering.- En lo que se refiere a las posibilidades de obtener este servicio con las normas que pretendemos establecer en lo que se refiere a calidad para los clientes, la ciudad de Portoviejo si ofrece en número y calidad esta opción, muchas veces complementada por microempresarios que, aunque no cuentan con una empresa formal con este fin, proveen de este servicio, por lo que esta no será una limitante en la capacidad de producción.

Mobiliario, mantelería, personal y decoración.- Este es otro rubro que es de fácil obtención en la ciudad, una vez más, cubierto por microempresarios que de forma autónoma ofrecen este tipo de servicios. Lo que hay que tomar en cuenta es que en la empresa deberá brindar un proceso de capacitación con el fin de homologar los estándares de calidad y garantizar un adecuado nivel de atención de los clientes.

Como se ha visto en los párrafos anteriores, la capacidad de producción basada en la posibilidad de encontrar proveedores de los servicios requeridos en la ciudad de Portoviejo está garantizada por lo que la relación entre tamaño de empresa, participación planificada en el mercado y capacidad de producción está debidamente justificada.

3.3. Localización de la empresa.

La provincia de Manabí basa su economía en la obtención y comercialización de productos primarios, teniendo dos ejes primordiales: la pesca y la agricultura. Estos dos ejes productivos focalizan el desarrollo de la provincia en dos ciudades: Manta y Portoviejo respectivamente, en el caso de Portoviejo está fortalecido por la dinámica

que impone la existencia de los entes estatales al comercio y a la generación de plazas de trabajo.

El establecimiento de una empresa como la que se propone, debe estar geográficamente localizada en una de estas dos ciudades. Ahora bien, en el caso de Manta, ya existen empresas destinadas a este fin, por lo que la inserción en el mercado y el posterior posicionamiento demandarán de una inversión más alta y con posibilidades de éxito un poco más cuestionables.

En el caso de la ciudad de Portoviejo y tomando en consideración toda la información de los estudios preliminares, se dan las condiciones para el establecimiento de la empresa con mayores y mejores posibilidades de éxito por tres motivos primordiales: la falta de empresas de esta naturaleza, las posibilidades de obtener los proveedores para brindar este servicio y el número de personas con la necesidad y la capacidad económica para pagar por este servicio.

3.3.1. Macro localización.

Entre los resultados del estudio se detalla el del Gobierno Parroquial de Crucita²³ (2012):

El Cantón Portoviejo se encuentra situado en el corredor central-sur de la provincia de Manabí, la ciudad que lleva su nombre es la capital de los manabitas y es el centro comercial, cultural y político de la provincia. La cabecera cantonal es conocida como la ciudad de los “Reales Tamarindos”, llamada así porque años atrás este árbol que se caracteriza por su frondosidad, era parte de sus avenidas y plazas.

²³ Gobierno Parroquial de Crucita. 2012. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Gobierno Parroquial de Crucita Portoviejo. *Información del Cantón Portoviejo*. Extraído el 20 de mayo de 2013, desde: http://gadcrucita.gob.ec/parroquia/planificacion-institucional/doc_download/35-pdot-crucita-vf.html

El cantón Portoviejo está compuesto políticamente por nueve parroquias urbanas: Portoviejo, 12 de Marzo, 18 de Octubre, Francisco Pacheco, Andrés de Vera, Colón, Picoazá, San Pablo y Simón Bolívar. Y siete parroquias rurales que son: Abdón Calderón, Alhajuela, Crucita, Pueblo Nuevo, Río Chico, San Plácido y Chirijos.

Portoviejo está ubicado geográficamente a los 01 grados 3 minutos y 8 segundos de latitud sur y 80 grados 27 minutos y 2 segundos de longitud oeste; limita al Norte con los Cantones Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar; al Sur con el cantón Santa Ana; al Oeste con el cantón Montecristi y el Océano Pacífico; y al Este con los cantones Pichincha y Santa Ana.

(Ver anexo 3)

Por su configuración orográfica y la incidencia de la principal fuente hídrica de la Provincia, el Cantón Portoviejo cuenta con una gran variedad de fuentes de generación de empleo y riquezas, la misma que se basa en la producción y comercialización de productos primarios provenientes, principalmente de la agricultura. El contar con una Parroquia costera enriquece su potencial de desarrollo en los ámbitos turísticos y pesqueros.

Los indicadores socioeconómicos del cantón Portoviejo, muestran a un sector poblacional con enormes potenciales, pero que no ha tenido éxito en encontrar las estrategias sostenidas de desarrollo.

La población del Cantón Portoviejo, según el último Censo, representa el 20,44% del total de la Provincia de Manabí, proporción que no ha variado en el último periodo intercensal; ha crecido en este último período de 2001-2010, a un ritmo del 1,74 % promedio anual, superior al crecimiento del último periodo intercensal que fue del 1,5%. El 27,9 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 43,1% son menores de 20 años. (p. 29-31).

3.3.2. Micro localización.

La ciudad de Portoviejo, tradicionalmente ha tenido su centro comercial ubicado alrededor de las calles Chile, Ricaurte, 10 de agosto y 9 de octubre. Por este motivo este sector de la ciudad se ve colapsado por los vehículos y los transeúntes que acuden a él para la realización tanto de gestiones comerciales como burocráticas.

Durante los últimos años se han venido desarrollando iniciativas comerciales en otros sectores de la ciudad que, hasta ahora, han sido considerados como residenciales,

esto ha permitido, por un lado mayor comodidad para la realización de actividades comerciales y, por otro, la ampliación del área comercial a otros sectores de la ciudad con mayor cercanía a los sectores residenciales.

Esta nueva distribución de la malla urbana de la ciudad establece que el sitio propicio para el establecimiento de la empresa se dé en los sectores de expansión del área comercial de la misma, debido, principalmente a las facilidades para nuestros clientes y a la cercanía con el sector residencial donde se ubica nuestro segmento de mercado objetivo.

Con estas consideraciones, hemos optado por la ubicación de nuestra oficina en la Avenida Reales Tamarindos de la ciudad de Portoviejo. (Ver anexo4)

3.4. Ingeniería del proceso.

La propuesta se basa en la implementación de una empresa de servicios que planifique, organice y ejecute eventos sociales ya sea de todo tipo en base a la contratación de proveedores locales. Conociendo esto, la ingeniería del proceso tendrá los siguientes pasos:

Ofrecimiento de las opciones al cliente

Definición del evento por parte del cliente

Diseño del evento

Definición de proveedores

Contratación de proveedores

Supervisión de preparativos

Ejecución del evento

Evaluación

Postventa

3.4.1. Descripción del proceso del servicio.

Ofrecimiento de las opciones al cliente.- Una vez el cliente nos ha contactado, es necesario ofrecer las opciones que se adapten a sus necesidades. Con este fin se procede a la llenada de un formulario abierto en donde el cliente expresa la información básica para el evento que desea desarrollar y complementado con preguntas en la entrevista que permita conocer con la mayor cantidad de detalle lo que el cliente espera de su evento. Recordemos que uno de los sellos que deseamos imprimir a nuestro servicio es la personalización, por lo que es de extrema importancia conocer los gustos del cliente y que es lo que espera de su evento para poder establecer una gama de opciones que cumplan con sus expectativas.

Definición del evento por parte del cliente.- Definida la gama de opciones que más se acerquen a lo que el cliente nos expuso en la entrevista, en una segunda visita el cliente elige de las opciones que le presentamos en cada una de las variables como comida, bebida, animación, locales entre las más importantes.

Diseño del evento.- Con las definiciones otorgadas por el cliente se diseña el evento tomando en cuenta cada uno de los detalles. El diseño cuidadoso permitirá conocer cada una de las necesidades y de las características que deseamos imponer al evento con la misión de acercarnos lo más posible a los deseos del cliente conservando los estándares de calidad propios de la empresa.

Definición de proveedores.- Conociendo los detalles del evento, se elabora una lista de los posibles proveedores que podrían satisfacer estas necesidades. Se realiza entrevistas con cada uno de ellos para explicarles lo más importante de las características esperadas de su servicio para llegar a acuerdos. La idea es contar con una lista de proveedores y lo que cada uno aportaría a la realización del evento bajo las condiciones diseñadas para entrar en las correspondientes definiciones.

Contratación de proveedores.- La contratación de proveedores se da una vez que se ha definido la lista. El contrato tendrá dos partes importantes: la primera contiene las cláusulas generales de contratación y la otra las específicas, es decir las que corresponden a las condiciones particulares del evento y que tienen que ver con la especialidad del proveedor y lo acordado respecto a su servicio.

Supervisión de preparativos.- Definidas las obligaciones por parte de los proveedores, se inician los preparativos en cada una de sus áreas. La empresa supervisará estos preparativos que, aunque son responsabilidad de los proveedores, deberán contar con nuestra guía con el fin de precautelar la calidad del servicio y de los acuerdos establecidos con el cliente por parte de las autoras. Esta parte del proceso es vital para imponer una diferencia decisoria entre la realización del evento con y sin la participación de las autoras.

Ejecución del evento.- Una vez realizados los preparativos con la supervisión de la empresa, se ejecuta el evento bajo la programación establecida con la responsabilidad de cada parte por los proveedores y bajo la supervisión general de la empresa. Una de las partes importantes en este caso es que solo ante necesidades

imperiosas se contactará con el cliente, ya que el concepto del servicio es que se supervisará todo sin que el cliente tenga que estar pendiente del proceso del evento y que se sienta como un invitado más.

Evaluación.- En un momento posterior a la realización del evento, se realizará una entrevista con el cliente con el fin de conocer su punto de vista en relación a la realización del evento. Esto establece un nexo de confianza que provoca el inicio de la fidelización de la relación del cliente con la empresa. Este proceso de evaluación también se lo realizará con los proveedores para conocer también, desde su perspectiva, lo que opinan del evento en que participaron.

Esta evaluación no es solo con el fin de saber que se hizo bien y que se hizo mal, se hace con el fin de retroalimentar la propuesta y lograr procedimientos dinámicos que garanticen la vigencia de los servicios ante los clientes reales y potenciales.

Postventa.- Es necesario que luego de haber prestado un servicio el cliente sienta que estaremos pendiente de sus necesidades en lo que respecta a la especialidad. Para esto se mantendrá comunicación con los clientes haciéndoles conocer las ofertas, innovaciones en el servicio y lo más importante, propuestas de eventos en los días cercanos a las fechas de importancia para su familia. De esta forma se establece un lazo difícilmente alcanzable por la competencia.

3.4.2. Flujo de servicios.

3.4.2.1. *Diagrama de flujo del servicio.*

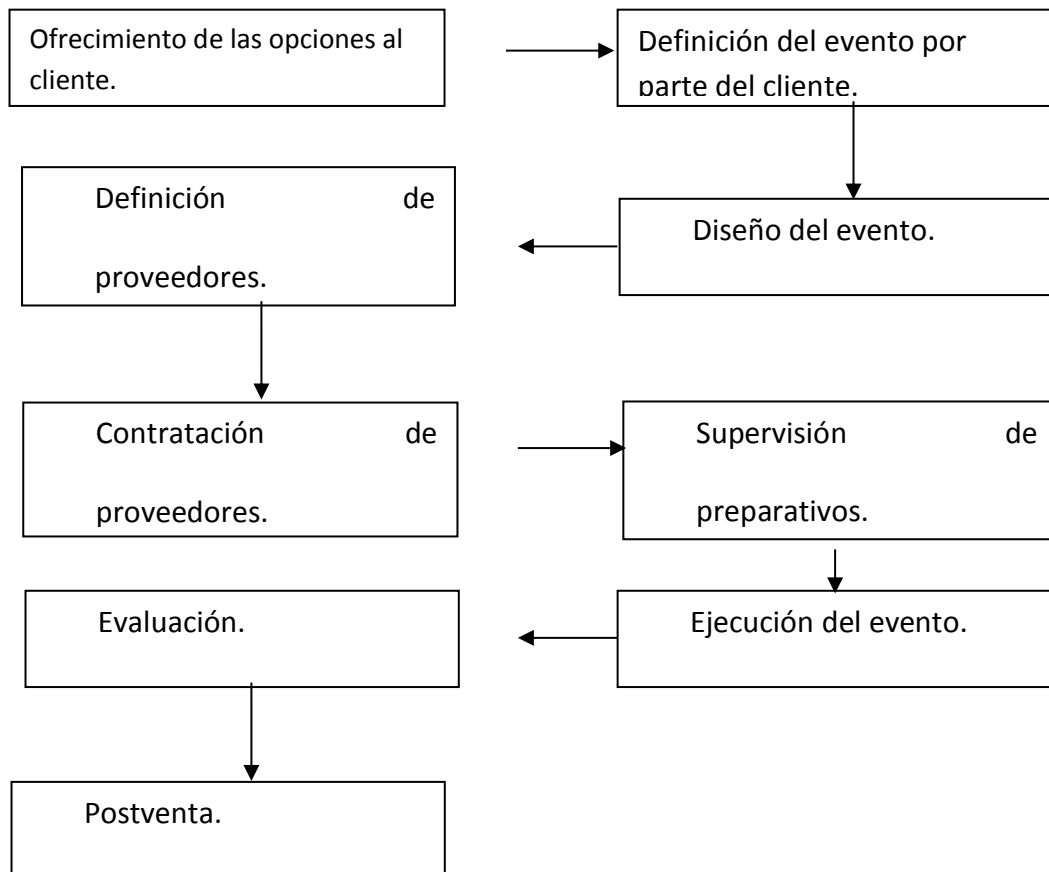


Ilustración No. 1. Diagrama de flujo del servicio propuesta para la empresa. Elaborado por las autoras de la presente tesis.

3.4.3. Requerimientos.

3.4.3.1. *Requerimientos de talento humano.*

De acuerdo a las características de la empresa los requerimientos en lo que respecta al talento humano son las siguientes:

Cuadro 2.
Talento Humano para la empresa.

| CARGO | CANTIDAD | PERFIL |
|--------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Gerente general | 1 | Conocedor de los pormenores de la organización y ejecución de eventos |
| Supervisores de eventos | 2 | Con experiencia en los preparativos y ejecución de eventos sociales |
| Secretaria recepcionista | 1 | Excelente manejo de relaciones públicas y atención al cliente |

Elaborado por: autoras de la presente tesis.

3.4.3.2. *Requerimientos de insumos.*

Al ser una empresa de prestación de servicios mediante la contratación de proveedores, el uso de insumos es totalmente mínimo ya que el evento se realizará con lo que está bajo la responsabilidad de los proveedores, sin embargo, la supervisión de esta empresa en la calidad y buen uso de los insumos dará garantía del nivel que se impondrá en el servicio.

3.4.3.3. *Materiales.*

De forma directa los suministros que se utilizaran serán los de tipo administrativo y operativo en la oficina.

3.4.3.4. *Equipo.*

Para la ejecución directa de la actividad no son necesarios equipos especiales salvo los de comunicación. Para la operación administrativa se usarán los equipos de oficina: computadora y proyector.

3.4.3.5. *Local.*

El local será una oficina operativa de 20 m² aproximadamente que permita dar una atención de calidad al cliente.

3.5. Manual de procedimientos.

Ofrecimiento de las opciones al cliente.- Se deberá tomar en cuenta sobre todo los gustos del cliente y los detalles que le desee imponer al evento cruzando esta variable con el monto de la inversión disponible por parte del cliente. La idea central es ofrecerle al cliente la mejor opción dentro de su presupuesto que tome en cuenta sus gustos y el sello personal que le desee imponer al su evento social.

Definición del evento por parte del cliente.- El cliente acude a la empresa como conocedores, esto debe apreciarse de forma clara en la entrevista de definición del evento, si bien el insumo más importante es el criterio del cliente él debe sentirse asesorado y no vernos como simples intermediarios sino como responsables de su evento que portamos ideas para su realización.

Diseño del evento.- Fiel al diseño que se realizó con el cliente imprimiendo altos niveles de creatividad y buen gusto para a la idea general dada por el cliente otorgarle características únicas que hagan percibir nuestra intervención en el proceso de diseño y ejecución del evento.

Definición de proveedores.- Debemos tener un gran poder de comunicación para lograr que el proveedor se enmarque en las definiciones establecidas por el cliente. Es necesario que el diseño de y el proveedor tengan el mismo nivel de adaptabilidad para lograr que la ejecución del evento conjugue la capacidad del proveedor y el diseño.

Es importante para la empresa contar con proveedores que tengan la predisposición de modificar sus prácticas habituales con el fin de ir las adaptando a las innovaciones propuestas en nuestros diseños, esto permitirá que ambas partes, la empresa y el proveedor, impongan niveles de calidad acordes a lo que el cliente demande.

Contratación de proveedores.- En este paso es necesario tener un alto nivel de detalle en la redacción del acuerdo escrito con el fin de precautelar la ejecución de los preparativos y del evento de la forma como se diseñó y de acuerdo a lo establecido en las conversaciones.

Supervisión de preparativos.- Los proveedores contratados deberán aceptar que dentro del rol de nuestra empresa se encuentra la supervisión de su trabajo en función de lograr la concreción de las ideas del diseño del evento.

Es necesario que, al igual que el cliente, los proveedores también nos vean como asesores que tenemos la capacidad de mejorar sus niveles de calidad y proponer innovaciones que beneficien a todas las partes involucradas.

Ejecución del evento.- Habiéndose cumplido los pasos anteriores de forma correcta, la ejecución del evento será solo la conclusión de lo planificado en la que todos los intervinientes tendrán claro su rol y los términos generales y particulares de lo que les toca hacer en el evento.

Como se dijo anteriormente una de las normas más importantes en la ejecución del evento en sí, es la poca o ninguna participación del anfitrión en las decisiones del evento ya que eso implicaría que nuestro rol no está claro para el cliente y por lo tanto no justifica la intervención.

Evaluación.- La evaluación se realizará de forma individual con el cliente en un tiempo no mayor a una semana, con el fin de que haya tenido tiempo de recopilar los comentarios respecto al evento. La evaluación se hará en cada uno de los ítems considerados en el diseño del evento y se tratará de recoger de forma fiel el criterio del cliente en cualquiera de los temas que él considere pertinente. Bajo ningún concepto se trata de que el cliente de forma general nos califique, se trata de obtener información con el mayor nivel de detalle posible para retroalimentar nuestra propuesta general y nuestra relación con ese cliente en particular.

Postventa.- El objetivo es iniciar y mantener una relación casi emocional con el cliente. Recordemos que lo que nosotros ofrecemos es un gasto suntuario, es decir

que el cliente puede o no decidir realizar un evento con nosotros, por lo que el que se sienta bien atendido y que realmente nuestra presencia se note, es vital para que considere nuestra contratación en próximas ocasiones. El contacto postventa se lo hará de forma preferente de forma electrónica con el fin de que se note la presencia pero sin incomodarlo con llamadas o visitas inesperadas.

3.6. Estudio de Impacto Ambiental.

Por las características de la empresa su operación no denota impacto ambiental alguno, sin embargo será necesario considerar algunas medidas.

Disposición de desechos.- En la preparación y ejecución del evento, se tomarán en cuenta los mecanismos para la disposición de los desechos mediante mecanismos de clasificación y destino de acuerdo a las normas generales establecidas para el efecto.

Contaminación por ruido.- Uno de los factores más contaminantes, cuando no se toman las medidas el caso, es la contaminación por ruido. En este caso lo que se propone es tomar las medidas pertinentes para que se conserve la música en niveles apropiados logrando un adecuado nivel de ruido.

CAPÍTULO IV.

4. Estudio Administrativo- Legal.

4.1. Organigrama de la empresa.

4.1.1. Organigrama Estructural.

Por las características de la empresa propuesta, el organigrama estructural es sencillo y se compone de:

Gerencia General

Coordinador de eventos

Coordinador de proveedores

Contador

Secretaria recepcionista

Auxiliar de oficina

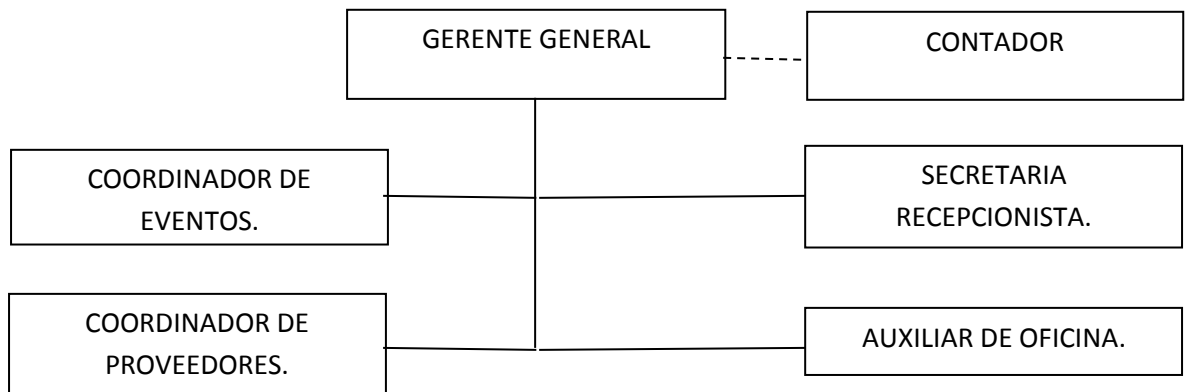


Ilustración No. 2. Organigrama Estructural de la empresa. Elaborado por las autoras de la presente tesis.

4.1.2. Organigrama Funcional.

Lo común en una empresa de servicios es que su capacidad operativa se base en las experticias del personal que presta su contingente en favor de la clientela y de la empresa en sí.

En el caso que nos ocupa, las funciones del personal administrativo y operativo se encuentran centradas en la atención al cliente y la realización de todas las tareas inherentes a este objetivo. Otro de los factores a tomar en cuenta es, sin duda, que, debido al tamaño de la empresa se aplica la multifuncionalidad sin caer en la desorganización por lo que el reto al establecer el organigrama funcional es definir el rol del equipo de trabajo de una forma clara pero a la vez flexible que permita el ejercicio de las funciones en un marco de cooperación.

Con estas consideraciones presentes el organigrama funcional de la empresa se expresa de la siguiente forma:

Gerencia General.

Asume el rol de coordinador general de las actividades, supervisa el trabajo de todo el personal pero con un adecuado nivel de delegación de tareas específicas.

Su principal papel es garantizar la homogeneidad conceptual en el desarrollo de las actividades y la sinergia entre todo el equipo de trabajo, logrando los niveles buscados de calidad en el servicio al cliente.

Reporta directamente a los accionistas de la empresa.

Coordinador de eventos.

Bajo su responsabilidad se encuentra el proceso de diseño y ejecución de los eventos en coordinación con el coordinador de proveedores. Debe buscar que las expectativas del cliente se ejecuten de la forma más cercana posible al diseño con la mínima intervención del anfitrión del evento social.

Reporta directamente al Gerente General coordina con el coordinador de proveedores.

Coordinador de proveedores

Es el responsable de establecer los acuerdos con los proveedores basados en el diseño del evento y de que los proveedores se apeguen al mismo. Dentro de la planificación y ejecución del evento es el nexo directo con los proveedores coordinando su accionar y brindándoles el asesoramiento técnico específico que sea necesario para el cumplimiento de los objetivos trazados.

Reporta directamente al gerente general y coordina con el coordinador de eventos.

Contador

Es la persona contratada extremadamente para llevar el registro de las transacciones y de elaborar los informes contables – financieros necesarios para la administración de la empresa. De la misma forma es la persona encargada de la tributación y de la relación financiera con los proveedores y clientes de acuerdo a los acuerdos establecidos por los demás funcionarios de la empresa.

Reporta directamente al gerente general.

Secretaria recepcionista.

Su función principal es el primer contacto con el cliente que se acerca a la empresa por cualquiera de los medios disponibles. Establece las necesidades del cliente y lo remite a los funcionarios respectivos para la debida atención.

De la misma forma es un auxiliar en la coordinación entre los demás funcionarios encargándose de los contactos externos y de la agenda de gerencia y coordinaciones.

Auxiliar de oficina.

Es la persona que colabora con la logística operativa de la empresa y con el mantenimiento de las instalaciones. Su trabajo está bajo la supervisión de la secretaria.

4.2. Recursos Humanos.

4.2.1. Perfil profesional.

Dentro del establecimiento de los perfiles se debe establecer dos líneas de acción, por un lado los perfiles generales que se apegan al perfil empresarial y crean el ambiente y la percepción tanto interna como externa de lo que la empresa representa. En este sentido, es necesario que todas las personas que laboren en la empresa cuenten con los siguientes elementos en sus perfiles personales:

Muy buena capacidad de relacionamiento con otras personas.

Afán de servicio y capacidad de interpretar los deseos del cliente en lo que respecta a la intervención de nuestra empresa en la realización de su evento.

Capacidad de trabajo en equipo.

Visión de futuro tanto a nivel personal como empresarial.

Espíritu emprendedor.

Iniciativa personal.

Capacidad para manejo de grupos.

Liderazgo positivo.

Luego de haber establecido los rasgos comunes necesarios en el equipo de trabajo de la empresa, pasamos a definir los rasgos específicos para cada una de las unciones establecidas.

Gerencia General.

Formación profesional en administración de empresas.

Experiencia en organización de eventos.

Muy buenas relaciones en la sociedad local.

Conocimiento del entorno en lo que respecta a proveedores para la ejecución de eventos.

Manejo de fuentes de información que permitan conocer las tendencias actuales en nuestra área de trabajo.

Coordinador de eventos.

Formación profesional en áreas relacionadas con las relaciones públicas.

Conocimiento de la dinámica local en lo que respecta a la realización de eventos.

Buen gusto.

Capacidad de innovación y creatividad para los distintos elementos que configuran un evento social.

Excelentes relaciones públicas.

Manejo de fuentes de información que permitan conocer las tendencias actuales en nuestra área de trabajo.

Coordinador de proveedores.

Formación profesional en áreas administrativas y de logística.

Amplio conocimiento del entorno local en lo que se refiere al mercado de proveedores para eventos sociales.

Excelente manejo de relaciones públicas.

Capacidad de manejo de grupos.

Contador.

Formación profesional en contabilidad y tributación.

Experiencia en manejo de documentación laboral.

Experiencia en tributación.

Secretaria recepcionista.

Formación profesional en áreas administrativas.

Excelente manejo de relaciones públicas.

Muy buena capacidad de organización.

Auxiliar de oficina.

Formación, mínimo bachiller.

Iniciativa.

Honestidad.

4.2.2. Funciones del personal.

De acuerdo al diseño estructural y operativo de la empresa las funciones del personal se han establecido de la siguiente forma:

Gerencia General.

Coordinar y dirigir toda la actividad de la empresa.

Planificar y ejecutar las acciones que permitan el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Vigilar el cumplimiento de las metas por parte de todo el equipo humano de la empresa.

Responsable directo del relacionamiento con los clientes y los proveedores.

Responsable del manejo económico de la empresa.

Desarrollar planes de promoción de la empresa.

Coordinador de eventos.

Recibir por parte del cliente los requerimientos respecto al evento que desea realizar.

Diseñar en conjunto con coordinador de proveedores los eventos en función de los requerimientos del cliente.

Poner en conocimiento del cliente la propuesta de diseño de evento para su aprobación.

Coordinar la preparación del evento de acuerdo al diseño aprobado.

Coordinar la ejecución del evento en conjunto con el coordinador de proveedores.

Coordinador de proveedores.

Diseñar en conjunto con el coordinador de eventos la propuesta para ser presentada al cliente.

Elegir los proveedores para cada evento en función de las especialidades y características específicas.

Comunicar a los proveedores el diseño del evento aprobado y diseñar el plan de acción para su ejecución.

Brindar a los proveedores toda la información e indicaciones necesarias para el cumplimiento de lo planificado en el evento.

Coordinar el accionar de cada proveedor en la preparación del evento.

Coordinar y dirigir el accionar de cada proveedor en la ejecución del evento.

Realizar la evaluación de cada proveedor luego de la ejecución del evento.

Contador.

Registrar todas las transacciones contables de la empresa.

Elaborar los informes contables.

Mantener al día la tributación de la empresa.

Manejo de la caja chica de la empresa.

Supervisar el trabajo del auxiliar de oficina.

Realizar los pagos a proveedores de acuerdo a lo establecido por gerencia general.

Secretaria recepcionista.

Atender a los clientes por cualquier medio en que se haya realizado el contacto con nuestra empresa.

Mantener la agenda de gerencia general y coordinadores.

Ser el responsable de la logística administrativa de la empresa.

Mantener al día las comunicaciones.

Mantener la actualización y cuidado de los archivos de la empresa.

Auxiliar de oficina.

Mantener limpias las instalaciones de la empresa.

Apoyar en la logística administrativa de la empresa

Entrega de correspondencia.

4.2.3. Remuneraciones.

La política de remuneraciones debe estar enmarcada en la naturaleza de la empresa y ser coherente con la situación de ser una compañía que inicia sus operaciones. En este sentido y con el fin de mantener un adecuado flujo de caja en el que evitemos el crecimiento de los gastos fijos, se propone una configuración salarial en la que se combine un salario fijo de acuerdo a las donde se establezca un marco de competitividad y compromiso con las metas de crecimiento trazadas en la empresa.

Cuadro 3.
Gastos del personal.

| PERSONAL | R.B.U. | APORTE PATRONAL IESS (11,35%) | CÁLCULO 13er Y 14to SUELDOS | PAGO MENSUAL | PROVISIÓN ANUAL |
|-----------------------------------|---------------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------|
| Gerente General | 600,00 | 68,10 | 940,00 | 668,10 | 8.957,20 |
| Coordinador de eventos | 500,00 | 56,75 | 840,00 | 556,75 | 7.521,00 |
| Coordinador de proveedores | 500,00 | 56,75 | 840,00 | 556,75 | 7.521,00 |
| Secretaria recepcionista | 340,00 | 38,59 | 680,00 | 378,59 | 5.223,08 |
| Auxiliar de oficina | 340,00 | 38,59 | 680,00 | 378,59 | 5.223,08 |
| TOTAL PERSONAL | | | | 2.538,78 | 34.445,36 |

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado por: autoras de la presente tesis.

4.3. Marco legal de la empresa.

4.3.1. Requisitos legales.

De acuerdo con Equipo Editorial²⁴ (2013), los pasos para constituir una empresa, de estructura legal Compañía Limitada, son:

²⁴ Equipo Editorial. 2013. Pasos para crear una empresa en Ecuador. Extraído el 10 de noviembre de 2013, desde: <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>

Reservar un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías, ahí mismo se revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC)²⁵

Elaborar los estatutos. Realizar el contrato social que regirá la compañía y que logra su validez por medio de una minuta que firma un abogado. (Ver Anexo 7)

Abrir una “cuenta de integración de capital”. Este trámite se puede realizar en cualquier institución bancaria del Ecuador. Los requisitos generales, que pueden variar de acuerdo al banco, son:

Capital mínimo: \$400 para compañía limitada.

Carta de socios detallada con la participación de cada uno

Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Posteriormente se podrá solicitar el “certificado de integración de capital”.

Elevar a escritura pública. Esto se realiza en una notaría pública llevando la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

Aprobación del estatuto. Se necesita llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para pedir su revisión y aprobación mediante por medio de una resolución.

Publicar en un diario. La superintendencia de Compañías deberá entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

Obtener permisos municipales. Se debe acudir al municipio local del lugar donde se crea la empresa para pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

Inscribir la compañía. Después de obtener todos los documentos antes descritos, se inscribe la sociedad en el Registro Mercantil del catón en donde fue constituida la empresa.

²⁵ Constitución para compañías de responsabilidad limitada. Disponible en: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Realizar Junta General de Accionistas. En esta reunión se deberá nombrar los representantes de la sociedad, como son: presidente, gerente, etc. Todo esto de acuerdo a los estatutos.

Inscribir el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, se deberá inscribir el nombramiento del administrador de la empresa, el cual fue designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Este trámite se debe realizar en un máximo de 30 días posteriores a su posesión.

Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción del administrador en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías entregará los documentos para abrir el Registro Único de Contribuyentes de la empresa.

Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
Formulario correspondiente debidamente lleno.
Original y copia de la escritura de constitución.
Original y copia de los nombramientos.
Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona a realizar el trámite.

Obtener la carta para el banco. Cuando se obtiene el RUC, la Superintendencia de Compañías entrega una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para que se pueda disponer del valor depositado. (p. 1).

4.3.2. Constitución legal de la empresa.

Por la naturaleza de la empresa se observa que la mejor opción es la creación de una Compañía Limitada.

CAPÍTULO V.

5. Estudio Financiero.

5.1. Estructura financiera del proyecto.

5.1.1. Inversión Inicial.

Dentro de la planificación empresarial se conoce que las empresas dedicadas a la prestación de servicios donde prima el conocimiento y las destrezas de un equipo de trabajo, son las que menor inversión inicial requieren, precisamente debido a la naturaleza de su operación en la que se prescinde de maquinaria, equipos, instalaciones costosas, entre los rubros que generalmente incrementan la inversión de una empresa.

Cuadro 4.
Resumen Inversión Inicial.

| INVERSIÓN | |
|--------------------|------------------|
| Activos Fijos | 4.994,20 |
| Activos Diferidos | 2.600,00 |
| Capital de Trabajo | 44.115,56 |
| TOTAL | 51.709,76 |

Fuente: Investigación de Campo. Inversión Inicial. Elaborado por las autoras de la presente tesis.

5.1.1.1. *Activos.*

5.1.1.1.1. *Activos Fijos.*

La inversión inicial en lo que corresponde a activos fijos llega al valor de 4.994,20 (cuatro mil novecientos noventa y cuatro dólares).

El detalle de activos fijos se la expresa en el siguiente cuadro:

Cuadro 5.
Inversión en Activos Fijos.

| ACTIVOS FIJOS | Cantidad | Valor Unitario (US \$) | Valor Total (US \$) |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------------------|----------------------------|
| Equipo de computación | | | |
| Computadora de escritorio | 1 | 500,00 | 500,00 |
| Computadora portátil | 2 | 600,00 | 1.200,00 |
| Proyector | 1 | 600,00 | 600,00 |
| Impresora | 1 | 400,00 | 400,00 |
| Total Equipo de Computación | | | 2.700,00 |
| Equipo de oficina | | | |
| Teléfonos | 2 | 25,00 | 50,00 |
| Calculadora | 1 | 12,00 | 12,00 |
| Total Equipo de oficina | | | 62,00 |
| Muebles y Enseres | | | |
| Countes de recepción | 1 | 850,00 | 850,00 |
| Escritorios | 2 | 300,00 | 600,00 |
| Sillas ejecutivas | 3 | 120,00 | 360,00 |
| Sillas (sala de espera) | 3 | 80,00 | 240,00 |
| Archivadores aéreos | 2 | 240,00 | 480,00 |
| Archivador torre | 1 | 300,00 | 300,00 |
| Dispensador de Agua | 1 | 150,00 | 150,00 |
| Cafetera y accesorios | 1 | 85,00 | 85,00 |
| Total Muebles y Enseres | | | 2.130,00 |
| Materiales de oficina | | | |
| Grapadoras | 2 | 2,00 | 4,00 |
| Perforadoras | 2 | 2,00 | 4,00 |
| Lápices | 12 | 0,15 | 1,80 |
| Bolígrafos | 30 | 0,20 | 6,00 |
| Blocs | 3 | 2,00 | 6,00 |
| Libretines | 8 | 0,80 | 6,40 |
| Papel bond | 12 | 3,50 | 42,00 |
| Total de Materiales de Oficina | | | 70,20 |
| Materiales de aseo | | | |
| Escoba | 1 | 3,00 | 3,00 |
| Trapeador | 1 | 5,00 | 5,00 |
| Desinfectantes | 3 | 8,00 | 24,00 |
| Total Materiales de Aseo | | | 32,00 |
| Total de Activos Fijos | | | 4.994,20 |

Fuente: Investigación de Campo. Activos Fijos. Elaborado por las autoras de la presente tesis.

5.1.1.1.2. Activos Diferidos.

En lo que corresponde a los activos diferidos, en el presente caso estos se refieren a dos rubros únicamente: Gastos de constitución y permisos y patentes.

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada, los gastos que se efectuarán en los mencionados rubros serán como sigue:

Cuadro 6.
Activos Diferidos

| ITEM | VALOR UNITARIO US \$ | VALOR TOTAL US \$ |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Gastos de organización | | 900 |
| Trámites SRI y Superintendencia Cías. | 300 | |
| Asesoría legal | 600 | |
| Gastos de Puestas en Marcha | | 1000 |
| Instalación Local | 1000 | |
| Patente Municipal | | 700 |
| Patente Municipal | 700 | |
| TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS | | 2600 |

Fuente: Investigación de Campo. Activos Diferidos. Elaborado por las autoras de la presente tesis.

Conforme a lo expresado el valor total que corresponde a la inversión en activos diferidos es de 2.600 dólares valor que será considerado dentro del monto total de la inversión.

5.1.1.1.3. Otros Activos.

En la planificación financiera de la empresa y tomando en consideración las características propias de la misma, no se considera el rubro de otros activos dentro de la inversión inicial.

5.1.1.2. Capital de trabajo.

Como se ha venido formulando la propuesta a lo largo de todo el ejercicio de planificación, se toma en cuenta las particularidades de la misma en lo que se refiere a su naturaleza y a las condiciones de mercado que se visualizan incidir en su desarrollo inicial y posterior crecimiento.

Cuadro 7.

Remuneraciones talento humano.

| PERSONAL | R.B.U. | APORTE PATRONAL IESS (11,35%) | CÁLCULO 13er Y 14to SUELDOS | PAGO MENSUAL | PROVISIÓN ANUAL |
|----------------------------|---------------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------|
| Gerente General | 600,00 | 68,10 | 940,00 | 668,10 | 8.957,20 |
| Coordinador de eventos | 500,00 | 56,75 | 840,00 | 556,75 | 7.521,00 |
| Coordinador de proveedores | 500,00 | 56,75 | 840,00 | 556,75 | 7.521,00 |
| Secretaria recepcionista | 340,00 | 38,59 | 680,00 | 378,59 | 5.223,08 |
| Auxiliar de oficina | 340,00 | 38,59 | 680,00 | 378,59 | 5.223,08 |
| TOTAL GASTOS TTHH | | | | 2.538,78 | 34.445,36 |

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado por: autoras de la presente tesis.

Cuadro 8.
Servicios básicos.

| RESUMEN DE SERVICIOS BÁSICOS | | |
|------------------------------|---------------|-----------------|
| Item | Costo Mensual | Costo Anual |
| Agua | 60,00 | 720,00 |
| Teléfono e internet | 40,00 | 480,00 |
| Energía | 50,00 | 600,00 |
| TOTAL | 150,00 | 1.800,00 |

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado por: autoras de la presente tesis.

Cuadro 9.
Capital de trabajo de la empresa.

| GASTOS | PROVISIÓN ANUAL |
|------------------------------------|------------------|
| Gastos TTHH | 34.445,36 |
| Servicios profesionales (Contador) | 3.600,00 |
| Arriendo local | 3.000,00 |
| Servicios básicos | 1.800,00 |
| Materiales de oficina | 70,20 |
| Publicidad | 1.200,00 |
| Capital de Trabajo | 44.115,56 |

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado por: autoras de la presente tesis.

5.1.1.3. *Financiamiento.*

En el mercado financiero privado existen ofertas de crédito empresarial aunque con restricciones para empresas en creación. Por otro lado, la banca estatal ofrece créditos con mayores facilidades en lo que respecta a intereses pero que en la práctica demanda de las mismas exigencias en lo que se refiere a garantías y respaldos del crédito.

Considerando la siguiente estructura de financiamiento:

El crédito se debe llevar a cabo con la banca estatal, debido que manejan un interés del 8,45% anual en un plazo de 10 años, dando origen a la siguiente tabla de amortización:

Cuadro 10.
Amortización de la deuda.

| Período | Saldo de deuda | Cuota | Interés | Amortización |
|----------------|-----------------------|--------------|----------------|---------------------|
| 1 | \$ 26.800,00 | \$ 3.978,78 | \$ 2.196,63 | \$ 1.782,16 |
| 2 | \$ 25.017,84 | \$ 3.978,78 | \$ 2.040,06 | \$ 1.938,72 |
| 3 | \$ 23.079,12 | \$ 3.978,78 | \$ 1.869,75 | \$ 2.109,04 |
| 4 | \$ 20.970,08 | \$ 3.978,78 | \$ 1.684,47 | \$ 2.294,32 |
| 5 | \$ 18.675,76 | \$ 3.978,78 | \$ 1.482,91 | \$ 2.495,88 |
| 6 | \$ 16.179,89 | \$ 3.978,78 | \$ 1.263,64 | \$ 2.715,14 |
| 7 | \$ 13.464,75 | \$ 3.978,78 | \$ 1.025,12 | \$ 2.953,67 |
| 8 | \$ 10.511,08 | \$ 3.978,78 | \$ 765,64 | \$ 3.213,15 |
| 9 | \$ 7.297,93 | \$ 3.978,78 | \$ 483,36 | \$ 3.495,43 |
| 10 | \$ 3.802,50 | \$ 3.978,78 | \$ 176,28 | \$ 3.802,50 |

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado por: autoras de la presente tesis.

5.1.1.4. Depreciaciones.

Cuadro 11.
Depreciaciones.

| ACTIVOS FIJOS | Vida útil | Valor inicial | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------------|-----------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|
| ESTRUCTURA | | | | | | | |
| Equipo de computación | | | | | | | |
| Computadora de escritorio | 3 | 500,00 | 165,00 | 165,00 | 165,00 | | |
| Computadora portátil | 3 | 1.200,00 | 396,00 | 396,00 | 396,00 | | |
| Proyector | 3 | 600,00 | 198,00 | 198,00 | 198,00 | | |
| Impresora | 3 | 400,00 | 132,00 | 132,00 | 132,00 | | |
| Total Dep. Equipo de Computación | | | 891,00 | 891,00 | 891,00 | | |
| Equipo de oficina | | | | | | | |
| Teléfonos | 10 | 50,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Total Dep. Equipo de oficina | | | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Muebles y Enseres | | | | | | | |
| Counters de recepción | 10 | 850,00 | 85,00 | 85,00 | 85,00 | 85,00 | 85,00 |
| Escritorios | 10 | 600,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 |
| Sillas ejecutivas | 10 | 360,00 | 36,00 | 36,00 | 36,00 | 36,00 | 36,00 |
| Sillas (sala de espera) | 10 | 240,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 |
| Archivadores aéreos | 10 | 480,00 | 48,00 | 48,00 | 48,00 | 48,00 | 48,00 |
| Archivador torre | 10 | 300,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 |
| Dispensador de agua | 10 | 150,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| Cafetera | 10 | 85,00 | 8,50 | 8,50 | 8,50 | 8,50 | 8,50 |
| Total Dep. Muebles y enseres | | | 306,50 | 306,50 | 306,50 | 306,50 | 306,50 |
| Total Depreciación | | | 1.202,50 | 1.202,50 | 1.202,50 | 311,50 | 311,50 |

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado por: autoras de la presente tesis.

5.1.1.5. Proyección de ventas.

De acuerdo al análisis de las posibilidades que el mercado ofrece, se plantean las siguientes cifras:

Cuadro 12.
Proyección de ventas.

| TIPO DE EVENTO | NÚMERO DE EVENTOS AL AÑO | PRECIO TOTAL PARA EL CLIENTE POR PERSONA | NÚMERO PROMEDIO DE PERSONAS | COSTO TOTAL DEL EVENTO | COMISIÓN | TOTAL INGRESOS |
|-------------------------------|--------------------------|------------------------------------------|-----------------------------|------------------------|----------|------------------|
| Evento categoría A | 100,00 | 12 | 80 | 960,00 | 10% | 9.600,00 |
| Evento categoría B | 225,00 | 18 | 80 | 1.440,00 | 10% | 32.400,00 |
| Evento categoría C | 80,00 | 24 | 80 | 1.920,00 | 10% | 15.360,00 |
| TOTAL INGRESOS ANUALES | | | | | | 57.360,00 |

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado por: autoras de la presente tesis.

5.1.1.6. Resumen de costos y gastos.

Cuadro 13.

Resumen de costos y gastos.

| DETALLE | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|-------------------------------|---------------------|-----------|---------------------|-----------|---------------------|-----------|---------------------|-----------|---------------------|-----------|
| | COSTOS | | COSTOS | | COSTOS | | COSTOS | | COSTOS | |
| | FIJOS | VARIABLES | FIJOS | VARIABLES | FIJOS | VARIABLES | FIJOS | VARIABLES | FIJOS | VARIABLES |
| Mano de Obra | 34.445,36 | | 34.445,36 | | 34.445,36 | | 34.445,36 | | 34.445,36 | |
| Depreciación de Activos Fijos | 1.202,50 | | 1.202,50 | | 1.202,50 | | 311,50 | | 311,50 | |
| Gastos generales | 9.670,20 | | 9.670,20 | | 9.670,20 | | 9.670,20 | | 9.670,20 | |
| Gastos financieros | | 2.196,63 | | 2.040,06 | | 1.869,75 | | 1.684,47 | | 1.482,91 |
| Gastos de mantenimiento | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 45.318,06 | 2.196,63 | 45.318,06 | 2.040,06 | 45.318,06 | 1.869,75 | 44.427,06 | 1.684,47 | 44.427,06 | 1.482,91 |
| TOTAL | \$ 47.514,69 | | \$ 47.358,12 | | \$ 47.187,81 | | \$ 46.111,53 | | \$ 45.909,97 | |

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado por: autoras de la presente tesis.

5.1.2. Estructura de Financiamiento.

Como ha quedado expresado en párrafos anteriores, el valor total de la inversión para la puesta en marcha de la presente propuesta asciende a 51.800 dólares americanos. Tomando en consideración, la capacidad financiera del equipo emprendedor y las condiciones del mercado financiero existente en la actualidad, se opta por una estructura de financiamiento de la siguiente forma:

Cuadro 14.
Estructura de Financiamiento.

| ITEM | VALOR INVERSIÓN | PORCENTAJE DE FINANCIAMIENTO |
|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------|
| Recursos propios | 25.000,00 | 48,26% |
| Prestamos | 26.800,00 | 51,74% |
| TOTAL DE FINANCIAMIENTO | 51.800,00 | |

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado por: autoras de la presente tesis.

5.1.3. Estados Financieros.
 5.1.3.1. *Balance general.*

Cuadro 15.
Balance General.

| ACTIVOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Activo Corriente | | | | | |
| Caja y Banco | \$ 22.000,00 | \$ 26.400,00 | \$ 31.680,00 | \$ 38.016,00 | \$ 45.619,20 |
| Total Activo Corriente | \$ 22.000,00 | \$ 26.400,00 | \$ 31.680,00 | \$ 38.016,00 | \$ 45.619,20 |
| Activo Fijo | | | | | |
| Equipos de Computacion | \$ 2.700,00 | \$ 2.700,00 | \$ 2.700,00 | \$ 2.700,00 | \$ 2.700,00 |
| Equipos de Oficina | \$ 62,00 | \$ 62,00 | \$ 62,00 | \$ 62,00 | \$ 62,00 |
| Muebles de Oficina | \$ 2.130,00 | \$ 2.130,00 | \$ 2.130,00 | \$ 2.130,00 | \$ 2.130,00 |
| Materiales de Oficina | \$ 70,20 | \$ 70,20 | \$ 70,20 | \$ 70,20 | \$ 70,20 |
| Utiles de Aseo | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 |
| Total Activo Fijo Neto | \$ 4.994,20 | \$ 4.994,20 | \$ 4.994,20 | \$ 4.994,20 | \$ 4.994,20 |
| Activo Diferido | | | | | |
| Gastos de Constitución | \$ 2.600,00 | | | | |
| Total Activo Diferido | \$ 2.600,00 | | | | |
| TOTAL ACTIVO | \$ 29.594,20 | \$ 31.394,20 | \$ 36.674,20 | \$ 43.010,20 | \$ 50.613,40 |
| PASIVOS | | | | | |
| Prestamo bancario | \$ 26.800,00 | \$ 25.017,84 | \$ 23.079,12 | \$ 20.970,08 | \$ 18.675,76 |
| TOTAL PASIVOS | \$ 26.800,00 | \$ 25.017,84 | \$ 23.079,12 | \$ 20.970,08 | \$ 18.675,76 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital Propio | \$ 2.794,20 | \$ 6.376,36 | \$ 13.595,08 | \$ 22.040,12 | \$ 31.937,64 |
| Reserva legal | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 2.794,20 | \$ 6.376,36 | \$ 13.595,08 | \$ 22.040,12 | \$ 31.937,64 |
| TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO | \$ 29.594,20 | \$ 31.394,20 | \$ 36.674,20 | \$ 43.010,20 | \$ 50.613,40 |

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado por: autoras de la presente tesis.

5.1.3.2. Estado de resultados.

Cuadro 16.
Estado de resultados proyectado.

| Años | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas | 57.360,00 | 80.304,00 | 112.425,60 | 157.395,84 | 220.354,18 |
| Costo de servicio | 44.115,56 | 44.115,56 | 44.115,56 | 44.115,56 | 44.115,56 |
| Utilidad Bruta | 13.244,44 | 36.188,44 | 68.310,04 | 113.280,28 | 176.238,62 |
| Gastos | | | | | |
| Gastos de Administración/Venta | 34.822,06 | 34.822,06 | 34.822,06 | 34.822,06 | 34.822,06 |
| Gastos generales | 1.800,00 | 1.800,00 | 1.800,00 | 1.800,00 | 1.800,00 |
| Gastos financieros (interés deuda) | 2.196,63 | 2.040,06 | 1.869,75 | 1.684,47 | 1.482,91 |
| Depreciación Act. Fijos | 1.202,50 | 1.202,50 | 1.202,50 | 311,50 | 311,50 |
| Total Gastos | 38.818,69 | 38.662,12 | 38.491,81 | 38.306,53 | 38.104,97 |
| Utilidad antes de part.trab. | -25.574,25 | -2.473,68 | 29.818,23 | 74.973,75 | 138.133,65 |
| 15% impuestos | -3.836,14 | -371,05 | 4.472,74 | 11.246,06 | 20.720,05 |
| Utilidad antes de imp | -21.738,11 | -2.102,63 | 25.345,50 | 63.727,69 | 117.413,60 |
| 25% impuestos | -5.434,53 | -525,66 | 6.336,37 | 15.931,92 | 29.353,40 |
| Utilidad Neta | -16.303,58 | -1.576,97 | 19.009,12 | 47.795,77 | 88.060,20 |

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado por: autoras de la presente tesis.

5.1.3.3. Flujo de caja

Cuadro 17.
Flujo de caja proyectado.

| | | FLUJO DE CAJA | | | | | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|----------------|---------------|--------------|--------------|---------------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos afectos a imp | Ingreso | | 57.360,00 | 80.304,00 | 112.425,60 | 157.395,84 | 220.354,18 |
| Egresos afectos a imp | Costos variables | | 2.196,63 | 2.040,06 | 1.869,75 | 1.684,47 | 1.482,91 |
| | Costos servicios | | 44.115,56 | 44.115,56 | 44.115,56 | 44.115,56 | 44.115,56 |
| | Gastos adm | | 34.822,06 | 34.822,06 | 34.822,06 | 34.822,06 | 34.822,06 |
| | Int. X prestamo | | 2.196,63 | 2.040,06 | 1.869,75 | 1.684,47 | 1.482,91 |
| Gastos no desembolsables | Depreciación | | 1.202,50 | 1.202,50 | 1.202,50 | 311,50 | 311,50 |
| | Amort. Intang | | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 |
| | Valor Libro | | | | | | |
| | Utilidad antes de impuestos | | (27.693,38) | (4.436,25) | 28.025,99 | 74.257,79 | 137.619,24 |
| | Impuestos (15%) | | (4.154,01) | (665,44) | 4.203,90 | 11.138,67 | 20.642,89 |
| | Utilidad despues de impuestos | | (23.539,37) | (3.770,81) | 23.822,09 | 63.119,12 | 116.976,35 |
| Ajustes x gastos no desembolsables | Depreciación | | 1.202,50 | 1.202,50 | 1.202,50 | 311,50 | 311,50 |
| | Amort. Intan. | | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 |
| | Valor Libro | | | | | | |
| Egresos no afectos a imp | Inversion inicial | 7.594,20 | | | | | |
| | Inv. Cap. Trabajo | 44.115,56 | | | | | |
| Préstamo | | \$ 26.800,00 | | | | | |
| Amortización x préstamo | | | 1.782,16 | 1.938,72 | 2.109,04 | 2.294,32 | 2.495,88 |
| B.N.A.IMP. | Valor de desecho | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA | | \$ (24.909,76) | \$ (23.599,03) | \$ (3.987,03) | \$ 23.435,55 | \$ 61.656,30 | \$ 115.311,98 |
| | Flujo Mensual | \$ (2.075,81) | \$ (1.966,59) | \$ (332,25) | \$ 1.952,96 | \$ 5.138,03 | \$ 9.609,33 |

Fuente: Investigación de Campo. Flujo de Caja. Elaborado por: autoras de la presente tesis.

5.1.4. Evaluación financiera.

5.1.4.1. *Valor actual neto.*

El valor actual neto considerado a una tasa del 30% es de \$ 17.889,47. Lo que establece una amplia rentabilidad de la inversión.

5.1.4.2. *Tasa interna de retorno.*

La tasa interna de retorno es de 41,84%. Para su evaluación hay que considerar que se trata de una propuesta de servicios en la que prima el conocimiento como principal herramienta de trabajo, demostrándose la alta posibilidad de endeudamiento y por lo tanto la rentabilidad del proyecto.

5.1.4.3. *Punto de equilibrio.*

De acuerdo a lo estipulado en las cifras en lo que corresponde a precios de venta y de costos y gastos el punto de equilibrio está ubicado en las ventas de 102 eventos distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro 18.

Punto de equilibrio A.

| | |
|------------------------|------------|
| Precio Venta | 960 |
| Coste Unitario | 2.649,81 |
| Gastos Fijos Mes | 45.318 |
| Pto. Equilibrio | 47 |
| \$ Ventas Equilibrio | 45.320,21 |

Elaborado por: autoras de la presente tesis.

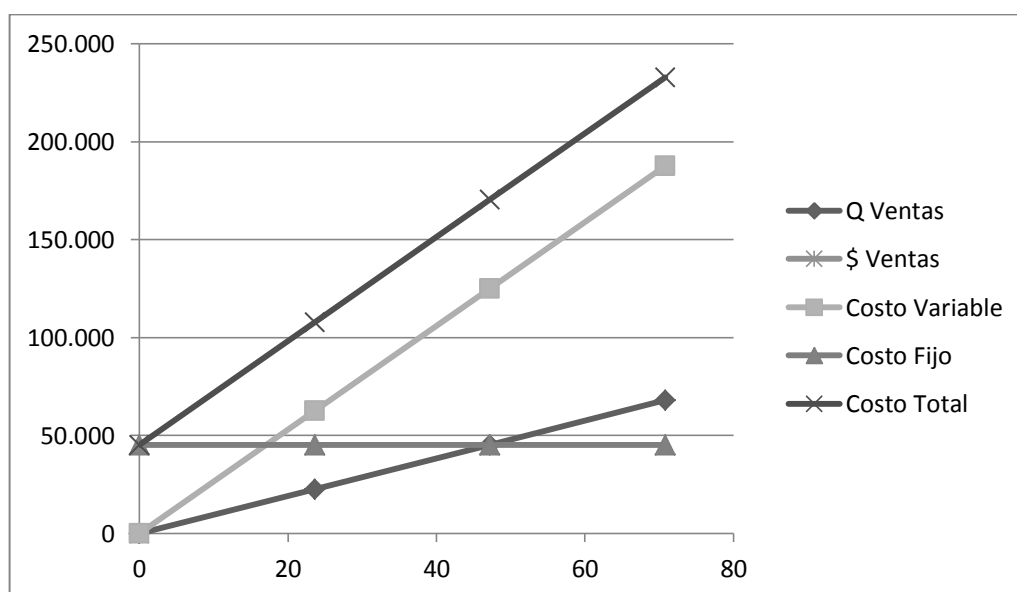


Ilustración No.3. Punto de equilibrio evento categoría A.

Elaborado por autoras de la presente tesis.

Cuadro 19.

Punto de equilibrio B.

| | |
|------------------------|--------------|
| Precio Venta | 1.440 |
| Coste Unitario | 2.398,04 |
| Gastos Fijos Mes | 45.318 |
| Pto. Equilibrio | 31 |
| \$ Ventas Equilibrio | 45.321,28 |

Elaborado por autoras de la presente tesis.

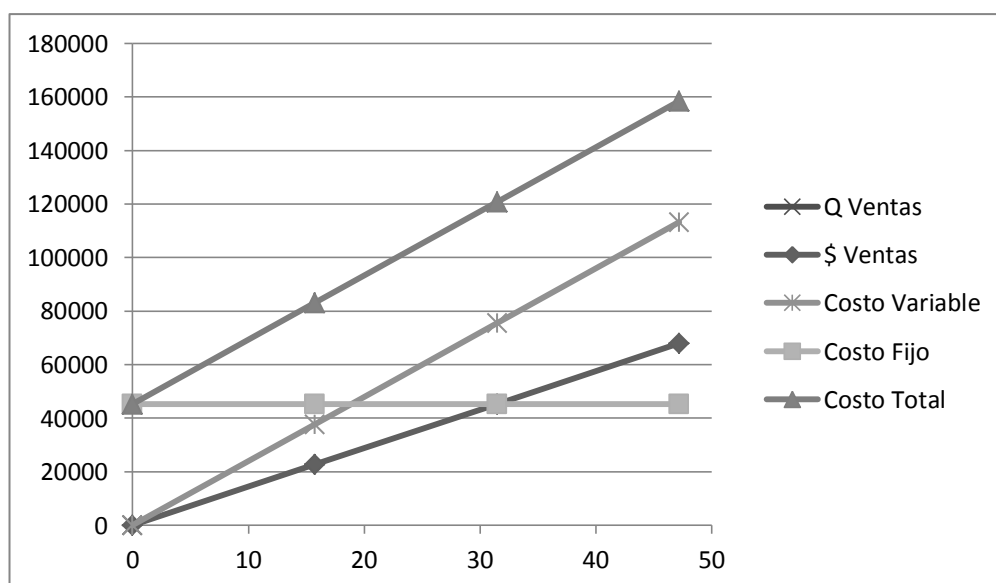


Ilustración No.4. Punto de equilibrio evento B.

Elaborado por: autoras de la presente tesis.

Cuadro 20.

Punto de equilibrio C.

| | |
|-----------------------------|------------------|
| Precio Venta | 1.920 |
| Coste Unitario | 2.763,10 |
| Gastos Fijos Mes | 45.318 |
| Pto. Equilibrio | 24 |
| \$ Ventas Equilibrio | 45.318,92 |

Elaborado por: autoras de la presente tesis.

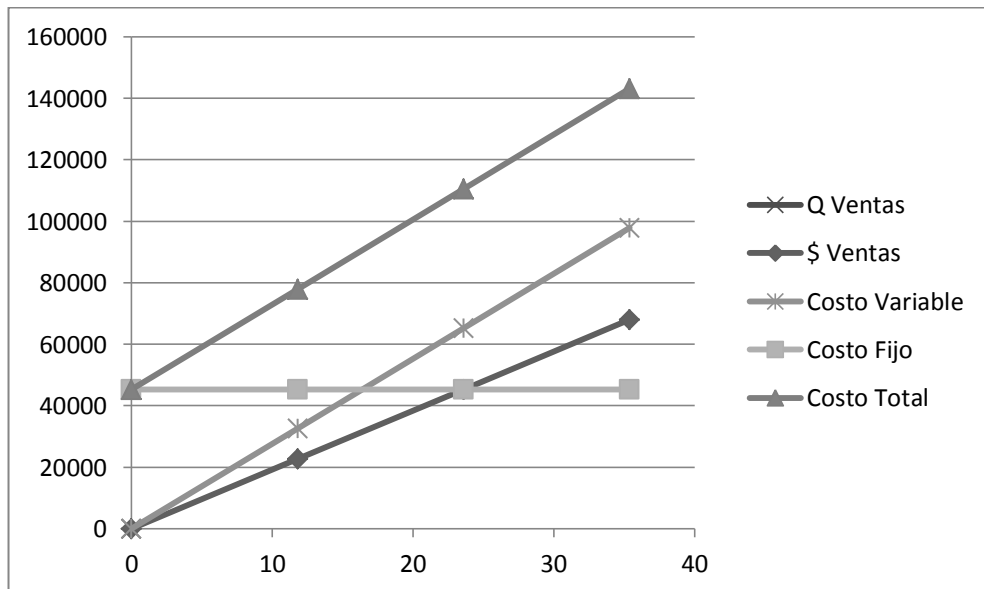


Ilustración No. 5. Punto de equilibrio evento C.
Elaborado por autoras de la presente tesis.

5.1.4.4. Análisis de sensibilidad.

Este análisis permite tener una visión de escenarios distintos al que está establecido en la presente propuesta y ser una herramienta de ayuda para decidir si es conveniente la inversión.

Es así que como muestra el siguiente cuadro, si las ventas son de \$50.000 y los gastos variables de \$5.500 empezarán a existir pérdidas. Pero esto cambia cuando las ventas son de \$55.000 y los gastos de \$6.000, en donde resulta un flujo de \$3681,94.

De esta manera se puede afirmar que la viabilidad del proyecto se mantiene en estándares aceptables para decidir invertir.

Cuadro 21.

Análisis de sensibilidad.

| | Monto | | | | | |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ventas | 57.360,00 | | | | | |
| Gastos Fijos | 45.318,06 | | | | | |
| Gastos Variables | 2.196,63 | Ventas | | | | |
| Ganancia | 9.845,31 | 50.000,00 | 55.000,00 | 60.000,00 | 65.000,00 | 70.000,00 |
| | 3.000,00 | 1.681,94 | 6.681,94 | 11.681,94 | 16.681,94 | 21.681,94 |
| | 3.500,00 | 1.181,94 | 6.181,94 | 11.181,94 | 16.181,94 | 21.181,94 |
| Gastos Variables | 4.000,00 | 681,94 | 5.681,94 | 10.681,94 | 15.681,94 | 20.681,94 |
| | 5.500,00 | 818,06 | 4.181,94 | 9.181,94 | 14.181,94 | 19.181,94 |
| | 6.000,00 | 1.318,06 | 3.681,94 | 8.681,94 | 13.681,94 | 18.681,94 |

Elaborado por: autoras de la presente tesis.

5.1.4.5. *Relación beneficio – costo.*

La relación Beneficio- Costo, conocida también como índice de crecimiento, permite evaluar la propuesta en relación a la rentabilidad que se puede obtener. Para el cálculo se aplica la siguiente fórmula: $\text{Ingresos} / \text{Egresos}$.

Conforme a lo establecido, el valor de la relación beneficio – costo del presente proyecto es de 1,3 por lo que queda demostrado su rentabilidad.

5.1.4.6. *Razones de endeudamiento.*

La razón de endeudamiento permite conocer la cantidad de dinero ajeno que se utiliza para la producción de la empresa. Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula: $\text{Total Pasivos} / \text{Total Activos}$.

El presente proyecto se encuentra en un 90% financiado por terceros, que es la banca estatal mediante un préstamo.

5.1.4.7. *Razones de rentabilidad.*

La razón de rentabilidad consiste en evaluar las ganancias de la compañía en relación a un volumen establecido de ventas, el cálculo se realiza con la siguiente fórmula: $\text{ventas neta} - \text{coste de ventas} / \text{ventas netas}$.

El presente proyecto tiene un 23% de margen bruto de utilidad después de cancelar sus provisiones.

CAPÍTULO VI:

6. Incidencia en los locales comerciales del sector.

6.1. Integralidad del servicio.

Los clientes potenciales y reales en lo que respecta a la organización de eventos sociales, no están habituados a obtener el servicio integral sino que han debido contratar de forma individual cada uno de los servicios y/o productos necesarios para realizar de forma aceptable su evento social. La presente propuesta busca brindar una alternativa, hasta ahora inexistente, de que el cliente tenga a su disposición la alternativa de, mediante una sola contratación, obtener todo lo necesario para su evento, el mismo que podrá disfrutar como un invitado más, como reza uno de los slogans.

6.1.1. Asesoramiento.

El asesoramiento que estaremos en capacidad de brindar no solo beneficia a los clientes sino que también provocará en los proveedores de servicios en estas áreas, tengan una nueva visión en lo que respecta a brindar este tipo de servicios con nuevos estándares de calidad y con posibilidades de mantenerse actualizados en las tendencias que se dan en esta área.

6.1.2. Planificación.

La planificación de eventos sociales hasta ahora no ha contado con el asesoramiento de especialistas en la rama sino que han dependido de los empíricos conocimientos de los propios clientes, limitando de esta forma la calidad y las

posibilidades en lo que a variedad se refiere. Por este motivo el contar con especialistas en planificación de eventos, modificará la dinámica actual con la que se genera ese tipo de actividad.

6.1.3. Organización.

La organización de los diferentes entes que se encuentran inmersos en la organización y ejecución de eventos, se ha desarrollado de forma incipiente, llegando a actuar con el mínimo posible de elementos organizativos. Mediante la ejecución de la presente propuesta y el asesoramiento que nuestra empresa brindará tanto a clientes como proveedores, se intentará incentivar a estos últimos para que se vuelvan más organizados e incrementen los niveles de profesionalismo en la gestión que realizan en sus respectivas especialidades. De este proceso se beneficiarán sobre todo los clientes de este tipo de servicios, llegando a modificar toda la dinámica.

6.1.4. Ejecución.

La ejecución de la presente propuesta incidirá de forma positiva en la gestión de la organización de eventos en cada uno de sus componentes impulsando un mayor nivel de satisfacción de las expectativas de los clientes e incrementando las posibilidades de dinamización del sector.

6.2. Incidencia en locales comerciales del sector.

Las posibilidades de realizar un mayor número de eventos sociales en el año con un mayor nivel de variedad lo que implica un mayor nivel de demanda de diferentes tipos de servicios.

Este mayor nivel de dinamización del sector implica, de forma directa, un mayor nivel de inversión por parte de los clientes reales y potenciales lo que beneficia de forma directa a los locales y proveedores de servicios de esta área.

6.2.1. Generación de mayores fuentes de ingresos

En la investigación realizada se logró recoger información de la forma como se han organizado y ejecutado los eventos sociales. En este sentido se han limitado los niveles de inversión, debido no a la poca disponibilidad, sino a la poca o ninguna diversidad de ofertas. Con estas consideraciones se aprecia que existiendo un mayor nivel de ofertas tanto en calidad como en variedad se incrementaría el nivel de inversión por parte de los clientes potenciales y reales.

6.2.2. Dinamizar la comercialización de los servicios.

Al existir una mayor oferta y diversidad en los que se refiere a la organización y ejecución de eventos sociales y, sobretodo, al ofrecer al cliente un mayor número de opciones, se realizará una nueva tendencia en realizar los eventos bajo la nueva visión que impulsará la ejecución de la presente propuesta.

6.2.3. Oportunidad de promocionar los servicios.

La nueva dinámica en la gestión, organización y ejecución de eventos sociales brindará la oportunidad de promocionar una nueva tendencia en esta área que beneficiará a todos los ofertantes de este tipo de servicios siempre que estos se encuentren dispuestos a modificar su oferta para adaptarse a la nueva tendencia.

6.2.4. Nexo de intermediación.

La implementación de esta propuesta se basa en la posibilidad de ofrecer un servicio integral en la organización y ejecución de eventos. La oferta que se le hace al cliente potencial, se desprende de la posibilidad de contar con los servicios especializados y complementarios entre sí disponibles en el mercado, concretándose el nexo de intermediación entre el cliente y los prestadores de servicios especializados bajo la coordinación de nuestros especialistas.

CONCLUSIONES.

De acuerdo a la información recopilada respecto al cantón Portoviejo, en lo que respecta a su dinámica social, demográfica y económica, se establecen indicadores que nos muestran un franco crecimiento en cuanto a las posibilidades de albergar nuevas iniciativas empresariales que complementen la gama de productos y servicios disponibles en su zona de influencia. Uno de los factores a tomar en cuenta, es la cercanía de otros cantones cuya población acude a la capital buscando satisfacer una serie de necesidades en productos y servicios. Dentro de este contexto surge entonces la conclusión de que Portoviejo es una plaza idónea para el establecimiento de la propuesta empresarial objeto del presente estudio.

Las características y composición del mercado de servicios, en general y de los servicios relacionados con la organización y ejecución de eventos en particular, muestra una tendencia a la alza, puesto que es cada vez más clara la necesidad de los clientes de organizar eventos de mayor calidad y delegando la mayor cantidad posible de tareas a personal especializado. Esta tendencia del mercado propone un escenario favorable para la implementación y posterior consolidación de la empresa objeto del presente estudio.

Implementando los mecanismos necesarios para recopilar, sistematizar e interpretar la información respecto a la dinámica económica del Portoviejo y del estudio del mercado ya con variables específicas, se concluye que es posible desarrollar una propuesta empresarial con las características idóneas en lo que respecta a los procesos generadores del servicio y del entorno físico apto para el

accionar de las mismas. Esto es particularmente visible en áreas donde no ha habido incursiones importantes como lo es la organización y ejecución de eventos.

El marco legal vigente configura un entorno que, si bien no presente altos niveles de estímulo a la creación de empresas, si establece un escenario susceptible de ser aprovechado por iniciativas empresariales, sobretodo de aquellas que proponen productos o procesos innovadores que presenten alternativas a las necesidades de la población demandante.

Tomando en consideración la dinámica económica analizada en el presente documento, es posible establecer una estrategia financiera en una empresa de servicios de organización y ejecución de eventos, que sea financieramente rentable y que sienta las bases de un crecimiento sostenible en el tiempo acorde con las características que el mercado presenta.

Hasta la actualidad, el área empresarial relacionada con la organización y ejecución de eventos, no ha tenido un impulso propio y los esfuerzos de crecimiento se han dado de forma coyuntural y aislada por parte de los actores locales. De acuerdo a los análisis pertinentes se concluye que, el establecimiento de una empresa de organización y ejecución de eventos, significaría un impulso sólido para los diferentes proveedores de servicios relacionados con esta área, mejorando sus ingresos, capacitación y posibilidades de crecimiento.

RECOMENDACIONES.

La base de la economía de Portoviejo no tiene a capacidad de absorber las necesidades de la población en cuanto a la generación de plazas de trabajo. Por este motivo, es necesaria una diversificación de la base productiva, tratando de proveer a la ciudadanía con capacidad de consumo, de nuevas alternativas en productos y servicios cuya generación ofrezca nuevas plazas de trabajo pleno y estimulen la creación de nuevas cadenas de valor hasta ahora inexistentes.

El empresario de la ciudad de Portoviejo aparenta haber caído en un estado de falta de estímulo y de capacidad de innovación. Esto se aprecia en la permanencia de la oferta de productos y servicios disponibles al público. Bajo esta premisa, es necesaria la implementación de programas multisectoriales que, por una parte, estimulen al empresario actual a innovar y experimentar nuevas formas de negocios con el fin de crecer en la rentabilidad y estabilidad de su empresa y, por otro lado, propiciar el surgimiento de nuevos empresarios que enriquezcan la oferta local.

Dentro de la configuración de los mecanismos de implementación de la propuesta empresarial objeto del presente análisis, se observó la poca oferta de mano de obra calificada a nivel de mandos medios, sobre todo en lo que respecta a la prestación de servicios. Ante esto surge la necesidad de estimular a los jóvenes estudiantes de incursionar en nuevas áreas de formación profesional, que les brinde la posibilidad de obtener una plaza estable de trabajo en nuevas líneas que a su vez cuentan con una creciente demanda.

Si bien el marco legal vigente establece claros mecanismos para el establecimiento de nuevas iniciativas empresariales, se vuelve cada vez más evidente la necesidad de que, en un esfuerzo conjunto, las organizaciones e instituciones privadas y públicas, configuren un ecosistema mucho más amigable con el emprendedor local.

La capacidad económica que se observa en varios sectores poblacionales, ofrece la posibilidad de ofertarles nuevos productos y servicios. Esto plantea que el sector empresarial adopte estrategias de crecimiento en cuanto a la variedad de la oferta, con el fin de captar estos recursos, caso contrario se corre el evidente riesgo de que este margen económico sea gastado en otras plazas.

El área empresarial de prestación de servicios debe establecer alianzas estratégicas que les brinde la posibilidad de unir fuerzas para consolidar su posición en el mercado. La complementación y el establecimiento de cadenas de valor, coloca en mejor posición a los empresarios e incrementa sus posibilidades de éxito en el desarrollo de sus actividades.

BIBLIOGRAFÍA

1. AME ECUADOR. Cantón Portoviejo. Breve reseña histórica. Disponible en:
<http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/53-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-manabi/185-canton-portoviejo>.
2. ALDUNATE, Lula. Como organizar un baby shower. Disponible en:
<http://fiestas.about.com/od/Fiestas-Tradicionales/a/Como-Organizar-Un-Baby-Shower.htm>
3. ARROYO, Belén. Fiestas ¿Conoces las últimas tendencias en fiestas de cumpleaños para adultos? Disponible en:
<http://www.eventoclick.com/eventos/fiestas/conoces-ultimas-tendencias-fiestas-cumpleanos-adultos--r.html>
4. Constitución para compañías de responsabilidad limitada. Disponible en:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
5. CÓRDOVA PADILLA, Marcial. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Primera edición 2006, reimpresión 2009. Bogotá- Colombia. Ecoe Ediciones.
6. Definición abc. *Definición de asesoría*. Recuperado de:
<http://www.definicionabc.com/general/asesoria.php>
7. Definición de cumpleaños. Disponible en: <http://definicion.de/cumpleanos/>

8. Definición de graduación. Disponible en:
<http://www.definicionabc.com/general/graduacion.php>

9. Eventoclick. Fiestas. La fiesta de graduación: consejos. Disponible en:
<http://www.eventoclick.com/eventos/fiestas/fiesta-graduacion-consejos-r.html>

10. ECOS TRAVEL. *Portoviejo Ecuador*. Recuperado de:
<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/portoviejo.php> (05-12-2012)

11. Fiestas de boda. *Planificación de eventos sociales*. Recuperado de:
<http://www.fiestasdeboda.com/eventos-sociales/> (01-12-2012)

12. Fincas y bodas. Como organizar una boda original. Disponible en:
<http://fiesta.uncomo.com/articulo/como-organizar-una-boda-original-5819.html>

13. Gobierno Provincial de Manabí. Portoviejo. Portoviejo “Ciudad querida de arrabales lindos”. Recuperado el 06 de mayo del 2013. Disponible en:
<http://www.manabi.gob.ec/cantones/portoviejo>.

14. Gobierno Parroquial de Crucita. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Gobierno Parroquial de Crucita Portoviejo*. (2012). Disponible

en: http://gadcrucita.gob.ec/parroquia/planificacion-institucional/doc_download/35-pdot-crucita-vf.html

15. Gobierno Municipal del Cantón Portoviejo. *Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del Cantón Portoviejo*. Resumen Ejecutivo. Disponible en:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.portoviejo.gob.ec%2Findex.php%3Fopcion%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D329%26Itemid%3D10&ei=F8V2Uv-7GPLsATVzICgBQ&usg=AFQjCNEMPKGHaCsUrMMLzBO_gVSYMRRsew&bvm=bv.55819444,d.cWc

16. Íñigo M. (2012). Historia de las bodas. [Versión electrónica]. *Wedding 2012*. N° 17 (4-5).

17. Jany Castro, José Nicolás. *Investigación integral de mercados*. Bogotá, Colombia. Cuarta edición. Mc Graw Hill derechos reservados 2009.

18. United Church of Christ .La celebración de quince años.

http://www.ucc.org/worship/liturgias/pdf/celebracion_quinceanera.pdf

19. Larrauri, Wendy. Organizadora de eventos. Disponible en:

<http://www.nuestroshijos.do/mi-embarazo/baby-shower/que-es-un-baby-shower>

20. Manabí por cantones (2011). 4ta Edición. Cantón Portoviejo, Manabí, Ecuador.
21. Macías Zambrano, Karen Juliana y Montero Mera, Martha. *La creación de una Empresa de Servicios Personalizados como alternativa de inversión en la ciudad de Portoviejo*. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2009. Tesis de grado (Ingeniero en Banca y Negocios). Universidad San Gregorio de Portoviejo. Facultad de Economía. Escuela de Banca y Negocios.
22. Molina Cedeño, Ramiro/ Murillo Ruiz, Carol. *Imágenes Portoviejo*. Portoviejo, Manabí. Primer edición. Ediciones del Consejo Nacional de Cultura 2012. (pág. 10)
23. Murcia Murcia, Jairo Darío. Diaz Piraquive, Flor Nancy. Medllín Duarte, Jorge Alirio. Santana Vilorio, Leonardo. González Rodríguez, Magda Rocío. (...). *Proyectos: formulación y criterios de evaluación*. Colombia 2009. Reimpresión 2011. Alfaomega Colombiana S.A.
24. Osés, Elena. Como organizar una boda sencilla: las claves para no complicarse.
http://suite101.net/article/como-organizar-una-boda-sencilla-las-claves-para-no-complicarse-a17520#.U5TA-_15M8I

25. Pasos para crear una empresa en Ecuador. Disponible en:
<http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>
26. Planificación de eventos sociales. Disponible en:
<http://www.fiestasdeboda.com/eventos-sociales/>
27. Preparar la ceremonia de bautizo. Disponible en:
<http://www.netmoms.es/revista/bebe/el-bautizo/preparar-la-ceremonia-de-bautizo/?icn=most-read-articles>
28. Richero, Alicia. *Eventos: Guía práctica para su planeación y ejecución*. México. Editorial Trillas S.A. 1993 (Segunda Reimpresión 2001). (PUCE)
29. Richero, Alicia. *Planeación y ejecución de eventos presenciales y en línea*. México: Trillas, 2007 (reimp. 2008).
30. Rosas Roses, Nimio; Erazo Silva, Cesar; Borja Báez, Rafael; Vinuesa Acosta, Rómulo; Barba Ramos, Juan; Vásquez Méndez, Pablo (...). *Fiestas, matrimonios, bautizos, cumpleaños*. México. Grupo Editorial Buenos Editores S.A.- Copyright 2002. (PUCE)
31. Ramiro Molina, Cedeño. *Historia de Portoviejo*. Quito. Primera edición 2009. Ediciones La Tierra.
32. Romero Moreno, Gesvin. *Gestión de Proyectos*. Lima- Perú. Primera edición.

33. Abril 2007. Megabyte S.A.C. Grupo Editorial.
34. Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo. *Preparación y evaluación de proyectos*. México. Mc Graw Hill derechos reservados 2008. Quinta edición.
35. Sapag Puelma, José Manuel. *Evaluación de Proyectos: Guía de ejercicios, problemas y soluciones*. Santiago, Chile. Derechos Reservados McGraw Hill Interamericana 2000.
36. Publicaciones vértice S.L. *Gestión de eventos*. España. 2008. Publicaciones Vértice S.L.
<http://books.google.com.ec/books?id=tU24IeFJObMC&pg=PA43&dq=eventos+sociales&hl=es&sa=X&ei=q2LfUPzwBIKR0QH1wIHgCA&ved=0CD4Q6AEwAQ#v=onepage&q=eventos%20sociales&f=true>
37. Zavala, Susana. *10 Elementos que se debe contemplar para la realizar Special Events Sociales*. Disponible en: <http://turespacio.com/blogs/efecto-wow-10-elementos-que-se-debe-contemplar-para-realizar-special-events-sociales/>

SOXEN A

ANEXO 1



CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

UNIDAD ACADÉMICA ECONÓMICA

**PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES**

TEMA:

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE ASESORAMIENTO EN PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y
EJECUCIÓN DE EVENTOS SOCIALES Y SU INCIDENCIA ECONÓMICA EN
LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES AFINES A ESTE SECTOR DE
LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.**

AUTORAS:

ESTEFANIA VALERIA LOOR BERMELO

IRINA GABRIELA RIVAS INTRIAGO

TUTORA:

ECON. LUCÍA ZAMBRANO SANTOS

PORTOVIEJO- MANABÍ- ECUADOR

2013

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. TEMA:

Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales y su incidencia económica en los establecimientos comerciales afines a este sector de la ciudad de Portoviejo.

1.2. ANTECEDENTES

“Existe una gran variedad de organizaciones, instituciones y empresas, tanto de carácter público como privado, que organizan eventos o reuniones por diferentes motivos. Esta diversidad de generadores de eventos es precisamente la que produce gran variedad de eventos que existe actualmente. Así, podemos establecer como principales organizadores de eventos las asociaciones, fundaciones, colegios profesionales, universidades y entidades públicas o privadas de los distintos sectores económicos”.²⁶

Particularmente, se ha podido detectar como característica de la población portovejense la importancia que da a los eventos sociales, tanto así que existen varias alternativas de negocios relacionados con el tema. Sin embargo, así mismo se ha observado que no existe una empresa que maneje un servicio integrado, de tal manera que pueda ofrecer variedad de opciones, como un lugar, el catering, menaje, música, entre otras cosas que son necesarias para llevar a cabo este tipo de eventos. Las principales dificultades existentes se relacionan con la logística, el tiempo que disponen los anfitriones y la calidad del servicio que se oferta.

En otras ciudades del mundo se conoce la existencia de negocios dedicados a la planificación y organización de eventos, como lo es en Guayaquil la empresa “Eventos” y en Quito “Vip Eventos” en donde el mercado muestra una gran acogida por el mercado ya que brindan facilidades a los clientes, permitiendo que se consiga una experiencia inolvidable.

²⁶ PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. . *Gestión de eventos*. España: Publicaciones Vértice S.L. 2008. (pág. 43)

Tomando en cuenta las oportunidades que promete el medio y la implementación de un nuevo servicio que será fuente de empleo y desarrollo de las empresas locales existentes, se considera como una buena alternativa la creación de una empresa dedicada a la planificación y organización de eventos.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los eventos a nivel mundial y regional suponen una infraestructura de organización mucho más compleja y con mayores recursos materiales y humanos que los nacionales o al interior de una institución. Sin embargo, los cuidados que deben presentarse a la planeación y desarrollo de estos últimos debe ser igual a los de los otros eventos mayores. Nunca esta demás hacer las cosas con la mayor eficiencia y eficacia aun cuando aparentemente no tengan una trascendencia tan destacada.²⁷

En Ecuador, existen algunos lugares dedicados a la organización de eventos, en ciudades como Guayaquil y Quito. Aquí se pueden, encontrar empresas que brindan ciertos tipos de asesoría y que se encargan de la organización de estas celebraciones, tratando directamente de simplificar la tarea de armar un buen festejo.

En la ciudad de Portoviejo, existe una gran demanda relacionada con el desarrollo en la realización de eventos sociales, sin embargo, no existe en la actualidad un servicio de organización y planificación para los mismos de forma integral. Al señalar integralidad, se hace referencia a poder encontrar en mismo lugar una gama de criterios de cada uno de los componentes que conforman la realización de un evento, como lo es el catering, menaje, música, logística, entre otros.

Es importante considerar que las tendencias modernistas han incursionado con fuerza en el medio local, y a pesar de ello, en el círculo social de Portoviejo aun se mantiene el estilo tradicional al momento de organizar eventos. Por lo que la

²⁷ RICHERO, Alicia. *Eventos: Guía práctica para su planeación y ejecución*. México:Editorial Trillas 1993. Segunda reimpresión septiembre 2001. (pág. 9)

idea es crear una oferta de servicios que combine armoniosamente las preferencias de los clientes, y a su vez potencialice los establecimientos que actualmente ofrecen sus bienes y servicios individualmente, generando para el cliente complicaciones logísticas, aumento de los costos y pérdida de tiempo.

En este ámbito, el presente proyecto pretende solucionar la problemática a través de la creación de una empresa de asesoramiento en planificación de eventos, el cual facilitará el proceso de llevar a cabo el mismo, garantizando un servicio personalizado y único para cada cliente, con lo que además, se analizará el impacto que tendrá en los establecimientos que comercializan los componentes del servicio.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera, el asesoramiento en planificación y organización de eventos sociales incidirá en los establecimientos comerciales afines a este sector de la ciudad de Portoviejo?

1.4.1. SUBPROBLEMAS

- ¿Cuáles son las tendencias evolutivas que caracterizan el desarrollo de los eventos sociales en Portoviejo a lo largo del tiempo?
- ¿Cuál es el grado de aceptación de la población al considerar esta alternativa de servicio?
- ¿Cuáles serían los requerimientos técnicos que se necesitan para brindar un servicio de óptima calidad?
- ¿Cuál sería la estructura funcional, organizacional y legal de la empresa a formarse?
- ¿Qué herramientas financieras se requieren para el desarrollo de la pre factibilidad del servicio que se desea implementar?
- ¿Qué impacto tendrá la creación de este proyecto en los establecimientos comerciales afines a este servicio en la ciudad de Portoviejo?

1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Económico

Área: Financiera Comercial

Aspecto: Servicio de planificación, organización y ejecución de eventos sociales y los establecimientos comerciales del sector.

Problema: Inexistencia de una empresa de asesoría en planificación, organización y ejecución de eventos.

Tema: Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales y su incidencia en los establecimientos comerciales afines a este sector de la ciudad de Portoviejo.

Delimitación espacial: La investigación se realizará en la ciudad de Portoviejo, realizando un inventario del universo total de empresas existentes en el medio.

Delimitación temporal: Esta investigación se llevará a cabo durante nueve meses después de la aprobación del proyecto, en donde la toma de información bibliográfica, será del período 2010- 2012.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la prefactibilidad de la creación de una empresa de asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales, y su incidencia económica en los establecimientos comerciales afines a este sector de la ciudad de Portoviejo.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar las tendencias evolutivas que caracterizan el desarrollo de los eventos sociales en Portoviejo a lo largo del tiempo.
- Medir el grado de aceptación de la población al considerar esta alternativa de asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales.

- Conocer los requerimientos técnicos que se necesitan para brindar un servicio de óptima calidad.
- Diseñar la estructura funcional, organizacional y legal de la empresa a formarse para que el desarrollo de la misma sea el adecuado.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto.
- Cuantificar el impacto que tendrá la ejecución de este proyecto en los establecimientos comerciales a fines a este servicio en la ciudad de Portoviejo.

1.7. JUSTIFICACIÓN

Para analizar las oportunidades de negocios en la ciudad de Portoviejo, las investigadoras establecieron tres criterios fundamentales para justificar el tema de estudio.

Dichos criterios son básicamente los siguientes:

- Oportunidades de negocio basados en las potenciales necesidades del mercado compatibles con los gustos y preferencias de la población
- Aportar con ideas con un alto grado de innovación
- Incursionar en el sector servicios debido a la considerable diferencia en la inversión inicial, en relación con los sectores industrial y comercial.

En este sentido se considera una interesante opción en la realización del estudio para determinar la perfectibilidad del establecimiento de una empresa de servicios de asesoría en planificación y organización de eventos sociales por la tendencia que tiene la ciudadanía de realizar festejos de varios tipos, y que por efectos del trajín de la vida moderna ya sea por responsabilidad laboral o múltiples ocupaciones se hacen cada vez más difíciles de realizar para quienes están interesados en este tipo de eventos.

En términos de innovación se encuentra que en otras ciudades del país y el mundo están establecidas este tipo de empresas, las cuales cuentan con la acogida necesaria que permite su sostenibilidad y crecimiento. La importancia

de esta propuesta es la integración en la prestación de servicios en base a las facilidades e instalaciones locales, permitirá dinamizar a los negocios existentes directa e indirectamente relacionados con los eventos sociales, consiguiendo así que sea de beneficio para todos los involucrados.

A las investigadoras les permitirá poner en práctica métodos y conocimientos adquiridos previamente durante su tiempo de estudio, además de demostrar el profesionalismo de quienes dirigen y ejecutan este proyecto. Así mismo, será un aporte para la Universidad y servirá de guía para futuras investigaciones de profesionales, docentes y estudiantes.

El presente estudio se puede desarrollar de manera viable porque las investigadoras cuentan con los recursos económicos, técnicos y bibliográficos para su desarrollo durante el período de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La ciudad de Portoviejo, capital de los manabitas cuenta con una extensión territorial de 956 km² se encuentra ubicada en el centro de la provincia de Manabí, ubicación que se considera como de privilegio con respecto a los demás cantones de la región.

Conocida como la ciudad de Los Reales Tamarindos, Portoviejo se ha convertido en el más importante centro de actividad agrícola y comercial de la provincia de Manabí y base fundamental de su economía. Es el punto estratégico donde concurren los habitantes de los pueblos y ciudades aledañas, para disfrutar de la belleza de todos los lugares que ofrece mencionada urbe, donde además se conjugan lo vernáculo con lo moderno, las iglesias son verdaderos museos, que guardan celosamente las historias de sus pueblos y posibilitan multitudinarios rituales en honor a sus santos patronos.²⁸

²⁸ ECOS TRAVEL. *Portoviejo Ecuador*. Recuperado de: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/portoviejo.php> (05-12-2012)

2.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Eventos sociales, suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social, artística, deportiva y los mismos pueden presentarse como seminarios, talleres, inauguraciones, exposiciones entre otros. La finalidad del evento es lograr un ambiente ameno, en donde la gente se pueda distender, divertir y relacionarse entre si. La organización de los eventos sociales siempre será llevada a cabo por un profesional que se dedique exclusivamente a esta labor, ya que por lo general, son muchos los que prefieren desligarse de las responsabilidades, el tiempo y el esfuerzo de trabajo que representa la misma.²⁹

Asesoría, El principal beneficio que reporta la asesoría a quien acude a ella es la **ayuda que otorga a la hora de resolver dudas específicas en el área de interés**. El motivo de creación de la asesoría ha sido precisamente éste, el de ayudar a las personas en aquello en lo que presentan dificultades o en aquello que siempre ha constituido para ellos un problema.³⁰

Servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el usuario. Este paga por obtener un servicio, al igual que por adquirir un artículo. Los servicios, al igual que los productos utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de modo que satisfagan las necesidades de los usuarios. Se entiende como servicio un producto intangible, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los usuarios.³¹

Protocolo, es la ordenada serie de reglas, normas o costumbres a seguir en todo acto solemne. En otras palabras es el ceremonial de los estilos y

²⁹ Fiestas de boda. *Planificación de eventos sociales*. Recuperado de: <http://www.fiestasdeboda.com/eventos-sociales/> (01-12-2012)

³⁰ Definición abc. *Definición de asesoría*. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/asesoria.php> (27-12-2012)

³¹ JANY CASTRO, José Nicolás. *Investigación integral de mercados*. Bogotá, Colombia. Cuarta edición. Mc Graw Hill derechos reservados 2009. (pág. 497-499)

costumbres que se observan o deben guardarse en ciertas circunstancias y actividades públicas y solmenes.³²

Etiqueta, es una parte esencialísima de la urbanidad. Se da este nombre al ceremonial de los usos, estilos y costumbres que se observan en las reuniones de carácter formal y en aquellos actos cuya solemnidad excluye absolutamente todos los grados de la familiaridad y la confianza.³³

Investigación de mercados, en general, la investigación permite en contra elementos preponderantes, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto; es decir, buscar un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo para que puedan tomarse mejores decisiones.³⁴

Investigación, es el primer paso a la transformación social e involucra a los grupos a los grupos sociales en la generación de su propio conocimiento y en la sistematización de su propia experiencia. La investigación se conoce como un proceso mediante el cual la comunidad construye teorías y propone sus propias conclusiones a los problemas ya existentes.³⁵

Mercado, es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar acuerdo en relaciono la calidad, cantidad y precio.³⁶

Consumidor y/o Usuario, todo individuo y hogar que percibiendo un ingreso compra productos o servicios para su uso concreto (personal o del núcleo familiar), de acuerdo con unos parámetros determinados, de tal manera que se logre diversidad en la satisfacción de sus necesidades. Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa, y por esto es fundamental contar con la absoluta disposición de complacerla; es decir diseñar el servicio en la medida de lo posible con sus necesidades: si se

³² ROSAS ROSES, Nimio/ ERAZO SILVA, Cesar/ BORJA BÁEZ, Rafael/ VINUEZA ACOSTA , Rómulo/ BARBA RAMOS, Juan/ VÁSQUEZ MÉNDEZ, Pablo (...). *Fiestas, matrimonios, bautizos, cumpleaños*. México. Grupo Editorial Buenos Editores S.A. (pág. 36)

³³ Idem

³⁴ JANY CASTRO, José Nicolás. *Investigación integral de mercados*. Bogotá, Colombia. Cuarta edición. Mc Graw Hill derechos reservados 2009. (pág. 7)

³⁵ Ib Idem (pág. 4)

³⁶ CÓRDOVA PADILLA, Marcial. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Primera edición 2006, reimpresión 2009. Bogotá- Colombia. Ecoe Ediciones. (pág. 147)

hace mejor que la competencia, el comprador y/o consumidor se va a sentir satisfecho y será leal a la empresa.³⁷

Intermediarios, son todas aquellas empresas, organizaciones o personas que sirven de puente entre el productor y comprador.³⁸

Competencia, rivalidad entre las personas o empresas que deseen obtener mayor ganancias en un mismo mercado. Imperfecta, situación del mercado en el cual no existe un comportamiento competitivo por parte de los compradores. Monopolística, situación del mercado en el cual existen muchos vendedores, pero los productos que ofrecen no son exactamente iguales, por lo cual cada uno ejerce cierto grado de control sobre el precio de venta.

Perfecta, régimen de mercado en el que concurre existencia de muchos vendedores de productos idénticos y las oportunidades de mercado y la fluidez, es decir la ausencia de encomia de escala significativa; la competencia perfecta es un modelo ideal que nunca se da en la realidad. En economía se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos a un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que construyen la demanda.³⁹

Oferta, es la cantidad de productos o servicios fabricados por las empresas, que pueden ser vendidos a los diferentes precios del mercado, a los usuarios o consumidores, individuales o asociados.⁴⁰

Demanda, es un resultado de las necesidades y los objetivos del consumidor; su configuración está dada por las tradiciones pautas de compras de los consumidores. Está regida por el ingreso, las normas de comportamiento y las presiones de tiempo que se ejercen sobre los consumidores.⁴¹

³⁷ JANY CASTRO, José Nicolás. *Investigación integral de mercados*. Bogotá, Colombia. Cuarta edición. Mc Graw Hill derechos reservados 2009. (pág. 509-531)

³⁸ Ib Idem (pág.23)

³⁹ MACÍAS ZAMBRANO, Karen Juliana y MONTERO MERA Martha. *La creación de una Empresa de Servicios Personalizados como alternativa de inversión en la ciudad de Portoviejo*. 2009. Portoviejo, Manabí, Ecuador. Tesis de grado Previo a obtención del Título Ingeniero en Banca y Negocio . Director de Tesis Ing. Victor Aviles.

⁴⁰ JANY CASTRO, José Nicolás. *Investigación integral de mercados*. Bogotá, Colombia. Cuarta edición. Mc Graw Hill derechos reservados 2009. (pág. 16)

⁴¹ Ib Idem (pág.29)

Proveedores, son suministros especialmente de materias primas, para la fabricación de otros productos. El manejo de los proveedores debe ser acorde con los objetivos y la política de la organización. Un buen manejo garantiza el just in time (justo a tiempo), cuya finalidad es la calidad total.⁴²

Pre factibilidad, en la etapa de pre factibilidad se comparan enfoques alternativos de varios elementos del proyecto y se recomiendan las alternativas más adecuadas para cada elemento a fin de efectuar análisis ulteriores. En el estudio de pre factibilidad se establece con mayor detalle la información del estudio de perfil con el fin de disminuir los riesgos asociados con la decisión y se seleccionan las mejores alternativas de inversión.

La preparación de este estudio requiere la combinación de fuentes secundarias con trabajos de campos. Permite acotar las alternativas que se evaluarán en el nivel de pre factibilidad.⁴³

La etapa de prefactibilidad también se denomina como la del anteproyecto preliminar. Este estudio profundiza la investigación de la etapa anterior mediante el análisis de distintas alternativas de mercado, tecnología y procesos productivos, tamaño, localización, consideraciones de carácter institucional y legal, financiamiento, sistemas de organización, etc. A diferencia de la etapa anterior, de características estáticas, esta etapa se distingue por el análisis dinámico de las cifras. Es decir, las proyecta en el tiempo.⁴⁴

Producto, es el resultado de la interacción entre mano de obra, maquinaria y materiales que intervienen en un proceso que se llama transformación, y de lo cual puede resultar un bien y servicio.⁴⁵

Estudio técnico, busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio.

⁴² Ib Idem (pág.23)

⁴³MURCIA MURCIA, Jairo Darío/DIAZPIRAQUIVE, Flor Nancy/MEDLLÍN DUARTE, Jorge Alirio/SANTANA VILORIA, Leonardo/ GONZÁLEZ RODRÍGUEZ Magda Rocío, (...). *Proyectos: formulación y criterios de evaluación*. Colombia 2009. Reimpresión 2011. Alfaomega Colombiana S.A. (pág. 7-8)

⁴⁴ SAPAG PUELMA José Manuel. *Evaluación de Proyectos: Guía de ejercicios, problemas y soluciones*. Santiago, Chile. Derechos Reservados McGraw Hill Interamericana 2000. (Pág. 5)

⁴⁵MURCIA MURCIA, Jairo Darío/DIAZPIRAQUIVE, Flor Nancy/MEDLLÍN DUARTE, Jorge Alirio/SANTANA VILORIA, Leonardo/ GONZÁLEZ RODRÍGUEZ Magda Rocío, (...). *Proyectos: formulación y criterios de evaluación*. Colombia 2009. Reimpresión 2011. Alfaomega Colombiana S.A. (pág. 87)

El estudio técnico determina la necesidad del capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del producto donde se puede definir: producción de un solo producto, producción de varios productos y producción de una línea de artículos.⁴⁶

Localización, es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.⁴⁷

Macro localización, tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, deben indicarse con un mapa del país o de la región. Dependiendo del área de influencia del proyecto.⁴⁸

Micro localización, abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costo para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operara.⁴⁹

Organización, es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planos y los objetivos señalados.⁵⁰

Estructura legal, es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la constitución y la ley.⁵¹

Estructura administrativa, tiene que ver con el procedimiento administrativo que debe adoptar en el desarrollo del proyecto, el cual debe clarificarse y cuantificarse.

La realización de un proyecto, al igual que su puesta en marcha, necesita del diseño de una infraestructura administrativa que permita la acción conjunta y

⁴⁶ CÓRDOVA PADILLA, Marcial. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Primera edición 2006, reimpresión 2009. Bogotá- Colombia. Ecoe Ediciones. (pág. 209)

⁴⁷ Ib Idem (pág.222)

⁴⁸ Ib Idem (pág. 226)

⁴⁹ Idem (pág.226)

⁵⁰ Ib Idem (pág.292)

⁵¹ Ib Idem (pág.290)

coordinada de un sin número de elementos materiales., humanos y financieros, a fin de alcanzar el objetivo propuesto. La estructura administrativa debe responder a las necesidades del proyecto.⁵²

Organigrama, representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización. Son sistemas de organización que se representan en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o graficas de organización.⁵³

Estudio Financiero, se especifican las necesidades de recursos a invertir con detalles de las entidades con fecha para los diferentes ítems indicados, su forma de financiación (aporte propios y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto. Ósea que el marco financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generara y la manera como se financiera.⁵⁴

Inversión, es el empleo productivo de los bienes económicos, es decir, la actividad que da resultado una magnitud de bienes económicos mayor que la empleada. Estos bienes económicos pueden consistir en las riquezas o medios monetarios. Para el empresario privado es inversión todo gasto que efectúa para mantener en funcionamiento y ampliar su empresa a condición que mediante a su actividad obtengan un excelente, una renta neta igual, por lo menos, al tipo de interés corriente del mercado.⁵⁵

Punto de equilibrio, es un elemento más para el análisis y planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en decisiones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios; sin embargo, el sistema en si es bastante

⁵² Ib Idem (pág.291)

⁵³ Ib Idem (pág.296)

⁵⁴ Ib Idem (pág.311)

⁵⁵ MACÍAS ZAMBRANO, Karen Juliana y MONTERO MERA, Martha. *La creación de una Empresa de Servicios Personalizados como alternativa de inversión en la ciudad de Portoviejo*. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2009. Tesis de grado (Ingeniero en Banca y Negocios). Universidad San Gregorio de Portoviejo. Facultad de Economía. Escuela de Banca y Negocios.

esquemático y sus aplicaciones necesitan adaptación en las circunstancias específicas.⁵⁶

Flujo de caja, es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que como la depreciación y amortización, constituyen una salida de dinero. El objetivo de este flujo de efectivos es analizar la viabilidad financiera de la empresa o del proyecto, desde el punto de vista de la generación suficiente de dinero para cumplir sus obligaciones financieras y generar efectivo para distribuir entre los socios; además, como condición sine qua non para medir la bondad de la inversión.⁵⁷

Valor Actual Neto (VAN), este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda igual.⁵⁸

Tasa Interna de Retorno (TIR), el criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.⁵⁹

2.3. HIPOTESIS

La implementación de un servicio de asesoría en planificación y organización de eventos sociales incidirá significativamente en los establecimientos comerciales afines a este sector de la ciudad de Portoviejo.

⁵⁶ CÓRDOVA PADILLA, Marcial. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Primera edición 2006, reimpresión 2009. Bogotá- Colombia. Ecoe Ediciones. (pág. 332)

⁵⁷ Ib Idem (pág.335)

⁵⁸ SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. *Preparación y evaluación de proyectos*. México. Mc Graw Hill derechos reservados 2008. Quinta edición. (pág. 321)

⁵⁹ Ib Idem (pág.323)

2.4. SISTEMA DE VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Creación de una empresa de asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales, se define como una actividad de negocio donde se ofrecerá todo tipo de sugerencias para la realización de eventos sociales tales como bodas, bautizos, graduaciones, cumpleaños y aniversarios, fiestas corporativas, fiestas infantiles, fiesta de temporada, celebraciones en general; y de esta manera se espera satisfacer las exigencias de los consumidores.

2.4.2. Variable Dependiente

Incidencia en los establecimientos comerciales afines a este sector de la ciudad de Portoviejo, se conceptualiza como la movilidad y el dinamismo económico que la puesta en marcha de este servicio generará en dichos establecimientos.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE INDEPENDIENTE: Creación de una empresa de asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales. | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍA | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTOS |
| El servicio de asesoría en planificación, organización y ejecución de eventos sociales se define como una actividad de negocio donde se ofrecerá todo tipo de sugerencias para la realización de eventos sociales tales como bodas, bautizos, graduaciones, cumpleaños y aniversarios, fiestas corporativas, fiestas infantiles, fiesta de temporada, celebraciones en general; y de esta manera se espera satisfacer las exigencias de los consumidores. | Estudio de Mercado | Gustos y preferencias | En cuanto a los locales que ha visitado, cuál de ellos escogería para realizar un evento? _____ ¿Por qué? _____ | Encuesta dirigida a personas que residen en la ciudad de Portoviejo. |
| | | | ¿Cuáles son los servicios que usted requiere al realizar un evento? Catering Local Música Servicio de saloneros Menaje (cristalería, mantelería, cubertería, decoraciones) Otros: _____ | |
| | | Grado de aceptación | ¿Contrataría una empresa que le facilite la realización de un evento sin preocuparse de los detalles? Si No ¿Por qué? | |
| Al momento de contratar este tipo de servicios ¿Qué factores cree usted que es el más importante? Precio Calidad Prestigio Servicio Infraestructura | | | | |

VARIABLE INDEPENDIENTE: Creación de una empresa de asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales.

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍA | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTOS |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| El servicio de asesoría en planificación, organización y ejecución de eventos sociales se define como una actividad de negocio donde se ofrecerá todo tipo de sugerencias para la realización de eventos sociales tales como bodas, bautizos, graduaciones, cumpleaños y aniversarios, fiestas corporativas, fiestas infantiles, fiesta de temporada, celebraciones en general; y de esta manera se espera satisfacer las exigencias de los consumidores. | Estudio de Mercado | Grado de aceptación | ¿Cuál es el motivo que le lleva a realizar un evento? Cumpleaños Quinceañera Matrimonio Bautizo Otro: _____ | Encuesta dirigida a personas que residen en la ciudad de Portoviejo. |
| | | | ¿Qué razones le impiden llevar a cabo un evento? Tiempo Costos Poco conocimiento del tema Otro _____ | |
| | | | ¿Cree usted que tiene ventajas sobre la competencia? ¿Cuál o cuáles serían? | Entrevista dirigida ofertantes servicios de eventos. |
| | Estudio Administrativo Legal | Servicios complementarios | ¿Subcontrata algún tipo de servicio? ¿Cómo maneja la subcontratación con respecto a las leyes actuales? | |

VARIABLE DEPENDIENTE: Incidencia en los sectores comerciales afines de la ciudad de Portoviejo.

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍA | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTOS |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <p>Incidencia en los establecimientos comerciales afines a este sector de la ciudad de Portoviejo, se conceptualiza como la movilidad y el dinamismo económico que la puesta en marcha de este servicio generará en dichos establecimientos.</p> | <p>Nexo de Intermediación</p> | <p>Integralidad del servicio</p> | <p>¿Estaría interesado en contar con una empresa que facilite la comercialización de los servicios que usted brinda?</p> | <p>Entrevista direccionada a propietarios de locales de eventos.</p> |
| | | | <p>¿Consideraría una ventaja la existencia de una intermediadora del servicio que aumente sus ingresos?</p> | |
| | | | <p>¿Considera usted como una buena opción el contratar una empresa intermediadora de eventos sociales para la organización de los mismos? Si No ¿Por qué? _____</p> | <p>Encuesta dirigida a personas que residen en la ciudad de Portoviejo.</p> |
| | | <p>De los servicios que ha recibido durante un evento, ¿cuál considera que se debería mejorar? Comida Atención Música Ambiente Decoración Otro _____</p> | | |
| | <p>Impacto económico</p> | <p>Nivel de ingresos</p> | <p>¿Cuál es el ingreso medio que tiene anualmente en función de los servicios que oferta?</p> | <p>Entrevista direccionada a propietarios de locales de eventos.</p> |

2.6. PLAN ANALÍTICO

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.5. Información General de la ciudad de Portoviejo

1.5.1. Ubicación

1.5.2. Límites

1.6. Aspectos Económicos

1.7. Aspectos Culturales

1.8. Eventos sociales

1.8.1. Principales eventos

1.8.2. Componentes de un evento

1.8.3. Desarrollo de los eventos en el medio

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivo del Estudio de Mercado

2.2. Generalidades del servicio

2.2.1 Características del servicio

2.2.2 Servicios sustitutos y complementarios

2.2.3 Valor agregado del servicio

2.3. Análisis de la demanda

2.3.1. Clasificación de la demanda

2.3.2. Factores que afectan la demanda

2.3.2.1. Tamaño y crecimiento poblacional

2.3.2.2. Nivel de Ingresos

2.3.3. Investigación de mercado

2.3.3.1. Segmento de mercado y características

2.3.3.2. Competencia de mercado

2.3.3.3. Definición del universo

2.3.3.4. Selección de la muestra

2.3.3.5. Diseño y aplicación de los instrumentos

2.3.3.6. Investigación de campo

2.3.3.7. Procesamiento de la información

2.3.3.8. Conclusiones de la investigación de mercado

2.3.4. Comportamiento histórico de la demanda

2.3.5. Comportamiento actual de la demanda

2.3.6. Proyección de la demanda

2.4. Análisis de la oferta

2.4.1. Clasificación de la oferta

2.4.1.1. Inventario de oferta existente

2.4.2. Factores que afectan la oferta

2.4.2.1. Análisis DAFO de la competencia

2.4.2.2. Canales de comercialización de la oferta

2.4.2.3. Análisis de los precios

2.4.2.3.1. Comportamiento histórico de los precios

2.4.2.3.2. Precios de servicios relacionados

2.4.2.3.3. Estimación de precios

- 2.4.3. Comportamiento histórico de la oferta
- 2.4.4. Comportamiento actual de la oferta
- 2.4.5. Proyección de la oferta
- 2.5. Determinación de la demanda insatisfecha
- 2.5.1. Demanda del proyecto
- 2.5.2. Servicios requeridos
- 2.5.3. Estrategias de Promoción
- 2.5.3.1. Plan de Promoción y Publicidad
- 2.5.3.2. Plan de Introducción al Mercado
- 2.5.4. Estrategias de Plaza
- 2.5.4.1. Sistema de distribución
- 2.5.5. Estrategias de Precios
- 2.5.5.1. Políticas de precios

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO- AMBIENTAL

- 3.7. Tamaño de la empresa
- 3.8. Capacidad de producción
- 3.9. Localización de la empresa
- 3.9.1. Macro localización
- 3.9.2. Micro localización
- 3.10. Ingeniería del proceso
- 3.10.1. Descripción del proceso del servicio
- 3.10.2. Flujo de servicios
- 3.10.2.1. Diagrama de flujo del servicio
- 3.10.2.2. Simbología y numeración del diagrama de flujo
- 3.10.3. Requerimientos
- 3.10.3.1. Requerimientos de talento humano
- 3.10.3.2. Requerimientos de insumos
- 3.10.3.3. Materiales
- 3.10.3.4. Equipo
- 3.10.3.5. local
- 3.11. Manual de procedimientos
- 3.12. Estudio de Impacto Ambiental

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO- LEGAL

- 4.4. Organigrama de la empresa
- 4.4.1. Organigrama Estructural
- 4.4.2. Organigrama Funcional
- 4.5. Recursos Humanos
- 4.5.1. Perfil profesional
- 4.5.2. Funciones del personal
- 4.5.3. Remuneraciones
- 4.5.4. Manual de funcionalidad
- 4.6. Marco legal de la empresa
- 4.6.1. Requisitos legales
- 4.6.2. Constitución legal de la empresa

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

- 5.2. Estructura financiera del proyecto
 - 5.2.1. Inversión Inicial
 - 5.2.1.1. Activos
 - 5.2.1.1.1. Activos Fijos
 - 5.2.1.1.2. Activos Diferidos
 - 5.2.1.1.3. Otros Activos
 - 5.2.1.2. Capital de trabajo
 - 5.2.1.3. Financiamiento
 - 5.2.1.4. Depreciaciones
 - 5.2.1.5. Proyección de ventas
 - 5.2.1.6. Resumen de costos y gastos
 - 5.2.2. Estructura de Financiamiento
 - 5.2.3. Estados Financieros
 - 5.2.3.1. Balance general
 - 5.2.3.2. Estado de resultados
 - 5.2.3.3. Flujo de caja
 - 5.2.4. Evaluación financiera
 - 5.2.4.1. Valor actual neto
 - 5.2.4.2. Tasa interna de retorno
 - 5.2.4.3. Punto de equilibrio
 - 5.2.4.4. Análisis de sensibilidad
 - 5.2.4.5. Relación beneficio – costo
 - 5.2.4.6. Razones de endeudamiento
 - 5.2.4.7. Razones de rentabilidad

CAPÍTULO VI: INCIDENCIA EN LOS LOCALES COMERCIALES DEL SECTOR

- 6.3. Integralidad del servicio
 - 6.3.1. Asesoramiento
 - 6.3.2. Planificación
 - 6.3.3. Organización
 - 6.3.4. Ejecución
- 6.4. Incidencia en locales comerciales del sector
 - 6.4.1. Generación de mayor fuentes de ingresos
 - 6.4.2. Dinamizar la comercialización de los servicios
 - 6.4.3. Oportunidad de promocionar los servicios
 - 6.4.4. Nexos de intermediación

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación a realizarse será de tipo exploratorio, el cual permitirá identificar relaciones potenciales entre las variables, por medio de recopilación de información desde fuentes primarias y secundarias, que servirá como base para la realización de nuevos estudios.

3.2. DISEÑO O MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación a realizarse será de tipo bibliográfico y de campo.

Bibliográfica, debido a la necesidad de obtener datos e información que ayude a la demostración de la hipótesis, y al sustento científico de la investigación; se extraerá información de internet, libros, revistas y otros medios que se consideren importantes para la presente investigación.

De campo, porque se recurrirá al lugar de los hechos para el desarrollo del proceso investigativo, para conseguir información directa de los clientes potenciales y personas que se encargan de brindar servicios complementarios al del estudio.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos a utilizar en la investigación serán el inductivo y el deductivo, donde se analizará la información recibida y luego se podrá emitir conclusiones del estudio realizado; que se llevará a cabo en la ciudad de Portoviejo ubicada en la provincia de Manabí.

Inductivo, porque se partirá de la información concreta, obtenida por medio de entrevistas y encuestas, y posteriormente sacar conclusiones.

Deductivo, ya que se utiliza generalidad de información bibliográfica para aplicarla en el desarrollo de la investigación.

En cuanto a lo que respecta a las técnicas de investigación, se utilizarán encuestas, entrevistas e información bibliográfica para la correcta obtención de información.

Como instrumentos para la recolección y almacenamiento de información, las investigadoras emplearán:

- Entrevistas de estructura mixta
- Cuestionarios de encuesta
- Computador portátil

- Medios tecnológicos: cámara digital, grabador de audio, teléfono celular, medios de almacenamiento masivo.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

Para el proceso de investigación se tomará en consideración la zona urbana de la ciudad de Portoviejo, específicamente la Población Económicamente Activa (PEA). Es así que según datos de la plataforma INFOPLAN, generada por la Secretaria Nacional de Información (SNI), se obtuvieron las siguientes estadísticas actualizadas con el último Censo de Población y Vivienda (2010):

| | |
|--------|--------|
| Urbano | 83.864 |
|--------|--------|

3.4.2. MUESTRA

Para determinar la muestra, que será el número de personas con las que se aplicará el cuestionario de encuestas, se utilizó la siguiente fórmula de cálculo:

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

$$n = \frac{83.364}{0,05^2 (83.364 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{83.364}{209,4075}$$

$$n = 398.09$$

Se recopilará información, por medio de esta muestra, para medir el nivel de aceptación que tiene la población sobre la existencia de una empresa de asesoría, planificación, organización y ejecución de eventos sociales en la ciudad de Portoviejo.

Así mismo se trabajará con los principales proveedores de servicios de las distintas partes que conforman la realización de un evento, para el debido contrataste con la variable dependiente del estudio.

3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Luego de la correcta aplicación de los instrumentos para la recopilación de información, se deberá hacer uso del método estadístico para la presentación de los resultados mediante cuadros y gráficos. De esta manera se facilitará el análisis y la interpretación de los mismos.

4. MARCO ADMINISTRATIVO

4.1. RECURSOS

4.1.1. Institucionales.

Los recursos institucionales que se utilizaron para la elaboración del presente proyecto de investigación son:

- Universidad San Gregorio de Portoviejo
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Manabí
- Salones con mayor posicionamiento local
- Florerías con mayor posicionamiento local
- Empresas de catering de la localidad
- Empresas de alquiler de menaje
- Conjuntos y bandas musicales

4.1.2. Humanos.

Para el presente proyecto se cuenta como recurso humano principalmente a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Portoviejo, las personas dueñas de locales y ofertantes de servicios complementarios al servicio que se proyecta. También se contará con la colaboración de asesores técnicos, como la Sra. Tania Macias, Sra. Benny Rodríguez y la Sra. Irina Intriago, quienes tienen la experiencia en la realización de eventos. Así también, el equipo de investigadoras (2 personas), será tutelado por una persona con amplios conocimientos sobre el desarrollo de la investigación.

4.1.3. Materiales.

Los materiales que se utilizarán son:

- Libros
- Computadoras
- Impresoras
- Internet
- Flash memory
- Materiales de oficina
- Transporte
- Celulares

4.1.4. Económicos (presupuesto y financiamiento).

| RUBROS DE GASTOS | |
|-------------------------|-----------------|
| Detalle | V. Total |
| Papeles (resma) | 20,00 |
| Servicio de Internet | 40,00 |
| Fotocopias | 200,00 |
| Anillados | 20,00 |
| Empastados | 30,00 |
| Impresiones | 300,00 |
| Alimentación | 200,00 |
| Material bibliográfico | 80,00 |
| Material de oficina | 30,00 |
| Movilización | 200,00 |
| Otros gastos | 1172,00 |
| Imprevistos | 229,20 |
| TOTAL | 2521,20 |

ANEXO 2.



Ilustración No. 6. Límites Cantón Portoviejo. Extraído desde: <https://www.google.com.ec/maps/@-1.1509303,-80.406661,10z>

ANEXO 3.

Cuadro 22.

Evolución de la población urbana y rural del Cantón Portoviejo.

| AÑO | UBICACIÓN | | |
|------|-----------|--------|---------|
| | URBANA | RURAL | TOTAL |
| 1950 | 16330 | 46760 | 63090 |
| 1962 | 32228 | 63423 | 95651 |
| 1974 | 59550 | 67407 | 126957 |
| 1982 | 102.628 | 64457 | 167085 |
| 1990 | 132.937 | 69201 | 202138 |
| 2001 | 171.847 | 66583 | 238430 |
| 2010 | 202.096 | 77.933 | 280.029 |

Fuente: Población urbana y rural del cantón Portoviejo. Datos tomados de plataforma Redatam INEC.

ANEXO 4.



Ilustración No. 7 Ubicación de la empresa. Fuente: Google Earth. Elaborado por autoras de la presente tesis.

ANEXO 5.

Instrumento aplicado en trabajo de campo.



UNIDAD ACADÉMICA ECONÓMICA Escuela de Finanzas y Relaciones Comerciales

Encuesta dirigida a potenciales usuarios del servicio de planificación y organización de eventos sociales.

Objetivo: Medir el grado de aceptación de la población al considerar esta alternativa de asesoramiento en planificación, organización y ejecución de eventos sociales.

Instrucciones: Marque la respuesta que de acuerdo a su criterio considere más idónea.

1. ¿Hace cuánto tiempo usted asistió a un evento social?
 - 0-15 días
 - 16- 30 días
 - 6 meses
 - 1 año o más

2. De los locales que ha visitado, ¿cuál es de su preferencia?
 - Prestige
 - Los Cristales
 - Palacio Romano
 - Amadeus
 - Eventos Marco Anthonio
 - Club Bellavista
 - Stefano's Tennis Club
 - Otro: _____

3. ¿Conoce una empresa del medio que se dedique a la planificación de eventos sociales?
 - Si
 - No
 - ¿Cuál? _____

4. Si realiza un evento, ¿contrataría una empresa que se dedique a la planificación del mismo y le facilite su realización?
- Si
 - No
 - ¿Por qué? _____
5. De los siguientes factores, califique del 1 al 5 de acuerdo al orden de importancia al momento de contratar una empresa de asesoría y planificación de eventos. Siendo 5 el mayor y 1 el menor.
- Precio
 - Prestigio
 - Servicio eficiente
 - Infraestructura
 - Expectativas en comida
6. ¿Cuáles son los servicios que usted requiere al realizar un evento?
- Catering (Comida, bocaditos de sal y dulce)
 - Local
 - Música
 - Servicio de salones
 - Menaje (cristalería, mantelería, cubertería, decoraciones)
 - Otros: _____
7. ¿Cuál es el motivo que le lleva a realizar un evento?
- Cumpleaños
 - Quinceañera
 - Matrimonio
 - Bautizo
 - Otro: _____
8. ¿Qué razones le impiden llevar a cabo un evento?
- Tiempo
 - Costos
 - Poco conocimiento del tema
 - Otro: _____
9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información al momento de querer realizar un evento?
- Páginas Web
 - Periódicos
 - Otros: _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO 6.

Análisis y Tabulación de encuestas.

Pregunta N° 1: ¿Hace cuánto tiempo asistió usted a un evento social?

Tabla 1.

Frecuencia de Asistencia.

| OPCIONES | RESPUESTAS |
|--------------|------------|
| 0-15 días | 124 |
| 16-30 días | 119 |
| 6 meses | 98 |
| 1 año o más | 61 |
| TOTAL | 402 |

Fuente: Investigación de campo. Frecuencia de asistencia.
Elabora por autoras de la presente tesis.

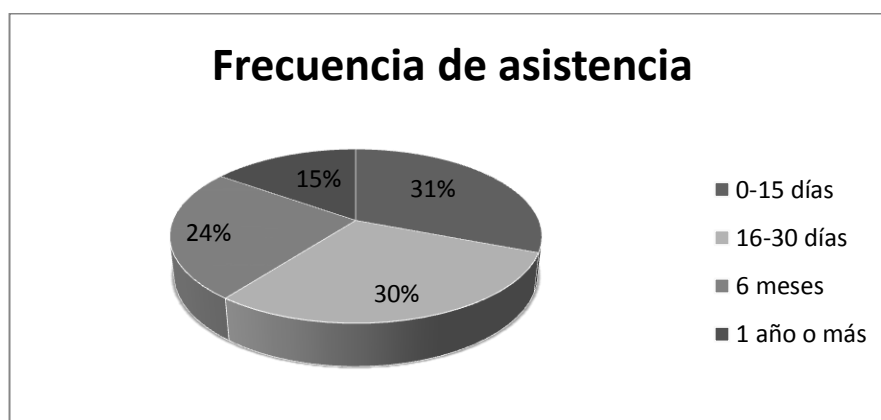


Gráfico No1. Frecuencia de asistencia. Elabora por: autoras de la presente tesis.

Análisis: La frecuencia de asistencia de los clientes potenciales a los eventos es en un 31% de cero a quince días, el 30% en un rango de 16 a 30 días, un 24% cada 6 meses y un 15% a partir de un año.

Pregunta N° 2: De los locales que ha visitado, ¿cuál es de su preferencia?

Tabla 2.
Lugares de preferencia.

| OPCIONES | RESPUESTAS |
|-----------------------|------------|
| Prestigue | 45 |
| Los Cristales | 36 |
| Palacio Romano | 64 |
| Amadeus | 39 |
| Eventos Marco Antonio | 14 |
| Club Bellavista | 124 |
| Stefano's Tennis Club | 55 |
| Otro | 25 |
| TOTAL | 402 |

Fuente: Investigación de campo. Lugares de preferencia.
Elaborado por: autoras de la presente tesis.

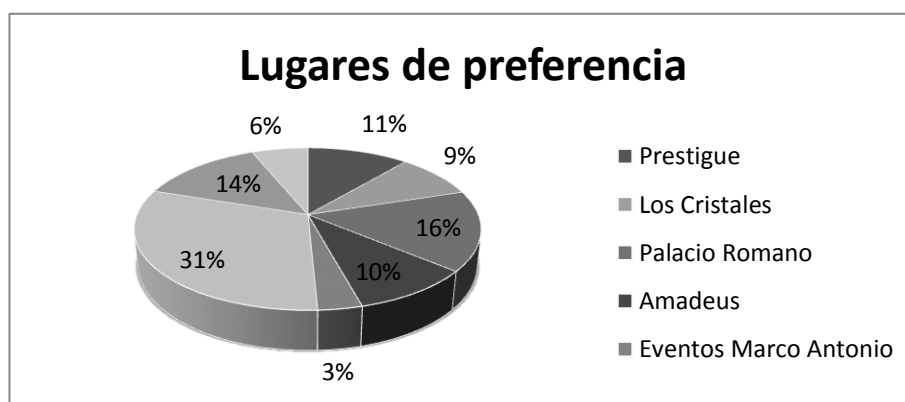


Gráfico No.2. Lugares de preferencia. Elaborado por autoras de la presente tesis.

Análisis: Como se observa en el gráfico el 31% de los encuestados prefieren el salón de eventos del Club Bellavista, 16% al Palacio Romano, 14% Stefano's Tennis Club, 11% Prestige, 10% Amadeus, 9% Los Cristales, 3% Eventos Marco Antonio y un 6% otros locales de la urbe.

Pregunta N° 3: ¿Conoce una empresa del medio que se dedique a la planificación de eventos sociales?

Tabla 3.
Giro del Negocio.

| OPCIONES | RESPUESTAS |
|-----------------|-------------------|
| Si | 62 |
| No | 340 |
| TOTAL | 402 |

Fuente: Investigación de campo. Giro del negocio.
Elaborado por: autoras de la presente tesis.

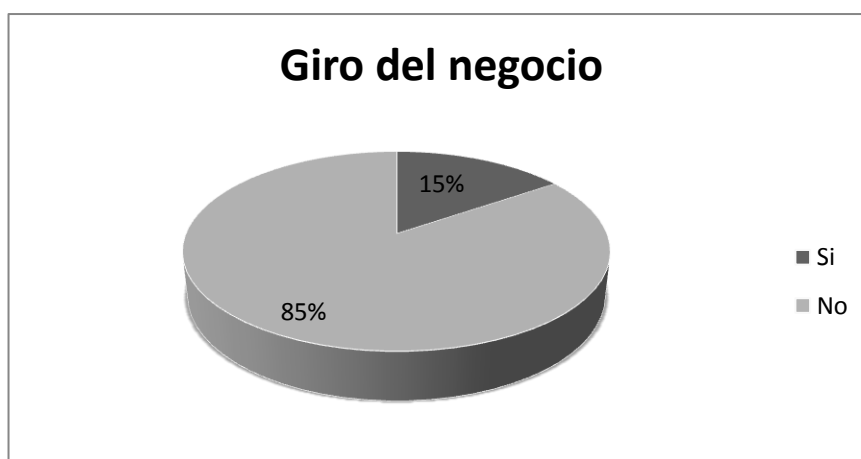


Gráfico No.3. Giro del negocio. Elaborado por autoras de la presente tesis.

Análisis: De acuerdo a la percepción que tienen las personas, el 85% no conocen otras empresas que tengan el mismo objetivo que la planteada en esta investigación; es así que, un 15% dice conocerlas.

Pregunta N° 4: Si realiza un evento, ¿contrataría una empresa que se dedique a la planificación del mismo y le facilite su realización?

Tabla 4.
Aceptación del Servicio.

| OPCIONES | RESPUESTAS |
|-----------------|-------------------|
| Si | 319 |
| No | 83 |
| TOTAL | 402 |

Fuente: Investigación de campo. Aceptación del servicio.
Elaborado por: autoras de la presente tesis.



Gráfico No.4. Aceptación del servicio. Elaborado por autoras de la presente tesis.

Análisis: Como se muestra en el gráfico el 79% de los encuestados si contrataría el servicio propuesto, mientras que un 21% no lo considera necesario.

Pregunta N° 5: De los siguientes factores, califique del 1 al 5 de acuerdo al orden de importancia, al momento de contratar una empresa de asesoría y planificación de eventos. Siendo 5 el mayor y 1 el menor.

Tabla 5.
Factores de Importancia.

| OPCIONES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Precio | 95 | 58 | 72 | 57 | 120 | 402 |
| Prestigio | 73 | 93 | 65 | 108 | 63 | 402 |
| Servicio eficiente | 71 | 91 | 115 | 67 | 58 | 402 |
| Infraestructura | 73 | 96 | 63 | 94 | 76 | 402 |
| Expectativas de comida | 92 | 71 | 83 | 78 | 78 | 402 |

Fuente: Investigación de campo. Factores de Importancia. Elaborado por: autoras de la presente tesis.

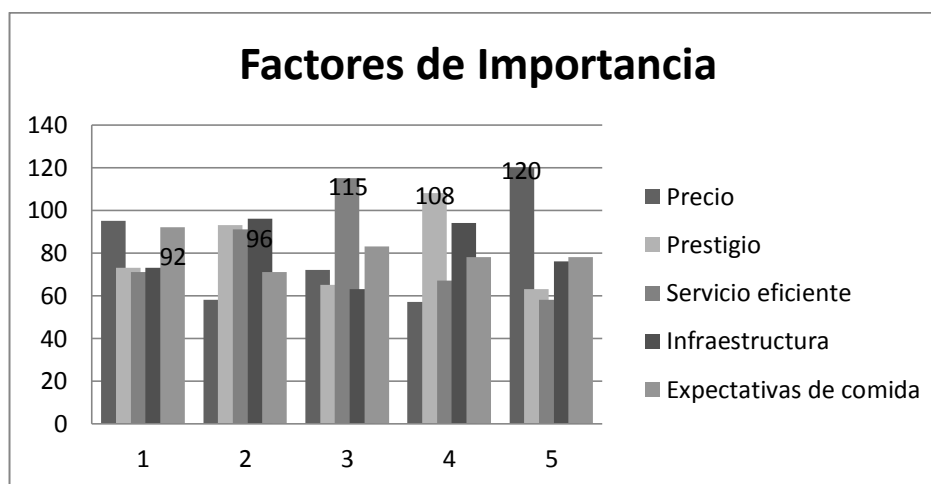


Gráfico No. 5. Factores de importancia. Elaborado por autoras de la presente tesis.

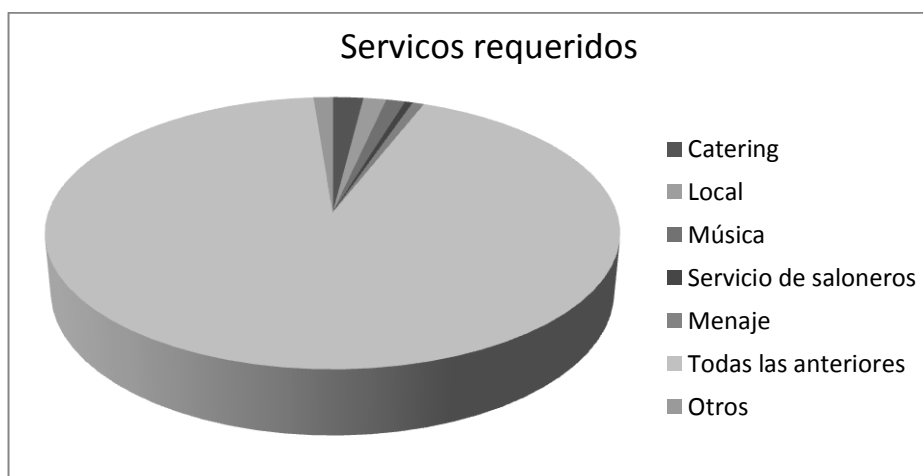
Análisis: Los resultados muestran que, según los factores expuestos, al momento de contratar el servicio propuesto, los clientes toman primero en consideración el precio, segundo el prestigio, servicio eficiente, la infraestructura y en último lugar las expectativas sobre la comida.

Pregunta 6: ¿Cuáles son los servicios que usted requiere al realizar un evento?

Tabla 6.
Servicios Requeridos.

| OPCIONES | RESPUESTAS |
|------------------------|-------------------|
| Catering | 8 |
| Local | 6 |
| Música | 5 |
| Servicio de saloneiros | 2 |
| Menaje | 3 |
| Todas las anteriores | 373 |
| Otros | 5 |
| TOTAL | 402 |

Fuente: Investigación de campo. Servicios requeridos.
Elaborado por: autoras de la presente tesis.



GráficoNo.6. Servicios requeridos. Elaborado por autoras de la presente tesis.

Análisis: Los resultados muestran que el 93% de encuestados requiere todos los servicios descritos en la pregunta, el 2% solo catering, 1% solo local, 1% solo la música, casi 1% el servicio de saloneiros, 1% solo menaje, y un 1% detalle otros servicios como: tarjetería, maestro de ceremonia, animación con hora loca.

Pregunta N° 7: ¿Cuál es el motivo que le lleva a realizar un evento?

Tabla 7.

Motivos para realizar un Evento.

| OPCIONES | RESPUESTAS |
|--------------|------------|
| Cumpleaños | 97 |
| Quinceañera | 56 |
| Matrimonio | 199 |
| Bautizo | 32 |
| Otros | 18 |
| TOTAL | 402 |

Fuente: Investigación de campo. Motivos para realizar un evento.

Elaborado por: autoras de la presente tesis.



Gráfico No.7. Motivos para realizar un evento. Elaborado por las autoras de la presente tesis.

Análisis: El gráfico muestra que entre los motivos para realizar un evento el 50% de los encuestados señalaron matrimonio, el 24% cumpleaños, un 14% quinceañera, 8% bautizo y un 4% otros eventos, como: babyshower, despedida de soltero, incorporación.

Pregunta N° 8: ¿Qué razones le impiden llevar a cabo un evento?

Tabla 8.
Impedimentos.

| OPCIONES | RESPUESTAS |
|-----------------------------------|-------------------|
| Tiempo | 150 |
| Costos | 218 |
| Poco conocimiento del tema | 31 |
| Otro | 3 |
| TOTAL | 402 |

*Fuente: Investigación de campo. Impedimentos para realiza un evento.
Elaborado por: autoras de la presente tesis.*

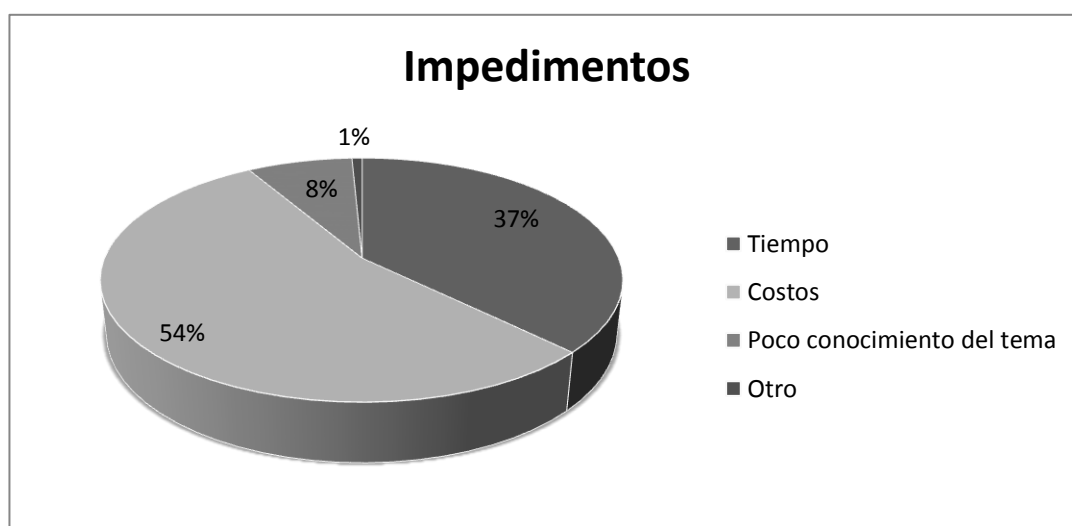


Gráfico No.8. Impedimentos para realizar un evento. Elaborado por las autoras de la presente tesis.

Análisis: El público encuestado señaló en un 54% los costos como impedimento para realizar un evento, 37% por el tiempo, 8% por el poco conocimiento sobre el tema de eventos, y 1% otras razones como considerar que no existe un lugar idóneo.

Pregunta N° 9: ¿Por qué medio le gustaría recibir información al momento de querer realizar un evento?

Tabla 9.
Medios de Información.

| OPCIONES | RESPUESTAS |
|--------------|------------|
| Páginas web | 277 |
| Periódicos | 110 |
| Otros | 15 |
| TOTAL | 402 |

Fuente: Investigación de campo. Medios de información.
Elaborado por: autoras de la presente tesis.

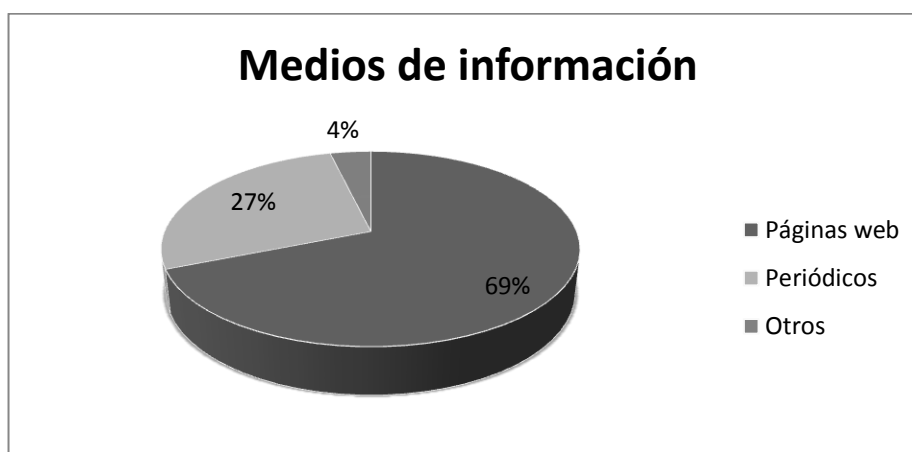


Gráfico No.9. Medios de información. Elaborado por las autoras de la presente tesis.

Análisis: Como se muestra en el gráfico el 69% de los encuestados les gustaría recibir información sobre el servicio por medio de páginas web, 27% por los periódicos y 4% por otros medios como guía telefónica, radio y televisión.

ANEXO 7

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías⁶⁰ (2013):

Minuta de Constitución de Compañías de Responsabilidad Limitada.

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen En el otorgamiento de esta escritura... *(Aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).*

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es...

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es... *(Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía).* Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en... *(Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías” que puede solicitar en esta Institución.).*

⁶⁰ Superintendencia de Compañías. 2013. Constitución para compañías limitadas. Extraído de: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de....(*se expresará en años*), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital y participaciones.- El capital social es de.....(*aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América*), dividido en....(*aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital*) participaciones sociales de (*aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar*).....de valor nominal cada una.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (*En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas*).

Artículo 8º.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período...*(puede oscilar entre uno y cinco años)*, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período...-... *(Puede oscilar entre uno y cinco años)*, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- *Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de*

Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En 2ª aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

| Nombres socios | Capital suscrito | Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% de cada participación) | Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo) | Número de Participaciones | Capital Total |
|---------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------|
| (No podrán ser más de 15) | | Numerario (dinero) | | Especies (muebles inmuebles o intangibles) | |
| 1. | | | | | |
| 2. | | | | | |
| | | | | | |
| TOTALES: | | | | | |

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12º y 13º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)..., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)....., respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía) para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo. (p.23, 24).