



# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA**

## **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES  
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE  
COTOPAXI”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO**

**MAYRA AZUCENA JERÉZ LOZADA**

**DIRECTOR:  
ECO. CARLOS PARREÑO**

**CODIRECTOR:  
ING. MAURICIO FRANCO**

**LATACUNGA, ENERO DEL 2008**

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

### **CERTIFICADO**

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que la Srta. Mayra Azucena Jeréz Lozada, ha desarrollado el proyecto de Grado titulado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”** aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos a la mencionada alumna, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial, y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente,

---

**Eco. Carlos Parreño**  
**DIRECTOR**

---

**Ing. Mauricio Franco**  
**CODIRECTOR**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Mayra Azucena Jeréz Lozada

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, enero del 2008.

---

**MAYRA JERÉZ LOZADA**

**CI: 050277739-4**

## AGRADECIMIENTO

*Han transcurrido varios años de constante estudio y sacrificio para alcanzar la ansiada meta, primero agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, y la fortaleza necesaria para no desmayar en esta vida llena de obstáculos.*

*A mis padres, que me apoyaron para cumplir mis objetivos, que significan un ejemplo de superación en mi vida, y en recompensa de ello ofrezco esta tesis como muestra de gratitud.*

*A mi familia principalmente a mis hermanos a los cuales siempre les agradeceré por estar junto a mí en cada circunstancia de mi vida, a mis abuelitos, tíos/as.*

*A Fabricio quien estuvo a mí lado brindándome su apoyo incondicional en los momentos tristes y alegres de mi vida.*

*Quiero agradecer a todos mis amigos y amigas y todas las personas que de una u otra forma fueron un valuarte, brindándome su apoyo en toda circunstancia.*

*Al Economista Carlos Parreño Director, y al Ingeniero Mauricio Franco Coordinador de tesis, quienes con nobleza y entusiasmo depositaron en mí, sus vastos conocimientos durante el desarrollo de la tesis.*

*A la Escuela Politécnica del Ejercito sede Latacunga, en especial a la Carrera de Ciencias Administrativas, por las enseñanzas recibidas y brindarme la oportunidad de formarme como profesional.*

*Mayra Azucena Jeréz Lozada*

## DEDICATORIA

*Al haber transcurrido cinco años de fecunda labor desplegada, el presente proyecto lo dedico a mis queridos padres Héctor Jeréz y Gloria Lozada ya que este título alcanzado lo he logrado gracias a su profunda labor de sacrificio, privaciones y esfuerzos para asegurarme una vida digna y clara en el futuro, para ellos dedico el presente proyecto, que con amor y sacrificio, supieron motivarme moral en este trayecto estudiantil.*

*Y a cada una de las personas que creyeron en mí, ya que sin ellos no hubiese sido posible la culminación de mi carrera.*

*Mayra Azucena Jeréz Lozada*

## INDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>GENERALIDADES</b>	
1.1 Introducción	1
1.2 Objetivos del Proyecto	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 Justificación	3
1.4 Marco Teórico	4
1.4.1 Introducción y Marco de Desarrollo	4
<b>CAPITULO II</b>	
<b>DIAGNOSTICO SITUACIONAL</b>	
2.1 Macro Ambiente	12
2.1.1 Factor Económico	12
2.1.2 Factor Demográfico	20
2.1.3 Factor Tecnológico	22
2.1.4 Factor Político Legal	22
2.1.5 Factor Ecológico	26
2.1.6 Factor Socio- Cultural	27
2.2 Micro ambiente	30
<b>CAPITULO III</b>	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	
3.1 Antecedente	31
3.2 Objetivos	32
3.2.1 Objetivo General	32
3.2.2 Objetivos Específico	33
3.3 A quien va Dirigido la Investigación de Mercado	33

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
3.4 Mecanismos de Investigación	33
3.4.1 Fuentes Primarias	34
3.4.1.1 Entrevista	34
3.4.1.2 Encuesta	34
3.4.1.2.1 Encuesta Directa	35
3.4.2 Fuentes Secundarias	35
3.5 Segmentación de Mercado	39
3.6 Diseño de la Investigación	41
3.6.1 Tamaño de la Población	41
3.6.1.1 Tamaño de la Muestra	42
3.6.1.2 Cálculo del Tamaño de la Muestra	43
3.6.1.3 Método de Recopilación	44
3.6.2 Diseño del Cuestionario	45
3.7 Resultado de las Encuestas	50
3.7.1 Análisis e Interpretación de los Resultados	50
3.8 Demanda	71
3.8.1 Demanda Actual del Servicio	72
3.8.2 Análisis de la Demanda	74
3.8.3 Demanda Proyectada	74
3.9 Oferta	77
3.9.1 Oferta Actual	79
3.9.2 Proyección de la oferta	80
3.10 Demanda Insatisfecha	82
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	
4.1 Tamaño del Proyecto	86
4.1.1 Tamaño Propuesto por el Proyecto	86
4.2 Capacidad Instalada	87
4.3 Localización	88

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
4.3.1 Macro localización	90
4.3.2 Justificación	91
4.3.3 Micro localización	91
4.3.3.1 Análisis de la Disponibilidad de Recursos	92
4.3.4 Requerimientos Legales para el Funcionamiento	95
4.3.4.1 Plano de la Micro localización	97
4.4 Ingeniería del Servicio	98
4.4.1 Producto	98
4.4.2 Servicio	98
4.4.2.1 Características de los Servicios	98
4.4.3 Descripción del Servicio	100
4.5 Especificaciones	106
4.5.1 Especificaciones Técnicas	106
4.5.2 Especificaciones del Diseño y Calidad del Servicio	107
4.6 Clientes	110
4.6.1 Comunicación con el Cliente	110
4.6.2 Elaboración del Presupuesto	111
4.6.3 Costos Precios	112
4.6.4 Confirmación del Evento Clientes	113
4.7 Proveedores	113
4.7.1 Contacto con Proveedores	113
4.7.2 Confirmación del Evento Proveedores	114
4.7.3 Degustaciones	114
4.7.4 Liquidación Total de Costo	114
4.8 Procesos	115
4.8.1 Cadena de Valor	115
4.9 Distribución de la Planta	117
4.10 Ficha Técnica de Construcción	118
4.11 Requerimientos del Proyecto	120
4.12 Diferido	121



<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>CAPITULO V</b>	
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	
5.1 Inversión	129
5.2 Financiamiento	130
5.3 Presupuesto Operativo	133
5.3.1 Gastos	133
5.4 Presupuesto de Ventas	134
5.5 Estados Financieros Presupuestados	135
5.5.1 Estados de Pérdidas y Ganancias	135
5.5.2 Flujo de Caja Proyectada	138
5.5.3 Balance de Situación General	140
<b>CAPITULO VI</b>	
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	
6.1 Índices Financieros	144
6.2 Determinación del Punto de Equilibrio	148
6.3 Costo de Oportunidad	151
6.4 Tasa Interna de Retorno	152
6.5 Valor Actual Neto	155
6.6 Periodo de Recuperación de la Inversión	155
6.7 Relación Beneficio- Costo	155
<b>CAPITULO VII</b>	
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b>	
7.1 Propuesta Administrativa	158
7.2 Aspectos Legales y Monetarios	158
7.2.1 Compañía en Nombre Colectivo	159
7.2.2 Compañía en Comandita Simple	159
7.2.3 Compañía en Comandita por Acciones	159

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
7.2.4 Compañía de Responsabilidad Limitada	160
7.2.5 Compañía Anónima	160
7.2.6 Compañía de Economía Mixta	160
7.3. Tipo de Persona Jurídica Aplicable	161
7.3.1 Razón Social	161
7.4 Definición del Negocio	161
7.4.1 Eslogan	162
7.4.2 Logotipo	162
7.5 Constitución Jurídica	162
7.5.1 Tramites de Constitución	163
7.6 Estructura Organizacional de la Empresa	164
7.6.1 Tipología	167
7.7 Manual de Funciones y Cargos	167
7.8 Direccionamiento Estratégico	169
7.8.1 Misión	169
7.8.2 Visión	170
7.8.3 Principios y Valores Corporativos	171
7.8.3.1 Principios Corporativos	171
7.8.3.2 Valores Corporativos	172
7.9 Objetivos	174
7.9.1 Mercado	174
7.9.2 Producción	174
7.9.3 Financieros	174
7.9.4 Administrativos	175
7.10 Estrategias	175
7.10.1 Mercado	175
7.10.2 Producción o Servicio	176
7.10.3 Financieras	176
7.10.4 Administrativos	176

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>CAPITULO VIII</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
8.1 Conclusiones	177
8.2 Recomendaciones	179
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	180
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1. P.E.A. Área Urbana por Categoría de Educación	183
Anexo 2. Proforma de la Empresa TVentas	184
Anexo 3. Proforma de Computadoras AJ Computación	185
Anexo 4. Proforma AJ Computación	186
Anexo 5. Proforma de Muebles de Oficina ESPE-L	187
Anexo 6. Valor de Rescate de los Activos Fijos	188
Anexo 7. Depreciaciones	188
Anexo 8. Supuestos Financieros	188

## ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
Cuadro 1.1 Estructura de un Proyecto	7
Cuadro 2.1 Inflación Mensual del Ecuador	14
Cuadro 2.2 Inflación Acumulada del Ecuador	15
Cuadro 2.3 Tasa de Interés Activa Mensual	17
Cuadro 2.4 Tasa de Interés Pasiva del Ecuador	19
Cuadro 2.5 Población por Sexo, Tasas de Crecimiento Cotopaxi	21
Cuadro 2.6 P.E.A. Cotopaxi- Latacunga Censo 2001	21
Cuadro 2.7 Matrimonios Iglesia la Catedral año 2007	28
Cuadro 2.8 Bautizos Iglesia la Catedral año 2007	29
Cuadro 3.1 Población por Sexo, Tasas de Crecimiento Cotopaxi	37
Cuadro 3.2 P.E.A. Cotopaxi- Latacunga Censo 2001	38
Cuadro 3.3 Segmento de Mercado	40
Cuadro 3.4 P.E.A. Zona Urbana de Latacunga	42
Cuadro 3.5 Estado Civil	50
Cuadro 3.6 Género	52
Cuadro 3.7 Le gusta Organizar	53
Cuadro 3.8 Frecuencia que asiste	54
Cuadro 3.9 Ha realizado algún evento social	56
Cuadro 3.10 Le gustaría que le ayuden a realizar algún evento	57
Cuadro 3.11 Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona	58
Cuadro 3.12 Tipos de Eventos	60
Cuadro 3.13 Qué es lo más importante en un evento	62
Cuadro 3.14 Tiempo de Disponibilidad	64
Cuadro 3.15 Ayuda que Requiere el Cliente	65
Cuadro 3.16 Ganaría tiempo y ahorraría gastos	67
Cuadro 3.17 Solicitaría este apoyo especializado	68
Cuadro 3.18 Empresas que organicen eventos sociales	70
Cuadro 3.19 Solicitaría el Servicio	72
Cuadro 3.20 P.E.A. Área Urbana por Edad	73

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Cuadro 3.21 Tasa de Crecimiento Anual Cotopaxi censo 2001	76
Cuadro 3.22 Proyección de la Demanda Número de Personas	76
Cuadro 3.23 Oferta de los principales Competidores	80
Cuadro 3.24 Oferta Proyectada Número de personas	81
Cuadro 3.25 Demanda Insatisfecha Número de Personas	83
Cuadro 4.1 Demanda Insatisfecha captada por el Proyecto	87
Cuadro 4.2 Lista de Proveedores	114
Cuadro 4.3 Terreno	122
Cuadro 4.4 Edificios y Construcciones	122
Cuadro 4.5 Muebles y Enseres	123
Cuadro 4.6 Maquinaria y Equipo	124
Cuadro 4.7 Equipo de Oficina	124
Cuadro 4.8 Equipo de Computo	125
Cuadro 4.9 Remuneración Administrativa	125
Cuadro 4.10 Remuneración Operativa	126
Cuadro 4.11 Servicios Básicos	126
Cuadro 4.12 Suministros de Oficina	127
Cuadro 4.13 Diferidos	127
Cuadro 5.1 Inversión Inicial	129
Cuadro 5.2 Financiamiento	131
Cuadro 5.3 Estructura de Financiamiento	131
Cuadro 5.4 Tabla de Amortización	132
Cuadro 5.5 Costos y Gastos	133
Cuadro 5.6 Presupuesto de Ventas	134
Cuadro 5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias Presupuestado	136
Cuadro 5.8 Rentabilidad Estimada	137
Cuadro 5.9 Flujo de Efectivo	139
Cuadro 5.10 Balance de Situacion General-Activos	141
Cuadro 5.11 Balance de Situación General Pasivos y Patrimonio	142
Cuadro 6.1 Índices Financieros- Composición y Apalancamiento	145

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Cuadro 6.2 Índices Financieros- Liquidez	146
Cuadro 6.3 Índices Financieros- Rentabilidad-Rotaciones	147
Cuadro 6.4 Punto de Equilibrio	149
Cuadro 6.5 Costo de Oportunidad	151
Cuadro 6.6 Tasa Interna del Retorno del Inversionista	153
Cuadro 6.7 Tasa Interna del Retorno Financiera	154
Cuadro 6.8 Evaluación Financiera	156
Cuadro 6.9 Decisiones Financieras	157

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Gráfico 2.1 Inflación Mensual del Ecuador	14
Gráfico 2.2 Tasa de Interés Activa Mensual	18
Gráfico 2.3 Tasa de Interés Pasiva del Ecuador	19
Gráfico 3.1 Estado Civil	51
Gráfico 3.2 Género	52
Gráfico 3.3 Le gusta Organizar	53
Gráfico 3.4 Frecuencia que asiste	55
Gráfico 3.5 Ha realizado algún evento social	56
Gráfico 3.6 Le gustaría que le ayuden a realizar algún evento	57
Gráfico 3.7 Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona	59
Gráfico 3.8 Tipos de Eventos	61
Gráfico 3.9 Qué es lo más importante en un evento	63
Gráfico 3.10 Tiempo de Disponibilidad	64
Gráfico 3.11 Ayuda que Requiere el Cliente	66
Gráfico 3.12 Ganaría tiempo y ahorraría gastos	67
Gráfico 3.13 Solicitaría este apoyo especializado	69
Gráfico 3.14 Empresas que organicen eventos sociales	70
Gráfico 3.15 Demanda Proyectada	77
Gráfico 3.16 Oferta Proyectada	81
Gráfico 3.17 Demanda Insatisfecha	83
Gráfico 4.1 Mapa de Macro localización del Proyecto	90
Gráfico 4.2 Ubicación del Proyecto	97
Gráfico 4.3 Cadena de Valor	116
Gráfico 4.4 Plano General de la Empresa	120
Gráfico 5.1 Activo- Pasivos y Patrimonio	143
Gráfico 6.1 Punto de Equilibrio	150
Gráfico 7.1 Organigrama Estructural	166

# **I.- CAPÍTULO**

## **GENERALIDADES**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

La ciudad de Latacunga es un cantón en crecimiento, y no cuenta con empresas que se dediquen a este campo de servicio en organizar eventos de toda clase, de ahí nace la necesidad urgente de plantear y crear una organización sólida y confiable que satisfaga a la sociedad en sus necesidades de esparcimiento diversión y elegancia poniendo a su disposición diferentes propuestas que hagan de cada uno un evento social diferente por los detalles, mas no por el costo y así conseguir el éxito para la finalidad deseada.

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi, tiene por finalidad ofrecer un servicio total en cuanto a la realización y asesoramiento de eventos sociales para cubrir las necesidades de este servicio en nuestro cantón.

La idea de crear una empresa organizadora de eventos sociales es ofrecer en un solo lugar los materiales o implementos necesarios como: el local, el servicio de catering más conveniente, la mantelería, la decoración adecuada para cada ocasión, personal de servicio, arreglos florales, música, ambientación, traslado (limosina/carruaje) y demás aspectos logísticos que hagan de su evento el mejor e inolvidable es decir estaremos desde que nace la idea del acontecimiento hasta que culmina el mismo.

El factor clave que conlleva al éxito de un proyecto son sus bases bien definidas, para lo cual se pondrá principal énfasis en el estudio de mercado, que permita conocer las distintas necesidades del mercado social de Latacunga y de esta



manera proyectar distintas opciones del servicio que puedan sobrepasar las expectativas del cliente.

## **1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar y evaluar la factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estudiar el diagnóstico situacional en la ciudad de Latacunga, para determinar los factores externos y así precisar las oportunidades y amenazas que arrojaría el proyecto.
- Realizar el estudio de mercado tomando en consideración la población de la ciudad de Latacunga, para analizar la oferta y la demanda con el fin de determinar el grado de aceptación dentro de dicho cantón.
- Establecer el estudio técnico para determinar los factores de localización y el tamaño del proyecto.
- Realizar el estudio financiero especificando los ingresos, costos y rendimientos que reflejen la situación de la empresa, identificando las fuentes de financiamiento necesario para la puesta en marcha del proyecto.
- Realizar la evaluación financiera, para determinar los índices financieros como el VAN, TIR, Costo de Oportunidad y Período de Recuperación que presente el proyecto en las condiciones planteadas.

- Diseñar la estructura administrativa de la empresa, para establecer la personería jurídica a aplicarse, especificando capital, razón social y trámites legales para la constitución de la misma.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Realizar este estudio es de fundamental importancia económica y social ya que en la ciudad de Latacunga, cada vez es mayor el grado de descontento que tienen los habitantes sobre la vida social en esta ciudad, son muy pocos lugares que cumplen con las expectativas del cliente, por lo que la gente prefiere salir de nuestra ciudad, incluso ir a celebrar sus eventos en otras ciudades por no encontrar lo que haga de su fiesta algo especial a la hora de encontrar distracción, produciéndose una fuga de capitales.

Una empresa como la que se esta proponiendo es importante, porque será un aporte para la sociedad latacungeña, en estos días en donde el valor agregado y la calidad total hacen la diferencia entre competitividad y mediocridad, además que se vendría a convertir en una fuente importante de empleos, para solventar las necesidad de esparcimiento y diversión.

Se analizará todas las opciones de empresas existentes dentro y fuera de la ciudad que proporcionan servicios similares, analizando el servicio que ofrecen, sus costos y todo lo necesario para realizar eventos sociales o de negocios, permitiendo así escoger diferentes propuestas a la hora de elegir el servicio más adecuado que responda a sus expectativas, ahorrando tiempo y dinero ya que son herramientas muy importantes hoy en día necesarias para la Optimización y Eficacia de una organización.

En la actualidad Latacunga es una ciudad en crecimiento y gracias al cinturón de industrias como florícolas, industrias lácteas, industrias procesadoras, las mismas instituciones públicas y la gente misma que siempre tienen eventos a realizar, el mercado en relación a la demanda será amplio, ya que es la primera empresa que preste este tipo de servicio tan completo en un solo lugar.

Lo que buscamos en sí con el proyecto es una propuesta de inversión técnico - económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, siempre sustentándolo con la evaluación que determine los beneficios y costos del proyecto.

## **1.4. MARCO TEÓRICO**

### **1.4.1. INTRODUCCIÓN Y MARCO DE DESARROLLO**

Este proyecto deberá tener las características, tanto operativas como administrativas, de una organización dedicada al sector de los servicios, enfocada a cubrir las necesidades tanto de diversión y esparcimiento como al área de motivación, siendo muy importante estudiar la demanda que tendrá en la ciudad de Latacunga, en relación al tipo de servicio que se va a prestar, se empezará definiendo conceptos básicos.

#### **Evento**

“En el ámbito empresarial un evento es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso nuestros objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual.

De esta forma, un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [www.organizareventos.com/organizacion\\_de\\_eventos/evento.html](http://www.organizareventos.com/organizacion_de_eventos/evento.html)

En si, un evento es un acontecimiento, suceso imprevisto o de realización incierta o contingente, un evento puede ser social, cultural y empresarial, los eventos no solo suelen ser de tipo familiar como una reunión de amigos o conocidos, dentro de lo social tenemos distintas celebraciones como de tipo religioso hablando de bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, matrimonios, y otra clase de acontecimientos como quince años, cumpleaños de toda edad, fiestas de fin de año, baby shower, despedida de soltero/a.

En el ámbito empresarial el evento es una formidable herramienta de marketing y comunicación, ideal para cuidar y mejorar la imagen de la empresa, entre ellas tenemos lanzamiento de productos, foros, inauguraciones, congresos, cocktails, agasajos a los empleados entre otros.

Para que un evento sea realizado de la mejor manera se necesita planificar con anterioridad y analizar opciones, y el ritmo de vida actual no permite disponer de mucho tiempo para organizar cualquier tipo de evento sea empresarial o social, es por eso que la finalidad de este proyecto es encargarse de la realización total, buscando la despreocupación y tranquilidad de los clientes que nos contratan.

La idea es saber escuchar al cliente, el objeto que quiere conseguir conociendo sus expectativas y la empresa se ocupa de todos y cada uno de los detalles hasta su completa realización, adaptándose a sus necesidades y presupuestos, en definitiva la labor de este proyecto se resume en cuatro palabras:

- Escuchar
- Proponer
- Asesorar
- Realizar

En su grafía castellanizada, es el servicio dedicado a proveer el servicio de comida y bebida en fiestas, eventos, presentaciones, bodas y otros tipos de eventos, se lo conoce como Catering. En algunos casos los salones de fiestas u

hoteles proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas en trasladar los comestibles a un sitio alejado, en el servicio se puede incluir desde la comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, meseros y personal de limpieza posterior al evento.

Tanto en las reuniones importantes del mundo empresarial como en las presentaciones de espectáculos, se recurre al servicio de catering para agasajar a los invitados y agradecerles en cierta forma su presencia.<sup>2</sup>

## **Proyecto**

“En su significado básico, el proyecto es el plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social. Esto implica, desde el punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio, con el empleo de una cierta técnica y con miras a obtener un determinado resultado o ventaja económica o social.”<sup>3</sup>

## **Proyecto de Servicios**

“Son aquellos cuyo propósito no es producir bienes materiales, sino prestar servicios de carácter personal, material o técnico, ya sea mediante el ejercicio profesional o a través de instituciones. Inclúyanse entre ellos los trabajos de investigación tecnológica o científica, la comercialización de los productos de otras actividades y los servicios sociales que no estén incluidos en la infraestructura social.”<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> [www.es.wikipedia.org/wiki/Catering](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Catering)

<sup>3</sup>ILPES, Guía para la Presentación de Proyectos, Siglo XXI Editores S.A. Primera Edición 1973, pág. 12

<sup>4</sup>ILPES, Guía para la Presentación de Proyectos, Siglo XXI Editores S.A Primera Edición 1973, pág. 16

La preparación y evaluación de un proyecto contribuye en la reducción de la incertidumbre inicial, respecto de la conveniencia de llevar a cabo una inversión. La decisión que se tome con más información siempre será mejor.

En la actualidad los proyectos surgen de las necesidades individuales y colectivas de las personas. Son las personas las que importan, son sus necesidades las que deben ser satisfechas a través de la búsqueda de una solución inteligente con una adecuada asignación de recursos disponibles los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse.

Un proyecto de inversión, esta integrado por cuatro estudios principales, que permiten al emprendedor (que tiene la idea) y a las instituciones (que lo apoyan) saber si la idea es viable, si se puede realizar y dará ganancias en un período corto o largo.

**CUADRO Nº 1.1**  
**ESTRUCTURA DE UN PROYECTO**

<b>PROYECTO</b>			
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>ESTUDIO TECNICO</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA</b>

**FUENTE: PROYECTOS DE INVERSIÓN/ MONOGRAFÍAS.COM**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

### **Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados,

procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.<sup>5</sup>

El estudio de mercado, permite reducir las posibles incertidumbres, es por eso que no debe ser realizada con prisas, ya que se trata de un trámite minucioso que permite saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de tal modo que se cumplan los propósitos establecidos.

Es una época de alta competitividad de productos o servicios, y es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es necesario hacer uso de técnicas y herramientas para asegurar el éxito del proyecto, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como son la oferta, demanda, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios entre otros.

## **Oferta**

La oferta se la definirá como la cantidad de servicios que la empresa de eventos pondrá a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.

Este proyecto oferta una variedad de servicios acoplándose al gusto del cliente para dotarle del requerimiento de acuerdo a la ocasión, al evento, es decir abiertos al gusto del cliente y al presupuesto.

Entre los tipos de eventos que se va a ofrecer se puede enumerar:

---

<sup>5</sup>[www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml)

- ✓ Eventos sociales
- ✓ Eventos culturales
- ✓ Eventos empresariales.

Para el estudio, se tomará en cuenta las empresas que prestan un servicio similar en la ciudad de Latacunga a fin de recopilar datos importantes, necesarios para el desarrollo del proyecto.

## **Demanda**

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.<sup>6</sup>

El estudio del proyecto está enfocado a entidades educativas, organizaciones públicas y privadas, y familias en general, pensando obtener un alto grado de aceptación dentro del mercado latacungueño satisfaciendo las necesidades de diversión y esparcimiento, permitiendo a los futuros clientes una sana diversión.

---

<sup>6</sup> [www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400990.html](http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400990.html)



Ya que en la ciudad de Latacunga existe un alto el grado de descontento que tiene la gente sobre la vida social, debido a la carencia de empresas que se dediquen a prestar este tipo de servicio en un solo lugar.

### **Estudio Técnico**

El estudio técnico permite obtener un análisis del proceso de producción de la prestación de un servicio, el objetivo que persigue el estudio técnico es el de diseñar ¿Cómo se producirá lo que se venderá?. En este estudio, se describe qué proceso se va a usar, cuánto costará, y qué se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

El estudio técnico define los aspectos fundamentales de la ingeniería del proyecto que constan de la determinación del tamaño óptimo, determinación de la localización óptima de la empresa, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.

La determinación del tamaño óptimo es uno de los más importantes para el estudio, aunque su determinación es difícil, pues las técnicas existentes para su determinación son interactivas y no existe un método preciso y directo para el cálculo. En cuanto a la determinación de la localización óptima del proyecto no solo se toma en cuenta factores cuantitativos, sino también los factores cualitativos, y sobre la ingeniería del proyecto es el proceso productivo en el cual se especifica si es mecanizado o manual.<sup>7</sup>

### **Estudio Financiero**

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan los capítulos anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica, proporcionando los conceptos para la

---

<sup>7</sup> BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Tercera Edición

realización de la estimación de ingresos y presupuestos de operación, la inversión fija y el capital de trabajo del proyecto; los estados financieros y el análisis de sensibilidad.

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?, para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos, que salieron de los estudios anteriores, con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar máquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión. Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable.<sup>8</sup>

## **Evaluación Económica**

---

<sup>8</sup> [www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml)

Este capítulo del proyecto recoge las conclusiones de los estudios de mercado, técnico y financiero y las analiza con un enfoque que permite la evaluación económica.

El análisis debe aportar elementos de juicio seguros sobre la viabilidad, conveniencia y oportunidad del proyecto descrito en todos los estudios contenidos en los demás capítulos del proyecto. Normalmente la decisión final sobre la realización efectiva del proyecto se basará sobre todo en su evaluación económica, en la cual, al estar integradas y elaboradas las conclusiones de los estudios de mercado, técnico y financiero, se abarcan todos los aspectos que necesitan analizarse en un proyecto de inversión para el desarrollo económico y social.<sup>9</sup>

La evaluación económica desarrolla las diferentes razones financieras tales como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), y otras como liquidez, endeudamiento y rentabilidad, que son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica.

---

<sup>9</sup> ILPES Guía para la Presentación de Proyectos, Siglo XXI Editores S.A. Primera Edición 1973, pág. 137

## **II.- CAPÍTULO**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **2.1. MACRO AMBIENTE**

El estudio del macro ambiente permite diagnosticar oportunidades que pueden aprovecharse en la implantación de una nueva idea de negocio e igualmente en el impacto financiero que tendrá la empresa ante estas variaciones del entorno, y así poder establecer estrategias que permitan lograr equilibrio entre el rendimiento y el riesgo esperado. El análisis del macro ambiente permite identificar las amenazas y oportunidades provenientes de los factores que se hallan fuera de la empresa pero que influyen en su funcionamiento.

Se encuentra integrado por factores interrelacionados, los mismos que ejercen un fuerte efecto sobre el sistema de mercadotecnia de la organización, los mismos que por naturaleza son elementos cambiantes e incontrolables entre estos tenemos:

- Factor Económico
- Factor Demográfico
- Factor Político-Legal
- Factor Tecnológico
- Factor Ecológico
- Factor Sociocultural

##### **2.1.1. FACTOR ECONÓMICO**

Dentro de este tema tenemos diferentes factores que influyen directamente en el desarrollo del proyecto, dentro de los más importantes podemos mencionar: inflación, tasa de interés, tasa de crecimiento poblacional, ya que todo proyecto

de inversión requiere de recursos monetarios para llevar a cabo sus actividades, dichos factores afectan el poder de compra de este servicio y el patrón de gastos de los consumidores.

## **INFLACIÓN**

“Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.”<sup>10</sup>

En la práctica, la evolución de la inflación se mide por la variación del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU).

### **Índice de Precios al Consumidor Urbano (IPCU)**

Es un número que resume las variaciones de los precios de una canasta de bienes, la cual es representativa del consumo de una familia promedio. El índice es un promedio ponderado de los precios de todos los bienes que componen la canasta.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> [www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml](http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml)

<sup>11</sup> [www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000002](http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000002)

## CUADRO N° 2.1.

### INFLACIÓN MENSUAL DEL ECUADOR

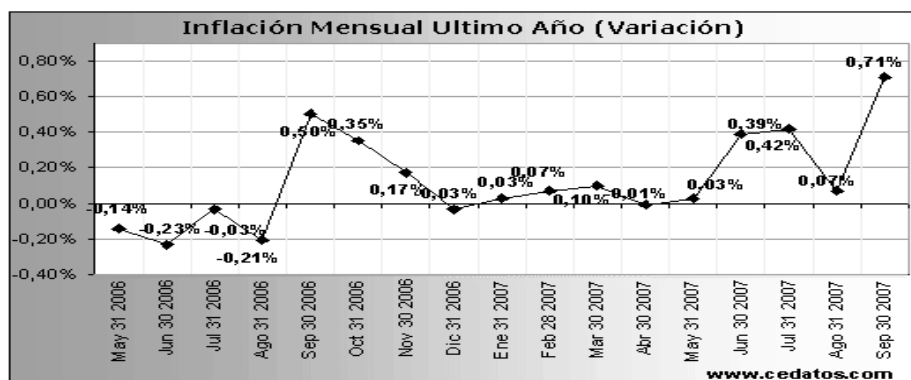
FECHA	VALOR
Diciembre-31-2007	0.57 %
Noviembre-30-2007	0.50 %
Octubre-31-2007	0.13 %
Septiembre-30-2007	0.71 %
Agosto-31-2007	0.07 %
Julio-31-2007	0.42 %
Junio-30-2007	0.39 %
Mayo-31-2007	0.03 %
Abril-30-2007	-0.01 %
Marzo-31-2007	0.10 %
Febrero-28-2007	0.07 %
Enero-31-2007	0.30 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## GRÁFICO N° 2.1.

### INFLACIÓN MENSUAL DEL ECUADOR



FUENTE: CEDATOS.COM

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## INFLACIÓN ACUMULADA

Es el porcentaje que muestra la variación del índice nacional de precios al consumidor al final de cada mes, en relación con diciembre del año anterior.<sup>12</sup>

### CUADRO N° 2.2.

#### INFLACIÓN ACUMULADA DEL ECUADOR

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2007	3.32 %
Noviembre-30-2007	2.73 %
Octubre-31-2007	2.22 %
Septiembre-30-2007	2.09 %
Agosto-31-2007	1.37 %
Julio-31-2007	1.29 %
Junio-30-2007	0.87 %
Mayo-31-2007	0.48 %
Abril-30-2007	0.45 %
Marzo-31-2007	0.46 %
Febrero-28-2007	0.36 %
Enero-31-2007	0.30 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

Las cifras que nos proporciona el cuadro N° 2.1 y 2.2, nos permite realizar algunas reflexiones sobre la realidad económica del Ecuador. Por una parte la Inflación no ha sido constante durante los últimos dos años, más bien ha tendido fluctuaciones que ponen de manifiesto la fragilidad de la economía ecuatoriana. La inflación mensual para el mes de Diciembre registró una variación de 0.57%, lo cual indica que la economía no está estable, la inflación varía impredeciblemente los precios, afectando a la economía de los ecuatorianos y

---

<sup>12</sup> [www.definicion.org/inflacion-acumulada](http://www.definicion.org/inflacion-acumulada)

peor aún conociendo que los ingresos familiares no cubren el costo de la canasta básica familiar que comprende 75 artículos que en diciembre alcanzó el valor de \$472,74.

La inflación anual alcanzó una variación de 3,32% que para el caso del mes de diciembre se iguala con la inflación acumulada (enero a diciembre), a nivel regional la Sierra tuvo un crecimiento de 0,60%, mientras que en la costa fue de 0,53%.

Otro indicador que merece ser analizado constituye el referente al de las tasas de interés.

## **TASA DE INTERÉS**

“La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero". La tasa de interés es fijada por el Banco Central de cada país a los otros bancos y estos, a su vez, la fijan a las personas por los préstamos otorgados, una tasa de interés alta incentiva el ahorro y una tasa de interés baja incentiva el consumo”<sup>13</sup>

Las tasas de interés permiten ajustar el valor de los flujos de efectivo en un momento determinado en el tiempo, la mayoría de las decisiones financieras, personales y empresariales, implican consideraciones inherentes al valor del dinero en relación al tiempo de ahí la importancia de considerarla un factor importante dentro de nuestro proyecto.

## **TASA DE INTERÉS ACTIVA**

---

<sup>13</sup> [www.es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_de\\_interés](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_interés)



La tasa de interés activa es fijada por el Banco Central de cada país a las entidades bancarias y financieras que estos a su vez, cobran a las personas por el uso del dinero mediante los préstamos otorgados durante un determinado período de tiempo.

A continuación se presenta el cuadro de la Tasa de Interés Activa en el Ecuador en valores mensuales desde el mes de Junio del 2007.

### **CUADRO N° 2.3.**

#### **TASAS DE INTERÉS ACTIVA MENSUAL**

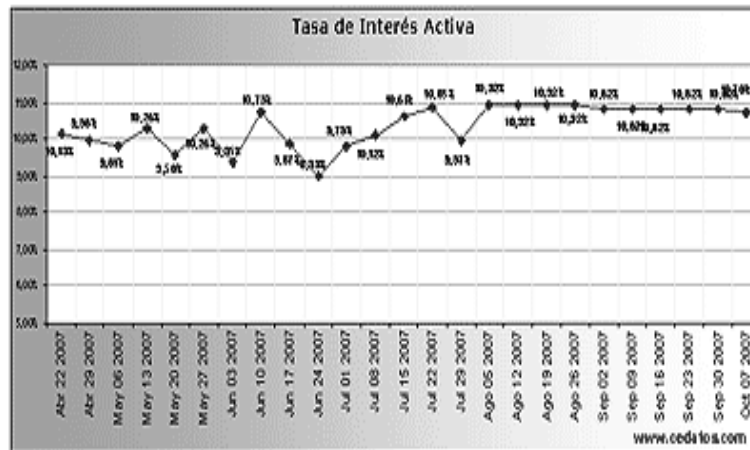
<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Jun 24 2007	8,99%
Jul 29 2007	9,97%
Ago 26 2007	10.92%
Sep 30 2007	10,82%
Oct 31 2007	10,70%
Nov 30 2007	10,55%
Dic 10 2007	10,72%
Ene 02 2008	10,74%

**FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

## GRÁFICO N° 2.2.

### TASAS DE INTERÉS ACTIVA MENSUAL



FUENTE: CEDATOS.COM

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### TASA DE INTERÉS PASIVA O DE CAPTACIÓN

Es la tasa que pagan las entidades bancarias y financieras por el depósito del dinero por un tiempo establecido.

A continuación se presenta el cuadro de la Tasa de Interés Pasiva en el Ecuador en valores mensuales desde el mes de Junio del 2007.

**CUADRO N° 2.4.**

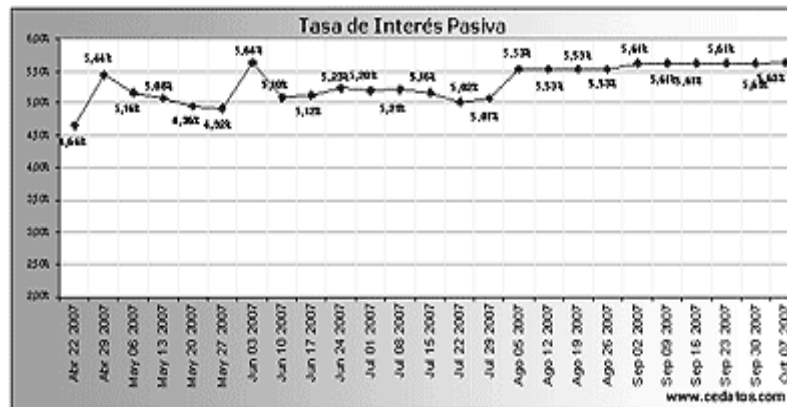
**TASA DE INTERÉS PASIVA DEL ECUADOR**

FECHA	VALOR
Jun 24 2007	5,23%
Jul 29 2007	5,07%
Ago 19 2007	5,53%
Sep 30 2007	5,61%
Oct 07 2007	5,63%
Nov 30 2007	5,79%
Dic 10 2007	5,64%
Ene 02 2008	5,91%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO N° 2.3.**

**TASA DE INTERÉS PASIVA DEL ECUADOR**



FUENTE: CEDATOS.COM  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

Debido a que en el país existe un crecimiento en la inflación, las tasas de interés activa y pasiva tiene una tendencia a una alza como se puede observar en las CUADRO N° 2.3 y 2.4, en el mes de diciembre la tasa activa termina el año con un 10.72% con relación al mes de junio que estaba en 8.99%, a diferencia la tasa pasiva en el mes de diciembre esta en 5.64% con relación a la tasa pasiva del mes de junio que estaba en 5.23%.

En la economía ecuatoriana este factor es muy importante ya que influyen en la determinación de diversas variables como el nivel de consumo, inversión y ahorro; índices que ayudan a que la población tenga la tendencia a solicitar créditos a las instituciones financieras, lo cual ayuda a que exista un gran consumo en los bienes y servicios; y si estos presentan tasas activas elevadas no se podrá acceder a los mismos para cubrir algunas de sus necesidades.

### **2.1.2. FACTOR DEMOGRÁFICO**

En el sentido más común de la palabra, la población de un área geográfica es el número de personas, o los organismos de una especie particular, que viven en aquella área. La población humana es estudiada por la demografía, sociología y geografía.<sup>14</sup>

Todos estos factores demográficos ayudan a tener en claro en cuál región del país se va a trabajar y cuál será la población, es fundamental analizar el factor demográfico porque las personas constituyen el mercado para el proyecto, ya que cada vez existen más necesidades que satisfacer, de igual manera la mejora en los ingresos de las personas genera más oportunidades para el proyecto.

Según el último Censo Poblacional 2001 que tiene la provincia de Cotopaxi, la ciudad de Latacunga cuenta con 143.979 habitantes y con una tasa de

---

<sup>14</sup> [www.es.wikipedia.org/wiki/Población](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Población)

crecimiento del 1.9% (ver cuadro# 2.5), mientras que la Población Económicamente Activa a la cual se dirigirá el proyecto, la población urbana de la ciudad de Latacunga es de 37.563 entre hombres y mujeres que es una ventaja para la empresa de eventos ya que para el 2007 la población es de 42.054 habitantes.

#### CUADRO N° 2.5.

#### POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO SEGÚN CANTONES COTOPAXI CENSO 2001

CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	<b>349.540</b>	<b>2,1</b>	<b>169.303</b>	<b>48,4</b>	<b>180.237</b>	<b>51,6</b>	<b>93,9</b>	<b>100,0</b>
LATACUNGA	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
LA MANA	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
PANGUA	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
PUJILÍ	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
SALCEDO	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
SAQUISILÍ	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
SIGCHOS	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

TCA= Tasa de Crecimiento

IM= Índice de Masculinidad

FUENTE: I.N.E.C. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

#### CUADRO N° 2.6.

#### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA COTOPAXI – LATACUNGA CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	141.062	90.691	50.371
URBANA	37.563	23.194	14.369
RURAL	103.499	67.497	36.002

FUENTE: I.N.E.C. AÑO 2001

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### **2.1.3 FACTOR TECNOLÓGICO**

Las nuevas tecnologías en el siglo XXI crean oportunidades y mercados nuevos para las empresas en el ámbito nacional e internacional, aquella que no prevea los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos.

En el caso de la empresa de eventos, el efecto de tecnología que se usará para la realización de los eventos tenemos equipos, modernos con ecualizadores y twisters (aumentan la capacidad de reproducción del sonido) moderna sala VIP, escenografías compartidas.

El Internet como adelanto tecnológico en los últimos años, a hecho posible que las empresas sean globales, abierta e interconectada, para lo cual la empresa de eventos ha considerado la creación de un sitio Web, mediante anuncios en línea, o por medio de la utilización del correo electrónico y webcasting. La intranets son redes internas de las empresas que conectan a las personas, tanto entre sí como con la red de la empresa. Las extranets conectan a una empresa con sus proveedores y distribuidores.

### **2.1.4 FACTOR POLÍTICO LEGAL**

Las condiciones políticas a las cuales debe regirse la empresa de eventos son las decisiones y definiciones políticas que se toman en el campo nacional departamental o municipal, que influyen sobre el funcionamiento de las empresas, orientando las propias condiciones económicas. Las decisiones políticas y regulaciones gubernamentales son de gran relevancia para las empresas, y son fuente de numerosas oportunidades y amenazas.

Para lo cual debe seguir algunos aspectos legales que a continuación se detallará:

- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Intendencia de Policía (Permiso de Funcionamiento)
- Municipio de la Ciudad de Latacunga (Patente Municipal)
- Dirección de Salud de Latacunga (Permiso Sanitario)
- Permiso del Cuerpo de los Bomberos

El Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, Decreto Supremo 832, Capítulo I, de las Disposiciones Generales, Art. 3, de la Inscripción Obligatoria, todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la Administración Tributaria).

Para iniciar un negocio o una empresa se debe tomar en cuenta lo que manifiesta la Ley de Régimen Tributario Interno, Normas para Obtención y Actualización del RUC de acuerdo a la resolución 0074, tomando en cuenta:

**Artículo 1.-** Inscripción, en donde manifiesta que están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas.

**Artículo 8.-** Requisitos para la obtención del RUC.- Son requisitos indispensables para la obtención del RUC son los siguientes:

- Personas Naturales: Inscripción;
- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad;
- Fotocopia de la última papeleta de votación;

- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono.
- En caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo.
- En caso de artesanos calificados la copia de la calificación artesanal.

Además de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, una Persona Natural que tenga un Negocio o Empresa, está obligada a llevar Contabilidad cuando sus ingresos brutos sean de \$ 40,000 (Cuarenta mil dólares) o su capital de \$ 24,000 (Veinte y cuatro mil dólares)<sup>15</sup>

Una vez que se obtenga el RUC, se debe realizar los trámites para obtener la Patente Municipal, en la Oficina de Comprobación y Rentas, la misma que pertenece al Municipio de Latacunga, y en donde se cobra dos tipos de impuestos:

- Patentes Comerciales, que se cobra a los almacenes, bazares, licorerías, es decir abarca a todos los negocios pequeños.
- Patentes Industriales, que se cobra a las industrias, fábricas y empresas grandes.

Este Impuesto Mensual de Patentes, se cobra de acuerdo a las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal, en sus artículos 126, 127 y 135 y al Registro Oficial No. 407 de fecha 7 de septiembre del 2001, artículo 1, que dice: Independiente del Impuesto Anual, los establecimientos comerciales, industriales y negocios en general que operen dentro de la jurisdicción del Cantón Latacunga, pagarán el impuesto mensual de patentes, calculados sobre el monto del capital en giro.

Los requisitos que se debe presentar para el pago del Impuesto y para la obtención de la Patente Municipal son los siguientes:

---

<sup>15</sup> Ley de Régimen Tributario Interno



- Cuando se trata de Industrias, Fábricas, se debe presentar los estatutos de Constitución.
- Número del RUC
- Cédula de Identidad del representante Legal
- Capital con el que cuenta
- Dirección de la empresa o negocio.

Es importante aclarar que cuando se trata de empresas grandes, para proceder al cobro del Impuesto de Patentes, lo realizan de acuerdo a los Balances de Comprobación, aprobados por la Superintendencia de Compañías.

El siguiente paso, se lo realiza en la Dirección de Salud de la Latacunga, para obtener el Permiso Sanitario, está basado en el Código de la Salud, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 818 que expide el Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Tasas por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento.

El control sanitario se lo realiza respecto a la condición higiénica y técnico-sanitaria siguiente:

- Instalaciones físicas del local
- Materias Primas
- Productos en proceso y terminados
- Instalaciones, equipos y maquinaria
- Personal que tengan Certificados Médicos otorgados por el Laboratorio Izquieta Pérez
- RUC
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación
- Dirección del Local comercial o empresa

Los Permisos Sanitarios son renovados en forma anual, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa correspondiente.

Para recibir el permiso Sanitario, deben realizar una solicitud al Director de Salud, quien ordena que se realice una inspección del local y si reúne los requisitos anotados anteriormente se extiende el Permiso Sanitario, caso contrario se elabora una ficha en donde se le da a conocer al interesado sobre las recomendaciones y mejoras que debe realizar en la empresa o local comercial<sup>16</sup>

Una vez de haber obtenido el Permiso Sanitario, el paso siguiente es obtener el Permiso de Funcionamiento en la Gobernación de Cotopaxi, Intendencia de Policía, en donde se debe presentar para este trámite lo siguiente:

- Visto Bueno Comisario de Salud (Permiso Sanitario)
- Número del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación
- Pago del valor del Permiso de Funcionamiento.

El Permiso de Funcionamiento se otorga a las personas que van a iniciar su actividad económica tomando en cuenta el Acuerdo Ministerial 3310B, aprobado por el Congreso Nacional con fecha 8 de mayo de 1979.

Cumplido con estos requisitos, las empresas o locales comerciales, pueden iniciar sus actividades económicas enmarcadas en lo que estipula la Ley.

### **2.1.5. FACTOR ECOLÓGICO**

La creciente escasez en los recursos naturales, la contaminación del ambiente, la creciente exigencia del gobierno en la protección del medio ambiente y aparición de grupos de presión de la sociedad civil denominados movimiento verde.<sup>17</sup>

Son las principales tendencias en el entorno natural que la empresa debe tener en cuenta al momento de poner en marcha el proyecto, para lo cual se analizará el siguiente aspecto:

---

<sup>16</sup> Código de la Salud

<sup>17</sup> [www.monografias.com/trabajos6/recuz.shtml](http://www.monografias.com/trabajos6/recuz.shtml)

## **RECICLAJE**

Poseer un sitio para manejo de basuras es decir tener basureros apropiados y en lugares correctos para que los asistentes a los eventos puedan colocarlos en su sitio.

### **2.1.6. FACTOR SOCIO - CULTURAL**

Los factores sociales/ culturales están relacionados sobre las creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos, expresiones culturales (música, teatro, poesía, danza, literatura, pintura) y valores básicos que tienen las diferentes razas del país, estas características culturales afectan las decisiones de la empresa como oportunidades o amenazas.

Dentro de la sociedad ecuatoriana existen grupos con intereses diversos que conforman la subcultura, en la mayoría del país existen grupos de diferentes religiones, de diferentes edades, de diversidad sexual. Otro factor que se debe tener en cuenta es el tipo de familia El hogar "tradicional" de esposo, esposa, hijos y abuelos, viene siendo desplazado por el "no tradicional" hogar de personas solas, adultos del mismo o diferente sexo que viven juntos, familias solo con padre o con madre, matrimonio sin hijos, cada uno de estos grupos tiene diferentes formas de comportamiento que influirán en la compra del servicio.

A continuación se presenta un análisis de las inscripciones de matrimonios y bautizos celebrados en la iglesia de Catedral de la ciudad de Latacunga.

**CUADRO Nº 2. 7.**  
**MATRIMONIOS QUE SE CELEBRAN EN LA IGLESIA LA CATEDRAL DE LA**  
**CIUDAD DE LATACUNGA DURANTE EL AÑO 2007**

<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>
Enero	4
Febrero	1
Marzo	3
Abril	0
Mayo	7
Junio	2
Julio	2
Agosto	6
Septiembre	5
Octubre	7
Noviembre	1
Diciembre	6
<b>TOTAL:</b>	<b>44</b>

**FUENTE: IGLESIA LA CATEDRAL**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**CUADRO: 2.8.**  
**BAUTIZOS QUE SE CELEBRAN EN LA IGLESIA LA CATEDRAL DE LA**  
**CIUDAD DE LATACUNGA DURANTE EL AÑO 2007**

<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>
Enero	4
Febrero	7
Marzo	9
Abril	7
Mayo	22
Junio	16
Julio	14
Agosto	19
Septiembre	14
Octubre	8
Noviembre	6
Diciembre	20
<b>TOTAL:</b>	<b>146</b>

**FUENTE: IGLESIA LA CATEDRAL**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

En el cuadro 2.7, y 2.8, se puede observar que durante este año se han realizado 44 matrimonios y 146 bautizos, en la iglesia de la catedral ubicada en sector Vicente León, lo cual es beneficioso para el proyecto ya que cada uno de estos representa un evento a organizar y realizar. Este factor socio cultural ayuda a conocer que las familias de la ciudad de Latacunga tienen un gran afecto cultural en los pobladores, como es la religión debido a que estos son los medios más usados para realizar eventos sociales en cada uno de los hogares que realizan los bautizos y matrimonios.

## **2.2. MICROAMBIENTE**

El Microambiente está formado por los factores inmediatos de la empresa que afectan su habilidad para servir a sus mercados, entre estos tenemos: Los Proveedores, Intermediarios, Clientes, Competidores y Público.

Desafortunadamente, muchas otras empresas no piensan que el cambio sea una fuente de oportunidades. Ignoran los cambios, o bien, se resisten a ellos hasta que es demasiado tarde, razón por la cual sus estrategias, estructuras, sistemas y cultura empresarial son cada vez más obsoletos y disfuncionales.

Es importante para la Empresa de Eventos realizar un análisis del entorno en el cual se desempeña, con el propósito de conocer la influencia que tienen cada uno de sus factores que lo integran, así como también a los cambios bruscos que se dan en el medio ambiente a los cuales la empresa debe adaptarse para alcanzar un eficiente desarrollo, estas variables por lo general no son controlables por parte de la gerencia, puesto que son fuerzas externas sujetas a continuos cambios, las mismas que afectan el normal desarrollo de las organizaciones, un cambio en uno de ellos puede ocasionar cambios en uno o más de los otros, lo que tienen en común todos es que se trata de fuerzas dinámicas; es decir están sujetas a cambiar a un ritmo creciente.

Con respecto a lo anteriormente anotado se puede decir que estos factores son en general, pero no del todo incontrolables, puesto que una empresa puede ser capaz de regular en cierta medida su ambiente externo a través de planes y estrategias efectivas de mercadotecnia.

### **III.- CAPÍTULO**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

Debido al mundo cambiante del Marketing, vivimos en una época de alta competitividad de productos y/o servicios, para lo cual es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es importante llevar a cabo un estudio de mercado, analizando varios factores como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, entre otros, para conocer que necesariamente buscan los consumidores en el producto o servicio que se va a ofertar, y así tomar decisiones dentro del campo del marketing

“El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> [www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml)

“Uno de los factores críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones. El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda del proyecto”.<sup>19</sup>

### **3.1. ANTECEDENTES**

El progreso de los pueblos, obliga al aumento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de mucha importancia para el progreso y desarrollo de la humanidad, debido al instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer las necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Actualmente la apertura económica hacia nuevos mercados en un contexto de libre competencia, ha ampliado la variedad de productos y servicios a disposición del consumidor, la regla de hoy es que las empresas se ajusten a lo que el consumidor quiere o necesita, esto implica escuchar al consumidor ¡ahora él es el verdadero protagonista del mercado!, la época en que el consumidor tenía que "aceptar lo que había" quedó en décadas pasadas, ahora él puede elegir entre productos de calidad a precios competitivos entre nuevas marcas que pretenden satisfacer sus necesidades.

Es así como el estudio de mercado surge como un problema del marketing, ya que sin ser una ciencia exacta, permite reducir tanto como sea posible las incertidumbres, buscando probar si existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión de producción de un bien o servicio, durante

---

<sup>19</sup> NASSIR SAPAG, Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, México. Pág.22



cierto período de tiempo, es por eso que realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

## **3.2. OBJETIVOS**

### **3.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Latacunga para tener información de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio que se piensa vender con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha y conocer la cultura del consumo a través de los niveles de concurrencia a los distintos eventos que se realiza en la actualidad, y establecer cuál es la competencia para dicha empresa, y la frecuencia con que la realizan.

### **3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las características del servicio que se ofertará para satisfacer las necesidades en el mercado Latacungueño, tomando en consideración las preferencias de los consumidores.
- Analizar el rango de edad hacia el cual tendrá más acogida el servicio
- Realizar un segmento de mercado para determinar los diferentes grupos de clientes que se van a atender con dichos eventos.
- Analizar y establecer el precio apropiado que los consumidores estarán dispuestos a pagar por cada evento o acontecimiento en general.
- Diseñar las estrategias de marketing para posicionarse y competir en un mercado meta.

### **3.3. A QUIÉN VA DIRIGIDA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El presente estudio de mercado tiene un perfil potencial de clientes como son las familias, empresarios, instituciones públicas y privadas, pero en especial será tomada la ciudad de Latacunga y más específicamente la Población Económicamente Activa que se encuentran en la ciudad antes mencionada, más adelante se va analizar detalladamente en el segmento de mercado al cual se enfoca el proyecto.

### **3.4. MECANISMOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente estudio es indispensable contar con fuentes de información e investigación tanto internas como externas, que permitirá conocer el medio en el cual el proyecto de eventos sociales se va desarrollar, para ello recurrirá a la información primaria y secundaria.

#### **3.4.1. FUENTES PRIMARIAS**

Son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.<sup>20</sup>

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, dentro del proyecto se utilizará las distintas fuentes primarias como son la entrevista y la encuesta con la finalidad de recolectar la información de la población, y como es la información de primera mano, esto

---

<sup>20</sup> [www.monografias.com fuentes de información/shml](http://www.monografias.com/fuentes-de-información/shml)

ayuda a tener las inquietudes de cada uno de las personas, de igual manera se puede conocer cuáles son las principales necesidades de los consumidores.

#### **3.4.1.1. Entrevistas**

Es una técnica que consiste en un interrogatorio dirigido a aquellas personas que pueden dar información sobre el asunto investigado.<sup>21</sup>

#### **3.4.1.2. Encuesta**

Una encuesta es un método cuantitativo que implica la recopilación y el análisis de las respuestas de grandes grupos de personas elegidas de forma estadística, a través de sondeos y la ayuda de cuestionarios diseñados para conocer sus opiniones, actitudes y sentimientos hacia un tema determinado.

Las encuestas presenciales administradas por encuestadores calificados son las más fiables, exhaustivas y también costosas. Y finalmente, pueden aparecer sesgos en el tratamiento estadístico, al establecer las variables a utilizar y al agrupar los datos o los individuos en determinadas categorías.

Por medio de la encuesta podemos obtener información sobre la preferencia del Consumidor en relación a un determinado servicio no tradicional (nuevo) de un servicio que existe en el Mercado, pero del cual no se tiene Información estadística alguna.

Existen diferentes formas de realizar encuestas, pero para la obtención de información de este proyecto será mediante la encuesta directa.

##### **3.4.1.2.1. Encuesta Directa**

---

<sup>21</sup> LEIVA ZEA, Francisco, Nociones de Metodología de Investigación Científica, 2a. edición, Editorial Tipoffset "Ortiz", Pág. 24

Es aquella que se efectúa de manera directa al consumidor potencial, el proceso inicia cuando el Encuestador se dirige al Consumidor (Encuestado) para formularle preguntas, utilizando para ello cuestionarios especialmente diseñados con aspectos precisos que se requiere para el Estudio de Mercado.

### **3.4.2. FUENTES SECUNDARIAS**

Consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a en las fuentes secundarias, es información ya procesada, una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Libros de texto
- Artículos de revistas
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias
- Biografías

Todos estos documentos antes mencionados serán utilizados en el presente proyecto, claro esta que se considera otros análisis, de igual manera en la actualidad se utiliza lo que es el Internet, en la misma que se buscará páginas de las principales fuentes de datos demográficos estas pueden ser de Organizaciones Económicas Públicas y Privadas, tanto Nacionales como Internacionales, para el análisis de la población y otros factores son los censos nacionales a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Registro Civil.

Estas fuentes proporcionan el material de base para investigar las causas y las consecuencias de los cambios de población la fuente más habitual es el censo de población, que contabiliza en un cierto momento todas las personas de un área

determinada, con sus datos personales y características sociales y económicas específicas, su fiabilidad depende de lo veraces que sean los ciudadanos al proporcionar los datos.

Un Registro Civil es la contabilización continua, por parte de las administraciones locales, de los nacimientos, fallecimientos, migraciones, matrimonios y divorcios, otra página a utilizar es la del Banco Central del Ecuador (BCE) esto ayuda a tener una información ya procesada.

### CUADRO Nº 3.1.

#### POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO SEGÚN CANTONES COTOPAXI CENSO 2001

CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	<b>349.540</b>	<b>2,1</b>	<b>169.303</b>	<b>48,4</b>	<b>180.237</b>	<b>51,6</b>	<b>93,9</b>	<b>100,0</b>
LATACUNGA	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
LA MANA	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
PANGUA	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
PUJILÍ	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
SALCEDO	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
SAQUISILÍ	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
SIGCHOS	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

**FUENTE: I.N.E.C. AÑO 2001**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

IM= Índice de Masculinidad

**Tasa de Crecimiento Anual (T.C.A.)** es el aumento de la población de un determinado territorio, durante un período determinado normalmente, un año expresado como porcentaje de la población al inicio del período, en el Ecuador el tema del crecimiento económico forma parte de la misión del Banco Central.

Para la elaboración del proyecto se tomará en consideración el factor de crecimiento poblacional de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi que en este caso es de 1.9%

**CUADRO Nº 3.2.**

**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA COTOPAXI – LATACUNGA  
CENSO 2001**

<b>ÁREAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
TOTAL	141.062	90.691	50.371
URBANA	37.563	23.194	14.369
RURAL	103.499	67.497	36.002

**FUENTE: INEC AÑO 2001**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**Población Económicamente Activa P.E.A.**

“Son todas las personas que aportan su trabajo para producir bienes y servicios (empleadas y desempleadas, con inclusión de las que buscan trabajo por primera vez, también se incluyen las personas en servicio en las fuerzas armadas) durante un período de referencia especificado”.<sup>22</sup>

La Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga cuenta con 141.062 personas en el 2001, que están compuesta entre hombres y mujeres, esta información obtenida de la población de la ciudad de Latacunga ayudará a tener en claro cuál es el segmento de mercado, y de igual manera estos datos ayudan para el cálculo de la muestra.

Para el presente proyecto se va a trabajar con la ciudad de Latacunga sector urbano que esta consta 37.563 personas comprendido entre hombres y mujeres, según el censo del año 2001, esto es debido a que las personas de la zona urbana tienen la tendencia a concurrir a los eventos sociales y eventos culturales.

### **3.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores, para su estudio consiste en dividir el mercado total del servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores sus preferencias y expectativa, tanto como los deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares, uno de los

---

<sup>22</sup> Cybershoolbus@un.org

elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes, para el proyecto de eventos sociales esta basada en algunas variables con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado, a continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado.

**CUADRO Nº 3.3.**  
**SEGMENTO DE MERCADO**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS DE MERCADO</b>
<b><i>VARIABLES GEOGRÁFICAS</i></b>	
<b>PROVINCIA:</b>	Cotopaxi



<b>CANTÓN :</b>	Latacunga
<b>ZONA:</b>	Urbana
<b><i>VARIABLES DEMOGRÁFICA:</i></b>	
<b>FAMILIAS:</b>	De la zona urbana de la ciudad de Latacunga que pertenecen a la P.E.A.
<b><i>VARIABLES CONDUCTUALES:</i></b>	
<b>PREFERENCIA:</b>	Mejorar la categoría en los eventos sociales
<b><i>VARIABLE SOCIO – ECONÓMICO</i></b>	
<b>NIVEL ECONÓMICO:</b>	Clase Media – Alta Clase Alta

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

### **Variables Geográficas.**

Pretende que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios. Es decir analiza los diferentes lugares donde se va a realizar el estudio de mercado para el proyecto.

### **Variables Demográficas.**

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos, una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionada con las variables demográficas, el estudio de las variables demográficas permite conocer la población a la cual va dirigida las encuestas.

### **Variables Conductuales.**

Se refiere a las preferencias y gustos del cliente, en esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto/servicio.

### **Variables Socio- Económico.**

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

## **3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.6.1. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN**

El tamaño de la población o conocido como universo esta definido por el total de habitantes de un área específica como lo es la ciudad de Latacunga, el estudio de la población viene determinada por la demografía la cual analiza el tamaño, composición y distribución de la población, sus patrones de cambio a lo largo de los años en función del índice de nacimientos, defunciones y migración, habidos a lo largo de un período de tiempo determinado. El Universo se refiere al sector del Mercado, una Localización Geográfica, un nivel de ingreso, un nivel de edad, entre otros, para el desarrollo del proyecto se utilizará una selección estadística representativa de la población total que conforma la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga dentro del área urbana.

El objeto de esta investigación, lo constituye todas las personas que habitan en:

**Región:** Provincia de Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Área** : Urbana

### 3.6.1.1. Tamaño de la Muestra

La muestra es en esencia un subgrupo de la población seleccionada para participar en el estudio, es así que para el tamaño de la muestra se considera los datos actualizados para el año 2007 con la finalidad de obtener la población económicamente activa actual de la zona urbana.

**CUADRO N° 3.4.**  
**POBLACIÓN DE LA P.E.A. EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD**  
**LATACUNGA**

<b>AÑOS</b>	<b>PEA # HABITANTES</b>
2001	37,563
2002	38,277
2003	39,004
2004	39,745
2005	40,500
2006	41,270
2007	42,054

**FUENTE: INEC AÑO 2001**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

El cálculo de la Población Económicamente Activa para la zona urbana en la ciudad de Latacunga esta basada en el año 2001 del último censo poblacional que es de 37.563 personas la cual es la base del cálculo, este valor es multiplicado por un factor de crecimiento poblacional que en este caso es de 1.9%, el mismo que es dividido para 100 y sumado 1 obteniendo un resultado

de 1.019 (37.563 \* 1.019 = 38.277 personas para el año 2002), y así sucesivamente.

Para poder describir la población actual y predecir la del futuro con exactitud razonable se requieren datos fiables, para lo cual a este número de personas se las estratificará por rango de edades ya que no todas estarán en la posibilidad de acceder al servicio que se va a proporcionar.

Analizando la capacidad monetaria para solventar los gastos en que se tiene que incurrir al organizar un evento, para el año 2007 tenemos una población de 42.054 con este valor se va trabajar para el muestreo.

### **3.6.1.2 Cálculo del Tamaño de la Muestra.**

El universo se divide en unidades, de donde se selecciona una muestra que debe ser representativa. el número de personas a quienes se debe encuestar se llama tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra es importante porque tiene relación estrecha con el costo de la muestra, para reducir costos se procura tomar una muestra menor pero representativa y significativa, para desarrollar la investigación de campo se utilizará la fórmula para poblaciones finitas menores a 500.000 elementos, la ciudad de Latacunga cuenta con 37.563 de población urbana comprendida entre hombres y mujeres, el tamaño de la muestra se calcula mediante procedimientos estadísticos, partiendo de la fórmula siguiente para determinar la muestra.

### **FÓRMULA**

En donde:

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

**N** = Población (**37.563 habitantes urbanos**)

**n** = Tamaño de la muestra

**Zc** = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

**p** = Proporción de éxito en la población (95 %)

**q** = Es la diferencia entre **1-p (1-0.95) = 0.05**

**e** = Error en la proporción de la muestra. (0.05)

**Aplicación de resultados en la fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2 * 42.054 * 0.95 * (1 - 0.95)}{(0.05)^2 (42.054 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * (1 - 0.95)}$$

**n = 73 habitantes**

### **3.6.1.3 Método de Recopilación.**

Todos los métodos son útiles en realidad, pero la efectividad de cada uno depende de su formulación clara y aplicación oportuna, la encuesta es el tipo de investigación que ayudará a obtener los datos que se necesita para la elaboración del proyecto, ya que una encuesta implica la recopilación y el análisis de las respuestas de grandes grupos de personas, a través de sondeos por medio de cuestionarios diseñados para conocer sus opiniones, actitudes y sentimientos hacia el servicio que se va a prestar.

La muestra se compone de 73 habitantes (entre hombres y mujeres de la zona urbana que pertenecen a la PEA), la muestra se estratificará en un 100 % en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, para la recopilación de la información se procederá a realizar las encuestas en los barrios de mayor concentración poblacional situados en el centro de la ciudad de Latacunga

### **3.6.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

La presente encuesta consta de doce preguntas abiertas y cerradas, todas con el objetivo de conocer a los posibles demandantes del servicio y que ayudará a cumplir con los objetivos del proyecto.

Para la recopilación de información a la población del área urbana de la ciudad de Latacunga se empleará el siguiente cuestionario administrado, es decir el encuestador es quien llena el cuestionario de acuerdo a las respuestas que otorga el encuestado.

**Encuesta para ser realizada a los Demandantes o Posibles demandantes**

## FORMATO DE LA ENCUESTA

### ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA

A nombre de la Escuela Politécnica del Ejército reciba usted un cordial saludo.  
La presente encuesta tiene por objeto determinar la información para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Latacunga sector San Agustín.

#### **INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una X la respuesta que crea conveniente.

**Edad:**

.....

**Estado civil:**

Soltero  Casado  Divorciado  Viudo

**Sexo:**

Masculino  Femenino

**1 ¿Le gusta organizar eventos sociales?**

SI  NO

**2 ¿Con qué frecuencia asiste a algún evento social?**

- Más de dos veces al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos meses
- 1 vez cada tres meses
- Muy pocas veces al año

**4. ¿Alguna vez usted ha organizado un evento social?**

SI  NO

**5. ¿Le gustaría que le ayuden a realizar algún evento de su elección?**

SI  NO

**5. ¿Según el evento social de su preferencia, si desearía organizarlo, cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, incluye (ALIMENTACIÓN, MÚSICA, LOCAL Y ARREGLO DEL MISMO)**

- 10 dólares
- 12 dólares
- 14 dólares



**6 ¿Qué tipo de eventos le gustaría que en la ciudad de Latacunga se lo realice, o se lo asesore?**

Bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, matrimonios

Peñas bailables

Cumpleaños (de toda edad)

Aniversarios, conmemoraciones, premiaciones

Banquetes, cenas, almuerzos

Baby shower

Despedidas de soltero/a

Otro tipo de evento

Si usted escogió otro evento señale que tipo.....

**7 ¿A su criterio qué es lo más importante dentro de un evento?**

El lugar

La música

La comida

La atención del servicio

El ambiente

La decoración

otros (especifique).....

**8 ¿Dispone del tiempo suficiente para atender todos los detalles de la organización de un evento social?**

SI

NO

**9 ¿Qué tipo de ayuda requiere y solicitaría para organizar eventos sociales?**

Ideas sobre la presentación y realización

Referencias sobre presentaciones artísticas

Apoyo logístico

Toda la organización y ejecución del evento

**10 ¿Considera que puede ganar tiempo y ahorrar gastos si encarga la organización del evento a una agencia especializada?**

SI  NO

**11 ¿Estaría dispuesto a solicitar este apoyo especializado?**

SI  NO

**12 ¿Qué empresas conoce usted que organicen eventos sociales?**

.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 3.7. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Consiste en ordenar y codificar la información recopilada en la investigación de campo, esta tabulación puede ser manual o electrónica para esto se requiere de un paquete computarizado como es el programa SPSS versión 12 y Microsoft Excel que se utilizó para codificar las preguntas.

Finalmente como segundo paso la información obtenida se elaboran tablas que permitirá contar con los datos necesarios para proceder al análisis e interpretación de los resultados y así realizar el informe final del estudio de mercado.

#### 3.7.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Representa los resultados finales de la investigación de campo, donde el investigador con el levantamiento de datos analiza e interpreta cada uno de las preguntas, y así detectar si presenta una demanda que justifique la inversión para obtener resultados que le guíen a determinar si el proyecto es viable, y a conocer cada una de las necesidades que tienen los consumidores.

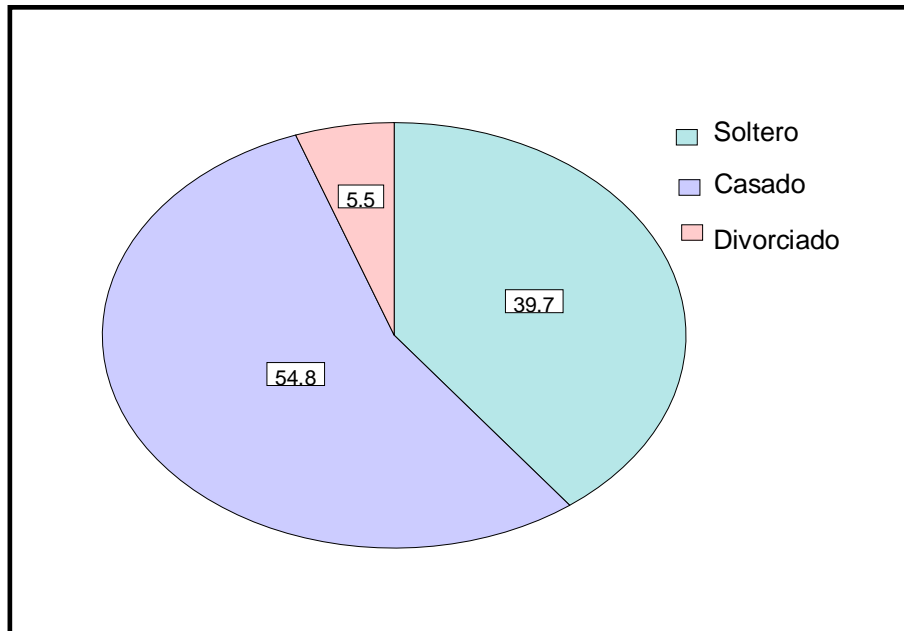
**CUADRO Nº 3.5.  
ESTADO CIVIL**

		<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>% VÁLIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
<b>Válidos</b>	Soltero	29	39.7	39.7	39.7
	Casado	40	54.8	54.8	94.5
	Divorciado	4	5.5	5.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**GRÁFICO N° 3.1.**  
**ESTADO CIVIL**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**ANÁLISIS:**

Los datos arrojados de la encuesta determinó que el 54.8% de la unidad muestral son de estado civil casados los mismo que representan una gran parte de la población que están conformados por sus familias, el 39.7% pertenecen al estado civil soltero y por último tan solo el 5.5% son de estado civil divorciados.

**CUADRO N° 3.6.**

**GÉNERO**

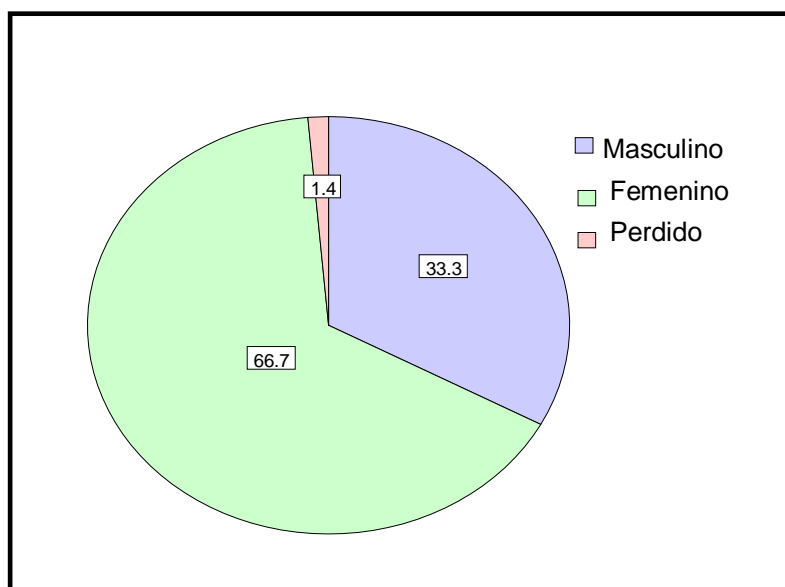
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Masculino	24	32.9	33.3	33.3
	Femenino	48	65.8	66.7	100.0
	Total	72	98.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.4		
Total		73	100.0		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO N° 3.2.**

**GÉNERO**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**ANÁLISIS:**

El 66.7% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino seguido del 33.3% que son de género masculino.

**1 ¿LE GUSTA ORGANIZAR EVENTOS SOCIALES?**

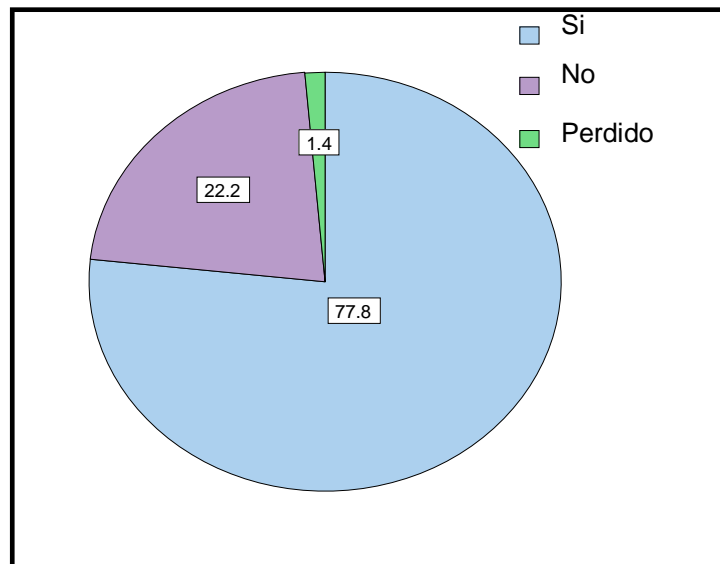
**CUADRO Nº 3.7.  
¿LE GUSTA ORGANIZAR?**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	56	76.7	77.8	77.8
	No	16	21.9	22.2	100.0
	Total	72	98.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.4		
Total		73	100.0		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO Nº 3.3.  
¿LE GUSTA ORGANIZAR?**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## ANÁLISIS:

En esta investigación se determinó que el 77.8% de las personas encuestadas es decir 56 personas, les gusta organizar eventos sociales debido a que se relacionan, conocen gente, les gusta conmemorar una fecha importante u ocasión especial, mientras que el 22.2% es decir 16 personas no les gusta organizar eventos sociales debido a que no cuentan con el dinero ni el tiempo suficiente, o es muy complicado.

## 2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE A ALGÚN EVENTO SOCIAL?

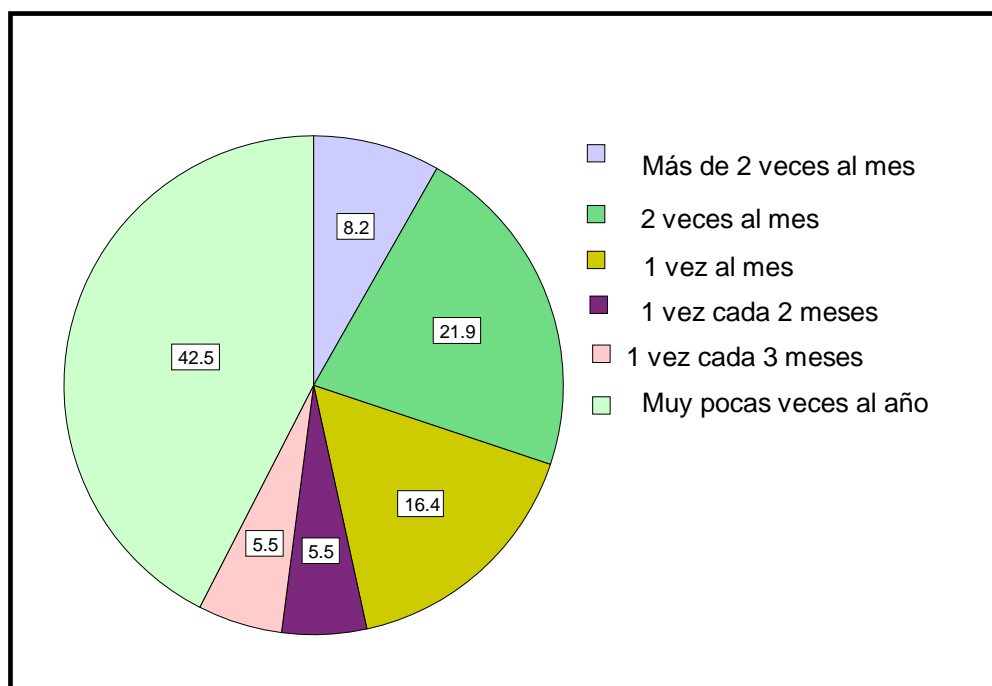
**CUADRO Nº 3.8.**  
**FRECUENCIA QUE ASISTE**

		FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Más de 2 veces al mes	6	8.2	8.2	8.2
	2 veces al mes	16	21.9	21.9	30.1
	1 vez al mes	12	16.4	16.4	46.6
	1 vez cada 2 meses	4	5.5	5.5	52.1
	1 vez cada 3 meses	4	5.5	5.5	57.5
	muy pocas veces al año	31	42.5	42.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO N° 3.4.**  
**FRECUENCIA QUE ASISTE**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**ANÁLISIS:**

El 42.5% de los encuestados es decir 31 personas asisten muy pocas veces al año a algún evento social, seguido por un 21.9% que asiste a algún evento 2 veces al mes que son 16 personas, todas ellas en su mayoría con edades entre los 25 y 35 años, con esto se puede afirmar, que los jóvenes son los que más disfrutan de esta clase de eventos.



### 3 ¿ALGUNA VEZ USTED HA ORGANIZADO UN EVENTO SOCIAL?

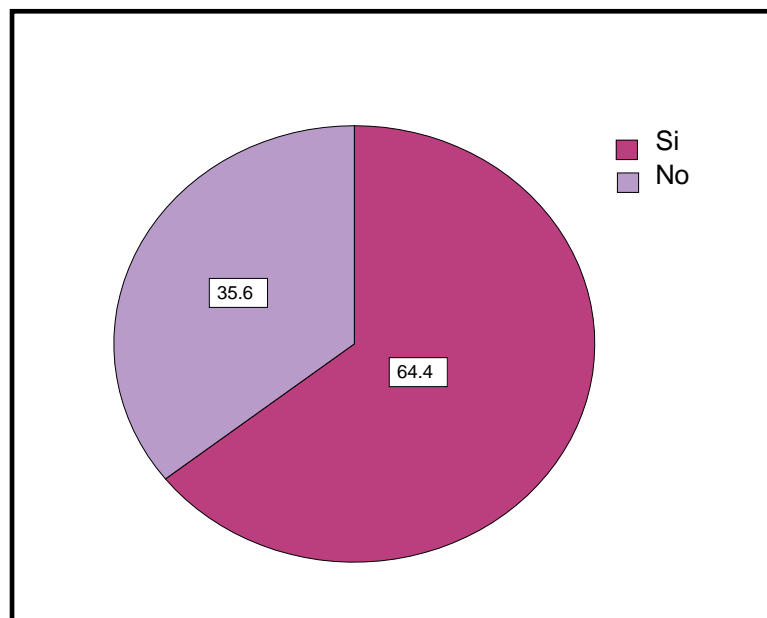
**CUADRO N° 3.9.**  
**¿HA REALIZADO ALGÚN EVENTO SOCIAL?**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	47	64.4	64.4	64.4
	No	26	35.6	35.6	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO N° 3.5.**  
**¿HA REALIZADO ALGÚN EVENTO SOCIAL?**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**ANÁLISIS:**

El 64.4% de los encuestados han organizado algún evento, es decir 47 personas, mientras el 35.6% es decir 26 personas no lo han realizado.

**4 ¿LE GUSTARÍA QUE LE AYUDEN A REALIZAR ALGÚN EVENTO DE SU ELECCIÓN?**

**CUADRO Nº 3.10.**

**¿LE GUSTARÍA QUE LE AYUDEN A REALIZAR ALGÚN EVENTO?**

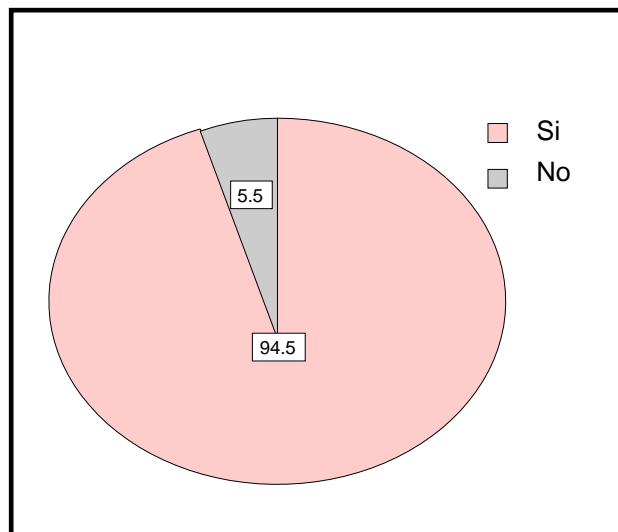
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	69	94.5	94.5	94.5
	No	4	5.5	5.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO Nº 3.6.**

**¿LE GUSTARÍA QUE LE AYUDEN A REALIZAR ALGÚN EVENTO?**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007  
 ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**ANÁLISIS:**

Esta pregunta es muy importante ya que nos ayudará a definir si a las personas les gustaría o no, que les ayuden a realizar algún evento, y con ello podemos medir la aceptación del mismo, el 94.5% de los encuestados, es decir 69 personas les gustaría que les ayuden a realizar el evento de su elección, a diferencia del 5.5% tan solo 4 personas no les gustaría que se les ayude.

Las personas recurrirían a esta ayuda por nuevas ideas, ayuda profesional, para estar mejor organizados y así que el evento salga mejor, porque existen personas mejor capacitadas.

**5. ¿SEGÚN EL EVENTO SOCIAL DE SU PREFERENCIA, SI DESEARÍA ORGANIZARLO, CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA, INCLUYE (ALIMENTACIÓN, MÚSICA, LOCAL, Y ARREGLO DEL MISMO)**

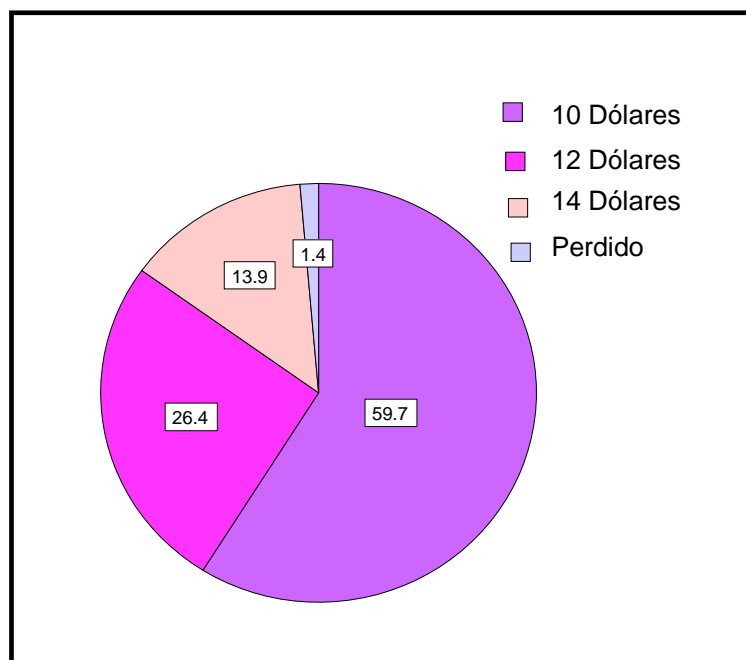
**CUADRO Nº 3.11.**

**¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA?**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	%VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	10 Dólares	43	58.9	59.7	59.7
	12 Dólares	19	26.0	26.4	86.1
	14 Dólares	10	13.7	13.9	100.0
	Total	72	98.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.4		
Total		73	100.0		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007  
 ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO N° 3.7.**  
**¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA?**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**ANÁLISIS:**

En lo relacionado a costos, las personas en su mayoría estarían dispuestas a pagar 10 dólares por persona para la organización del evento de su elección, siendo el 59.7% de los encuestados, es decir 43 personas, pero también una gran parte, estaría dispuesto a pagar 12 dólares, al igual que el 13.9% (10 personas) que estarían dispuestos a pagar 14 dólares por persona, esperando un servicio total y personalizado.

**6 ¿QUÉ TIPOS DE EVENTOS LE GUSTARÍA QUE EN LA CIUDAD DE LATACUNGA SE LO REALICE, O SE LE ASESORE?**

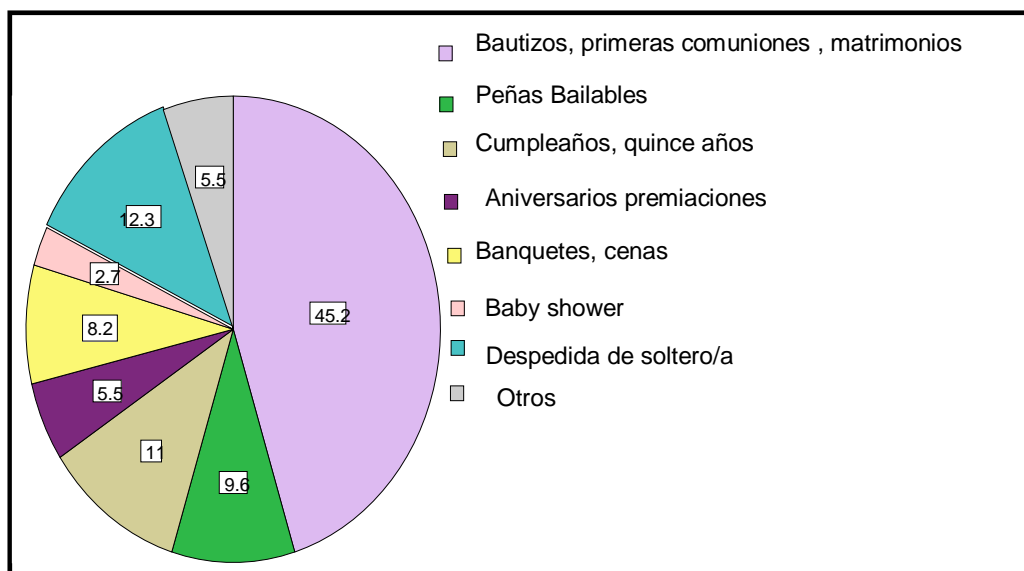
**CUADRO Nº 3.12.  
TIPOS DE EVENTOS**

		<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Válidos	Bautizos, primeras comuniones, matrimonio	33	45.2	45.2	45.2
	Peñas bailables	7	9.6	9.6	54.8
	Cumpleaños, quince años	8	11.0	11.0	65.8
	Aniversarios, premiaciones	4	5.5	5.5	71.2
	Banquetes	6	8.2	8.2	79.5
	Baby Shower	2	2.7	2.7	82.2
	Despedidas de soltero/a	9	12.3	12.3	94.5
	Otros	4	5.5	5.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**GRÁFICO N° 3.8.**  
**TIPOS DE EVENTOS**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**ANÁLISIS:**

El 45.2% de los encuestados tienen preferencia por los actos de tipo religioso como son los bautizos, matrimonios, primeras comuniones, confirmaciones, cabe reiterar que según la Iglesia Católica la mayoría en nuestro país pertenecen a esta religión siendo muy importante celebrar los diferentes acontecimientos en la vida de una persona, seguido de un 12.3% que tienen preferencia por las despedidas de soltero/a siendo 9 personas las que gustan más de este tipo de eventos. Así como también un 11% que tiene preferencia por los cumpleaños.

**7. ¿A SU CRITERIO QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE DENTRO DE UN EVENTO?**

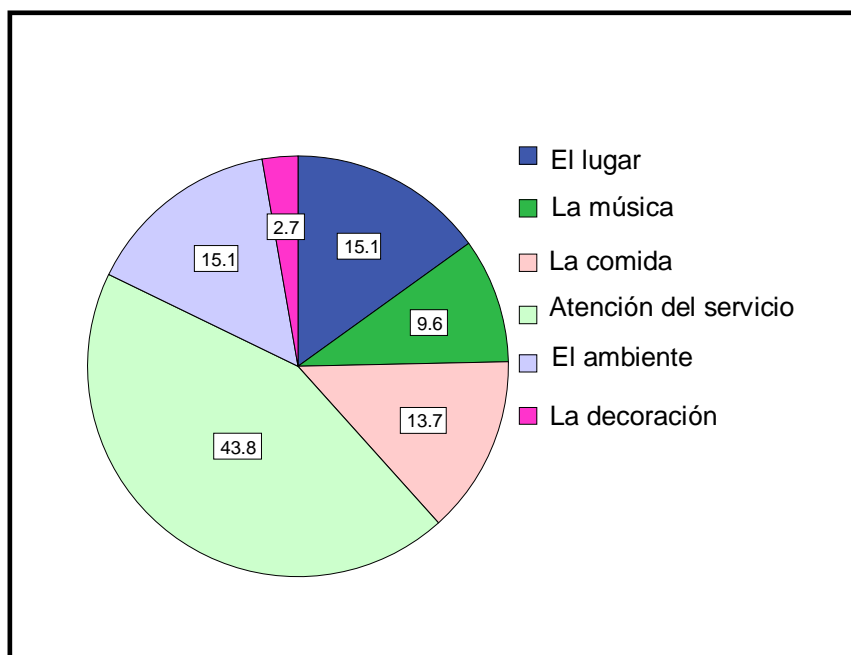
**CUADRO Nº 3.13.  
¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE EN UN EVENTO?**

		<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>%VÁLIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Válidos	El lugar	11	15.1	15.1	15.1
	La música	7	9.6	9.6	24.7
	La comida	10	13.7	13.7	38.4
	La atención del servicio	32	43.8	43.8	82.2
	El ambiente	11	15.1	15.1	97.3
	La decoración	2	2.7	2.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**GRÁFICO N° 3.9.**  
**¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE EN UN EVENTO?**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**ANÁLISIS:**

Al 43.8% de los encuestados, es decir a 32 personas les parece lo más importante dentro de un evento la atención del servicio, el ambiente y el lugar con un 15.1% representado por 11 personas. Seguido muy cerca por la comida con el 13.7% es decir 10 personas, y la música con un 9.6%, finalmente la decoración con tan solo el 2.7%. Esto demuestra que el éxito del evento depende mucho de la atención del servicio que se ofrecerá por parte de todos los que conforman la empresa de servicio, así como también el lugar que debe estar acorde con el evento, todo esto también hará un buen ambiente, pero como podemos observar en la gráfica todos los puntos son importante a la hora de que el evento sea realizado como lo deseado.



**8. ¿DISPONE DEL TIEMPO SUFICIENTE PARA ATENDER TODOS LOS DETALLES DE LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO SOCIAL?**

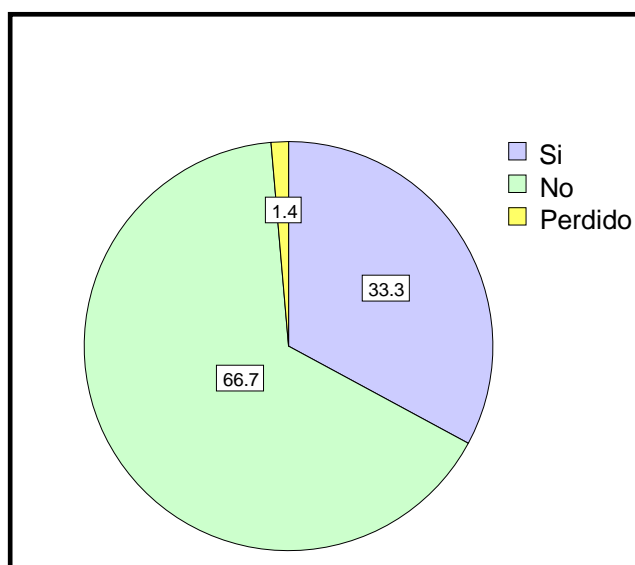
**CUADRO Nº 3.14.  
TIEMPO DE DISPONIBILIDAD**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	24	32.9	33.3	33.3
	No	48	65.8	66.7	100.0
	Total	72	98.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.4		
Total		73	100.0		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO Nº 3.10.  
TIEMPO DE DISPONIBILIDAD**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### ANÁLISIS:

El 66.7 % de los encuestados, es decir 48 personas no disponen del tiempo suficiente para atender los detalles de la organización de un evento, ya sea por trabajo o por otras actividades, es por esto que en la pregunta 4 la mayoría (94.5%) contestó que si les gustaría que se les ayude con este servicio con relación al 33.3% que contestó que si disponen de tiempo.

### 9. ¿QUÉ TIPO DE AYUDA REQUIERE Y SOLICITARÍA PARA ORGANIZAR EVENTOS SOCIALES?

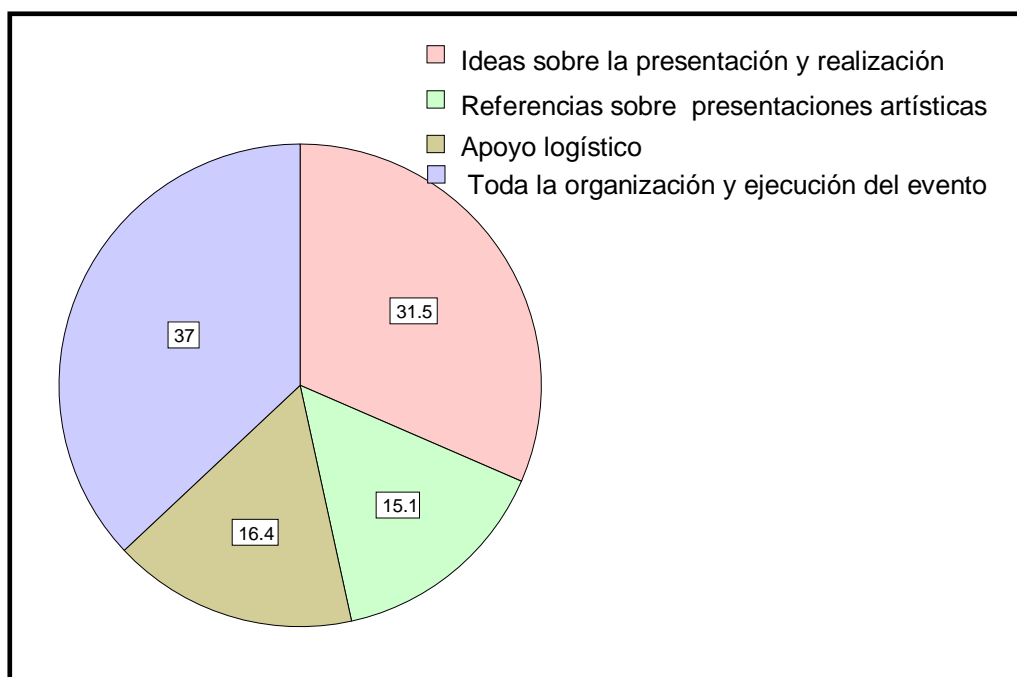
CUADRO Nº 3.15.  
AYUDA QUE REQUIERE EL CLIENTE

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Ideas sobre la presentación y realización	23	31.5	31.5	31.5
	Referencias sobre presentaciones artísticas	11	15.1	15.1	46.6
	Apoyo logístico	12	16.4	16.4	63.0
	Toda la organización y ejecución del evento	27	37.0	37.0	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO Nº 3.11.**  
**AYUDA QUE REQUIERE EL CLIENTE**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### **ANÁLISIS:**

El 37% de los encuestados, es decir la mayoría 27 personas requiere y solicitaría ayuda sobre toda la organización y ejecución del evento, con esto se puede dar cuenta que la mayoría de las personas necesitan ayuda para todo lo referente a su evento, ya sea por nuevas ideas, por recomendaciones o por falta de tiempo como se puede observar en la pregunta anterior. El 31.5% de los encuestados, 23 personas requieren y solicitarían ayuda acerca de ideas sobre la presentación y realización.

10. ¿CONSIDERA QUE PUEDE GANAR TIEMPO Y AHORRAR GASTOS SI ENCARGA LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO A UNA AGENCIA ESPECIALIZADA?

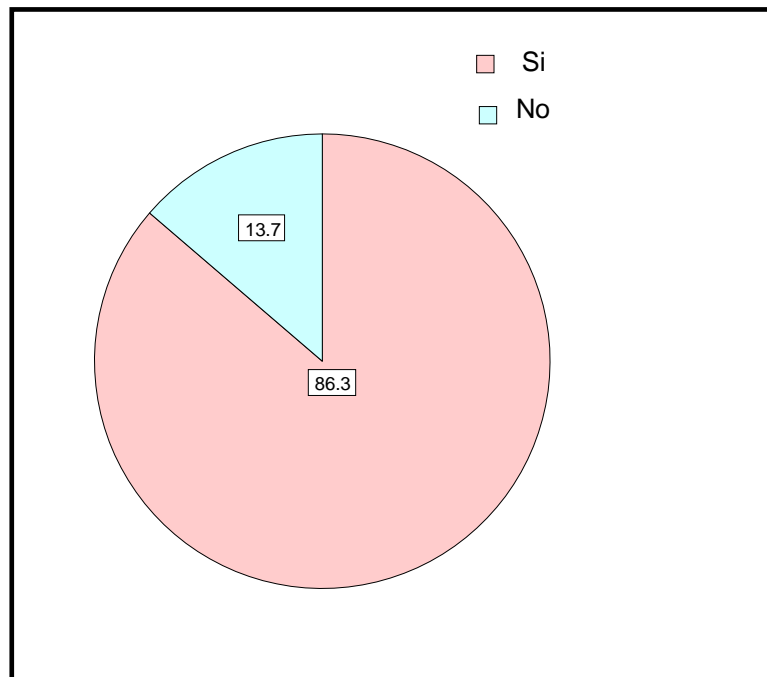
**CUADRO Nº 3.16.**  
**¿GANARÍA TIEMPO Y AHORRARÍA GASTOS?**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	63	86.3	86.3	86.3
	No	10	13.7	13.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO Nº 3.12.**  
**¿GANARÍA TIEMPO Y AHORRARÍA GASTOS?**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**ANÁLISIS:**

El 86.3% de los encuestados 63 personas consideran que pueden ganar tiempo y ahorrar gastos si encargan la organización del evento a una agencia especializada ya que les permitirá ocuparse de otras cosas a relación que el 13.7% contestaron que no.

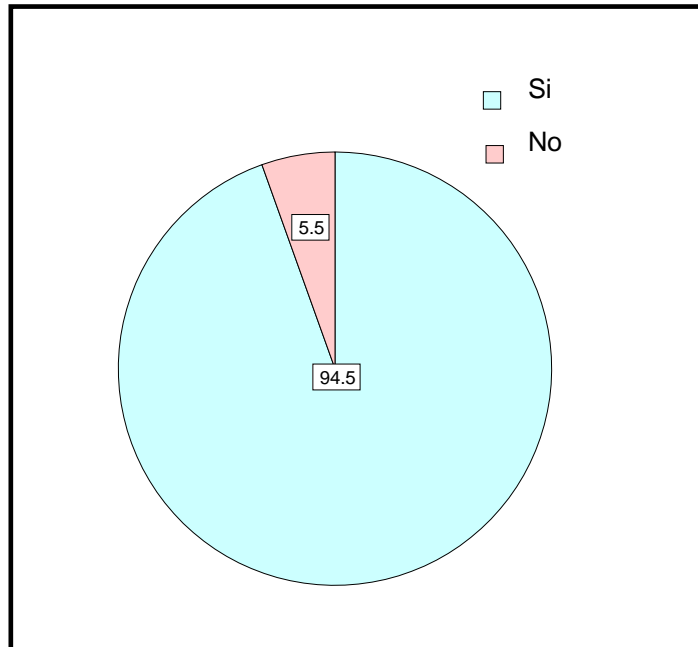
**11. ¿ESTARÍA DISPUESTO A SOLICITAR ESTE APOYO ESPECIALIZADO?**

**CUADRO Nº 3.17.**  
**¿SOLICITARÍA ESTE APOYO ESPECIALIZADO?**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	69	94.5	94.5	94.5
	No	4	5.5	5.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO Nº 3.13.**  
**¿SOLICITARÍA ESTE APOYO ESPECIALIZADO?**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**ANÁLISIS:**

El 94.5% de los encuestados, 69 personas estarían dispuestos a solicitar este apoyo especializado, esto es muy importante en lo que tiene que ver con la demanda ya que existirá mercado para el servicio propuesto. La mayoría de las personas se preocupan que el evento de su elección salga de la mejor manera y creen que la mejor manera sería encargarlo a gente con conocimientos para ello.

**12. ¿QUÉ EMPRESAS CONOCE USTED QUE ORGANICEN EVENTOS SOCIALES?**

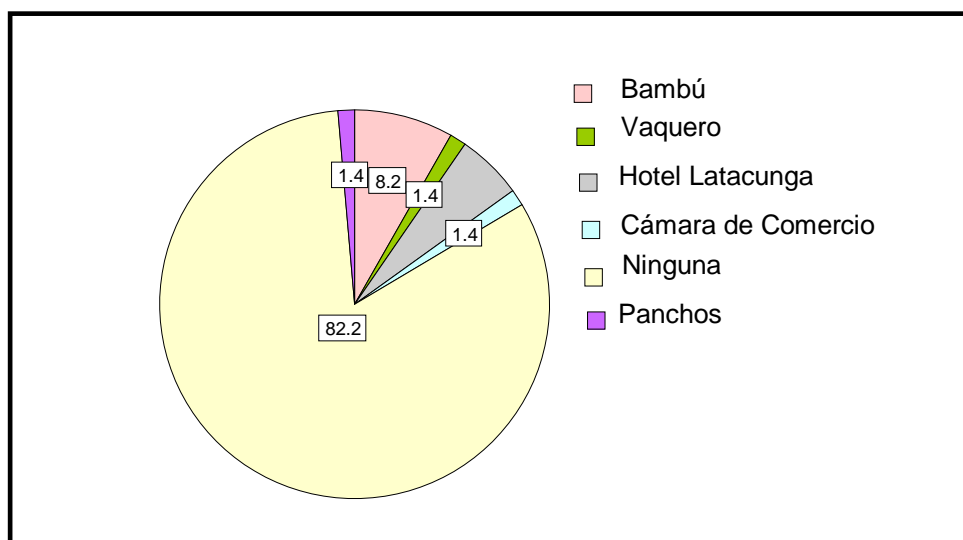
**CUADRO Nº 3.18.  
EMPRESAS QUE ORGANICEN EVENTOS SOCIALES**

		<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>% VÁLIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Válidos	Bambú	6	8.2	8.2	8.2
	Vaquero	1	1.4	1.4	9.6
	Hotel Latacunga	4	5.5	5.5	15.1
	Cámara de Comercio	1	1.4	1.4	16.4
	Ninguna	60	82.2	82.2	98.6
	Panchos	1	1.4	1.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO Nº 3.14.  
EMPRESAS QUE ORGANICEN EVENTOS SOCIALES**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## **ANÁLISIS:**

El 82.2% de los encuestados, 60 personas no conocen ninguna empresa organizadora de eventos, esto ya sea debido a la falta de publicidad como a la falta de conocimiento y también como podemos ver en los resultados el restante 17.8% se encuentra dividido en diferentes empresas que prestan servicios similares ya que no es lo mismo ser un salón de recepciones que una agencia organizadora de eventos.

### **3.8. DEMANDA**

“La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y unas condiciones dadas en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, los precios de sus sustitutos (directamente) y de sus complementarios (inversamente), la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.”<sup>23</sup>

En general, la ley de la demanda indica, que si el precio del servicio aumenta, la demanda por éste disminuye; ya que algunos consumidores que previamente lo adquirirían dejarán de hacerlo y buscarán otro servicio que lo sustituirán, por el contrario, si el precio del servicio disminuye, la demanda tenderá a subir.

En la práctica la administración de la demanda es una necesidad para los procesos productivos dentro de la empresa, ya que permite al usuario operar su empresa de manera eficiente y con menor desperdicio del insumo de mayor

---

<sup>23</sup>[www.es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(economía\)](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(economía))



importancia para sus procesos sin el cual no podrían realizar ningún proceso según el bien o servicio administrado.

### 3.8.1. DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO.

Según el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual del servicio que va a brindar la empresa de eventos en el cantón Latacunga, esta dado por el número de habitantes que es **42.054 P.E.A.** (Población Económicamente Activa), para el año 2007, por el número de las personas que están interesadas en que se cree una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Latacunga, las personas interesadas son el **94.5%** que equivale a las **69** habitantes encuestados, que habitan en el área urbana de la ciudad.

**¿Estaría dispuesto a solicitar este apoyo especializado?**

**CUADRO Nº 3.19.  
¿SOLICITARÍA EL SERVICIO?**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	69	94.5	94.5	94.5
	No	4	5.5	5.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**Demanda actual= 42.054 PEA (universo) \* 94.5%(nivel aceptación)**

**Demanda actual= 39.741 personas.**

Este resultado representa la demanda actual del proyecto que es el valor de la población que esta dispuesta a que exista una empresa que realice eventos sociales en la ciudad de Latacunga.

De igual manera la demanda de acuerdo a la población con relación a la edad, que se encuentra en posibilidad de acceder al servicio que se va a proporcionar, se puede observar en el siguiente cuadro:

**CUADRO Nº 3.20.**  
**P.E.A. ÁREA URBANA POR EDAD**

<b>EDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>TOTAL POBLACIÓN</b>
de 25 a 29 años	5.512	13,11
de 30 a 34 años	5.247	12,48
de 35 a 39 años	4.833	11,49
de 40 a 44 años	3.984	9,47
de 45 a 49 años	2.993	7,12
<b>TOTAL:</b>	22.569	53,67%
<b>TOTAL POBLACIÓN:</b>	<b>42.054</b>	

FUENTE: I.N.E.C. AÑO 2001

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

El cálculo de la población esta basada en el último censo del 2001 según datos del INEC, para lo cual se compone de 42.054 habitantes (entre hombres y mujeres de la zona urbana que pertenecen a la PEA proyectada para el año 2007) para lo cual se estratificara por rangos de edad.

Para el computo del total de la población se obtuvo multiplicando 5.512 por 100 y este resultado dividido para 42.054 obteniendo 13.11% y así sucesivamente, dando una sumatoria total de 53,67%, que con este valor se va a trabajar.

**= Demanda Actual \* Porcentaje de Edad Estratificado**

= 39.741\*0.536

**= 21.329 habitantes**

En el mercado se puede decir que existen **21.329** personas de la ciudad de Latacunga que pertenecen a la P.E.A. del área urbana a los cuales el proyecto se verá enfocado ya que es el número de habitantes con capacidad monetaria para solventar los gastos en que se tiene que incurrir al momento de organizar un evento, se considero para dicho cálculo la demanda actual por el porcentaje de las edades de la población que están comprendidas entre 25 y 49 años de edad, el resultado obtenido nos da a conocer que los 21.329 están en capacidad económica para realizar algún evento social.

### **3.8.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Ahora la demanda para obtener el promedio de eventos anuales se le consideró la demanda de edad estratificada del PEA, multiplicado por el promedio de asistencia que las personas concurren a los eventos sociales anualmente que es de 3 veces al año.

= Demanda estratificada P.E.A. \* Frecuencia de asistencia anual

= 21.329\* 3

**= 63.987 Eventos anuales**

#### **Interpretación del Resultado:**

Los 63.987 son personas que asisten a eventos anualmente, de acuerdo al análisis del estudio de mercado tenemos que asisten 3 veces al año a cualquier tipo de evento social sean estos familiares de tipo religioso o por situaciones de trabajo.

### **3.8.3. DEMANDA PROYECTADA**

Proyectar la demanda constituye la parte más delicada del Estudio de Mercado, ya que es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto. La Demanda Proyectada se refiere fundamentalmente a determinar el futuro de la demanda, proyectándola de acuerdo a los años de vida útil del proyecto. El método de proyección más frecuentemente usado es el de regresión lineal, aunque las curvas pueden responder también a otro tipo de modelo como el de proyección exponencial.

Con la finalidad de tener mayor certeza en los resultados, este cálculo se realiza en función de variables como: tasa de crecimiento poblacional, tasa de inflación acumulada.

La proyección de la demanda futura debe establecerse como mínimo para los próximos cinco años, la elaboración de un pronóstico de la Demanda es imprescindible para tomar la decisión de Inversión.

Para realizar la proyección del proyecto, se utilizará la demanda en número de personas calculado para anualmente, como se puede observar en la fórmula anterior, tomando en consideración la tasa de crecimiento anual de la población.

**CUADRO Nº 3.21.**

**TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL PERIODO 1990 – 2001 PROVINCIA DE COTOPAXI**

CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	<b>349.540</b>	<b>2,1</b>	<b>169.303</b>	<b>48,4</b>	<b>180.237</b>	<b>51,6</b>	<b>93,9</b>	<b>100,0</b>
LATACUNGA	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
LA MANA	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
PANGUA	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
PUJILÍ	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
SALCEDO	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
SAQUISILÍ	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
SIGCHOS	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

FUENTE: INEC PERÍODO 1990 - 2001

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

La tasa de crecimiento anual de la población de Latacunga es de 1,9%, que es la medida en la cual crece la población anualmente en dicha ciudad, dato proporcionado por el INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

**CUADRO Nº 3.22.**

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA NÚMERO DE PERSONAS**

AÑOS	DEMANDA ANUAL	DEMANDA PROYECTADA
2008	39,741	40,496
2009	40,496	41,265
2010	41,265	42,049

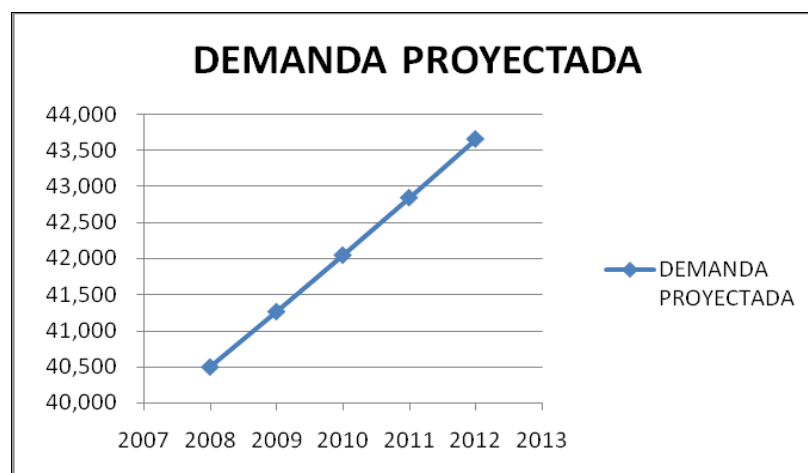
2011	42,049	42,848
2012	42,848	43,662

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### GRÁFICO Nº 3.15.

#### DEMANDA PROYECTADA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

La demanda proyectada esta dada en número de personas que están dispuestos a que se realice el nuevo proyecto, para lo cual se multiplicó la demanda por la tasa de crecimiento del 1.9%.

### 3.9. OFERTA

“En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y

servicios tendrán un incentivo mayor. La oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes.<sup>24</sup>

El cuadro de la demanda muestra el comportamiento de los consumidores, de igual manera la oferta señala el comportamiento de los productores. Si la tabla de demanda relaciona los precios con cantidades que los consumidores desean comprar, una tabla de oferta representa, para unos precios determinados, las cantidades que los productores estarían dispuestos a ofrecer. A precios muy bajos los costes de producción no se cubren y los productores no producirán nada; conforme los precios van aumentando se empezarán a lanzar unidades al mercado y, a precios más altos la producción será mayor.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público consumidor, en determinadas cantidades, precio del servicio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser:

### **Oferta Monopólica**

Productores o prestadores de servicios únicos, mercado controlado por un solo productor, el empresario monopolista realiza un proceso determinante en el

---

<sup>24</sup> [www.es.wikipedia.org/wiki/Oferta](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Oferta)

proceso de fijación del precio de su mercado, pues tiene capacidad para decidir su cuantía.

### **Oferta Oligopólica**

Mercado dominado por un reducido número de productores o distribuidores u ofertantes.

### **Oferta Competitiva o Mercado Libre**

Lo más frecuente, es ofrecer un servicio como uno más de los muchos participantes en el mercado. Es decir una competencia que se produzca entre un gran número de vendedores.

### **Análisis de la Competencia**

Hoy en día la globalización de la Economía, la apertura de mercados y la competencia exigen tomar nuevas acciones para poder ser competitivos en el ámbito mundial.

Lo más importante en este aspecto es poder valorar los puntos fuertes y débiles de las demás instalaciones que realizan la misma actividad ya que nos permitirá generar una apreciación del cómo realizan sus actividades dichas empresas.

En el siguiente análisis se presentan las distintas estructuras de mercados simples o ideales que sirven de marco de referencia.

#### **3.9.1. OFERTA ACTUAL.**



Para el estudio se ha tomado en cuenta las empresas que prestan este servicio o uno similar dentro de la ciudad, se realizó un análisis a fin de calcular la demanda insatisfecha y recopilar datos importantes, necesarios para el desarrollo del proyecto.

Dentro de la ciudad de Latacunga existen ocho locales de los cuales expenden servicios similares, este análisis ayudará a saber cuál será la competencia directa para la empresa, y cómo llevan sus negocios en cuanto a clientes.

Los locales existentes en la ciudad tienen paquetes, precios ya establecidos, y se encuentran ubicados dentro de la ciudad, el servicio incluye local, música, meseros, alimentación pero ningún local presta un servicio, ya que no es lo mismo ser un salón de recepciones que una agencia organizadora de eventos.

Para el cálculo de la oferta se tomará como referencia el total de eventos mensuales de los locales, podemos obtener la oferta global y de mercado multiplicando para cada total de eventos al mes que todos los productores de este servicio ofertan, por la capacidad instalada de cada local.

En el cuadro 3.23, se detalla el promedio de eventos mensuales durante el año 2006 multiplicando por la capacidad instalada de cada local.

**CUADRO N° 3.23.  
OFERTA DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES**

<b>EMPRESAS</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>T. EV. MES</b>	<b>T. EV. AÑO</b>	<b>OFERTA # PERSONA</b>	<b>%</b>
Bambú	200	3	36	7200	25.42
Hotel Latacunga	200	2	24	4800	16.95
Panchos	200	2	24	4800	16.95
Colonial	200	2	24	4800	16.95
El Rey	100	1	12	1200	4.24
VIP	100	1	12	1200	4.24
EL Fogón	120	1	12	1440	5.08
El Leñador	120	2	24	2880	10.17

<b>TOTAL:</b>	1240	14	168	28320	100%
---------------	------	----	-----	-------	------

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### 3.9.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

La proyección de la oferta del proyecto se la considera de acuerdo a la oferta de la competencia durante el 2006 de todos los negocios que prestan servicios similares.

**CUADRO Nº 3.24.**

#### OFERTA PROYECTADA NÚMERO DE PERSONAS

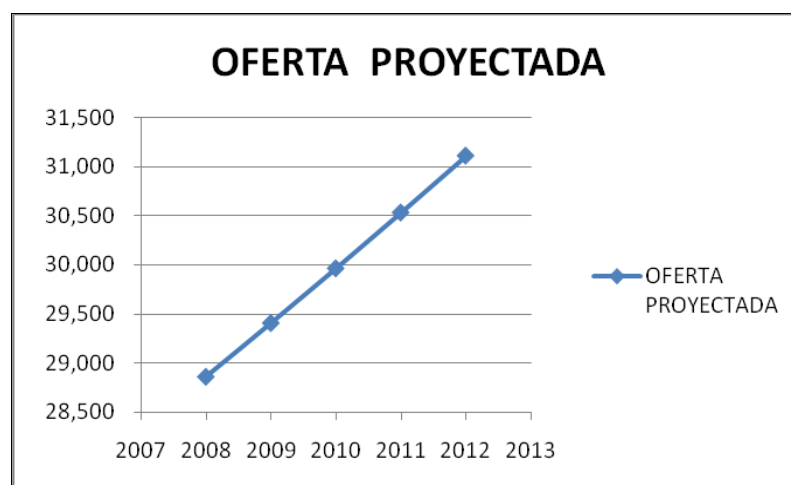
AÑOS	OFERTA ANUAL	OFERTA PROYECTADA
2008	28,320	28,858
2009	28,858	29,406
2010	29,406	29,965
2011	29,965	30,534
2012	30,534	31,114

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO Nº 3.16.**

#### OFERTA PROYECTADA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

Para el análisis de la oferta se consideró la oferta en número de personas multiplicado por la tasa de crecimiento del 1.9%, lo cual arroja el resultado en número de personas como se puede observar en el anterior cuadro N° 3.24.

### **3.10. DEMANDA INSATISFECHA**

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Determinación de la porción de demanda insatisfecha que va a ser atendida por el proyecto; la proyección de la demanda futura menos la proyección de la oferta futura nos permite estimar la demanda insatisfecha. El proyecto no necesariamente será destinado a satisfacer la totalidad de esa demanda insatisfecha que será cubierta por el proyecto, en función de los objetivos y metas globales del mismo, y de los factores restrictivos que limitan la capacidad de oferta de la futura empresa. Esta porción de la demanda insatisfecha que será atendida por el proyecto, implica una primera aproximación a la definición del tamaño del mismo, que posteriormente va a ser analizado en profundidad y validado durante la realización de los estudios técnicos (tamaño, localización e ingeniería).

En esta parte del estudio se utiliza la información disponible acerca del comportamiento futuro de la economía, del Mercado del Proyecto, de las expectativas del Consumidor, así como de las características económicas del producto. Consecuentemente.

#### **CUADRO N° 3.25. DEMANDA INSATISFECHA NÚMERO DE PERSONAS**

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	40,496	28,858	11,638
2009	41,265	29,406	11,859
2010	42,049	29,965	12,084
2011	42,848	30,534	12,314
2012	43,662	31,114	12,548

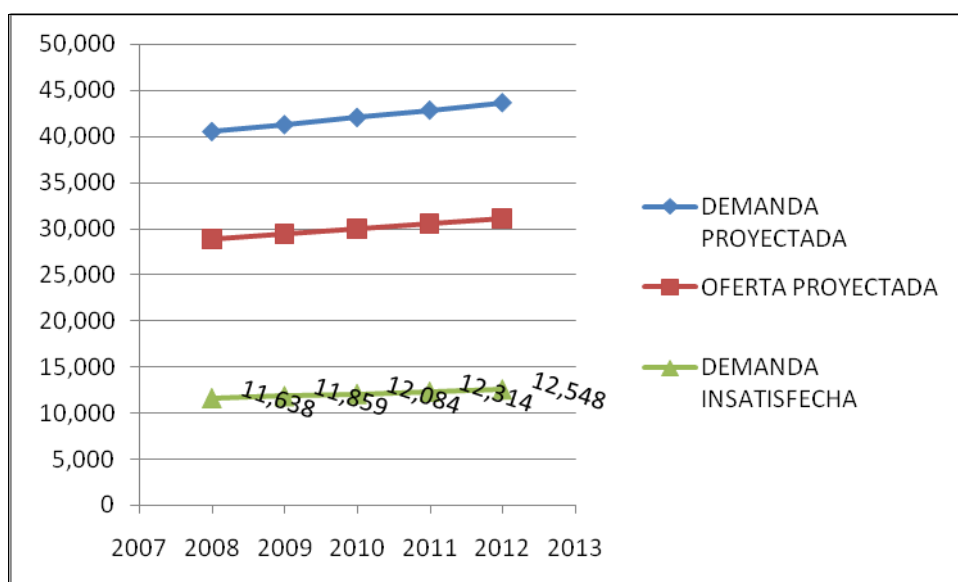
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

Para el presente proyecto se obtuvo una demanda insatisfecha de 11.638 personas que se pueden dar el nuevo servicio que se pretende dar en la ciudad de Latacunga para el año 2008, para dicho cálculo se le consideró la demanda proyectada menos la oferta proyectada.

GRÁFICO Nº 3.17.

DEMANDA INSATISFECHA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

De acuerdo a los resultados se puede determinar que sí existe una demanda insatisfecha, la misma que pretende satisfacer en un futuro las necesidades y expectativa de los consumidores, porque los diferentes locales de organización de eventos en la ciudad que existen no cubren en forma total con los requerimientos de la demanda.

## **IV.- CAPITULO**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

“Lo sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. El resto de la metodología corresponde a las técnicas e instrumentos necesarios para ese fin y especialmente para poder medir el grado de adecuación de esa función de producción a un predeterminado conjunto de criterios.”<sup>25</sup>

El Estudio Técnico sirve para hacer un análisis del proceso de producción óptimo de la prestación de un servicio.

Los estudios técnicos para un proyecto de inversión deben considerar fundamentalmente cuatro grandes bloques de información.

- El estudio de materias primas (donde obtener los materiales)

---

<sup>25</sup> ILPES, Guía para la Presentación de Proyectos, Siglo XXI Editores S.A. Primera Edición 1973, Pág. 91

- Localización general y especificación del proyecto (donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto).
- Dimensionamiento o tamaño de la planta
- El estudio de ingeniería del proyecto

El Estudio técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto, para determinar el que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el servicio deseado

## **4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO**

“El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa. Este concepto de producción normal se puede definir como la cantidad de productos por unidad de tiempo que se puede obtener con los factores de producción elegidos, operando en las condiciones locales que se espera que se produzcan con mayor frecuencia, durante la vida útil del proyecto y conducentes al menor costo unitario posible.”<sup>26</sup>

### **4.1.1. TAMAÑO PROPUESTO DEL PROYECTO**

La solución óptima en cuanto al tamaño será aquella que conduzca al resultado económico más favorable para el proyecto, son varios los factores que determinan o condicionan el tamaño de un proyecto

La demanda no satisfecha o por satisfacer, es quizás el factor condicionante, más importante del tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede

---

<sup>26</sup> ILPES, Guía para la Presentación de Proyectos, Siglo XXI Editores S.A. Primera Edición 1973, Primera Edición 1973  
Pág. 92

aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño, si el tamaño se acerca al de la demanda, aumenta el riesgo y por lo menos debe cuidarse que la demanda sea superior al punto de equilibrio del proyecto.

La capacidad de producción está relacionada con la demanda insatisfecha, dato proporcionado por el estudio de mercado, en consecuencia, el tamaño propuesto por el proyecto abarca al 100 % de la demanda insatisfecha para el año 2008.

**CUADRO N° 4.1.  
DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA POR EL PROYECTO**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA</b>	<b>% DE CAPTACIÓN</b>	<b>DEMANDA CAPTADA # DE PERSONAS</b>	<b>DEMANDA CAPTADA EN MILES DE DÓLARES</b>
2008	11,638	100	11,638	174,571.2
2009	11,859	100	11,859	177,891.4
2010	12,084	100	12,084	181,260.5
2011	12,314	100	12,314	184,709.0
2012	12,548	100	12,548	188,221.7

**FUENTE: CUADRO NO 3.25. "DEMANDA INSATISFECHA"**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

La participación que va a tener la empresa de eventos en el mercado es del 100% de la demanda insatisfecha del mercado dando como resultado el tamaño del proyecto para el año 2008 de 11,638 personas al año, es decir permitirá asesorar, planificar, organizar un promedio de 8 eventos por mes, al año son 96 eventos anuales.

Para el cálculo de los ingresos anuales que se va a obtener del proyecto para el año 2008 es \$174.571,2 mil dólares, este valor se calculo, la demanda captada del proyecto por un precio que va a tener por persona que va a ser de \$15 dólares.

## **4.2. Capacidad Instalada.**

“Volumen de producción de bienes y/o servicios que le es posible generar a una unidad productiva del país de acuerdo con la infraestructura disponible.”<sup>27</sup>

La capacidad instalada para la nueva empresa de eventos será creada para 200 personas por cada evento, con esta capacidad instalada se cubrirá toda la demanda insatisfecha del mercado durante el año, por lo que la empresa debe contar con una capacidad instalada tanto en equipos como materia prima necesaria para producir esa cantidad de eventos requeridos.

De toda la capacidad instalada se ocupará el 100%, llegando así a una buena utilización de los recursos y una buena utilización de la capacidad instalada

## **4.3. LOCALIZACIÓN**

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión, y los costos y gastos durante el período productivo del proyecto.<sup>28</sup>

La Localización de la Empresa puede determinar el éxito o fracaso de un negocio, es decir busca determinar la Localización que maximice la Rentabilidad del Proyecto. Para lo cual se realizó tomando en consideración criterios económicos, estratégicos, institucionales e incluso preferencias emocionales para que de esta manera lograr una óptima localización de la empresa.

El estudio de la localización consta básicamente de tres partes:

---

<sup>27</sup> [www.definicion.org/capacidad-instalada](http://www.definicion.org/capacidad-instalada)

<sup>28</sup> [www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico.htm#tamano](http://www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico.htm#tamano)



1. Determinación del territorio o región en que se ubicará la unidad de producción.
2. Elección de la localidad específica dentro de la región, en el subespacio urbano o en el subespacio rural, y
3. Selección del lugar específico para la instalación precisa de su ubicación dentro de la localidad.

En cuanto a la localización óptima de la empresa se ha analizado varios aspectos básicos, como la ubicación de los proveedores, clientes, competencia.

---

En el análisis de los proveedores, no habrá ningún problema debido a que en los proveedores de los artículos existen en la ciudad de Latacunga es muy accesible y no existirá ningún problema, debido a que la ubicación será en el sector centro en el Barrio de San Agustín .

En cuanto a los clientes, éste sí es un factor indispensable en el análisis, por lo tanto se debe ubicar donde exista el máximo número de clientes que favorecerán a la nueva empresa organizadora de eventos y esto lo conseguimos con una ubicación en el centro de la ciudad, o también si se desea enfocarse hacia un sector creciente, para clientes de alto poder adquisitivo, esto se lo hará en el sur de la ciudad.

En cuanto a la competencia, en la ciudad de Latacunga existen varios locales que prestan servicios similares, que en su mayoría no poseen una organización completa de principio a fin, la nueva empresa de eventos va a brindar un valor agregado a sus clientes como es realizar todo el evento en el cual va a incluir alimentación, música, arreglo y arriendo del local, recuerdos, invitaciones, torta, video memoria, fotógrafos profesionales, maestro de ceremonias más adelante se detallará las características del servicio.

La selección de alternativas se realiza en dos fases. En la primera fase se analiza y se decide la zona en la que se localizará la empresa, y en la segunda se analiza

y se elige el sitio, considerando los factores básicos como: costos, topografía y situación de los terrenos propuestos. A la etapa primera se la define como estudio de macro localización y a la segunda de micro localización.

#### **4.3.1. MACRO LOCALIZACIÓN**

A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de Macro localización, el análisis de la macro localización consiste en la ubicación de la organización en el país, en el espacio rural y/o urbano de alguna región, también debe justificarse sobre la alternativa técnica elegida.

En la macro localización para el proyecto esta se ubicará en:

<b>PAÍS:</b>	Ecuador
<b>REGIÓN:</b>	Sierra
<b>PROVINCIA:</b>	Cotopaxi
<b>CANTÓN:</b>	Latacunga

#### **GRAFICÓ N° 4.1. MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**



**FUENTE: MICROSOFT ENCARTA 2006**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

La ubicación del presente proyecto se le consideró en la ciudad de Latacunga debido al crecimiento económico que está teniendo el Cantón en estos últimos 5 años y su cercanía con otras provincias, de igual manera debido a que la población busca empresas que realicen dichos eventos dentro de la ciudad.

#### **4.3.2. JUSTIFICACIÓN**

La empresa organizadora de eventos sociales, se ubicará en la ciudad de Latacunga, dentro de la zona urbana, como es en el barrio San Agustín, por contar con un lote de terreno propio, amplio para la construcción del proyecto, y por ser uno de los sectores más comerciales de la ciudad, la misma que dispone de todos los servicios básicos como: agua, luz, teléfono, transporte, servicios bancarios, mano de obra calificada y vías de acceso.

#### **4.3.3. MICRO LOCALIZACIÓN**

“La micro localización se trata de describir la determinación del punto preciso donde se ubicará la empresa dentro de la región, en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido, tomando en cuenta las fuerzas localizacionales típicas del proyecto. El objetivo consiste en elevar las ganancias al máximo y reducir al mínimo el costo del proyecto”.<sup>29</sup>

Los principales factores de estudio que inciden con más frecuencia en la ubicación factible de la empresa son: el Mercado de consumo y las fuentes de materias primas. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, transporte, servicios públicos diversos) un factor a considerar también es el Marco jurídico del país, de la región o la localidad.

#### **4.3.3.1. Análisis de la Disponibilidad de Recursos**

- **Materia Prima**

Este proyecto será un intermediario entre los materiales necesarios o implementos necesarios para cualquier tipo de evento, contamos con proveedores altamente reconocidos necesarios para organizar su evento, los mismos que requiere necesariamente disponer de volúmenes de materias primas relacionadas con productos de primera necesidad, necesarios para la elaboración de los diferentes banquetes que se servirán en cada recepción en cuanto al menú, los mismos que son posibles encontrarlos con facilidad en los diferentes mercados y supermercados de la ciudad.

- **Mano de Obra Directa**

---

<sup>29</sup> ILPES Guía para la Presentación de Proyectos, Siglo XXI Editores S.A. Primera Edición 1973

Para realizar el producto se necesita de personas que con su trabajo transformen la materia prima en un producto, a éstos se les conoce como mano de obra.

La mano de obra se puede dividir en:

**Mano de Obra Directa:** que son las personas que intervienen directamente en la transformación de la materia prima.

**Mano de Obra Indirecta:** Aquella que no tiene una relación directa con la producción del artículo; realiza tareas auxiliares. Ejemplo: Limpieza del local, supervisión en cada evento entre otros.

Al elegir la mano de obra para la empresa se debe determinar si la mano de obra requerida es de alta calificación o especializada, para lo cual los empleados deberán ser personas capacitadas y con un alto nivel de conocimiento académico, lo indispensable es definir las características que la persona debe poseer para desempeñar su trabajo como por ejemplo, con un índice alto de destreza, ganas de trabajar, y que ofrezca estabilidad en la empresa, buena apariencia, tener experiencia anterior, y trabajar bajo presión, se estima que para la operación del proyecto se requiere de diez personas distribuidas entre mano de obra directa, mano de obra indirecta y personal administrativo. El Cantón Latacunga cuenta con profesionales que pueden ser captados por la empresa para realizar trabajos afines a la actividad de organizar eventos, para lo cual se investigará cuáles son los niveles de sueldos y salarios en las posibles localizaciones del proyecto y su disponibilidad.

Para saber que tiene que hacer cada empleado se debe elaborar una descripción de los cargos, para que cada empleado tenga claro cómo, cuándo y qué tiene que hacer en su trabajo.

- 
- **Infraestructura**

En la realización de un proyecto, todo proceso de prestación de servicios se realiza en un lugar físico, dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que ahí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de prestación de servicios.

Para el desarrollo de la empresa se posee un terreno amplio, en la zona centro de la ciudad de Latacunga que se encuentra cerca de empresas, bancos, centros comerciales, la empresa hará una inversión, que es en la construcción de la estructura del local para recepciones, no se realizará alquileres, tal inversión se recuperará a largo plazo.

▪ **Servicios Básicos**

El Barrio San Agustín, donde se instalará la empresa cuenta con todos los servicios básicos es decir:

- ✓ Telefonía
- ✓ Luz eléctrica
- ✓ Agua potable
- ✓ Internet

---

Es decir como está ubicado en el centro de la ciudad cuenta con todos los servicios básicos.

**Agua Potable** El agua es un insumo prácticamente indispensable en la totalidad de las actividades productivas de la empresa. Este servicio será proporcionado por parte del Municipio de Latacunga, que será pagado cada mes.

**Energía Eléctrica** Este suele ser un factor determinante en la localización del proyecto, ya que la mayor parte de los equipos modernos utilizan energía. Este servicio estará proporcionado por la Empresa Eléctrica de Cotopaxi ELEPCO- SA.

**Telefonía Fija y Celular** Es importante que el sector escogido cuente con la facilidad de la comunicación rápida, lo cual se contratará el servicio de Andinatel y Telefónica para el celular.

- **Seguridad**

En cuanto a seguridad, el barrio San Agustín, por estar ubicado en la zona centro cuenta con importantes servicios públicos requeridos como vías de acceso y calles empedradas que se encuentran en buen estado, accesibilidad de bomberos, policía y servicios médicos, facilidades educacionales, red de drenaje y alcantarillado, seguridad pública, aunque la empresa deberá implantar medidas de seguridad industrial, para reducir al mínimo el índice de emergencias.

Como la seguridad en el momento del evento (ventilación fresca, espacio amplio e iluminado, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales, así también como extinguidores de fuego.)

- **Transporte y Comunicación**

Se busca una localización que haga mínima la suma de los costos de transporte de los insumos hacia el proyecto, y la facilidad de acceso para el tipo de clientes que está enfocado el proyecto, el Barrio San Agustín cuenta con vías de acceso factibles, cuenta con servicio de transporte público urbano como son las Cooperativas: Sultana y Citulasa, dependiendo del lugar de donde proceda el cliente.

Para tener un buen acceso de comunicación rápida y eficaz con los clientes, proveedores, instituciones públicas y privadas se contará con los servicios telefónicos, fax y lo más importante la conexión de Internet

#### **4.3.4. REQUERIMIENTOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO**

Las disposiciones legales o fiscales vigentes en las posibles localizaciones, es un factor que influencia en la realización de los proyectos de inversión, a través de retribuciones legales, que puede influir en la localización ya que puede existir restricciones en determinadas zonas del país, por lo tanto, dichas disposiciones deben ser tomadas en cuenta antes de determinar la localización final del proyecto.

En cuanto a las exigencias del municipio, para construir, se necesitará lo siguiente:

La aprobación de los planos que consiste en:

- ✓ Formulario de inspección.
- ✓ Certificado de no adeudar al municipio.
- ✓ Solicitud de aprobación de planos.
- ✓ Permiso definitivo.
- ✓ Formulario del INEC.
- ✓ Copia de escrituras.

La aprobación consistirá:

- En dos carpetas con dos copias de planos arquitectónicos cada uno.
- Formato A1 sellados por los colegios de arquitectos e ingenieros.
- Menor a 50 m<sup>2</sup>, en una sola planta, presentarán en formato A4, por El CAE-Latacunga.

---

Realizar los pagos de:

- ✓ Fondo de garantía.
- ✓ Aprobación de planos.
- ✓ Permiso de construcción.
- ✓ Ocupación de la vía pública.



- **Ambiente Ecológico**

En determinadas áreas, los reglamentos locales y gubernamentales limitan o regulan la cantidad de los desechos que pueden arrojarse a la atmósfera o a corrientes, para lo cual la eliminación de ciertos desechos resulta indispensable, esta circunstancia puede orientar a otros posibles lugares para la localización de una determinada planta.

En el cantón de Latacunga existe un departamento de control ambiental municipal, encargada de hacer cumplir las disposiciones de esta ordenanza, la cual funcionará subordinada a la autoridad de la dirección de planificación.

Con respecto a otros materiales, tales como botellas de plásticos y de vidrio, las mismas serán acumuladas y vendidas a bajo costo a empresas que se dedican a su reaprovechamiento y reciclado. \_\_\_

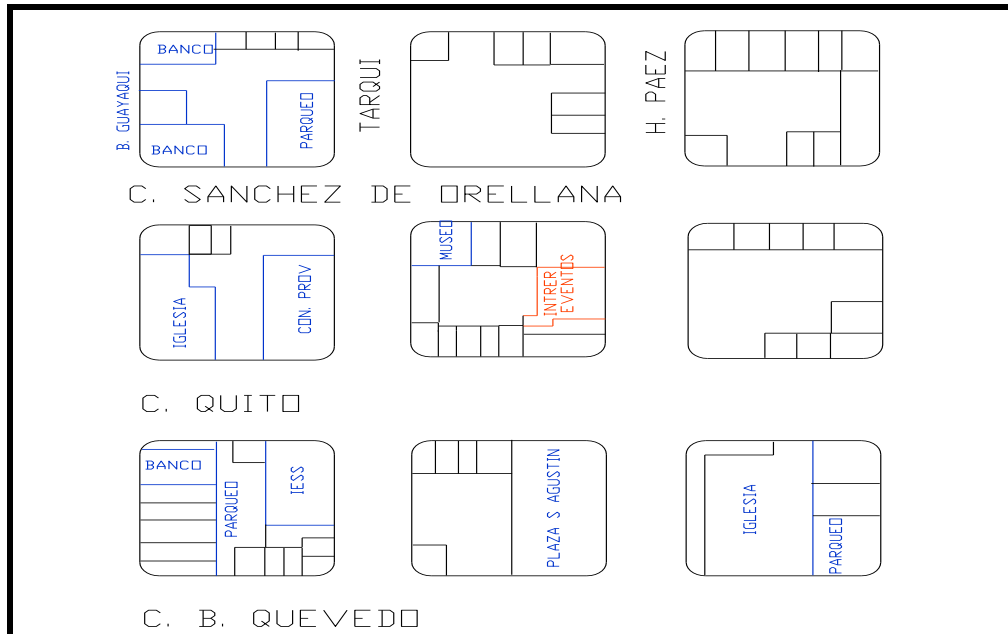
#### **4.3.4.1 Plano de la Micro localización**

Partiendo del análisis anterior precisamos la localización óptima para el proyecto, ya que cuenta con todos los servicios para poder brindar un servicio personalizado, la misma que corresponde al barrio San Agustín, ubicado entre las calles Hermanas Páez y Quito, como se puede apreciar en el siguiente plano.

En consecuencia, el proyecto estará ubicado en:

<b>PAÍS:</b>	ECUADOR
<b>REGIÓN:</b>	SIERRA
<b>PROVINCIA:</b>	COTOPAXI
<b>CANTÓN:</b>	LATACUNGA
<b>PARROQUIA:</b>	LA MATRIZ
<b>BARRIO:</b>	SAN AGUSTÍN

**GRAFICÓ N° 4.2.**  
**UBICACIÓN DEL PROYECTO**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

#### **4.4. INGENIERÍA DEL SERVICIO**

“Probar la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto”<sup>30</sup>.

##### **4.4.1. PRODUCTO**

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.”<sup>31</sup>

<sup>30</sup> [www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1\\_1.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_1.htm)

<sup>31</sup> CIDA, Cooperación Internacional, Metodología de Análisis, Empresas Públicas Financieras.

#### **4.4.2. SERVICIO**

"Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes"<sup>32</sup>

##### **4.4.2.1. Características de los Servicios**

Este proyecto aplica en su servicio un enfoque en el producto (en este caso servicio), que es prestar un excelente servicio a aquellas personas, compañías que requieran el servicio de la empresa de organización de eventos.

Las características que poseen los servicios, y que los distinguen de los productos son:

**Intangibilidad:** Esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no se pueden ver, probar, sentir, oír ni oler antes de la compra, pero ayudaría a satisfacer necesidades de la población Latacungueña, esto sería mediante la creación de la empresa organizadora de eventos sociales en dicha ciudad.

Por la intangibilidad del servicio, este se prestará de manera rápida y eficaz, el lugar de recepciones, mostrará pulcritud, elegancia y confort; el personal se vestirá apropiadamente (dependiendo del evento); con un equipo moderno, con excelentes canales de comunicación.

---

<sup>32</sup> [www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios.html)

**Heterogeneidad:** (o Variabilidad) Los servicios generalmente se modifican para cada cliente, este está determinado según los requerimientos del contratistas, que nunca van a ser igual con los clientes que cada día van a ir llegando ya que cada cliente tiene diferente evento por realizar, Para llevar a cabo un evento son necesarias las bases fundamentales como son: habilidad, ingenio y experiencia, dos eventos de servicios similares nunca serán idénticos o iguales ya que el servicio que ofrece la empresa es personalizado. Esto por varios motivos: Las entregas de un servicio son realizadas por personas, a personas, en momentos y lugares distintos, cambiando solo uno de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando solo el estado de ánimo de la persona que entrega o la persona que recibe el servicio, por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa, o que estarán al frente en el momento de la entrega del servicio por eso es necesario capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad, así como proporcionar orientación de cómo mejorar el servicio al cliente los cuales serán: los meseros, disk jockey.

**Inseparabilidad:** En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título.

Tener las características apropiadas para el desarrollo de los diferentes tipos de eventos para así prestar el mejor servicio, según las particularidades del evento en sí ya que según el cliente el evento tiene unas especificaciones especiales las cuales deben tener la importancia adecuada.

**Percibibilidad:** Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento.

El servicio, se intercambia directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen.

**Ausencia de Propiedad:** Los compradores de servicios adquieren un derecho, (a recibir una prestación), uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo, los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, incluso medir su calidad antes de la prestación. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

#### **4.4.3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

La empresa organizadora de eventos en la ciudad de Latacunga es un establecimiento comercial que tiene como actividad principal la atención al cliente satisfaciendo las necesidades en lo relacionado a: asesoramiento, planificación y organización de eventos sociales, sean estos:

- Fiestas Infantiles



- Quince Años



- Graduaciones



- Matrimonios



- Primeras Comuniones



- Bautizos



- Bailes



- Espectáculos Culturales



- Cumpleaños



- Desfiles de Modas



- Incentivos De Empresa



Entre otros:

Al ser estos eventos, momentos inolvidables e importantes en la vida de cada persona tienen que ser realizados pensando hasta en el último detalle, por eso la idea de crear esta empresa debido a que las personas hoy en día no tienen tiempo para preocuparse de todos los detalles de principio a fin.

El cliente encontrará en un lugar toda la información, el asesoramiento acerca de:

- Presupuesto del Evento
  
- Recomendaciones del Menú, Bocaditos, Licor, Montajes del Salón.



- Invitaciones: Elaboración, Rotulación de Sobres





- Diseñadores de Vestidos de Novia y de Fiesta acorde a cada Ocasión



- Decoraciones de Salones y Capillas



- Música de Iglesia



- Grupos Musicales, Organistas, Cuerdas, Disco Móvil.



- Tortas



- Recuerdos



- Video-Memoria del Evento



- Fotógrafos Profesionales



- Sonido e Iluminación



- Carruaje



- Servicio de Meseros



## **4.5. ESPECIFICACIONES**

### **4.5.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

- La oficina atenderá de lunes a sábado en los horarios de 8h30 a 12h00 y en la tarde a partir de las 15h00 hasta las 21h30, debido a que muchas personas trabajan y solo tienen tiempo fuera de los horarios de trabajo.
- A los empleados se les otorgará uniformes para vestirse apropiadamente de acuerdo al evento a realizar con su respectivo nombre en la parte superior del pecho para una mejor identificación.
- En cuanto a la infraestructura será con diseño arquitectónico con acabados de primera, el terreno es de 475 m<sup>2</sup>, sus medidas son de 25 m x 19 m, de lo cual se destinará al parqueadero la parte del subsuelo y a la estructura del salón de recepciones se destinará la primera planta, que serán distribuidos entre la bodega, la oficina de administración, los baños.

### **4.5.2. ESPECIFICACIONES DE DISEÑO Y CALIDAD DEL SERVICIO**

Para obtener la satisfacción del cliente se pondrá énfasis en TRES dimensiones del servicio que son asesoramiento, planificación y organización.

## **Asesoramiento.**

Este proyecto planteado con relación al servicio que se va a prestar, será un intermediario entre los materiales necesarios o implementos necesarios para cualquier tipo de evento.

La empresa pone a disposición a la población latacungueña un salón de recepciones con una terraza- jardín con un diseño arquitectónico de singular belleza clásico, sobrio y elegante que proporciona un esplendido marco para el lucimiento de cualquier evento social o de negocios bellamente decorados proporcionando así un ambiente de calidez, distinción y buen gusto en todos los detalles, haciendo de su evento todo un gran acontecimiento.

Cada uno con distinta capacidad y con espacios modulables a través de muros divisorios, que se adecuan a las necesidades del cliente, permitiendo albergar también eventos más pequeños donde realizar juntas, seminarios, cursos y otros eventos sociales con diferentes necesidades y espacios.

Para el cual contará con una oficina donde se podrá dar a conocer al cliente todas las diferentes opciones que puede tener para la realización de los mismos, ayudando en toda la planificación y ejecución del mismo pudiendo hacer diferentes sugerencias.

El cliente podrá encontrar diferentes precios desde los más elevados hasta los más módicos y no por ello el evento dejará de ser el mejor e inolvidable.

Para todo esto la oficina estará ubicada en san Agustín ya que es un lugar estratégico para que la gente pueda acceder y contar con el asesoramiento que se pretende ofrecerles.

Es un departamento cuyo objetivo es dar asesoramiento y soluciones en todo lo que se refiere a organización de eventos, ya sea que el cliente prefiera una

sencilla y elegante recepción o una fabulosa y elaborada celebración, poniendo a disposición el paquete perfecto.

Cada evento tendrá responsabilidad de un organizador determinado según el tipo de reunión que desea el cliente, el cual es el responsable directo y preparador del desarrollo del mismo, para lo cual la empresa cuenta con un equipo de gente joven entusiasta y experta, que trabaja rápido para que no se eternice la espera, desde que el cliente se pone en contacto hasta que se presenta la primera propuesta asumiendo proyectos urgentes aunque el cliente no lo haya planificado con el tiempo suficiente.

Para poder ofrecer a los clientes el mejor servicio, lo primero es escuchar atentamente al cliente sin importar el tiempo que se dedique puesto que la base inicial es saber que es lo que el cliente desea exactamente para lograr captar exactamente el concepto que está buscando, adecuándose a las tradiciones y costumbres, la empresa se encarga del resto buscando la despreocupación y tranquilidad de los clientes.

Una vez realizada esta tarea, el equipo humano presenta varias propuestas a los clientes, respondiendo a las expectativas y presupuesto, logrando que el mensaje del evento sea el esperado, estableciendo a los clientes un solo presupuesto para una mejor coordinación interna de la empresa.

Contamos con proveedores altamente reconocidos necesarios para organizar su evento, proponemos ideas para lograr un evento óptimo e inolvidable con una imagen de exclusividad, estatus, y creatividad para que los eventos que se realicen queden en la memoria de todos los invitados, como un día único y excepcional, ya que muchas ocasiones tal vez no vuelvan a repetirse.

### **Planificación**

Este tema es de vital importancia ya que una buena planificación en cada evento

reduciría el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y la redundancia y fija los estándares para facilitar el control, es esencial para que la empresa logre óptimos niveles de rendimiento.

En el desarrollo de actividades para la realización de un evento hay que considerar los siguientes puntos: el objetivo principal del cliente, número de invitados, la duración, entre otros y las acciones del proceso que condicionarán el tipo de evento a realizar.

### **Organización.**

Para todas las empresas, la organización es importante, ya que comprende un amplio abanico de aspectos que intervienen en cada evento los cuales se deben coordinar para poder crear las bases esenciales del desarrollo

La empresa cuenta con personas con experiencia, gran trayectoria que brinda una asesoría a cada uno de los servicios que son necesarios para una buena imagen integral del evento y contactos que ayudan a evitar retrasos que reduce de manera significativa los costos del evento.

### **¿Por qué contratar un organizador?**

- Al poder derivar las decisiones, seguimientos y problemáticas típicas que surgen de la planificación de una fiesta, se evita el estrés habitual y la llegada de la fiesta no representa “el fin del caos de organizar”, sino “el principio de una noche inolvidable”.

- Tendrá una mejor gestión del presupuesto, porque la empresa se encargará de contratar las mejor opciones en relación precio/calidad.
- El organizador no representará un cargo extra, porque en general el pago surge de los descuentos especiales que recibe de los proveedores.
- El organizador se encarga de la elección y seguimiento de los servicios durante el proceso de preparación y el día de la fiesta es quien se ocupa de coordinar a todos los proveedores y responder a cualquier inconveniente que pueda surgir en el transcurso de la fiesta o evento.
- Al estar abocado a la realización de la fiesta, percibirá todos los detalles menores que en general dejamos escapar, o bien por no percibirlos.
- Al encargarse de analizar y seleccionar los proveedores, permite ahorrar tiempo y evitar malos entendidos ya que con su experiencia sabe seleccionar proveedores en función de lo que se esté buscando.

## **4.6. CLIENTES**

Los clientes que va a tener la empresa en su mayoría dentro de la población económicamente activa será la clase media-alta, alta que la conforman personas de la ciudad de Latacunga.

### **4.6.1. COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE**

El estudio de este factor es muy importante ya que de aquí se le dará al cliente una explicación detallada del servicio que va a contratar, las características y el costo estimado por el evento, y las modalidades y formas de pago, que puede ser al contado o crédito dependiendo del monto que llegue toda la realización, que puede ser un cheque hasta unos quince días.

El cliente podrá observar mediante una explicación gráfica diferentes propuestas del evento, para poder señalar con mayor exactitud cuál es el que desea, cuándo y cómo quiere que sea realizado.

#### **4.6.2. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO**

En esta parte el cliente encontrará detalladamente el presupuesto que incluirá los costos reales de lo que desea para su evento y así podrá saber de antemano si será o no accesible a este servicio o si desea algún cambio, para esto la empresa cuenta con diferentes tipos de categorías unos más económicos que otros, puestos a disposición y accesibles a todo bolsillo.

Al servicio se lo ha clasificado por categorías en “A” y “B” respectivamente como se señala a continuación:

##### **Categoría “A”**

En esta categoría se ofrece todo un servicio de primera incluye el local con su respectiva decoración, el menaje (mesas, sillas, mantelería, cristalería), un menú a elección (dos o tres tipos de carnes) con una amplia variedad de menús para deleitar el paladar más exigente, bocaditos, tortas, agua tónica, hielo y limones para las bebidas, elaboración y rotulación de sobres e invitaciones, recuerdos, grupos musicales, discomóvil, maestro de ceremonia, servicio de meseros, equipos de iluminación, fotógrafo profesional, video memoria del evento, y en alguno de los casos transporte en carrosa para la novia y una cena en el aniversario, esto en caso de matrimonios. En lo referente a precios va desde 18 USD por persona a 20 USD por persona.

##### **Categoría “B”**

A este paquete se lo ha colocado en esta categoría debido a que no se ofrece un servicio tan completo como la anterior categoría, incluye: el salón de recepciones, un paquete completo de menú, música con disco móvil, decoración, torta, servicio de meseros, el menaje, equipo de iluminación. Todo esto con un precio promedio por persona de 10 a 12 dólares.



Cabe señalar que todas las categorías incluyen una presencia impecable, con personal calificado y especializado, también se debe tomar en cuenta que el servicio se alquila tanto en la mañana, en la tarde y en la noche, con el número de horas que decida el cliente, con garaje de guardianía ya que cuenta con parqueadero privado para clientes, el cual permite acomodar un total de 12 automóviles, proporcionando a sus visitantes un mayor confort, seguridad y privacidad.

#### **4.6.3. COSTOS, PRECIOS**

Los costos lo determinarán los proveedores, la empresa será quien deberá analizar, evaluar y adquirir al mejor proveedor, con el fin de escoger las mejores cotizaciones, analizando proformas de proveedores, para así ofrecer al cliente el precio más bajo y un evento de alta calidad con los mejores productos, aunque el porcentaje de ganancia sea bajo, las utilidades se basarán netamente en la alta demanda que tendrán el servicio en la ciudadanía.

La fijación del precio es muy importante ya que influye en la decisión de compra del servicio en el consumidor final, por lo tanto determina los ingresos futuros de la empresa, los precios que se ofertará en el nuevo proyecto se basarán en las categorías que se ofertan.

Categoría "A" precio promedio por persona va desde 18 a 20 USD.

Categoría "B" precio promedio por persona va desde 10 a 12 USD.

#### **4.6.4. CONFIRMACIÓN DEL EVENTO (CLIENTES).**

El cliente luego de estar de acuerdo con los costos y el montaje del evento, deberá confirmar el evento realizando un pago del 50% del total para comenzar con su planificación y organización.

#### **4.7. PROVEEDORES**

Las personas que venden la materia prima que se necesita se llaman proveedores, para la realización de cada evento se requieren materiales, elementos o partes, éstos se conocen como materias primas, es importante saber cuánta materia prima se necesita para cada evento.

Para el proyecto, se averiguará si hay proveedores dentro de la ciudad de lo que se necesita o si se tendrá que buscar en otro lugar. Se deberá seleccionar proveedores directos cercanos y de prestigio reconocido que permita un abasto suficiente en cantidad y que sean materiales de buena calidad y a buenos precios, dando facilidades de pago, y que sean puntuales en la entrega del material, ya que de esto depende directamente la calidad del servicio que se va a atender dando una buena imagen de la empresa a los consumidores.

#### **4.7.1. CONTACTO CON PROVEEDORES**

Este factor también es importante ya que luego de que el cliente confirme el tipo de evento, el día y la hora a realizarse, se deberá comunicar a los proveedores para contar con lo necesario para que quede satisfecho el cliente como: la música, la comida, la decoración entre otros. Previamente se analizará proformas para establecer el presupuesto.

#### **4.7.2. CONFIRMACIÓN DEL EVENTO (PROVEEDORES)**

Después de confirmado el evento por parte del cliente se deberá confirmar con los proveedores de igual manera cancelando anticipadamente el 50% de sus productos o servicios que van ofertar y así el evento estará ya en camino.

#### **CUADRO N° 4.2.**

## **LISTA DE PROVEEDORES**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>PRODUCTOS</b>
Señora Chiluiza	Flores
La Ambateñita	Alimentación, bocaditos, torta
Distribuidora Factos	Licor
Imprenta Carrillo	Invitaciones
Imprenta Parreño	Recuerdos
Fotos Víctor	Fotógrafo

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

### **4.7.3. DEGUSTACIONES**

Si el evento consta de un menú y/o torta, el cliente acompañado por un número máximo de dos personas podrá degustar los platos o torta escogidos para el día del evento, para prever cualquier cambio. Esto sería faltando un mes para su realización.

### **4.7.4. LIQUIDACIÓN TOTAL DE COSTOS**

El día del evento el cliente deberá cancelar el restante 50% del total, más cualquier irregularidad que se daría dentro del mismo.

## **4.8 PROCESOS**

Son diferentes pasos a seguir con la finalidad de prestar un servicio de organizar un evento social.

### **4.8.1 CADENA DE VALOR**

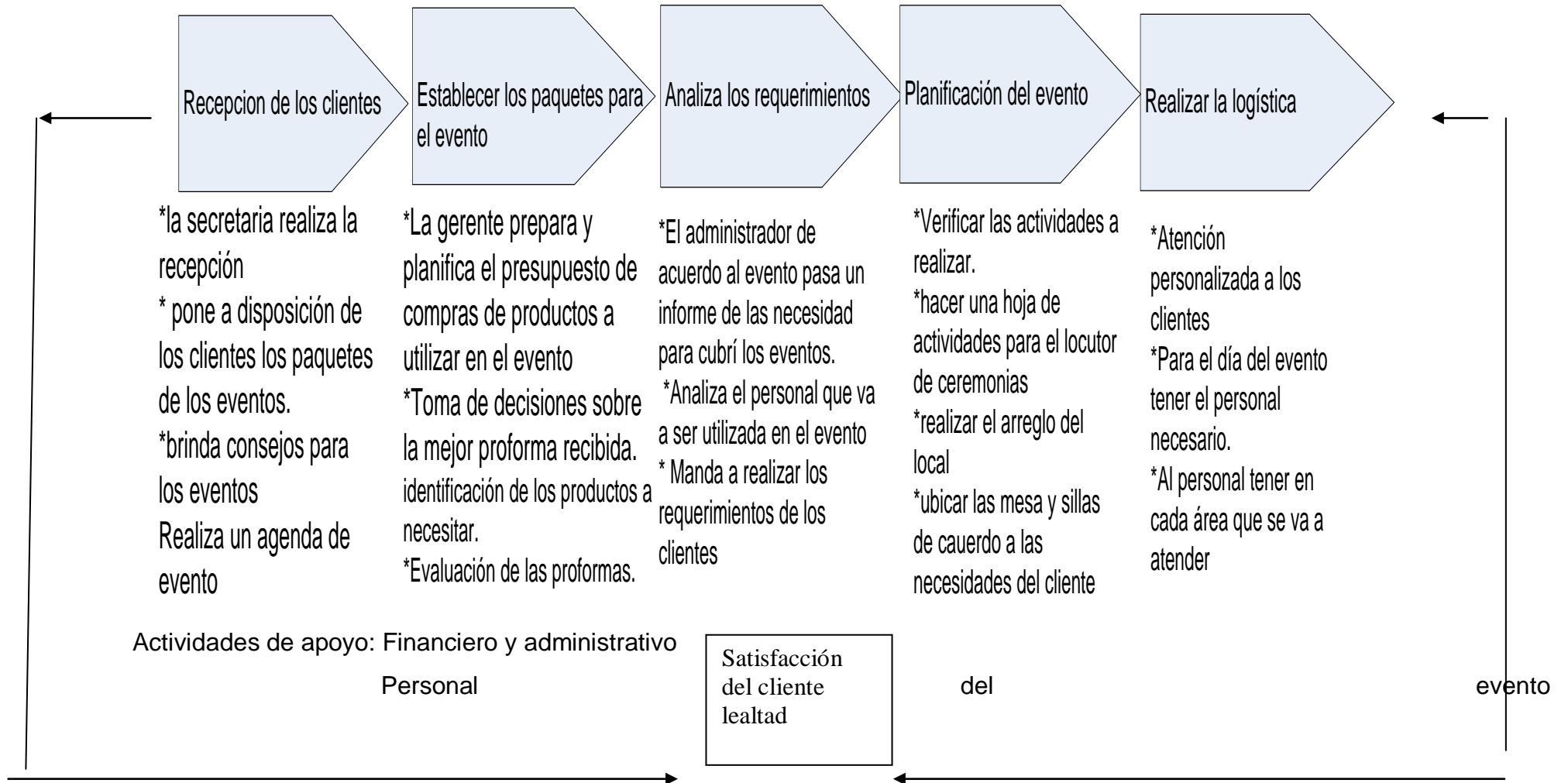
La cadena de valor despliega el valor total, y consiste de las actividades de valor y del margen. Las actividades de valor son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor. El margen puede ser medido en una variedad de formas."<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> [www.monografias.com/trabajos7/compe/compe2/shtml#cade](http://www.monografias.com/trabajos7/compe/compe2/shtml#cade)

GRAFICÓ Nº 4.3.

CADENA DE VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN



## **4.9. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

Es la óptima utilización del espacio disponible, que tiene como finalidad ubicar a cada uno de los factores (empleados, máquinas, equipos y materiales), que van a estar inmersos en cada uno de los eventos con el fin de hacer el trabajo con menores movimientos, menor esfuerzo, en el menor tiempo posible, a los más bajos costos y de la mejor calidad.

Una buena distribución interna donde va a funcionar la empresa brinda condiciones de trabajo cómodas y permite que el proceso de producción sea más barato, y que al mismo tiempo de seguridad y bienestar a los empleados.

Con una buena distribución se logrará que el empleado (meseros), recorra la menor distancia posible, ahorrando tiempo en realizar su trabajo. Por otro lado, si el equipo está muy cercano puede haber problemas de espacio y habría problemas en el movimiento de la materia prima, y causaría inseguridad para los empleados, por esto, una buena distribución brinda seguridad a los empleados.

Se debe tomar en consideración la superficie disponible en cada caso debe cubrir el área requerida de terreno para el proyecto y expansiones futuras, considerando un tiempo igual al plazo de vida del proyecto.

En la planificación arquitectónica se ha considerado una distribución por plantas, lo que permitirá una eficiente repartición de las instalaciones de la empresa de eventos y una adecuada utilización del terreno, con un requerimiento de 475 metros cuadrados, con la siguiente distribución:

### **SUBSUELO:**

- Estacionamiento de vehículos
- Bodega

#### **PRIMERA PLANTA:**

- Oficina Administración
- Bodega
- Bar
- Cocina
- Recepción
- Dos baños completos
- Pista de Baile
- Camerinos
- Gradas de circulación 2do piso

#### **SEGUNDA PLANTA:**

- Terraza
- Sala de Espera
- Áreas de circulación
- Chimenea

El costo del terreno en el sector de San Agustín es de 150 USD el metro cuadrado, por lo tanto la inversión en terrenos es de 69,825 dólares, el costo de construcción es de 130.340,00 dólares el metro cuadrado, y el área total de construcción es de 475 metros cuadrados.

#### **4.10. Ficha Técnica de Construcción**

**CONSTRUCCIÓN DEL EDIFICIO.**\_ En la construcción se refiere al diseño y estructura arquitectónica del local incluyendo los acabados del mismo para lo cual se tomará en cuenta el fortalecimiento del suelo ya que las bases deberán estar bien definidas, con una buena ventilación desde la parte del subsuelo, así mismo la iluminación en cada planta.

En los acabados se deberá tomar en cuenta el tipo de azulejo de los baños, mientras que los pisos de las demás plantas serán de cerámica, además de los acabados de carpintería, muebles, accesorios, vidriería y pintura.

**INSTALACIONES.**\_ El edificio contará con todos los servicios de agua, instalaciones eléctricas, tele comunicacionales, sanitarias, considerando sistema contra incendios, aire acondicionado, ventilación.

**ESTACIONAMIENTO.**\_ Deberá contar con la señalización respectiva ventilación e iluminación.

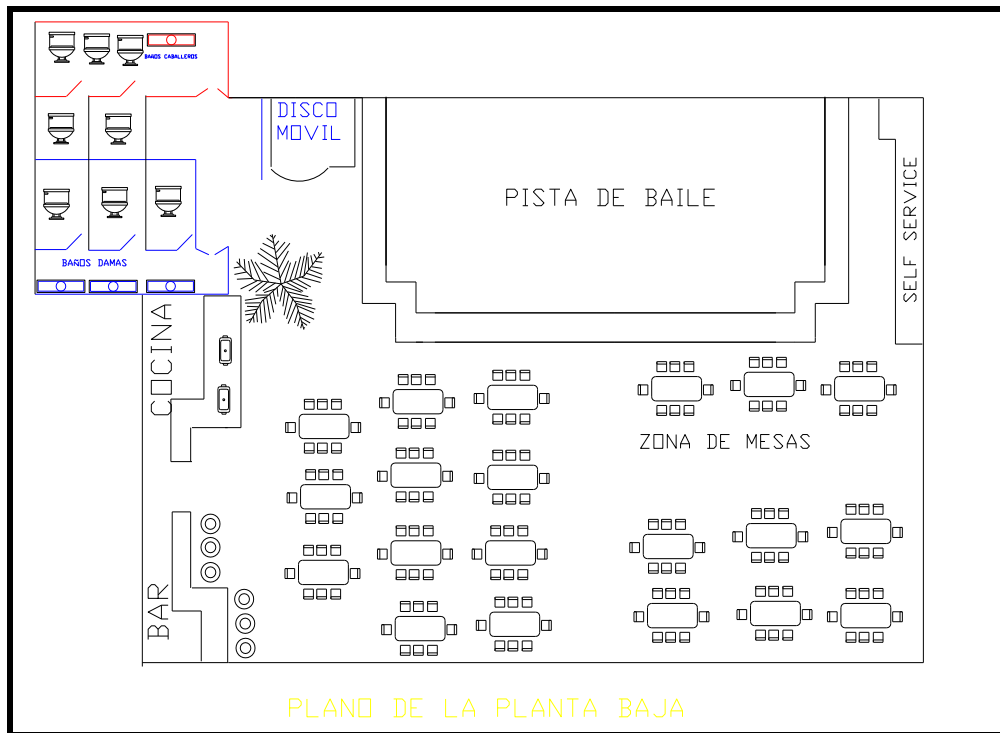
**ADMINISTRACIÓN DEL EDIFICIO.**\_ Esta contará con una oficina, un baño social y una bodega (donde se almacenarán las mesas y sillas si el evento lo amerita).

**SALÓN DE RECEPCIONES.**\_ El salón de recepciones contará con una pista de cristal de 72 metros cuadrados amplia la misma que tendrá ventilación para que todos los invitados se encuentren cómodos y frescos toda la duración del evento o acontecimiento, 2 baños (uno para hombres y el otro de mujeres), un camerino, el área también estará provisto de una cocina y de un bar para un mejor servicio en cada evento.

**RECREACIÓN.**\_ *Esta estará ubicada en el segundo piso consta de espacios destinados de acuerdo al diseño arquitectónico, además se colocará una chimenea con sala de espera y se hará instalaciones propicias para el caso.*



**GRÁFICO N° 4.4.**  
**PLANO GENERAL DE LA EMPRESA**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

#### 4.11. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

A continuación se identificará los requerimientos totales para cada una de las áreas del proyecto. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas en el 2007.

Comprende todos los activos fijos o tangibles, terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos (equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina), que se puede tocar y diferidos o intangibles gastos de constitución, que no se pueden tocar necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

La determinación de su cantidad depende de las especificaciones técnicas señaladas en la ingeniería del proyecto y su costo desde el punto de vista

financiero se ha valorado a precios de mercado, solicitando a empresas oferentes las respectivas proformas.

Las principales clases son:

- **Terrenos** El costo del terreno está relacionado con la ubicación y puede variar dependiendo si la zona es urbana o rural. Este rubro se le considera al precio del metro cuadrado de terreno ubicado en la zona urbana de Latacunga en el sector de San Agustín entre las calles Hermanas Páez y Quito dato obtenido del Municipio de Latacunga Departamento de Avalúos y Catastros.
- **Edificios y construcciones** Contempla el precio del metro cuadrado de construcción, acabados y terminados de toda la infraestructura del proyecto. Es decir muestra todos los valores involucrados dentro del costo de construcción de acuerdo al país y al tipo de proceso.
- **Maquinaria y Equipo** Incluye el precio total de la maquinaria y equipo necesarios para brindar los servicios en el área operativa y administrativa, así como el equipo de cómputo una impresora.
- **Muebles y Enseres** Aquí se considera el precio total del mobiliario para las instalaciones de los departamentos administrativos. Constituyen aquellas cosas que pueden transportarse de un lugar a otro por medio de una fuerza externa como: las sillas, el escritorio.

#### **4.12. DIFERIDOS**

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias. Dentro de

ésta inversión se encuentran los gastos operativos, organización y constitución de la empresa.<sup>34</sup>

Los rubros que comprenden la Inversión diferida son:

- **Gastos de Instalación** Constituye el costo de mano de obra especializada para la puesta en marcha de los equipos y la asistencia técnica que va a necesitar el proyecto.
- **Gastos de Constitución** Se refiere a los servicios legales necesarios para la constitución jurídica del nuevo proyecto.
- **Imprevistos** Este rubro cubre posibles contingencias no previstas en el proyecto.

#### CUADRO N° 4.3.

##### TERRENO

DESCRIPCIÓN	ÁREA (m <sup>2</sup> )	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL(\$)
Terreno	475	150	<b>69.825,00</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

#### CUADRO N° 4.4.

##### EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES

DESCRIPCIÓN	ÁREA (m <sup>2</sup> )	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL(\$)
Estructura total	475	274.40	130.340,00
<b>TOTAL:</b>			<b>130.340,00</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

<sup>34</sup> [www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno.html](http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno.html)

**CUADRO N° 4.5.  
MUEBLES Y ENSERES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
Estaciones de trabajo milenum completa	2	277.97	555.94
Sillas apilables pintada	200	35.94	7188
Silla secretaria neumática con brazos	1	140.92	140.92
Sillas tecno cuatro patas	2	94.87	189.74
Sofá de espera 3 personas	2	474	948
Archivador	1	181.7	181.7
Mesas sencilla 4 patas	55	59.89	3293.95
Lencería	1	330	330
Menaje en general	1	1232.3	1232.3
Basurero de metal grande	1	72.86	72.86
<b>TOTAL</b>			<b>14133.41</b>

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**CUADRO N° 4.6.  
MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL(\$)</b>
Proyector Epson S4=+	1	990.00	990.00
Cajas Parlantes 1000 w	2	315	630.00
Consola de 1000 W varios servicios	1	380	380.00
Micrófono semiprofesional	8	20	160.00
<b>TOTAL</b>		<b>1,705.00</b>	<b>2,160.00</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**CUADRO N° 4.7.  
EQUIPO DE OFICINA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
Corta picos	1	23	23
Comunicador	3	18	54
Celular	2	42.5	85
Máquina Sumadora	2	50	100
Teléfono Fax	1	60	60
<b>TOTAL</b>			<b>322</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**CUADRO N° 4.8.  
EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
Computador Intel Corel Dou Pentium IV procesador 2,6 Gh.	3	825	2,475
Notebook compaq	1	1040	1,040
Impresora HP 3920	2	50	100
<b>TOTAL</b>			<b>3,615</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**CUADRO N° 4.9.  
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUELDO MENSUAL(\$)</b>	<b>SUELDO ANUAL (\$)</b>
Gerente General	700	8,400
Gerente de Administración	510	6,120
Contadora	310	3,720
Secretaria	220	2,640
<b>TOTAL:</b>		<b>20,880</b>

FUENTE: ANÁLISIS TÉCNICO

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**CUADRO Nº 4.10.  
REMUNERACIÓN OPERATIVA**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Nº DE TRAB</b>	<b>SUELDO INDIVIDUAL (\$)</b>	<b>SUELDO MENSUAL (\$)</b>	<b>SUELDO ANUAL (\$)</b>
Adquisición de productos	1	219.5	219.5	2,634
Meseros	3	219.5	658.5	7,902
Asesor de eventos	1	219.5	219.5	2,634
Maestro de ceremonias	1	219.5	219.5	2,634
Diskjockey	1	219.5	219.5	2,634
Seguridad (parqueadero)	1	219.5	219.5	2,634
<b>TOTAL:</b>	<b>8</b>	<b>1.756</b>	<b>1.756</b>	<b>21.072</b>

FUENTE: ANÁLISIS TÉCNICO

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**CUADRO Nº 4.11.  
SERVICIOS BÁSICOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIT</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO MENSUAL(\$)</b>	<b>COSTO ANUAL (\$)</b>
Energía eléctrica	Kwh.	1500	0.085	127.5	1,530
Servicio de internet	Horas	45	0.75	33.75	405
Agua	M3	250	0.08	20	240
Teléfono fijo	Min.	350	0.07	24.5	294
Teléfono celular	Min.	220	0.08	17.6	211
<b>TOTAL:</b>				<b>223.35</b>	<b>2,680.20</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**CUADRO Nº 4.12.**

### SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL(\$)
Útiles de escritorio	70	840
Útiles de limpieza	300	3600
Utilería	500	6000
<b>TOTAL</b>	<b>870</b>	<b>10,440</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### CUADRO Nº 4.13.

#### DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	GASTO TOTAL (\$)
Gastos de Constitución	2,500
<b>TOTAL</b>	<b>2,500</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**NOTA: OBSERVAR ANEXOS DE PRO FORMAS**

## V CAPÍTULO

### ESTUDIO FINANCIERO



El estudio financiero considera como objetivo que debe ordenar y sistematizar la información en forma monetaria que proporciona el estudio técnico, y el estudio de mercado para la facilitación de una evaluación de proyecto la cual debe determinar su rentabilidad o desecharlo, para de esta manera poder analizar los estados financieros y poner en marcha el presupuesto de proyecto de acuerdo al estudio financiero por lo cual se toma en cuenta las inversiones, los costos e ingresos que pueden deducirse en los estudios previos para su aceptabilidad del proyecto. Se debe establecer los supuestos de estimación para diseñar los diferentes presupuestos financieros, así se tiene que:

- Crecimiento del volumen de ventas anual de acuerdo a lo establecido en la demanda insatisfecha.
- Gastos de Mercadeo y publicidad agresiva en los dos primeros años por 1.000 dólares anuales y luego de 2.000 dólares por año.
- Crecimiento gastos en un 3% anual, como tasa de inflación estimada por el actual gobierno del Ecuador.
- Tasa de interés activa, 12% efectiva anual, para financiar parte de la inversión a través del Banco de Pichincha.
- Tasa libre de Riesgo 10%.
- Tasa Referencial del Banco Central, 10%.
- Depreciación en línea recta.
- Sistema de financiamiento, 100.000 dólares de la inversión lo financiará a través de Banco del Pichincha y la diferencia con aportes del inversionista.
- Capital de trabajo equivalente a 3.000 dólares.
- Tiempo de vida y evaluación del proyecto, cinco años.
- Capacidad instalada para cubrir una demanda de 200 personas por cada evento.
- Se requieren de seis meses como tiempo pre operativo para prepara el inicio del negocio, y realizar contratos, instalar mobiliario, capacitar al personal y adquirir materia prima.

## **5.1. INVERSIONES**

Los requerimientos de inversión para implementar la empresa son:

**CUADRO Nº 5.1.  
INVERSIÓN INICIAL**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>USD</b>
Terreno	69.825,00
Edificio	130.340,00
Equipo de Oficina	322,00
Equipo de Computo	3.615,00
Equipo y Maquinaria	2.160,00
Muebles y Enseres	14.133,41
<b>SUBTOTAL</b>	<b>220.395,41</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos Preoperativos	11.190,00
Gastos de Constitución	2.500,00
Intereses Preoperativos	6.000,00
Imprevistos (5% de activos diferidos)	984,50
<b>SUBTOTAL</b>	<b>20.674,50</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO (360 días)</b>	
Capital de Trabajo Operativo	2.000,00
Capital de Trabajo Administración y Ventas	1.000,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.000,00</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>244.069,91</b>
<b>CAPITAL (AMORTIZACION) PREOPERACIONAL</b>	<b>7.586,80</b>
<b>POR FINANCIAR</b>	<b>251.656,71</b>

**FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

## **5.2. FINANCIAMIENTO**

La estructura de capital para establecer el financiamiento propuesto es de 251.656.71 dólares, de los que 100.000 dólares son obtenidos del Banco del Pichincha y la diferencia son aportados con fondos propios.

**CUADRO N° 5.2.  
FINANCIAMIENTO**

<b>CREDITO DE INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	<b>USD</b>
Monto	100.000,00
Intereses del crédito de largo plazo (anual)	12,00%
Plazo	10
Período de gracia TOTAL	0
Período de gracia PARCIAL	0
Período de solicitud de crédito	Preoperacional
Período (año/semestre) de solicitud del crédito	1

**FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**CUADRO N° 5.3.  
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>PREOPERAT.</b>
<b>FINANCIAMIENTO PROPIO</b>	<b>151.656,71</b>
Plan de Inversiones	144.069,91
Capital (Amortización) Preoperacional	7.586,80
<b>FINANCIAMIENTO DE TERCEROS</b>	
<b>- Crédito de Instituciones Financieras 1</b>	<b>100.000,00</b>
SUBTOTAL	100.000,00
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>251.656,71</b>

**FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**CUADRO Nº 5.4.**  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>CUOTA FIJA</b>				
MONTO:	100.000,00			
PLAZO	10			
GRACIA TOTAL	0			
GRACIA PARCIAL	0			
INTERÉS NOMINAL	6,00%	ANUAL 12,00%		
CUOTA	13.586,80			
PERIODO DE PAGO	Semestral			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	100.000,00	6.000,00	7.586,80	13.586,80
2	92.413,20	5.544,79	8.042,00	13.586,80
3	84.371,20	5.062,27	8.524,52	13.586,80
4	75.846,68	4.550,80	9.036,00	13.586,80
5	66.810,68	4.008,64	9.578,15	13.586,80
6	57.232,53	3.433,95	10.152,84	13.586,80
7	47.079,68	2.824,78	10.762,01	13.586,80
8	36.317,67	2.179,06	11.407,74	13.586,80
9	24.909,93	1.494,60	12.092,20	13.586,80
10	12.817,73	769,06	12.817,73	13.586,80

**FUENTE: CONDICIONES DE CRÉDITO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

### 5.3. PRESUPUESTOS OPERATIVOS

#### 5.3.1 GASTOS

**CUADRO N° 5.5.  
COSTOS Y GASTOS**

<b>PERIODO:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Compras de Insumos (20% de las ventas)	34.914,24	35.578,28	36.252,10	36.941,80	37.644,34
Suministros y servicios	10.440,00	10.440,00	10.440,00	10.440,00	10.440,00
Mantenimiento y seguros	18.562,63	18.562,63	18.562,63	18.562,63	18.562,63
Depreciaciones	10.563,08	10.563,08	10.563,08	10.563,08	10.563,08
Amortizaciones	1.396,90	1.396,90	1.396,90	1.396,90	1.396,90
Remuneraciones	20.880,00	20.880,00	20.880,00	20.880,00	20.880,00
Contratacion Tercerizados	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Amortizaciones	2.738,00	2.738,00	2.738,00	2.738,00	2.738,00
Remuneraciones	21.072,00	21.072,00	21.072,00	21.072,00	21.072,00
Comisiones sobre ventas	1.745,71	1.778,91	1.812,61	1.847,09	1.882,22
Publicidad	1.000,00	1.000,00	1.000,00	2.000,00	2.000,00
GASTOS FINANCIEROS	10.607,06	8.559,44	6.258,73	3.673,66	769,06
<b>TOTAL</b>	<b>135.419,63</b>	<b>134.069,25</b>	<b>132.476,05</b>	<b>131.615,16</b>	<b>129.448,24</b>

**FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

## 5.4. PRESUPUESTO DE VENTAS

**CUADRO N° 5.6.  
PRESUPUESTO DE VENTAS**

	1	2	3	4	5
<b>TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS</b>	<b>174.571,20</b>	<b>177.891,40</b>	<b>181.260,50</b>	<b>184.709,00</b>	<b>188.221,70</b>

**FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

## **5.5. ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS**

### **5.5.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

El estado de resultados sirve para calcular la utilidad o pérdida netas que genera un proyecto durante su periodo operativo.<sup>35</sup> Para los próximos cinco años se estiman los siguientes ingresos y egresos:

---

<sup>35</sup> GALLARDO, Juan, Formulación y Evaluación de Proyectos. 1988. pág. 49.

**CUADRO N° 5.7.**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PRESUPUESTADO**

	1		2		3		4		5	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	174.571,20	100,00	177.891,40	100,00	181.260,50	100,00	184.709,00	100,00	188.221,70	100,00
Costo de Ventas	75.876,85	43,46	76.540,89	43,03	77.214,71	42,60	77.904,41	42,18	78.606,95	41,76
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>98.694,35</b>	<b>56,54</b>	<b>101.350,51</b>	<b>56,97</b>	<b>104.045,79</b>	<b>57,40</b>	<b>106.804,59</b>	<b>57,82</b>	<b>109.614,75</b>	<b>58,24</b>
Gastos de ventas	23.817,71	13,64	23.850,91	13,41	23.884,61	13,18	24.919,09	13,49	24.954,22	13,26
Gastos de administración	25.118,00	14,39	25.118,00	14,12	25.118,00	13,86	25.118,00	13,60	25.118,00	13,34
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>49.758,63</b>	<b>28,50</b>	<b>52.381,59</b>	<b>29,45</b>	<b>55.043,18</b>	<b>30,37</b>	<b>56.767,50</b>	<b>30,73</b>	<b>59.542,53</b>	<b>31,63</b>
Gastos financieros	10.607,06	6,08	8.559,44	4,81	6.258,73	3,45	3.673,66	1,99	769,06	0,41
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION</b>	<b>39.151,57</b>	<b>22,43</b>	<b>43.822,15</b>	<b>24,63</b>	<b>48.784,45</b>	<b>26,91</b>	<b>53.093,84</b>	<b>28,74</b>	<b>58.773,46</b>	<b>31,23</b>
Participación utilidades	5.872,74	3,36	6.573,32	3,70	7.317,67	4,04	7.964,08	4,31	8.816,02	4,68
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA</b>	<b>33.278,83</b>	<b>19,06</b>	<b>37.248,83</b>	<b>20,94</b>	<b>41.466,78</b>	<b>22,88</b>	<b>45.129,76</b>	<b>24,43</b>	<b>49.957,44</b>	<b>26,54</b>
Impuesto a la renta	8.319,71	4,77	9.312,21	5,23	10.366,70	5,72	11.282,44	6,11	12.489,36	6,64
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>24.959,13</b>	<b>14,30</b>	<b>27.936,62</b>	<b>15,70</b>	<b>31.100,09</b>	<b>17,16</b>	<b>33.847,32</b>	<b>18,32</b>	<b>37.468,08</b>	<b>19,91</b>

**FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**



**CUADRO N° 5.8.**  
**RENTABILIDAD ESTIMADA:**

<b>Rentabilidad sobre:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas Netas	14,30%	15,70%	17,16%	18,32%	19,91%
Utilidad Neta/Activos (ROA)	9,53%	10,72%	12,02%	13,27%	14,14%
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	14,77%	15,14%	15,43%	15,39%	15,58%
Porcentaje de reparto de utilidades	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%
Utilidades repartidas	12.479,56	13.968,16	15.550,04	16.923,66	18.734,04
Reserva legal	2.495,91	2.793,66	3.110,01	3.384,73	3.746,81

**FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

### **5.5.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

Nos permite calcular la disponibilidad real de caja, de acuerdo a las salidas y entradas de efectivo realizadas durante cada año y evaluadas en los cinco años de análisis del negocio.

**CUADRO N° 5.9.**  
**FLUJO DE EFECTIVO**

	PREOP.	1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación por ventas	0,00	167.297,40	177.753,06	181.120,12	184.565,31	188.075,34
Parcial	0,00	167.297,40	177.753,06	181.120,12	184.565,31	188.075,34
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Pago a proveedores	0,00	42.444,72	45.962,94	46.635,95	47.324,33	48.025,80
Gastos de ventas		23.817,71	23.850,91	23.884,61	24.919,09	24.954,22
Gastos de administración		22.380,00	22.380,00	22.380,00	22.380,00	22.380,00
Costos de fabricación		18.562,63	18.562,63	18.562,63	18.562,63	18.562,63
Parcial	0,00	107.205,06	110.756,49	111.463,19	113.186,05	113.922,64
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	0,00	60.092,34	66.996,57	69.656,93	71.379,26	74.152,69
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Créditos Instituciones Financieras	100.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	144.069,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	244.069,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses		10.607,06	8.559,44	6.258,73	3.673,66	769,06
Pago de principal (capital) de los pasivos	7.586,80	16.566,53	18.614,15	20.914,86	23.499,94	12.817,73
Pago participación de trabajadores		0,00	5.872,74	6.573,32	7.317,67	7.964,08
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	8.319,71	9.312,21	10.366,70	11.282,44
Reparto de dividendos		0,00	12.479,56	13.968,31	15.550,04	16.923,66
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
Terreno	69.825,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificio	130.340,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de Oficina	322,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de Computo	3.615,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo y Maquinaria	2.160,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	14.133,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos	20.674,50					
Parcial	248.656,71	27.173,59	53.845,60	57.027,43	60.408,00	49.756,97
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	-4.586,80	-27.173,59	-53.845,60	-57.027,43	-60.408,00	-49.756,97
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	<b>-4.586,80</b>	<b>32.918,74</b>	<b>13.150,97</b>	<b>12.629,50</b>	<b>10.971,27</b>	<b>24.395,72</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	0,00	-4.586,80	28.331,95	41.482,92	54.112,42	65.083,69
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>-4.586,80</b>	<b>28.331,95</b>	<b>41.482,92</b>	<b>54.112,42</b>	<b>65.083,69</b>	<b>89.479,41</b>
<b>REQUERIMIENTOS DE CAJA</b>		<b>4.466,88</b>	<b>4.614,85</b>	<b>4.644,30</b>	<b>4.716,09</b>	<b>4.746,78</b>
<b>NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO CORTO PLAZO)</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

**FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

### **5.5.3 BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL**

Balance General es un estado contable que muestra las estimaciones de activos, pasivos y patrimonios que tendrá la organización en los períodos de análisis financiero.

**CUADRO Nº 5.10.**  
**BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL - ACTIVOS**

	Saldos					
	iniciales	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y bancos	-4.586,80	25.498,75	37.334,63	48.701,18	58.575,32	80.531,47
Inversiones temporales		2.833,19	4.148,29	5.411,24	6.508,37	8.947,94
Cuentas y documentos por cobrar mercado local		7.273,80	7.412,14	7.552,52	7.696,21	7.842,57
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	-4.586,80	35.605,75	48.895,06	61.664,94	72.779,90	97.321,98
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
Terreno	69.825,00	69.825,00	69.825,00	69.825,00	69.825,00	69.825,00
Edificio	130.340,00	130.340,00	130.340,00	130.340,00	130.340,00	130.340,00
Equipo de Oficina	322,00	322,00	322,00	322,00	322,00	322,00
Equipo de C{omputo	3.615,00	3.615,00	3.615,00	3.615,00	3.615,00	3.615,00
Equipo y Maquinaria	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Muebles y Enseres	14.133,41	14.133,41	14.133,41	14.133,41	14.133,41	14.133,41
Subtotal activos fijos	220.395,41	220.395,41	220.395,41	220.395,41	220.395,41	220.395,41
(-) depreciaciones		10.563,08	21.126,16	31.689,25	42.252,33	52.815,41
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	220.395,41	209.832,33	199.269,25	188.706,16	178.143,08	167.580,00
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	20.674,50	20.674,50	20.674,50	20.674,50	20.674,50	20.674,50
Amortización acumulada		4.134,90	8.269,80	12.404,70	16.539,60	20.674,50
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	20.674,50	16.539,60	12.404,70	8.269,80	4.134,90	0,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>236.483,11</b>	<b>261.977,68</b>	<b>260.569,01</b>	<b>258.640,91</b>	<b>255.057,88</b>	<b>264.901,98</b>

**FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

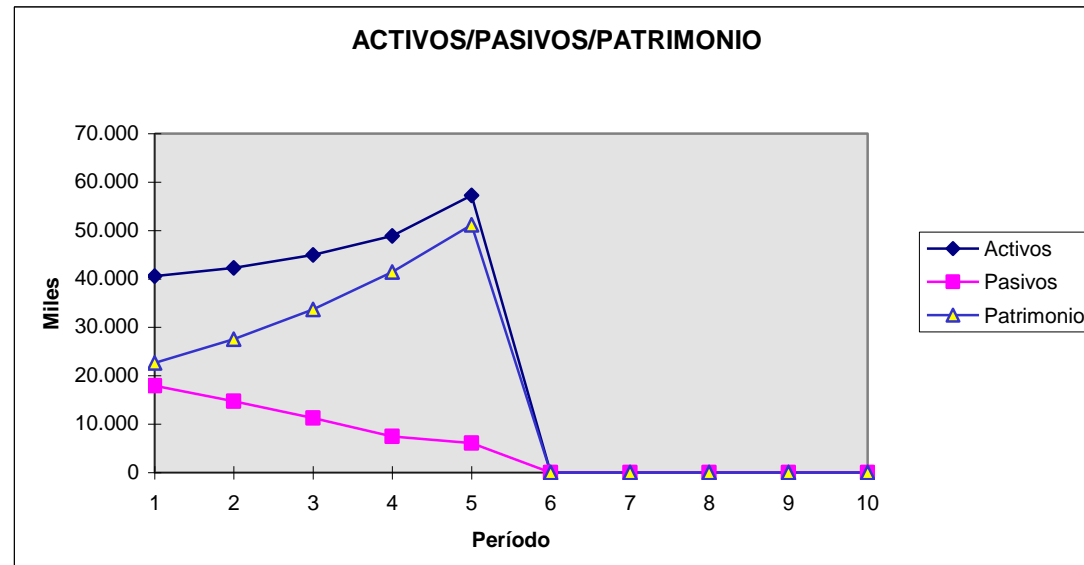
**CUADRO N° 5.11.**  
**BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL – PASIVOS Y PATRIMONIO**

	Saldos					
	iniciales	1	2	3	4	5
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	18.614,15	20.914,86	23.499,94	12.817,73	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0,00	2.909,52	2.964,86	3.021,01	3.078,48	3.137,03
Gastos acumulados por pagar	0,00	14.192,44	15.885,53	17.684,36	19.246,52	21.305,38
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0,00</b>	<b>35.716,11</b>	<b>39.765,25</b>	<b>44.205,31</b>	<b>35.142,73</b>	<b>24.442,41</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>92.413,20</b>	<b>57.232,53</b>	<b>36.317,67</b>	<b>12.817,73</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>92.413,20</b>	<b>92.948,64</b>	<b>76.082,91</b>	<b>57.023,04</b>	<b>35.142,73</b>	<b>24.442,41</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social pagado	144.069,91	144.069,91	144.069,91	144.069,91	144.069,91	144.069,91
Reserva legal	0,00	0,00	2.495,91	5.289,57	8.399,58	11.784,32
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	9.983,65	21.158,30	33.598,33	47.137,26
Utilidad (pérdida) neta	0,00	24.959,13	27.936,62	31.100,09	33.847,32	37.468,08
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>144.069,91</b>	<b>169.029,04</b>	<b>184.486,09</b>	<b>201.617,87</b>	<b>219.915,15</b>	<b>240.459,57</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>236.483,11</b>	<b>261.977,68</b>	<b>260.569,01</b>	<b>258.640,91</b>	<b>255.057,88</b>	<b>264.901,98</b>

**FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**GRÁFICO N° 5.1.**  
**ACTIVO – PASIVOS Y PATRIMONIO**



**FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

## **VI.- CAPÍTULO**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **6.1 ÍNDICES FINANCIEROS**

Son instrumentos que se utilizan para evaluar resultados de las operaciones de la institución y analizarlos para llegar a conclusiones válidas de toma de decisiones.

Para el análisis financiero de la empresa se aplicarán los siguientes índices:

- Composición de Activos
- Apalancamiento
- Composición de gastos Liquidez
- Rentabilidad
- Rotaciones
- Sociales



**CUADRO N° 6.1.****ÍNDICES FINANCIEROS – COMPOSICIÓN - APALANCAMIENTO**

<i>Período</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Promedio</i>
Activo corriente/activos totales	13,6%	18,8%	23,8%	18,7%
Activo fijo/activos totales	80,1%	76,5%	73,0%	76,5%
Activo diferido/activos totales	6,3%	4,8%	3,2%	4,8%
Pasivos totales/activos totales	35,5%	29,2%	22,0%	28,9%
Pasivos corrientes/activos totales	13,6%	15,3%	17,1%	15,3%
Patrimonio/activos totales	64,5%	70,8%	78,0%	71,1%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	18,5%	18,7%	19,0%	18,7%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	17,6%	17,8%	18,0%	17,8%
Gastos financieros/costos y gastos totales	7,8%	6,4%	4,7%	6,3%
Costo de ventas/costos y gastos totales	56,0%	57,1%	58,3%	57,1%
Costo suministros y servicios/costos y gastos totales	7,7%	7,8%	7,9%	7,8%
Gastos personal administ./costos y gastos totales	15,4%	15,6%	15,8%	15,6%
Gastos personal ventas/costos y gastos totales	15,6%	15,7%	15,9%	15,7%
Total remuneraciones/costos y gastos totales	31,0%	31,3%	31,7%	31,3%

**FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS****ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**CUADRO N° 6.2.**  
**ÍNDICES FINANCIEROS - LIQUIDEZ**

<i>Período</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Promedio</i>
<b>Liquidez</b>	USD			
Flujo operacional	60.092,3	66.996,6	69.656,9	65.581,9
Flujo no operacional	(27.173,6)	(53.845,6)	(57.027,4)	(46.015,5)
Flujo neto generado	32.918,7	13.151,0	12.629,5	19.566,4
Saldo final de caja	28.331,9	41.482,9	54.112,4	41.309,1
Requerimientos de recursos frescos	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo	(110,4)	9.129,8	17.459,6	8.826,4
Indice de liquidez (prueba ácida)	1,0	1,2	1,4	1,2
Indice de solvencia	1,0	1,2	1,4	1,2

**FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**CUADRO N° 6.3.**  
**ÍNDICES FINANCIEROS – RENTABILIDAD – ROTACIONES - SOCIALES**

<i>Período</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Promedio</i>
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	14,77%	15,14%	15,43%	15,11%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	9,53%	10,72%	12,02%	10,76%
Utilidad neta/ventas	14,30%	15,70%	17,16%	15,72%
Punto de equilibrio	69,29%	66,32%	63,25%	66,28%
Cobertura de intereses	4,7	6,1	8,8	6,5
<b>Rotaciones</b>				
Rotación cuentas por cobrar	24,0	24,2	24,2	24,2
<b>Sociales</b>	USD			
Sueldos y salarios	41.952,00	41.952,00	41.952,00	41.952,00
Valor agregado	91.710,63	94.333,59	96.995,18	94.346,47

**FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

## **6.2 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

El Punto de equilibrio es el nivel de ventas mínimo que debe poseer la empresa para no ganar ni perder.

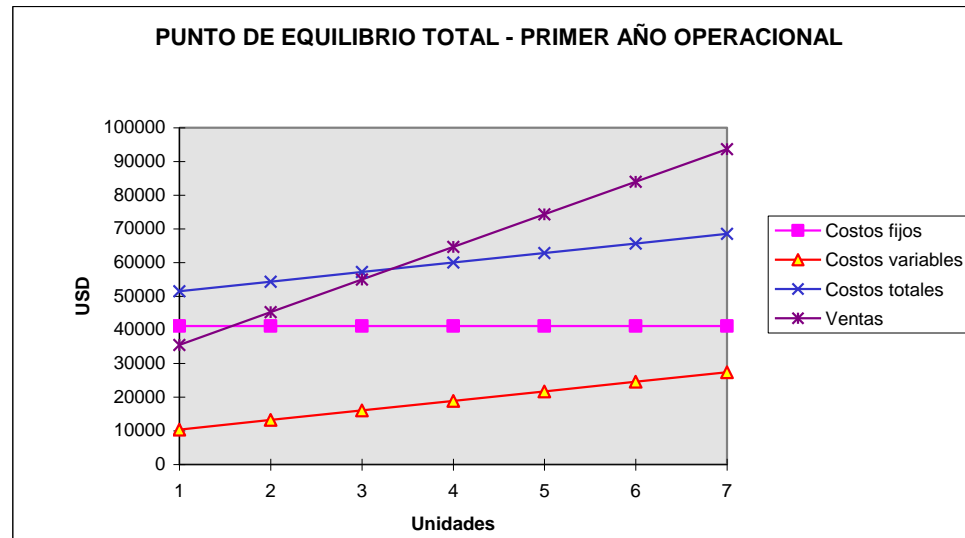
**CUADRO Nº 6.4.  
PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b><i>COSTOS Y GASTOS</i></b>	<b><i>TIPO</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Mano de obra directa	<b>Variable</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mano de obra indirecta	<b>Fijo</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales directos	<b>Variable</b>	34.914,2	35.578,3	36.252,1	36.941,8	37.644,3
Materiales indirectos	<b>Variable</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Suministros y servicios	<b>Variable</b>	10.440,0	10.440,0	10.440,0	10.440,0	10.440,0
Costos indirectos	<b>Variable</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mantenimiento y seguros	<b>Fijo</b>	18.562,6	18.562,6	18.562,6	18.562,6	18.562,6
Depreciaciones	<b>Fijo</b>	10.563,1	10.563,1	10.563,1	10.563,1	10.563,1
Amortizaciones	<b>Fijo</b>	4.134,9	4.134,9	4.134,9	4.134,9	4.134,9
Gastos administrativos	<b>Fijo</b>	22.380,0	22.380,0	22.380,0	22.380,0	22.380,0
Gastos de ventas	<b>Fijo</b>	22.072,0	22.072,0	22.072,0	23.072,0	23.072,0
Comisiones sobre ventas	<b>Variable</b>	1.745,7	1.778,9	1.812,6	1.847,1	1.882,2
Gastos financieros	<b>Fijo</b>	10.607,1	8.559,4	6.258,7	3.673,7	769,1
<b>C. FIJOS</b>		<b>88.319,7</b>	<b>86.272,1</b>	<b>83.971,3</b>	<b>82.386,3</b>	<b>79.481,7</b>
<b>C. VARIABLES</b>		<b>47.100,0</b>	<b>47.797,2</b>	<b>48.504,7</b>	<b>49.228,9</b>	<b>49.966,6</b>
<b>VENTAS</b>		<b>174.571,2</b>	<b>177.891,4</b>	<b>181.260,5</b>	<b>184.709,0</b>	<b>188.221,7</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>69,29%</b>	<b>66,32%</b>	<b>63,25%</b>	<b>60,81%</b>	<b>57,49%</b>

**FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**GRÁFICO N° 6.1.**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**



**FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

### 6.3 COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad es la tasa porcentual que se deja de percibir por realizar otra actividad o negocio diferente a la que ofrece el mercado en otras actividades.

Para determinar el costo de oportunidad de la empresa de eventos se establece una tasa libre de riesgo del 10% y una tasa referencial del BCE del 10%, a un financiamiento bancario del 12% efectivo anual, lo que implica un costo real de oportunidad del 17.53%.

**CUADRO Nº 6.5.  
COSTO DE OPORTUNIDAD**

<b>Costo del patrimonio</b>				
Prima por riesgo pertinente asignada a la empresa				10,00%
Tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador				10,00%
Tasa pasiva efectiva del Banco Central del Ecuador				10,38%
Tasa nominal del costo del patrimonio				21,42%
				<b>Costo Ponderado</b>
	<b>Histórico</b>	<b>% particip.</b>	<b>Costo nominal</b>	
Pasivos	0,0	0,00%	0,00%	0,00%
Patrimonio	0,0	0,00%	0,00%	0,00%
Activos	0,0			
Costo promedio ponderado histórico del capital =====>				<b>0,00%</b>
				<b>Costo Ponderado</b>
	<b>Saldo inicial</b>	<b>% particip.</b>	<b>Costo nominal</b>	
Pasivos	92.413,2	39,08%	11,48%	4,49%
Patrimonio	144.069,9	60,92%	21,42%	13,05%
Activos	236.483,1			
Costo promedio ponderado proyectado del capital =====>				<b>17,53%</b>

**FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

## **6.4 TASA INTERNA DE RETORNO**

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la que el valor actual neto es igual a cero. Se pueden calcular dos tasas de retorno:



**CUADRO N° 6.6.**  
**TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA**

<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>PREOPER.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Aporte de los accionistas	-144.069,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo neto generado + dividendos repartidos	0,00	32.918,74	25.630,53	26.597,81	26.521,31	41.319,38
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	167.580,00
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00
<b>Flujo Neto (precios constantes)</b>	<b>-144.069,91</b>	<b>32.918,74</b>	<b>25.630,53</b>	<b>26.597,81</b>	<b>26.521,31</b>	<b>211.899,38</b>
<b>Flujo de caja acumulativo</b>	<b>-144.069,91</b>	<b>-111.151,17</b>	<b>-85.520,63</b>	<b>-58.922,82</b>	<b>-32.401,51</b>	<b>179.497,87</b>
<b>TIRI precios constantes:</b>	<b>23,18%</b>					

**FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

La Tasa Interna de Retorno para el Inversionista es de **23.18%**, superior al costo de oportunidad de **17.53%** que refleja un factor favorable para la ejecución del proyecto.

**CUADRO N° 6.7.**  
**TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA**

<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>PREOPER.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inversión fija	-220.395,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión diferida	-20.674,50					
Capital de operación	-5.000,00					
Participación de trabajadores		0,00	-5.872,74	-6.573,32	-7.317,67	-7.964,08
Impuesto a la renta		0,00	-8.319,71	-9.312,21	-10.366,70	-11.282,44
Flujo operacional (ingresos - egresos)	0,00	60.092,34	66.996,57	69.656,93	71.379,26	74.152,69
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	167.580,00
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00
<b>Flujo Neto (precios constantes)</b>	<b>-246.069,91</b>	<b>60.092,34</b>	<b>52.804,12</b>	<b>53.771,41</b>	<b>53.694,90</b>	<b>225.486,18</b>
<b>Flujo de caja acumulativo</b>	<b>-246.069,91</b>	<b>-185.977,57</b>	<b>-133.173,45</b>	<b>-79.402,04</b>	<b>-25.707,14</b>	<b>199.779,03</b>
<b>TIRF precios constantes:</b>	<b>18,25%</b>					

**FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

La tasa interna de retorno financiera de **18.25%** superior al costo de oportunidad de **17.53%**, lo que implica un resultado financiero para la implantación del negocio.

## 6.5 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.<sup>36</sup>

El valor actual neto del proyecto se calcula a un costo de oportunidad de 17.53%, y en este caso es mayor que cero por lo que es favorable para la ejecución del proyecto, su valor es de **5.065,31** dólares.

## 6.6 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El Período de Recuperación de la inversión tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.<sup>37</sup>

Según este indicador se recupera la inversión a los **4.11 años** de vida del proyecto.

## 6.7 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación Beneficio-Costo indica la rentabilidad promedio que genera el proyecto por cada dólar que se invierte en la ejecución y funcionamiento del mismo.<sup>38</sup>

$$B / C = \Sigma \text{Flujo de Fondos} / \text{Inversión}$$

$$B / C = 1.02$$

---

<sup>36</sup> NASSIR SAPAG, Chain. "Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa" Editorial Mc Graw Hill México, Pág. 228. Copia.

<sup>37</sup> NASSIR SAPAG, Chain. "Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa" Editorial Mc Graw Hill México, Pág. 230. Copia.

<sup>38</sup> GALLARDO CERVANTES, Juan, "Evaluación de Proyectos". Pág. 57. Resumen

Significa por cada dólar invertido en el proyecto se recupera adicionalmente **1.02** dólares, que también es un resultado favorable que demuestra la atraktividad del proyecto.

De acuerdo a la evaluación financiera realizada se puede concluir:

**CUADRO N° 6.8.  
EVALUACIÓN FINANCIERA**

<b>Retorno</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>DECISION</b>
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	18,25%	POSITIVO
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	23,18%	POSITIVO
Valor actual neto (VAN)	5.065,31	POSITIVO
Período de recuperación (nominal)	4,11	POSITIVO
Coficiente beneficio/costo	1,02	POSITIVO

**FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**CUADRO Nº 6.9.**  
**DECISIÓN FINANCIERA**

INDICADOR	RESULTADO
<b>Valor Actual Neto</b>	El VAN es positivo, ACEPTAR
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	La TIRF es superior a la Tasa de Descuento, ACEPTAR
<b>Flujo Operacional</b>	El proyecto no tiene flujo operacional negativo en ningún período, ACEPTAR
<b>Saldo final de caja</b>	No existe déficit en el saldo final de caja, el proyecto no tendrá dificultades operacionales
<b>Capital de trabajo inicial</b>	El capital de trabajo preoperacional es negativo, el proyecto no puede iniciar operaciones
<b>Índice de Capital de Trabajo</b>	En un período el índice de Capital de Trabajo es negativo, OBSERVAR
<b>Apalancamiento inicial</b>	El nivel de endeudamiento es adecuado
<b>Coefficiente Beneficio/Costo</b>	El Coeficiente Beneficio/Costo es superior a UNO, ACEPTAR
<b>Utilidad Neta</b>	El proyecto presenta Utilidad Neta positiva, no tiene déficit en Flujo de Caja, ACEPTAR
<b>Capacidad Utilizada</b>	La Capacidad Utilizada es coherente con la Capacidad Instalada definida
<b>Patrimonio</b>	En todos los períodos el Patrimonio es Positivo; ACEPTAR
<b>Patrimonio vs. Activo Diferido</b>	Si el proyecto castiga el Activo Diferido, el Patrimonio sigue siendo positivo; ACEPTAR
<b>Total Créditos/Inversión</b>	El total de Créditos que financian el proyecto es inferior a la Inversión Inicial

**FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

## **VII.- CAPITULO**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

Este capítulo permite conocer una dimensión legal o jurídica y otra funcional o técnica, para la creación de la empresa.

Por un lado, la organización destinada a realizar o a operar el proyecto debe atender las exigencias resultantes del aparato jurídico- legal del país que la condiciona, a veces en forma muy estricta y, por otro lado, está sujeta a reglas y normas que resultan de la técnica de administración. Estos aspectos deben analizarse para definir y justificar la organización que se propone para administrarlo, exponiendo los criterios que hayan determinado su elección y su repercusión sobre los demás aspectos del proyecto.<sup>39</sup>

#### **7.1. PROPUESTA ADMINISTRATIVA**

A continuación se detalla la clasificación de las compañías y el tipo de personería jurídica aplicable al proyecto, ya que las primeras decisiones que tendrá que tomar como propietario de su empresa, es cómo deberá estructurarla.

#### **7.2 ASPECTOS LEGALES Y MONETARIOS**

##### **Legislación Mercantil**

En el Ecuador según la Ley de Compañías, hay cinco principales entidades legales de comercio que pueden constituirse:

- La Compañía en Nombre Colectivo;
- La Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones;
- La Compañía de Responsabilidad Limitada;
- La Compañía Anónima; y,
- La Compañía de Economía Mixta.

---

<sup>39</sup> ILPES Guía para la Presentación de Proyecto, Siglo XXI Editores S.A. Primera Edición 1973, pág. 49

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas y están sujetas a los reglamentos específicos de la Superintendencia de Compañías, entidad que asegura el cumplimiento de las regulaciones existentes.

### **7.2.1 COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO**

La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que realizan el comercio bajo una razón o nombre social.

Los socios responden solidaria e ilimitadamente, todos pueden tener la administración de la sociedad, La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".<sup>40</sup>

### **7.2.2. COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE.**

La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.<sup>41</sup>

### **7.2.3. COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES**

El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles.

---

<sup>40</sup> [www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#\\_Toc133660557](http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#_Toc133660557)

<sup>41</sup> [www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#\\_Toc133660559](http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#_Toc133660559)

La compañía en comandita por acciones existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables, seguidos de las palabras "compañía en comandita" o su abreviatura.

#### **7.2.4. COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.**

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.<sup>42</sup>

#### **7.2.5. COMPAÑÍA ANÓNIMA**

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas.<sup>43</sup>

#### **7.2.6. COMPAÑÍAS DE ECONOMÍA MIXTA.**

Estas corporaciones son una combinación de empresa privada y estatal; generalmente se organizan para prestar un servicio público o para dirigir un proyecto de desarrollo.<sup>44</sup>

### **7.3. TIPO DE PERSONA JURÍDICA APLICABLE**

---

<sup>42</sup>[www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#\\_Toc133660563](http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#_Toc133660563)

<sup>43</sup>[www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#\\_Toc133660565](http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#_Toc133660565)

<sup>44</sup>[www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#\\_Toc133660569](http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#_Toc133660569)



Para el proyecto se constituirá una Compañía de Responsabilidad Limitada, este tipo puede constituirse para cualquier tipo de negocio o profesión, con excepción de las finanzas, de la banca y los seguros. Dada la naturaleza el proyecto no requiere de muchas personas para su organización, en tal virtud este tipo de personería jurídica satisface las necesidades de los socios.

### **7.3.1. RAZÓN SOCIAL**

Nombre legal de una sociedad que ésta utiliza para distinguirse de otras en el tráfico jurídico y económico y bajo el cual contrae sus obligaciones, y que no puede coincidir con la razón social de otra sociedad inscrita en el Registro general de sociedades.<sup>45</sup>

La empresa a crearse tendrá la siguiente denominación:

***“INTER-EVENTOS Cia. Ltda.”***

### **7.4. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

La empresa “**INTER-EVENTOS**” será una empresa de servicios la misma que tendrá como actividad la realización y organización de eventos y festivales de cualquier tipo de evento. Así;

- Matrimonios
- Bautizos
- Quince años
- Baby shower
- Despedida de soltero/a
- Primeras comuniones
- Confirmaciones
- Cumpleaños de todas las edades
- Fiestas infantiles

---

<sup>45</sup> [www.finanzas.com/idglo.8610..id.0/diccionario/resultados.htm](http://www.finanzas.com/idglo.8610..id.0/diccionario/resultados.htm)

- Graduaciones
- Aniversarios

#### 7.4.1. ESLOGAN

Es el aviso comercial o frase publicitaria, es la frase que sirve para promover y diferenciar el servicio, de otros que se dediquen a la misma actividad. El cual debe enfatizar algo especial y distintivo de su organización.

La frase con la que se pretende llegar a la mente de los clientes es:

**"LOS PEQUEÑOS DETALLES NOS HACEN DIFERENTES"**

#### 7.4.2. LOGOTIPO

Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.<sup>46</sup>



#### 7.5. CONSTITUCIÓN JURÍDICA

La empresa de eventos shows **"INTER&EVENTOS Cia Ltda"**, será constituido legalmente como una Compañía limitada, la misma que requiere necesariamente de una escritura pública y de la aprobación de la Superintendencia de Compañías.

---

<sup>46</sup> [www.es.wikipedia.org/wiki/Logotipo](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Logotipo)

La misma entidad ordenará la publicación de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, para el caso de esta empresa será publicada en La Gaceta y la inscripción de la escritura en el registro mercantil. Dicha inscripción marca el principio de existencia de la compañía.

#### **7.5.1. TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN**

La empresa de eventos “**INTER&EVENTOS** Cia Ltda.”, se constituirá mediante escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías y será inscrita en el registro Mercantil.

Dado el primer paso, la aprobación de la escritura de constitución será solicitada a la Superintendencia de Compañías por los administradores o por las personas que hubieren sido designadas en la misma escritura, dentro de treinta días de suscrito el contrato. Si estos no lo hicieran, lo pedirá cualquiera de los socios, a costa del responsable de la omisión.

Si la Superintendencia negare la aprobación de la compañía, los responsables podrán recurrir ante los Tribunales Distritales de lo Contencioso Administrativo. Mediante el recurso de casación, el caso podría ser conocido por la sala especializada de la Corte Suprema de Justicia.

**Número de socios.-** Para la constitución de esta compañía se necesita 2 a 15 personas las mismas que unen sus capitales para emprender esta tipo de negocio y así realizar la participación de las utilidades.

**Capacidad.-** Puede intervenir en la constitución de esta compañía cualquier persona natural, siempre que tenga capacidad civil para contratar. El menor emancipado autorizado para comerciar puede participar en la formación de esta clase de compañías sin necesidad de autorización especial.

**Contenido de la escritura de constitución.-** La escritura de constitución de una Compañía debe contener el contrato constituido y el estatuto por el que se registrará la compañía, y en especial lo siguiente:

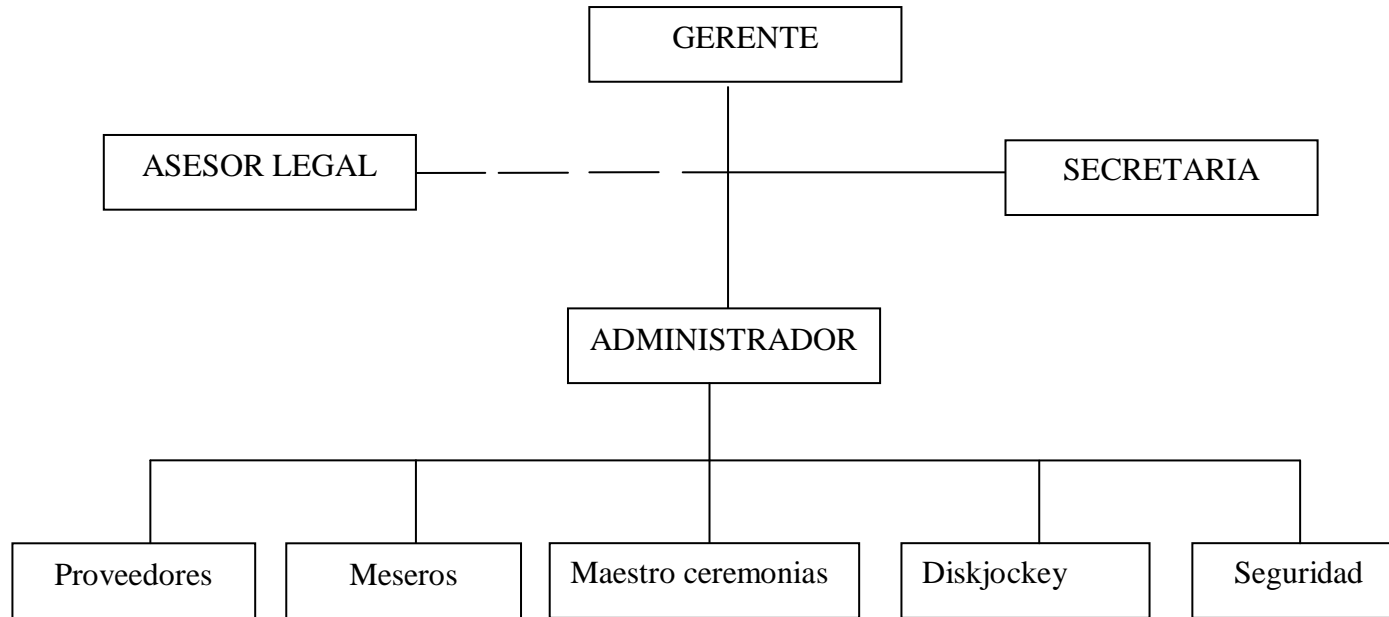
- Nombres, Apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales; denominación o razón social si fueran personas jurídicas. En ambos casos su nacionalidad y domicilio.
- Denominación objetiva o razón social de la compañía
- Objeto social debidamente concreto
- Duración de la compañía.
- Domicilio de la compañía.
- Importe del capital social, con la excepción del número de participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en número o en especie, el valor atribuido a estas, la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
- Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.

## **7.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA**

La estructura Orgánica no es más que una división ordenada y sistemática de las unidades de trabajo que conforman la organización, facilitando de esta manera la representación de unidades ramificadas de arriba hacia abajo a partir del titular en la parte superior, desagregando los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada; con el objeto de lograr la coordinación efectiva de la misma, de manera que pueda realizarse el esfuerzo coordinado y llegar a la obtención de los objetivos planteados. A continuación se presenta la estructura orgánica de la empresa:

La empresa tendrá una estructura vertical donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, en donde los lineamientos de la empresa estén en función del nivel directivo y la gerencia. Esta estructura está reflejada en el manejo de funciones y en la existencia de una especialización ocupacional.

**GRÁFICO N° 7.1.  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

### **7.6.1. TIPOLOGÍA**

El Organigrama Estructural de la empresa organizadora de eventos define una tipología lineo Funcional y Staff, que se explica a continuación:

- 1. Lineo Funcional:** En el Organigrama Estructural se observa que la autoridad y responsabilidad fluyen a través de una línea vertical, establece una relación de subordinación entre los diversos Departamentos.
- 2. Staff:** El Organigrama Estructural, presenta también una tipología Staff, ya que el Asesor Legal, constituyen el órgano consultivo y de ayuda de la empresa. Esta unidad brinda información técnica y conocimientos especializados a unidades de línea, cuentan con una autoridad técnica derivada de su preparación y/o experiencia, lo cual les permite proponer a las unidades de línea las medidas o criterios para resolver un asunto, pero no para transmitírselas como órdenes.

### **7.7. MANUAL DE FUNCIONES DE CARGOS**

El manual de funciones es una parte clave del proceso de comunicación en la organización, todas las personas que participan en la organización deben saber qué se espera de ellas en el desempeño de sus tareas.

El manual es indispensable para resolver problemas de superposiciones de funciones, responsabilidad y autoridad, para que no exista distorsiones en lo referente a la toma de decisiones, asimismo facilita el proceso de capacitación e incorporación del personal.

#### **CARGO GERENTE**

- Dirigir las actividades que ayudan a la empresa para alcanzar sus metas
- Planeamiento Estratégico de actividades de la empresa
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades generales de la empresa
- Aprobación de presupuestos e inversiones

- Autorizar convenios a nombre de la empresa

### **CARGO ADMINISTRADOR**

- Supervisión contratación y control de personal
- Planificar los cronogramas de eventos
- Supervisión y control se servicios contratados
- Realización de tramites legales
- Cotización de insumos, instrumentos y equipos
- Autorizar ordenes de compra
- Coordinación con proveedores

### **CARGO SECRETARIA**

- Concertar cita y ordenamiento de documentos.
- Redacción de documentos internos y externos de la empresa
- Mantenimiento de los archivos de la empresa
- Realiza también llamadas concernientes a las actividades del Gerente
- También brinda información sobre todos los servicios que brinda la empresa
- Emisión de facturas a clientes en general
- Maneja la caja chica de la empresa

### **CARGO CONTADORA**

- Se encarga de todo el registro y cargado en el sistema de todos los movimientos contables de la empresa, libro caja, registro de ventas, registro de compras, trámites tributarios
- Presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales
- Se encarga de recibir y cobrar dinero por los servicios recibidos por los clientes para ello posee un software cuyos requerimientos son básicamente de rapidez en la atención.



- Al final del día se encarga de imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día incluidos los ingresos en efectivo y en tarjetas de crédito.
- Mantener al día todos los libros contables de ley.
- Generar información contable para toma de decisiones.
- Elaborar el cronograma de pagos en coordinación con finanzas
- Recepción de facturas de proveedores.
- Verificación de la conciliación diaria de caja.
- Verificación del cálculo de impuestos.

### **OPERARIO DE LIMPIEZA**

- Encargado de la limpieza e higiene del local su labor es continua y esta estructurada por áreas definidas en las cuales debe de no solo limpiar sino también mantener en buen estado e informar de cualquier deterioro en la infraestructura o en la maquinaria o equipo de la empresa, también el mantenimiento de los baños que son de alta circulación.

### **ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS**

- La labor se distribuye entre la adquisición y recepción de todos y cada uno de los productos a utilizarse en cada uno de los eventos.

## **7.8. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **7.8.1. MISIÓN**

La misión, parte de una visualización particular del futuro, haciendo del presente un importe de acción, tarea, esfuerzo, compromiso y hasta sacrificio para proporcionar beneficio a través de una eficiente actuación y colaboración.

La Misión de "INTER&EVENTOS" es:

***“Ser una empresa organizadora dedicada a realizar eventos sociales, siendo excelentes anfitriones capaces de anticipar, conocer y exceder las necesidades y expectativas de nuestros clientes, garantizando una experiencia inolvidable a través de un servicio de calidad superior, la misma que va a brindar el mejor servicio posible a sus clientes velando por el mejoramiento permanente de su recurso humano y buscando la rentabilidad de la misma, a través del desarrollo de una gestión honesta, transparente, creativa y de alta calidad”***

#### 7.8.2. VISIÓN

Visión, es la capacidad de desarrollar un proyecto de futuro, un objetivo, o una meta, utilizando recursos disponibles y haciendo de ellos la herramienta primordial para su alcance.

La Visión a futuro de la empresa de eventos shows INTER&EVENTOS estará enfocada hacia el año 2011, que será compartida entre el grupo gerencial y los colaboradores de la empresa es la siguiente:

***“Ser líder en la realización y organización de eventos sociales de toda clase, brindando eventos de calidad aplicando una gran creatividad en la ejecución de cada una de dichos eventos, gracias a la ubicación estratégica de la empresa y al eficiente desarrollo del Recurso Humano, transmitiendo una imagen de prestigio en el ámbito local a través de la entrega de valor agregado.”***

#### 7.8.3. PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

Los valores son los cimientos de toda construcción humana. El mundo presente, y en especial los umbrales del siglo XXI, está marcando un retorno importante a los valores humanos, tanto sociales como productivos.<sup>47</sup>

Los valores son el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización, constituyen la filosofía empresarial y el soporte de la cultura organizacional.

### **7.8.3.1. Principios Corporativos**

Los principios establecidos en esta empresa están encaminados a fomentar y mantener la competitividad, la excelencia y calidad en el servicio, trato a los clientes, la responsabilidad del medioambiente y el liderazgo tecnológico.

- **Idea de Servicio** El propósito fundamental de la empresa de eventos es brindar un servicio de excelente calidad considerando a los clientes como un factor principal para la empresa debido que si estos no ocupan el servicio la empresa no tendrá crecimiento.
- **Capacitación y desarrollo de empleados** la formación permanente de todos los miembros de la empresa de eventos permite a cada empleado encontrar en su trabajo las satisfacciones necesarias, en otras palabras el empleado viene a ser parte activa en el desarrollo de la empresa, fomentando un espíritu inventivo y creador.
- **Identidad** Estimular a todos los miembros de nuestra organización, crear un sentido de identidad del personal interno y externo con la organización.

### **7.8.3.2. Valores Corporativos**

---

<sup>47</sup> DAVIS KEITH NEWSTROM W. Jhon, "Comportamiento Humano en el Trabajo" Editorial Mc Graw-Hill, Décima Edición. México 1999.

Los valores deben ser claros, iguales compartidos y aceptados por todos los miembros y niveles de la organización, para que exista un criterio unificado que compacte y fortalezca los intereses de todos los miembros de la empresa; es por esto que los valores que vamos a inculcar a nuestro personal es:

### **Valores Éticos**

El comportamiento de todos aquellos quienes forman parte de la empresa estará enmarcado, en toda circunstancia, dentro de los principios de honestidad, integridad y justicia.

### **Valores Morales**

Toda acción y/o actividad que se desarrolle al interior de la empresa estará enmarcada sobre bases legales y reglamentarias, con visibles manifestaciones de responsabilidad integral, respecto al nivel directivo, tolerancia a los criterios y opiniones individuales, que serán compartidos con compañeros de trabajo y/o clientes de la empresa.

### **Valores Humano**

La empresa mantendrá como práctica permanente la aplicación de valores democráticos, respeto a la dignidad humana, solidaridad y compromiso social, fortalecimiento de la autoestima y auto evaluación, desarrollo de la creatividad y del espíritu crítico constructivo y de la vocación del servicio en todas las órdenes del que hacer humano.

### **Compromiso Laboral**

El trabajo en equipo, el respeto a él, la lealtad, y la transparencia frente a la empresa, deberán ser características indispensables de los empleados de la empresa. Este compromiso constituye uno de los

elementos básicos para que la empresa de servicios alcance ventajas competitivas.

### **Calidad de trabajo**

La calidad de trabajo en la empresa de organización se verá reflejada en la forma de vivir una norma de conducta y comportamiento como un reto diario y permanente.

### **Competitividad**

El éxito de la empresa organizadora de eventos se medirá con relación a su entorno: la competitividad exige control en los costos, altos estándares de calidad, el conocimiento y satisfacción oportuno de necesidades y expectativas de clientes. Lo que implica un compromiso de brindar un servicio de calidad.

### **Talento Humano**

El talento humano es patrimonio fundamental de toda organización, por lo cual se considera necesario aplicar el respeto, ofrecer oportunidades de desarrollo, brindar alternativas de crecimiento dentro de los parámetros de eficiencia y eficacia, así como también aplicar una retribución justa.

### **Responsabilidad Social**

Esta empresa de alguna manera contribuirá, en la medida de sus posibilidades al desarrollo del país y de la Sociedad en general.

La empresa al apoyarse en estos valores éticos y morales; permitirá guiar actitudes y conductas de los colaboradores de la empresa enfocados hacia la búsqueda de la excelencia y calidad en el Servicio ofertado.

## **7.9 OBJETIVOS**

### **7.9.1 MERCADO**

- Posicionarse en la mente del usuario mediante el desarrollo de programas de promoción y publicidad.
- Incrementar la participación mediante la oferta de un servicio de calidad y diferenciado.
- Conseguir convenios con instituciones de la ciudad para formar relaciones comerciales duraderas.

### **7.9.2 PRODUCCIÓN**

- Incrementar la productividad del servicio, mediante el control de tiempos y movimientos de trabajo de las áreas de planificación, organización, ampliación y escenario.

### **7.9.3 FINANCIEROS**

- Alcanzar un incremento anual del 10% con la finalidad de mantener la empresa y de reinvertir en la misma.
- Disminuir los costos en 5% los mismos que incurren en la adquisición de productos para la realización de cada evento.

### **7.9.4 ADMINISTRATIVOS**

- Disponer de procedimientos operativos actualizados por áreas para incrementar el capital intelectual de empleados.
- Fortalecer la capacidad de Gestión de los empleados de todas las áreas.
- Comprometer a los empleados para el cumplimiento de metas y objetivos de la empresa.

## **7.10 ESTRATEGIAS**

### **7.10.1 MERCADO**

- Realizar convenios con Asociaciones estudiantiles de Instrucción Secundaria y Superior para la clausura y graduación
- Visitar medios de comunicación importantes del centro del país para realizar gran publicidad.
- Diseñar promociones para hacerse conocer en el medio que se va a brindar el servicio.
- Diseñar un calendario de festividades y espectáculos, y cerrar convenios con los proveedores de todos los productos.
- Gastos en publicidad en radio, televisión, prensa y revistas de circulación en la provincia.

### **7.10.2 PRODUCCIÓN O SERVICIO**

- Establecer tiempos y movimientos máximos por eventos responsabilidades para las áreas de planificación, organización, contratación, amplificación y escenarios.

### **7.10.3 FINANCIERAS**

- Obtener fuentes de financiamiento con una tasa activa inferior al 12%.

- Realizar un plan de control financiero mensual.
- Realizar un análisis de costos y gastos administrativos con la finalidad de reducir costos y por lo tanto brindar un servicio de calidad y de bajos costos.

#### **7.10.4 ADMINISTRATIVOS**

- Diseñar Planes de Carrera para los empleados.
- Descentralizar toma de decisiones Gerenciales.
- Formalizar la ejecución de acciones a través de planificación por áreas y personas.
- Exigir buena presentación personal de todos los empleados y de todo nivel.
- Evaluar cuantitativamente a todas las áreas y personas.
- Capacitación permanente.



## **VIII.- CAPÍTULO**

### **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **8.1. CONCLUSIONES**

- El proyecto de factibilidad “Para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Latacunga” va a realizar diversos eventos sociales como Bautizos, Matrimonios, Primera comuniones, Quince años, Despedida de soltero(a), Babyshower, y eventos culturales públicos y privados en la ciudad, estará ubicada en el Sector de San Agustín, por lo que actualmente no existen una empresa que brinde dichos servicios en la ciudad de Latacunga.
- El 76.7% de las personas si les gusta organizar eventos sociales, lo cual favorece a este proyecto, y un 21,9 % realizan eventos por lo menos 2 veces al mes.
- El 94.5% de la población de la ciudad de la Latacunga si les gustaría que le ayuden en la preparación de eventos, siendo esta la mayor alternativa por la que optan una oportunidad para el presente proyecto.
- Luego de realizar el estudio de mercado, en base al resultado de las encuestas, se concluye que la Empresa de Organizadora de Eventos Sociales INTER & EVENTOS en la ciudad de Latacunga, tendrá una gran acogida, por el tipo de servicio que prestará, para lo cual cubrirá la demanda insatisfecha dentro de dicha ciudad, en donde se quiere llevar a cabo el proyecto.

- Para satisfacer la Demanda existente, es necesario una estructura física y administrativa muy compleja la misma que representará una gran cantidad de recursos financieros.
- Basada en la evaluación financiera se concluye que el proyecto es atractivo financieramente porque presenta una VAN positivo de 5.065,31, esto indica que es rentable y tiene futuro. El proyecto plantea que debe aceptarse bajo el criterio; si el  $VAN > 0$  Positivo,  $VAN < 0$  Negativo,  $VAN = 0$  Analizar.
- De igual manera una TIR Financiero de 18.25% que es mayor que el costo de oportunidad de 17.53%, lo que implica un resultado financiero para la implantación del negocio.
- El Período de recuperación es de 4.11 años dentro de la vida útil del proyecto, un factor beneficio costo superior a uno que es 1.02, además se espera un mayor número de eventos a realizarse anualmente, más que el de los estudios elaborados ya que por el servicio que se va a prestar y por la publicidad, las personas evaluarán beneficios y dejarán en manos de expertos sus eventos a realizar.
- Con todo este análisis se llega a la conclusión que el presente proyecto es viable y la persona que desee invertir puede hacerlo.
- De acuerdo a los ingresos que va a tener el presente proyecto se analizó que para el primer año las ventas son de \$ 174.571,20 dólares, con un costo de ventas de \$75.876,86 dólares, con esto se llego a la conclusión que se tiene una utilidad neta de \$24.959,13 dólares para el primer año lo que significa que el proyecto tiene una utilidad representativa.

## **8.2 RECOMENDACIONES**

- Al culminar el presente proyecto, se recomienda la aplicación real ya que su evaluación es muy positiva; y gracias a su localización estratégica y las encuestas realizadas, tendrá una gran acogida, ya que se creará un servicio diferente que ahorrará tiempo al cliente.
- Realizar programas de capacitación a todo el personal de la empresa con la finalidad de brindar un servicio, para desarrollar actividades productivas que generen rentabilidad para la empresa.
- Se recomienda hacer un bechmarketing con relación a otras empresa que brinden el mismo servicio a nivel nacional, para establecer en qué condiciones se encuentra la empresa Inter&Eventos, y aplicar estrategias de cambios para mantener el buen servicio en cada uno de sus eventos.
- Hacer una publicidad adecuada a nivel local para hacerse conocer como la empresa de eventos la misma que se caracterizará por su gran profesionalismo.
- Se recomienda realizar estudios en otros lugares de la provincia, cantones, para lograr de esta manera satisfacer las necesidades insatisfechas de la población de Cotopaxi.
- Desarrollar estrategias de penetración al mercado meta, con la finalidad de brindar calidad en el servicio en cada uno de los eventos sociales, así como también posicionar continuamente a la organización con el enfoque de su visión.

## BIBLIOGRAFÍA:

- ILPES, Guía para la Presentación de Proyectos, Siglo XXI Editores S.A. Primera Edición 1973
- LEIVA ZEA, Francisco, Nociones de Metodología de Investigación Científica, 2a edición, Editorial Tipoffset “Ortiz”, Quito, 1980.
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Código de la Salud
- CIDA Cooperación Internacional, Metodología de Análisis, Empresas Públicas Financieras.
- GALLARDO JUAN, Formulación y Evaluación de Proyectos. 1988.
- NASSIR SAPAG CHAIN. “Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa” Editorial Mc Graw Hill México
- DAVIS KEITH NEWSTROM W. JOHN. “Comportamiento Humano en el Trabajo” Editorial Mc Graw Hill, Décima Edición. México 1999.
- Cybershoolbus@un.org
- [www.organizareventos.com/organizacion\\_de\\_eventos/evento.html](http://www.organizareventos.com/organizacion_de_eventos/evento.html)
- [www.es.wikipedia.org/wiki/Catering](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Catering)
- [www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtm](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtm)
- [www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400990.html](http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400990.html)
- [www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml)
- [www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml](http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml)
- [www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000002](http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000002)
- [www.definicion.org/inflacion-acumulada](http://www.definicion.org/inflacion-acumulada)
- [www.es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_de\\_interés](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_interés)
- [www.es.wikipedia.org/wiki/Población](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Población)
- [www.monografias.com/trabajos6/recuz.shtml](http://www.monografias.com/trabajos6/recuz.shtml)
- [www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml)
- [www.monografias.com fuentes de información/hhttp](http://www.monografias.com/fuentes_de_informacion/hhttp)
- [www.es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(economía\)](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(economía))
- [www.es.wikipedia.org/wiki/Oferata](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Oferata)
- [www.definicion.org/capacidad-instalada](http://www.definicion.org/capacidad-instalada)

- [www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico.htm#tamano](http://www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico.htm#tamano)
- [www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1\\_1.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_1.htm)
- [www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios.html)
- [www.monografias.com/trabajos7/compe/compe2/shtml#cade](http://www.monografias.com/trabajos7/compe/compe2/shtml#cade)
- [www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno.htm](http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno.htm)
- [www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPANÍAAshtm#\\_Toc133660557](http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPANÍAAshtm#_Toc133660557)
- [www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPANÍAAshtm#\\_Toc133660559](http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPANÍAAshtm#_Toc133660559)
- [www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPANÍAAshtm#\\_Toc133660563](http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPANÍAAshtm#_Toc133660563)
- [www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPANÍAAshtm#\\_Toc133660565](http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPANÍAAshtm#_Toc133660565)
- [www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPANÍAAshtm#\\_Toc133660569](http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPANÍAAshtm#_Toc133660569)
- [www.finanzas.com/idglo.8610..id.0/diccionario/resultados.htm](http://www.finanzas.com/idglo.8610..id.0/diccionario/resultados.htm)
- [www.es.wikipedia.org/wiki/Logotipo](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Logotipo)

**ANNEXOS**

**ANEXO 1.**

**P. E. A. ÁREA URBANA POR CATEGORÍA DE OCUPACIÓN SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD**

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	CATEGORÍA DE OCUPACIÓN		CUESTA PROPIA					NO DECLARADO	TRAB NUEVO
		PATRONO O SOCIO ACTIVO								
					EMPLEADO O ASALARIADO			TRAB FAM SIN REMUNER		
					MUNIC. O CONSEJO PROV	ESTADO	PRIVADO			
<b>TOTAL</b>	37.563	3.965	13.037	775	5.643	9.835	1.339	2.7	269	
DE 5 A 7 AÑOS	27	-	13	-	-	6	2	6	-	
DE 8 A 11 AÑOS	125	-	57	-	-	18	14	36	-	
DE 12 A 14 AÑOS	609	-	254	-	-	233	44	78	-	
DE 15 A 19 AÑOS	2.775	204	963	6	44	1.085	152	276	45	
DE 20 A 24 AÑOS	4.937	529	1.314	45	423	1.929	208	408	81	
DE 25 A 29 AÑOS	5.409	619	1.488	75	687	1.982	143	363	52	
DE 30 A 34 AÑOS	5.149	592	1.632	104	768	1.511	157	356	29	
DE 35 A 39 AÑOS	4.743	527	1.639	119	938	1.095	135	260	30	
DE 40 A 44 AÑOS	3.91	414	1.382	128	915	694	108	254	15	
DE 45 A 49 AÑOS	2.937	314	1.094	83	770	411	83	176	6	
DE 50 A 54 AÑOS	2.435	282	934	81	607	334	65	128	4	
DE 55 A 59 AÑOS	1.506	173	657	50	280	183	61	101	1	
DE 60 A 64 AÑOS	1.116	126	566	39	116	140	42	86	1	
DE 65 AÑOS Y MÁS	1.885	185	1.044	45	95	214	125	172	5	
<b>HOMBRES</b>	23.194	2.66	8.011	572	3.254	6.034	835	1.678	150	
<b>MUJERES</b>	14.369	1.305	5.026	203	2.389	3.801	504	1.022	119	

**ANEXO 2.**  
**PROFORMA DE LA EMPRESA DE TVENTAS**

**TELEVENT S.A.**  
**Tventas**  
**LATACUNGA**

JUAN DE AZCARAY 355 Y AMAZONAS  
TELEFONO: 2448850 FAX: 2448857  
RUC: 1790896544001

PROFORMA #: **35**  
FECHA : 13 Julio 2007

CLIENTE: JEREZ MAYRA  
DIRECCION: QUITO Y TARDUI

R.U.C./C.I.: 0502777394  
TELEFONO: 098345529

CODIGO	PRODUCTO	CANTI.	DESCU.	PRECIO VENTA	T O T A L
CRIS-0251	CRISTAR PLATO TENDIDO NORDIKA LISO	250	0.00	0.54	135.00 I
CRIS-0252	CRISTAR PLATO HONDO NORDIKA LISO	250	0.00	0.54	135.00 I
CRIS-0253	CRISTAR PLATO TAZA NORDIKA LISA ~	250	0.00	0.40	100.00 I
CRIS-0254	CRISTAR TAZA NORDIKA LISA	250	0.00	0.54	135.00 I
CRIS-0445	CRISTAR VASO TR.CORTO FONDO CASCO	250	0.00	0.49	122.50 I
CRIS-0506	CRISTAR COPA AGUA LEXINGTON	250	0.00	0.62	155.00 I
CRIS-0515	CRISTAR COPA VINO BLANDO LISA MONTANA	250	0.00	0.54	135.00 I
GRAM-855798	CUBIERTOS 24 PZ.798 MONOGRAM 125126224	10	0.00	15.98	159.80 I
VICA-116009	COPA CHAMPAGNE C198PL TRANSPARENTE	250	0.00	1.56	390.00 I

OBSERVACION:  
EFECTIVO 1,643.38

VENTA CON TARIFA 0%:	0.00
VENTA CON TARIFA 12%:	1,467.30
I.V.A.:	176.08
SUBTOTAL:	1,643.38
FINANCIAMIENTO:	0.00
TOTAL:	<b>\$1,643.38</b>

1232,20



## ANEXO 3.

### PROFORMA DE COMPUTADORAS DE AJ



Distribuidor  
Autorizado:



#### COMPUTADORAS PORTATILES

##### Notebook INTEL ACER AS 365:



Procesador : INTEL Celeron Movil 1.6 GHz.  
Chipset : INTEL® 855  
Memoria : 512 MB  
Disco Duro : 60 GB  
Pantalla : 15" WIDESCREEN  
Unidad Optica : COMBO, DVD-ROM/CD WRITER  
Integrado : Video/ Fax /Red/ USB/ Wireless  
Multimedia : teclado/parlantes/touch pad/



PVP Normal: \$ 970,00  
PVP Efectivo: \$ 900,00

##### Notebook COMPAQ



Procesador : TURION 2,0 GHz.  
Chipset : I® 855  
Memoria : 512 GB  
Disco Duro : 80 GB  
Pantalla : 15" WIDESCREEN  
Unidad Optica : DVD-WRITER, DVD-ROM, DVD / CD WRITER  
Integrado : Video/ Fax /Red/ USB/ Wireless  
Multimedia : teclado/parlantes/touch pad/



PVP Normal: \$ 1040,00  
PVP Efectivo: \$ 960,00

##### Notebook INTEL TOSHIBA SATELITE :



Procesador : INTEL CORE DUO1,7 GHz.  
Chipset : INTEL® 855  
Memoria : 512 MB  
Disco Duro : 80 GB  
Pantalla : 15" WIDESCREEN  
Unidad Optica : DVD-ROM WRITER/CD WRITER  
Integrado : Video/ Fax /Red/ USB/ Wireless  
Multimedia : teclado/parlantes/touch pad/



PVP Normal: \$1.187,00  
PVP Efectivo: \$1.099,00

##### Notebook INTEL ACER ASP 5610



Procesador : INTEL CORE DUO 1,7 GHz.  
Chipset : INTEL® 855  
Memoria : 1 GB  
Disco Duro : 120 GB  
Pantalla : 15" WIDESCREEN  
Unidad Optica : DVD-WRITER, DVD-ROM, DVD / CD WRITER  
Integrado : Video/ Fax /Red/ USB/ Wireless  
Multimedia : teclado/parlantes/touch pad/cámara



PVP Normal: \$1.360,00  
PVP Efectivo: \$1.260,00

#### Garantía de un año

Con cada computador recibe: maleta para portátil, memory flash USB y mini mouse óptico.









Aceptamos:



AJ COMPUTACION 1 Almacén Centro: C.C. Toxar Of: 202 Planta Alta Telef: 2801-012  
AJ COMPUTACION 2 Almacén Principal y Departamento Técnico: Calle Guayaquil 5-27 y  
Quito Telef: 2813-080  
AJ CYBER CAFE 3 Servicios Generales de Internet: Calle Quito 28-91 Telef: 2806-420  
AJ COMPUTACION 4 Falsa Valerada 77-187 y Belisario Quereza: Ed. Los Angeles Local N° 3 Telef: 2804-

ANEXO 4.

PROFORMA DE COMPUTADORA NOTBOOK

**COMPUTACION**  
 Distribuidor Autorizado:  
  
  
  
  
  
  
  


**COMPUTADOR INTEL CELERON**

Procesador  
Mother Board  
Integrado  
Memoria  
Disco Duro  
Monitor  
Unidad Optica  
Fax modem  
Kit multimedia

: INTEL CELERON 2.6 GHz  
: Pentium 4, ASRock o Biostar  
: Video 64 MB compartido /sonido/real/USB 2.0  
: 512 MB (PC-400)  
: 80 GB 7200 rpm  
: 17" Samsung o LG  
: CD ROM  
: 56 kbps/Internet por 30 dias (prepago 2)  
: teclado / mouse optico/juego de parlantes

PVP Normal: \$ 589,00




**COMPUTADOR PENTIUM 4 PLUS**

Procesador  
Mother Board  
Integrado  
Memoria  
Disco Duro  
Monitor  
Unidad Optica  
Fax modem  
Kit multimedia

: INTEL Pentium 4 3.2 GHz  
: Intel Bus 800 Mhz  
: Video 64 MB compartido /sonido/real/USB 2.0  
: 512 MB (PC-400)  
: 160 GB 7200 rpm  
: 17" Samsung o LG  
: CD WRITER  
: 56 kbps/Internet por 30 dias (prepago 2)  
: teclado multimedia / mouse optico/juego de parlantes

PVP Normal: \$ 713,00




Garantía de 3 años en partes: INTEL y monitores; los demás piezas tienen un año de garantía.

**COMPUTADOR PENTIUM DUAL CORE**

Procesador  
Mother Board  
Integrado  
Memoria  
Disco Duro  
Monitor  
Unidad Optica  
Fax modem  
Kit multimedia

: INTEL Pentium® Dual Core  
: INTEL® Bus 800 MHz  
: Video 64 MB compartido /sonido/real/USB 2.0  
: 512 MB (PC-400)  
: 250 GB 7200 rpm Serial Ata  
: 17" Samsung o LG  
: Dvd Writer  
: 56 kbps/Internet por 30 dias (prepago 2)  
: teclado multimedia / mouse optico/juego de parlantes

T5.6.  
PVP Normal: \$ 780,00




**COMPUTADOR INTEL CORE™ 2 DUO**

Procesador  
Mother Board  
Integrado  
Memoria  
Disco Duro  
Monitor  
Unidad Optica  
Fax modem  
Kit multimedia

: INTEL® Core™ 2 Duo E4300  
: INTEL® Bus 1066 MHz  
: Video 64 MB compartido /sonido/real/USB 2.0  
: 1024 B (PC-533)  
: 300 GB 7200 rpm Serial Ata  
: 17" Samsung o LG  
: Dvd Writer  
: 56 kbps/Internet por 30 dias (prepago 2)  
: teclado multimedia / mouse optico/juego de parlantes

PVP Normal: \$ 900,00




Epson  
S4 +  
projector

Con cada computador recibe: Pad mouse, cobertores, cortapicos, mesa, Impresora Lexmark o HP.

- Con Disco Duro De 160 GB + \$ 70
- Con Disco Duro De 250 GB + \$ 80
- Con Disco Duro De 300 GB + \$ 49
- Con Monitor 17" Pantalla + \$ 25
- Con Monitor Lcd 17" + \$ 100
- Con Memoria 512 Mb + \$ 40
- Con DVD Writer + \$ 17
- Scanner Genius + \$ 79
- Scanner Hp + \$ 79
- Con Impresora Multifuncion Lexmark + \$ 38
- Con Impresora Multifuncion HP E380 + \$ 50
- Con Impresora Laser Samsung 2010 + \$ 25
- Con Impresora Multifuncion Laser + \$ 160
- Con Impresora Matricial + \$ 190

CREDITO DIRECTO  
AJ

Acceptamos:



ALCOMPUTACION: 1. Alamosa Centro C.C. Pinar del Rio, Ave. Tidel 2011-012  
 ACOMPUTACION: 2. Alamosa Principal, Departamento Tercer Calle, Guayama 527, Quito Tidel 2011-006 2012-229  
 ACOMPUTACION: 3. Servicios Generales de Internet, Calle Guayama 2010 + \$ 25  
 ACOMPUTACION: 4. Fletes, Avenida 71-17, Yaguajay, Guayama, P.R. Los Angeles, Calle P-3, Telf. 200-8490

## ANEXO 5.

### PROFORMA DE MUEBLES DE OFICINA ESPE-L



**CENTRO DE PRODUCCION**  
**ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO**  
**SEDE LATACUNGA**

PROFORMA C-187

RUC : 0560011230001  
 CLIENTE : MAYRA JEREZ

- MUEBLES DE OFICINA**
- Divisiones Modulares TELEFONO O FAX : 3
  - Estaciones de Trabajo FECHA : 13 DE JULIO DEL 2007
  - Escritorios PROFORMA VÁLIDA : 8 días laborables
  - Sillas Ejecutivas FORMA DE PAGO : 50% DE CONTADO 50% CONTRAENTREGA
  - Archivadores LUGAR DE ENTREGA : ESPE LATACUNGA
  - Equipamiento GARANTIA : NO INCLUYE TRANSPORTE
  - Mesa de Reuniones 1 año contra defectos de fabricación.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	TOTAL
2	ESTACION DE TRABAJO MILLENIUM COMPLETA	277.97	555.94
200	SILLAS APILABLE PINTADA	35.94	7188.00
1	SILLA SECRETARIA NEUMATICA CON BRAZOS	140.42	140.42
2	SILLAS TECNO 4 PATAS	94.87	189.74
1	ARCHIVADOR DE 3 GAVETAS	181.70	181.70
1	BASURERO METAL GRANDE	72.86	72.86
85	MESA SENCILLA 4 PATAS	59.89	3293.95
		<b>TOTAL</b>	<b>11622.61</b>
		<b>I.V.A</b>	<b>1394.71</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>13017.32</b>

ELABORADO POR:

  
 CARLA ACOSTA

REVISADO POR:

  
 MAYO ESP. ING. U. QUILACHAMIN  
 GERENTE  
 GERENTE

IMPORTANTE: LOS PAGOS SON SIN NINGUN TIPO DE RETENCION.



## ANEXO 6.

### VALOR DE RESCATE DE LOS ACTIVOS FIJOS

ITEM	Valor USD	Vida útil total Años	Vida útil rest. Años	Valor salvam. USD
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
Terreno	69.825,00			69.825,00
Edificio	130.340,00	20	15	97.755,00
Equipo de Oficina	322,00	5	0	0,00
Equipo de C{omputo	3.615,00	5	0	0,00
Equipo y Maquinaria	2.160,00	5	0	0,00
Muebles y Enseres	14.133,41	5	0	0,00
<b>TOTAL VALOR DE RECUPERACIÓN</b>				<b>167.580,00</b>

## ANEXO 7.

### DEPRECIACIONES

CALCULO DE DEPRECIACIONES, MANTENIMIENTO Y SEGUROS	INVERSIONES					
	DEPRECIAC.	MANTENIM.	SEGUROS	DEPREC.	MANT.	SEGUROS
<b>COSTO DE PRODUCCION:</b>	PORCENTAJE			USD		
Terreno						
Fomento Agrícola	0,00%	0,00%	0,00%	0,00	0,00	0,00
Edificio	5,00%	10,00%	3,00%	6.517,00	13.034,00	3.910,20
Equipo de Oficina	20,00%	5,00%	3,00%	64,40	16,10	9,66
Equipo de C{omputo	20,00%	5,00%	3,00%	723,00	180,75	108,45
Equipo y Maquinaria	20,00%	5,00%	3,00%	432,00	108,00	64,80
Muebles y Enseres	20,00%	5,00%	3,00%	2.826,68	706,67	424,00
<b>TOTAL</b>				<b>10.563,08</b>	<b>14.045,52</b>	<b>4.517,11</b>

## ANEXO 8.

### SUPUESTOS FINANCIEROS

<b>POLITICA COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS</b>	<b>DIAS</b>
Factor Caja	15
Crédito a clientes (locales)	15
Crédito de proveedores	30
Inventario de materiales indirectos	0
Periodos de amortización de activos diferidos	5

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

ESTE PROYECTO FUE ELABORADO POR:

---

**Mayra Jeréz L.**

**C.I. 050277739-4**

El Coordinador de Carrera

---

**MBA Ing. Álvaro Carrillo P.**

**MASTER DE INTERNACIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Secretario Académico

---

**Dr. Rodrigo Vaca**

Latacunga, enero del 2008