



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN
DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE TULCÁN,
PROVINCIA DEL CARCHI”**

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

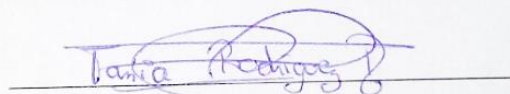
AUTORA: RODRÍGUEZ DELGADO TANIA ELIZABETH

ASESOR: ING. VINICIO GUERRA

IBARRA, FEBRERO 2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Tania Elizabeth Rodríguez Delgado, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040144443-5 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”** que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

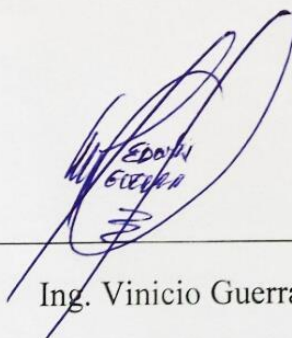


Tania Elizabeth Rodríguez Delgado

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Tania Elizabeth Rodríguez Delgado, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: **“Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la Organización de Eventos Sociales en la Ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de Agosto del 2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vinicio Guerra', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Ing. Vinicio Guerra

Director del Trabajo de Grado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **Tania Elizabeth Rodríguez Delgado**, con cédula de ciudadanía Nro. 040144443-5 ; manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:

Nombre: Tania Elizabeth Rodríguez Delgado

Cédula: 040144443-5

Ibarra, a los 24 días del mes de Febrero del 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040144443-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	RODRÍGUEZ DELGADO TANIA ELIZABETH		
DIRECCIÓN:	SECTOR EL OLIVO-CONJUNTO RESIDENCIAL "LOS ALIZOS" BLOQUE 16		
EMAIL:	tanyi87@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062960232	TELÉFONO MÓVIL:	0991798277

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI"
AUTORA:	RODRÍGUEZ DELGADO TANIA ELIZABETH
FECHA:	24/02/2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.
ASESOR/DIRECTOR:	ING. VINICIO GUERRA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

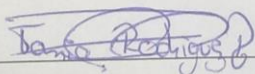
Yo, **Tania Elizabeth Rodríguez Delgado**, con cédula de ciudadanía Nro. 040144443-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

Ibarra, a los 24 días del mes de Febrero del 2014.

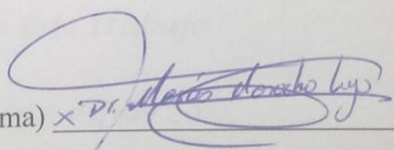
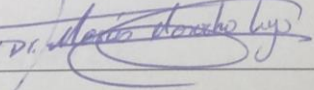
EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Tania Elizabeth Rodríguez Delgado

C.C.: 040144443-5

ACEPTACIÓN:

(Firma)  x 

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

*A Papito Dios por darme fortaleza, convicción y
confianza en cada reto que enfrento, guiando mi camino
para alcanzar las metas propuestas en mi vida.*

*Este trabajo también se lo dedico a mi Mamita
Adorada que con sus consejos y palabras de aliento fomentó
en mí el deseo de seguir adelante.*

*A mis hermanos y a esa personita muy especial en
mi vida, quienes compartieron conmigo desvelos,
preocupaciones y alegrías.*

*A todos ustedes dedico este trabajo
que es el fruto de un gran esfuerzo.*

Tania R.

AGRADECIMIENTO

*A Papito Dios, por fomentar en mí la semillita de seguridad
y constancia en cada momento y etapa de mi vida.*

*A mi Mamita María Delgado por su apoyo incondicional,
por su amor sincero y por sus buenos deseos;
hoy y siempre gracias por todo mamá.*

*A mis hermanos que a pesar de estar separados,
siempre serán mi ejemplo de lucha y perseverancia,
en cada momento de mi vida.*

*A quien me supo dar aliento con sus palabras acertadas y
apoyo constante, gracias Migue por ser como eres.*

*Y a todos mis maestros por haber compartido
sus enseñanzas y lineamientos necesarios para ser
una excelente profesional.*

“La mayor satisfacción será alcanzar lo que gran esfuerzo represente”

Tania R.

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de actividades en el día a día, engloba un sinnúmero de obligaciones y responsabilidades para un mejor crecimiento y posicionamiento en el mercado, para de esta manera lograr bienestar económico. El trabajo en equipo se hace prioritario e indispensable para la adopción de políticas adecuadas para mantener un negocio en marcha, por lo que se da paso a diferentes tipos de sociedades que evalúan técnicas, procedimientos, para acoplar un tipo de actividad que cubra las expectativas tanto de quienes dan origen a una sociedad, como para quienes acceden a esta.

Todos estos aspectos regulan las relaciones comerciales, en la prestación del servicio proporcionado por esta microempresa, que enmarca relaciones directas entre proveedor, consumidor y sus diferentes asociados en el desarrollo del proyecto, proporcionando mayor relevancia, disciplina y ética en el procesamiento de la información.

Este proyecto, pretende dar a conocer la prestación de servicios tanto en la organización y realización de eventos sociales, destinados al sector público, privado y población en general, dándole un mayor valor agregado en la oferta del mismo, con bases prácticas acordes a las necesidades del consumidor en cada uno de los requerimientos que sean solicitados, enmarcados en principios y normas contables, que integran las bases científico lógicas de la Contabilidad Superior, desarrolladas en el Estudio Financiero del presente trabajo, conjuntamente con las bases teórico prácticas del desarrollo de Estudios de Factibilidad, al integrar conocimientos fundamentales que fortalezcan lineamientos sólidos para el desenvolvimiento de la actividad propuesta, la misma que de acuerdo a la evolución que ha tenido este tipo de servicio, se ha hecho necesario implantar nuevas y mejores técnicas para una mejor aceptación e incursionar en un nuevo estilo de servicio, accesible a cada uno de los eventos a realizar y con una gama de opciones a las cuales pueden adoptar para la ejecución del mismo, garantizando la solidez, responsabilidad y ética profesional de la propuesta que ha sido acogida por parte de las entidades gubernamentales, privadas y la población urbana residente en el norte del país.

EXECUTIVE SUMMARY

The development of activities in the day to day, encompasses a countless of obligations and responsibilities for a better growth and positioning in the market, for in this way to get economic welfare.

The team work is priority and essential to the adoption of appropriate strategies to keep a business running, so that it gives way to different types of societies that evaluate techniques, process, to couple one type of activity that cover the expectations of those who give origin to a society, as for those who have access to this..

All these aspects regulate the commercial relations, in the lending of the service provided by this microenterprise, that reflect direct relations between providers, consumer and their various partners in the development of the project, providing greater relevance, discipline and ethics in information processing.

This project purport to give know the provision of services so in the organization and implementation of social events for the public sector, private and people in general, giving it an value aggregative in the offer of the same, with practical foundations according to the consumer needs in each one of the requirements that are requested, framed in accounting principles, which integrate logical scientific bases of the Upper Accounting, developed in the Financial Study of this work, together with the theoretical and practical foundations of development Studies Feasibility, for integrating solid fundamental knowledge than strengthen guidelines for the development of the proposed activity, the same that according to the evolution that had this type of service, it has become necessary to implement new and better techniques for better acceptance and penetrate a new style of service, accessible to each of the events to perform and with a range of options which can be taken for execution to ensuring the strength, responsibility and professional ethics of the proposal that has been received by the public sector, private entities and the urban population resident in the north of the country.

PRESENTACIÓN

Este proyecto consiste en realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a organizar eventos sociales ya sean familiares, empresariales, etc. Sin embargo es necesario resaltar que existen pequeñas empresas que si bien es cierto, no cuentan con la experiencia y la capacidad que el consumidor de hoy en día exige en donde su primordial objetivo es satisfacer a los clientes que demandan estos servicios.

Los principales contratiempos que se pretende contrarrestar son, la mala distribución del tiempo para desarrollar este tipo de eventos, así mismo suelen presentarse imprevistos que se deben solucionar en último momento, por lo que la planificación de tareas y gastos es un punto netamente necesario.

El promocionar estos servicios mediante una amplia gama de ofertas, exige un desarrollo en forma interna como externa, dependiendo de los requerimientos del demandante y su poder adquisitivo, por lo que se pretende proporcionar un servicio ágil y de calidad, restándole preocupaciones e incorporándole aciertos a sus protagonistas, mediante la adopción de responsabilidades en cada uno de los detalles.

Para esto se desarrolló los siguientes objetivos, que fueron el principal eje encaminador de esta investigación:

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la Organización de Eventos Sociales en la Ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Desarrollar un Diagnóstico Situacional para identificar los aspectos importantes relacionados con la organización de eventos sociales en el sector urbano de la Ciudad de Tulcán.

2. Estructurar un marco teórico apropiado y acertado mediante la utilización de las diferentes bases teórico - científicas, que se crean necesarias para su desarrollo.
3. Desarrollar un Estudio de Mercado para conocer la demanda, oferta y precios existentes en la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi en lo que se refiere a la organización y realización de eventos sociales.
4. Realizar un Estudio Técnico para establecer el equipamiento necesario y personal idóneo para el funcionamiento de la microempresa con relación a la construcción completa de eventos sociales.
5. Desarrollar un prototipo de la Estructura Orgánico funcional y Orgánico estructural dentro de la nueva unidad productiva, para dirigir, controlar y administrar los recursos materiales, humanos y financieros.
6. Determinar y analizar los costos financieros a partir del Estudio de Mercado y Estudio Técnico, para definir las necesidades de inversión para la creación de esta microempresa y su rentabilidad.
7. Establecer los principales impactos de este proyecto en los ámbitos Económico, Social, Cultural y Ambiental tanto internos como externos.

Se efectuó un Diagnóstico Técnico Situacional en las diferentes unidades en donde se realiza de forma ocasional este tipo de actividades como: hoteles, restaurantes y salas de recepción ya conocidos, para identificar sus puntos fuertes y sobretodo sus falencias ya que serán aprovechadas para el análisis respectivo mediante una investigación de campo, en la que se trazan objetivos, variables e indicadores, dando paso a la formulación de la Matriz de Relación Diagnóstica y la mecánica operativa con la que se va a desarrollar el trabajo, la población con la que se va a trabajar, mediante la recolección de información utilizando fuentes primarias, teniendo como principales instrumentos la encuesta y entrevista dirigida al sector meta para analizar la situación actual del mercado en la prestación de servicios para la organización de eventos sociales, y así determinar el problema diagnóstico de este proyecto.

Se desarrolló un Marco Teórico apropiado, que es el resultado de una ardua y profunda investigación basada en medios bibliográficos, revistas, internet, fichas nemotécnicas y/o documentales si fuese el caso para que los resultados de este estudio sean verídicos y con un alto grado de credibilidad, mediante una indagación de información secundaria.

Se realizó un Estudio de Mercado mediante una investigación que sirve de base para establecer la oferta, demanda y el análisis de competencia y de precios, esto será apoyado con la realización de encuestas dirigidas a consumidores y propietarios de negocios similares.

En el Estudio Técnico se determinó el tamaño y la macro localización de la empresa, en la que se realizará la prestación del servicio de Eventos Sociales y su infraestructura, siendo su ubicación en la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia Tulcán, sector centro de la ciudad.

En el Estudio Financiero se consideró las Inversiones, los Activos, el Capital de Trabajo, las Ventas, Depreciaciones, Flujo de Caja, Tablas de Amortización, la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN), Costo-Beneficio, Estado de Pérdidas y Ganancias y Estado de Situación Inicial, para de esta manera analizar la situación de la microempresa en sus inicios.

La Estructura Orgánico Funcional y Orgánico Estructural representa el análisis de los puestos de la organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad, a fin de ayudar al cumplimiento de objetivos y metas. Este instrumento metodológico permite observar la estructura interna de la entidad; indicando la forma como se integra la microempresa.

El Análisis de Impactos en los ámbitos social, ambiental, económico, ético, empresarial, y cultural; es una investigación prospectiva en la que sobre la construcción de matrices se determinó y evaluó la incidencia positiva y negativa en la población así también para el personal que laborará en la misma.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	iv
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
EXECUTIVE SUMMARY.....	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxviii
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL	1
1.1. ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer	1
1.1.2. Objetivos	2
1.1.3. Variables Diagnósticas.....	2
1.1.4. Indicadores	3
1.1.5. Matriz De Relación Diagnóstica	3
1.1.6. Identificación de la Población	4
1.2. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	6
1.2.1. Tabulación de Datos Técnicos.....	16
1.2.2. Resultados de la entrevista aplicada al Propietario de Grand Hotel “Comfort” S.C.....	19

1.3. MATRIZ AOOD	21
1.3.1. ALIADOS.	21
1.3.2. Oponentes.	21
1.3.3. Oportunidades	22
1.3.4. Riesgos.	22
1.4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.	23
CAPÍTULO II	24
2. MARCO TEÓRICO	24
2.1. LA MICROEMPRESA	24
2.1.1. Definición	24
2.1.2. Características de la Microempresa	24
2.1.3. Importancia	25
2.1.4. Ventajas de la Microempresa	25
2.1.5. Desventajas de la Microempresa	26
2.1.6. Base Legal para las microempresas.	26
2.2. EL SERVICIO	27
2.2.1. Definición	27
2.2.2. Características de los servicios	28
2.2.3. Importancia.	29
2.2.4. Sectores Económicos	29
2.2.5. Tipos de Servicios	30
2.2.6. Servicio al Cliente	32
2.2.7. Calidad del Servicio y Principios	34
2.2.8. Control de Calidad	36
2.3. LOS EVENTOS	38

2.3.1. Objetivos de los Eventos	39
2.3.2. La logística	42
2.3.3. Elaboración del Proyecto del Evento.....	44
2.4. LA DECORACIÓN	45
2.4.1. Definición.	45
2.4.2. Importancia.	46
2.4.3. Clasificación.....	46
2.4.4. Edición Fotográfica y Filmación de Video.....	47
2.4.5. Tarjetería	47
2.4.6. Iluminación, Sonido y Amplificación	48
2.5. GASTRONOMÍA.....	49
2.5.1. Definición	49
2.5.2. Importancia	49
2.5.3. Administración de Banquetes	49
2.5.4. Administración Catering	51
2.5.5. Las Bebidas	51
2.5.6. El Menaje	52
2.6. PROTOCOLO.....	52
2.6.1. Definición	52
2.6.2. La importancia del protocolo	53
2.6.3. Tipologías de protocolo.....	53
2.7. ESTUDIO DE MERCADO	53
2.7.1. Definición	53
2.7.2. Oferta	54
2.7.3. Demanda	54

2.7.4. Demanda Insatisfecha	54
2.8. ESTUDIO TÉCNICO	54
2.8.1. Definición	54
2.8.2. Macro localización	55
2.8.3. Micro localización	55
2.8.4. Ingeniería del Proyecto	55
2.9. ESTUDIO FINANCIERO	56
2.9.1. Definición	56
2.9.2. Materia Prima	56
2.9.3. Mano de Obra.....	56
2.9.4. Costos Indirectos de Fabricación.....	56
2.9.5. Gastos Administrativos.....	57
2.9.6. Gastos de Ventas	57
2.9.7. Capital de Trabajo	57
2.9.8. Estados Financieros	57
2.9.9. Evaluación Financiera	59
2.10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	60
2.11. IMPACTOS	60
CAPÍTULO III.....	62
3. ESTUDIO DE MERCADO	62
3.1 PRESENTACIÓN.....	62
3.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	63
3.2.1. Servicios Adicionales.....	69
3.2.2. Servicios Sustitutos	69
3.2.3. Servicios Complementarios	69

3.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	70
3.3.1. Objetivo General	70
3.3.2. Objetivos Específicos	70
3.3.3. Variables	70
3.3.4. Indicadores	70
3.4. MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO	72
3.5. MECÁNICA OPERATIVA	72
3.5.1 Determinación de la Población	72
3.5.2 Determinación de la Muestra	75
3.5.3 Técnicas de Investigación	77
3.5.4 Información Secundaria.	77
3.6. MERCADO META.....	78
3.7. SEGMENTO DEL MERCADO	78
3.7.1. Segmentación Demográfica	78
3.7.2. Segmentación Geográfica	78
3.7.3. Segmentación Psicográfica	78
3.8. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	79
3.8.1. Evaluación de la Información	79
3.8.2. Proyección de la Demanda	113
3.9. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA	119
3.9.1. Evaluación de la Información	120
3.9.2. Proyección de la Oferta	128
3.10. ANÁLISIS DE COMPETIDORES	132
3.10.1. Competencia Directa.....	133
3.10.2. Competencia Indirecta	133

3.11. BALANCE OFERTA-DEMANDA	135
3.12. PROYECCIONES DE PRECIOS	136
3.12.1. Proyecciones Estimadas.....	139
3.13. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO	141
3.14. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	141
3.14.1. Nombre de la Microempresa.....	142
3.14.2. Logotipo	142
3.14.3. Estrategias de Precios.	143
3.14.4. Estrategias de Promoción.	143
3.14.5. Estrategias de Publicidad.	145
3.15. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	149
CAPÍTULO IV	150
4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	150
4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	150
4.1.1. Macro localización del Proyecto	151
4.1.2. Vías de Acceso	152
4.1.3. Micro localización del Proyecto	153
4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	154
4.2.1. Rendimientos aproximados	154
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	155
4.3.1.- Infraestructura Física.....	156
4.3.2. Distribución de la Planta	158
4.4. FLUJOGRAMA DEL PROCESO	159
4.4.1. Proceso de Producción.....	160
4.5. PROCESO DE ELABORACIÓN.....	162

4.6. PRESUPUESTO TÉCNICO	163
4.6.1. Valorización de las Inversiones.....	164
4.6.2. Resumen de la Inversión Total	173
4.7. TALENTO HUMANO REQUERIDO	174
4.8. FINANCIAMIENTO	175
4.9. SEGUIMIENTO Y MONITOREO	176
CAPÍTULO V.....	177
5. ESTUDIO FINANCIERO	177
5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.	177
5.1.1. Inversión Requerida.....	177
5.2. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.	178
5.3. DETERMINACIÓN DE INGRESOS	179
5.3.1. Proyecciones de Ventas.....	179
5.4. DETERMINACIÓN DE EGRESOS.....	180
5.4.1. Costos de Producción.....	180
5.4.2. Gastos Administrativos.....	182
5.4.3. Suministros de Oficina.....	183
5.4.4. Gastos de Ventas	185
5.4.5. Gastos Financieros.	186
5.4.6. Determinación del Capital de Trabajo.....	188
5.5. DEPRECIACIONES.....	190
5.6. ESTADOS FINANCIEROS	190
5.6.1. Estado de Situación Inicial	190
5.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	191
5.6.3. Flujo de Caja Proyectado	192

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA	193
5.7.1. Tasa de Redescuento	194
5.7.2. Valor Actual Neto-VAN.....	194
5.7.3. Tasa Interna de Retorno – TIR	195
5.7.4. Beneficio-Costo.....	196
5.7.5. Período de Recuperación de la Inversión	198
5.8. RESUMEN DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA	199
5.9. PUNTO DE EQUILIBRIO	200
CAPÍTULO VI	202
6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA	202
6.1. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	202
6.1.1. Denominación de la Microempresa.	202
6.1.2. Importancia.	202
6.1.3. Beneficiarios.....	203
6.1.4. Sector Económico.	203
6.1.5. Tipo de Empresa.	203
6.1.6. Misión de la Microempresa.	206
6.1.7. Visión de la Microempresa.	206
6.1.8. Objetivos, Principios, Políticas, Valores de la Microempresa.	206
6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	210
6.2.1. Orgánico Estructural.....	210
6.2.2. Niveles Administrativos	211
6.2.3. Atribuciones y Perfiles de los Niveles Administrativos	212
6.3. ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN.....	221
6.3.1. Ley de Régimen Tributario Interno	221

6.3.2. Deberes formales del contribuyente o responsable:	223
6.3.3. Responsable	223
6.3.4. Ingresos de Fuente Ecuatoriana	224
6.3.5. Deducciones	224
6.3.6. Registro Único de Contribuyentes y sus Requisitos	224
6.3.7. Ley de Defensa del Consumidor	227
6.3.8. Código de Trabajo	228
CAPÍTULO VII	230
7. ANÁLISIS DE IMPACTOS	230
7.1. IMPACTO SOCIAL	230
7.2. IMPACTO AMBIENTAL	231
7.3. IMPACTO ECONÓMICO	233
7.4. IMPACTO ÉTICO	234
7.5. IMPACTO EMPRESARIAL	235
7.6. IMPACTO CULTURAL	237
7.7. IMPACTO GENERAL	238
CONCLUSIONES	239
RECOMENDACIONES	242
BIBLIOGRAFÍA	245
LINCOGRAFÍA	248
ANEXOS	249

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.- Matriz de Relación Diagnóstica	4
TABLA N° 2.- Gremios de Profesionales, Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Tulcán.....	5
TABLA N° 3.- Aspectos Importantes del Personal.....	7
TABLA N° 4.- Personal Apto.....	7
TABLA N° 5.- Capacitación al Personal.....	8
TABLA N° 6.- Beneficios Adicionales	9
TABLA N° 7.- Rentabilidad	9
TABLA N° 8.- Fuentes de Funcionamiento	10
TABLA N° 9.- Organización de Eventos	11
TABLA N° 10.- Competencia.....	11
TABLA N° 11.- Pliego de Servicios	12
TABLA N° 12.- Atención al Cliente	13
TABLA N° 13.- Tiempo de Reservación	14
TABLA N° 14.- Asistencia Mensual	15
TABLA N° 15.- Actividad Principal.....	16
TABLA N° 16.- Edad	16
TABLA N° 17.- Género.....	17
TABLA N° 18.- Instrucción.....	18
TABLA N° 19.- Matriz de Relación de Estudio de Mercado	72
TABLA N° 20.- Proyección de la Población Ecuatoriana por Años Calendario, Según Cantones 2010-2020.....	73
TABLA N° 21. Entidades Sector Privado, Sector Público, Centros Educativos	76
TABLA N° 22.- Cantidades de Empresas Privadas, Empresas Públicas y Centros Educativos.	77
TABLA N° 23.- Contratación de Organizadora.....	80
TABLA N° 24.- Disponibilidad de Servicios.....	80
TABLA N° 25.- Organizadores Actuales	81
TABLA N° 26.- Frecuencia.....	82
TABLA N° 27.- Clasificación de Eventos.....	83

TABLA N° 28.- Ingresos Mensuales	84
TABLA N° 29.- Valor a Pagar	85
TABLA N° 30.- Promoción.....	86
TABLA N° 31.- Elección del Lugar	87
TABLA N° 32.- Aceptación de Organizadora	88
TABLA N° 33.- Planificación de Eventos y Personal Apto	89
TABLA N° 34.- Beneficios	90
TABLA N° 35.- Problemas Frecuentes.....	91
TABLA N° 36.- Perspectiva.....	92
TABLA N° 37.- Requerimientos Importantes	93
TABLA N° 38.- Edad	94
TABLA N° 39.- Género.....	95
TABLA N° 40.- Instrucción.....	95
TABLA N° 41.- Contratación de Organizadora.....	96
TABLA N° 42.- Disponibilidad de Servicios	97
TABLA N° 43.- Frecuencia.....	98
TABLA N° 44.- Clasificación de Eventos.....	99
TABLA N° 45.- Fondo Económico.....	100
TABLA N° 46.- Reserva de Gasto.....	101
TABLA N° 47.- Valor a Pagar	102
TABLA N° 48.- Números de Invitados.....	103
TABLA N° 49.- Elección del Lugar	104
TABLA N° 50.- Finalidad del Evento.....	105
TABLA N° 51.- Aceptación de Organizadora	106
TABLA N° 52.- Planificación de Eventos y Personal Apto	106
TABLA N° 53.- Beneficios	107
TABLA N° 54.- Problemas Frecuentes.....	108
TABLA N° 55.- Perspectiva.....	109
TABLA N° 56.- Requerimientos Importantes	110
TABLA N° 57.- Tipo de Entidad.....	111
TABLA N° 58.- Género.....	111
TABLA N° 59.- Instrucción.....	112

TABLA N° 60.- Datos Hogares de Tulcán	113
TABLA N° 61.- Datos Entidades Públicas y Privadas.....	113
TABLA N° 62.- Proyección de Consumo-Hogares	115
TABLA N° 63.- Proyección de Consumo-Entidades.....	117
TABLA N° 64.- Demanda Proyectada Total	118
TABLA N° 65.- Eventos Frecuentes	120
TABLA N° 66.- Clasificación de Eventos.....	121
TABLA N° 67.- Servicio a Domicilio	122
TABLA N° 68.- Condiciones de Pago	123
TABLA N° 69.- Valor a Cancelar.....	124
TABLA N° 70.- Promoción	125
TABLA N° 71.- Medios Publicitarios.....	125
TABLA N° 72.- Capacidad de Infraestructura	126
TABLA N° 73.- Beneficios.....	127
TABLA N° 74.- Existencia de Organizadora.....	128
TABLA N° 75.- Datos Oferta en Tulcán	129
TABLA N° 76.- Proyección de Oferta-Consumo	131
TABLA N° 77.- Reconocimiento de Establecimientos.....	133
TABLA N° 78.- Balance Oferta-Demanda	136
TABLA N° 79.- Precio de la Competencia.....	137
TABLA N° 80.- Capacidad de Pago de Consumidores.....	138
TABLA N° 81.- Catálogo de Precios “K’CIQUE EVENTOS”	139
TABLA N° 82.- Inflación al Consumidor	140
TABLA N° 83.- Proyección de Precios.....	140
TABLA N° 84.- Publicidad.....	148
TABLA N° 85.- Publicidad Impresa	148
TABLA N° 86.- Macro Localización del Proyecto	151
TABLA N° 87.- Muebles y Enseres	165
TABLA N° 88.- Equipos de Oficina	166
TABLA N° 89.- Equipo de Cómputo.....	167
TABLA N° 90.- Equipos y Utensilios	168
TABLA N° 91.- Enseres para Decoración	169

TABLA N° 92.- Equipos Musicales	169
TABLA N° 93.- Equipo de Seguridad	170
TABLA N° 94.- Gastos de Constitución.....	170
TABLA N° 95.- Servicios Básicos	171
TABLA N° 96.- Arrendamiento de Inmuebles	171
TABLA N° 97.- Suministros de Oficina	172
TABLA N° 98.- Suministros de Limpieza.....	172
TABLA N° 99.- Inversión Total.....	173
TABLA N° 100.- Inversión Fija	173
TABLA N° 101.- Inversión Variable	174
TABLA N° 102.- Sueldos Administrativos	174
TABLA N° 103.- Sueldos Operativos	174
TABLA N° 104.- Sueldos a Personal Ocasional	175
TABLA N° 105.- Financiamiento	175
TABLA N° 106.- Inversión Total	177
TABLA N° 107.- Cálculo del Costo Oportunidad.....	178
TABLA N° 108.- Proyección de Ventas	179
TABLA N° 109.- Mano de Obra Operativa.....	180
TABLA N° 110.- Servicios Básicos Operativos	181
TABLA N° 111.- Servicios Eventuales Personales	181
TABLA N° 112.- Resumen de Costos Operativos Indirectos	182
TABLA N° 113.- Gastos de Personal Administrativo	182
TABLA N° 114.- Servicios Básicos Administrativos.....	183
TABLA N° 115.- Gasto de Arriendo	183
TABLA N° 116.- Suministros de Oficina	184
TABLA N° 117.- Suministros de Limpieza.....	184
TABLA N° 118.- Gastos de Instalación y Constitución	185
TABLA N° 119.- Publicidad y Propaganda	185
TABLA N° 120.- Amortización Mensual	187
TABLA N° 121.- Interés Anual al Crédito Financiero	188
TABLA N° 122.- Proyecciones Costos y Gastos	189
TABLA N° 123.- Resumen de Costos y Gastos Anual	189

TABLA N° 124.- Resumen de Capital de Trabajo.....	189
TABLA N° 125.- Resumen Gasto Depreciación	190
TABLA N° 126.- Estado de Situación Inicial	191
TABLA N° 127.- Proyección Costos de Operación.....	192
TABLA N° 128.- Flujo de Caja.....	193
TABLA N° 129.- Flujos Netos Actualizados	195
TABLA N° 130.- Flujos Netos Actualizados.....	196
TABLA N° 131.- Presupuesto de Egresos	197
TABLA N° 132.-Beneficio Costo.....	197
TABLA N° 133.- Flujo Netos Actualizados	198
TABLA N° 134.- Comprobación del TIR y VAN.....	199
TABLA N° 135.- Evaluación Financiera.....	199
TABLA N° 136.- Proyección para el Punto de Equilibrio.....	200
TABLA N° 137.- Punto de Equilibrio	201
TABLA N° 138.- Punto de Equilibrio Individual.....	201
TABLA N° 139.- Punto de Equilibrio en Servicios y Dólares	201
TABLA N° 140.- Matriz de Impactos	230
TABLA N° 141.- Impacto Social	230
TABLA N° 142.- Impacto Ambiental	232
TABLA N° 143.- Impacto Económico	233
TABLA N° 144.- Impacto Ético	234
TABLA N° 145.- Impacto Empresarial.....	236
TABLA N° 146.- Impacto General	238

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.- Principales actividades económicas en Tulcán	4
GRÁFICO N° 2.- Aspectos Importantes del Personal.....	7
GRÁFICO N° 3.- Personal Apto.....	8
GRÁFICO N° 4.- Capacitación al Personal.....	8
GRÁFICO N° 5.- Beneficios Adicionales	9
GRÁFICO N° 6.- Rentabilidad.....	10
GRÁFICO N° 7.- Fuentes de Funcionamiento	10
GRÁFICO N° 8.- Organización de Eventos	11
GRÁFICO N° 9.- Competencia.....	12
GRÁFICO N° 10.- Pliego de Servicios	13
GRÁFICO N° 11.- Atención al Cliente	14
GRÁFICO N° 12.- Tiempo de Reservación	14
GRÁFICO N° 13.- Asistencia Mensual	15
GRÁFICO N° 14.- Actividad Empresarial	16
GRÁFICO N° 15.- Edad	17
GRÁFICO N° 16.- Género.....	17
GRÁFICO N° 17.- Instrucción.....	18
GRÁFICO N° 18.- Estratos Socioeconómicos	74
GRÁFICO N° 19.- Contratación de Organizadora.....	80
GRÁFICO N° 20.- Disponibilidad de Servicios.....	81
GRÁFICO N° 21.- Organizadores Actuales	82
GRÁFICO N° 22.- Frecuencia	82
GRÁFICO N° 23.- Clasificación de Eventos.....	83
GRÁFICO N° 24.- Ingresos Mensuales.....	84
GRÁFICO N° 25.- Valor a Pagar	85
GRÁFICO N° 26.- Promoción.....	86
GRÁFICO N° 27.- Elección del Lugar	87
GRÁFICO N° 28.- Aceptación de Organizadora	88
GRÁFICO N° 29.- Planificación de Eventos y Personal Apto	89
GRÁFICO N° 30.- Beneficios	90
GRÁFICO N° 31.- Problemas Frecuentes	91

GRÁFICO N° 32.- Perspectiva.....	92
GRÁFICO N° 33.- Requerimientos Importantes	93
GRÁFICO N° 34.- Edad	94
GRÁFICO N° 35.- Género.....	95
GRÁFICO N° 36.- Instrucción.....	96
GRÁFICO N° 37.- Contratación de Organizadora.....	97
GRÁFICO N° 38.- Disponibilidad de Servicios.....	98
GRÁFICO N° 39.- Frecuencia	99
GRÁFICO N° 40.- Clasificación de Eventos.....	100
GRÁFICO N° 41.- Fondo Económico	100
GRÁFICO N° 42.- Reserva de Gasto.....	101
GRÁFICO N° 43.- Valor a Pagar	102
GRÁFICO N° 44.- Números de Invitados.....	103
GRÁFICO N° 45.- Elección del Lugar	104
GRÁFICO N° 46.- Finalidad del Evento.....	105
GRÁFICO N° 47.- Aceptación de Organizadora	106
GRÁFICO N° 48.- Planificación de Eventos y Personal Apto	107
GRÁFICO N° 49.- Beneficios	107
GRÁFICO N° 50.- Problemas Frecuentes	108
GRÁFICO N° 51.- Perspectiva.....	109
GRÁFICO N° 52.- Requerimientos Importantes	110
GRÁFICO N° 53.- Tipo de Entidad	111
GRÁFICO N° 54.- Género.....	112
GRÁFICO N° 55.- Instrucción.....	112
GRÁFICO N° 56.- Proyección de Consumo-Hogares	116
GRÁFICO N° 57.- Proyección de Consumo-Entidades	118
GRÁFICO N° 58.- Eventos Frecuentes	121
GRÁFICO N° 59.- Clasificación de Eventos.....	122
GRÁFICO N° 60.- Servicio a Domicilio	123
GRÁFICO N° 61.- Condiciones de Pago	123
GRÁFICO N° 62.- Valor a Cancelar.....	124
GRÁFICO N° 63.- Promoción	125

GRÁFICO N° 64.- Medios Publicitarios.....	126
GRÁFICO N° 65.- Capacidad de Infraestructura	126
GRÁFICO N° 66.- Beneficios.....	127
GRÁFICO N° 67.- Existencia de Organizadora	128
GRÁFICO N° 68.- Proyección de Oferta-Consumo	131
GRÁFICO N° 69.- Proyección de Precios.....	140
GRÁFICO N° 70.- Canal de Distribución Directo.....	141
GRÁFICO N° 71.- Logotipo.....	143
GRÁFICO N° 72.- Catálogo de Servicios.....	144
GRÁFICO N° 73.- Publicidad para Radio-Tv-Diarios Locales	146
GRÁFICO N° 74.- Adhesivos Prácticos	146
GRÁFICO N° 75.- Afiche Publicitario	147
GRÁFICO N° 76.- Localización del Proyecto	150
GRÁFICO N° 77.- Macro Localización del Proyecto.....	151
GRÁFICO N° 78.- Ubicación Exacta “K’CIQUE EVENTOS”	154
GRÁFICO N° 79.- Estructura Física “K’CIQUE EVENTOS”	156
GRÁFICO N° 80.- Estructura Lateral “K’CIQUE EVENTOS”	157
GRÁFICO N° 81.- Proceso de Compra de Insumos	161
GRÁFICO N° 82.- Proceso de Atención al Cliente	162
GRÁFICO N° 83.- Organigrama Estructural.....	211
GRÁFICO N° 84.- Elementos del RUC	224

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

El Cantón Tulcán está ubicado al norte de la Provincia del Carchi y es el más extenso de la misma, el cual es conocido como la ciudad más septentrional del país, así mismo denominada como "Centinela norteña", está a 7 km de la frontera colombiana; es decir, del puente internacional de Rumichaca, compartido por los dos países. Su cantonización fue el 11 de abril 1851. La población en su mayoría es mestiza, pero en la parroquia Tobar Donoso, habita la comunidad Awá manteniendo las tradiciones culturales de sus ancestros. También cuenta con el famoso y reconocido cementerio como parque con esculturas vivas.

El deporte también es privilegiado en esta ciudad pues cuenta con infraestructura acorde a las necesidades de la población; cuenta con coliseos cubiertos, estadios, pista atlética, piscinas semi-olímpicas, pistas de bicigrós, un velódromo y patinódromo.

En la actualidad, la población de la Ciudad de Tulcán que habita en el sector urbano aunque es un área medianamente pequeña, está densamente poblada, pues en ella habita el 47% de la población cantonal, siendo dicho sector el punto de partida de esta investigación, en donde el compartir en reuniones ya sean familiares o empresariales, se está volviendo una rutina permanente.

Para el desarrollo del diagnóstico se va a utilizar ciertas técnicas de investigación como: la encuesta para identificar los puntos fuertes e inconvenientes que existen con respecto al objeto de estudio y su entorno, y también la entrevista para identificar tendencias.

1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer

Los sectores agropecuario, comercial y de transporte constituyen los rubros productivos en los cuales la Provincia tiene mayores niveles de competencia, pero los sectores de Comercio y Servicios en su mayoría se concentran en el Cantón Tulcán, por lo que al ser la Capital de la Provincia debe

brindar una imagen modesta pero agradable plasmando los deseos de mejorar y superar paso a paso las exigencias actuales, reflejando organización, coordinación y ante todo calidad en los servicios, que por el momento es lejana.

Tomando en cuenta todos estos aspectos surge la iniciativa de desarrollar un estudio referente a la Organización de Eventos Sociales en la Ciudad ofertando un amplio portafolio de servicios que satisfaga todos los gustos en un solo lugar y con diferentes alternativas, acopladas a la realidad económica de la población.

1.1.2. Objetivos

1.1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un Diagnóstico Situacional para identificar los aspectos importantes relacionados con la organización de eventos sociales en el sector urbano de la Ciudad de Tulcán.

1.1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la existencia del Recurso Humano apropiado para desarrollar este tipo de actividades.
- Conocer los costos y la rentabilidad de ofrecer este servicio.
- Verificar el servicio que se ofrece al cliente por parte de personas u Organismos relacionados con esta labor.
- Identificar la tendencia que existe frente a la prestación de este tipo de servicios en la Ciudad.

1.1.3. Variables Diagnósticas

Luego de haber realizado la primera etapa del Diagnóstico Situacional, se ha determinado las siguientes variables:

1.1.3.1. Recurso Humano

1.1.3.2. Rentabilidad

1.1.3.3. Servicio al Cliente

1.1.3.4. Tendencia del Servicio

1.1.4. Indicadores

De acuerdo a las variables que se expuso en el punto anterior se detalla los respectivos indicadores para su respectivo análisis:

a) RECURSO HUMANO

- Aspectos Importantes
- Aptitud del Personal
- Capacitación
- Beneficios Legales

b) RENTABILIDAD

- Niveles de Rentabilidad
- Fuentes de Financiamiento
- Experiencia
- Competencia

c) SERVICIO AL CLIENTE

- Portafolio de Servicios
- Atención al Cliente
- Datos Importantes

d) TENDENCIA DEL SERVICIO

- Tiempo de Reservación
- Asistencia
- Responsabilidad

1.1.5. Matriz De Relación Diagnóstica

Ejecutar un Diagnóstico Técnico a través de una serie de técnicas que provee la investigación, estableciendo los puntos importantes en la Organización de Eventos Sociales en la Ciudad de Tulcán, es más operable estableciendo la siguiente matriz:

TABLA N° 1.- Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTES DE INFORMACION
Determinar la existencia del Recurso Humano apropiado para desarrollar este tipo de actividades.	RECURSO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos Importantes • Aptitud del Personal • Capacitación • Beneficios Legales 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de Negocios y Gremios de Profesionales
Conocer los costos y la rentabilidad de ofrecer este servicio.	RENTABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles de rentabilidad • Fuentes de financiamiento • Experiencia • Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de Negocios y Gremios de Profesionales
Verificar el servicio que se ofrece al cliente por parte de personas u Organismos relacionados con esta labor.	SERVICIO AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de Servicios • Atención al Cliente • Datos Importantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de Negocios y Gremios de Profesionales • Personalidades
Identificar la tendencia que existe frente a la prestación de este tipo de servicios en la Ciudad.	TENDENCIA DEL SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de Reservación • Asistencia • Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de Negocios y Gremios de Profesionales

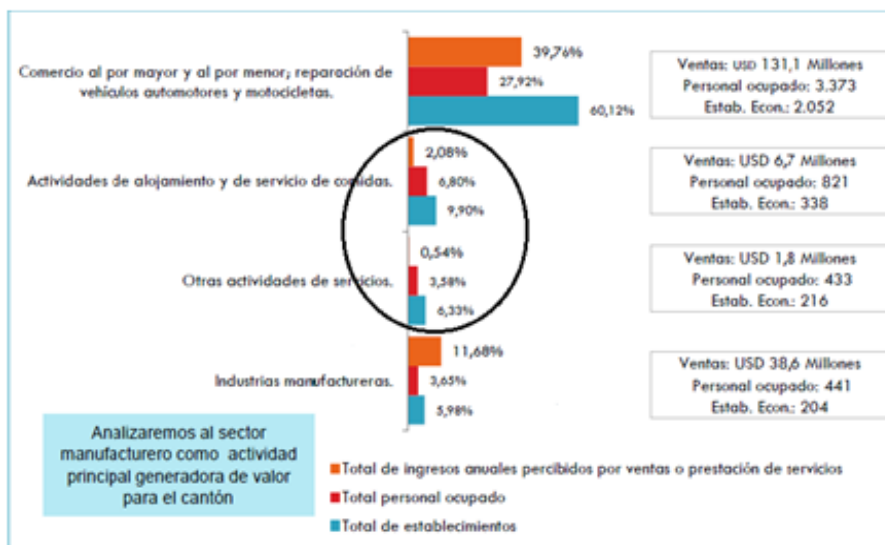
FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

1.1.6. Identificación de la Población

La composición por actividades del Cantón Tulcán que trabaja para el desarrollo y progreso de la Ciudad está distribuida de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 1.- Principales actividades económicas en Tulcán



FUENTE: www.inec.gob.ec

Los sectores de comercio, industria y servicios constituyen los rubros productivos en los cuales el cantón tiene mayores niveles de competencia. Los sectores de Comercio y Servicios en su mayoría se concentran en el centro de la Ciudad. Este proyecto va dirigido específicamente al sector terciario y su población del cantón Tulcán. En donde se toma en cuenta la primera de las tres poblaciones que servirán para el fin propuesto. Dentro de este sector las personas que están dedicadas a brindar servicios relacionados con el tema principal de este proyecto, que han brindado el servicio de forma secundaria, en el que aproximadamente existen **39** organismos entre hoteles, restaurantes y gremios de profesionales que complementan individualmente las actividades a ellos encomendadas, por lo que el método de muestreo a aplicar es la encuesta.

TABLA N° 2.- Gremios de Profesionales, Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Tulcán

HOTELES Y RESTAURANTES PRINCIPALES DE LA CIUDAD DE TULCAN			HOTELES Y RESTAURANTES PRINCIPALES DE LA CIUDAD DE TULCAN	
Nº	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	Nº	DIRECCIÓN
1	Antojitos Express	Sucre y Ayacucho	22	San Francisco
2	Azteca Internacional	Bolívar 54-146 y Atahualpa	23	Sara Espíndola
3	Café Tulcán	Sucre 52-029 y Ayacucho	24	Tequila
4	Casa China	Av Veintimilla frente a I.L.C S.A.	25	Torres de Oro Internacional
5	Chifa Pak Choy e Imperial	Sucre y Pichincha	GREMIOS DE PROFESIONALES	
6	Chifa El Minguero	Redondel El Minguero Cdl. 19 de Noviembre	1	Colegio de Arquitectos
7	Complejo Turístico Rumichaca	Vía Antigua a Rumichaca	2	Colegio de Médicos
8	Confort	Tras la Clínica Tulcan	3	Colegio de Ingenieros Civiles
9	El Taíta	10 de Agosto y Sucre	4	Complejo Turístico Militar La Merced
10	España	Sucre entre 10 de Agosto y Pichincha	5	Coop. Taxis Rápido Nacional
11	Extrapan	Bolívar y García Moreno	6	Coop. Taxis Atahualpa
12	Flor de los Andes	Sucre y Junin Esquina	7	Coop. Ahorro y Crédito Tulcán Ltda
13	Frailejón	Sucre y Rocafuerte	8	Coop. Pablo Muñoz Vega Ltda
14	La Delicia	Venezuela y Manabí	9	Coop. 29 de Octubre
15	Los Alpes	Av Juan Ramón Arellano	10	Policía Nacional
16	Lumar	Sucre entre Rocafuerte y Pichincha	11	Colegio de Abogados "El Martillo"
17	Machado	Bolívar y Ayacucho Esquina	12	Salon de Convenciones Municipal
18	Park Hotel	Av Veintimilla frente al Terminal Terrestre	13	Salon de Recepciones "Montecarlo"
19	Quillasinga	Sucre y Ayacucho Esquina	OTROS	
20	Quito	Ayacucho 450	1	Ligia Balseca de Borja
21	Saenz Internacional	Sucre y Rocafuerte Esquina		

FUENTE: Investigación Directa

REALIZADO POR: La Autora

1.1.6.1. Información Primaria.

El diagnóstico se lo ha efectuado en base a las distintas técnicas estadísticas de investigación de campo siendo la más utilizada la encuesta ya que brinda información real de la situación objeto de estudio; herramienta que ha sido diseñada en base a la Matriz de Relación Diagnóstica ya expuesta, utilizando las diferentes variables e indicadores.

El sector a investigarse son: Propietarios de Hoteles, Restaurantes y Gremios de Profesionales que se dediquen a la organización de eventos sociales, realizados por si mismos para su beneficio y que han hecho de esta actividad parte de la acción cotidiana y un sustento para la economía familiar.

1.1.6.2 Información Secundaria.

La información secundaria a utilizar es la siguiente:

- a) Libros especializados en la materia
- b) Revistas
- c) Informaciones estadísticas
- d) Internet
- e) Artículos de prensa
- f) Tesis ya realizadas
- g) Etc.

1.2. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La tabulación y el análisis de la información, para la encuesta aplicada a la población ya designada, se lo realizó utilizando el programa Microsoft Excel 2010, obteniendo los siguientes resultados.

1.2.1. Resultados de la encuesta aplicada a los Propietarios de Hoteles, Restaurantes y Gremios de Profesionales de la Ciudad de Tulcán.

El instrumento de investigación es una encuesta aplicada a los Propietarios de Hoteles, Restaurantes y Gremios de Profesionales que parcialmente organizan Eventos Sociales en la Ciudad. **ANEXO N°1.**

1.- ¿Qué aspectos debe cumplir su personal para prestar un servicio de calidad? Escoja 3 opciones

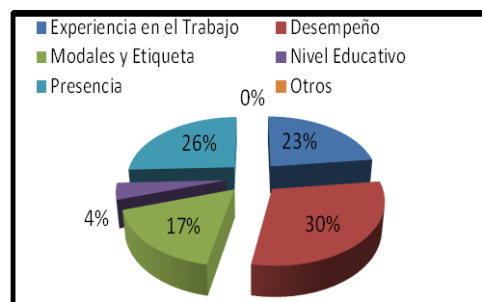
TABLA N° 3.- Aspectos Importantes del Personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia en el Trabajo	27	23%
Desempeño	35	30%
Modales y Etiqueta	20	17%
Nivel Educativo	5	4%
Presencia	30	26%
Otros	0	0%
TOTAL	117	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 2.- Aspectos Importantes del Personal



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Al preguntar acerca de los 3 aspectos más importantes que debe cumplir el personal, se obtuvo que lo principal es el desempeño en el trabajo, seguido por la presencia que reflejan los empleados, y se establece que la experiencia en el trabajo es también algo fundamental, por lo que estos tópicos determinan las características más buscadas en el talento humano.

2.- ¿Cuenta con el personal apto para el desarrollo de las actividades que ofrece?

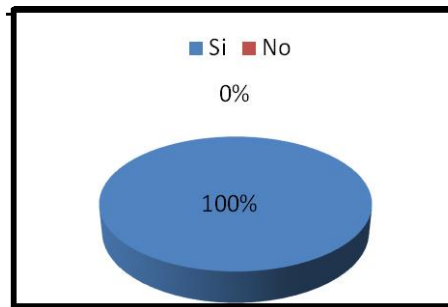
TABLA N° 4.- Personal Apto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	100%
No	0	0%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3.- Personal Apto



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: En esta interrogante, todos los sujetos investigados coinciden en que cuentan con el personal apto para el desarrollo de las diferentes actividades que ofrecen a sus consumidores.

3.- ¿Contribuye con la preparación de su personal mediante capacitaciones?

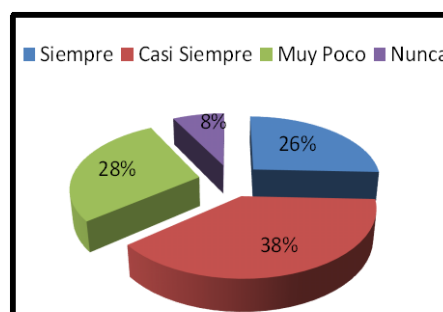
TABLA N° 5.- Capacitación al Personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	26%
Casi Siempre	15	38%
Muy Poco	11	28%
Nunca	3	8%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 4.- Capacitación al Personal



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Al preguntar acerca de la capacitación que se ofrece al personal en las diferentes entidades, la mayoría manifiesta que su personal recibe casi siempre

capacitación de acuerdo a la forma correcta de realizar su trabajo, mientras que un grupo pequeño reconoce que nunca ha brindado capacitación a sus trabajadores.

4.- ¿Ofrece a su personal beneficios diferentes a los legales?

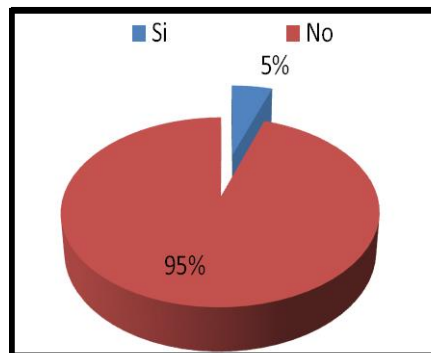
TABLA N° 6.- Beneficios Adicionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	5%
No	37	95%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 5.- Beneficios Adicionales



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Refiriéndose a los beneficios adicionales otorgados por parte de los empleadores a su personal, en gran parte reflexionan que no brindan aportes voluntarios adicionales y un porcentaje mínimo aduce que si lo hace.

5.- ¿Qué nivel de rentabilidad percibe al ofrecer este tipo de servicios?

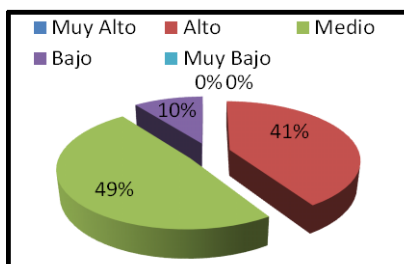
TABLA N° 7.- Rentabilidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alto	0	0%
Alto	16	41%
Medio	19	49%
Bajo	4	10%
Muy Bajo	0	0%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 6.- Rentabilidad



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Respecto a esta pregunta, las respuestas reflejan que al ofrecer este tipo de servicios se obtiene una rentabilidad media, aunque no con mucha diferencia se piensa que dicha utilidad es alta, sin embargo muy pocos encuestados ostentan que en el aspecto económico de esta actividad refleja un nivel bajo.

6.- ¿Para iniciar en la actividad comercial accedió a fuentes de financiamiento externas?

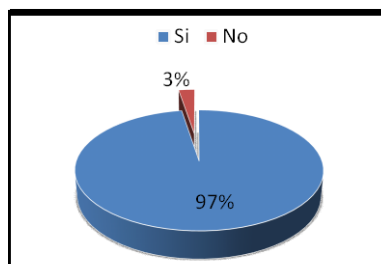
TABLA N° 8.- Fuentes de Funcionamiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	97%
No	1	3%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 7.- Fuentes de Funcionamiento



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Referente a esta pregunta, casi todos los Propietarios de Hoteles, Restaurantes y Gremios de Profesionales coinciden en que han accedido a Fuentes de Financiamiento Externas, a excepción de un caso que manifiesta todo lo contrario.

7.- ¿Ha organizado algún evento social?

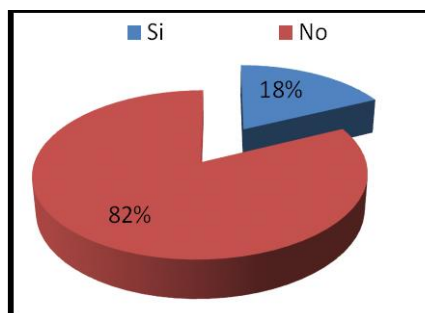
TABLA N° 9.- Organización de Eventos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	18%
No	32	82%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 8.- Organización de Eventos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: En esta interrogante se obtiene como resultados que de todos los lugares investigados la mayor parte no ha organizado un evento, solamente ha alquilado sus instalaciones para que terceros se encarguen de todos los detalles, mientras que un porcentaje menor aduce que si ha organizado un evento pero lo ha hecho parcialmente.

8.- La competencia relacionada con la organización de eventos sociales en Tulcán es:

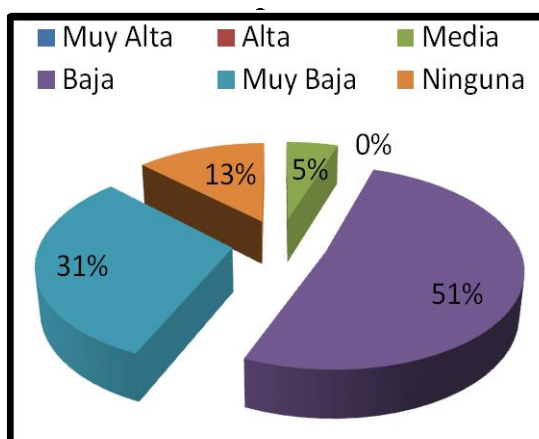
TABLA N° 10.- Competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alta	0	0%
Alta	0	0%
Media	2	5%
Baja	20	51%
Muy Baja	12	31%
Ninguna	5	13%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 9.- Competencia



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Los resultados obtenidos son visiblemente explícitos ya que manifiestan que la competencia relacionada con la organización de eventos sociales en Tulcán es Baja, consecuentemente la opción de muy baja y se establece en tercer lugar que no existe ninguna competencia, con un porcentaje mínimo se piensa que la competencia es media, respuesta no significativa en base a la totalidad de casos.

9.- ¿Qué servicios ofrece al cliente para el desarrollo de un evento, en sus instalaciones?

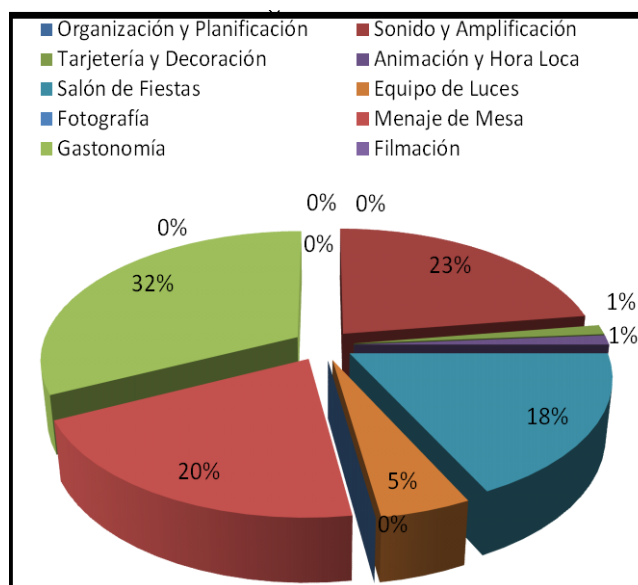
TABLA N° 11.- Pliego de Servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Organización y Planificación	0	0%
Sonido y Amplificación	19	23%
Tarjetería y Decoración	1	1%
Animación y Hora Loca	1	1%
Salón de Fiestas	15	18%
Equipo de Luces	4	5%
Fotografía	0	0%
Menaje de Mesa	17	20%
Gastronomía	27	32%
Filmación	0	0%
Servicio de Taxi	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 10.- Pliego de Servicios



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Los servicios con que cuentan hoteles, restaurantes y salas de recepción son: Gastronomía, Sonido y Amplificación, continuando con Menaje de Mesa, posteriormente se encuentra la Sala de Fiestas, lo siguiente es el Equipo de Luces, lo referente a Tarjetería y Decoración es el penúltimo punto, por consiguiente la Animación y Hora Loca es lo que cuenta con el menor grado de puntuación; Entonces los servicios que no fueron nombrados anteriormente no son ofertados por las empresas, por lo que refleja un punto fuerte para expandir por la nueva entidad productiva.

10.- La atención que ofrece a sus clientes es:

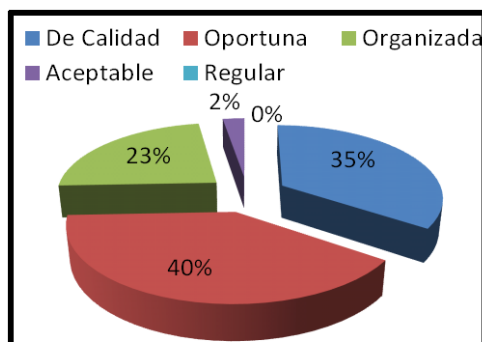
TABLA N° 12.- Atención al Cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De Calidad	27	35%
Oportuna	31	40%
Organizada	18	23%
Aceptable	2	3%
Regular	0	0%
TOTAL	78	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 11.- Atención al Cliente



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: En lo referente a la atención otorgada, los propietarios de estos negocios manifiestan que dicha atención es Oportuna, continuando con la característica relacionada con la Calidad, posteriormente una Atención Organizada y con un porcentaje menor se determina que la atención es aceptable, dejando a la opción que representa a lo regular sin ninguna valoración.

11.- ¿Con cuánto tiempo de anticipación se debe hacer la reservación de sus instalaciones?

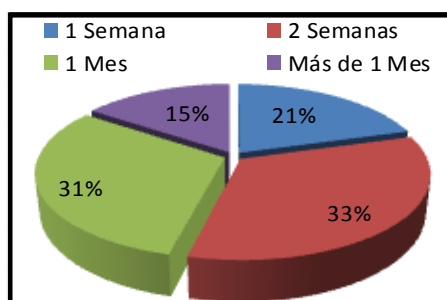
TABLA N° 13.- Tiempo de Reservación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 Semana	8	21%
2 Semanas	13	33%
1 Mes	12	31%
Más de 1 Mes	6	15%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 12.- Tiempo de Reservación



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: En los diferentes lugares investigados se estipuló que el tiempo de reservación de las instalaciones debe ser de manera anticipada aproximadamente con 2 semanas, también se explicó que se podía reservar con un mes antes del evento, pero en caso de necesidad inmediata se acepta reservaciones con una semana tomando en cuenta número de invitados que van a asistir, obviamente por la prontitud se aplica un porcentaje de recargo.

12.- ¿Cuántos Eventos realiza mensualmente?

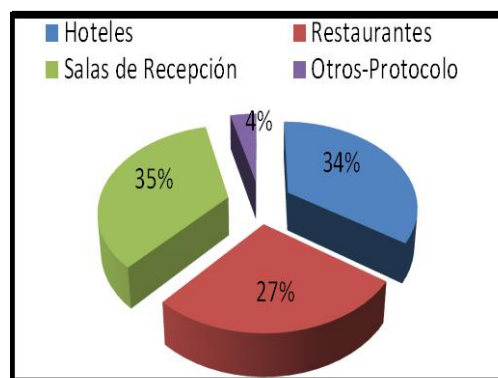
TABLA N° 14.- Asistencia Mensual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hoteles	27	35%
Restaurantes	21	27%
Salas de Recepción	27	35%
Otros-Protocolo	3	4%
TOTAL	78	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 13.- Asistencia Mensual



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: De acuerdo a los eventos que realizan mensualmente, el sector de Hoteles y Salas de Recepción comparten igual número de acontecimientos, en donde básicamente el mayor número de Hoteles ofrecen gastronomía al igual que los restaurantes y son muy pocos los que brindan el servicio de recepción, ya que sus instalaciones no están adecuadas para tal actividad.

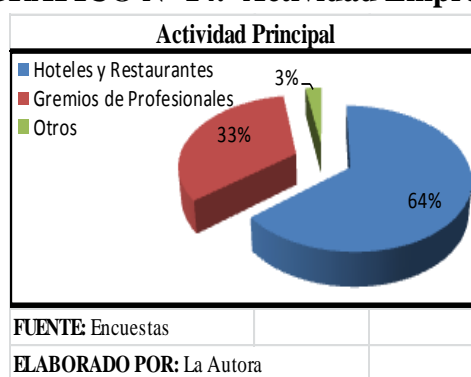
1.2.1. Tabulación de Datos Técnicos

a)

TABLA N° 15.- Actividad Principal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hoteles y Restaurantes	25	64%
Gremios de Profesionales	13	33%
Otros	1	3%
TOTAL	39	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 14.- Actividad Empresarial



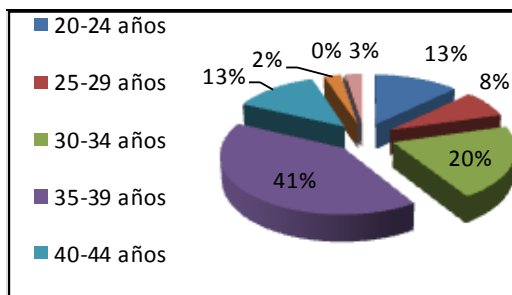
Análisis.- En esta variable se destaca que la actividad con mayor porcentaje es la de quienes son propietarios de hoteles y restaurantes con un porcentaje del 64%, por lo que los gremios de profesionales alcanzan el 33% actividad que representa únicamente el alquiler de salas de recepción y el 3% corresponde a quienes de una u otra manera realizan actividades apegadas a esta iniciativa.

b)

TABLA N° 16.- Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
20-24 años	5	13%
25-29 años	3	8%
30-34 años	8	21%
35-39 años	16	41%
40-44 años	5	13%
45-50 años	1	3%
50-55 años	0	0%
Más de 55 años	1	3%
TOTAL	39	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 15.- Edad



FUENTE: Encuestas	
ELABORADO POR: La Autora	

Análisis.- La edad que sobresale con un 41% del total de las respuestas es la que está en el intervalo de 35 a 39 años, seguido por quienes tienen entre 30 a 34 años con el porcentaje del 21%, el intervalo de 20 a 24 y 40 a 44 años le corresponde el porcentaje del 13%, los que tienen la edad entre 25-29 también tienen participación con un 8% y los más adultos solamente llegan al 3%, esto se debe a que a medida que el negocio crece y los años pasan se delega las responsabilidades a hijos o familiares más jóvenes para que dirijan las empresas mediante ideas frescas.

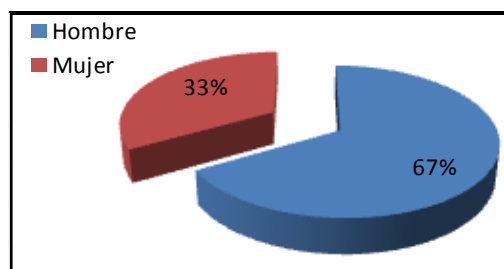
c)

TABLA N° 17.- Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	26	67%
Mujer	13	33%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas	
ELABORADO POR: La Autora	

GRÁFICO N° 16.- Género



FUENTE: Encuestas	
ELABORADO POR: La Autora	

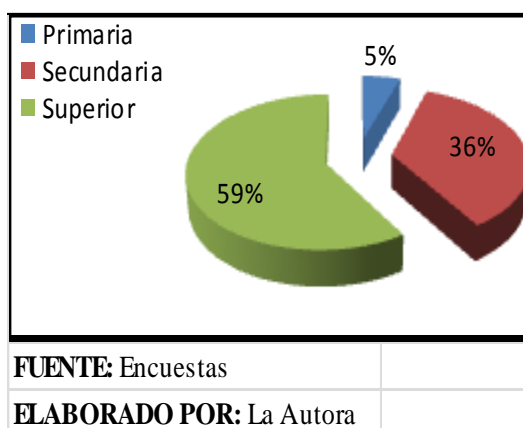
Análisis.- El mando de las empresas está bajo la responsabilidad masculina con un 67%, sin embargo el género femenino de a poco va ocupando el área laboral como eje principal con un porcentaje del 33%, lo que conlleva a pensar que la oportunidad y el mercado empresarial dan cabida libre a nuevas generaciones.

d)

TABLA N° 18.- Instrucción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	5%
Secundaria	14	36%
Superior	23	59%
TOTAL	39	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 17.- Instrucción



Análisis.- El nivel de educación con que cuentan los propietarios del segmento de mercado estudiado es en su mayoría la instrucción superior en un 59%, seguido de la educación secundaria por un valor del 36% y aunque no está indiferente la instrucción primaria también se hace presente mediante un porcentaje del 5%, lo que quiere decir que en la actualidad la dirección de entidades productivas está mayormente a cargo de quienes tienen estudios superiores, pues esto indica que la preparación académica es importante y cada vez está más presente en todo momento y lugar.

1.2.2. Resultados de la entrevista aplicada al Propietario de Grand Hotel “Comfort” S.C.

Esta entrevista se la realizó al Ing. José Tatés Fernández, propietario de esta empresa, en donde sus respuestas fueron las siguientes y el formato utilizado corresponde al **ANEXO N° 2**

1.- ¿Cuál debería ser la ética para un buen negocio?

Considero que para tener un buen negocio es muy importante establecer valores y principios que sirvan de guías para brindar un buen servicio a nuestros clientes y también reflejarlos en cada actividad que realicemos dentro y fuera del lugar de trabajo pues así se mantendrá una buena imagen del negocio y de quienes los conformamos.

2.- ¿Cuáles cree que sean las mejores formas de publicidad?

En mi criterio existen muchas formas de publicidad que son efectivas para todo tipo de negocio como por ejemplo la publicidad en prensa, radio, televisión y ahora el internet que también está muy de moda, pero en el caso del negocio que manejo considero que la mejor forma son las referencias que pueden dar nuestros clientes a sus familiares, amigos y conocidos. Un cliente que fue bien atendido y sus expectativas fueron cumplidas al brindarle el servicio, siempre regresa al negocio y con su testimonio atrae más clientes.

3.- ¿Cómo se debe enfrentar a la competencia?

En forma personal pienso que es difícil enfrentar a la competencia, cuando ellos ofrecen un mejor servicio que el nuestro; por eso es importante en primer lugar identificar quienes son nuestros competidores para así conocer sus fortalezas y debilidades y de esta manera poder mejorar nuestro servicio superando a la competencia en los aspectos que estemos fallando.

4.- ¿En qué sectores de la ciudad de Tulcán considera que se pueda establecer el negocio para tener una buena acogida?

Considero que la parte céntrica de la ciudad es una de las más estratégicas para atraer más clientes.

5.- ¿Qué permisos se necesita para un negocio de Organización de Eventos?

Los permisos para abrir un negocio de estos son los mismos que se necesitan para abrir cualquier tipo de negocio, como son: La obtención del Registro único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas, tramitar los permisos respectivos en el municipio para obtener la Patente Municipal y en el caso de que se va a procesar y expedir alimentos el Registro Sanitario en el Ministerio de Salud y por último el Permiso de Funcionamiento que otorga el Cuerpo de Bomberos, obviamente si se desea pertenecer a la Cámara de Comercio realizar la inscripción siempre y cuando se desee, siendo esto algo voluntario.

6.- ¿Cree que existe competencia con relación a la Organización de Eventos Sociales en la Ciudad?

Si existe competencia aunque no es de forma explícita ya que las actividades relacionadas a la organización de eventos son simplemente complementarias lo que genera una gran oportunidad de emprendimiento pues desde hace años atrás la gente da más importancia a la organización de eventos sociales y es ahí donde se ha generado más demanda de estos servicios, sin tener oferta que la cubra al 100%.

7.- ¿A quiénes consideraría Organizadores de Eventos Sociales Informales?

Pienso que los Organizadores de Eventos informales son las personas que de una u otra forma se dedican a organizar fiestas y reuniones sociales sin necesidad de tener una negocio instalado, por lo general no tienen un conocimiento tan técnico de todo los elementos necesarios para organizar un evento y no ofrecen un servicio tan completo como el que ofrece un Organizador formal.

8.- ¿Piensa que la implantación de una microempresa dedicada a la organización de Eventos Sociales en la Ciudad de Tulcán, sea un proyecto factible?

Considero que este si es un proyecto factible pues como le mencionaba la gente hoy en día se preocupa mucho más por organizar sus eventos familiares y buscan el servicio especializado para este tipo de ocasiones.

1.3. MATRIZ AOOD

En esta Matriz se detalla aspectos como, Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos a los cuales se enfrenta la nueva entidad productiva.

1.3.1. ALIADOS.

Se refiere a los elementos que pueden convertirse en fuente de mejoramiento constante ya que trabajan conjuntamente para cumplir objetivos.

1.3.1.1. Proveedores.- Son los encargados de suministrar los materiales necesarios, para el desarrollo normal de las actividades de la microempresa.

1.3.1.2. Clientes.- Son aquellas personas o instituciones que solicitan los servicios disponibles, de acuerdo a sus exigencias y así lograr cubrir una necesidad.

1.3.1.3. Empleados.- Se refiere a los responsables de cada área y que tienen en sus manos el desarrollo de la microempresa, mediante un desempeño adecuado de las actividades a las que fueron asignados.

1.3.2. OPONENTES.

Son aquellos adversarios a los cuales de una u otra manera se puede perjudicar y que no hay más alternativa que enfrentarlos, para que las actividades propias del negocio se desarrollen normalmente y así llegar a la meta propuesta.

1.3.2.1. Competencia.- Es la rivalidad que se desarrolla entre las diferentes empresas que similarmente ofertan un servicio en el mismo concepto de presentación a sus clientes. Entre la competencia identificada está lo siguiente:

a) Hoteles: Son los lugares que brindan principalmente estadía y salón de fiestas.

b) Restaurantes: Son los encargados de otorgar variedad en gastronomía.

c) Gremios de Profesionales: Son grupos de personas que ofrecen únicamente el alquiler del Salón de Recepciones.

1.3.2.2. Credibilidad del Entorno.- Se refiere a la confianza que pueden o no tener los consumidores del servicio, en vista de que es una organización nueva y novedosa, lo que básicamente afecta su economía y crecimiento.

1.3.3. OPORTUNIDADES.

Son los escenarios que resultan favorables al momento de realizar alguna acción y que claramente permiten expandirse en el nicho de mercado elegido.

1.3.3.1. Crecimiento de la Demanda.- Basado en la población mayormente interesada en contratar los servicios.

1.3.3.2. Expansión.- Es un objetivo de crecimiento a mediano plazo, fundamentado en la aceptación de los servicios.

1.3.3.3. Innovación.- Se describe principalmente al valor diferencial relacionado con la competencia.

1.3.3.4. Necesidad.- Es la Insatisfacción Actual de la comunidad, relacionada con el tema investigado.

1.3.3.5. Baja Saturación.- Son las opciones no indagadas o poco desarrolladas, hasta el momento.

1.3.3.6. Factor Tiempo.- Se aprovecha la falta de tiempo libre por parte de los consumidores.

1.3.3.7. Diferenciación.- Características nuevas o llamativas en constantes cambios y mejora.

1.3.3.8. Frecuencia.- Apoyado esencialmente en eventos, festejos y reuniones muy concurridas mensualmente.

1.3.3.9. Alianzas.- Dar a conocer la disponibilidad de convenio con entidades relacionadas.

1.3.4. RIESGOS.

Son las situaciones que ocasionan vulnerabilidad y pueden afectar o no el entorno en el que se desarrolla la empresa, por lo que es primordial tomarlos en cuenta, pudiendo ser:

1.3.4.1. Costos Elevados.- Se refiere a la Situación Económica y el Monopolio en materiales a utilizar.

1.3.4.2. Expansión-Competidores.- Crecimiento inesperado de lugares relacionados con esta actividad.

1.3.4.3. Ausencia de Personal.- La falta de Talento Humano disponible y capacitado.

1.3.4.4. Nuevos en el Mercado.- Ausencia de Experiencia en este tipo de trabajo.

1.3.4.5. Infraestructura Física.- Falta de espacio propio para el desarrollo de esta labor.

1.4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.

A través de los resultados obtenidos a lo largo del proceso de investigación, se llega a determinar que en la Ciudad de Tulcán no existe una empresa que se dedique a la Organización de Eventos Sociales, por lo que las entidades actuales relacionadas parcialmente a esta actividad, indican que no tienen la experiencia suficiente y los servicios ofertados no cumplen totalmente las expectativas de los clientes, puesto que cada organismo da prioridad al segmento en el cual tiene mayor acogida, por lo que la organización de eventos se la realiza empíricamente y de manera subjetiva; características que no cuentan con la suficiente atención, tiempo y dedicación porque tradicionalmente los anfitriones de la celebración son quienes se encargan de todo lo referente a la planificación y adición de todas las singulares tareas, lo que establece falta de calidad y diversidad en el servicio.

Por lo tanto la realización de un **“Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la Organización de Eventos Sociales, en la Ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi”**, es de gran importancia, ya que se toma en consideración los datos obtenidos anteriormente, en los que se puede aducir que existe una gran oportunidad, en este nicho del mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA MICROEMPRESA

2.1.1. Definición

***MONTEROS, Edgar 2005, dice:** “Una microempresa es una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”.Pág.15*

***GESTIOPOLIS, 2012, detalla:** “La Micro Empresa o Pequeña Empresa es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios”.*

La microempresa es el conjunto de recursos diversos que al conjugarse forman una organización pequeña conformada por personas sean naturales o jurídicas, siendo administrado por ellos mismos, con la finalidad de ofrecer un producto o servicio.

2.1.2. Características de la Microempresa

La Microempresa cuenta con las siguientes características:

- a) En su mayoría son de tipo familiar
- b) Gerencia independiente.
- c) El capital aportado por una sola persona y la propiedad es de una o un grupo pequeño de personas.
- d) Funciona solo en un mercado local.
- e) Tiene un tamaño muy relativo.

La microempresa se caracteriza principalmente por ser una entidad familiar en donde las funciones laborales se complementan y se acude a asesoría externa para obtener ayuda en el caso de ser necesaria.

2.1.3. Importancia

El servicio en una empresa, constituye la valoración de resultados en las diferentes actividades que se desarrollan en una organización desde la forma de constitución hasta cuando ya se entrega el servicio final al consumidor, expresados en un producto intangible, que tiene en cuenta la presencia del cliente, y recaba información sobre el nivel de servicio que se está proporcionando.

A medida del crecimiento de la competencia y los productos ofertados en el mercado, los usuarios o consumidores se vuelven exigentes tanto en precios, calidad y sobre todo un buen servicio o atención al cliente, que enmarca amabilidad, crear un ambiente agradable y cómodo, un trato ágil y personalizado, para garantizar la satisfacción del cliente.

2.1.4. Ventajas de la Microempresa

Dentro de las ventajas de estas entidades se tiene las siguientes:

2.1.4.1. Líneas de comunicaciones cortas y directas.- Existencia de una comunicación entre gerente y empleado. Esto hace posible una buena comunicación entre ellos.

2.1.4.2. La ganancia como salario.- El administrar una pequeña empresa que generalmente lo realiza el propietario genera un incentivo como trabajar para sí mismo y en su directo provecho.

2.1.4.3. Contacto con empleados y clientes.- Tiene la oportunidad de establecer y mantener una relación armónica con sus empleados en su trabajo, estableciendo un buen ambiente.

2.1.4.4. Autonomía.- Está directamente relacionado con todas las decisiones que afecta el funcionamiento de su empresa.

La microempresa al igual que las grandes y medianas empresas cuenta con varias ventajas, todas estas dependen de las decisiones que se tome con relación al curso que va a tomar dicha entidad, estableciendo los mecanismos para desarrollar por todos quienes conforman este ente.

2.1.5. Desventajas de la Microempresa

2.1.5.1. Falta de especialización.- Sus recursos son limitados y el administrador no es un especialista.

2.1.5.2. Confinamiento, exceso de trabajo.- Como el gerente es el que suele ser el propietario, debe efectuar la mayor parte del trabajo por su cuenta.

2.1.5.3. Riesgo de pérdidas monetarias.- La quiebra trae consigo pérdidas, por supuesto y más aun débitos que pueden ser onerosos.

Como es normal, en toda organización se cuenta con riesgos presentes en ocasiones muy obvios y en otras inherentes sobre todo porque las microempresas iniciales se caracterizan por ser de subsistencia ya que quienes se encuentran al frente no las saben administrar correctamente por lo que es necesario la participación de un profesional que conozca de procesos administrativos, contables y de emprendimiento.

2.1.6. Base Legal para las microempresas.

2.1.6.1. Organización del sector micro empresarial.- El sector empresarial cuenta con una Cámara Nacional de la Microempresa del Ecuador cuyos objetivos fundamentales son organizar y registrar las microempresas y a sus organizaciones gremiales del sector Micro empresarial en todo el territorio nacional. Este gremio agrupa a las Cámaras Cantonales, Parroquiales, Comunales, Federaciones, Institutos, Organizaciones no Gubernamentales y Entidades adscritas, los que a su vez congregan y representan a las microempresas formales e informales, urbanas y rurales en todo el territorio nacional. Los servicios que presta son: capacitación, asistencia técnica, información comercial, garantía crediticia y crédito a la microempresa ecuatoriana.

2.1.6.2. Requisitos para su funcionamiento.- En atención a la normativa nacional vigente se identifican los siguientes requisitos:

a) El Registro Único de Contribuyentes.- Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, con fines impositivos.

b) Patente Municipal.- Es el permiso municipal obligatorio.

c) Seguro.- Son sujetos de afiliación del Seguro Social Obligatorio todos los empleados privados y particulares, para el cual deberá sacar el número patronal.

2.1.6.3. Requisitos para el registro de una microempresa.- Según la Cámara Nacional de Microempresas, para el registro de las microempresas establece que. “Toda persona natural o jurídica que constituya u opere una Microempresa, debe estar registrada en las Cámaras de Cantonales, Parroquiales o Comunales, de Microempresa.

a) Microempresas Unipersonales

- Formulario de Afiliación
- Copia de cedula de ciudadanía

b) Microempresas o Entidades Jurídicas

- Formulario de afiliación
- Copia de la constitución y o resolución del Organismo Público competente.
- Copia de los nombramientos de los directivos.
- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

Sin duda alguna toda entidad debe estar bajo las normas legales impartidas en nuestro país ya que de esta manera se evitará inconvenientes venideros a futuro, los requisitos indispensables fueron expuestos anteriormente, requisitos necesarios para su funcionamiento constitucional, legal, tributario, etc.

2.2. EL SERVICIO.

2.2.1. Definición

PALAO, Jorge 2009, expresa: “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona puede ofrecer a otra, esencialmente intangible y que no conlleva ninguna propiedad. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico”.
Pág.13

LOVELOCK, Christopher y WIRTZ Jochen 2009, explican: “*Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.*” Pág. 15

Según los autores elegidos se mantiene un concepto que engloba la razón de ser del servicio, al ser identificado con el desarrollo de las actividades de una organización, a través del cual se efectúan procesos y actividades relacionados entre sí, para proyectar una mejor imagen institucional a través de la prestación de un servicio ágil y oportuno.

Con este antecedente, y al relacionarlo con el trabajo investigativo, el servicio que proporciona una organización, juega un papel muy importante en el desarrollo productivo, laboral y empresarial; con el cual se proyecta la imagen de la misma, y se gestiona la logística para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.2.2. Características de los servicios

El servicio, abarca diversas actividades, de acuerdo con la temporalidad en que se generan; por lo tanto al ser algo que no se puede tocar ni ver, se lo debe brindar de la mejor manera tomando como principal principio que la primera impresión es la que cuenta y atiende a las características consecutivamente señaladas:

- a) Generalmente intangibles
- b) No hay transmisión de la propiedad
- c) No puede volver a venderse
- d) No existe antes de la compra y por ello no puede enseñarse, ni probarse
- e) No puede ser almacenado
- f) Se consume al mismo tiempo que se produce
- g) La producción y el consumo suelen producirse en un mismo lugar
- h) No puede ser transportado

- i) Relación directa entre productor y consumidor
- j) Etc.

2.2.3. Importancia.

El servicio en una empresa, constituye la valoración de resultados en las diferentes actividades que se desarrollan en una organización, expresados en un producto intangible, que tiene en cuenta la presencia del cliente, y recaba información sobre el nivel de servicio que se está proporcionando.

A medida del crecimiento de la competencia y los productos ofertados en el mercado, los usuarios o consumidores se vuelven exigentes tanto en precios, calidad y sobre todo un buen servicio o atención al cliente, que enmarca amabilidad, crear un ambiente agradable y cómodo, un trato ágil y personalizado, para garantizar la satisfacción del cliente.

2.2.4. Sectores Económicos

Los sectores económicos, son la división de la actividad económica de un Estado o territorio, en base a la estructura de producción, asignación de recursos, distribución de productos, consumo de bienes y servicios dentro de los cuales tenemos los siguientes:

2.2.4.1. Sector Primario.

HERRERO, Julián 2006, describe: “Son aquellas empresas que se dedican a obtener su producto directamente de la naturaleza, como por ejemplo, la agricultura, ganadería, pesca, etc.” Pág.6

CHILQUINGA, Manuel 2007, enuncia: “Son aquellas que utilizando los factores de la producción (dinero, materiales, mano de obra y tecnología) se dedican a la transformación de forma o de fondo de materias primas en productos terminados”. Pág.2

Este sector está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales, en productos primarios no elaborados, utilizados como materia prima en las producciones industriales. Las principales actividades del sector primario son la: Agricultura, ganadería, silvicultura, apicultura, acuicultura, caza y pesca.

2.2.4.2. Sector Secundario.

CHILQUINGA, Manuel 2007, expone: “Son aquellas se que dedican a la compra-venta de mercaderías (artículos elaborados por el sector de la producción), actuando como intermediarios entre productores y consumidores”. Pág. 2

CANTOS, Enriqueta 2006, enuncia: “Son las que tienen como actividad la compra venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción” Pág. 19

Se refiere a las actividades que implican transformación de alimentos y materias primas, a través de los más variados procesos productivos, dentro de los cuales se incluyen la: Siderurgia, industrias mecánicas, química, textil, producción de bienes de consumo, hardware informático, entre otros.

2.2.4.3. Sector Terciario.

HERRERO, Julián 2006, explica: “Las empresas que se dedican a prestar servicios, como por ejemplo: comercio, banca, entidades financieras, seguros, transporte, teatro, hostería, turismo, etc.” Pág.6

CHILQUINGA, Manuel 2007, ostenta:” Son aquellas que se dedican a la prestación de todo tipo de servicios a todas las personas en general”. Pág. 2

Está conformado por actividades encaminadas a ofrecer servicios a la sociedad, para que esta pueda funcionar lo mejor posible: Transporte, comercio, servicios bancarios, educación, sanidad, turismo, medios de información y comunicación.

La economía ecuatoriana se representa en tres sectores en donde el sector primario se caracteriza por brindar productos no elaborados, es decir, productos naturales, mientras que el sector secundario ofrece productos que han tenido alguna transformación y el sector terciario es el más importante para el desarrollo de esta investigación puesto que este sector es el que se encuentra representado por los diferentes paquetes de servicios que se ofrece al consumidor.

2.2.5. Tipos de Servicios.

El servicio al cliente, está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados de la firma, desde el vigilante hasta el presidente; dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

2.2.5.1. Servicios Superiores.- Es una metodología capaz de identificar lo que realmente el cliente valora del servicio, totalmente personalizable para la organización y su proceso interno, lo cual debe estar alineado con la estrategia corporativa y el plan de marketing.

2.2.5.2. Servicios al Consumidor.- En base al análisis del mercado y su éxito comercial, se centra en estrategias y valor agregado en la prestación del servicio para atraer al consumidor o usuario de un servicio. Algunos valores diferenciales en las microempresas, frente a las grandes corporaciones, son los servicios y la atención personalizada, destacando los siguientes lineamientos:

- a) Diseño del servicio
- b) Exhibición y variantes
- c) Precio y alternativas
- d) Comunicación
- e) Creatividad y dinamismo
- f) Promociones
- g) Imagen proactiva de la microempresa-buena presencia del personal
- h) Orden, prolijidad y organización en las funciones del personal
- i) Consulta de deseos y necesidades de los clientes
- j) Participación y organización de eventos

La medición objetiva y confiable de la gestión de servicio, lo valora cuantitativamente en las diferentes áreas de trabajo y/o unidades de negocio, hacia sus clientes internos y/o externos, con el objeto de establecer planes de mejoramiento, que permitan a los equipos de trabajo ser más efectivos, y proporcionar valor agregado a sus clientes, para determinar la coherencia entre el servicio prestado con el ánimo de contextualizar los planes de acción al interior de cada equipo de trabajo.

2.2.6. Servicio al Cliente.

HOFFMAN, K. DOUGLAS Y BATESON, JOHN 2012, exponen: “Sin clientes la empresa de servicios no tiene motivos para existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente”. Pág.288

NAVARRO, Peter 2010, indica: “Las buenas prácticas empresariales dan lugar a satisfacción en el trabajo lo que reduce la rotación. Con una rotación menor de los empleados, los clientes reciben un servicio mejor por parte del personal experimentado y conocido”. Pág. 32

PALAO, Jorge y GOMEZ-GARCÍA, Vincent 2009, ostentan: “Es necesario ver un momento dentro de nosotros mismos e identificar la falla. Muchos emprendedores comenzaron su pequeño negocio con bastante éxito, gracias a la atención brindada a sus clientes, pero poco a poco dejaron a un lado esta pequeña pero importante herramienta. Los clientes no tienen dueño se van detrás de aquel que les ofrezca el mejor producto o servicio, sin duda alguna nunca se tiene un cliente del todo ganado, ni del todo perdido. Es necesario, una vez que el cliente ha venido a nuestro negocio, conocer cuáles son sus gustos, sus hábitos, sus necesidades y tratar de satisfacerlas, sin más demora”. Pág. 98

En relación a los anteriores conceptos se puede determinar que el servicio al cliente es una intervención que se lleva a cabo entre un representante de una empresa y un cliente, de forma personal, vía telefónica o a través del uso de la tecnología; y constituye uno de los factores más importantes, para determinar el éxito de una organización, ya que un cliente satisfecho regresa y refiere a otras personas.

2.2.6.1. Elementos de Servicio al Cliente.

Dentro de los elementos del servicio al cliente tenemos los siguientes:

- a) **Factor Humano.-** El servicio es el factor humano por excelencia, el toque personal en el mundo de los negocios. La pequeña empresa está necesariamente en contacto directo y personal con sus clientes, al contrario que la empresa de gran envergadura, no trata normalmente con mercados alejados y masivos.
- b) **Cortesía.-** Se pierde muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que a uno le es útil.

- c) **Atención Rápida.-** A nadie le agrada esperar o sentir que le ignora.
- d) **Confiabilidad.-** Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo esto se cumpla.
- e) **Atención Personal.-** Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- f) **Personal bien informado.-** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- g) **Simpatía.-** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

2.2.6.2. Ciclo del Servicio.

STANFORD, Naomi 2010 indica: “En esta estructura el enfoque está en los procesos donde los servicios centrales funcionan a través de la empresa. Los servicios de soporte internos con frecuencia se organizan de este modo pero los servicios orientados al cliente igualmente se suministran bien de acuerdo con esta estructura, que es una buena alternativa para la estructura funcional.” Pág. 62.

La interrelación entre cliente – proveedor, se fundamenta en cuatro etapas básicas, como se muestran a continuación:

- a) **Preparación.-** El Cliente estudia y define sus necesidades, plasmándolas en una solicitud de pedido, y el proveedor identifica cuáles son las preocupaciones del cliente, y cómo se le podrán satisfacer de manera fácil.
- b) **Negociación.-** El proveedor, está dispuesto a satisfacer la demanda mediante la evaluación y la definición conjunta de las condiciones de promesa del servicio; elaborando propuestas realizables, confiables y atractivas, que precisan el apoyo que necesita el proveedor para estar en condiciones de establecer compromisos que se concretizarán con un acuerdo o negocio, que genera expectativas y confianza del cliente.

- c) **Ejecución.-** A partir del acuerdo conjunto, se da inicio a la prestación del servicio, y el proveedor identifica como soporte una red interna de procesos, actividades, infraestructura, con estándares de eficiencia al entregar un servicio con mayor valor agregado.
- d) **Aceptación.-** Con el cumplimiento de lo establecido, el cliente evalúa el servicio, para afirmar su aceptación en base a condiciones de satisfacción, y construir una percepción positiva en la mente del cliente, dando lugar al mejoramiento de la microempresa organizadora de eventos en un próximo ciclo. Es de vital importancia en este semi-ciclo determinar las mejores prácticas que se necesitan para escuchar permanentemente el grado de satisfacción del servicio, y determinar las nuevas necesidades emergentes.

En la calidad del servicio se debe tomar en cuenta muchos aspectos y fases, desde el momento en que el cliente entra en contacto con la empresa, ya sea a través de un empleado o también cuando no lo hace directamente hasta cuando decide aceptar lo que se le ha ofrecido, siendo un aspecto muy importante y la guía fundamental para brindar un servicio de calidad.

2.2.7. Calidad del Servicio y Principios.

BATEMAN, Thomas y SNELL, Scott 2005, comentan: “Hoy en día, la calidad en el servicio también es vital. También se proporciona calidad cuando las empresas adaptan sus productos y servicios a los deseos de cada cliente”. Pág. 12

Dentro de la calidad del servicio y sus principios específicos se cuenta con los siguientes aspectos detallados a continuación:

- **Organización enfocada a los clientes.-** El cliente determina la calidad de un producto o servicio; por lo tanto, es imprescindible adoptar una cultura de la organización que potencie y priorice la orientación al cliente, convirtiendo la satisfacción del cliente en un objetivo estratégico de la organización.
- **Liderazgo.-** Es la manera en que se utilizan la autoridad, para aglutinar personas y equipos alrededor de un proyecto, orientando sus esfuerzos hacia la consecución de objetivos

- **Compromiso.-** El talento humano, con independencia del nivel de la organización en el que se encuentre, es la esencia de la organización y su activo más importante; por lo cual hay que potenciar sus posibilidades al máximo, al proporcionar aprendizaje y conocimiento, para impulsar la innovación, el compromiso, la motivación entre otros factores positivos.
- **Enfoque a procesos.-** Una organización alcanza resultados eficientes, al gestionar recursos y actividades como un proceso, mediante su planificación para percibir la necesidad de acciones inmediatas, para de esta manera elaborar, diseñar, identificar, seleccionar, medir, controlar y mejorar los procesos de la organización.
- **Enfoque del sistema hacia la gestión.-** Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objeto dado, mejora la eficiencia de una organización.
- **Mejora continua.-** La mejora continua, es una actividad recurrente para aumentar la capacidad de cumplimiento de requisitos, y surge de la necesidad de conseguir el mayor valor del índice calidad/precio de los productos, procesos y servicios, y que es a la vez consecuencia de la evidencia de que, para ser los mejores, debe superarse la competencia y conseguir aumentar y fidelizar a los clientes.
- **Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones.-** En todas las organizaciones, hay que tomar decisiones eficaces, disponer de información y datos adecuados, que permitan un continuo y detallado análisis, para tomar decisiones, a partir del análisis de datos con experiencia y profesionalismo.
- **Relaciones beneficiosas con proveedores.-** Una organización y sus proveedores son independientes, y una relación mutuamente benéfica, intensifica la capacidad de ambos para crear valor, ya que promueve e intensifica la capacidad de la organización, exige una estrecha colaboración e interrelación, con lo cual se reduce tiempo, costos y recursos, para mejorar los resultados.

Entre los objetivos que una organización debe lograr, respecto a sus clientes, es satisfacer sus requisitos explícitos e implícitos, comprender sus necesidades presentes y futuras, esforzarse en exceder sus necesidades y expectativas, las cuales deben integrarse con los objetivos empresariales. Los líderes establecen la unidad de propósito y dirección de la organización, al crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente para lograr los objetivos de la organización y estimular su participación con la proporción de información.

2.2.8. Control de Calidad

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2009, en su Art. 4 en los incisos 1 a 3 establece que: “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad”. Pág.18-19.

Dentro de este parámetro se cuenta con varias características puntuales, las mismas que se detallan a continuación:

a) Cultura de servicio.- El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad y en los sectores de la economía, el servicio al cliente es un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios, dependen de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio.

b) Definición de calidad en el servicio.- Satisfacer los requerimientos de cada cliente, a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entregan, garantiza la satisfacción que experimenta el cliente,

por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances; y la mejor estrategia para conseguir su lealtad, se logra evitando fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista, exija intervención para rebasar sus expectativas.

- c) **Sensibilidad de los clientes a la calidad.-** Los compradores o consumidores de productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos, mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.
- d) **Parámetros de medición de calidad de los servicios.-** Sólo se puede mejorar cuando se puede medir y es necesario definir con precisión los atributos y medidores de calidad en los servicios que se proporcionan al mercado, a través de un trabajo interdisciplinario, en las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes, a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.
- e) **Sistema de evaluación de la calidad de los servicios.-** La evaluación sistemática de los servicios, puede diferenciar ante los ojos del cliente, la constancia de los resultados, y el nivel de satisfacción acerca de los servicios.
- f) **Diferenciación ante el cliente mediante la calidad.-** Un buen sistema de calidad del servicio, se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes, y por el desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes, con objetividad, control exhaustivo, máximo compromiso, dinamismo, facilidad y practicidad operativa.

g) Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad.-

Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio, y se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad.

h) Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad.

- Estrategia de servicio, al ser el valor que se desea para los clientes, como principal motivador de la decisión de compra que sustenta el mercado.
 - Diseño de sistema de operación, tanto de la línea frontal de atención a clientes, como de tareas de soporte y apoyo a frentes de contacto con el cliente.
 - Políticas y procedimientos, en las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio, que favorece la agilidad de respuesta y el control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.
- i) Gestión de calidad en el servicio.-** Para establecer el ciclo del servicio que identifican los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente; y se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración, deficiencias en la calidad, acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El área responsable de la administración del factor humano, juega un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización y de esta manera brindar confianza ante todos quienes deseen ser parte de esta microempresa, pues la buena imagen y compromiso interno se refleja al exterior.

2.3. LOS EVENTOS

Un evento, es un proceso diseñado y llevado a cabo para proporcionar a aquellos que participan de él, una experiencia placentera que llene plenamente las expectativas que le dieron origen, dentro de lo cual se enmarca:

- Todo proceso, tiene un principio, un medio y un final
- Tiene un propósito
- Su realización tiene un costo
- Debe ser planificado y organizado para llevarlo a cabo

Un evento involucra cinco variables fundamentales como son:

- Tiempo
- Espacio
- Personas
- Materiales
- Dinero

Un evento es todo aquel acontecimiento que festejan un grupo de personas, sean éstas familiares, amigos, o incluso compañeros de trabajo, y justamente teniendo esto en cuenta podemos decir que dichos acontecimientos pueden llevarse a cabo en cualquier ámbito, ya sea laboral o personal, es mucho más común que los eventos se llevan a cabo dentro de un círculo de personas, entre los que podemos nombrar están los cumpleaños, casamientos, bautismos aniversarios entre otros. El organizador, diseñador, asesor, debe administrar para incrementar la probabilidad de éxito, es decir, la calidad de la experiencia que tendrán las persona.

2.3.1. Objetivos de los Eventos

Para lograr que un evento cumpla con la expectativa que se mantiene durante la organización, la primera pauta a tener en cuenta es la creatividad mediante la implantación de objetivos, siendo estos los siguientes:

- a) **Asignar al Director de Seguridad del evento.-** Es importante contar con el apoyo de un profesional capacitado en la materia, ya que el Director de Seguridad es un miembro clave del equipo. Se convierte en parte integral del pre evento y del post evento; teniendo la responsabilidad primaria de la

seguridad del evento. Su experiencia es una herramienta que servirá para asesorar en cuanto a la prevención y control de riesgos se refiere.

- b) Elaborar un plan de seguridad para el evento.-** El plan de seguridad varía de acuerdo a las necesidades de cada evento. El objetivo es precautelar la seguridad e integridad física de todos los asistentes al evento y de las instalaciones. El Director de Seguridad será quien determine las acciones a seguir para lograr el objetivo deseado. Es necesario considerar hasta el mínimo detalle. Las suposiciones sólo garantizarán el fracaso.
- c) Trabajar de acuerdo al plan.-** Un plan de seguridad es inservible si se lo archiva ó si el mismo cambia constantemente. Es necesario ceñirse al plan de trabajo para lograr una transición sin complicaciones. Lo más importante en esta fase es mantener los canales de comunicación abiertos, con el fin de que todos los miembros del equipo se mantengan informados.
- d) Comunicar adecuadamente el plan.-** Una vez terminado el plan, el Director de Seguridad es responsable de comunicar lo que se implementará, las medidas y acciones que deberán llevarse a cabo para garantizar el éxito del evento. Como complemento, deberá remitir la información a las instituciones externas relacionadas con el evento (Hoteles, empresas proveedoras de servicios, Policía, Bomberos, Defensa Civil, Comisión de Tránsito, etc.).
- e) Impactar a Todos los Presentes.-** Es importante tener en cuenta cada uno de los detalles de la organización de algún evento empresarial, conferencia o congreso considerando que en estos casos se trata principalmente de eventos multitudinarios y lógicamente no es nada sencillo.
- f) Retroalimentación.-** Una vez finalizado el evento, se recomienda mantener una reunión de trabajo para evaluar los resultados, y en caso de ser necesario, tomar medidas correctivas con el fin de implementarlas en futuros eventos.

2.3.1.1. El Evento como herramienta del Mix de Marketing

GARRIDO, Jordi 2008, interpreta: “Hoy en día las empresas, en este entorno tan competitivo, deben dar respuesta y solución a la demanda del mercado utilizando el marketing, con el objetivo de buscar la máxima satisfacción del

consumidor en beneficio propio. Es decir, que el marketing investiga e identifica las necesidades que poseen grupos de consumidores (segmentos) a partir de las cuales se desarrollará un determinado tipo de producto o servicio, para poder presentárselo y con él satisfacer dichas necesidades". Pág. 63, 69.

De acuerdo a la anterior definición se puede decir que el marketing es una herramienta muy importante en cada empresa ya que mediante esta se va a poder llegar de manera más directa y clara al consumidor, describiendo explícitamente cual es la misión de la empresa.

❖ **PRODUCTO.**- La empresa tiene como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a sus clientes, mediante el cual busca satisfacer las necesidades de éstos. Este servicio se diseña de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, en base a todos los detalles para promover un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que fue estipulado. Dentro de este se cuenta con eventos más relevante, como:

Eventos Sociales.- En estos eventos sociales incluyen eventos de integración, aniversarios de empresa, reconocimientos, etc., garantizando la integración de los empleados de la compañía.

Capacitaciones, seminarios, exposiciones y congresos.- Son eventos dirigidos principalmente al personal de la empresa, aunque en algunos casos es el servicio que ofrece el cliente en el mercado, tales como consultoras, institutos educativos, etc. Suelen llevarse a cabo dentro y fuera de las instalaciones de las empresas. Por lo general estos eventos son de bajo presupuesto pero de mucha participación en el mercado.

Lanzamientos de productos.- Los lanzamientos de nuevos productos, nuevas líneas, nuevas marcas, fusiones o inauguraciones La combinación de personal, espectáculos e infraestructura permite ofrecer ideas originales para cualquier presentación de producto, creando así espectáculos a su medida.

❖ **PRECIO.**- La demanda es inelástica con respecto al precio: Los precios altos son aceptados siempre que exista variedad y calidad en el servicio. Los precios son variables según el tipo de servicio demandado y están definidos por variables que afectan el precio de manera directa (costoso ó económico):

-Número de personas que asisten al evento

- Salón donde se realizará el evento

- Menú del evento

- Costos logísticos

- Costos de publicidad y promoción

❖ **PLAZA**.- Las actividades que realiza la empresa para hacer accesible el servicio al mercado meta se basa en una política de distribución directa mediante contacto presencial o telefónico con el Cliente, por parte del Área de Ventas.

❖ **PROMOCIÓN**.- Las actividades de promoción necesarias para que la empresa pueda comunicar las cualidades y características de sus productos y servicios, cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren el servicio que se proporciona. Estas actividades incluyen: publicidad, venta personal, promoción de ventas.

Una manera de posicionamiento en el mercado es teniendo un atributo especial como la implantación de beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia, todos los elementos del marketing son la herramienta básica para que la empresa tenga el éxito que se espera, aplicando las diferentes técnicas que se acoplen a las funciones que se va a desarrollar día a día.

2.3.2. La logística

La logística, es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio; y es fundamental para el comercio, ya que conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia, cubriendo la gestión y la planificación de las actividades de los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, mantenimiento y distribución.

2.3.2.1. Proveedores y organizadores.

- **Los Proveedores.**- Contratar servicios de otras empresas por parte del organizador, debe mantener puntos importantes en la negociación, en donde el organizador, debe dejar en claro en el momento de celebrar el contrato, la responsabilidad que ello promueve.

La negociación adecuada, mediante las condiciones de cantidad, calidad, entrega a tiempo de los servicios, materiales y equipo que se necesitarán para el evento, deben reflejarse en los contratos con las empresas o individuos que han sido seleccionados para proveer estos servicios, los mismos que deben adecuarse a las circunstancias del momento, siempre teniendo presente de la responsabilidad que implica el cumplir o no con lo ya pactado.

- **El Organizador.**- El Organizador tiene sobre sus espaldas el 100% de la responsabilidad en el éxito del evento, y para obtener mejores resultados debe conocer, áreas como: Planeación, Administración, Logística, Presupuestos, Relaciones Públicas, Negociación, Asuntos Legales.

La experiencia en la organización de eventos, es de gran valor, para dar cumplimiento con los objetivos propuestos y sobre todo con la satisfacción del cliente con el cumplimiento de sus expectativas y así crear una buena imagen corporativa, que mediante los propios clientes se va a ir expandiendo.

Conocer el objetivo del dueño del evento ayudará al organizador a ofertar las alternativas que harán que su evento se desarrolle no sólo más eficientemente sino hasta puede ayudar a controlar los costos.

2.3.2.2. Plan Comercial Del Evento.- La finalidad de todo evento es cumplir con las expectativas de su planificación, y justamente éstas hacen referencia al éxito del mismo frente a todos los presentes, siendo el paso anterior a la organización.

Es importante tener en cuenta que si bien es un paso previo, la planificación de eventos tiene mucho que ver en la organización, y estos se debe principalmente a que la organización es la ejecución de los planes mencionados.

Para poder entender de una forma más clara, se puede decir que la planificación hace referencia al momento en el cual se idea todo lo que se quiere realizar, la

razón por la cual se lo hará, los recursos necesarios, la inversión estipulada, mientras que la organización es cuando todos estos elementos están disponibles para que sean utilizados con el objetivo de realizar el evento, por eso la planificación de eventos se relaciona directamente con la organización considerando que ésta última depende de la primera.

2.3.2.3. Presupuesto.- Es importante ya que de esta manera se tiene una idea de cuánto dinero se gastará en cada una de las actividades. Debe ser específico e incluir oportunidades de recaudación de fondos (patrocinio, venta/entradas, donaciones y ventas en concesión) y gastos (impresiones, permisos, oradores y comida).

Los presupuestos son una herramienta primordial en toda actividad y principalmente suelen variar dependiendo de muchos factores, los servicios ofrecidos para que así también se sepa cuales son los recursos de los que se dispone, es una planilla útil para administrar las finanzas en la planificación del evento.

2.3.2.4. Cronograma.- Es una herramienta muy importante ya que describe gráficamente las actividades que se van a desarrollar y el tiempo que cada una de ellas conlleva. El día del evento cada persona tiene la responsabilidad de planificar la logística y dirigir las actividades específicas de su área de responsabilidad, teniendo objetivos claros y un calendario de actividades previamente establecido.

Es muy necesario tener segmentadas todas las actividades que conllevar realizar un evento, para de esta manera determinar el tiempo necesario a cada acción, el utilizar el cronograma de actividades es la manera correcta de establecer estas tareas para tener una idea clara de todo lo que se va a desarrollar.

2.3.3. Elaboración del Proyecto del Evento

EMPRESAS, Tendencias & Estrategias 2008, manifiesta: “En Ecuador cada vez se invierte más en los eventos, sean corporativos o sociales: bodas, cumpleaños, quinceañeras, matinés, aniversarios, etc. La tendencia de ofrecer fiestas temáticas y una creciente exigencia por parte de los clientes, hacen que las empresas que ofrecen el servicio de catering y organización de eventos se

enfrenten a retos que incrementan su competitividad. La cultura de hacer eventos crece a pasos agigantados en el país”. Pág. 4-14

La elaboración de un evento cada vez se hace una actividad más reconocida y aceptada por la población, ya que es un aspecto muy llamativo el poder contar con asistencia al momento de festejar un logro o simplemente divertirse con los suyos, pues estas ocasiones siempre se las quiere llevar en la mente como un recuerdo irreplicable e inolvidable.

2.3.3.1. Diseño y Cotización.- Este es el estado en el que se establecen los objetivos, el mensaje que comunicar al público participante y las expectativas que el organizador del evento tiene con relación a la realización de la reunión.

2.3.3.2. Producción.- Es el conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y tiene por objeto la preparación de los recursos que componen el evento. Preferentemente es la contratación del proveedor y coordinación de prestaciones.

2.3.3.3. Montaje.- Disposición de los recursos técnicos y humanos en el lugar donde se llevará a cabo el evento.

2.3.3.4. Ejecución.- Fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas.

2.3.3.5. Desmontaje.- Retiro de los materiales y elementos utilizados.

2.3.3.6. Evaluación de resultados.- Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones.

2.4. LA DECORACIÓN

Este tópico es muy interesante y puede dar el valor agregado a cada evento ya que al visualizar el trabajo, los asistentes pondrán mayor atención a los detalles.

2.4.1. Definición.

DI GÉNOVA, Antonio I 2010, estipula: “Decorar es el arte de crear un ambiente personal compuesto por elementos tangibles mediante la aplicación de principios intangibles. Un ambiente así no surge de la buena de Dios, sino que exige una planificación inteligente y una atención constante. Estudiar y crear un

ambiente que denote tanto el buen gusto como un carácter marcadamente personal y el convencimiento de que no es el dinero lo que hace la diferencia, sino las ideas". Pág.12

La decoración es sin lugar a duda un elemento que destaca presencia, buen gusto y creatividad; algo que llama mucho la atención de las personas y puede convertirse en la carta de presentación en la diversidad de servicios en un lugar determinado.

2.4.2. Importancia.

La decoración es muy importante ya que refleja buen gusto, calidad, estilo, comodidad, adecuación, originalidad y sobre todo una dosis de sentido común, ya que se debe tomar en cuenta que es preciso evitar los excesos, principalmente se basa en la belleza visual que encanta a quienes la disfruten, marcando nuestro estilo propio utilizando el espacio y los recursos que se tiene a disposición.

2.4.3. Clasificación.

Dentro de este concepto se encuentra una variada clasificación, basada siempre en el acontecimiento o lugar en donde se va a implementar las ideas.

2.4.3.1. Decoración con Globos.- Los eventos como las fiestas de cumpleaños y fiestas para niños, se destacan principalmente por el uso de estos artículos ya que en ambos casos se debe considerar que la regla número uno para las ambientaciones de eventos de este tipo son los colores detonantes, ya que lógicamente la idea principal es que el ambiente sea festivo y divertido.

2.4.3.2. Floristería.- Las flores deben ser frescas; hay que tener presente el significado del color de las flores, su fragancia es también importantes y no debe ser exagerado ya que los asistentes van a tener que aperebirlos durante el acto.

2.4.3.3. Decoración con Cortinas.- Se debe tomar en cuenta la fibra como materia apropiada para todo tipo de decoraciones. El problema número uno de la decoración es la combinación de colores y telas según las normas del buen gusto. La combinación de tejidos es solo cuestión de experiencia y habilidad, en algunos casos es fácil sin embargo en otros, es preciso un estudio más paciente y mucha práctica

2.4.3.4. Fotografía Artística.- La fotografía es un invento que tiene más de dos siglos de antigüedad. Su técnica se basa en los principios físicos de la óptica, la ciencia que estudia el comportamiento de la luz. En la actualidad tiene mucha importancia para la información, la ciencia, la técnica y el arte y también de una gran afición popular, accesible a todos.

Dentro del tema de la decoración existen muchos instrumentos que se pueden utilizar, por lo que la combinación de estos, forjará el éxito de un evento basado principalmente en el buen ver de todos los detalles y actividades destinadas a quienes asistan al evento en cuestión.

2.4.4. Edición Fotográfica y Filmación de Video

Filmar es fijar en una película, ya sea de celuloide (cine), o magnética (vídeo), lo que se desee de una parte de la realidad, la filmación busca la coherencia entre la idea previa y el resultado en imágenes fotográficas, para crear un recuerdo magnético de cualquier situación.

2.4.5. Tarjetería

La tarjetería es un instrumento elemental al momento de dar a conocer a los demás el evento que se va a realizar, ya que en cada invitación se describe los datos necesarios para que puedan asistir al lugar y en la fecha indicada a la ejecución de todo lo planificado.

2.4.5.1. Definición.

LÍDERES, Semanario 2009, expresa: “Es la habilidad de saber plasmar dentro de una pieza rectangular de cartulina o de otro material, inscripciones de empresas o emblemas”. Sección La Micro Pág. 9

Sin lugar a duda la Tarjetería es un elemento que se caracteriza básicamente por incorporar los datos e información necesaria dentro de un material específico, y que es entregado a quienes se desea invitar o hacer partícipe de algún evento en particular.

2.4.5.2. Importancia.- Lo referente a la Tarjetería es un elemento muy importante ya que mediante esto se va a brindar la primera impresión hacia los invitados a

participar de un acontecimiento, por lo que esta herramienta debe tener detalladamente toda la información necesaria.

2.4.5.3. Tarjetería Infantil.- Son diseños exclusivos para invitaciones, eventos tales como Nacimiento, Cumpleaños, Bautismo o Comunión; y tarjetas de presentación con su personaje o motivo favorito, creado a su medida según las preferencias.

2.4.5.4. Tarjetería en Pergamino.- El origen del pergamino o de las tarjetas españolas se remonta a más de 200 años. Se caracteriza por su delicadeza, sobriedad y elegancia; este arte nunca pasa de moda es muy tradicional y nunca pierde su vigencia. Los repujados, picados, calados, sobrepuestos, puntillas y su infinita variedad de recursos decorativos, permiten con mucha creatividad que estas tarjetas le otorguen un toque muy especial.

2.4.5.5. Tarjetería Artesanal.- Esta opción se basa principalmente en producir tarjetas y sobres para toda ocasión a gusto de los clientes y que como opción primordial tiene el hacerlo en papel reciclado, es decir, elaborado a partir de los papeles desechados, periódicos, bolsas de papel, mediante diferentes técnicas y diseños con la calidad y el cuidado que cada una merece.

2.4.5.6. Tarjetas Personales.- Debe constar en la invitación la fecha límite de confirmación de asistencia y el teléfono o correo electrónico donde hacerlas.

Las invitaciones deberían enviarse con tiempo suficiente, para así dar lugar a la confirmación de los asistentes, otro aspecto importante por destacar es que existen diferentes maneras de presentar y personalizar estos instrumentos, por lo que la creatividad e iniciativa será una de las principales características al momento de personalizar estos elementos que son imprescindibles de la celebración.

2.4.6. Iluminación, Sonido y Amplificación

Esta labor implica cumplir con una función específica designada a cierta persona que se lo denomina escenógrafo o técnico ya que se ocupa de estas tres labores, en donde la principal acción es el ensayo de todo el equipo a utilizar en el acontecimiento, bajo coordinación del organizador del evento.

2.5. GASTRONOMÍA

La variedad y la cantidad de comida que se sirve en una celebración dependen del presupuesto para cada evento.

2.5.1. Definición

MICROSOFT, Encarta 2009, establece: “La Gastronomía es el arte de preparar una buena comida”

La gastronomía es una opción más al momento de organizar un evento, ya que es la manera de deleitar a los asistentes, esto depende de las exigencias del anfitrión, poniendo a su disposición un sinnúmero de opciones, de las que debe escoger la opción que otorgue mayor presencia al asunto a festejar.

2.5.2. Importancia

Una de las características principales de los eventos, es que los servicios de comida son muy frecuentes; es por esto que desde un simple coffee break en una reunión de negocios o un seminario, hasta una cena de gala de varios pasos, la comida hace que las personas se sientan bien.

Para el organizador, este servicio le brinda una oportunidad para crear o mantener una atmósfera positiva. La comida y bebida asociada, puede atraer mucha gente hacia áreas determinadas. El objetivo del evento y el presupuesto destinado al mismo, pueden asistir al organizador, en base a la cantidad y la clase de funciones de comidas y bebidas que acompañan mejor con el evento principal, detalles que deben ser vistos con anterioridad.

2.5.3. Administración de Banquetes

Uno de los principales objetivos del banquete es la reunión en torno a una mesa y el deleite común de los sentidos, no es de extrañar que la importancia de un banquete se llegue a medir por el número de invitados.

2.5.3.1. Reseña Histórica.- En la antigua Grecia se celebraban diversos banquetes con objeto puramente festivo como pueden ser las solterías y los simposios que han quedado reflejados en la literatura. Los banquetes de la Edad

Media y el Renacimiento europeo se celebraban en las clases más pudientes y en la mayoría de los casos servían a fines prácticos al poder, en ellos se cerraban pactos, alianzas, convenios, reconciliaciones entre enemigos.

2.5.3.2. Definición.- Un banquete es un almuerzo o fiesta pública, que se completa con platos principales y postres. Por regla general sirve a un propósito festivo o de celebración tal y como puede ser: la celebración de un evento familiar, una boda, una ceremonia. La persona que convoca, organiza y corre con los gastos del banquete se le denomina anfitrión y es la que se suele dedicar y agasajar en algunas de las celebraciones culinarias realizadas sobre la mesa.

2.5.3.3. Tipos de Banquetes.- Existen los banquetes funerarios dedicados a compartir entre familiares y amigos el último recuerdo común de la persona que ha muerto, por todas las culturas de la tierra el banquete de bodas o banquete nupcial en el que se congregan familiares y amigos de ambos cónyuges y celebran el matrimonio. En algunas ocasiones el anfitrión quiere mostrar el paso de una etapa como es el banquete de la fiesta de quince años, donde una chica que pasa esa edad ofrece a familiares una comida para celebrarlo. Algunos banquetes son puramente familiares en las que participan tan sólo los integrantes de la familia.

2.5.3.4. Banquetes en el Mundo.- Algunas gastronomías en el mundo usan de los banquetes más que otras, por ejemplo las gastronomías de los pueblos nómadas son más reticentes a este tipo de celebraciones. En Asia se tiene frecuentemente la tradición China en la que se celebran dos tipos de banquetes donde pueden ser muy elaborados y con muy diversas comidas. En Europa uno de los banquetes más populares se celebra en Alemania en forma de adoración a la cerveza.

2.5.3.5. Banquetes en el Arte.

- a) En el cementerio Norte de Amarna: denominado "Banquete real en Amarna".
- b) El banquete existente en un fragmento de una pintura mural de Tebas, datado hacia el 1400 a. C.
- c) La Santa Cena en Jerusalén denominada a menudo en el mundo cristiano como: "La Última Cena"

- d) El banquete de boda de Pieter Brueghel el Viejo (1566-1567)
- e) "El banquete de los dioses" de Giovanni Bellini
- f) "Banquete de los arcabuceros de San Jorge de Haarlem" del pintor

El Banquete es indispensable en toda reunión ya que de esta manera se brinda atención más esmerada a todo el público asistente; existen muchos tipos de combinaciones a disposición.

2.5.4. Administración Catering

EMPRESAS, Tendencias & Estrategias 2008, manifiesta: "Un buen servicio de catering podrá presentar a los clientes variadas opciones de platos y sus respectivas combinaciones. Ahora que hay más preocupación por la apariencia personal también se presentan alternativas bajas en grasas o light". Pág. 6

El vocablo catering, proviene del idioma inglés que hace referencia a la actividad de proveer servicio de comida especialmente contratado en situaciones específicas.

El catering es entonces el servicio que supone la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos en situaciones excepcionales como suelen ser los eventos y debe ser contratado con anterioridad de modo que tanto los clientes como los profesionales del área puedan acordar las opciones de alimentos a servir, siendo este elemento, el principal para cualquier tipo de evento ya que es uno de los elementos más vistosos de una fiesta, una celebración o una reunión, brindando sofisticación mediante sus platos es más atractiva, pues en su mayoría brindan comida buffet.

2.5.5. Las Bebidas

GARCÍA, Francisco. GARCÍA Pedro. y GIL, Mario 2011, manifiestan: "Se han convertido en las protagonistas de la gastronomía. El vino en cantidades pequeñas está considerado como un buen reconstituyente. Se suele considerar que un vino es mejor si tiene más años. Cada plato tiene su vino correspondiente y son muy utilizados a la hora del brindis, que es una alocución casi siempre improvisada y corta". Págs. 61-63.

Es un elemento imprescindible en todo evento, sin lugar a duda en ninguna celebración hacen falta por lo que hay que ponerles mucha atención a la hora de

elegirlas, ya que constituyen un acompañante en el menú o es un buen aliciente en el transcurso del evento.

2.5.6. El Menaje

EMPRESAS, Tendencias & Estrategias 2008, indica: “Los proveedores de menaje, flores y uniformes registran niveles sostenidos de ventas. Son claves en la imagen del evento. Desde los más sencillos arreglos florales hasta los más sofisticados equipos para el servicio de catering, pasando por elegantes uniformes y los modernos menajes, son las piezas claves en la realización de un evento. Las proveedoras de estos equipos crecen gracias a la demanda de hoteles, restaurantes y empresas de catering” Pág. 5.

El menaje es imprescindible en el transcurso de la celebración, siendo una parte fundamental en lo que se refiere a la gastronomía, pues se debe optar por alternativas adecuadas y elegantes para que contribuyan con la imagen del evento.

2.6. PROTOCOLO

Hoy en día el protocolo forma parte básica de nuestra sociedad – desde los buenos modales - protocolo social - hasta las normas que se debe seguir en situaciones más formales, en las que la distinción, buen comportamiento y adecuadas reacciones a las situaciones a enfrentar forman parte de una buena educación.

2.6.1. Definición

RAMIREZ, María 2011, expresa: “Protocolo es aquella disciplina que con realismo, técnica y arte determina las estructuras o formas bajo las cuales se realiza una actividad humana importante. Es todo, porque realmente es el arte y la técnica de la creación de las formas en las que se realiza la acción del Estado”. Pág. 3

Saber como actuar o vestimos según la situación es muchas veces el primer paso para lograr que los demás tengan una buena impresión de nuestra persona. Un conocimiento básico de las normas de protocolo y etiqueta son imprescindibles para una correcta organización de todo tipo de eventos y ceremonias.

Por lo tanto el protocolo es el conocimiento y buenas costumbres del ser humano, que debe reflejar en cada aspecto de su vida y en las actividades que realice, dejando buena impresión basada principalmente en la educación de sus modales.

2.6.2. La importancia del protocolo

Se implanta como consecuencia de una necesidad social, ya que establece como se debe desarrollar actos importantes producidos en la sociedad.

2.6.3. Tipologías de protocolo

Las tipologías del protocolo se basan principalmente en algunos aspectos que se vinculan unos con otros en relación a la educación, siendo la suma de formalidades necesarias que establecen como se realizará el desarrollo de un acto público o solemne.

2.6.3.1. La Etiqueta.- Es impuesta por el protocolo para determinar la solemnidad e importancia de la ceremonia de un acto.

2.6.3.2. Normas de Etiqueta.- Son necesarias para relacionarnos en sociedades con nuestros semejantes y mostrar respeto a sus usos y costumbres.

2.6.3.3. Etiqueta Social.- Se basa en muchos aspectos entre estos se tiene a los modales básicos tanto en la mesa, ceremonias, fiestas, empresas entre otros que prácticamente demuestran la planificación y organización de banquetes y actividades similares.

El protocolo y la etiqueta son el reflejo de los buenos modales y el saber que estas se rigen por pautas de conducta, que son claves para cohesionar los grupos sociales y fomentar una buena comunicación entre los miembros de la sociedad.

2.7. ESTUDIO DE MERCADO

2.7.1. Definición

BACA, Gabriel 2006, precisa: “Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. Pág.7

El estudio de mercado sirve para descubrir lo que el consumidor necesita, lo que implica el descubrir el comportamiento de las personas como son gustos y preferencia, para posteriormente poder determinar estrategias de comercialización.

2.7.2. Oferta

DÍAZ, Flor 2009, expresa: “La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicios estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado; para una demanda dada habrá una oferta determinada”. Pág. 45

Se establece que la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se está dispuesto a ofrecen en el mercado objetivo, con un precio establecido para ser consumidos por la población; población que de acuerdo a su situación decide adquirir o no lo ofertado.

2.7.3. Demanda

DÍAZ, Flor 2009, enuncia: “El concepto de la demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o un servicio, pero sólo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio.” Pág. 45

La demanda es la cantidad de bienes ya sean productos o servicios, que el mercado solicita, dependiendo de una serie de factores como sus preferencias o necesidades presentes.

2.7.4. Demanda Insatisfecha

MANGONES, Gustavo 2007, explica: “Es aquella que se caracteriza porque lo producido u ofrecido no cubre los requerimientos del Mercado”. Pág. 108

A criterio personal, la Demanda Insatisfecha es aquella que el mercado no puede cubrir en su totalidad por varias razones, como precios, falta de espacio para cubrir necesidades, o el lugar en donde está ubicado no es el apropiado.

2.8. ESTUDIO TÉCNICO

2.8.1. Definición

MORALES, Arturo 2009, dice: “Mediante el estudio técnico se determina la mejor localización de las instalaciones, esto es, se debe detectar un sitio que ofrezca todas las características que permitan que el proceso de producción se desarrolle de manera eficiente. Esta etapa también comprende aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos (equipo, maquinaria, instalaciones, terrenos, edificios, etc.) que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio.” Pág. 84

El Estudio Técnico, ayuda al análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio, incluyendo: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, para de esta manera tener una idea general de lo que se va a necesitar en un proyecto.

2.8.2. Macro localización

ALFA OMEGA, Grupo Editor 2010, explica: “Consiste en la comparación de las alternativas propuestas para determinar cuál o cuáles regiones serán aceptables para la localización macro del proyecto; puede ser toda una zona o región geográfica que cumpla con las exigencias requeridas para dar la mejor respuesta a esta necesidad.” Pág. 246

La macro localización es generalmente el sector en donde se va a ubicar la nueva entidad productiva y dicho espacio es el óptimo para desarrollar las actividades. Este sector es una ciudad, un pueblo, las divisiones ya sean norte, sur, centro, etc., en donde la entidad va a tener contacto con el medio establecido.

2.8.3. Micro localización

HILL, MacGraw 2008, expresa: “La micro localización, permitirá determinar la mejor alternativa de instalación dentro de la macro zona elegida.” Pág. 204

La micro localización es el lugar específico en donde se va a instalar la microempresa, en donde va a comenzar a cobrar vida la idea desarrollada, estableciendo las intersecciones concretas en donde quedará ubicada, siendo este sitio el lugar donde se pretende obtener lo planificado.

2.8.4. Ingeniería del Proyecto

GÓMEZ, Vincent 2008, detalla: “Es la transformación o fabricación de la Materia Prima en un producto terminado o un servicio prestado, mediante la utilización de maquinaria, tiempo, mano de obra, dinero, etc.” Pág. 14

La ingeniería del proyecto, pretende resolver todo lo relacionado a la instalación, equipamiento y funcionamiento de la microempresa, por lo que el desarrollo de este ítem se inicia haciendo uso de los antecedentes informativos relacionados con el servicio, tomando en cuenta todos los aspectos físicos necesarios para la puesta en marcha de la empresa y así desarrollar la destreza en crear algo nuevo guiado por la idea desarrollada en esta investigación.

2.9. ESTUDIO FINANCIERO

2.9.1. Definición

MORALES, Arturo 2009, testifica: “El objetivo del estudio financiero consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc., a fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto.” Pág. 164

Este estudio comprende el resumen de todos los movimientos monetarios que se va a utilizar para poner en marcha el proyecto, de igual manera y luego de estructurar lógicamente cada rubro se procede a evaluar dichas acciones.

2.9.2. Materia Prima

ZAPATA, Pedro 2007, comenta: “Es el componente que puede identificarse en el producto final o terminado. Constituyendo todos los bienes, ya sea que se encuentren en estado natural o hayan tenido algún tipo de transformación para la producción.” Pág. 10

La Materia Prima es el elemento principal para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, pues sin este instrumento no se podrá realizar lo que se tiene identificado.

2.9.3. Mano de Obra

CALERO, Carlos 2008, explica: “Es el talento humano que se emplea en el proceso de fabricación o en la prestación del servicio, ya sea de forma directa en la producción como mano de obra directa, o cuando no interviene en el proceso productivo como la mano de obra indirecta. La mano de obra directa se considera cuando puede ser identificado directamente el producto.” Pág. 12

Mediante la Mano de Obra se puede dar por ejecutado el producto o servicio a promocionar, puesto que sin talento humano no es posible la realización del mismo, siendo este elemento uno de los primordiales y necesarios durante todo el proceso.

2.9.4. Costos Indirectos de Fabricación

HARGADON, Bernard 2007, manifiesta: “Comprenden todos los costos de producción que no están catalogados ni como materiales directos, ni como mano de obra directa.” Pág. 49

Los costos generales de fabricación corresponden a todos los insumos complementarios que se encuentran inmersos en el desarrollo de la actividad, viniendo a conformar el tercer elemento del costo.

2.9.5. Gastos Administrativos

MORALES, Arturo 2009, precisa: “Son todos aquellos costos y gastos administrativos que se requieren para dirigir y operar la empresa normalmente.” Pág. 164

Estos gastos constituyen todo lo que representa las acciones gerenciales, tanto en suministros como en rubros por sueldos a empleados oficinistas de la empresa.

2.9.6. Gastos de Ventas

BRAVO, Mercedes 2007, conceptualiza: “Los gastos de ventas son todos los desembolsos o pagos que se realizan en el departamento de ventas como: sueldos a vendedores, comisiones, publicidad entre otros” Pág.191

Corresponden a los gastos que se encuentran inmersos en actividades como distribución y comercialización de los paquetes de servicios para generar las ventas, como son: gastos de publicidad y promoción, gastos de mantenimiento de los equipos utilizados para la actividad de venta de los servicios, entre otros.

2.9.7. Capital de Trabajo

GÓMEZ, Vincent 2008, precisa: “Se refiere a la cantidad de recursos monetarios existentes para el funcionamiento de la empresa en forma diaria.” Pág.16

El capital de trabajo se encuentra comprendido por todos los valores en que la empresa incurre para obtener o desembolsar cantidades de dinero y este monto establece el rubro Caja-Bancos en el Estado de Situación Inicial de la entidad, lo que conlleva a establecerlo como circulante necesario para desarrollar con normalidad todas las transacciones comerciales.

2.9.8. Estados Financieros

Son informes que se estructuran al finalizar un período contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa.

2.9.8.1. Estado de Situación Inicial

ZAPATA, Pedro 2008, expresa: “El balance general o estado de situación financiera es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado.” Pág. 62

Este informe contiene los rubros que serán los activos de la empresa, también las obligaciones que se va a adquirir y lo que posteriormente se establecerá como patrimonio o capital social, en donde, cada cuenta contable establece lo que conforma la entidad, por lo tanto este Estado comprende lo que la empresa tiene (ACTIVOS), lo que debe (PASIVOS) y lo que posee netamente (PATRIMONIO O CAPITAL).

2.9.8.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

SARMIENTO, Rubén 2008, dice: “Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de la empresa.” Pág. 245

El estado de pérdidas y ganancias integra todos los rubros tanto de ingresos como de egresos en donde se compararán los costos y gastos con los ingresos en cierto período de tiempo, con el propósito de establecer la utilidad o pérdida en la actividad efectuada.

2.9.8.3. Flujo de Caja

SARMIENTO, Rubén 2008, señala: “El Flujo de Efectivo son las entradas y salidas de efectivo y sus equivalentes. La información sobre los flujos de efectivo de una empresa es útil para proporcionar a los usuarios de estados financieros una base para evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y sus equivalentes y las necesidades de la empresa en las que fueron utilizados dichos flujos de efectivo.” Pág. 252

El flujo de efectivo integra las actividades de operación, inversión y financiamiento de una empresa y es válido al reflejar una base para evaluar la habilidad de la empresa en generar efectivo y sus equivalentes y las necesidades para utilizar dichos flujos, es decir, sirve para conocer la liquidez de la empresa.

2.9.9. Evaluación Financiera

2.9.9.1. Tasa de Redescuento.- Este ítem es indispensable para desarrollar cada uno de los métodos de evaluación financiera, en donde se toma en cuenta la inflación actual, la tasa del crédito otorgado y el porcentaje proporcional de la inversión propia y la externa.

2.9.9.2. Valor Actual Neto-VAN.

DÍAZ, Flor 2009, expresa: “El VAN de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, y el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto.” Pág. 302

Consiste en determinar el valor presente de los flujos de ingresos y gastos generados durante la vida útil del proyecto. Utilizando los flujos de caja netos y la tasa de redescuento se establece si habrá una rentabilidad mayor a la establecida o si claramente el proyecto no es factible.

2.9.9.3. Tasa Interna de Retorno-TIR.

BESLEY, Scott 2009, dice: “La TIR se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido.” Pág. 356

Esta tasa constituye el descuento considerado como el rendimiento del proyecto durante la vida útil del mismo, Se obtiene mediante la aplicación de una tasa aleatoria hasta que el resultado sea cero. Siempre que la TIR sea mayor a la Tasa de Rendimiento Medio (TRM) el proyecto a poner en marcha será factible, de lo contrario se debe tomar correctivos necesarios.

2.9.9.4. Costo-Beneficio.

DÍAZ, Flor 2009, afirma: “Este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos.” Pág. 318.

En este tópico se establece la ganancia que se va a obtener al invertir cada dólar en esta actividad, pues se compara los ingresos sobre los costos y a mayores

ingresos, mayor utilidad se obtendrá y de igual manera si los gastos disminuyen también se puede obtener mayor beneficio.

2.9.9.5. Período de Recuperación.

BESLEY, Scott 2009, define: “El período de recuperación del proyecto está definido como el número de años esperado que se requiere para recuperar la inversión original (el costo del activo).” Pág. 365

Este indicador permite conocer el lapso de tiempo en el que se va a recuperar todo lo invertido, mediante el comportamiento de los flujos de caja proyectados y así establecer el tiempo exacto en donde la inversión empezará a rendir frutos, luego de recuperar el dinero.

2.9.9.6. Punto de Equilibrio.

CHILQUINGA, Manuel 2007, especifica: “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde.” Pág. 49

Es una herramienta importante que debe tomarse en cuenta, pues mediante este cálculo se obtiene fácilmente la producción mínima que debe generar la microempresa para no incurrir en pérdidas, o de ser el caso, disminuir gastos e incrementar ingresos para cumplir con el propósito de esta herramienta financiera.

2.10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

MORALES, Arturo 2009, define: “La organización consiste en proporcionar una estructura formal encaminada al logro de metas específicas; en este caso, al logro de producir-vender los productos y/o servicios que serán fabricados o prestados como resultado del proyecto de inversión.” Pág. 118

La estructura organizacional en una empresa es muy importante, pues, refleja gráficamente los cargos a ocupar como su denominación y responsabilidades ante la empresa para la que presten sus servicios.

2.11. IMPACTOS

JÁCOME, Walter 2005, expresa: “Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto.” Pág. 171

Los impactos son las incidencias ya sean positivas o negativas que puede ocasionar un proyecto al ser ejecutado, ya sea en los ámbitos internos como externos. Por lo que es importante realizar un análisis de impactos, mediante la ponderación de aspectos inmersos en cada impacto identificado, los cuales determinarán en parte su viabilidad.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

Resulta de gran importancia la aplicación del marketing mix en el desarrollo de este servicio, que mediante el manejo de variables como: Producto-Servicio, Precio, Plaza y Promoción, van a ser utilizadas para la entrega de un servicio que cumpla con las expectativas y requerimientos del consumidor. Dentro de los aspectos relacionados con la presente propuesta se obtiene información necesaria que ayuda a establecer todo lo referente al servicio de organización de eventos sociales en la ciudad de Tulcán.

Desde la antigüedad las fiestas han sido importantes en los pueblos; grandes reyes las celebraban y gente común también. Estas celebraciones hacen que las personas se identifiquen, se unan más, de acuerdo a costumbres, tradiciones y creencias.

Hoy en día se siguen celebrando variedad de acontecimientos y es necesario que existan las condiciones adecuadas para hacerlo, condiciones que gente de todo nivel socioeconómico pueda tener acceso.

En la actualidad la población aumenta y las necesidades también, por lo cual surge la necesidad de realizar un proyecto de inversión para la organización y realización de eventos sociales de calidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los demandantes; además se va a compensar la falta de tiempo de los organizadores, ya que la mayoría trabaja y no pueden invertir muchas horas en la preparación de una celebración sea familiar o empresarial.

Ahora las reuniones sociales se realizan con un conjunto de actos extraordinarios con los que se celebra un acontecimiento particular, el uso de intermediarios es la mejor opción ya que el hecho de tener que contratar algunos servicios con múltiples proveedores es una tarea complicada.

A lo largo de esta investigación se determina las alternativas de ingreso al mercado, quienes serán los posibles competidores en las diferentes áreas que abarca este tipo de servicios, clientes, formas de comercialización, determinación

de precios accesibles al mercado para ser ofertados de la mejor manera en las temporadas u ocasiones que fuesen solicitados.

La falta de empresas o personas dedicadas a la planificación y organización de eventos sociales en la Ciudad de Tulcán en forma correcta, para ofrecer servicios de calidad y satisfacción garantizada al cliente, constituye un factor determinante para que la población no cambie el hábito de consumo de este tipo de asistencias.

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Un servicio está compuesto principalmente por una serie de características físicas e intangibles, que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones, que hace preferir a los diferentes consumidores de un producto o servicio, más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

Actualmente la sociedad se desenvuelve en un mundo cambiante, por lo que para la mayoría de las personas el ritmo de vida es muy acelerado; lo cual implica la necesidad de organizar y aprovechar al máximo los recursos disponibles, principalmente el tiempo.

La presente propuesta es la creación de una microempresa basada en la prestación de servicios destinados a la organización de eventos sociales en la ciudad de Tulcán, ofreciendo una solución a pequeñas, medianas y/o grandes empresas tanto del sector público como del sector privado y obviamente a la población en general, para que tengan a su alcance mayor comodidad y seguridad al momento de realizar sus eventos corporativos, ya sean: Congresos, Convenciones, Conferencias, Simposios, Lanzamiento de Productos, Campañas Publicitarias, Seminarios, etc. Y eventos familiares como Bautizos, Matrimonio, Primeras Comuniones, Confirmaciones, Cumpleaños, Despedida de Solteros, Baby Shower, entre otros que sean establecidos por los clientes de acuerdo a su imaginación.

La idea nace con el objetivo de dar una alternativa diferente a todas aquellas organizaciones y personas particulares en lo referente al servicio de planear su

evento, ofreciéndoles un servicio personalizado para la coordinación de cada uno de los detalles que conlleva la organización de un evento, entre estos se tiene:

- ♣ El alquiler de mesas y sillas.
- ♣ Servicio de dulce y repostería, filmación, fotografía e invitaciones.
- ♣ Coordinación en la parte decorativa, flores, banquetes, música y menaje necesario para el evento.
- ♣ Alquiler de equipos audiovisuales.
- ♣ Contratación de servicios adicionales de acuerdo al evento a realizar.
- ♣ Logística para actividades promocionales de empresas.
- ♣ Contratación de lugares en hoteles, clubes o auditorios para seminarios, lanzamientos de nuevos productos, cócteles, etc.
- ♣ Coordinación con la empresa encargada del servicio de catering.

Todo depende de lo que el cliente requiera.

Algunos de los eventos a desarrollar se describen a continuación, para mayor comprensión de la finalidad de cada uno de ellos.

- a) **El Matrimonio.-** Es la unión entre dos personas que cuenta con un reconocimiento social, cultural o jurídico y tiene por fin, fundamentar la fundación de un grupo familiar. Puede ser civil o religioso y dependiendo de la religión o del ordenamiento jurídico, los derechos, deberes y requisitos de matrimonio son distintos.



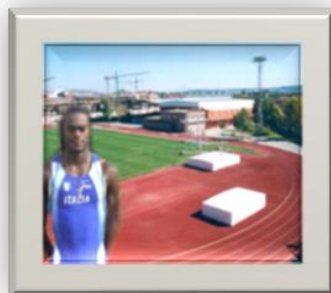
b) Eventos Empresariales.- La mayoría de empresas realizan diversos tipos de eventos, los cuales se caracterizan por representar diferentes aspectos empresariales, tales como las presentaciones de publicidad, los aniversarios, día del trabajador e incluso las fiestas de fin de año, etc.



c) Atracción de Inversionistas.- Muchos de los eventos empresariales, suelen tener mucho que ver con la búsqueda de inversionistas, que puedan invertir o patrocinar los proyectos de dicha empresa y justamente por esta razón es que se pone tanto esmero en los eventos, ya que una buena impresión generalmente es lo mejor para lograr este tipo de objetivos.



d) Eventos Deportivos.- Poseen gran importancia social ya que influyen en muchas personas que se consideran fanáticos de los deportes, en mayor parte realizados por instituciones educativas. Lógicamente los mismos requieren de una gran preparación, planificación y especialmente organización.



- e) **Fin de Año.-** Las fiestas de fin de año son parte importante de los eventos corporativos, de las familias y centros educativos también y en este caso la finalidad del mismo es que todos los que trabajaron agotadoramente para lograr que el año haya sido productivo, tengan su recompensa y puedan festejar todos los éxitos alcanzados, justamente considerando esto se puede dar cuenta la importancia que tiene el hecho de poder organizar eventos corporativos que tengan éxito y así conseguir un camino justamente de éxito.



- f) **Cumpleaños.-** Los cumpleaños son importante, tal y como la celebración de los 15 años de una niña o los 50 años de alguna persona, considerando que son las edades más festejadas, estos eventos especiales suelen ser mucho más privados, y a los que solo asisten personas muy allegadas.



- g) **Gastronomía.-** Se ofrecen los servicios más convenientes para poder organizar un evento, desde el catering hasta los equipos necesarios, con diferentes opciones para poder elegir un menú de comidas seleccionadas por el cliente ya sean nacionales o internacionales. Se cuenta con variedad de comidas para todos los gustos, también se ofrece vajillas, cubiertos, vasos, copas, etc.



- h) Decoración.-** Es muy importante tener en cuenta que una de las pautas en la organización de los eventos es la decoración, y su importancia se debe a que ayuda a crear un ambiente propicio dentro del evento y durante el transcurso del mismo. Para esto se cuenta con floristería, mesas, sillas, globos, en fin con todos los implementos necesarios para obtener una armoniosa decoración.



- i) Alquiler de Sala de Recepción.-** Una de las decisiones más difíciles y generalmente una de las que más tiempo lleva es precisamente la elección del salón, no solo porque las opciones son variadas, sino también porque el mismo debe cumplir con algunas características fundamentales para que el evento pueda salir a la perfección. El proyecto está diseñado para que el servicio se realice en el lugar donde decida el cliente, es decir, esta microempresa valora el lugar del evento convirtiéndolo en un hermoso y agradable recuerdo.



j) Personal.- También se ofrece un servicio de meseros, con el propósito de que el cliente disfrute la celebración y hacer de la fiesta un grato recuerdo. El personal actual se caracteriza por su actitud de servicio en cualquier evento, teniendo siempre en mente que los eventos son únicos e irrepetibles y si fuese el caso, se contratará a personal adicional, que mediante convenios preestablecidos, brinden su colaboración con esta labor para poder atender bien a los invitados.



k) Para la música se contará con Dj con equipos de última tecnología, con todo tipo de géneros y gran variedad de música para las distintas ocasiones.



Hay muchos servicios más que serán ofertados al cliente, para la realización de los eventos antes mencionados, siempre brindando flexibilidad al momento de crear un paquete más específico, que refleje las necesidades del cliente.

Entonces este proyecto brindará un servicio mediante la ubicación de una oficina y sala de recepción en un lugar estratégico, en la que todos los clientes puedan consultar sus inquietudes y necesidades de acuerdo a sus gustos y preferencias.




3.2.1. Servicios Adicionales

- Servicios de Transportación
- Asesoría en Decoración
- Asesorías en el Buffet

3.2.2. Servicios Sustitutos

Desempeñan una misma función o satisfacen igual necesidad de los consumidores, pero que su obtención se basa en una tecnología diferente. Existe una relación directa entre el precio y la cantidad demandada de los servicios sustitutos.

Para el tipo de servicio que se ofrece podría considerarse como sustitutos los siguientes:

-  Hoteles
-  Cadenas de Restaurantes
-  Gremios de Profesionales

3.2.3. Servicios Complementarios

Son aquellos cuyo uso en su conjunto con el servicio principal satisfacen las necesidades del consumidor o producen un valor agregado; entre los servicios complementarios se da una relación inversa, en el sentido de que una disminución del precio de uno de ellos causa un aumento en la demanda del otro, es decir, se da una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada.

Para el servicio que se brinda, los servicios complementarios están dados por:

- Artistas
- Recepción de regalos.
- Entretenimiento para invitados en general.
- Otros servicios relacionados

3.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1. Objetivo General

Desarrollar un Estudio de Mercado para conocer la demanda, oferta y precios existentes en la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi en lo que se refiere a la organización y realización de eventos sociales.

3.3.2. Objetivos Específicos

- ♣ Identificar la Oferta y Demanda que existe actualmente, relacionada con la organización y realización de eventos sociales en la ciudad de Tulcán.
- ♣ Determinar los precios que serán puestos a disposición del público de acuerdo a las necesidades y condiciones económicas.
- ♣ Identificar las estrategias publicitarias empleadas para dar a conocer este tipo de servicios a la población en general.
- ♣ Perfeccionar mediante el análisis, el tipo de servicio que hasta el momento se demanda.

3.3.3. Variables

Se ha determinado las siguientes variables:

- ✦ Oferta-Demanda
- ✦ Precios
- ✦ Publicidad
- ✦ Servicios

3.3.4. Indicadores

De acuerdo a las variables que se expuso en el punto anterior se detalla los respectivos indicadores:

a) OFERTA-DEMANDA

- Contratación
- Portafolio de Servicios
- Organizadores Actuales
- Frecuencia en Eventos
- Ocasiones a Festejar
- Servicio a Domicilio
- Servicios Adicionales

b) PRECIOS

- Poder Adquisitivo
- Flexibilidad Monetaria
- Descuentos
- Costos

c) PUBLICIDAD

- Promoción
- Medios Utilizados
- Estrategias de Mercado
- Tecnología

d) SERVICIO

- Aceptación
- Necesidad
- Beneficios
- Problemas

- Perspectiva
- Requerimientos Principales

3.4. MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

Al unificar los aspectos anteriores, para poder tener una visión más clara de los instrumentos a utilizar, se obtiene la siguiente tabla:

TABLA N° 19.- Matriz de Relación de Estudio de Mercado

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTES DE INFORMACION
Identificar la Oferta y Demanda que existe actualmente, relacionada con la organización y realización de eventos sociales en la Ciudad de Tulcán.	OFERTA DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación • Portafolio de Servicios • Organizadores Actuales • Frecuencia en Eventos • Ocasiones a Festejar • Servicio a Domicilio • Servicios Adicionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Clientes • Clientes • Clientes • Propietarios de Negocios y Clientes • Propietarios de Negocios • Propietarios de Negocios
Determinar los precios que serán puestos a disposición del público de acuerdo a las necesidades y condiciones económicas.	PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Poder Adquisitivo • Flexibilidad Monetaria • Descuentos • Costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Propietarios de Negocios y Clientes • Propietarios de Negocios • Propietarios de Negocios
Identificar las estrategias publicitarias empleadas para dar a conocer este tipo de servicios a la población en general.	PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Medios Utilizados • Estrategias de Mercado • Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de Negocios y Clientes • Propietarios de Negocios y Clientes • Propietarios de Negocios • Propietarios de Negocios
Perfeccionar mediante el análisis, el tipo de servicio que hasta el momento se demanda.	SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación • Necesidad • Beneficios • Problemas • Perspectiva • Requerimientos Principales 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Clientes • Clientes • Clientes • Clientes • Clientes

FUENTE: Investigación Directa

REALIZADO POR: La Autora

3.5. MECÁNICA OPERATIVA

3.5.1 Determinación de la Población

Para el desarrollo de este plan, en primera instancia se va a tomar en cuenta al número de hogares existentes en la zona urbana del Cantón Tulcán,

considerando que de acuerdo a datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), indican que cada círculo familiar comprende aproximadamente a 4 miembros. **ANEXO N° 3**

**TABLA N° 20.- Proyección de la Población Ecuatoriana por Años
Calendario, Según Cantones 2010-2020**

Código	Nombre de canton	2012	2013	2014	2015	2016	2017
401	TULCAN	92.686	93.953	95.201	96.441	97.664	98.868
402	BOLIVAR	15.147	15.211	15.270	15.325	15.375	15.420
403	ESPEJO	14.003	13.995	13.982	13.966	13.944	13.918
404	MIRA	12.655	12.581	12.504	12.423	12.338	12.250
405	MONTUFAR	32.404	32.664	32.913	33.155	33.388	33.611
406	SAN PEDRO DE HUACA	8.155	8.258	8.358	8.458	8.556	8.652

FUENTE: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) 2013

La población urbana de la ciudad de Tulcán representa el 47% del total de la población de dicho cantón, por lo que dicha población es la siguiente:

Total habitantes Cantón Tulcán	93953
Total Población Rural	49795
Total Población Urbana (47%)	44158

Entonces, el resultado de la división entre la población urbana del cantón Tulcán (44158) y el número aproximado de integrantes de cada familia (4) datos establecidos por el organismo pertinente, quedando la población de estudio de la siguiente manera:

Total Población Urbana	44158
Número aproximado de miembros-familia	4

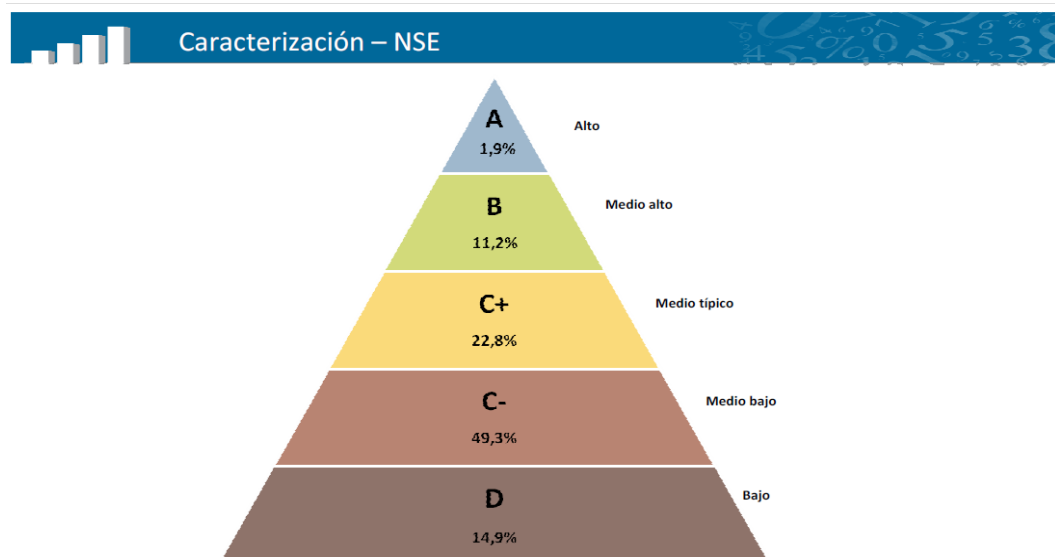
Entonces: $\frac{\text{POBLACION URBANA}}{\text{N° MIEMBROS - FAMILIA}}$

$$\text{N° Hogares} = \frac{44158}{4} = 11.039,48$$

Por lo tanto, en la Ciudad de Tulcán el número de hogares existentes en la Zona Urbana del Cantón son: **11.039 HOGARES**

Por consiguiente, para establecer la población a estudiar, se toma en cuenta los porcentajes establecidos por el INEC en relación a los niveles socioeconómicos.

GRÁFICO N° 18.- Estratos Socioeconómicos



FUENTE: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) 2013

La Categorización que se toma en cuenta para el cálculo final es, considerando los porcentajes siguiente:

- Nivel Alto-A: **1,9%**
- Nivel Medio-Alto-B: **11,2**
- Nivel Medio Típico C+: **22,8% / 2 =11,40%**
- Nivel Medio-C-: **49,3%**
- Nivel Bajo-D: **14,9%**

Entonces con el número de hogares establecidos con anterioridad se procede a multiplicar por **24,5%**, pues los individuos pertenecientes al Nivel Alto, Nivel Medio Alto y Nivel Medio Típico son los principales consumidores.

Hogares Establecidos	11.039
Porcentaje obtenido	24,5%
POBLACIÓN A ESTUDIAR	2.704

3.5.2 Determinación de la Muestra

Para determinar la muestra representativa de los consumidores sobre la base de la población anterior se aplica la siguiente fórmula:

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

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población O Universo

Z = Valor de acuerdo al nivel de confianza

e = Error

δ = Desviación estándar

Reemplazando se obtiene:

n = Valor a Calcular

N = 2704

Z = 1,95 - Nivel de Confianza 95%

e = 5%

δ = 0,25

Entonces:

$$\frac{(2704)(0,25)(1,95)^2}{(0,05)^2(2704-1) + (0,25)(1,95)^2} = \frac{(676)(3,8025)}{(0,0025)(2703) + (0,25)(3,8025)}$$

Obteniendo: n = 333,47 = **333 encuestas**

Otra población de estudio que se toma en cuenta son las instituciones tanto del sector público como del sector privado en vista de que los eventos a desarrollar no son solamente familiares, sino también empresariales e institucionales. En donde dicha población se establece así:

TABLA N° 21. Entidades Sector Privado, Sector Público, Centros Educativos

N°	ENTIDAD LEGAL SECTOR PRIVADO	N°	ENTIDAD LEGAL SECTOR PÚBLICO
1	Agencia de Trámites Aduaneros	1	Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente
2	Agripac S.A.	2	Batallón de Infantería Mayor Galo Molina N°39
3	Aguila Importaciones	3	Casa de la Cultura Núcleo del Carchi
4	Banco de Guayaquil	4	Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT
5	Banco del Austro	5	Corte de Justicia del Carchi
6	Banco Pichincha	6	Cruz Roja Ecuatoriana
7	Banco Procredit	7	Cuerpo de Bomberos
8	Bodegas Alison	8	Dirección de Educación del Carchi
9	Bodegas Privadas Terán Cía Ltda	9	Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi
10	Centro Comercial Caracol	10	Empresa Eléctrica Regional Norte EMELNORTE
11	Centro Comercial Colonial	11	Gobernación del Carchi
12	Centro Comercial Jardín del Norte	12	Gobierno Provincial del Carchi
13	Centro Comercial Muñoz	13	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS
14	Centro Comercial Yolis	14	Jefatura de Policía
15	Clínica de Especialidades Médicas- CESMED	15	Ministerio de Obras Públicas
16	Clínica Tulcán	16	Municipalidad del Cantón Tulcán
17	Colegio de Ingenieros Civiles del Carchi	17	Registro Civil del Carchi
18	Comercial Bahía	18	Unión Nacional de Educadores del Carchi-U.N.E.
19	Comercial Carchi		
20	Comercial Riofrío		
21	Cooperativa Continental		
22	Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre Ltda		
23	Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán. CACET		
24	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega Ltda		
25	Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda		
26	Cooperativa de Automóviles Atahualpa		
27	Cooperativa de Taxis Rápido Nacional		
28	Cooperativa de Transporte Automotores Norte		
29	Cooperativa de Transporte Ecuatoriana		
30	Cooperativa de Transporte Expreso Tulcán		
31	Cooperativa de Transporte Micro Taxi San Cristóbal		
32	Cooperativa de Transporte Panamericana Internacional		
33	Cooperativa de Transporte Pullman Carchi		
34	Cooperativa de Transporte Tax Gacela		
35	Cordicargas Ecuador S.A.		
36	Expreso Turismo		
37	Fábrica de Café Fortaleza		
38	Fábrica de Café Oro Negro		
39	Importadora Andina S.A.		
40	Industria Lechera Carchi S.A.		
41	INVIN Investigación Vigilancia e Instrucción Cía Ltda		
42	Nortvisión		
43	Radio La Mega 92.9 Fm Estéreo		
44	Radio Máster 102.9 Fm Estéreo		
45	Radio Tulcán Fm Estéreo		
46	Sertimex Cía Ltda. Importaciones-Exportaciones		
47	Sistema Satelital de Radio y Televisión RTU		
48	Transportes Velotax Norte S.A.		
		N°	CENTROS EDUCATIVOS
		1	Colegio Fiscomisional Sagrado Corazón de Jesús
		2	Colegio Mixto Fiscomisional Hermano Miguel La Salle
		3	Colegio Nacional Femenino Consejo Provincial
		4	Colegio Nacional Tulcán
		5	Colegio Seminario Nuestra Señora de la Paz
		6	Escuela Alejandro Mera
		7	Escuela Amador Saa Morillo
		8	Escuela Coronel Jorge Narváez
		9	Escuela Cristóbal Colón
		10	Escuela Fiscal Marieta de Veintimilla
		11	Escuela Fiscal Mixta 11 de Abril
		12	Escuela Isaac Acosta
		13	Escuela José Joaquín Olmedo
		14	Escuela Julio Martínez Acosta
		15	Escuela Otto Arosemena Gómez
		16	Jardín de Infantes Gabriela Mistral
		17	Jardín de Infantes Leopoldo N Chávez
		18	Secap Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional

FUENTE: guialocal.com.ec>Carchi>Tulcán_Gobierno_Provincial

Tomando en cuenta la tabla anterior se establece que las empresas públicas, privadas y centros educativos representativos y existentes en la Ciudad, otorgan información mediante una encuesta aplicada a cada uno de ellos. Establecimientos que en resumidas cuentas queda de la siguiente manera:

TABLA N° 22.- Cantidades de Empresas Privadas, Empresas Públicas y Centros Educativos.

SECTOR	CANTIDAD
Sector Público	18
Sector Privado	48
Centros Educativos	18
TOTAL ENTIDADES	84

FUENTE: Investigación Directa

REALIZADO POR: La Autora

3.5.3 Técnicas de Investigación

Para desarrollar el Estudio de Mercado se toma en cuenta las distintas técnicas estadísticas de investigación de campo siendo la más utilizada la encuesta ya que brinda información real de la situación objeto de estudio; herramienta que ha sido diseñada en base a la Matriz de Estudio de Mercado, detallando las variables e indicadores.

El sector a investigarse son: Propietarios de Hoteles, Restaurantes y Gremios de Profesionales que se dediquen a la organización de eventos sociales, realizados por si mismos para su beneficio y que han hecho de esta actividad parte de la acción cotidiana y un sustento para la economía familiar; También las Instituciones del Sector Público y Privado y obviamente las familias existentes en el sector urbano de la urbe.

3.5.4 Información Secundaria.

La información secundaria a utilizar es la siguiente:

- a) Libros especializados en la materia
- b) Revistas y Artículos de Prensa

- c) Informaciones estadísticas
- d) Internet
- e) Tesis ya realizadas
- f) Etc.

3.6. MERCADO META

Los clientes potenciales para el óptimo desarrollo de este proyecto enmarcan el sector público, sector privado y familias existentes en la ciudad de Tulcán, que accedan a un servicio ágil, de calidad, novedoso y accesible.

3.7. SEGMENTO DEL MERCADO

La segmentación de mercado se define como la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de clientes que demandan servicios productos diferentes o marketing mix distintos. La demanda de los servicios de la empresa a crearse se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del servicio a ofertarse y por categoría del cliente.

3.7.1. Segmentación Demográfica

El proyecto de inversión para la realización y organización de eventos sociales en la ciudad de Tulcán, está dirigido específicamente al sector de Instituciones Públicas y Privadas y también a los hogares existentes en la ciudad conformados por personas de 20 años de edad en adelante.

3.7.2. Segmentación Geográfica

La unidad geográfica que se ha determinado para el estudio de este proyecto, es la ciudad de Tulcán, sector urbano de la localidad.

3.7.3. Segmentación Psicográfica

El mercado está dirigido a grupos que se caracterizan por recibir una atención esmerada, de calidad y especializada.

3.8. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

La Demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, en donde el uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o grupales.

Dentro del desarrollo del proyecto se considera como demanda a empresas públicas y privadas, dentro de esto a los centros educativos y a los hogares conformados por personas que se encuentren dentro de los parámetros de edad de 20 años en adelante.

El análisis de la demanda permite determinar la cantidad de consumidores que requiere un bien o la prestación de un servicio en un área geográfica establecida, por lo que se debe hacer primordialmente la segmentación del mercado, característica que se empleó en el punto anterior.

Entonces, el análisis de la demanda permite determinar la cantidad de consumidores que requieren un bien o la prestación de un servicio en un área geográfica establecida.

3.8.1. Evaluación de la Información

La tabulación y el análisis de la información, para la encuesta aplicada a las poblaciones ya designadas, se lo realizó utilizando el programa Microsoft Excel 2010, obteniendo los siguientes resultados.

3.8.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a los Hogares existentes en la ciudad, tomando como límite mínimo de edad los 20 años.

Mediante esta técnica se obtiene información de interés sociológico, con el empleo de un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado, en este caso la población a investigar son las familias o posibles consumidores del servicio de organización de eventos sociales en la ciudad de Tulcán. **ANEXO N° 4.**

1.- ¿Ha contratado usted un servicio de organización y realización de eventos sociales?

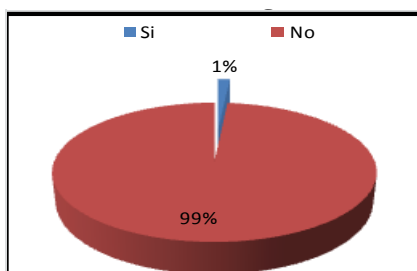
TABLA N° 23.- Contratación de Organizadora

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	1%
No	329	99%
TOTAL	333	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 19.- Contratación de Organizadora



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- En esta pregunta se obtuvo como respuesta que la mayoría de los encuestados no han contratado ningún tipo de organizadora de eventos en la ciudad, aunque un porcentaje muy pequeño aduce que si lo ha hecho.

2.- ¿Qué servicios le gustaría tener a su disposición al momento de desarrollar un evento? Escoja 5 opciones

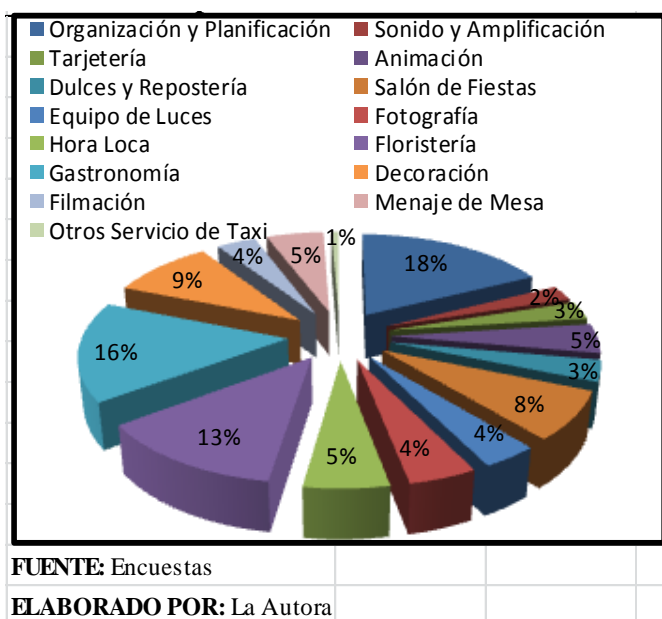
TABLA N° 24.- Disponibilidad de Servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Organización y Planificación	297	18%
Sonido y Amplificación	39	2%
Tarjetería	48	3%
Animación	78	5%
Dulces y Repostería	56	3%
Salón de Fiestas	127	8%
Equipo de Luces	61	4%
Fotografía	74	4%
Hora Loca	92	6%
Floristería	210	13%
Gastronomía	263	16%
Decoración	158	9%
Filmación	61	4%
Menaje de Mesa	89	5%
Otros Servicio de Taxi	11	1%
TOTAL	1664	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 20.- Disponibilidad de Servicios



Análisis.-Los servicios anhelados son Organización y Planificación en mayor proporción, seguido por Gastronomía y Floristería, opciones como Decoración, Sala de Fiestas se alejan por un punto una de otra, y alternativas novedosas como la Hora Loca es nuevo en el portafolio de servicios, Animación, Fotografía y Menaje de Mesa tienen igual valoración, Equipo de Luces y Filmación son un mercado no ofertado, Sonido y Amplificación, Tarjetería, Dulces y Repostería son un sinnúmero de opciones no muy conocidas junto con el servicio de taxi, estableciendo oportunidades.

3.- De las siguientes alternativas ¿A cuál considera organizador de eventos sociales en la Ciudad de Tulcán?

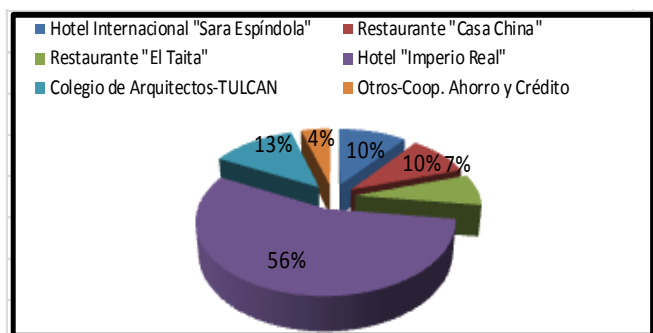
TABLA N° 25.- Organizadores Actuales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hotel Internacional "Sara Espíndola"	34	10%
Restaurante "Casa China"	32	10%
Restaurante "El Taita"	24	7%
Hotel "Imperio Real"	186	56%
Colegio de Arquitectos-TULCAN	43	13%
Otros-Coop. Ahorro y Crédito	14	4%
TOTAL	333	63%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 21.- Organizadores Actuales



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- En esta pregunta señalan que el Hotel Imperio Real se asemeja mayormente a una organizadora de eventos, la Sede Colegio de Arquitectos es una opción en lo relacionado a Salas de Recepción y el Hotel Sara Espíndola, Restaurante Casa China y Restaurante El Taita son opciones consecutivas, otras alternativas son las salas de recepción de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

4.- ¿Con que frecuencia participa de un festejo o recepción?

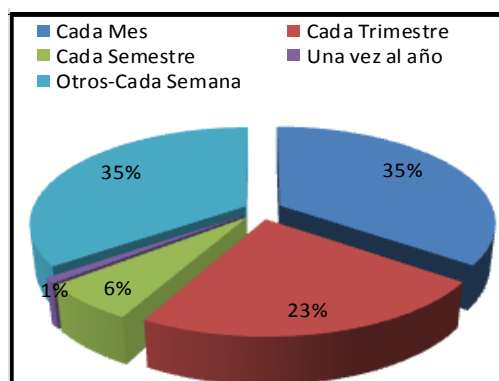
TABLA N° 26.- Frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cada Mes	116	35%
Cada Trimestre	77	23%
Cada Semestre	21	6%
Una vez al año	3	1%
Otros-Cada Semana	116	35%
TOTAL	333	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 22.- Frecuencia



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- La mayoría coincide en que la frecuencia en la que participan de eventos, es Cada Semana y también una vez por mes, de igual manera y no por mucha diferencia opinan que asisten a celebraciones o compromisos sociales cada trimestre y muy pocos atienden a este tipo de actividades cada seis meses, aunque el porcentaje menor le corresponde al indicador de asistencia anual.

5.- ¿A qué clase de eventos frecuentemente asiste? Escoja 5 opciones principales

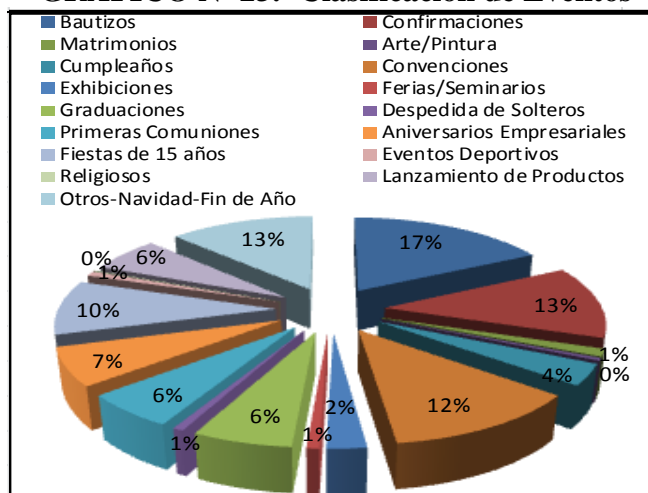
TABLA N° 27.- Clasificación de Eventos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bautizos	290	17%
Confirmaciones	213	13%
Matrimonios	21	1%
Arte/Pintura	8	0%
Cumpleaños	60	4%
Convenciones	207	12%
Exhibiciones	41	2%
Ferias/Seminarios	13	1%
Graduaciones	103	6%
Despedida de Solteros	11	1%
Primeras Comuniones	99	6%
Aniversarios Empresariales	110	7%
Fiestas de 15 años	159	10%
Eventos Deportivos	14	1%
Religiosos	2	0%
Lanzamiento de Productos	104	6%
Otros-Navidad-Fin de Año	211	13%
TOTAL	1666	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 23.- Clasificación de Eventos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- Los consumidores acuden frecuentemente a Bautizos, posteriormente a Confirmaciones, Convenciones, Lanzamiento de Productos y otros como Navidad y Fin de Año son valoradas igualmente, Fiestas de 15 años son muy celebradas, Graduaciones, Primeras Comuniones y Aniversarios Empresariales se festejan de acuerdo a la época, cumpleaños es una opción frecuente, Exhibiciones son poco tomadas en cuenta, y Matrimonios, Arte/Pintura, Ferias/Seminarios, Despedida de Solteros y Eventos Deportivos son poco conocidos, y por último Eventos Religiosos. Muchas iniciativas son importantes y obviamente a tomarse en cuenta.

6.- ¿Entre que valores ubica sus ingresos mensuales?

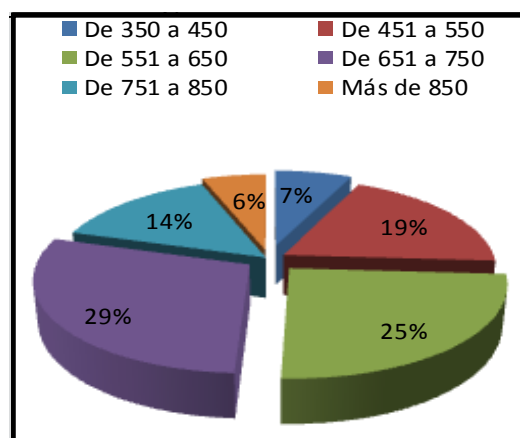
TABLA N° 28.- Ingresos Mensuales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 350 a 450	23	7%
De 451 a 550	64	19%
De 551 a 650	82	25%
De 651 a 750	96	29%
De 751 a 850	49	15%
Más de 850	19	6%
TOTAL	333	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 24.- Ingresos Mensuales



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.-El nivel de ingreso mensual del público investigado, en mayor parte corresponde al intervalo de 651 a 750 usd, consecutivamente se describe de 551 a

650 usd y se refleja que el limitante de 451 a 550 usd es el siguiente, detrás de los ya mencionados está el rango de 751 a 850 usd y los valores de 350 a 450 usd y la opción de más de 850 usd son las alternativas mínimas de elección. Por lo que el nivel económico de la población investigada está en categoría media, la misma que le brinda la opción de optar por los servicios claves de esta investigación.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo y de calidad?

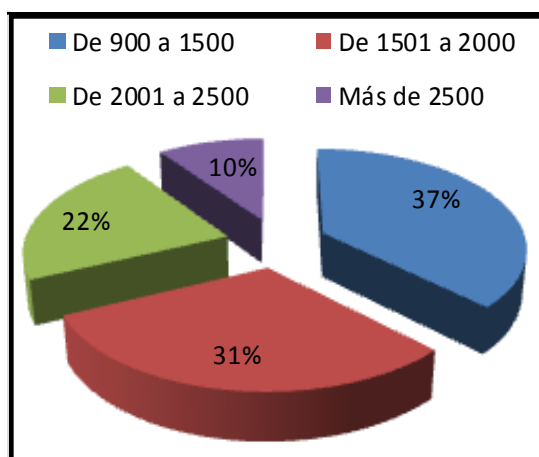
TABLA N° 29.- Valor a Pagar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 900 a 1500	124	37%
De 1501 a 2000	103	31%
De 2001 a 2500	73	22%
Más de 2500	33	10%
TOTAL	333	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 25.- Valor a Pagar



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- Los resultados son adheridos entre los intervalos establecidos, por lo que 900 a 1501 usd es el rango con mayor acogida, luego los valores estipulados de 1501 a 2000 usd, en tercer lugar está el límite de 2001 a 2501 usd, y posteriormente se encuentra el rango más de 2500 usd que tiene menor aceptación. Entonces se aprecia que el poder adquisitivo es aceptable.

8.- ¿Al momento de contratar alguno de los servicios mencionados anteriormente le han ofertado algún tipo de promoción?

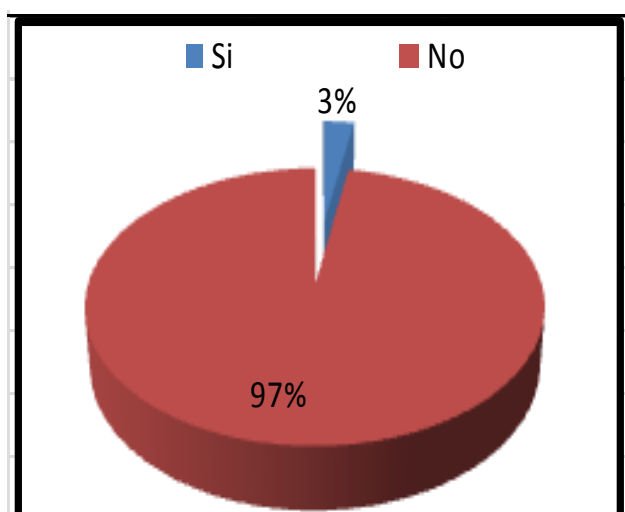
TABLA N° 30.- Promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	3%
No	324	97%
TOTAL	333	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 26.- Promoción



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

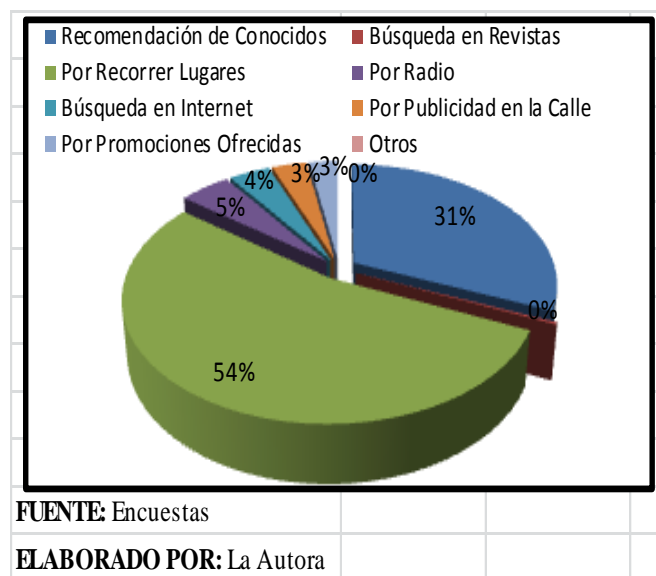
Análisis.- La respuesta a esta incógnita es en su mayoría inclinada hacia la opción que indica el no haber recibido ningún tipo de promoción al momento de solicitar el servicio de organización de eventos sociales o servicios complementarios referentes a esto, aunque un pequeño porcentaje manifiesta que si han sido beneficiados por este tópico al momento de decidir convertirse en usuarios de este tipo de labores.

9.- ¿Mediante que información elige el lugar adecuado para sus reuniones o eventos?

TABLA N° 31.- Elección del Lugar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de Conocidos	104	31%
Búsqueda en Revistas	1	0%
Por Recorrer Lugares	179	54%
Por Radio	16	5%
Búsqueda en Internet	13	4%
Por Publicidad en la Calle	11	3%
Por Promociones Ofrecidas	9	3%
Otros	0	0%
TOTAL	333	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 27.- Elección del Lugar



Análisis.- Los encuestados eligen establecimientos mediante Recorrido por Lugares en mayor nivel, un sector significativa manifiesta que lo hace mediante Recomendación de Conocidos, Promociones Ofrecidas es una opción muy atrayente, información mediante publicidad Radial y Publicidad en la Calle, Búsqueda en Revistas e Internet son alternativas con un nivel muy bajo.

10.- ¿Desearía usted que en la Ciudad de Tulcán exista una oficina dedicada a la Realización y Organización de Eventos Sociales?

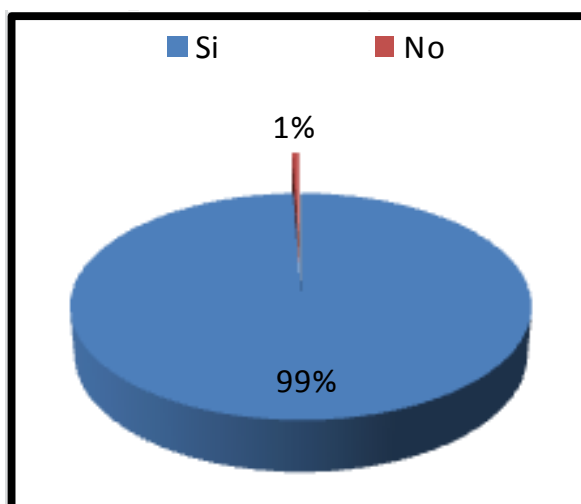
TABLA N° 32.- Aceptación de Organizadora

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	331	99%
No	2	1%
TOTAL	333	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 28.- Aceptación de Organizadora



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- Al preguntar a la población designada si les gustaría que exista este tipo de empresas en la Ciudad, ellos contestan masivamente que si están de acuerdo con la realización práctica de este tipo de negocios en la ciudad, y un porcentaje minúsculo no le gustaría que exista una microempresa con las características señaladas anteriormente. Sin embargo al establecer una gran acogida se concluye que el proyecto si cuenta con gran aceptación entre todos quienes fueron investigados.

11.- ¿Considera necesario dar mayor realce a los eventos sociales existentes en la Ciudad de Tulcán, mediante una planificación apropiada y con el personal propio?

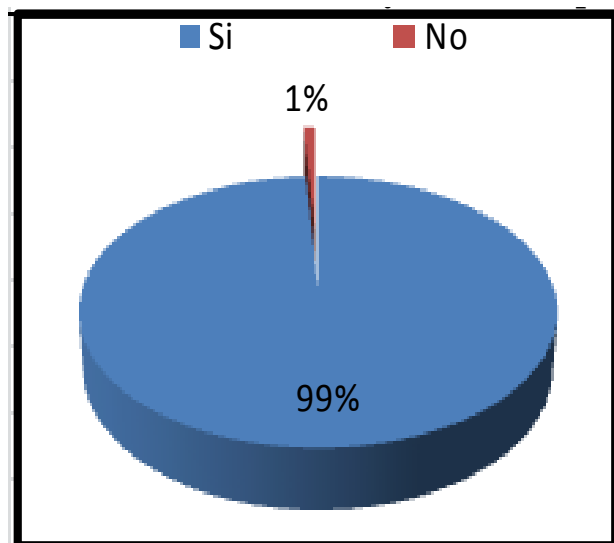
TABLA N° 33.- Planificación de Eventos y Personal Apto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	330	99%
No	3	1%
TOTAL	333	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 29.- Planificación de Eventos y Personal Apto



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- Los consumidores en gran cantidad piensan que si es necesario un servicio de planificación e implementación de personal preparado para que las diferentes celebraciones sean excelentes y tengan valor adicional y distintivo, tareas que se realizan mediante una planificación adecuada, pero un pequeño porcentaje aduce que no es necesario.

12.- ¿De qué manera piensa usted que se beneficiaría al contratar este tipo de servicio? Escoja 2 opciones.

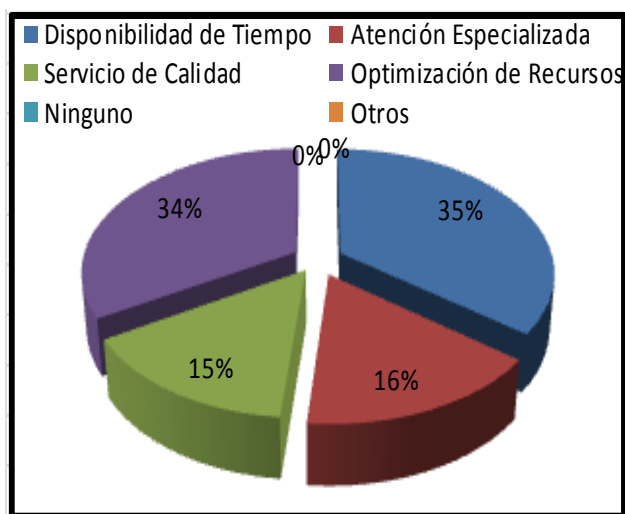
TABLA N° 34.- Beneficios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Disponibilidad de Tiempo	237	36%
Atención Especializada	106	16%
Servicio de Calidad	100	15%
Optimización de Recursos	223	33%
Ninguno	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	666	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 30.- Beneficios



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- Con respecto a los beneficios, establecen en mayor proporción la Disponibilidad de Tiempo con la que van a contar al designar esta responsabilidad a un tercero, la Optimización de Recursos como uno de los principales beneficios ya que previamente se sabrá cuánto costará dicho evento y las opciones establecidas, la Atención Especializada y el Servicio de Calidad son generalmente los beneficios otorgados por este ideal.

13.- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido al desarrollar esta actividad?

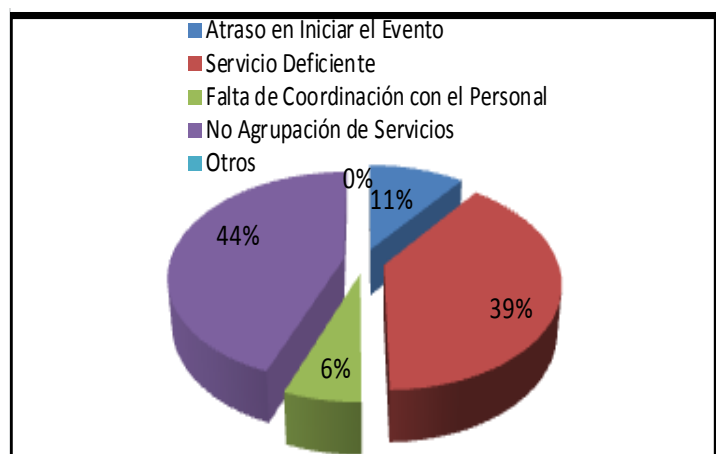
TABLA N° 35.- Problemas Frecuentes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atraso en Iniciar el Evento	36	11%
Servicio Deficiente	129	39%
Falta de Coordinación con el Personal	21	6%
No Agrupación de Servicios	147	44%
Otros	0	0%
TOTAL	333	100%

FUENTE: Encuestas

AUTORA: Tania Rodríguez D

GRÁFICO N° 31.- Problemas Frecuentes



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- El público investigado expresa que el mayor problema suscitado al desarrollar una gala ha sido la No Agrupación de Servicios puesto que al estar diversificados es un gran problema compactarlos en un todo, también han tenido muy presente que el servicio recibido ha sido Deficiente, y un factor que también ocasiona problema es el Atraso en Iniciar el Evento en las condiciones ya estipuladas, por último se tiene como problema la Falta de Coordinación con el Personal encargado, por lo que solucionan imprevistos en última hora.

14.- ¿Qué perspectiva tiene usted sobre este tipo de servicios?

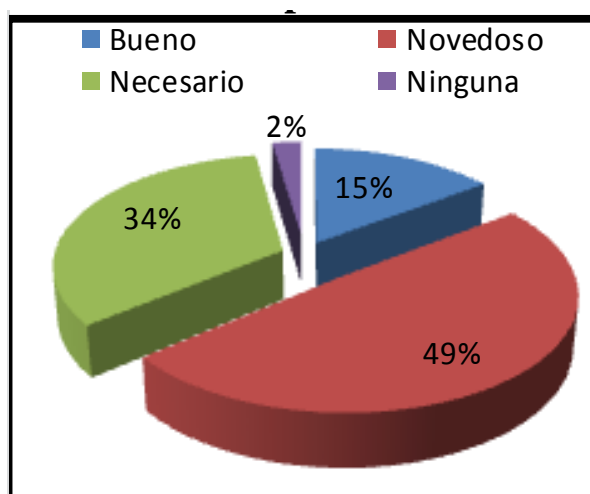
TABLA N° 36.- Perspectiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	49	15%
Novedoso	164	49%
Necesario	112	34%
Ninguna	8	2%
TOTAL	333	100%

FUENTE: Encuestas

AUTORA: Tania Rodríguez D

GRÁFICO N° 32.- Perspectiva



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- En esta pregunta se pretende tener una idea de la acogida con que va a contar la nueva entidad por lo que la mayoría de encuestados catalogan a este concepto como algo novedoso en el medio, un porcentaje menor lo describen como algo necesario debido al movimiento empresarial y social permanente en la ciudad, y una proporción pequeña lo identifican como algo bueno, obviamente existe un grupo reducido que establece que no tiene ningún tipo de perspectiva con relación al tema que se está investigando.

15.- ¿Cuáles son los requerimientos más importantes que debe brindar una empresa para organizar un evento? Escoger 4 alternativas

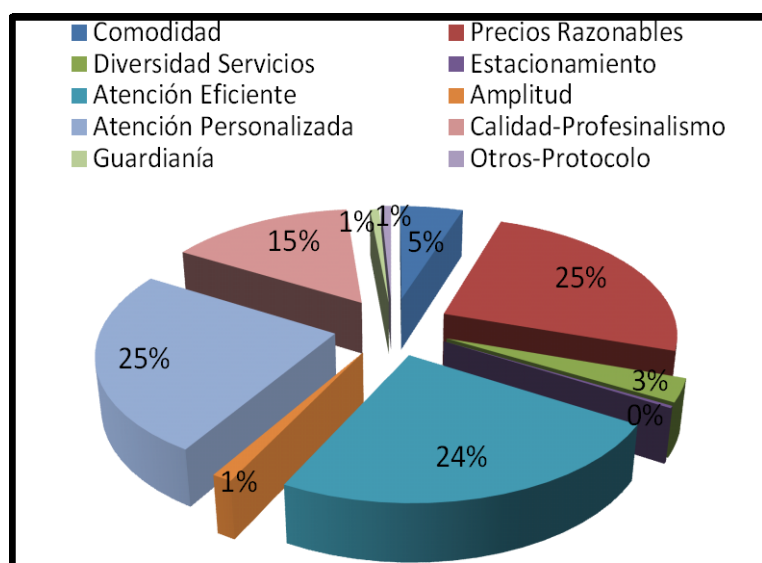
TABLA N° 37.- Requerimientos Importantes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	69	5%
Precios Razonables	333	25%
Diversidad Servicios	42	3%
Estacionamiento	4	0%
Atención Eficiente	318	24%
Amplitud	16	1%
Atención Personalizada	330	25%
Calidad-Profesionalismo	199	15%
Guardianía	10	1%
Otros-Protocolo	11	1%
TOTAL	1332	100%

FUENTE: Encuestas

AUTORA: Tania Rodríguez D

GRÁFICO N° 33.- Requerimientos Importantes



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- Los clientes o consumidores de este tipo de servicios destacan que como requerimiento principal los Precios Razonables, seguido por una Atención Especializada, acompañada también por la Eficiencia en dicha asistencia y la Calidad y Profesionalismo son las exigencias más esperadas por el consumidor, la

Comodidad y Diversidad en el Servicio son características necesarias pero no tan indispensables y la Amplitud, Estacionamiento y Guardianía son aspectos que se los ha dejado un poco rezagados porque no se los aperece , pero si se los toma en cuenta aunque no en un criterio similar a las opciones antes mencionadas.

a) Tabulación de Datos Técnicos-Edad

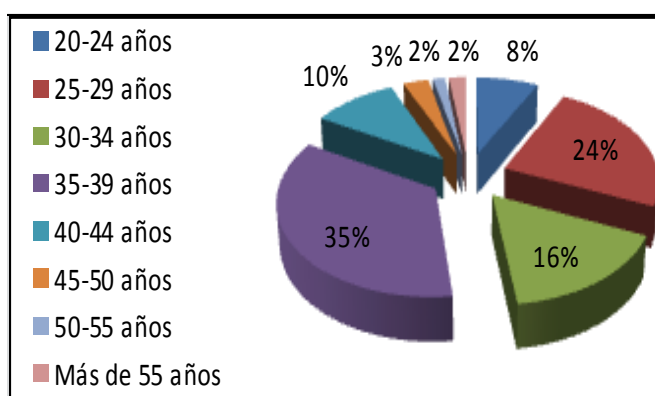
TABLA N° 38.- Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
20-24 años	25	8%
25-29 años	81	24%
30-34 años	55	17%
35-39 años	115	35%
40-44 años	34	10%
45-50 años	10	3%
50-55 años	6	2%
Más de 55 años	7	2%
TOTAL	333	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 34.- Edad



FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

Análisis.- La mayoría de la población encuestada oscila entre los 35 a 39 años con un porcentaje del 35% del total de la población, mientras que el porcentaje más bajo corresponde al 1% del intervalo de 50 a 55 años.

b) Tabulación de Datos Técnicos-Género

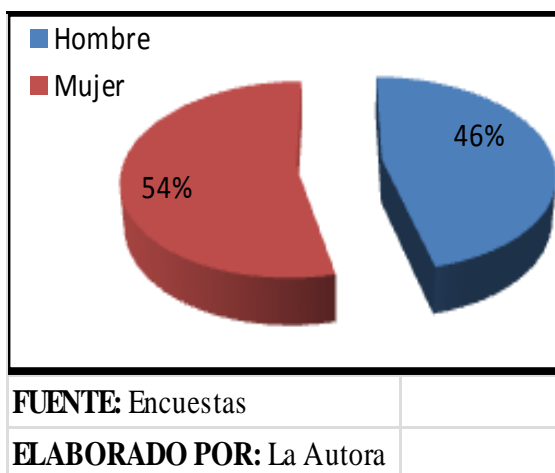
TABLA N° 39.- Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	154	46%
Mujer	179	54%
TOTAL	333	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 35.- Género



Análisis.- En esta tabulación se identifica que la encuesta se aplicó más a menudo a mujeres, en vista de que son las que dirigen el hogar con un porcentaje del 54%.

c) Tabulación de Datos Técnicos-Instrucción

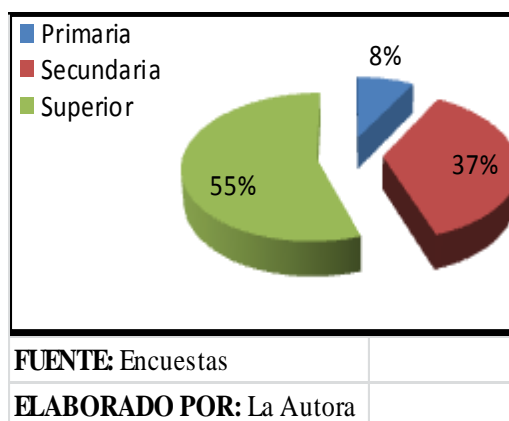
TABLA N° 40.- Instrucción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	27	8%
Secundaria	122	37%
Superior	184	55%
TOTAL	333	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 36.- Instrucción



Análisis.- Se optó por aplicar la encuesta a personas que tengan un nivel educativo superior por lo que se obtuvo el 55%, pero no se dejó fuera de contexto a quienes tienen instrucción secundaria y primaria, obteniendo los porcentajes de 37% y 8% respectivamente.

3.8.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a las Empresas Públicas y Privadas de la Ciudad de Tulcán.

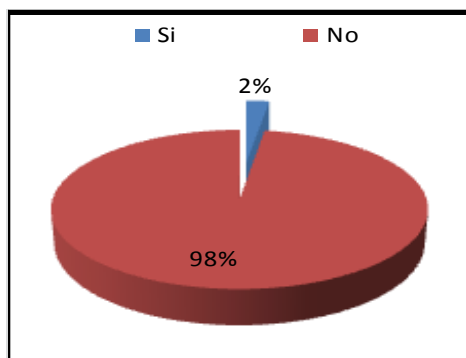
Se aplicó una encuesta dirigida a esta población en vista de que es necesario saber la perspectiva de los representantes de estas instituciones acerca de la implementación de una microempresa dedicada a la organización de eventos sociales en la Ciudad de Tulcán, resultados que se presentan enseguida. **ANEXO N° 5.**

1.- ¿Ha contratado usted un servicio de organización y realización de eventos sociales?

TABLA N° 41.- Contratación de Organizadora

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	2%
No	82	98%
TOTAL	84	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 37.- Contratación de Organizadora



FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La Autora

Análisis.-Al preguntar acerca de si alguna vez han contratado el servicio de organización de eventos casi todos los casos indagados aducen que no han contratado este tipo de asistencia.

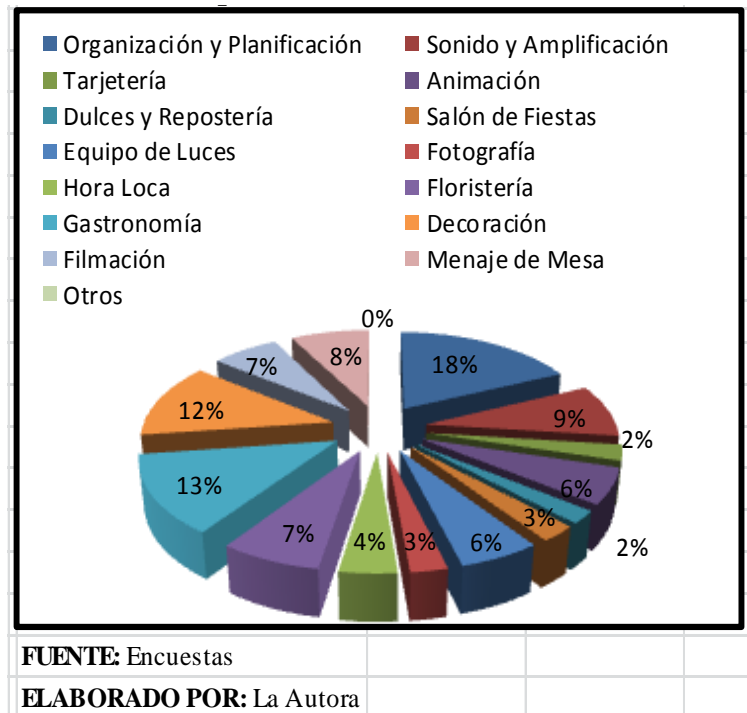
2.- ¿Qué servicios le gustaría tener a su disposición al momento de desarrollar un evento? Escoja 5 opciones

TABLA N° 42.- Disponibilidad de Servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Organización y Planificación	76	18%
Sonido y Amplificación	37	9%
Tarjetería	11	3%
Animación	25	6%
Dulces y Repostería	9	2%
Salón de Fiestas	11	3%
Equipo de Luces	24	6%
Fotografía	11	3%
Hora Loca	17	4%
Floristería	30	7%
Gastronomía	55	13%
Decoración	53	13%
Filmación	28	7%
Menaje de Mesa	33	8%
Otros	0	0%
TOTAL	420	100%

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 38.- Disponibilidad de Servicios



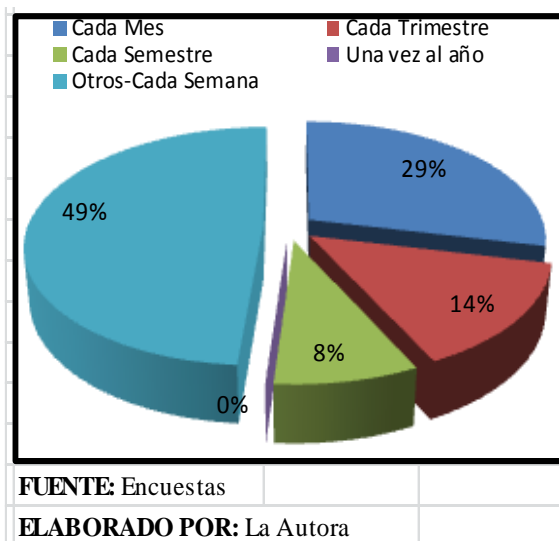
Análisis.- En servicios disponibles, la mayoría se inclinó por Organización y Planificación, luego Gastronomía y Decoración con igual importancia, posteriormente se encuentra Sonido y Amplificación y Menaje de Mesa con una diferencia menor, Floristería y Filmación son las opciones siguientes, Animación y Equipo de Luces son opciones posteriores, la Hora Loca también está presente, Tarjetería, Sala de Fiestas, Fotografía son opciones siguientes y por último se nombra a Dulces y Repostería.

3.- ¿Con que frecuencia realiza un festejo o recepción?

TABLA N° 43.- Frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cada Mes	24	29%
Cada Trimestre	12	14%
Cada Semestre	7	8%
Una vez al año	0	0%
Otros-Cada Semana	41	49%
TOTAL	84	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 39.- Frecuencia



Análisis.- Los resultados reflejan que acuden cada semana a festejos o recepciones, en segundo lugar está la opción mensual de asistencia y finalmente la frecuencia de concurrencia es cada semestre en el nivel más bajo de ponderación. Por lo tanto la frecuencia de asistencia es cada semana y posteriormente cada mes.

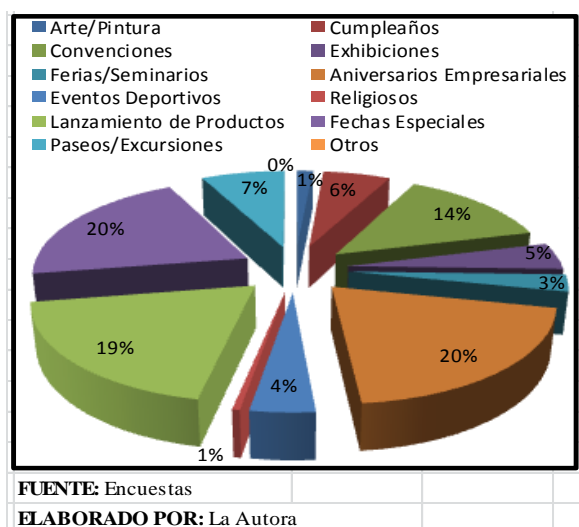
4.- ¿Qué clase de eventos frecuentemente celebra? Escoja 5 opciones principales

TABLA N° 44.- Clasificación de Eventos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Arte/Pintura	6	1%
Cumpleaños	25	6%
Convenciones	57	14%
Exhibiciones	19	5%
Ferias/Seminarios	12	3%
Aniversarios Empresariales	85	20%
Eventos Deportivos	17	4%
Religiosos	2	0%
Lanzamiento de Productos	81	19%
Fechas Especiales	85	20%
Paseos/Excursiones	31	7%
Otros	0	0%
TOTAL	420	100%

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 40.- Clasificación de Eventos



Análisis.- En esta pregunta se destaca la opción de celebrar Aniversarios Empresariales y Fechas Especiales, posteriormente Campañas de Lanzamiento de Productos, las Convenciones son la alternativa siguiente, actividades como Paseos/Excursiones es el siguiente tópico, Cumpleaños, Exhibiciones, Eventos Deportivos, Ferias Seminarios y Arte/Pintura son las opciones continuas.

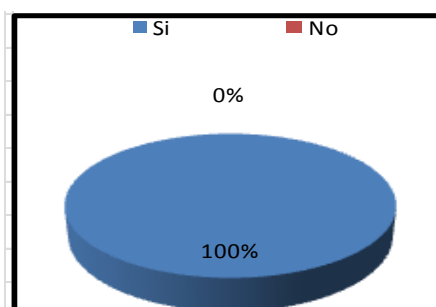
5.- ¿Cuenta con un fondo económico destinado para este tipo de actividades?

TABLA N° 45.- Fondo Económico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	100%
No	0	0%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 41.- Fondo Económico



FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La Autora

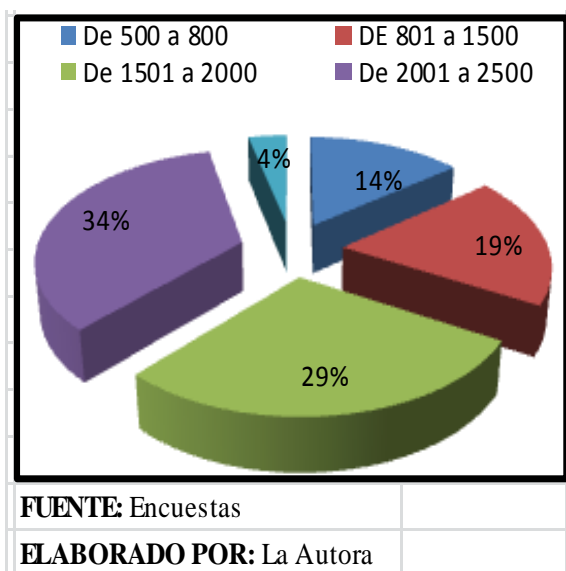
Análisis.- Al preguntar a los encuestados acerca de la existencia de un Fondo Económico en su institución, contestan en su totalidad que si cuentan con esta Reserva Económica encaminado a actividades sociales o imprevistos varios

6.- ¿Entre que valores ubica su reserva de gasto?

TABLA N° 46.- Reserva de Gasto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 500 a 800	12	14%
DE 801 a 1500	16	19%
De 1501 a 2000	24	29%
De 2001 a 2500	29	35%
Más de 2500	3	4%
TOTAL	84	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 42.- Reserva de Gasto



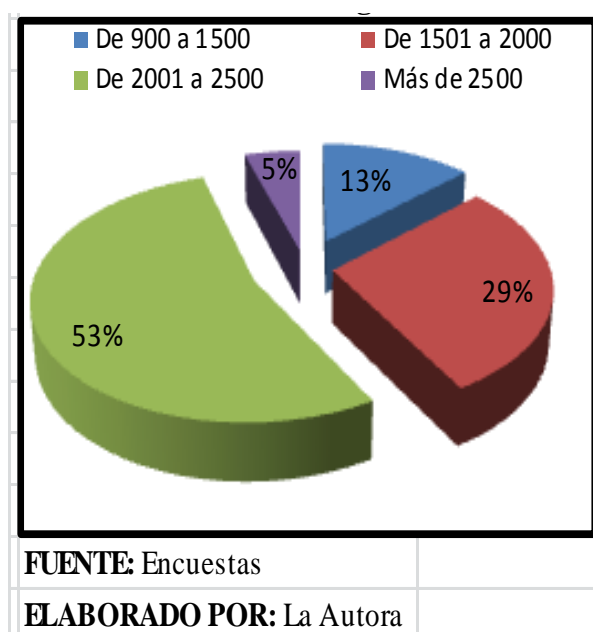
Análisis.- Con relación a disponibilidad de dinero, la mayor parte de empresas indican que su fondo está ubicado en la opción de 2001 usd, a 2500 usd, luego el intervalo comprendido entre 1501 a 2000 usd, posteriormente está el rango de 801 a 1500 usd, luego se establece 500 a 800 usd, y finalmente se ubica el fondo correspondiente a más de 2500 usd.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo y de calidad?

TABLA N° 47.- Valor a Pagar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 900 a 1500	11	13%
De 1501 a 2000	24	29%
De 2001 a 2500	45	54%
Más de 2500	4	5%
TOTAL	84	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 43.- Valor a Pagar



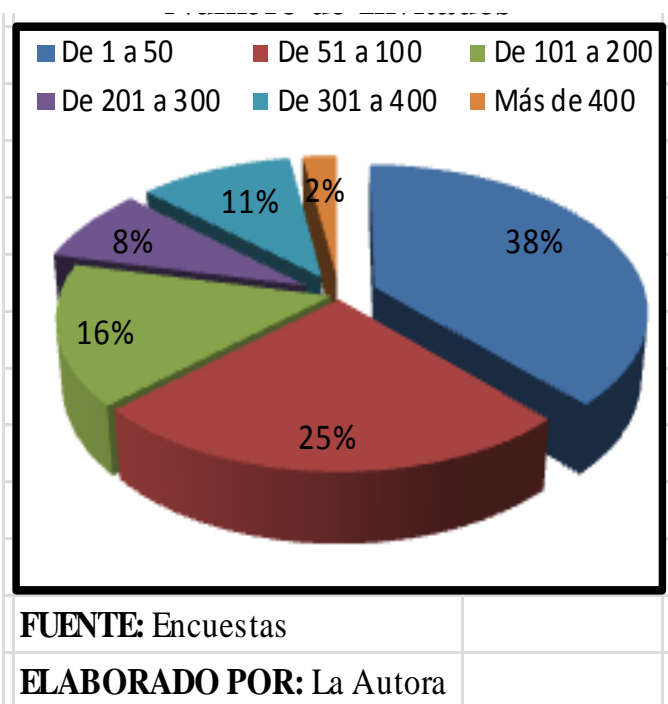
Análisis.- Las respuestas revelan que la mayoría de entidades podrían pagar de 2001 a 2500 dólares, luego indican que el siguiente valor sería de 1501 a 2000 dólares, luego está el intervalo de 900 a 1500 dólares, y finalmente explican que desembolsarían más de 2500 dólares. En consecuencia el rango con mayor acogida está entre 2001 a 2500 dólares, ya que están inmersas grandes instituciones, tanto públicas como privadas, lo que brinda una idea general de la capacidad de pago.

8.- ¿A cuántas personas frecuentemente invita a sus acontecimientos?

TABLA N° 48.- Números de Invitados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 50	32	38%
De 51 a 100	21	25%
De 101 a 200	13	15%
De 201 a 300	7	8%
De 301 a 400	9	11%
Más de 400	2	2%
TOTAL	84	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 44.- Números de Invitados



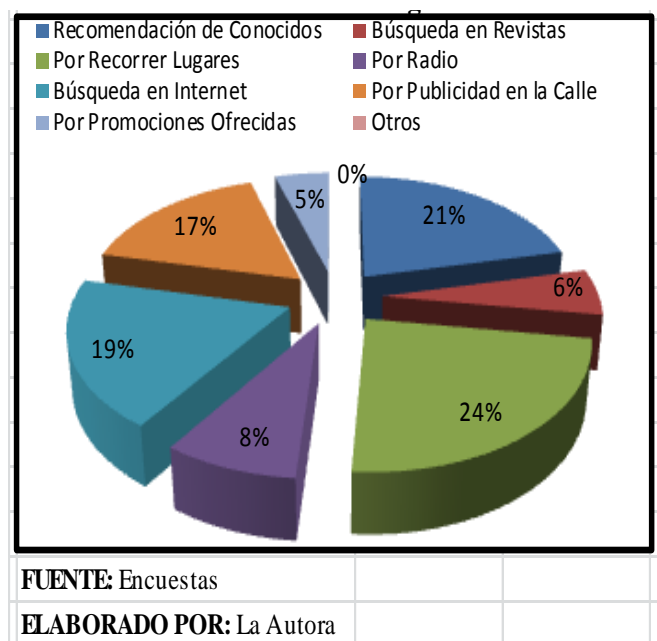
Análisis.-La cantidad máxima de invitados es de 1 a 50 personas, luego escogieron la opción de 51 a 100 individuos, a continuación está de 101 a 200 invitados, posteriormente se seleccionó de 301 a 400 personas, detrás de este intervalo de 201 a 300 asistentes y por último escogieron la opción de más de 400 sujetos.

9.- ¿Mediante qué información elige el lugar adecuado para sus reuniones o eventos?

TABLA N° 49.- Elección del Lugar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de Conocidos	18	21%
Búsqueda en Revistas	5	6%
Por Recorrer Lugares	20	24%
Por Radio	7	8%
Búsqueda en Internet	16	19%
Por Publicidad en la Calle	14	17%
Por Promociones Ofrecidas	4	5%
Otros	0	0%
TOTAL	84	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 45.- Elección del Lugar



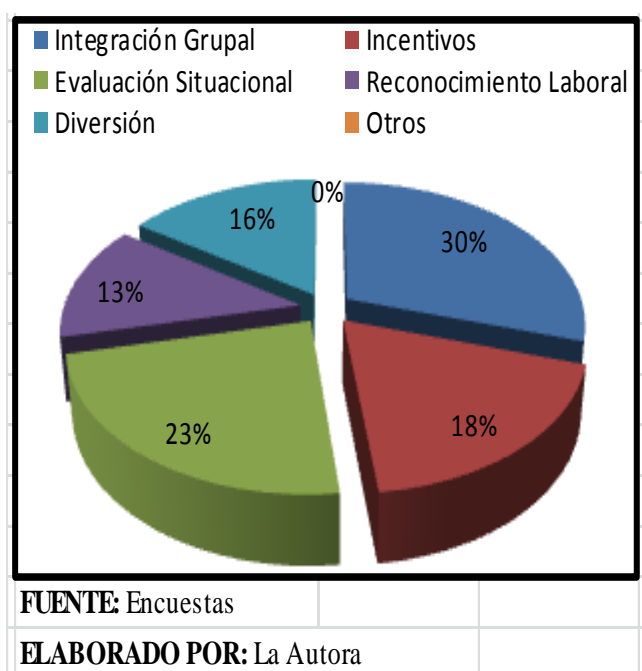
Análisis.- El público meta escoge el lugar para festejar algún acontecimiento Recorriendo Lugares, en siguiente instancia la Recomendación de amigos, posteriormente acuden al Internet y Publicidad en la Calle también es tomada en cuenta, mediante Cuñas Radiales conocen de estos lugares, la Búsqueda en Revistas y Promociones Ofrecidas son alternativas con menor aceptación.

10.- Al realizar un evento ¿Cuál es su finalidad? Escoja 2 Alternativas

TABLA N° 50.- Finalidad del Evento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Integración Grupal	50	30%
Incentivos	31	18%
Evaluación Situacional	39	23%
Reconocimiento Laboral	22	13%
Diversión	26	15%
Otros	0	0%
TOTAL	168	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 46.- Finalidad del Evento



Análisis.- La finalidad es Integración Grupal, posteriormente indican que lo hacen por Evaluación Situacional, una finalidad más es otorgar Incentivos, obviamente la siguiente elección es por Diversión, y finalmente se lo hace para demostrar un Reconocimiento Laboral a sus empleados.

11.- ¿Desearía usted que en la Ciudad de Tulcán exista una oficina dedicada a la Realización y Organización de Eventos Sociales?

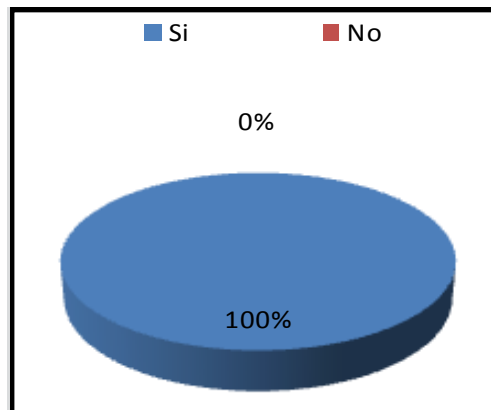
TABLA N° 51.- Aceptación de Organizadora

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	100%
No	0	0%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 47.- Aceptación de Organizadora



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- Al preguntar acerca de si les gustaría contar con una entidad encargada de Organizar eventos en la Ciudad de Tulcán, la repuesta obtenida fue en sentido positivo por parte de todos los sujetos objeto de investigación.

12.- ¿Considera necesario dar mayor realce a los eventos sociales existentes en la Ciudad de Tulcán, mediante una planificación apropiada y con el personal propicio?

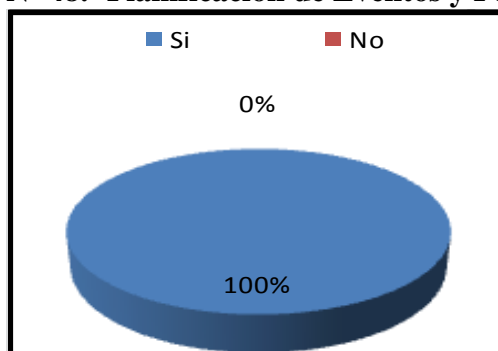
TABLA N° 52.- Planificación de Eventos y Personal Apto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	100%
No	0	0%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 48.- Planificación de Eventos y Personal Apto



FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- En esta pregunta la totalidad de la población en estudio indica que si considera necesario brindar un valor agregado a los Eventos Sociales mediante la planificación y elección del Personal Apto para este tipo de labor.

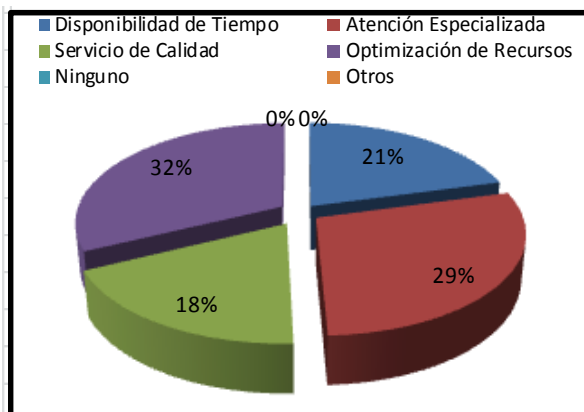
13.- ¿De qué manera piensa usted que se beneficiaría al contratar este tipo de servicio? Escoja 2 opciones.

TABLA N° 53.- Beneficios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Disponibilidad de Tiempo	35	21%
Atención Especializada	48	29%
Servicio de Calidad	31	18%
Optimización de Recursos	54	32%
Ninguno	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	168	100%

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 49.- Beneficios



FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La Autora

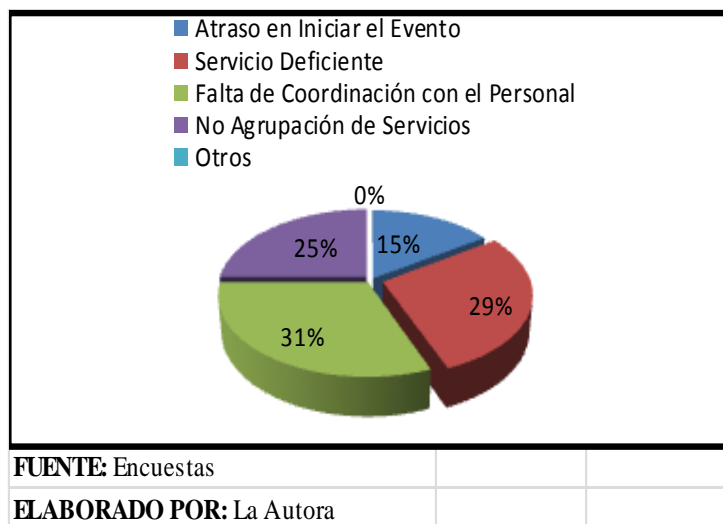
Análisis.- Algunos beneficios fueron valorados de acuerdo a su importancia, por lo que la Optimización de Recursos es el más elegido, posteriormente se establece a la Atención Especializada, después Disponibilidad de Tiempo y por último determinan como ayuda al Servicio de Calidad.

14.- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido al desarrollar esta actividad?

TABLA N° 54.- Problemas Frecuentes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atraso en Iniciar el Evento	13	15%
Servicio Deficiente	24	29%
Falta de Coordinación con el Personal	26	31%
No Agrupación de Servicios	21	25%
Otros	0	0%
TOTAL	84	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 50.- Problemas Frecuentes



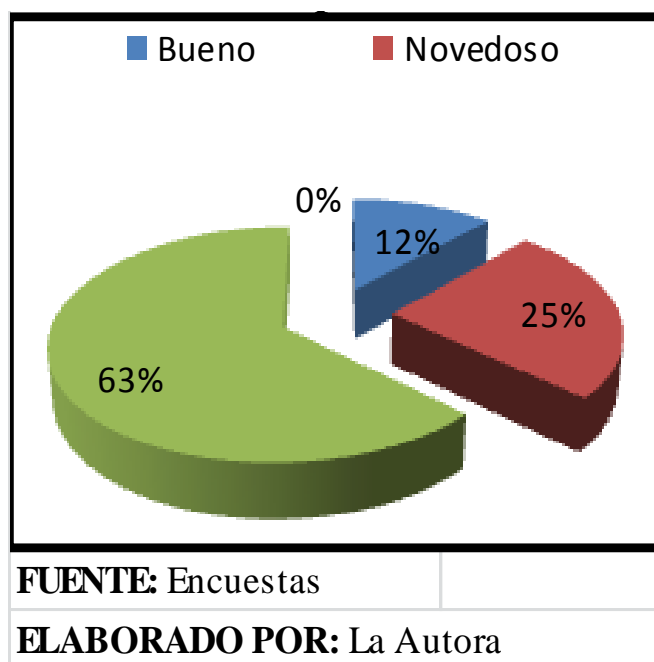
Análisis.- El mayor problema es la Falta de Coordinación con el Personal Encargado, también han palpado un Servicio Deficiente, posteriormente al contratiempo de No Agrupación de Servicios de actividad, y por último señalan a la Impuntualidad, es decir, el Atraso en Iniciar el Evento.

15.- ¿Qué perspectiva tiene usted sobre este tipo de servicios?

TABLA N° 55.- Perspectiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	10	12%
Novedoso	21	25%
Necesario	53	63%
Ninguna	0	0%
TOTAL	84	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 51.- Perspectiva



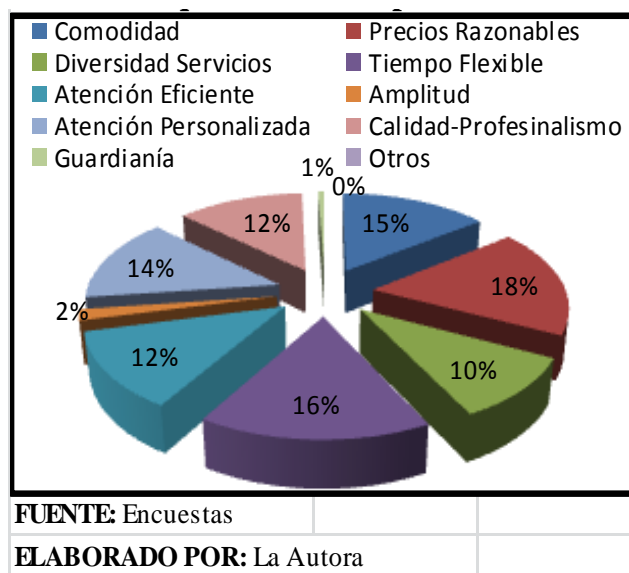
Análisis.- Una gran proporción manifiesta que es algo necesario, también lo catalogan como un negocio novedoso y posteriormente consideran que es una buena idea, entonces la implementación de este servicio en el medio es necesaria, según las respuestas establecidas por todos los encuestados, en relación a la perspectiva que les genera.

16.- ¿Cuáles son los requerimientos más importantes que debe brindar una empresa para organizar un evento? Escoger 4 alternativas

TABLA N° 56.- Requerimientos Importantes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	49	15%
Precios Razonables	60	18%
Diversidad Servicios	34	10%
Tiempo Flexible	54	16%
Atención Eficiente	42	13%
Amplitud	6	2%
Atención Personalizada	47	14%
Calidad-Profesionalismo	42	13%
Guardianía	2	1%
Otros	0	0%
TOTAL	336	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 52.- Requerimientos Importantes



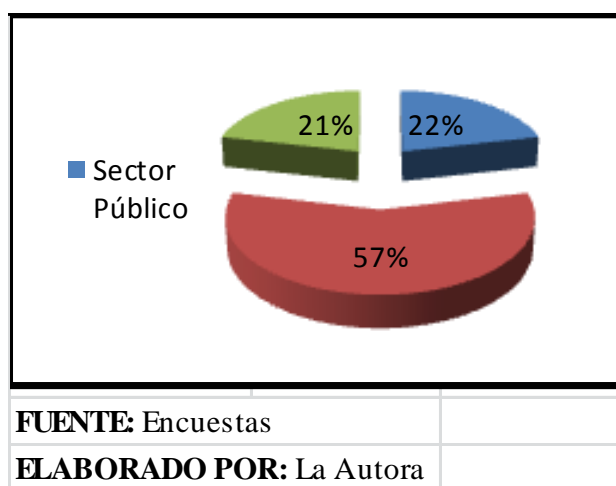
Análisis.- En base a los requerimientos principales los Precios Razonables son lo principal, seguida por Tiempo Flexible, rezagado por un porcentaje mínimo está la Comodidad, Atención Personalizada es la siguiente opción y Atención Eficiente y Calidad/Profesionalismo son alternativas posteriores; Diversidad en el Servicio y lo referente a Amplitud y Guardianía recibieron el puntaje más bajo.

a) Tabulación de Dato Técnico Tipo de Entidad

TABLA N° 57.- Tipo de Entidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sector Público	18	21%
Sector Privado	48	57%
Centro Educativo	18	21%
TOTAL	84	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 53.- Tipo de Entidad



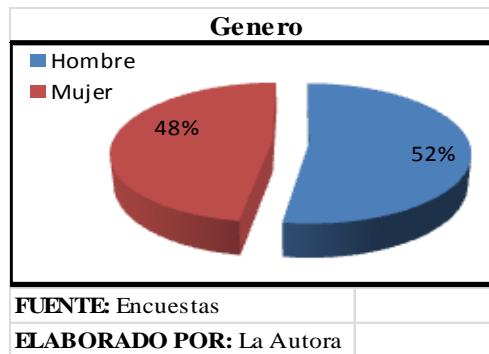
Análisis.- El sector que pondera en la ciudad con un porcentaje del 57% es el sector privado, mientras que las entidades del sector público y centros educativos ya sean particulares o del estado alcanzan el valor del 21%.

b) Tabulación de Dato Técnico Género

TABLA N° 58.- Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	44	52%
Mujer	40	48%
TOTAL	84	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 54.- Género



Análisis.- A diferencia de los resultados en la encuesta anterior, en este caso el Género que hace presencia con un mayor porcentaje es el masculino con un valor del 52% aunque la diferencia no es muy elevada pues el sexo femenino ocupa el 48%.

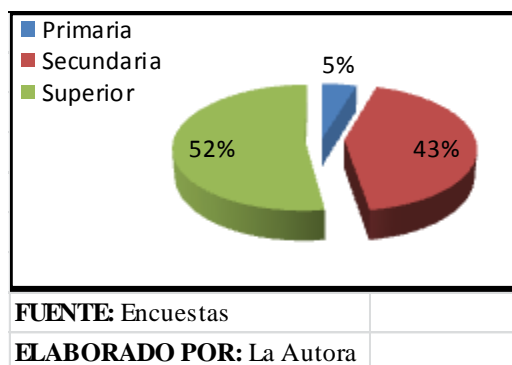
c) Tabulación de Dato Técnico Instrucción

TABLA N° 59.- Instrucción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	5%
Secundaria	36	43%
Superior	44	52%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 55.- Instrucción



Análisis.- Como es lógico en este tipo de empresas se da preferencia a las personas que cuenten con un título de nivel superior acogiéndoles en un 52%,

mientras que la instrucción secundaria representa el 43% y la instrucción primaria también está presente con un 5%.

3.8.2. Proyección de la Demanda

Entre los principales componentes del Estudio de Mercado, la estimación del comportamiento futuro de variables principales que intervienen en la realización del presente estudio de factibilidad, se encuentra las técnicas de proyección; como es la utilización del Modelo de Crecimiento Exponencial, datos históricos, precisión y resultados esperados, para la realización y análisis de esta investigación.

Dentro de esto se encuentra detallada a continuación la relación de datos históricos:

TABLA N° 60.- Datos Hogares de Tulcán

AÑO	POBLACION URBANA DEL CANTON TULCAN	N°MIEMBROS HOGAR	TOTAL HOGARES	TOTAL POBLACIÓN	N° EVENTOS
2008	41141	4	10285	2520	1297
2009	41755	4	10439	2558	1316
2010	42360	4	10590	2595	1335
2011	42962	4	10741	2631	1354
2012	43562	4	10891	2668	1373
FUENTE: Investigación Directa					
ELABORADO POR: La Autora					

TABLA N° 61.- Datos Entidades Públicas y Privadas

AÑO	ENTIDADES			TOTAL ENTIDADES	N° EVENTOS
	SECTOR PÚBLICO	SECTOR PRIVADO	CENTROS EDUCATIVOS		
2008	16	17	16	49	168
2009	16	18	17	51	175
2010	16	25	17	58	199
2011	16	33	17	66	226
2012	17	40	18	75	257

FUENTE: Competencia

ELABORADO POR: La Autora

Esta información se obtuvo de las Instituciones Educativas, Empresas del Sector Público y Privado y personas particulares representadas por el Número de Hogares del cantón Tulcán, de acuerdo a estimaciones de eventos realizados en años anteriores.

Breves rasgos que otorgaron las entidades, señalaron que en las Instituciones Educativas se realiza: El día del Maestro, Proclamación de Abanderados, Día del Niño, Día de la Familia, Navidad, Día de la Madre, Clausura del Año Escolar, Paseos Anuales, Aniversarios Institucionales, entre otros.

En las Empresas Públicas y Privadas se realiza básicamente: Día del Trabajador, Aniversarios Empresariales, Agasajos Navideños, San Valentín, y eventos varios los cuales cambian de una empresa a otra.

Las personas particulares realizan varios eventos entre los principales se encuentra: Matrimonios, Bautizos, Primeras Comuniones, Confirmaciones, Quince Años, Aniversarios, Grados, Cumpleaños, etc.

El comportamiento de la demanda de eventos sociales es cíclico, ya que, en la elaboración de los programas se presenta la demanda por temporadas, de esta forma los meses de mayo, junio y julio son considerados de temporada alta para este sector y también en los meses de noviembre y diciembre los festejos aumentan con motivo de las Fiestas Navideñas y Fin de Año.

3.8.2.1. Modelo de Crecimiento Exponencial.- Se caracteriza por ser un modelo objetivo y su Fórmula es:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

En donde:

Q_n = Consumo Futuro

Q_0 = Consumo Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual Potencial

n = Año Proyectado

Aplicando esta Fórmula y utilizando los datos anteriormente indicados, se establece la siguiente información para establecer el consumo de los Hogares de la Población Urbana del Cantón Tulcán, que representan la primera población a estudiar:

TASA DE CRECIMIENTO CONSUMO

$$Q_n = Q_o (1+i)^n$$

$$1373 = 1297(1+i)^5$$

$$\frac{1373}{1297} = (1+i)^5$$

$$\sqrt[5]{1,06} = \sqrt[5]{(1+i)^5}$$

$$1,011545 = 1+i;$$

$$1,0115 - 1 = i;$$

$$i = 0,0115$$

TASA - INCREMENTO = **1,2%**

Entonces, aplicando este porcentaje se tiene la siguiente proyección de la demanda; en donde el Número de Hogares es establecido por las proyecciones realizadas por el INEC y el consumo del servicio se lo refleja mediante la aplicación de la Tasa obtenida anteriormente y basándose en las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a esta población, tomando como base el año 2013 y proyectado para los 5 años posteriores:

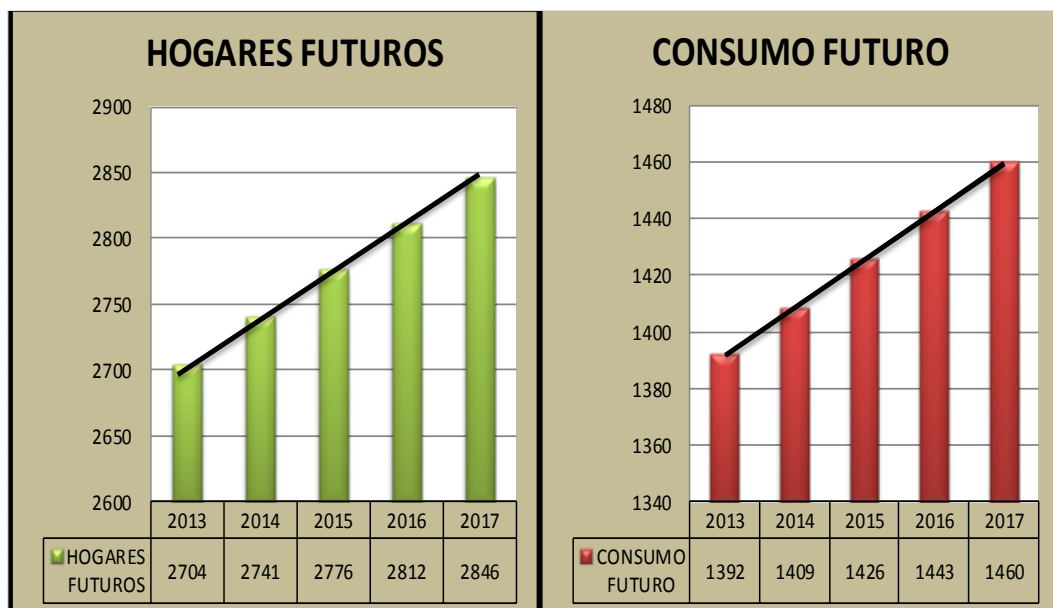
TABLA N° 62.- Proyección de Consumo-Hogares

AÑO	HOGARES FUTUROS	CONSUMO FUTURO $Q_n = Q_o (1+0,012)^n$
2013	2704	1392
2014	2741	1409
2015	2776	1426
2016	2812	1443
2017	2846	1460

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 56.- Proyección de Consumo-Hogares



FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Aplicando la misma Fórmula y utilizando los datos anteriormente indicados, se establece la siguiente información para la segunda población correspondiente a las Empresas del Sector Público, Privado, incluyendo a los Centros Educativos, para establecer su crecimiento poblacional y el consumo:

TASA DE CRECIMIENTO ENTIDADES PÚBLICAS, PRIVADAS, CENTROS EDUCATIVOS

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

$$75 = 49(1+i)^5$$

$$\frac{75}{49} = (1+i)^5 ;$$

$$\sqrt[5]{1,5306} = \sqrt[5]{(1+i)^5}$$

$$1,0888 = 1+i;$$

$$1,0888-1=i;$$

$$i=0,0888$$

$$\text{TASA-INCREMENTO} = \underline{8,88\%}$$

En este caso el porcentaje obtenido se va a aplicar a la población correspondiente al 2013, estableciendo que el número de organismos en la ciudad ascienden a 84, por lo que se establece este número como año base para los siguientes cálculos.

TASA DE CRECIMIENTO CONSUMO

$$Q_n = Q_o (1+i)^n$$

$$257 = 168(1+i)^5$$

$$\frac{257}{168} = (1+i)^5$$

$$\sqrt[5]{1,53} = \sqrt[5]{(1+i)^5}$$

$$1,0887 = 1+i;$$

$$1,0887 - 1 = i;$$

$$i = 0,0887$$

$$\text{TASA - INCREMENTO} = \underline{8,87\%}$$

Aplicando estos porcentajes se tiene la siguiente proyección de la demanda, tanto en Número de Empresas como en Consumo por parte de esta población, tomando como base las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada al 2013 y proyectado para los 5 años posteriores:

TABLA N° 63.- Proyección de Consumo-Entidades

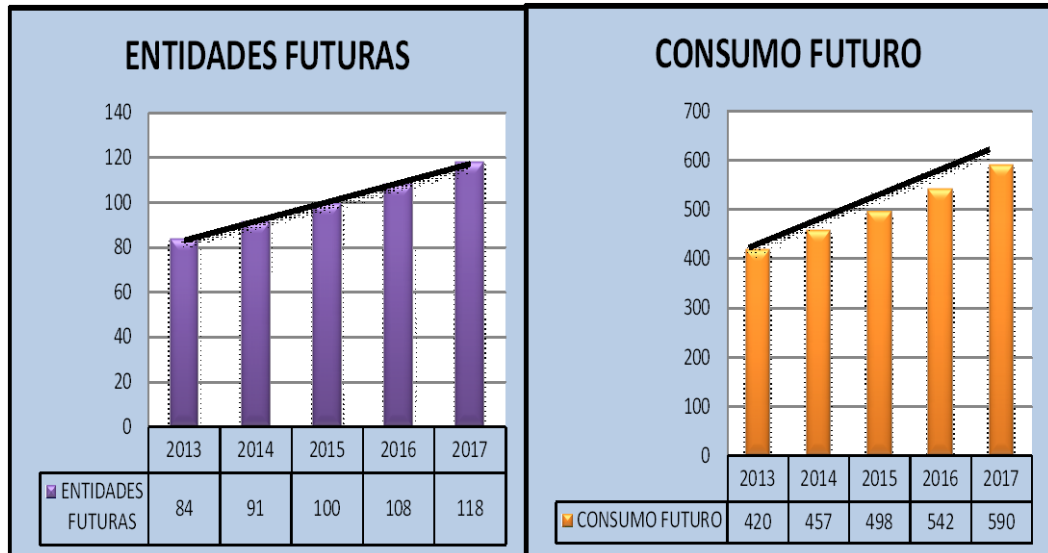
AÑO	ENTIDADES FUTURAS $Q_n = Q_o(1+0,0888)^n$	CONSUMO FUTURO $Q_n = Q_o (1+0,0887)^n$
2013	84	420
2014	91	457
2015	100	498
2016	108	542
2017	118	590

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Gráficamente los datos anteriores se representan así:

GRÁFICO N° 57.- Proyección de Consumo-Entidades



FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

La proyección en base al incremento de la demanda del servicio de Organización de Eventos, determina su crecimiento en los cinco años siguientes al de la realización del proyecto, tomando como base el año 2013, de acuerdo con el criterio de permanencia de un proyecto, con la finalidad de mantener una visión global en base a los resultados que se espera obtener.

En resumen, la unificación de poblaciones y consumos que dan vida a la nueva microempresa quedan establecidas de la siguiente manera:

TABLA N° 64.- Demanda Proyectada Total

AÑO	HOGARES FUTUROS	ENTIDADES FUTURAS	TOTAL POBLACION	CONSUMO FUTURO HOGARES	CONSUMO FUTURO ENTIDADES	TOTAL CONSUMO
2013	2704	84	2788	1392	420	1812
2014	2741	91	2832	1409	457	1866
2015	2776	100	2876	1426	498	1923
2016	2812	108	2920	1443	542	1985
2017	2846	118	2964	1460	590	2050

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

La demanda proyectada que tendrá al 2017 ha sufrido un incremento de 176 nuevos potenciales clientes en base al número de hogares y empresas públicas, privadas y centros educativos, con lo cual se puede deducir que esta actividad resulta positiva, ya que los resultados obtenidos en base al incremento de la demanda, producción y generación de réditos para la microempresa, resulta beneficiosa en el desarrollo de su actividad.

Resultados que son basados en las encuestas realizadas a las dos poblaciones objeto de estudio, en las que indican que su frecuencia a este tipo de actos es masiva, en las que el 35% establece que asiste de forma semanal y mensual a este tipo de acontecimientos, resultados destacados en la Pregunta N° 4, dirigida a la población Hogares, mientras que en el cuestionario correspondiente a las Empresas Públicas y Privadas aducen que son partícipes de festejos o reuniones en un 49% semanalmente, resultados establecidos en la Pregunta N° 3, por lo que se deduce que al funcionar las dos poblaciones se obtiene que aproximadamente asisten a **3** eventos mensualmente.

3.9. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

Se considera que la Oferta es el conjunto de servicios colocados efectivamente en el mercado, que están dispuestos a vender a un precio determinado, incluyendo a las empresas, instalaciones y equipos necesarios para producirlos.

Dentro del desarrollo de este proyecto se considera como oferta a las empresas que de una u otra manera desarrollan de manera parcial eventos sociales en la ciudad de Tulcán, y así cubrir la demanda existente, tomando muy en cuenta que una empresa como la que se propone no existe con iguales características ni con la misma finalidad hacia el cliente.

Uno de los lineamientos preestablecidos correspondiente a la identificación de la oferta, consiste en conocer el volumen tanto en producción y venta de un determinado producto o servicio, así como también la determinación de características empresariales de quienes brindan este servicio tanto en fondo como en forma.

De acuerdo con la Investigación del presente Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la organización de Eventos Sociales, en la ciudad de Tulcán, se ha reconocido a **39** establecimientos que se encargan empíricamente de proveer la asistencia, cada uno de ellos brinda un servicio diferente y fue posible identificar que al no ofrecer lo necesario para realizar un evento, ya sea en música, decoración, organización, personal apropiado, entre otros tantos asuntos a tomar en cuenta, se dificulta mayormente hacerlo por la falta de tiempo ya que no es la única actividad a la que se dedican y su punto fuerte no es principalmente el de brindar un servicio de organización a sus clientes, porque básicamente se comprometen a ofrecer ayuda en la actividad real de su negocio, pero en asuntos complementarios no lo hacen.

3.9.1. Evaluación de la Información

Es importante tomar en cuenta todos los aspectos considerados por quienes conforman la Oferta, para posteriormente analizar cada detalle.

3.9.1.1. Encuesta aplicada a los Propietarios de Hoteles, Restaurantes y Gremios de Profesionales de la Ciudad de Tulcán.

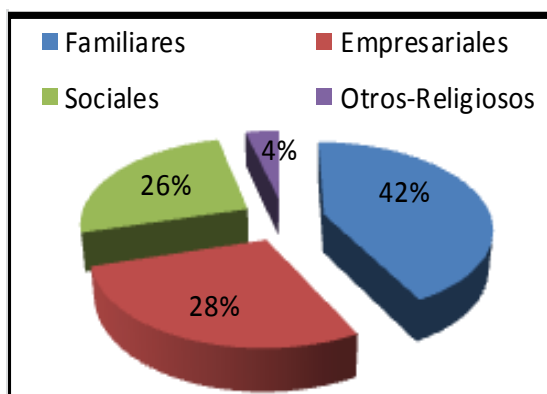
El instrumento de investigación es una encuesta aplicada a los propietarios de hoteles, restaurantes y gremios de profesionales que parcialmente organizan eventos sociales en la Ciudad, resultados que posteriormente se encuentran tabulados. **ANEXO N° 6.**

1.- ¿A qué tipo de eventos frecuentemente dan acogida?

TABLA N° 65.- Eventos Frecuentes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	33	42%
Empresariales	22	28%
Sociales	20	26%
Otros-Religiosos	3	4%
TOTAL	78	100%
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: La Autora		

GRÁFICO N° 58.- Eventos Frecuentes



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Los eventos a los que mayormente dan acogida los consumidores de este tipo de diligencias son los familiares, posteriormente se implanta los eventos de carácter empresarial y consecuentemente se opta por los eventos sociales, aunque también se obtuvo como información extra que los acontecimientos religiosos también cuentan con cierto grado de acogida.

2.- ¿Qué clase de eventos son los que desarrolla?

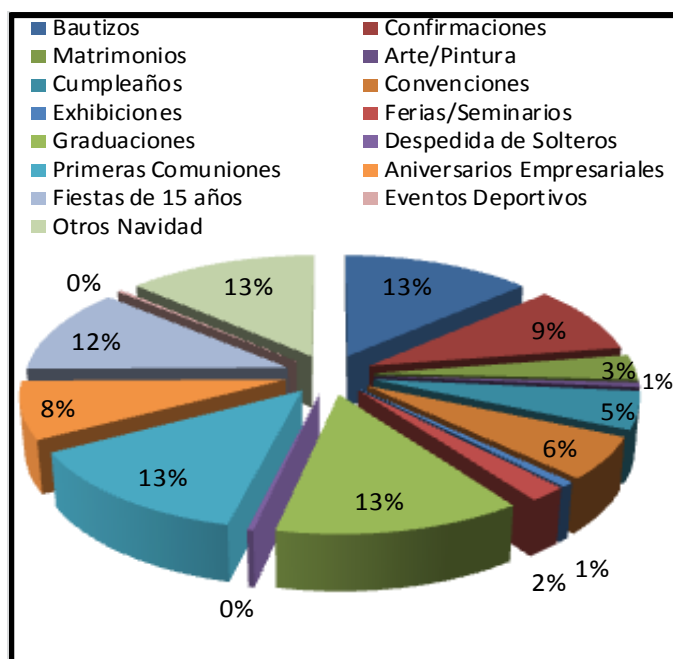
TABLA N° 66.- Clasificación de Eventos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bautizos	39	13%
Confirmaciones	27	9%
Matrimonios	10	3%
Arte/Pintura	2	1%
Cumpleaños	15	5%
Convenciones	17	6%
Exhibiciones	2	1%
Ferias/Seminarios	6	2%
Graduaciones	39	13%
Despedida de Solteros	1	0%
Primeras Comuniones	39	13%
Aniversarios Empresariales	23	8%
Fiestas de 15 años	34	12%
Eventos Deportivos	1	0%
Otros Navidad	39	13%
TOTAL	294	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 59.- Clasificación de Eventos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Según esta clasificación se obtuvo que los acontecimientos frecuentes a festejar son: bautizos, graduaciones, primeras comuniones y adicionalmente la navidad, muy adheridos están: fiestas de 15 años, confirmaciones, aniversarios empresariales; convenciones y cumpleaños se festejan en un menor grado, los matrimonios no es una opción muy festejada utilizando medios externos, los eventos que no se ha puesto hincapié son las ferias/seminarios, arte/pintura y exhibiciones y a los que no se ha brindado asistencia son: despedidas de solteros y eventos deportivos, indicando que no tienen bases de desarrollo y prefieren limitarse a no asistirlos; dejando a flote un segmento insatisfecho.

3.- ¿Se brinda servicio a domicilio?

TABLA N° 67.- Servicio a Domicilio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	5%
No	37	95%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 60.- Servicio a Domicilio



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: En la opción que se refiere al servicio a domicilio, mayormente supieron manifestar que no cuentan con esta extensión en el servicio, mientras que en un número menor dijeron que si lo hacen. Por lo que sería una opción más a favor en el desarrollo de este plan.

4.- ¿Cuáles son las condiciones de pago que ofrece a sus clientes?

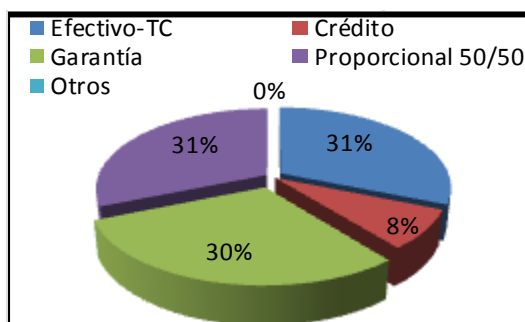
TABLA N° 68.- Condiciones de Pago

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo-TC	39	31%
Crédito	10	8%
Garantía	37	30%
Proporcional 50/50	39	31%
Otros	0	0%
TOTAL	125	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 61.- Condiciones de Pago



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Las condiciones de pago tanto el proporcional 50/50 que consiste en cancelar el 50% con anterioridad y el 50% se lo cancela al finalizar el acontecimiento, también el pago en efectivo son las más utilizadas, además es muy usada la opción de solicitar una garantía adicional al pago acordado y un nivel muy bajo brinda la opción de crédito por políticas de seguridad.

5.- De acuerdo a lo que ofrece a sus clientes, ¿Cuál es el valor que solicita por cancelación de servicios prestados para 50 personas?

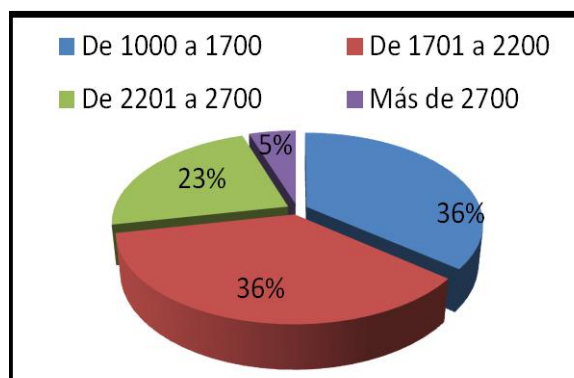
TABLA N° 69.- Valor a Cancelar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1000 a 1700	14	36%
De 1701 a 2200	14	36%
De 2201 a 2700	9	23%
Más de 2700	2	5%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 62.- Valor a Cancelar



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Los precios solicitados frecuentemente por los encuestados, corresponde al intervalo de más de \$1000 a \$1700, luego se tiene los valores entre \$1701 a \$2200, consecuentemente está el intervalo de \$2201 a \$2700, y posteriormente se obtiene el rango ubicado como Más de \$2700, indicando que este valor es mínimo y se incrementa de acuerdo a las exigencias e invitados.

6.- ¿Ofrece a sus clientes alguna promoción en base a sus requerimientos?

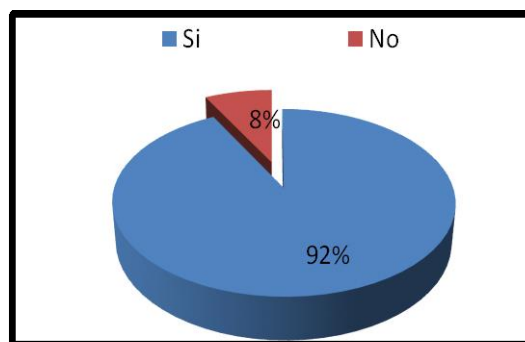
TABLA N° 70.- Promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	92%
No	3	8%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 63.- Promoción



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Con respecto a la opción de ofrecer promociones a sus consumidores, dichos negocios indican que si ofrecen cierta diversidad de promociones como estrategia de atracción hacia los clientes pero que no son muy ofertadas solo cuando el cliente las solicita, y en 3 dependencias manifestaron que no lo hacen.

7.- ¿Cuáles son los medios que emplea para publicitar su empresa?

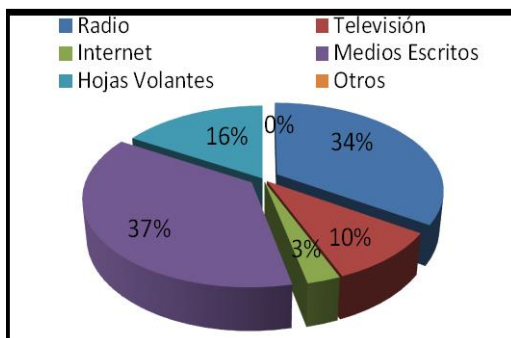
TABLA N° 71.- Medios Publicitarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	25	34%
Televisión	7	10%
Internet	2	3%
Medios Escritos	27	37%
Hojas Volantes	12	16%
Otros	0	0%
TOTAL	73	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 64.- Medios Publicitarios



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Los medios publicitarios utilizados por los oferentes son: Medios Escritos con mayor significancia, seguido por Cuñas Radiales, se utiliza también Hojas Volantes distribuidas en las calles principales de la ciudad, la Televisión es un medio que se usa pero en menor grado y el internet al ser una herramienta tecnológica no es muy conocida ni implementada en el mundo hotelero de la urbe.

8.- ¿A cuántas personas acoge en sus instalaciones?

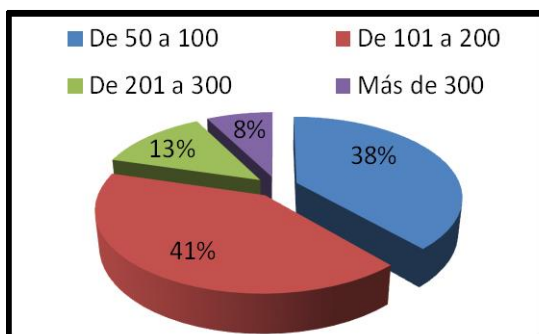
TABLA N° 72.- Capacidad de Infraestructura

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 50 a 100	15	38%
De 101 a 200	16	41%
De 201 a 300	5	13%
Más de 300	3	8%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 65.- Capacidad de Infraestructura



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: En esta incógnita se aduce que la capacidad de acogida es de 101 a 200 personas en la mayoría de locales, mientras que la cabida para 50 a 100 personas es en un porcentaje menor quedando como segunda opción, de 201 a 300 personas se acoge en 5 locales de la oferta y en un número menor a más de 300 personas.

9.- ¿Cuáles son los beneficios que brinda la Organización de Eventos Sociales a sus consumidores?

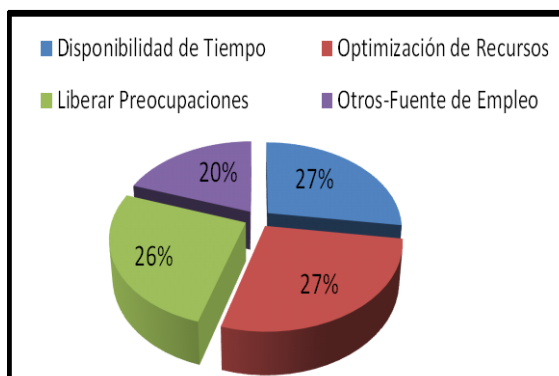
TABLA N° 73.- Beneficios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Disponibilidad de Tiempo	39	27%
Optimización de Recursos	39	27%
Liberar Preocupaciones	37	26%
Otros-Fuente de Empleo	28	20%
TOTAL	143	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 66.- Beneficios



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Un gran beneficio es la Disponibilidad de Tiempo que en la actualidad es muy importante y también la Optimización de Recursos en vista de que todo se centrará en un solo organismo, con un punto menos a los anteriores se encuentra la opción de Liberar de Preocupaciones puesto que el pagar por todo el servicio implica el quitar tareas y planificar todo como se lo crea conveniente y ejecutarle de acuerdo a un plan ya establecido, un beneficio más que supieron manifestar es

que mediante este tipo de empresas se podrá brindar oportunidades laborales a personas acordes con las actividades a desarrollar.

10.- ¿Considera que en la Ciudad de Tulcán existe una entidad que organice y planifique Eventos Sociales?

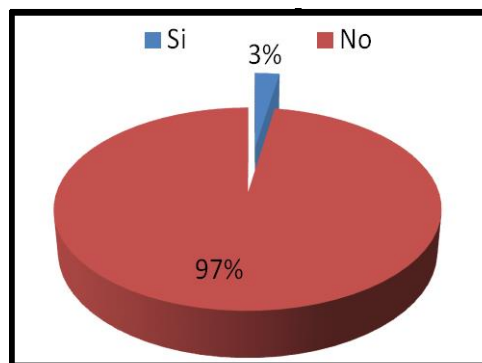
TABLA N° 74.- Existencia de Organizadora

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	3%
No	38	97%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 67.- Existencia de Organizadora



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Análisis.- Acerca de la existencia de una entidad organizadora y planificadora de eventos en la ciudad de Tulcán, los Propietarios de Hoteles, Restaurantes y Salas de Recepción indicaron en gran parte que no existe una microempresa con estas características puestos que todo se lo hace de manera fragmentada, solamente un caso respondió que si considera que existe una empresa que tenga esta finalidad.

3.9.2. Proyección de la Oferta

Tiene como finalidad, determinar que para la demanda obtenida existe una oferta que mediante la capacidad de la empresa pueda proveer bienes y servicios, en virtud de los demandantes que acceden a este servicio.

TABLA N° 75.- Datos Oferta en Tulcán

AÑO	OFERTA				TOTAL OFERENTES	N° EVENTOS
	RESTAURANTE	HOTEL	SALAS RECEPCION	PROTOCOLO		
2008	8	9	8	0	25	188
2009	8	10	10	0	28	210
2010	8	11	11	0	30	225
2011	10	12	11	0	33	248
2012	9	14	12	1	36	270

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

La proyección de la Oferta del presente proyecto, toma como base fundamental los datos obtenidos en base a la investigación realizada, correspondiente a los períodos del 2008 al 2012, y al igual que en la determinación de la proyección de la demanda, la proyección de la oferta parte de la utilización del Modelo de Crecimiento Exponencial, para la obtención de resultados, utilizando la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_o (1+i)^n$$

En donde:

Q_n = Consumo Futuro

Q_o = Consumo Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual Potencial

n = Año Proyectado

Aplicando esta Fórmula y utilizando los datos anteriormente indicados, se establece la siguiente información para la oferta proyectada:

TASA DE CRECIMIENTO OFERENTES

$$Q_n = Q_o (1+i)^n$$

$$36 = 25(1+i)^5$$

$$\frac{36}{25} = (1 + i)^5 ;$$

$$\sqrt[5]{1,44} = \sqrt[5]{(1 + i)^5}$$

$$1,0756 = 1+i;$$

$$1,0756-1=i;$$

$$i=0,0756$$

$$\text{TASA-INCREMENTO} = \underline{\underline{7,56\%}}$$

TASA DE CRECIMIENTO CONSUMO

El porcentaje obtenido en este ítem, da un escenario futuro de lo que posiblemente la oferta acceda posteriormente; La base para este cálculo es la estimación de la población estudiada al 2012.

$$Q_n = Q_o (1+i)^n$$

$$270 = 188(1+i)^5$$

$$\frac{270}{188} = (1 + i)^5 ;$$

$$\sqrt[5]{1,4361} = (1 + i)^5$$

$$1,075 = 1+i;$$

$$1,075 - 1=i;$$

$$i=0,075$$

$$\text{TASA - INCREMENTO} = \underline{\underline{7,51\%}}$$

Aplicando estos porcentajes se tiene la siguiente proyección de la Oferta, por su parte, se ha considerado como base el año 2013 y la proyección es hasta los 5 años posteriores:

TABLA N° 76.- Proyección de Oferta-Consumo

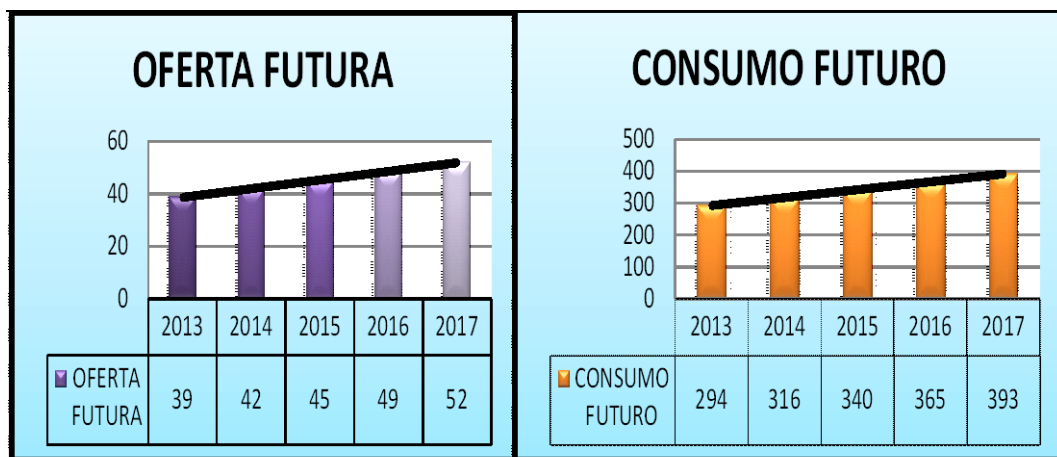
AÑO	OFERTA FUTURA $Q_n = Q_0 (1+0,0756)^n$	CONSUMO FUTURO $Q_n = Q_0 (1+0,0751)^n$
2013	39	294
2014	42	316
2015	45	340
2016	49	365
2017	52	393

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Al graficar los datos anteriores, se obtiene la siguiente representación:

GRÁFICO N° 68.- Proyección de Oferta-Consumo



FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

La proyección de la Oferta en la prestación de servicios complementarios para la realización de eventos sociales en la ciudad de Tulcán, durante los próximos 5 años y tomando como base el año 2013, arroja como resultado un incremento de 13 entidades al 2017, mientras que en lo referente a Eventos a realizarse se obtuvo un incremento de 99 Eventos.

Los datos en base a eventos realizados mensualmente se obtuvieron de la Pregunta N° 2 en la encuesta aplicada a los Propietarios de Hoteles, Restaurantes y Gremios de Profesionales, existentes en la ciudad.

3.10. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Los competidores representan básicamente la cantidad de servicios que la empresa de eventos pondrá a 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.

Lo más importante en este aspecto es poder valorar los puntos fuertes y débiles de las demás instalaciones que realizan actividades semejantes, ya que permite generar una apreciación del cómo realizan sus actividades, ideales que sirven de marco de referencia.

Dentro de la ciudad de Tulcán existen 39 locales de los cuales expenden servicios similares; los locales existentes en la ciudad tienen paquetes, precios ya establecidos por persona, y se encuentran ubicados dentro de la ciudad, el servicio incluye local y alimentación en el caso de los Hoteles y Restaurantes pero ninguno presta un servicio de organización o complementación de actividades para la realización de un evento, ya que no es lo mismo ser un salón de recepciones, que una agencia organizadora de eventos.

Debido a que es un servicio, los clientes potenciales son aquellas personas que desean optimizar su tiempo y sentirse menos estresados en cuanto a la organización del evento y actividades que realizan en todo momento; gracias a las características con las que el servicio cuenta.

Dentro de este análisis también se debe tomar en cuenta que las amenazas de nuevos competidores siempre van a estar ahí.

El proyecto de empresa de servicios se realiza mediante análisis de las preferencias de personas e instituciones de la ciudad de Tulcán. Es esto lo que provoca que nuevos competidores ofrezcan a su vez un servicio similar que cubra las necesidades que día a día se presentarán a lo largo de la vida.

3.10.1. Competencia Directa

En general el proyecto no tendría competencia directa debido a que el servicio que se va a brindar es similar a lo que presenta el mercado pero con un valor agregado como es el encargarse de todo y cada uno de los detalles que los anfitriones deseen, como se lo mencionó antes, este servicio propone desde el diseño de invitaciones, encargarse del arreglo del lugar para lograr realizar el suceso y todos los detalles que sean necesarios, hasta la despedida y embarque de los invitados al finalizar el evento.

Esto se logra mediante la eficiencia y coordinación en realización de eventos y lo que caracteriza a este servicio es la calidad.

3.10.2. Competencia Indirecta

El proyecto de la microempresa de servicios tiene como competidores a los que cuentan con servicios similares en el mercado, es decir, diferentes servicios sustitutos o complementarios, entre los que se pudo identificar, mediante la Pregunta N° 3 correspondiente a la encuesta aplicada a los consumidores a los siguientes establecimientos:

TABLA N° 77.- Reconocimiento de Establecimientos

EMPRESA	PORCENTAJE
Hotel "Palacio Imperial"	56%
Colegio de Arquitectos de Tulcán	13%
Restaurante "Casa China"	10%
Hotel "Sara Espíndola"	10%
Restaurante "El Taita"	7%
Cooperativas de Ahorro y Crédito	4%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Hotel “Palacio Imperial”.- Este lugar cuenta con dos salas para eventos con todos los servicios necesarios, siendo estos el “Salón Rojo” y “Salón Emperador” en los que su capacidad es de 100 y 180 personas respectivamente. Además

ofrecen alquiler interno de vajilla, manteles, mesas, sillas, forros de sillas y gastronomía. Al parecer es el más ocionado a convertirse en Competencia Directa, sin embargo su falencia es que en lo referente a música, decoración, floristería, entre otras cosas no son tomados en cuenta al momento de realizar un convenio con los clientes, ya que aducen claramente que estos tópicos son ajenos a sus actividades.



Colegio de Arquitectos y Cooperativas de Ahorro y Crédito.- Estos dos organismos ofrecen exclusivamente el servicio de alquiler de su Salón de Recepciones y únicamente lo referente a sillas y mesas, por lo que básicamente sigue formando parte de la competencia indirecta. Su capacidad es de aproximadamente 200 personas.

Restaurante “Casa China”.- Ofrece servicio de gastronomía oriental, alquiler de su local, y la disponibilidad de todo lo referente a menaje de mesa y meseros, actualmente no conciben la idea de brindar asistencia en la elaboración total del evento pues a medida de que prestan sus instalaciones en la parte superior del restaurante para esto; en la planta baja siguen desarrollando su actividad principal como Restaurante.

Hotel Internacional “Sara Espíndola”.- Considerado como un hotel de cuatro estrellas, pues en sus instalaciones cuenta con restaurante, discoteca, pianoteca, terraza para parrilladas, parqueadero subterráneo extenso y obviamente habitaciones confortables, sin embargo en el asunto de celebraciones no es muy conocido, ya que al ser un hotel de alto renombre lo que mayormente evita es que sus huéspedes sean interrumpidos con celebraciones de personas que no están hospedadas en sus infraestructura. Un dato adicional es que este Hotel es reconocido también por su ayuda social hacia el Asilo de Ancianos denominado de igual forma, ayuda que básicamente se fundamenta en donar un porcentaje de sus ingresos por hospedaje.

Restaurante “El Taita”.- Ubicado en centro de la ciudad, se caracteriza por ofrecer a la ciudadanía una variedad de comida típica principalmente colombiana, pero adicionalmente también prestan sus instalaciones para fiestas o compromisos diversos, encargándose exclusivamente de la gastronomía y prestación de sillas, mesas y cubiertos. Los detalles exclusivos que puedan necesitar los clientes son responsabilidad directa de los mismos.

Si bien es cierto, la competencia indirecta es fuerte, la tendencia a contratar aquellos servicios que cumplan con necesidades y a la vez sean accesibles al bolsillo es una realidad importante y muy relevante, es por eso que el proyecto tiene que crear un servicio diferenciado y completo, por el cual las personas estén dispuestas a pagar por él. Por lo que una buena presencia en el mercado es el inicio a muchas oportunidades de crecimiento y posicionamiento futuro en el medio, mediante estrategias de publicidad, para poder vender la idea de que el servicio que se propone en el proyecto es de alta calidad y eficiencia como se lo ha venido enfocando anteriormente.

3.11. BALANCE OFERTA-DEMANDA

Dentro de la realización del Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la organización de Eventos Sociales en la Ciudad de Tulcán, se determina la demanda insatisfecha de acuerdo con la diferencia que existe entre la demanda total y el número de eventos realizados por la oferta

actual, evidenciando una parte de la población que no se ha cubierto y que requiere de este servicio, para la satisfacción y el cumplimiento de sus expectativas. Este balance se caracteriza porque lo producido u ofrecido no cubre los requerimientos del mercado.

TABLA N° 78.- Balance Oferta-Demanda

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	1812	294	1518
2014	1866	316	1550
2015	1923	340	1584
2016	1985	365	1619
2017	2050	393	1657
FUENTE: Investigación Directa			
ELABORADO POR: La Autora			

Determinados los valores de la Oferta y Demanda, se puede deducir que con relación al año actual (2013), existe un mercado de 1518 demandantes que no son atendidos o no alcanzan a ser cubiertos por parte de los oferentes complementarios y basado en esta información existe un crecimiento para el año 2017 de 139 demandantes del servicio, por lo cual la presente propuesta se enfoca a este segmento de mercado.

Además es importante destacar que en la encuesta aplicada a la Población Hogares se obtuvo como respuesta a la Pregunta N° 10, que el 99% de los encuestados señalan que desearían que se dé lugar a una entidad organizadora de Eventos Sociales en la ciudad de Tulcán, y también se obtiene como respuesta a la pregunta N° 11 por parte de las entidades públicas y privadas que están completamente de acuerdo en que exista una microempresa que tenga esta finalidad, por lo que la implementación de la entidad es bien visto por las poblaciones en cuestión.

3.12. PROYECCIONES DE PRECIOS

El precio es una variable de marketing que sintetiza en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Referente con el precio se le dará al cliente una reducción con relación a la competencia, no afectando el margen de

ganancia. Los precios son competitivos con referencia a la oferta, como también al servicio prestado y la flexibilidad de modificar los paquetes conforme las necesidades y recursos que cuente el cliente.

La base de decisión de precios, se hace de acuerdo a un costo de personas que sean invitados al evento, para ello se toma en cuenta los siguientes aspectos:

- El número de invitados dentro del evento
- El plato de comida que se elija
- El decorado
- El servicio de DJ
- Etc.

Todos estos aspectos sirven para poder determinar el costo por servicio, es decir, el precio depende del paquete que elijan.

La incursión de un producto o servicio nuevo en el mercado, basado en la aplicación de políticas que permitan lograr su posicionamiento, determinan que los costos establecidos, están por debajo de los precios de la competencia, en donde dichos costos estarán adicionados por un margen de utilidad que no sobrepase el precio del servicio por parte de las demás empresas.

La realización de la siguiente tabla, permite identificar los precios del servicio en base a la competencia. Valores que fueron obtenidos en la Pregunta N° 5 de la encuesta realizada a la oferta actual.

TABLA N° 79.- Precio de la Competencia

Paquete Principal	De 1000 a 1700
Paquete Intermedio	De 1701 a 2200
Paquete Exclusivo	De 2201 a 2700
Otros	Más de 2700

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Y que dicho análisis fue el siguiente: Los precios solicitados frecuentemente por los encuestados, corresponde al intervalo de \$1000 a \$1700, luego se tiene los valores entre \$1701 a \$2200, consecuentemente está el intervalo de \$2201 a \$2700, y posteriormente se obtiene el rango ubicado como Más de \$2700, indicando que este valor es mínimo y se incrementa de acuerdo a las exigencias e invitados.

Entonces los datos obtenidos con relación a los precios que manejan las 39 microempresas identificadas como posible competencia, indican que el valor solicitado está en un rango muy elevado, y este servicio fue establecido para un número aproximado de 50 invitados, por lo que refleja gran oportunidad de ingresar en el mercado.

En lo referente a la capacidad de pago por parte de los clientes o consumidores de este tipo de servicios, aducen que, tienen la solvencia monetaria para cancelar montos establecidos en los cuadros siguientes, datos que fueron determinados en la encuesta realizada a cada una de las poblaciones objeto de estudio y que arrojaron los resultados posteriores:

TABLA N° 80.- Capacidad de Pago de Consumidores

Paquete Principal	De 900 a 1501
Paquete Intermedio	De 1501 a 2000
Paquete Exclusivo	De 2001 a 2501
Otros	Más de 2500

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: La Autora

Entonces, se toma en cuenta que los precios ofertados por la competencia son mayores a la capacidad de pago de la demanda, por lo que se establece que la base de precios para la microempresa “K´CIQUE EVENTOS” es de acuerdo a la Capacidad de Pago de los Consumidores objeto de estudio, obteniendo sintéticamente la siguiente deducción: **ANEXO N° 7**

TABLA N° 81.- Catálogo de Precios “K’CIQUE EVENTOS”

\$ 900,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00
SERVICIO PRINCIPAL	SERVICIO INTERMEDIO	SERVICIO EXCLUSIVO
Salón de Fiestas	Salón de Fiestas	Salón de Fiestas
Recepción de Invitados	Recepción de Invitados	Recepción de Invitados
Tarjetería	Tarjetería	Tarjetería
Seguridad del Local	Seguridad del Local	Seguridad del Local
Gastronomía	Gastronomía	Buffete
Sonido y Amplificación	Sonido y Amplificación	Sonido y Amplificación
Menaje de Mesa	Menaje de Mesa	Menaje de Mesa
Recepción de Regalos	Recepción de Regalos	Recepción de Regalos
Meseros	Meseros	Meseros
Alquiler Varios Artículos	Organización y Planificación	Organización y Planificación
	Animación	Animación
	Equipo de Luces	Equipo de Luces
	Floristería	Floristería
	Decoración del Local	Decoración en General
	Filmación	Filmación
	Licor Limitado	Licor Ilimitado
	Transpote de Invitados	Transpote de Invitados
	Alquiler Varios Artículos	Dulces y Repostería
		Fotografía
		Hora Loca
		Artistas
		Protocolo
		Alquiler Varios Artículos

ELABORADO POR: La Autora

Cabe mencionar que estos precios ya obtienen cierto grado de utilidad en cada uno de los ítems seleccionados y que este valor está en base a 50 personas por evento y los términos irán cambiando de acuerdo a las necesidades y alternativas de paquetes unificados por los clientes de acuerdo a sus necesidades. También es importante indicar que los competidores no cuentan con esta gama de servicios agrupados, sin embargo sus precios son más altos.

3.12.1. Proyecciones Estimadas

En vista de que ya se tiene los precios para los tres paquetes principales que se va a tomar como referencia en la microempresa de eventos; se continua con la proyección de dichos precios, por lo que se toma en cuenta el porcentaje de inflación establecido por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) a Junio 2013 que corresponde al 2,68%, datos que se muestran en la siguiente tabla:

TABLA N° 82.- Inflación al Consumidor



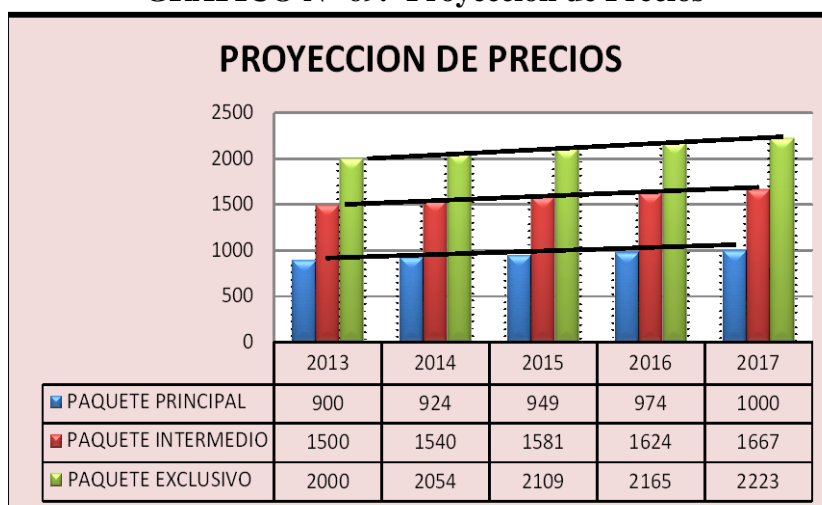
Entonces aplicando dicho porcentaje se obtiene los siguientes datos futuros:

TABLA N° 83.- Proyección de Precios

AÑO	PAQUETE PRINCIPAL	PAQUETE INTERMEDIO	PAQUETE EXCLUSIVO
2013	900	1500	2000
2014	924	1540	2054
2015	949	1581	2109
2016	974	1624	2165
2017	1000	1667	2223

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 69.- Proyección de Precios



ELABORADO POR: La Autora

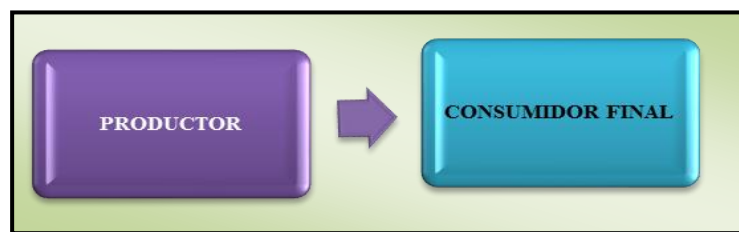
Esta proyección indica que los precios con base 2013 no van a concurrir con un alza muy radical ya que para el Paquete Principal al 2017 el aumento es de \$100,00; Paquete Intermedio aumentó de \$1.500,00 a \$1.667,00 en el 2017 y el Paquete Exclusivo sufrió un incremento de \$ 223,00; precios que deben ir de acuerdo a la competencia como punto indispensable.

3.13. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

Los canales de distribución establecidos por parte de la competencia, se relacionan con el empleo de un canal directo para el consumidor final, en vista de que la actividad de la empresa es los servicios.

Dentro del canal directo, la microempresa cuenta con una oficina ubicada estratégicamente, que permite la interrelación con el cliente, al determinar las necesidades y requerimientos en la prestación de servicios de organización de las celebraciones de ocasiones especiales o eventos importantes que requieran de esta asistencia, y al mantener carácter personalizado, a través de sugerencias de diseño por parte del consumidor, se efectuarán los procesos necesarios para presentar un prototipo, como símbolo de evaluación para su aceptación o modificación.

GRÁFICO N° 70.- Canal de Distribución Directo



ELABORADO POR: La Autora

Independientemente de cualquier contrariedad, el servicio al cliente, requiere dar valor al tiempo, lugar y forma de atención personalizada lo cual genera un tipo de gestión creativa, en base a las expectativas del consumidor.

3.14. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Un excelente conocimiento respecto de los servicios a ser ofertados y de los valores en que se sustenta la gestión de la empresa, es algo primordial al momento de vender el servicio.

- El competir en calidad representa la diferenciación que se establece entre los servicios ofertados actuales y los servicios que se van a ofrecer posteriormente. Por lo que la creación de un buzón de sugerencias es muy importante, para aplicar mejoras constantes de acuerdo a los comentarios recibidos.
- La alternativa de formar acuerdos o asociaciones estratégicas con los Salones de Recepción ya existentes en la ciudad, puede llegar a ser un convenio interesante, pues se podría utilizar la diversidad de lugares para hacer de esto un tópico muy atractivo que se puede ofrecer al cliente.
- Adicionalmente la proyección de la imagen micro empresarial, constituye su carta de presentación; en donde la microempresa debe considerar una imagen institucional atractiva a la vista del público, promoviendo el interés en los servicios que se ofertan y el reconocimiento de la marca en lo que a organización de eventos se refiere.

3.14.1. Nombre de la Microempresa

Para seleccionar el nombre institucional se consideró una idea original y atractiva para el consumidor y fácil de recordar.

“**K´CIQUE EVENTOS**”, es el nombre que se escogió ya que encierra un significado de liderazgo puesto que se lo atribuye a personas destacadas en cierto grupo de individuos, lo que conlleva a tener una idea de seriedad y a la vez un toque de imaginación en los consumidores.

3.14.2. Logotipo

La representación del servicio a través del logotipo como símbolo de reconocimiento de la microempresa, considera el análisis minucioso con la aplicación de la lluvia de ideas, que direcciona el diseño mediante la búsqueda de información previa, dirigida hacia el mercado, ubicación del logotipo, etiqueta, entre otros. Por lo que el slogan a utilizar será “Elegancia y Calidad a su Servicio” y al unir el nombre de la empresa y el slogan escogido, se obtiene el siguiente logotipo:

GRÁFICO N° 71.- Logotipo



ELABORADO POR: La Autora

3.14.3. Estrategias de Precios.

- ∂ La principal estrategia para el tema Precios es sencillamente que se va a tomar en cuenta el poder adquisitivo de los clientes y los precios de competidores por lo que se establece un valor menor al de la competencia.
- ∂ También el ofrecer precios bajos se podría asegurar la contratación de la organizadora para eventos futuros, pero dichos precios se deben ajustar como respuesta a los cambios de precios de la competencia o cuando exista la certeza de que van a ingresar nuevos competidores al mercado.
- ∂ El permitir que la cancelación de servicios sea mediante un pago diferido va a ocasionar mayor comodidad y facilidad a los clientes al momento de la cancelación monetaria.

3.14.4. Estrategias de Promoción.

- ∂ Al incursionar con este servicio en el mercado, la imagen institucional y la marca de la microempresa, está diseñada de acuerdo con el catálogo de servicios para su identificación; y a través de la utilización de medios de comunicación para dar a conocer los servicios, con diversas opciones

disponibles, garantizan la confiabilidad, promoción y diversificación, que impulsan beneficios rentables y empresariales.

GRÁFICO N° 72.- Catálogo de Servicios



CATÁLOGO DE SERVICIOS

Elegancia y calidad a su servicio

K'CIQUE EVENTOS

DIRECCIÓN: Sucre y Junín (esquina)
TULCÁN - ECUADOR

NOVEDOSO Y EXCLUSIVO

ELEGANCIA CALIDAD

MATRIMONIOS
EMPRESARIALES
DEPORTIVOS
FIN DE AÑO
CUMPLEAÑOS
INVERSIONISTAS

Su sueño compartido, es nuestro reto cumplido



Usted elige su evento, nosotros nos acogemos a su presupuesto

NOVEDOSO Y EXCLUSIVO

DECORACIÓN
ALQUILER
PERSONAL GARANTIZADO
GASTRONOMIA
MÚSICA Y ANIMACIÓN

PARA MAYOR INFORMACIÓN UBÍQUENOS:
DIRECCIÓN: Sucre y Junín (esq.)
TANIA RODRIGUEZ
PROPIETARIA
TULCÁN - ECUADOR


- ∂ En vista de que la competencia no ofrece algún tipo de promoción, es la pauta para diferenciar a la nueva microempresa y brindar promociones novedosas, no solo para quien contrate este servicio y en el momento de la ejecución del evento, sino también antes y después de la culminación laboral.
- ∂ Se indicaría que al término del evento se entregaría varias fotografías de quien sea el o los homenajeados, en donde se ha capturado los momentos más significativos de la celebración, independientemente del paquete de servicios que haya escogido.
- ∂ Debido a que la microempresa es nueva en el mercado, es importante establecer promociones de apertura con relación al precio, es decir, conceder un 5% de descuento en la totalidad del evento, con la finalidad de captar clientes, puesto que este tipo de decisiones son de mucha atracción en los clientes.

3.14.5. Estrategias de Publicidad.

- ∂ En relación con los sujetos investigados, los medios más utilizados son los Escritos con mayor significancia, seguido por Cuñas Radiales, se utiliza también Hojas Volantes distribuidas en las calles principales de la ciudad, la Televisión es un medio que se usa pero en menor grado y el internet al ser una herramienta tecnológica no es muy conocida ni implementada en el mundo hotelero de la urbe. Los medios publicitarios, deben estar de acuerdo con el propósito de la microempresa y de los servicios que ofertarán, entre los cuales tenemos:
 - **Televisión Local.-** Logra un impacto masivo para una respuesta de venta, mediante el apoyo comercial en la presentación de las actividades relacionadas con los eventos, a través de este medio de comunicación.
 - **Radio.-** El sistema radial a través de las radiofrecuencias, programación y nivel de aceptación por parte de los radiodifusores, permite la difusión publicitaria de los servicios objeto, con la finalidad de incrementar los consumidores que acceden a este tipo de asistencia.

GRÁFICO N° 73.- Publicidad para Radio-Tv-Diarios Locales

CANSADO, INTRANQUILO Y PREOCUPADO POR LA ORGANIZACIÓN DE SU EVENTO?????



NOOOOOOOOOO

NO SE PREOCUPES MÁS

K'CIQUE EVENTOS, ELEGANCIA Y CALIDAD A SU SERVICIO

NOVEDOSO Y EXCLUSIVO SERVICIO PERSONALIZADO, EN LA REALIZACIÓN DE CADA UNO DE SUS EVENTOS SOCIALES COMO: 15 AÑOS, MATRIMONIOS, GRADOS, COMUNIONES, BAUTIZOS, FIESTAS INFANTILES, NAVIDAD, HALLOWEEN, AMOR Y AMISTAD.

ORGANIZACIÓN DE ACTOS PROTOCOLARIOS, REUNIONES EJECUTIVAS Y MUCHO, MUCHO MÁS.

CONTAMOS CON SALÓN DE FIESTAS, RECEPCIÓN, TARJETERIA, GASTRONOMIA, SONIDO, AMPLIFICACIÓN, ANIMACIÓN, ORGANIZACIÓN, SEGURIDAD Y TRANSPORTE.

UBIQUENOS EN LAS CALLES SUCRE Y JUNIN (ESQUINA), SERÁ UN GUSTO ATENDERLE.

PORQUE SU SUEÑO COMPARTIDO, ES NUESTRO RETO CUMPLIDO.

K'CIQUE EVENTOS, TU MEJOR ELECCIÓN

- **Medios escritos.-** Se consideran oportunos para los lectores que buscan información en el diario convivir, es por esto que su credibilidad da a conocer los diferentes tipos de servicios ofertados por parte de la microempresa, mediante publicaciones escritas en los diarios reconocidos de la localidad.

GRÁFICO N° 74.- Adhesivos Prácticos



GRÁFICO N° 75.- Afiche Publicitario

NOVEDOSO Y EXCLUSIVO "K'CIQUE EVENTOS"
Últimas tendencias en decoración, para toda clase de eventos sociales, en tan sólo un lugar,
K'CIQUE EVENTOS, su mejor elección....

Salón de Fiestas Recepción Tarjetas

Decoración Sonido y Amplificación Animación Organización Serenidad Transporte

Elegancia y calidad a su servicio

K'CIQUE EVENTOS

Su sueño compartido, es nuestro reto cumplido...

DIRECCIÓN: Sucre y Junín (esquina)
Tulcán - Ecuador

- **Sitios Web.** Considerando el crecimiento de la microempresa y eventos a desarrollar, mediante la utilización de herramientas y equipos informáticos, que intercambian información virtual dirigida hacia usuarios del internet en la búsqueda de productos, y con el empleo del marketing digital, dirigido hacia las redes sociales, se dará a conocer la misión de la empresa, de manera confiable y transparente.

TABLA N° 84.- Publicidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Televisión Local "Nortvisión"	24 Spots Publicitarios	480,00
Radio "América"	24 Spots Publicitarios	120,00
Medios Impresos "El Norte"	12 Publicaciones	60,00
Sitios Web	10 Blogs Gratuitos	Gratuito
FUENTE: Medios de Comunicación		
ELABORADO POR: La Autora		

La publicidad a través de la utilización de medios de comunicación, tiene como objetivo primordial maximizar la imagen y marca de los servicios que oferta la microempresa, dentro de los tres primeros meses en el desarrollo de la actividad productiva y comercial, la misma que se encuentra dirigida hacia el consumidor; es por esto que, con la finalidad de promover una imagen organizacional llamativa, se va a utilizar afiche promocional, adhesivos y catálogo de servicios.

TABLA N° 85.- Publicidad Impresa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Afiches	100	15,00
Adhesivos	100	5,00
Catálogos de Servicios	120	156,00
FUENTE: Imprentas		
ELABORADO POR: La Autora		

La promoción y publicidad de la microempresa y el servicio que oferta, pretende:

- Atraer a clientes.
- Informar sobre nuevos paquetes de servicios y ofertas.

- Incrementar el interés y frecuencia de contratación del servicio.
- Ofertar una gama diversa de opciones llamativas.
- Ofrecer información personalizada.

La finalidad de la publicidad empleada por parte de la microempresa, se encuentra enfocada hacia los beneficios favorables en la utilización del servicio, como fuente de información hacia el consumidor.

3.15. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ⊗ Mediante el Estudio de Mercado, se concluye que la demanda en la ciudad de Tulcán del sector Público, Privado y población en general, es la requerida para un desarrollo adecuado del proyecto, por lo que se establece su realización, por no tener competencia especializada en este campo.
- ⊗ Por otro lado al existir una competencia indirecta se da cabida a una gran oportunidad en el segmento escogido ya que los servicios ofertados son incompletos y aunque la competencia está marcada por el reconocimiento a una sola empresa que está posicionada en el mercado, no satisface totalmente al cliente.
- ⊗ Los precios son bastante elevados, dando de esta manera una gran estrategia para la nueva entidad, en vista de que los precios establecidos son menores a los actualmente utilizados, tomando en cuenta que la nueva perspectiva en este segmento va creciendo por la variedad e innovación en su realización.
- ⊗ El mercado objetivo está entre las edades de 20 años en adelante, dado que tienen mayor interés en la realización de eventos, ya sea familiares o sociales y que por su ocupación no pueden organizarla ellos mismos, en vista de que actualmente tanto el padre como la madre desempeñan un rol laboral.
- ⊗ Se pudo conocer las necesidades, requerimientos y exigencias que tiene el consumidor al momento de la organización del evento, los inconvenientes propios de sus experiencias pasadas y los beneficios que aducen podrían tener al contar con la posibilidad de acceder a una entidad dedicada a la organización de eventos sociales en la ciudad de Tulcán.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

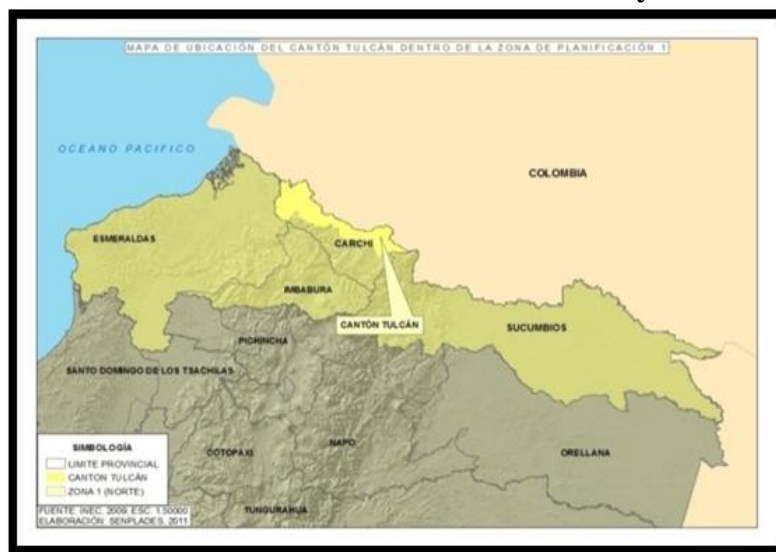
El Estudio Técnico es el que permite definir la localización, así también su tamaño, ingeniería del proyecto, como también del servicio en el diseño y requerimiento de recursos disponibles para la creación de una microempresa dedicada a la organización de eventos sociales en la ciudad de Tulcán. Todos ellos en lo más apropiado posible a través del análisis de la función de producción, aspectos importantes que deben ser considerados en la presente investigación.

4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de la localización óptima, debe definir claramente el mejor sitio para ubicar la unidad de servicio de eventos sociales, objeto de estudio, siendo en América del Sur, cuya extensión es de 17.819.100 km², representa el 12% de la superficie terrestre del planeta, en donde se encuentra el Ecuador y Tulcán, situada en el norte del País, Capital de la Provincia; se ubica en la hoya del Carchi, dentro del Surco Interandino, a una altitud de 3.001 m, y es la puerta de entrada a Ecuador.

Es un centro comercial, función que se ve reforzada por su naturaleza fronteriza que intercambia y transforma productos y servicios, atravesada por la carretera Panamericana y con un aeropuerto regional.

GRÁFICO N° 76.- Localización del Proyecto



4.1.1. Macro localización del Proyecto

La macro localización de la empresa, en la que se realiza la prestación del servicio de eventos sociales es en la Región Andina del Ecuador, Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia Tulcán, sector centro.

Se ha escogido esta localización para la empresa, debido a que una de las principales causas de ubicarla es un sector accesible a cada uno de los clientes, debido a la mayor afluencia de personas para la realización de actividades o eventos sociales.

TABLA N° 86.- Macro Localización del Proyecto

La microempresa se ubicará en:	
País	Ecuador
Provincia	Carchi
Cantón	Tulcán

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 77.- Macro Localización del Proyecto



FUENTE: Municipio de Tulcán

4.1.2. Vías de Acceso

Dentro de estas vías existen diversos factores locacionales que se debe analizar antes de determinar la micro localización de la microempresa, los que se detallan a continuación:

4.1.2.1.- Disponibilidad de Vías de Comunicación.- El cantón Tulcán cuenta con vías de comunicación de primer orden en su mayoría de asfalto y en ciertos sectores el adoquinado que establece la no presencia de algún problema en el acceso a la empresa de Eventos Sociales.

4.1.2.2.- Cercanía a abastecimientos de los insumos.- En la localidad existen proveedores de la mayoría de insumos que poseen variedad y precios cómodos. Con relación a implementos para los eventos sociales en base a la decoración en general, se debe contar con un proveedor constante con el cual se pueda negociar precios, tomando en cuenta que se debe adquirir un volumen elevado de insumos debido a la variedad en relación al número de eventos a realizarse.

Aunque sin lugar a duda se va a tomar en cuenta que dicha ubicación cuente con un acceso rápido por casos de emergencia o eventos de última hora.

4.1.2.3.- Cercanía a la Demanda.- Dentro de la Macro localización se expuso que la mejor ubicación es en el sector centro de la ciudad de Tulcán, debido a que en dicho sector se encuentra la mayor parte de empresas tanto públicas como privadas y por ende existe mayor concurrencia de la población, siendo un punto estratégico debido a la cercanía con el cliente.

4.1.2.4.- Disponibilidad de Servicios Básicos.- El área de ubicación cuenta con servicios básicos como: agua potable (Emapa-T), alcantarillado (Municipalidad), energía eléctrica (Emelnorte), telefonía fija y móvil (Cnt, Conecel, Otros), internet (Banda Ancha), cercanía a unidades médicas (Cruz Roja).

4.1.2.5.- Factor Social.- El mejor punto estratégico de la empresa es que no se encuentra en una zona considerada peligrosa ni tampoco aislada del sector comercial, ya que su ubicación será fácilmente reconocida por la urbe y el acceso a dichas instalaciones no tiene mayor dificultad.

4.1.2.6.- Nivel Comercial del Sector.- Es necesario que la ubicación de la empresa esté dada también por el flujo de comercio que se desarrolla en el sector, es decir, debe ser un punto que garantice un buen nivel de ventas, que no tenga antecedentes de ser una zona pasiva, tomando en consideración que existen sectores con mayor movimiento comercial que otros, de ahí la importancia de localizarla en un lugar que refleje tendencia comercial, para que el va y ven de las personas sea una gran oportunidad en el reconocimiento y familiarización con la actividad de la empresa ya sea por curiosidad o por interés formal.

De tal manera que como se mencionó anteriormente el mejor sector de ubicación es el centro de la Ciudad de Tulcán ya que el flujo de comercio es bastante significativo para los fines del presente proyecto, sin olvidar una característica muy importante de la Ciudad que la establece como una ciudad comercial por su situación geográfica siendo la frontera norte del Ecuador.

4.1.2.7.- Factor Ambiental.- El sector en donde va a funcionar la nueva entidad es considerado como comercial por este motivo, cuando los usuarios utilicen las instalaciones que funcionan adjuntas a las oficinas de la empresa, no se verán afectados por factores como el ruido que perturben la tranquilidad de los invitados o de los organizadores del evento.

Con respecto al clima, Tulcán es una ciudad cuyos cambios climáticos son constantes, por lo que se debe tomar las medidas necesarias de modo que dichos cambios no afecten el desarrollo de cualquier evento.

4.1.3. Micro localización del Proyecto

La mayoría de empresas se encuentran ubicadas en el sector centro de la ciudad, lo que permite el fácil acceso a las instalaciones de la entidad emprendedora. Es necesario que la empresa, se encuentre ubicada en un lugar estratégico, de fácil acceso y que preste las facilidades al cliente.

Por estos factores y luego de un análisis de los mismos se decide ubicar la microempresa en el sector centro de la ciudad, en la manzana ubicada **entre las calles Sucre, Bolívar, Junín y Ayacucho**, ya que hasta el momento se cuenta

con diversidad de infraestructura para acceder al alquiler de instalaciones amplias para el desarrollo de esta misión en dicho sector.

GRÁFICO N° 78.- Ubicación Exacta “K’CIQUE EVENTOS”



FUENTE: www.google.earth.com

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para analizar el tamaño del proyecto, se toma en cuenta que esta empresa brinda el servicio de eventos sociales en la ciudad de Tulcán, por lo tanto el espacio físico se debe distribuir en las diferentes áreas que se necesitan para desarrollar el evento, que variará dependiendo de los gustos y preferencias.

Es necesario contar con una oficina de atención al cliente, en la cual se brinde información necesaria para organizar y desarrollar cada uno de los eventos sociales solicitados por el cliente y en el lugar de su favoritismo. También es importante contar con un espacio en donde se pueda almacenar los bienes adicionales que se va a utilizar en casos especiales y obviamente un espacio adecuado para cada área de la nueva entidad productiva.

4.2.1. Rendimientos aproximados

Es algo complejo identificar a ciencia cierta el número de eventos que se pueda cubrir mensualmente, ya que hay meses que son más altos en relación a

este tipo de celebraciones y otros meses son bajos, por lo que para poder hacer las estimaciones correspondientes se estableció las siguientes tablas:

TABLA N° 87.- Meses Ordinarios

MESES ORDINARIOS			
PRODUCCION MENSUAL	HOGARES	EMPRESAS PUBLICAS Y PRIVADAS	CENTROS EDUCATIVOS
PAQUETE PRINCIPAL	2	1	1
PAQUETE INTERMEDIO	1	2	1
PAQUETE EXCLUSIVO	1	2	1
TOTAL MENSUAL	4	5	3

ELABORADO POR: La Autora

Al sumar el total de eventos que se puede realizar en un mes ordinario y obtener un promedio tomando en cuenta cuatro semanas por mes, se tiene que aproximadamente se puede atender a tres eventos semanales.

TABLA N°88.- Meses de Temporada

MESES DE TEMPORADA			
PRODUCCION MENSUAL	HOGARES	EMPRESAS PUBLICAS Y PRIVADAS	CENTROS EDUCATIVOS
PAQUETE PRINCIPAL	3	2	2
PAQUETE INTERMEDIO	3	3	2
PAQUETE EXCLUSIVO	2	2	1
TOTAL MENSUAL	8	7	5

ELABORADO POR: La Autora

Mientras que en los eventos altos por temporada, que según la oferta corresponde a los meses de julio-agosto y noviembre –diciembre, se figura tener un promedio de cinco eventos por semana, cabe recalcar que dichos eventos se los puede realizar ya sea en la mañana, en la noche, entre semana o los fines de semana, en las instalaciones de la empresa o mediante un servicio a domicilio, acoplándose a las necesidades, espacios y presupuestos del cliente.

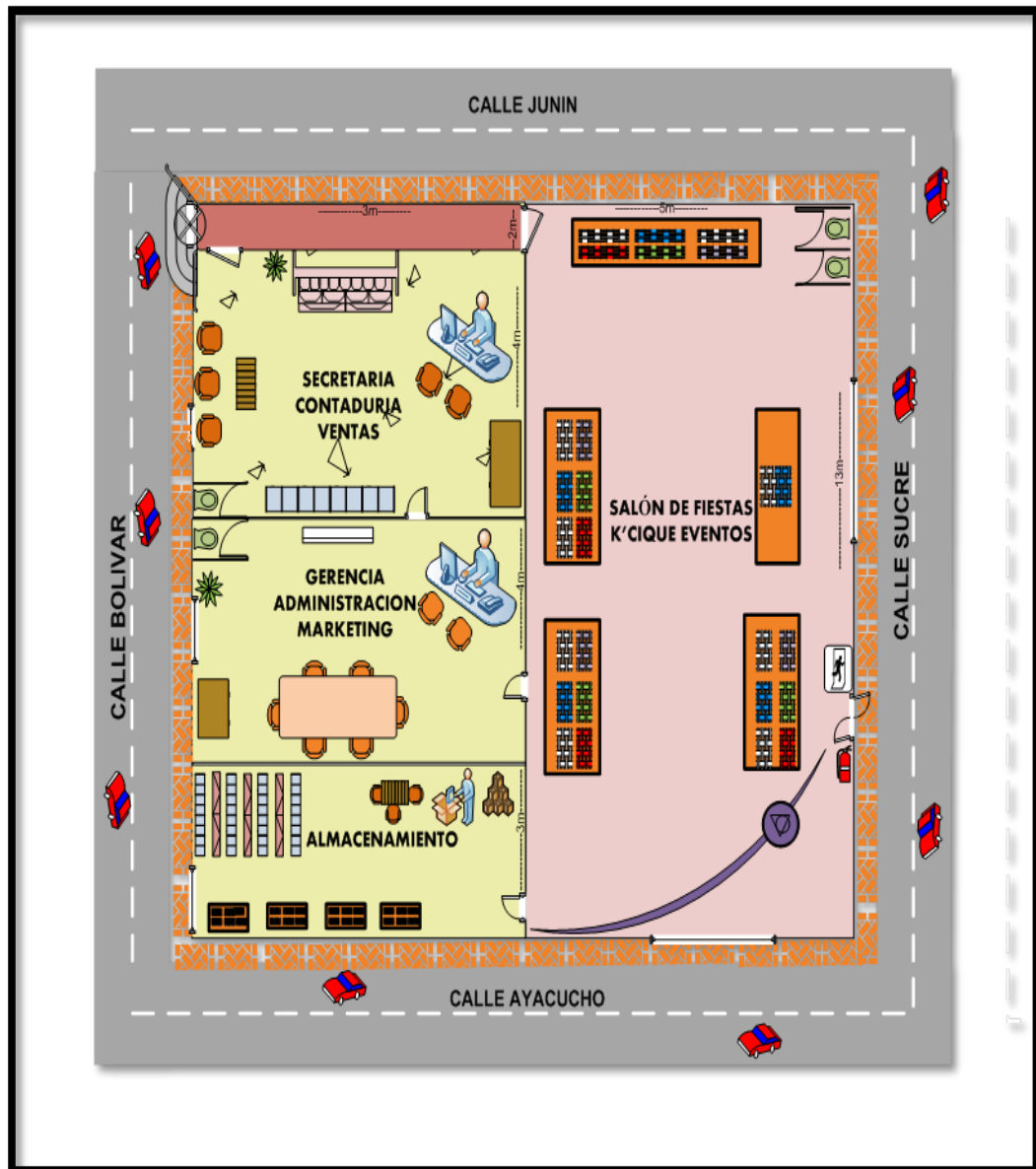
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Con todos estos antecedentes se procede a localizar información relativa a las tecnologías disponibles en el mercado y que pueden utilizarse en el proceso del servicio objeto de estudio.

4.3.1.- Infraestructura Física

La oficina cuenta con espacio de 104 metros cuadrados ($104m^2$), los cuales se distribuyen en la forma indicada posteriormente. Las áreas iniciales de la empresa son: Gerencia-Administración-Marketing, Secretaría-Contaduría-Ventas, Almacenamiento-Bodega, y el salón de fiestas, constituyendo un total de 4 secciones; Dicha instalación será arrendada y está distribuida de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 79.- Estructura Física “K’CIQUE EVENTOS”



ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 80.- Estructura Lateral “K’CIQUE EVENTOS”



ELABORADO POR: La Autora

De acuerdo con las actividades que se generan en las instalaciones de la microempresa, se debe considerar factores necesarios en el momento de elaborar el diseño para su distribución y entre las principales tenemos:

- a) Movimiento de Materiales
- b) Flujo de Visitantes
- c) Distribución del Espacio

4.3.2. Distribución de la Planta

Como se explicó inicialmente las oficinas de “K’CIQUE EVENTOS” comprende las siguientes áreas, que se han fusionado debido a que es una nueva microempresa y se explica posteriormente:

4.3.2.1.- Área de Gerencia-Administración-Marketing.- La proporción del área administrativa conformada por la unificación de la Administración y el Marketing, debe tener el equipamiento necesario para la ejecución de las labores diarias con relación al manejo y representación de la microempresa “K’CIQUE EVENTOS”; Área encargada de aplicar los conceptos de la administración y marketing con relación a la dirección que tomará dicha entidad.

4.3.2.2.- Área de Secretaría-Contaduría-Ventas.- Al ser una nueva entidad productiva se ha agrupado ciertas funciones es por esto que la persona encargada de esta área tiene bajo su responsabilidad todo lo relacionado al orden y obligaciones tributarias y contables, organización de documentación y atención al cliente, siendo funciones primordiales para el avance empresarial ya que tiene en sus manos la carta de presentación del servicio, en donde los presupuestos, promociones, paquetes de acuerdo al evento y variedad en el portafolio de prestaciones hacia el consumidor se dará a conocer mediante este departamento.

4.3.2.3.- Área de Almacenamiento o Bodega.- En el proyecto que se está desarrollando se sabe que la mano de obra constituye uno de los principales costos, por lo que el personal que labore en esta área es contratado solo cuando el evento ya se lo vaya a realizar, dependiendo de la magnitud de dicho certamen se contará con el personal exacto, encargado del traslado de materiales, puesto que la actividad se refiere al proceso de organización y prestación de servicios a los clientes en los locales que ellos determinen, siendo nuestro deber garantizar el uso de insumos adecuados, de calidad, higiene y buena presentación junto con la adopción de procedimientos eficientes en sus recursos humanos.

4.3.2.4.- Salón de Recepciones.- En este espacio se va a llevar a cabo todo tipo de eventos solicitados por los clientes, con una capacidad de ochenta a cien personas

como límite máximo, en donde se cuenta con un escenario, instalaciones sanitarias, salida de emergencia y extintor de fuego, obviamente los muebles y equipos necesarios se los va a tener en el área de almacenamiento ubicados ordenadamente en perchas y estanterías para guardar todo tipo de elementos, que van a ser utilizados al ubicarles oportunamente antes del desarrollo de todas las actividades al momento de la ejecución de una celebración o festejo.

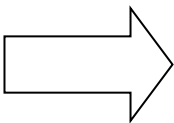
4.4. FLUJOGRAMA DEL PROCESO

Los símbolos a utilizarse para desarrollar un diagrama de flujo y explicar la operación básica de la prestación del servicio de Organización de Eventos en la Ciudad, se detalla a continuación:

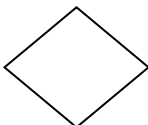
ADMINISTRACIÓN DE PROCESOS



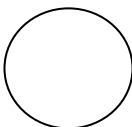
Operación: Se utiliza cada vez que ocurra un cambio en el ítem.



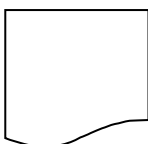
Movimiento/Transporte: Se utiliza para indicar el movimiento de acciones entre locaciones.



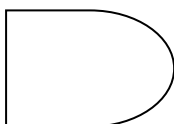
Punto de Decisión: Indica aquel punto del proceso en el cual se debe tomar una decisión.



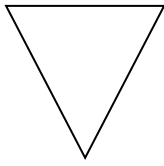
Control: Se utiliza para indicar que el Flujo del Proceso se ha detenido, de manera que pueda realizarse una evaluación.



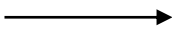
Documentación: Indica que el movimiento de una incluye información registrada en el papel.



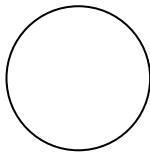
Espera: Se utiliza cuando un ítem o persona debe esperar.



Archivo: Se utiliza cuando existe una condición de almacenamiento controlado y se requiere una orden o una solicitud para que el ítem pase a la siguiente actividad programada, siguiendo un orden determinado.



Dirección del Flujo: Denota la dirección y el orden que corresponde a los pasos del proceso.



Conector: Indica que la actividad de esa parte del diagrama de flujo continua en el siguiente diagrama de flujo.



Límites: Indica el inicio y el final del proceso.

4.4.1. Proceso de Producción

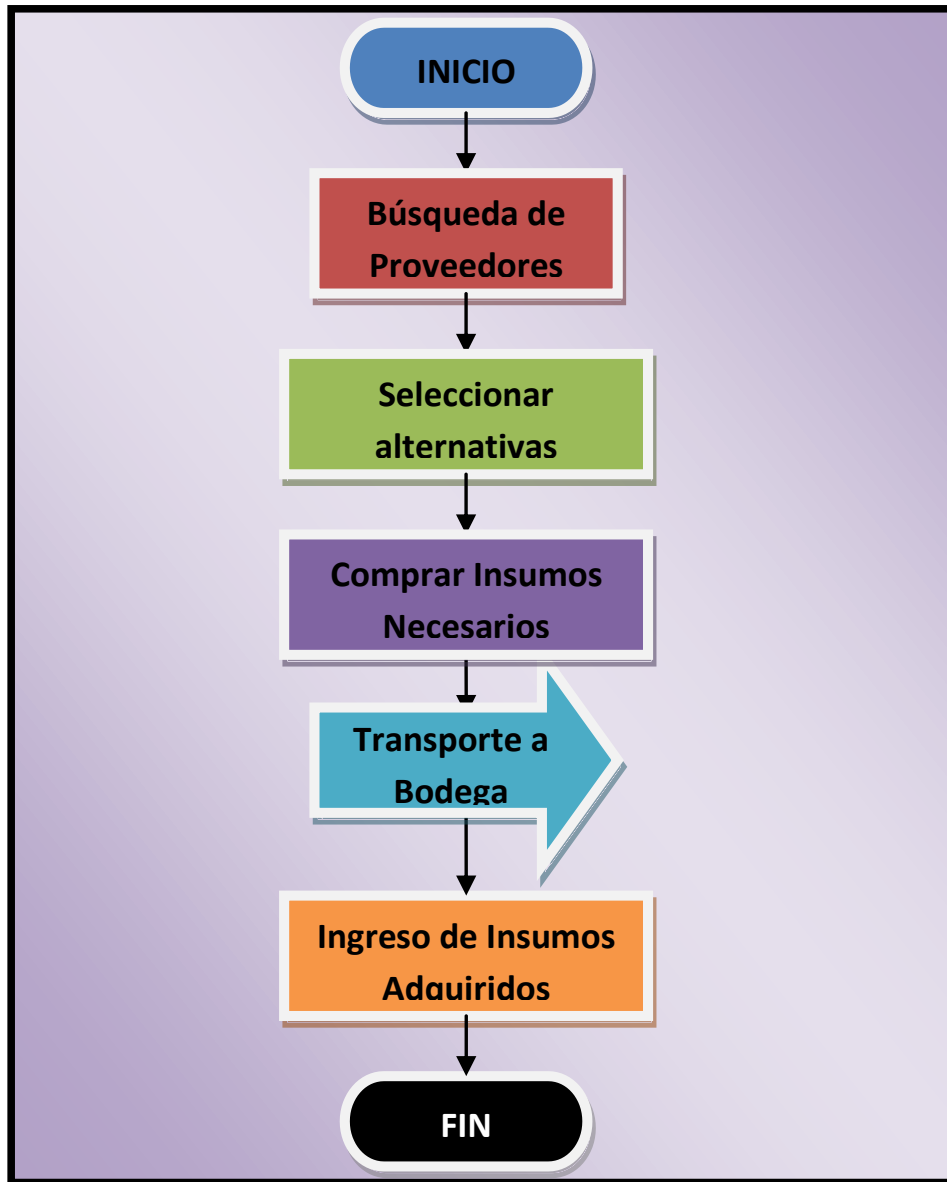
Es la transformación o fabricación de la materia prima en un producto terminado, o un servicio prestado, mediante la utilización de maquinaria, mano de obra, dinero, etc.

El desarrollo de cada una de las fases que permita la obtención de organización de eventos sociales, deben garantizar una adecuada concatenación en los procesos de acuerdo con las diferentes etapas, para obtener un servicio elaborado con mayor valor agregado, que permita satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los consumidores.

Los servicios ofertados, están enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes, de acuerdo a sus requerimientos; cabe mencionar detalladamente las actividades que contiene cada evento, como es: Decoración, música, buffet, y una gama de servicios adicionales que van de acuerdo a las exigencias y elecciones de la población.

La acción del proyecto se implanta en los aspectos de construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados y que permitan la operación de la empresa para la prestación del servicio que se quiere brindada a la sociedad en general.

GRÁFICO N° 81.- Proceso de Compra de Insumos



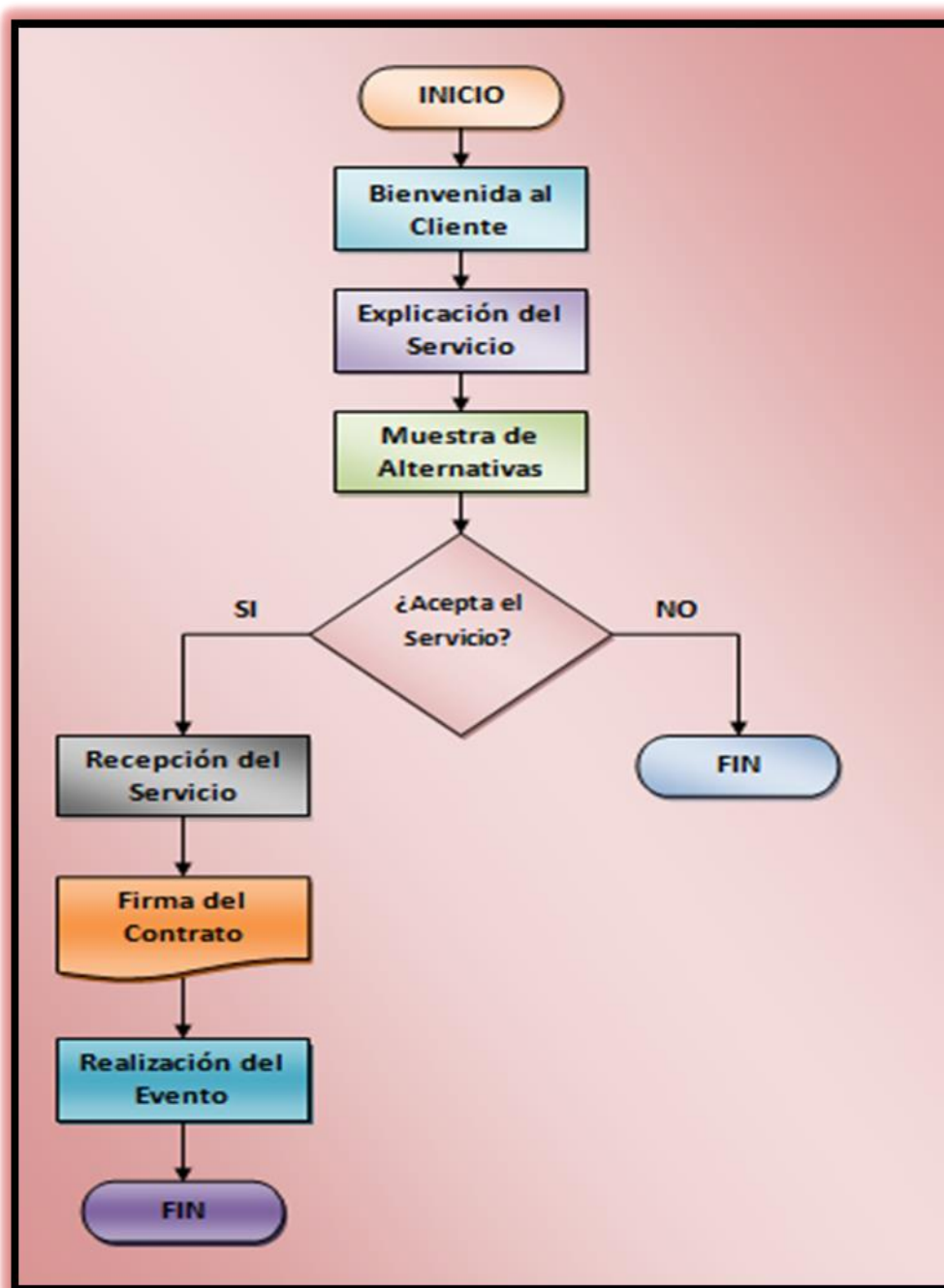
ELABORADO POR: La Autora

- a) La empresa busca proveedores de los insumos a utilizarse.
- b) Se analiza y selecciona proveedores permanentes.
- c) Se compra los materiales que se necesita.
- d) Se transportan dichas compras para almacenarles en las instalaciones de la oficina.
- e) Se ingresa mediante conteo físico todo lo adquirido para llevar un control de inventarios de dichos materiales.

4.5. PROCESO DE ELABORACIÓN

Para el servicio de Eventos Sociales se utilizó el Diagrama de Flujo, el mismo que explica el proceso de servicio, a través de la simbología internacionalmente aceptada, para representar las operaciones a efectuarse de acuerdo a la administración de Procesos.

GRÁFICO N° 82.- Proceso de Atención al Cliente



ELABORADO POR: La Autora

- a) El cliente llega a la recepción, pide informes sobre un evento determinado y su precio, en donde la persona de Atención al Cliente le indica los diferentes paquetes establecidos, tanto de lugares como de servicios.
- b) Se indica todas las condiciones existentes tanto de insumos para el evento como su forma de pago.
- c) Si se llega a un acuerdo mutuo se firma el contrato; caso contrario finaliza la explicación
- d) De acuerdo al evento se planifica la adquisición de materiales necesarios.
- e) Se realiza el evento en las condiciones acordadas.
- f) Finaliza la operación.

4.6. PRESUPUESTO TÉCNICO

La inversión del proyecto, se encuentra constituida por todos los costos directos e indirectos, identificando de esta manera la cantidad de dinero necesario para costear cada uno de los procesos que en esta se realizan, así como también se consideran los activos fijos en los que la empresa debe invertir, dentro del área administrativa, de ventas y almacenamiento, con la finalidad de dotar equipos, materiales, entre otros, para el desarrollo laboral de acuerdo a cada una de las funciones establecidas, con un enfoque hacia el alcance de un mayor estándar de calidad en el desarrollo en la proyección de una estructura e imagen óptima de la organización con mayor énfasis en el servicio al cliente.

De acuerdo con los datos obtenidos en el Estudio Técnico del presente proyecto, en base a la implementación con relación a la inversión fija, se desglosa dicha inversión en los rubros que comprenden: Inversión Variable, Inversión Diferida y la Inversión Fija Inicial, que a su vez contienen ciertas cuantificaciones en los diferentes artículos a adquirir y que representan los siguientes valores:

La inversión total con la cual se da inicio a la actividad productiva y económica de la microempresa, se encuentra conformada por cada uno de los rubros que se describen posteriormente, en donde se hace referencia a los tres tipos de

inversiones requeridas por parte del proyecto, de acuerdo con su forma de liquidez necesaria, equipamiento y trámites de gestión para la puesta en marcha de la misma.

4.6.1. Valorización de las Inversiones

Son todos los gastos que se efectúan para la adquisición de determinados factores o medios productivos; los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera un flujo de beneficios.

La inversión que se realiza en el Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la organización de eventos sociales en la ciudad de Tulcán, comprende la adquisición de activos necesarios e indispensables para dar inicio a las operaciones de la organización y su puesta en marcha, de esta manera, se da lugar a la generación de contrapartidas que solventen cada una de las transacciones comerciales, en el proceso contable dentro del ámbito económico y financiero.

La inversión necesaria que se realiza para las diferentes áreas que funcionarán en la nueva entidad se detalla a continuación:

4.6.1.1. Plan de Inversión Fija- Activo Fijo.- La empresa requiere de implementos y maquinaria tanto industrial como administrativa, para poder desarrollar los deberes a cada uno encomendados de manera rápida y eficiente. Los activos fijos se definen como los bienes tangibles que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones.

Se pretende implementar los más rigurosos artefactos, artículos, muebles, estanterías, utensilios y maquinarias que brinde un máximo rendimiento y que se traduzca en beneficios tangibles para los consumidores potenciales de la microempresa y que además otorguen la satisfacción y deseos de realizar contratos repetitivos. Seleccionar las herramientas adecuadas implica conocer las diferentes opciones o tipos de herramientas disponibles y sus alternativas de contratación, para que el proyecto sea exitoso y demuestre los beneficios esperados a lo largo de la vida útil de un bien adquirido, dentro de este tenemos:

a) **Muebles y Enseres.**- El equipamiento de la microempresa “K’CIQUE EVENTOS”, se encuentra conformado en gran proporción por muebles y enseres básicos y fundamentales para el desenvolvimiento de las diferentes actividades que se desarrollan en las áreas establecidas, siendo estas: área administrativa, área de secretaría-ventas y área de almacenamiento; que con el transcurso del tiempo y en base al crecimiento económico de la organización, el equipamiento de la misma incrementará de acuerdo a lo que se presenten.

Se ha determinado la cantidad de muebles y enseres necesarios para dar inicio al proyecto y a su vez facilitar el desenvolvimiento de las diferentes actividades en el área administrativa, secretaría y almacenamiento, por lo cual los valores detallados han sido obtenidos de acuerdo con las proformas otorgadas por parte de los proveedores, que se dedican a la fabricación y comercialización de equipamiento de oficina y se detallan a continuación:

TABLA N° 87.- Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Escritorio	1	80,00	80,00
Silla Giratoria	1	18,00	18,00
Sillas Normales	2	8,50	17,00
Archivador	1	90,00	90,00
Juego Sillas para Reunión	1	180,00	180,00
SUBTOTAL	6	376,50	385,00
ÁREA SECRETARÍA-VENTAS			
Escritorio	1	80,00	80,00
Silla Giratoria	1	18,00	18,00
Sillas Normales	4	8,50	34,00
Archivadores Aéreos	2	40,00	80,00
Archivador	1	70,00	70,00
Mesa Sala de Espera	1	12,00	12,00
SUBTOTAL	10	228,50	294,00
ÁREA ALMACENAMIENTO			
Estanterías	4	20,00	80,00
Perchas	3	10,00	30,00
Mostradores	4	40,00	160,00
Mesa de Trabajo	1	20,00	20,00
Silla Normal	1	8,50	8,50
SUBTOTAL	13	98,50	298,50
TOTAL	29	703,50	977,50

FUENTE: Proforma Proveedores

ELABORADO POR: La Autora

b) **Equipo de Oficina.**- El equipo de oficina es indispensable para la ejecución de las diferentes labores administrativas y de ventas, que han sido tomadas en cuenta para la ejecución de este proyecto.

TABLA N° 88.- Equipos de Oficina

EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCION	Q	VALOR	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Teléfono	1	15,00	15,00
Telefax	1	26,00	26,00
Proyector Infocus	1	500,00	500,00
SUBTOTAL	3	541,00	541,00
ÁREA SECRETARÍA-VENTAS			
Teléfono	1	15,00	15,00
SUBTOTAL	1	15,00	15,00
TOTAL	4	556,00	556,00

FUENTE: Proforma Proveedores

ELABORADO POR: La Autora

Este equipo se implementa en el área administrativa y de ventas, responde a lineamientos básicos, con los cuales permitirá la comunicación e interrelación en las áreas que conforman la empresa.

El nivel de tecnología garantiza una adecuada producción de las actividades a realizar, aunque orientada a una escala media, los equipos tecnológicos serán los que otorguen el nivel de excelencia en la prestación y fluidez de tiempo.

Se hará una inversión grande con la finalidad de contar con toda la tecnología necesaria para llevar a cabo este proyecto, Tecnología referente a hardware y software y demás accesorios necesarios para diseñar una clara estructura de dicha organización, en donde se va a fusionar los conocimientos básicos con la tecnología a utilizar.

El acceso de la empresa a las herramientas de la informática y las telecomunicaciones permite modernizar la gestión empresarial y ofrecer constantemente este servicio; herramientas que constituyen un excelente apoyo en la implementación de iniciativas de centralización en el cliente.

No se puede olvidar que la tecnología solo es un facilitador, un apoyo o un medio para llegar al fin que es la implementación de una iniciativa personalizada y diferenciada de la competencia.

c) Equipo de Cómputo.- La tecnología va de la mano con el desarrollo de una empresa, fomentando de esta manera procesos sistemáticos que permitan tomar decisiones en base a resultados obtenidos en tiempo y forma preestablecidos; es por esto que con la finalidad de obtener información veraz, confiable y a través de la comunicación e interrelación del avance tecnológico, se ha determinado que la microempresa invierta en los siguientes equipos de computación:

TABLA N° 89.- Equipo de Cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO			
DESCRIPCION	Q	UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Computador	1	450,00	450,00
Impresora-Escaner	1	180,00	180,00
SUBTOTAL	2	630,00	630,00
ÁREA SECRETARÍA-VENTAS			
Computador	1	450,00	450,00
Impresora Matricial	1	80,00	80,00
SUBTOTAL	2	530,00	530,00
TOTAL	4	1.160,00	1.160,00

FUENTE: Proforma Proveedores

ELABORADO POR: La Autora

La implementación de equipos computacionales, y el ingreso de datos en cada una de las áreas establecidas, permite al nivel gerencial la toma de decisiones en base a resultados que se despliegan mediante la sistematización de la información; por lo tanto la inversión en equipos de cómputo permite la optimización de tiempo y recursos que favorecen a la organización.

d) Equipos y Utensilios.- Son los elementos que principalmente van a constituir el inventario de la microempresa y van a ayudar a clientes al momento de solicitarlos.

TABLA N° 90.- Equipos y Utensilios

EQUIPOS Y UTENSILIOS			
DESCRIPCION	Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ALMACENAMIENTO			
Cocina Industrial	1	150,00	150,00
Platos Soperos	200	1,50	300,00
Platos Tendidos	200	1,35	270,00
Dulceros	200	1,20	240,00
Platos para Postre	200	0,95	190,00
Cucharillas	200	0,20	40,00
Cucharas	200	0,40	80,00
Tenedores	200	0,62	124,00
Cuchillos	200	0,58	116,00
Cuchillo Pastel	3	3,00	9,00
Cuchillo para Cocina	10	1,50	15,00
Descorchadores	3	1,00	3,00
Sacacorchos	3	2,50	7,50
Hielera	50	3,00	150,00
Ceniceros	50	0,98	49,00
Copas para licor	200	0,60	120,00
Vasos para licor	200	0,50	100,00
Vasos para jugo	200	1,00	200,00
Tasas para café	200	1,00	200,00
Copas para helado	200	1,90	380,00
Ajiceras	50	0,75	37,50
Bandejas	5	7,11	35,55
Cucharones	6	1,00	6,00
Jarras	40	2,25	90,00
Tinas	5	2,25	11,25
Pirex	3	7,00	21,00
Saleros	40	0,40	16,00
Servilleteros	40	0,40	16,00
Cernidores	4	0,30	1,20
Cafeteras	2	12,00	24,00
SUBTOTAL	2915	207,24	3.002,00
TOTAL	2915	207,24	3.002,00

FUENTE: Proforma Proveedores

ELABORADO POR: La Autora

e) **Enseres para Decoración.-** Estos materiales son necesarios para complementar un evento y así tener muy en cuenta todos y cada uno de los detalles.

TABLA N° 91.- Enseres para Decoración

ENSERES PARA DECORACIÓN			
DESCRIPCION	Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Manteles de Mesas	50	9,50	475,00
Forros para Sillas	150	3,00	450,00
Sillas	200	4,25	850,00
Mesas	50	10,00	500,00
Centro de Mesas	50	2,00	100,00
Barras de bar	1	100,00	100,00
SUBTOTAL	501	128,75	2.475,00
TOTAL	501	128,75	2.475,00

FUENTE: Proforma Proveedores

ELABORADO POR: La Autora

f) **Equipos Musicales.-** Se consideró la adquisición de estos bienes, en vista de que son muy necesarios y la base fundamental para brindar diversión a los partícipes de un acontecimiento.

TABLA N° 92.- Equipos Musicales

EQUIPOS MUSICALES			
DESCRIPCION	Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Micrófonos	2	4,00	8,00
Cd's	100	0,08	8,00
Equipo Movil	1	250,00	250,00
Juegos de luces y reflectores	1	210,00	210,00
Mezcladora y amplificador	1	195,00	195,00
SUBTOTAL	105	659,08	671,00
TOTAL	105	659,08	671,00

FUENTE: Proforma Proveedores

ELABORADO POR: La Autora

g) **Equipo de Seguridad.-** Es indispensable este tipo de artefactos ya que en cualquier eventualidad se puede hacer uso de ellos hasta obtener la ayuda profesional necesaria.

TABLA N° 93.- Equipo de Seguridad

EQUIPO DE SEGURIDAD			
DESCRIPCION	Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extintor de Incendios	1	75,50	75,50
Servicio de Monitoreo	1	30,00	30,00
SUBTOTAL	2	105,50	105,50
TOTAL	2	105,50	105,50

FUENTE: Proforma Proveedores

ELABORADO POR: La Autora

4.6.1.2. Plan de Inversión Diferida-Activo Diferido.- Constituyen todos aquellos gastos capitalizables que beneficiarán a períodos futuros relativamente largos, que son los siguientes:

a) Gastos de Constitución.- La puesta en marcha de la microempresa, aplica diversos procedimientos para el desarrollo de su actividad; y dentro de los activos diferidos a los que se hace mención, constan todos los gastos iniciales, a través de trámites legales para la obtener el RUC, Patente Municipal, entre las más principales como se detallan a continuación:

TABLA N° 94.- Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
DESCRIPCION	Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Patente Municipal	1	50,00	50,00
Afiliación a la Cámara de Comercio-Tulcán	1	100,00	100,00
SUBTOTAL	2	150,00	150,00
TOTAL	2	150,00	150,00

FUENTE: Proforma Proveedores

ELABORADO POR: La Autora

El cumplimiento de requisitos establecidos por parte de los organismos reguladores, delimita la actividad de la microempresa, y verifican el funcionamiento lícito para la puesta en marcha de la misma.

4.6.1.3. Plan de Inversión Variable.- Constituye los rubros que están inmersos en el desarrollo de la actividad, con la particularidad de que su valor no es siempre el mismo ya que en ocasiones se desembolsa mayor cantidad de dinero.

a) **Servicios Básicos.-** La disponibilidad de servicios básicos en una empresa, constituye la ejecución normal de sus labores y de acuerdo con el análisis efectuado en base a la micro localización, se determina que esta zona cuenta con todos los servicios básicos indispensables para la ejecución.

TABLA N° 95.- Servicios Básicos

DESCRIPCION	Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Energía Eléctrica	1	30,00	30,00
Agua Potable	1	4,00	4,00
SUBTOTAL	2	34,00	34,00
ÁREA ALMACENAMIENTO			
Energía Eléctrica	1	50,00	50,00
Agua Potable	1	10,00	10,00
Teléfono	1	25,00	25,00
SUBTOTAL	3	85,00	85,00
TOTAL	3	119,00	119,00

ELABORADO POR: La Autora

b) **Publicidad.-** Estos rubros fueron detallados en el estudio de mercado, en donde se indica los materiales que se va a utilizar y su valor total.

c) **Gastos de Administración.-** Dentro de los gastos administrativos que incurren en el desarrollo de las labores de la microempresa, hacen referencia a rubros como se detallan a continuación:

TABLA N° 96.- Arrendamiento de Inmuebles

ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES			
DESCRIPCION	Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Arriendo de Oficina	1	300,00	300,00
SUBTOTAL	1	300,00	300,00
TOTAL	1	300,00	300,00

ELABORADO POR: La Autora

Al no disponer de instalaciones propias, la cancelación del arrendamiento de inmuebles, se establece de forma mensual para que la microempresa opere normalmente en las áreas predefinidas.

d) **Suministros de Oficina.-** Son importantes para la labor diaria dentro de las áreas de la microempresa, facilitando las tareas mediante su uso.

TABLA N° 97.- Suministros de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Resmas Papel Bond	18	3,60	64,80
Cartuchos de Tinta	12	7,00	84,00
Carpetas Colgantes	120	0,16	19,20
Grapadora	2	3,28	6,56
Perforadora	2	3,28	6,56
Esferos Unidad	50	0,17	8,50
Facturero	12	4,00	48,00
FUENTE: Proforma Proveedores			
ELABORADO POR: La Autora			

Los suministros de oficina requeridos por parte de la empresa, responden a valores proporcionados por parte de proveedores que se encargan de la distribución de estos materiales indispensables en el manejo administrativo.

e) **Suministros de Limpieza.-** Son muy importantes ya que permiten demostrar pulcritud tanto en la Oficina Principal como en donde se vaya a desarrollar un evento, ya que una función más de “K’CIQUE EVENTOS” es el desmontaje del evento y básicamente se utilizará:

TABLA N° 98.- Suministros de Limpieza

DESCRIPCION	Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Desinfectante	5	1,80	9,00
Escobas	3	2,00	6,00
Trapeadores	2	3,00	6,00
Recogedor	3	2,00	6,00
Toallas Vileda	10	0,70	7,00
SUBTOTAL	23	9,50	34,00
TOTAL	23	9,50	34,00

FUENTE: Proforma Proveedores

ELABORADO POR: La Autora

Todos los rubros indicados anteriormente cuentan con valores totales mensuales dependiendo el caso y son muy importantes para el desarrollo de la entidad.

4.6.2. Resumen de la Inversión Total

El monto global de la Inversión de este proyecto, resulta así:

TABLA N° 99.- Inversión Total

DETALLE	VALOR
Inversión Variable	5.903,00
Inversión Diferida	150,00
Inversión Fija Inicial	8.947,00
TOTAL	15.000,00

ELABORADO POR: La Autora

4.6.2.1.- Resumen de la Inversión Fija.- La inversión fija asciende a \$ 8.947,00 considerando las inversiones para el equipamiento de las diferentes áreas que conforman la microempresa.

TABLA N° 100.- Inversión Fija

DESCRIPCION	COSTO TOTAL
Muebles y Enseres	977,50
Equipo de Oficina	556,00
Equipo de Cómputo	1.160,00
Equipos y Utensilios	3.002,00
Enseres y Decoración	2.475,00
Equipos Musicales	671,00
Equipo de Seguridad	105,50
TOTAL	8.947,00

ELABORADO POR: La Autora

4.6.2.2. Resumen de la Inversión Variable.- Unificada la información necesaria frente a cada uno de los materiales indispensables, la determinación de rubros relativos a las tres áreas de la nueva institución, tendrán un giro inconstante de acuerdo a los requerimientos y necesidades.

TABLA N° 101.- Inversión Variable

DESCRIPCION	COSTO TOTAL
Servicios Básicos	1.428,00
Publicidad	836,00
Arrendamiento Inmueble	1.319,38
Suministros de Oficina	237,62
Suministros de Limpieza	34,00
TOTAL	3.855,00

ELABORADO POR: La Autora

4.7. TALENTO HUMANO REQUERIDO

El Talento Humano del “K’CIQUE EVENTOS” son básicamente las personas encargadas de gerencia, atención al cliente, y la persona responsable del área de almacenamiento.

En este tópico se hace referencia a rubros como sueldos al personal que conforman el área administrativa y el área de almacenamiento.

TABLA N° 102.- Sueldos Administrativos

SUELDOS ADMINISTRATIVOS							
N°	CARGO DESEMPEÑADO	SUELDO BÁSICO	VACACIONES	AP. PATRONAL 12,15%		TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
				MENSUAL	ANUAL		
1	Gerente-Administrador	505,00	252,50	61,36	736,29	587,40	7.048,79
2	Secretaria-Contadora	406,40	203,20	49,38	592,53	472,71	5.672,53
TOTAL		911,40	455,70	110,74	1.328,82	1.060,11	12.721,32

ELABORADO POR: La Autora

TABLA N° 103.- Sueldos Operativos

SUELDOS OPERATIVOS							
N°	CARGO DESEMPEÑADO	SUELDO BÁSICO	VACACIONES	AP. PATRONAL 12,15%		TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
				MENSUAL	ANUAL		
1	Encargado de Almacenamiento	318,00	159,00	38,64	463,64	369,89	4.438,64
TOTAL		318,00	159,00	38,64	463,64	369,89	4.438,64

ELABORADO POR: La Autora

En este caso, los empleados fijos de la microempresa son **3** personas y en el caso de necesitar más personal se lo contratará de acuerdo a las exigencias y necesidades ocasionales, por lo que se pronostica que el gasto en este asunto es:

TABLA N° 104.- Sueldos a Personal Ocasional

SUELDOS A PERSONAL OCASIONAL				
N°	CARGO DESEMPEÑADO	TARIFA DIARIA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
8	Meseros(3 Horas)	13,50	108,00	1.296,00
4	Artísta Invitado(3 Canciones)	60,00	240,00	2.880,00
4	Hora Loca	50,00	200,00	2.400,00
4	Otros Servicios	55,00	220,00	2.640,00
TOTAL		178,50	768,00	9.216,00

ELABORADO POR: La Autora

En relación al personal ocasional, se especifica que el número total de Personal de apoyo es por mes, por lo que se indexa estos gastos a la Inversión Variable Inicial.

4.8. FINANCIAMIENTO

El financiamiento para dar inicio a este proyecto, en lo relacionado a la organización de eventos en la ciudad de Tulcán, proviene de dos fuentes primordiales como es el Capital Propio y el Capital Externo que se obtiene mediante las Instituciones Financieras pertenecientes al Sistema Bancario.

El financiamiento externo tiene un plazo de hasta 5 años, con una tasa de interés del 15% anual, y debido a que la Inversión Inicial es de \$ 15.000,00, el valor a solicitar como crédito bancario es de \$10.500,00 correspondiente al 70%.

TABLA N° 105.- Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
APORTES	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	4.500,00	30%
Crédito Bancario	10.500,00	70%
TOTAL	15.000,00	100%

ELABORADO POR: La Autora

4.9. SEGUIMIENTO Y MONITOREO

Se considera como punto clave realizar lo siguiente:

- ☞ Innovar en lo referente a mantelería, ya sea en colores, tamaños y formas, texturas de materiales.
- ☞ Revisar constantemente los insumos y accesorios existentes en el área de almacenamiento.
- ☞ Modificación constante en relación a la presentación y decoración del salón de eventos.
- ☞ Realizar mantenimiento continuo a los utensilios y materiales utilizados, para conservarles en óptimo estado.
- ☞ Brindar capacitaciones permanentes al Talento Humano, ya sea fijo u ocasional, para reflejar una mejor imagen corporativa.
- ☞ Revisar con anticipación todas las acciones a realizar antes de iniciar con el evento, mediante la confirmación de todo lo necesario.
- ☞ Coordinar las funciones de cada uno de los miembros de la microempresa, para obtener una buena planificación y ejecución de lo establecido.
- ☞ Crear un Plan de Contingencia en el caso de que las acciones planeadas no se den como se desea.
- ☞ Evaluar constantemente las labores mediante la cuantificación de eventos realizados por mes, tomando en cuenta las sugerencias del cliente.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es la sistematización contable, financiera y económica de las investigaciones efectuadas en los estudios de mercado y propuesta, que facilitan la verificación de los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez para cumplir con sus obligaciones operacionales. Con esto se decide si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, mayor publicidad, o reducir gastos de la microempresa dedicada a la organización de eventos sociales.

5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

La inversión representa el valor económico total de los recursos que se van a utilizar para dar vida a un proyecto, los cuales comprenden: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

5.1.1. Inversión Requerida

Esta inversión comprende todo lo detallado en el anterior capítulo ya que al ser una nueva microempresa, se requiere adquirir lo necesario para ponerla en funcionamiento, por lo que dicha inversión en resumidas cuentas se representa así:

TABLA N° 106.- Inversión Total

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Activo Fijo	8.947,00	60%
Capital de Trabajo	6.053,00	40%
TOTAL	15.000,00	100%
ELABORADO POR: La Autora		

Se puede claramente observar que el rubro Activo Fijo es el mayor desembolso de la inversión representando un sesenta por ciento (60%) del total requerido.

5.2. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.

Para realizar el cálculo del Costo de Oportunidad se debe aplicar la tasa de interés establecida en el Crédito Bancario solicitado, al total de la inversión financiada y para la inversión propia se aplica la tasa pasiva establecida por el Banco Central del Ecuador, así:

TABLA N° 107.- Cálculo del Costo Oportunidad

CALCULO DEL COSTO OPORTUNIDAD				
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA ESTABLECIDA	VALOR PONDERADO
INV. PROPIA	4.500,00	30%	4,53	1,36
INV. FINANCIERA	10.500,00	70%	15,00	10,50
TOTAL	15.000,00	100,00%		11,86

ELABORADO POR: La Autora

Para determinar el valor ponderado, se multiplica el porcentaje de participación de la inversión propia y la inversión externa del financiamiento global del proyecto con la Tasa Pasiva establecida por el BCE y que corresponde al 4,53% a Julio 2013 y del 15% de la Tasa relacionada al Crédito que se va a obtener. Por lo tanto el Valor Ponderado del Costo de Oportunidad es 11,86%.

En el caso de la tasa de rendimiento medio o conocida también como tasa de redescuento que se la aplica al momento de la evaluación financiera, se utiliza la siguiente fórmula:

$$TRM = (1 + Ck)(1 + I) - 1$$

En donde:

Ck= Costo de Oportunidad

TRM = Tasa de Rendimiento Medio

I = Inflación = 2,68% a Junio 2013

En consecuencia:

$$\text{TRM} = (1+11,86\%) (1+2,68\%)-1$$

$$\text{TRM} = (1+0,1186) (1+0,0268)-1$$

$$\text{TRM} = (1,1186) (1,0268)-1$$

$$\text{TRM} = 14,86\%$$

5.3. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

5.3.1. Proyecciones de Ventas

Para la determinación del ingreso por ventas, se estableció el volumen de ventas de servicios y el precio de venta obtenido del estudio de mercado relacionado con eventos y recepciones.

TABLA N° 108.- Proyección de Ventas

SERVICIO PRINCIPAL					
Cantidad	12	12	13	13	14
Precio	900,00	924,12	948,89	974,32	1.000,43
Anual	10.800,00	11.089,44	12.335,57	12.666,16	14.006,02
SERVICIO INTERMEDIO					
Cantidad	12	12	13	13	14
Precio	1.500,00	1.540,20	1.581,48	1.623,86	1.667,38
Anual	18.000,00	18.482,40	20.559,24	21.110,18	23.343,32
SERVICIO EXCLUSIVO					
Cantidad	9	9	10	10	10
Precio	2.000,00	2.053,60	2.108,64	2.165,15	2.223,17
Anual	18.000,00	18.482,40	21.086,40	21.651,50	22.231,70
TOTAL ANUAL	46.800,00	48.054,24	53.981,21	55.427,84	59.581,04
ELABORADO POR: La Autora					

La cantidad de eventos anuales por cada paquete ofertado está basado en la relación entre la demanda insatisfecha obtenida en el Estudio de Mercado y la capacidad productiva establecida en el Estudio Técnico y mediante la aplicación de una regla de tres como normalmente se conoce a este método, se obtuvo que el incremento en eventos a realizar de un año a otro es del 3%, mientras que para los precios de cada paquete se aplicó la Tasa de Inflación que a Junio 2013 se ubica en el 2,68%.

5.4. DETERMINACIÓN DE EGRESOS

Los costos utilizados en el servicio son recuperables en el momento de la venta del servicio, siempre y cuando su venta sea mayor al punto de equilibrio, caso contrario no existe utilidad.

5.4.1. Costos de Producción

Los costos operativos son necesarios para establecer el valor de los servicios que oferta la entidad utilizando mano de obra calificada, tecnología, equipo, etc., formado por dos elementos: Mano de Obra Directa y Costos Operativos Indirectos.

5.4.1.1. Mano de Obra Operativa Directa.

La microempresa K'cique Eventos, requiere de una persona dedicada al almacenamiento de toda la indumentaria que va a poseer el negocio, así mismo es el responsable del traslado de dichos artículos a donde se necesite, por lo tanto, va a ser el responsable del área de almacenamiento, por lo que va a recibir una remuneración mensual, que comprende los componentes como: Sueldo Básico, Aporte Patronal, Fondo de Reserva, Décimo Tercer Sueldo, Décimo Cuarto Sueldo, Vacaciones. Este tipo de empleado comprende aquel que se involucra directamente en el servicio.

TABLA N° 109.- Mano de Obra Operativa

MANO DE OBRA OPERATIVA					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Encargado de Almacenamiento y Traslado	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Mensual	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
ANUAL	3816,00	4159,44	4533,79	4941,83	5386,60
SUELDO ANUAL					
DESCRIPCION	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Salario Básico Unificado	3.816,00	4.159,44	4.533,79	4.941,83	5.386,60
Vacaciones	159,00	173,31	188,91	205,91	224,44
Aporte Patronal	463,64	505,37	550,86	600,43	654,47
Fondos de Reserva	-	346,48	377,66	411,65	448,70
Decimo Tercero	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Decimo Cuarto	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
TOTAL	5.074,64	5.877,84	6.406,85	6.983,47	7.611,98

ELABORADO POR: La Autora

Para el incremento salarial en el transcurso de cinco años se aplicó una tasa del 9%, ya que este fue el incremento que sufrió el Salario Básico Unificado del 2012 a 2013.

5.4.1.2. Costos Operativos Indirectos.

Se consideran como costos indirectos los Servicios Básicos, Presentaciones Artísticas, Contratación de Personal Eventual y Gastos de Constitución, que para determinarlos posteriormente, se consideró una tasa de crecimiento del 2,68%, de acuerdo a la inflación a junio del 2013.

TABLA N° 110.- Servicios Básicos Operativos

DESCRIPCION		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
1	Energía Eléctrica					
	Meses	12	12	12	12	12
	Valor mensual	50,00	51,34	52,72	54,13	55,58
	Valor anual	600,00	616,08	632,64	649,56	666,96
2	Línea Telefónica					
	Meses	12	12	12	12	12
	Valor mensual	25,00	25,67	26,36	27,06	27,79
	Valor anual	300,00	308,04	316,32	324,77	333,48
3	Agua Potable					
	Meses	12	12	12	12	12
	Valor mensual	10,00	10,27	10,54	10,83	11,12
	Valor anual	120,00	123,24	126,52	129,96	133,44
TOTAL		1020,00	1047,36	1075,48	1104,29	1133,88

ELABORADO POR: La Autora

TABLA N° 111.- Servicios Eventuales Personales

DESCRIPCION		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
1	Meseros por mes	8	8	8	9	9
	Tarifa Mensual	108,00	110,89	113,87	116,92	120,05
	Valor anual	1296,00	1330,73	1366,44	1403,04	1440,62
2	Artista por mes	4	4	4	4	4
	Tarifa Mensual	240	246	253	260	267
	Valor anual	2880,00	2957,18	3036,44	3120,00	3204,00
3	Hora Loca por mes	4	4	4	4	4
	Tarifa Mensual	200	205	211	217	222
	Valor anual	2400,00	2464,32	2532,00	2604,00	2667,81
4	Otros Servicios por mes	4	4	4	4	4
	Tarifa Mensual	220	226	232	238	245
	Valor anual	2640,00	2712,00	2784,00	2858,00	2940,00
TOTAL		9216,00	9464,24	9718,88	9985,04	10252,43

ELABORADO POR: La Autora

Entonces lo Costos Indirectos Totales, se establecen en la siguiente tabla:

TABLA N° 112.- Resumen de Costos Operativos Indirectos

DESCRIPCION		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
1	Servicios Básicos Operativos	1.020,00	1.047,36	1.075,48	1.104,29	1.133,88
2	Servicios Eventuales Personal	9.216,00	9.464,24	9.718,88	9.985,04	10.252,43
TOTAL		10.236,00	10.511,60	10.794,35	11.089,33	11.386,30

ELABORADO POR: La Autora

5.4.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos contienen los sueldos y salarios del personal, con un aumento del 9% por cada año que fue el aumento que sufrió el Salario Mínimo Unificado del año anterior al año actual, como se explicó anteriormente; los suministros, materiales de oficina y de aseo, servicios básicos entre otros gastos similares con un incremento por inflación del 2,68% para cada año.

5.4.2.1. Personal Administrativo.- El personal Administrativo está conformado por un Gerente-Administrador y una Secretaria-Contadora.

TABLA N° 113.- Gastos de Personal Administrativo

SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Gerente-Administrador	505,00	550,45	599,99	653,99	712,85
Secretaria-Contadora	406,40	442,98	482,84	526,30	573,67
Sueldo	911,40	993,43	1082,83	1180,29	1286,52
ANUAL	10936,80	11921,16	12994,01	14163,48	15438,24

Sueldo Anual					
DESCRIPCION	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Salario Básico Unificado	10.936,80	11.921,16	12.994,01	14.163,48	15.438,24
Vacaciones	455,70	496,72	541,42	590,15	643,26
Aporte Patronal	1.328,82	1.448,42	1.578,77	1.720,86	1.875,75
Fondos de Reserva	-	993,03	1.082,40	1.179,82	1.286,01
Decimo Tercero	911,40	993,43	1.082,83	1.180,29	1.286,52
Decimo Cuarto	636,00	693,24	755,64	823,64	897,76
TOTAL	14.268,72	16.546,00	18.035,08	19.658,24	21.427,53

ELABORADO POR: La Autora

5.4.2.2. Servicios Básicos Administrativos.- En este rubro se establece los costos mensuales monetarios de los kw y m³ de energía eléctrica y agua potable consumidos respectivamente por el área denominada administrativa en la localidad.

TABLA N° 114.- Servicios Básicos Administrativos

DESCRIPCION		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
1	Energía Eléctrica (kwh)					
	Consumo Mensual	30,00	30,80	31,63	32,48	33,35
	Valor anual	360,00	369,65	379,56	389,76	400,20
2	Agua Potable (m ³)					
	Consumo Mensual	4,00	4,11	4,22	4,33	4,45
	Valor anual	48,00	49,32	50,64	51,96	53,40
TOTAL		408,00	418,97	430,20	441,72	453,60

ELABORADO POR: La Autora

5.4.2.3. Arriendo.- Representa el valor que se va a cancelar por concepto de arrendamiento ya que las instalaciones en donde va a funcionar la microempresa son alquiladas.

TABLA N° 115.- Gasto de Arriendo

DESCRIPCION		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
1	Arriendo					
	Valor mensual	300,00	308,04	316,30	324,77	333,48
	Valor anual	3600,00	3696,48	3795,60	3897,27	4001,76

ELABORADO POR: La Autora

5.4.3. Suministros de Oficina

Dentro de este gasto se detalla todo lo relacionado con herramientas para el trabajo diario en el área administrativa, como los artículos necesarios para el aseo de las instalaciones, ya que la limpieza es muy importante para brindar una buena impresión a quien visite K'cique Eventos.

TABLA N° 116.- Suministros de Oficina

DESCRIPCION		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
1	Resmas papen bond					
	Cantidad	18	19	20	20	20
	Valor Unitario	3,60	3,70	3,80	3,90	4,00
	Valor anual	64,80	70,30	72,20	74,10	80,03
2	Cartuchos tinta negra					
	Cantidad	12	12	13	13	13
	Valor Unitario	7,00	7,19	7,38	7,58	7,78
	Valor anual	84,00	86,28	95,94	98,54	101,15
3	Carpetas colgantes					
	Cantidad	120	50	50	50	50
	Valor Unitario	0,16	0,16	0,17	0,17	0,18
	Valor anual	19,20	8,21	8,50	8,66	9,00
4	Grapadora					
	Cantidad	2	1	2	2	2
	Valor Unitario	3,28	3,37	3,46	3,55	3,65
	Valor anual	6,56	3,37	6,92	7,10	7,30
5	Perforadora					
	Cantidad	2	1	2	2	3
	Valor Unitario	3,28	3,37	3,46	3,55	3,65
	Valor anual	6,56	3,37	6,92	7,10	10,95
6	Esferos (caja)					
	Cantidad	50	50	70	80	100
	Valor Unitario	0,17	0,17	0,18	0,18	0,19
	Valor anual	8,50	8,50	12,60	14,40	19,00
7	Facturero					
	Cantidad	12	12	13	14	15
	Valor Unitario	4,00	4,11	4,22	4,33	4,45
	Valor anual	48,00	49,32	54,86	60,62	66,75
	TOTAL	237,62	229,35	257,94	270,53	294,19
ELABORADO POR: La Autora						

TABLA N° 117.- Suministros de Limpieza

DESCRIPCION		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
1	Escobas					
	Cantidad	3	3	5	8	8
	Valor Unitario	2,00	2,05	2,11	2,17	2,22
	Valor anual	6,00	6,16	10,55	17,36	17,79
2	Trapeador					
	Cantidad	2	3	6	6	8
	Valor Unitario	3,00	3,08	3,16	3,25	3,33
	Valor anual	6,00	9,24	18,98	19,50	26,68
3	Desinfectante					
	Cantidad	5	6	10	10	10
	Valor Unitario	1,80	1,85	1,90	1,95	2,00
	Valor anual	9,00	11,10	19,00	19,50	20,01
4	Recogedor					
	Cantidad	3	3	6	6	7
	Valor Unitario	2,00	2,05	2,11	2,17	2,22
	Valor anual	6,00	6,16	12,66	13,02	15,56
5	Vileda					
	Cantidad	10	12	25	25	30
	Valor Unitario	0,70	0,72	0,74	0,76	0,78
	Valor anual	7,00	8,64	18,50	19,00	23,40
	TOTAL	34,00	41,30	79,69	88,38	103,43
ELABORADO POR: La Autora						

TABLA N° 118.- Gastos de Instalación y Constitución

DETALLE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Registro único de Contribuyentes-RUC					
Patente Municipal -Cuerpo de Bomberos	50,00				
Afiliación Cámara de Comercio	100,00				
TOTAL	150,00	-	-	-	-

ELABORADO POR: La Autora

Los Gastos de Constitución son tomados en cuenta únicamente en el primer año en vista de que los trámites no necesitan mucho tiempo para receptorlos, identificándose por no ser amortizables.

5.4.4. Gastos de Ventas

Se prevé realizar un plan estratégico mediante publicidad impresa, auditiva y visual como difusión de servicios de organización de eventos.

TABLA N° 119.- Publicidad y Propaganda

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA					
1	Radio América				
	Spots Publicita	24	24	24	36
	Valor Unitario	5,00	5,13	5,27	5,41
	Valor anual	120,00	123,22	126,52	194,86
2	Televisión Canal "Nortvisión"				
	Spots Publicita	24	24	24	24
	Valor Unitario	20,00	20,54	21,09	21,65
	Valor anual	480,00	492,96	506,16	519,64
3	Diario "El Norte"				
	Cantidad	12	12	12	16
	Valor Unitario	5,00	5,13	5,27	5,41
	Valor anual	60,00	61,61	63,26	86,61
4	Afiches				
	Unidad	100	100	100	120
	Valor Unitario	0,15	0,15	0,16	0,16
	Valor anual	15,00	15,00	16,00	19,20
5	Adhesivos				
	Cantidad	100	100	100	120
	Valor Unitario	0,05	0,05	0,05	0,05
	Valor anual	5,00	5,00	5,00	6,00
6	Catalogo de Servicios				
	Cantidad	120	120	140	150
	Valor Unitario	1,30	1,33	1,37	1,41
	Valor anual	156,00	160,18	191,89	211,50
	TOTAL	836,00	857,96	908,82	1037,80
					1092,32

ELABORADO POR: La Autora

5.4.5. Gastos Financieros.

Para que la entidad funcione se requiere de un capital de \$ 15.000,00, de los cuales el 30% se financia con recurso propios esto es \$ 4.500,00 y el 70% se financiará con recursos externos mediante un crédito bancario de \$ 10.500,00, a un plazo de cinco años con una tasa de interés del 15 % anual, los pagos se los hará en forma mensual. El detalle del crédito se presenta en el **ANEXO N° 8**

MICRO CRÉDITO DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO

Este tipo de Crédito se otorga a personas naturales o jurídicas que tengan relación con actividades de Producción, Comercio o Servicios, con un monto máximo de \$20.000,00 (Veinte mil dólares), por lo que al necesitar financiar \$10.500,00 (Diez mil quinientos dólares), esta es la alternativa aconsejable, en vista de que los tipos de créditos restantes otorgan montos bajos a la inversión externa que se necesita para poner en marcha el negocio elegido.

Datos Principales del Microcrédito

Monto: USD. 10.500,00

Interés: 15 % anual-1,25% mensual

Plazo: 5 años - 60 meses

VALOR A PAGAR	$\frac{[\text{Valor Financiado } x i x (i + 1)^n]}{[(1+i)^n - 1]}$
VALOR A PAGAR	$\frac{[(10500)(0,0125) (1+0,0125)^{60}]}{[(1+0,0125)^{60} - 1]}$

CUOTA MENSUAL A PAGAR= 249,79

La Tabla de Amortización del Crédito se detalla a continuación:

TABLA N° 120.- Amortización Mensual

Nro.	CUOTA	INTERES	SALDO SOLUTO	SALDO INSOLUTO
1	249,79	131,25	118,54	10.381,46
2	249,79	129,77	120,02	10.261,44
3	249,79	128,27	121,52	10.139,92
4	249,79	126,75	123,04	10.016,88
5	249,79	125,21	124,58	9.892,30
6	249,79	123,65	126,14	9.766,16
7	249,79	122,08	127,71	9.638,45
8	249,79	120,48	129,31	9.509,14
9	249,79	118,86	130,93	9.378,21
10	249,79	117,23	132,56	9.245,65
11	249,79	115,57	134,22	9.111,43
12	249,79	113,89	135,90	8.975,53
13	249,79	112,19	137,60	8.837,94
14	249,79	110,47	139,32	8.698,62
15	249,79	108,73	141,06	8.557,56
16	249,79	106,97	142,82	8.414,74
17	249,79	105,18	144,61	8.270,14
18	249,79	103,38	146,41	8.123,72
19	249,79	101,55	148,24	7.975,48
20	249,79	99,69	150,10	7.825,38
21	249,79	97,82	151,97	7.673,41
22	249,79	95,92	153,87	7.519,54
23	249,79	93,99	155,80	7.363,74
24	249,79	92,05	157,74	7.206,00
25	249,79	90,08	159,71	7.046,29
26	249,79	88,08	161,71	6.884,57
27	249,79	86,06	163,73	6.720,84
28	249,79	84,01	165,78	6.555,06
29	249,79	81,94	167,85	6.387,21
30	249,79	79,84	169,95	6.217,26
31	249,79	77,72	172,07	6.045,19
32	249,79	75,56	174,23	5.870,96
33	249,79	73,39	176,40	5.694,56
34	249,79	71,18	178,61	5.515,95
35	249,79	68,95	180,84	5.335,11
36	249,79	66,69	183,10	5.152,01
37	249,79	64,40	185,39	4.966,62
38	249,79	62,08	187,71	4.778,91
39	249,79	59,74	190,05	4.588,86

40	249,79	57,36	192,43	4.396,43
41	249,79	54,96	194,83	4.201,59
42	249,79	52,52	197,27	4.004,32
43	249,79	50,05	199,74	3.804,59
44	249,79	47,56	202,23	3.602,35
45	249,79	45,03	204,76	3.397,59
46	249,79	42,47	207,32	3.190,27
47	249,79	39,88	209,91	2.980,36
48	249,79	37,25	212,54	2.767,83
49	249,79	34,60	215,19	2.552,63
50	249,79	31,91	217,88	2.334,75
51	249,79	29,18	220,61	2.114,15
52	249,79	26,43	223,36	1.890,78
53	249,79	23,63	226,16	1.664,63
54	249,79	20,81	228,98	1.435,65
55	249,79	17,95	231,84	1.203,80
56	249,79	15,05	234,74	969,06
57	249,79	12,11	237,68	731,38
58	249,79	9,14	240,65	490,74
59	249,79	6,13	243,66	247,08
60	250,17	3,09	247,08	-0,00
TOTALES	14.987,78	4.487,78	10.500,00	

FUENTE: BNF

ELABORADO POR: La Autora

TABLA N° 121.- Interés Anual al Crédito Financiero

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INTERES	1.473,01	1.227,95	943,50	613,30	230,03	4487,79
CAPITAL	1.524,47	1.769,53	2.053,99	2.384,18	2.767,83	10.500,00
TOTAL	2.997,48	2.997,48	2.997,49	2.997,48	2.997,86	14.987,79

FUENTE: Tabla de Amortización Mensual

ELABORADO POR: La Autora

La Tabla anterior demuestra el capital e interés anual cancelado por la deuda total de 10.500,00, mediante un crédito otorgado por el Banco Nacional de Fomento con Garantía: Quirografaria (Personal), Hipotecaria o Prendaria.

5.4.6. Determinación del Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo se encuentra conformado por los rubros que la empresa va a desembolsar a corto plazo ya sea por gastos de producción, administrativos, ventas y financieros.

TABLA N° 122.- Proyecciones Costos y Gastos

COSTOS OPERATIVOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA OPERATIVA	5.074,64	5.877,84	6.406,85	6.983,47	7.611,98
COSTOS INDIRECTOS	10.236,00	10.511,60	10.794,35	11.089,33	11.386,30
TOTAL	15.310,64	16.389,44	17.201,20	18.072,79	18.998,28
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO ARRIENDO	3.600,00	3.696,48	3.795,60	3.897,27	4.001,76
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	34,00	41,30	79,69	88,38	103,43
SUMINISTROS DE OFICINA	237,62	229,35	257,94	270,53	294,19
SERVICIOS BASICOS	408,00	418,97	430,20	441,72	453,60
GASTOS DE CONSTITUCION	150,00	-	-	-	-
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	14.268,72	16.546,00	18.035,08	19.658,24	21.427,53
TOTAL	18.698,34	20.932,10	22.598,50	24.356,13	26.280,51
GASTOS DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	836,00	857,96	908,82	1.037,80	1.092,32
TOTAL	836,00	857,96	908,82	1.037,80	1.092,32

ELABORADO POR: La Autora

Una manera más explícita de estos gastos se detalla en la siguiente tabla:

TABLA N° 123.- Resumen de Costos y Gastos Anual

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS OPERATIVOS	15.310,64	16.389,44	17.201,20	18.072,79	18.998,28
GASTOS ADMINISTRATIVOS	18.698,34	20.932,10	22.598,50	24.356,13	26.280,51
GASTOS DE VENTAS	836,00	857,96	908,82	1.037,80	1.092,32
GASTOS FINANCIEROS	1.473,01	1.227,95	943,50	613,30	230,03
TOTAL	36.318,00	39.407,45	41.652,03	44.080,03	46.601,15

ELABORADO POR: La Autora

Con el resumen anterior se puede calcular el Capital de Trabajo, en este caso se lo va a hacer para 2 y 6 meses ya que no se está exento de imprevistos de último momento.

TABLA N° 124.- Resumen de Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	2 MESES	SEMESTRAL	ANUAL
COSTOS OPERATIVOS	2.551,77	7.655,32	15.310,64
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.116,39	9.349,17	18.698,34
GASTOS DE VENTAS	139,33	418,00	836,00
GASTOS FINANCIEROS	245,50	736,51	1.473,01
TOTAL	6.053,00	18.159,00	36.318,00

ELABORADO POR: La Autora

5.5. DEPRECIACIONES

Las depreciaciones están calculadas en concordancia al último Código de Régimen Tributario Interno:

TABLA N° 125.- Resumen Gasto Depreciación

N°	DESCRIPCION	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	DEPRE. ACUMU.	SALDO LIBROS
	ADMINISTRATIVOS							
1	Bienes Muebles y Enseres	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	192,50	192,50
2	Equipos de Oficina	54,10	54,10	54,10	54,10	54,10	270,50	270,50
3	Equipos y Paquetes Informáticos	210,00	210,00	210,00			630,00	
4	Reinversión equipos informáticos				210,00	210,00	420,00	210,00
	Subtotal	302,60	302,60	302,60	302,60	302,60	1.513,00	673,00
	VENTAS							
1	Bienes Muebles y Enseres	29,40	29,40	29,40	29,40	29,40	147,00	147,00
2	Equipos de Oficina	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	7,50	7,50
3	Equipos y Paquetes Informáticos	176,67	176,67	176,67			530,00	-
4					176,67	176,67	353,33	176,67
	Subtotal	207,57	207,57	207,57	207,57	207,57	1.037,83	331,17
	OPERATIVOS							
1	Bienes Muebles y Enseres	29,85	29,85	29,85	29,85	29,85	149,25	149,25
2	Equipos y utensillos	300,20	300,20	300,20	300,20	300,20	1.501,00	1.501,00
3	Enseres de decoración	247,50	247,50	247,50	247,50	247,50	1.237,50	1.237,50
4	Equipos Musicales	67,10	67,10	67,10	67,10	67,10	335,50	335,50
5	Equipos de Seguridad	10,55	10,55	10,55	10,55	10,55	52,75	52,75
	Subtotal	655,20	655,20	655,20	655,20	655,20	3.276,00	3.276,00
	TOTAL	1.165,37	1.165,37	1.165,37	1.165,37	1.165,37	5.826,83	4.280,17
ELABORADO POR: La Autora								

5.6. ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros reflejan la situación de la empresa en cierto período de tiempo, describiendo el valor de lo que posee la empresa.

5.6.1. Estado de Situación Inicial

Para el Balance Inicial se consideró las cuentas de Activos así como las de Pasivos y Patrimonio que posee la oficina en un inicio:

TABLA N° 126.- Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL					
Microempresa "K´CIQUE EVENTOS"					
AL 01 DE JULIO DEL 2013					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVO CORRIENTE OPERACIONAL		6.053,00			
<u>Activos disponibles</u>	6.053,00				
Caja Bancos	<u>5.903,00</u>		Pasivo a Largo Plazo	<u>10.500,00</u>	
			TOTAL PASIVO		
ACTIVO DIFERIDO					10.500,00
Gastos de Constitución	<u>150,00</u>				
ACTIVO FIJO		1.556,00			
<u>Administrativos</u>					
Bienes Muebles y Enseres	385,00				
Equipos de Oficina	541,00				
Equipos y Paquetes Informáticos	630,00				
<u>Ventas</u>		839,00			
Bienes Muebles y Enseres	294,00				
Equipos de Oficina	15,00				
Equipos y Paquetes Informáticos	<u>530,00</u>				
<u>Operativos</u>		6.552,00			
Bienes Muebles y Enseres	298,50				
Equipos y utensillos	3.002,00				
Enseres de decoración	2.475,00				
Equipos Musicales	671,00				
Equipos de Seguridad	105,50				
TOTAL ACTIVO		15.000,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		
					15.000,00
GERENTE			CONTADORA		

5.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

A continuación se describen todas las cuentas y sub cuentas proyectadas, obteniéndose por diferencia la pérdida o ganancia neta que la entidad genera en cada año de la vida útil del proyecto.

TABLA N° 127.- Proyección Costos de Operación

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
MANO DE OBRA OPERATIVA	5.074,64	6.533,04	7.062,05	7.638,67	8.267,18
COSTOS INDIRECTOS	10.891,20	11.166,80	11.449,55	11.744,53	12.041,50
TOTAL	15.965,84	17.699,84	18.511,60	19.383,20	20.308,68
ESTADO DE PERDIDAS O GANANCIA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS PROYECTADAS	46.800,00	48.054,24	53.981,21	55.427,84	59.581,04
VENTAS NETAS	46.800,00	48.054,24	53.981,21	55.427,84	59.581,04
(-) Costos Operativos	15.965,84	17.699,84	18.511,60	19.383,20	20.308,68
(-) Costos de Ventas					
UTILIDAD (PERDIDA) VENTAS	30.834,16	30.354,40	35.469,61	36.044,64	39.272,36
GASTOS ADMINISTRACION	18.880,94	21.264,70	22.931,10	24.688,73	26.613,11
Gasto Arriendo	3.600,00	3.696,48	3.795,60	3.897,27	4.001,76
Suministros de Limpieza	34,00	41,30	79,69	88,38	103,43
Suministros de Oficina	237,62	229,35	257,94	270,53	294,19
Servicios Básicos	408,00	418,97	430,20	441,72	453,60
Sueldos	14.268,72	16.546,00	18.035,08	19.658,24	21.427,53
Gastos Depreciación	302,60	302,60	302,60	302,60	302,60
Amortización Diferidos	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
GASTOS VENTAS	836,00	857,96	908,82	1.037,80	1.092,32
Gastos Personal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Publicidad	836,00	857,96	908,82	1.037,80	1.092,32
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	11.117,22	8.231,74	11.629,69	10.318,10	11.566,92
GASTOS FINANCIEROS	1.473,01	1.227,95	943,50	613,30	230,03
Intereses Pagados	1.473,01	1.227,95	943,50	613,30	230,03
UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO	9.644,21	7.003,79	10.686,19	9.704,80	11.336,89
Participación trabajadores 15 %	1.446,63	1.050,57	1.602,93	1.455,72	1.700,53
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	8.197,58	5.953,22	9.083,26	8.249,08	9.636,36
Impuesto a la renta 22%	1.803,47	1.309,71	1.998,32	1.814,80	2.120,00
UTILIDAD O PERDIDA NETA	6.394,11	4.643,51	7.084,94	6.434,28	7.516,36
GERENTE			CONTADORA		

En este caso se sumó los Costos de Operación y la Depreciación de los bienes operativos, ya que dicho valor también pertenece al grupo contable de los Costos.

5.6.3. Flujo de Caja Proyectado

El Estado de Flujo de Caja, permite medir los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá la microempresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y si va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

TABLA N° 128.- Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INVERSION	(15.000,00)					
Utilidad del Ejercicio		6.394,11	4.643,51	7.084,94	6.434,28	7.516,36
(+) Depreciaciones		1.165,37	1.165,37	1.165,37	1.165,37	1.165,37
Amortizaciones		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
TOTAL DE INGRESOS		7.589,48	5.838,88	8.280,31	7.629,65	8.711,73
Egresos						
Pago de deuda		1.524,47	1.769,53	2.053,99	2.384,18	2.767,83
Otros-Imprevistos		21,50	21,50	21,50	21,50	21,50
(-) Total de egresos		1.545,97	1.791,03	2.075,49	2.405,68	2.789,33
(+) Recuperación efectivo		-	-	-	-	6.053,00
(+) Recuperación Activos Fijos (saldo en libros)		-	-	-	-	4.280,17
Reinversión		-	-	-	1.160,00	-
FLUJO NETO	(15.000,00)	6.043,51	4.047,85	6.204,82	4.063,97	16.255,56
RECUPERACION EFECTVA						
O CAPITAL DE TRABAJO	6.053,00					
RECUPERACION ACTIVOS						
O SALDO EN LIBROS	4.280,17					
TOTAL	10.333,17					

En el año 2016 se realiza la reinversión de los Equipos Informáticos ya que su vida útil es solamente 3 años, la recuperación del efectivo representa el valor de Capital de Trabajo que se estableció al inicio del capítulo y que en el Balance General representa el Saldo Caja-Bancos y el monto de recuperación de Activos Fijos es la suma total del valor residual de dichos activos al 2017.

El flujo de Caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto; debido a que, con los resultados se procede a efectuar la evaluación financiera del proyecto y posteriormente a establecer la factibilidad del mismo.

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera tiene como objetivos calcular y estimar los beneficios netos que se espera de la inversión que se realizará en la implementación de la microempresa organizadora de eventos sociales, para lo cual se usa y maneja técnicas de evaluación financiera como son: Valor Actual Neto, (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio / Costo, Período de Recuperación y Punto de Equilibrio.

5.7.1. Tasa de Redescuento

Esta tasa se calculó al inicio del capítulo, en donde se aplicó el costo de oportunidad luego de haber realizado el procedimiento respectivo en el punto 5.2, obteniendo el siguiente resultado sintetizado, mediante la aplicación de todos los datos requeridos en la siguiente fórmula:

$$TRM = (1 + Ck)(1 + I) - 1$$

En consecuencia:

$$TRM = (1+11,86\%) (1+2,68\%)-1$$

$$TRM = (1+0,1186) (1+0,0268)-1$$

$$TRM = (1,1186) (1,0268)-1$$

$$TRM = 14,86\%$$

5.7.2. Valor Actual Neto-VAN

El VAN de un proyecto de inversión se detalla como la suma actualizada de los flujos de caja que se espera genere a lo largo de su vida. Por lo tanto, es igual a la diferencia entre el valor actual de sus cobros y el valor actual de sus pagos. Se trata, de una medida de la rentabilidad absoluta en una inversión.

Fórmula de Flujo de Caja Actualizado

$$FCA = \frac{FC}{(1 + i)^n}$$

En donde:

$$FC = \text{Flujo de Caja}$$

i = Tasa de redescuento = 14,86%

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

VAN positivo significa que existe rentabilidad.

VAN Negativo inversión no rentable o no atractiva.

TABLA N° 129.- Flujos Netos Actualizados

AÑO	FLUJOS NETOS	CÁLCULO	FCA
1	6.043,51	0,87	5.261,63
2	4.047,85	0,76	3.068,22
3	6.204,82	0,66	4.094,70
4	4.063,97	0,57	2.334,93
5	16.255,56	0,50	8.131,26
	36.615,70		22.890,75
VAN = FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS-INVERSION			
VAN =22890,75-15.000,00 = 7.890,75 VAN			
ELABORADO POR: La Autora			

Interpretación: Siendo la suma de los flujos de efectivo actualizados luego de haber descontados la TRM \$ 22.890,75 y haciendo una comparación con la inversión inicial de \$15.000,00; se visualiza que se logrará cubrir la inversión inicial y adicionalmente se genera una utilidad en torno al movimiento del proyecto en los 5 años, por un valor VAN de \$ 7.890,75.

5.7.3. Tasa Interna de Retorno – TIR

La Tasa Interna de Retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios son exactamente iguales a los desembolsos iniciales. Esta tasa debe ser mayor que la tasa de descuento para que la inversión sea aceptada.

TABLA N° 130.- Flujos Netos Actualizados

VAN = -15.000,00	+	6.043,51	+	4.047,85	+	6.204,82	+	4.063,97	+	16.255,56
		$(1+0,31983)^1$		$(1+0,31983)^2$		$(1+0,31983)^3$		$(1+0,31983)^4$		$(1+0,31983)^5$
VAN = -15.000,00	+	6.043,51	+	4.047,85	+	6.204,82	+	4.063,97	+	16.255,56
		1,32		1,74		2,30		3,03		4,00
VAN = -15.000,00	+	4.579,01	+	2.323,74	+	2.698,83	+	1.339,30	+	4.058,93
VAN = -		0,19								

TIR= 31,98%

Para obtener la Tasa Interna de Retorno se utilizó la fórmula del Valor Actual Neto con la diferencia de que la tasa aplicada no corresponde a la Tasa de Rendimiento Medio, sino más bien, es una tasa aleatoria que como resultado dé un Valor Actual Neto negativo, entonces;

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para el presente proyecto es de 31,98 %, siendo una Tasa aceptable ya que supera la Tasa de Rendimiento Medio (TRM) que es del 14,86 %.

5.7.4. Beneficio-Costo

La relación Beneficio /Costo (B/C) está representada por la relación entre los valores que representan a los Ingresos deflactados sobre los Egresos deflactados.

TABLA N° 131.- Presupuesto de Egresos

CONCEPTO/ ANOS	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
GASTO PERSONAL					
MANO DE OBRA OPERATIVA	5.074,64	5.877,84	6.406,85	6.983,47	7.611,98
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	14.268,72	16.546,00	18.035,08	19.658,24	21.427,53
TOTAL	19.343,37	22.423,84	24.441,93	26.641,70	29.039,51
OTROS GASTOS					
Costos Indirectos operación	10.236,00	10.511,60	10.794,35	11.089,33	11.386,30
Gastos Administrativos	4.429,62	4.386,10	4.563,42	4.697,90	4.852,98
Gastos de ventas	836,00	857,96	908,82	1.037,80	1.092,32
Gastos Financieros	1.473,01	1.227,95	943,50	613,30	230,03
TOTAL	16.974,63	16.983,61	17.210,10	17.438,33	17.561,64
Depreciaciones	1.165,37	1.165,37	1.165,37	1.165,37	1.165,37
Amortizaciones	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Utilidades trabajadores	1.446,63	1.050,57	1.602,93	1.455,72	1.700,53
Impuesto Renta	1.803,47	1.309,71	1.998,32	1.814,80	2.120,00
TOTAL PRESUPUESTO	40.763,46	42.963,10	46.448,64	48.545,91	51.617,05

ELABORADO POR: La Autora

TABLA N° 132.-Beneficio Costo

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	46.800,00	40.763,46	40.745,26	35.489,69
2	48.054,24	42.963,10	36.424,54	32.565,51
3	53.981,21	46.448,64	35.623,47	30.652,55
4	55.427,84	48.545,91	31.845,84	27.891,86
5	59.581,04	51.617,05	29.803,28	25.819,57
TOTAL	263.844,33	230.338,16	174.442,38	152.419,19
	BENEFICIO COSTO =		\sum Ingresos Deflactados	
			\sum Egresos Deflactados	
	BENEFICIO COSTO =		<u>174.442,38</u>	= 1,15
			152.419,19	
Por cada dólar invertido se recupera 1,15, es decir se gana 0,15				

ELABORADO POR: La Autora

En el caso del presente proyecto es aconsejable implementarlo ya que la relación beneficio / costo se encuentra en **1,15**, que significa que por cada dólar que la empresa invierte, tiene un beneficio de **0,15** centavos.

5.7.5. Período de Recuperación de la Inversión

Este indicador de evaluación permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados que recupera el proyecto.

TABLA N° 133.- Flujo Netos Actualizados

AÑOS	FLUJOS NETOS.	FCA	CANTIDAD	RECUPERACIÓN
1	6.043,51	5.261,63	5.261,63	5.261,63
2	4.047,85	3.068,22	3.068,22	8.329,85
3	6.204,82	4.094,70	4.094,70	12.424,55
4	4.063,97	2.334,93	2.334,93	14.759,49
5	16.255,56	8.131,26	240,51	15.000,00
TOTAL	36.615,70	22.890,75	15.000,00	
RECUPERACION 4 AÑOS 1 MES Y 1 DIAS				
	8.131,26	12 meses		
	240,51	x = ?	0,35	= 1 mes
	1 día	24 horas		
	0,05 días	x = ?	1,20	= 1 día
ELABORADO POR: La Autora				

La recuperación se lo hará en:

4 años, 1 meses y 1 día.

TABLA N° 1344.- Comprobación del TIR y VAN

INVERSION INICIAL	-15.000,00	
RENDIMIENTO AÑO 1	6.043,51	
RENDIMIENTO AÑO 2	4.047,85	
RENDIMIENTO AÑO 3	6.204,82	
RENDIMIENTO AÑO 4	4.063,97	
RENDIMIENTO AÑO 5	16.255,56	
COSTE CAPITAL	0,1486	
VAN=		7.890,75
SI ACEPTA EL PROYECTO		
TIR=		31,98%
ELABORADO POR: La Autora		

El propósito de realizar la comprobación del TIR y VAN es tener una perspectiva general de las condiciones de factibilidad del proyecto, es decir es aceptable la realización del mismo.

5.8. RESUMEN DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Este resumen indica en forma sintetizada todo lo que se refiere a evaluación del proyecto mediante sus diferentes indicadores, para de esta manera justificar la realización del proyecto.

TABLA N° 1355.- Evaluación Financiera

NRO	SIGLAS	RUBRO	RESULTADO	OBSERVACIONES
1	TRM	Tasa de Rendimiento Medio	14,86%	
2	TIR	Tasa Interna de Retorno	31,98%	Es superior a la TRM
3	VAN	Valor Actual Neto	7.890,75	Viable
4	RC	Recuperación de Inversión	Recuperación 4 años, 1 mes y 1 día	Viable
5	CB	Costo/Beneficio	1,15	Por cada dólar gana 0,15 centavos

ELABORADO POR: La Autora

5.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se refiere a la cantidad o el monto de ventas que hace que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, en este caso la utilidad es cero.

Es únicamente válido para el año 1 del proyecto, porque entre más tardío es el pronóstico es menos cierto.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\left(1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}\right)}$$

PE\$ = PE unidades * P.v.u.

El punto de equilibrio del presente proyecto se detalla a continuación:

TABLA N° 1366.- Proyección para el Punto de Equilibrio

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS					
VENTAS	46.800,00	48.054,24	53.981,21	55.427,84	59.581,04
COSTOS FIJOS					
MANO DE OBRA OPERATIVA					
Sueldos Personal administrativo	14.268,72	16.546,00	18.035,08	19.658,24	21.427,53
MANO DE OBRA OPERATIVA	5.074,64	5.877,84	6.406,85	6.983,47	7.611,98
Gastos de ventas	836,00	857,96	908,82	1.037,80	1.092,32
Gastos Administrativos	4.429,62	4.386,10	4.563,42	4.697,90	4.852,98
Gastos financieros	1.473,01	1.227,95	943,50	613,30	230,03
Depreciación	1.165,37	1.165,37	1.165,37	1.165,37	1.165,37
TOTAL COSTO FIJO	27.247,36	30.061,22	32.023,04	34.156,07	36.380,21
COSTOS VARIABLES					
Costos Indirectos operación	10.891,20	11.166,80	11.449,55	11.744,53	12.041,50
TOTAL COSTO VARIABLE	10.891,20	11.166,80	11.449,55	11.744,53	12.041,50
P.E DOLARES	35.511,54	39.161,54	40.643,67	43.339,14	45.595,12
ELABORADO POR: La Autora					

TABLA N° 1377.- Punto de Equilibrio

FORMULA =	PE =	Costos fijos totales	=	27247,36	=	35.511,54
		1-(costos variable / venta)		1- (10891,20/46800)		
	PEV =	Ventas totales	=	8194,97	9	
		PVU		900,00		
ELABORADO POR: La Autora						

TABLA N° 13838.- Punto de Equilibrio Individual

DESCRIPCION	EVENTOS	PORCENTAJE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE	P.E. DÓLARES	PUNTO EQUILIBRIO
SERVICIO PRINCIPAL	12	36,36%	900,00	10.800	23,08%	8.194,97	9
SERVICIO INTERMEDIO	12	36,36%	1.500,00	18.000	38,46%	13.658,28	9
SERVICIO EXCLUSIVO	9	27,27%	2.000,00	18.000	38,46%	13.658,28	7
TOTAL	33	100,00%		46.800	100,00%	35.511,54	25
ELABORADO POR: La Autora							

TABLA N° 13939.- Punto de Equilibrio en Servicios y Dólares

DESCRIPCION	SERVICIOS	DOLARES
SERVICIO PRINCIPAL	9	8.194,97
SERVICIO INTERMEDIO	9	13.658,28
SERVICIO EXCLUSIVO	7	13.658,28
TOTAL	25	35.511,54
ELABORADO POR: La Autora		

El punto de Equilibrio arroja un total de \$ 35.511,54 como indicador para no obtener pérdida pero tampoco ganancia.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA

La estructura organizacional como diseño, permite el ordenamiento del personal y elementos para el desarrollo de funciones con propósitos particulares, y al constituirse como un lineamiento de los componentes de una microempresa para el logro de objetivos establecidos, el diseño impulsa la estrategia comercial, con pensamiento integral para ejecutar sistemas, estructuras, procesos y funcionamiento de las mismas.

6.1. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

El diseño organizacional de la microempresa está conformado por la razón de ser de la misma, encaminando hacia cada uno de los objetivos planteados, con la finalidad de cumplirlos en cada una de las áreas que la conforman, que conlleven al mejoramiento de los procesos, la interrelación del equipo de trabajo, respecto a la estructura, para evaluar los resultados obtenidos en el desarrollo de la actividad económica.

6.1.1. Denominación de la Microempresa.

La microempresa a constituirse se denomina “*K’CIQUE*”*EVENTOS*, está ubicada en la zona céntrica de la ciudad de Tulcán, parroquia Tulcán, la cual tendrá como función principal la organización de eventos sociales, ya sean familiares o institucionales ajustándose al presupuesto del cliente.

6.1.2. Importancia.

La estructura organizacional es de gran importancia ya que se puede establecer un proceso de actividades designadas para cada persona que pertenece a la empresa para así trabajar juntos de forma óptima, y lograr alcanzar las metas y objetivos planteados.

6.1.3. Beneficiarios.

Los beneficiarios directos de esta propuesta son las entidades públicas, privadas, centros educativos y comunidad en general, que requieran de este tipo de prestaciones, sin dejar de lado a quienes van a conformar el equipo de trabajo, ya que tendrán una oportunidad laboral y por ende se beneficia indirectamente a otro grupo como proveedores.

6.1.4. Sector Económico.

Tradicionalmente la actividad económica se ha clasificado en tres sectores:

- **Primario**, basado en la agropecuaria.
- **Secundario**, basado en la industria, y
- **Terciario**, basado en servicios.

El sector servicios ha alcanzado un alto crecimiento, lo que se debe básicamente a que los clientes exigen una buena atención además de un producto de calidad.

La distinción que se hace entre una empresa de servicios y de productos radica en la falta de un producto físico; de hecho las empresas de productos cada vez se transforman en empresas de servicios; por lo que resulta indispensable que todas las instituciones cuenten con una estructura humana bien definida para proporcionar un servicio de calidad.

Entonces “K’cique” Eventos pertenece al Sector Terciario basado en servicios pues su función es la organización de eventos sociales.

6.1.5. Tipo de Empresa.

“K’CIQUE EVENTOS”, se constituye como una microempresa unipersonal a través del representante legal que da cumplimiento a cada uno de los requerimientos por parte de los organismos reguladores, fundamentada con un sólo miembro como

titular, que otorga personería jurídica al ser sujeto de derecho y obligaciones, propiciando el desarrollo micro empresarial.

6.1.5.1. Lineamientos

Mediante la empresa unipersonal se destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil, ante un juez de lo civil. Una vez inscrita en el Registro Mercantil, forma una persona jurídica que tiene como finalidad principal, obtener rentabilidad a través de la venta de bienes y/o servicios.

6.1.5.2. Ventajas

Como primera ventaja se establece el mejoramiento patrimonial del empresario individual, limitando la responsabilidad civil por las operaciones efectuadas a nivel personal y empresarial.

Tiende al mejoramiento del patrimonio de la familia del empresario individual.

Estimula el emprendimiento lícito, al dar cumplimiento con las metas propuestas.

La Administración Tributaria, proporciona un mejor seguimiento de los movimientos financieros y contables de la empresa, y por ende la determinación y percepción de los tributos inherentes a las mismas.

6.1.5.3. Requisitos

En este tipo de empresa se debe cumplir con requisitos tales como:

- Capital mínimo empresarial USD 3.180,00 (10 salarios mínimos vitales)
- La constitución de la empresa, se efectúa a través de Escritura Pública, en donde consta la siguiente información:
 - Nombres, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente o propietario.

- Denominación específica de la empresa, seguida de la expresión “Empresa Unipersonal”, o las siglas E.U.R.L.
- Domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere.
- Objeto al que se dedica la empresa.
- Plazo de duración de la misma.
- Monto del capital asignado a la empresa, por el gerente propietario.
- Determinación del aporte del gerente-propietario.
- Asignación mensual, que percibe de la empresa el gerente-propietario, por el desempeño de sus labores dentro de la misma.
- Cualquier otra disposición lícita, que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.

6.1.5.4. Pasos para la creación de la empresa unipersonal

Para la creación legal de la microempresa como entidad unipersonal se debe cumplir con:

- ♣ Cuenta de integración de capital (Instituciones financieras)
- ♣ Escritura pública de constitución
- ♣ Solicitud de aprobación e inscripción en el Registro Mercantil
- ♣ Publicación por una sola vez del extracto de la escritura en medios escritos
- ♣ De ser el caso en 20 días contados a partir de la publicación del extracto, puede existir oposición.
- ♣ Inscripción en el Registro Mercantil
- ♣ Solicitud del Registro Único de Contribuyentes

6.1.6. Misión de la Microempresa.

La misión es lo que describe la razón de ser de la empresa, por lo que en términos generales se tiene la siguiente descripción:

“Proporcionar un servicio de calidad, apegado a la práctica y experiencia profesional con mayor énfasis en la atención al cliente, teniendo como finalidad el cumplir con sus expectativas al obtener resultados acordes al tipo de ocasión por el que se genera el desarrollo de las actividades, mediante la interacción enfática de la microempresa”.

6.1.7. Visión de la Microempresa.

Mientras que la visión es a dónde quiere llegar la entidad en un futuro no muy lejano, perspectiva que se expone a continuación:

“Ser una empresa enfocada a la buena atención al cliente, que enmarque el desarrollo eficiente en la celebración de las diversas actividades sociales, para ser reconocida a nivel local, provincial y regional”.

6.1.8. Objetivos, Principios, Políticas, Valores de la Microempresa.

La microempresa desde sus inicios, enfatiza el cumplimiento de valores y principios establecidos, en las labores de las diferentes áreas y actividades efectuadas para la celebración de actos sociales en la ciudad de Tulcán, basados en la responsabilidad y profesionalismo por parte del talento humano que la conforman, de manera integral al comprometerse con la sociedad.

6.1.8.1. Objetivos del Negocio

a) Objetivo General

Prestar un servicio personalizado y diverso, a través de opciones atractivas y novedosas, diseñadas bajo el concepto de responsabilidad y aceptación por parte del cliente.

b) Objetivos Específicos

- ✓ Analizar detenidamente las técnicas y procedimientos aplicables a cada tipo de eventos sociales.
- ✓ Estructurar un plan piloto con la finalidad de evaluar constantemente el rendimiento de los servicios prestados.
- ✓ Promocionar el servicio de organización de eventos sociales mediante una amplia gama de ofertas.
- ✓ Desarrollar paquetes de servicios en forma interna como externa, dependiendo de los requerimientos que sean solicitados.

6.1.8.2. Principios

Dentro de los principios de la microempresa, se detallan los siguientes:

- ✚ **Responsabilidad:** Representa uno de los principios esenciales de la microempresa, ya que se desempeñan aspectos puntuales en la prestación del servicio al cliente, desde el momento en que se crea la expectativa de la organización de cualquier tipo de acontecimiento, hasta la culminación del mismo con resultados de aceptación, preferencia y fidelidad organizacional.
- ✚ **Mejoramiento Continuo:** Se enfoca a la calidad del servicio proporcionado, con la finalidad de encontrarse acorde con las necesidades y exigencias del cliente.
- ✚ **Atención al Cliente:** Encamina la atención personalizada hacia el cliente, como razón de ser de la microempresa, al proporcionar una gama de opciones en donde el usuario tenga la facultad de optar por la más conveniente, que se acople a sus ideas de organización y realización de los eventos.
- ✚ **Eficiencia:** El progreso eficiente y eficaz de las acciones de la microempresa, permite realizar el trabajo en equipo, la interacción y

comunicación de los subordinados, con la finalidad de obtener resultados óptimos con la prestación de un servicio de calidad.

- ✚ **Imagen empresarial:** Constituye la carta de presentación de la microempresa, mediante el desempeño profesional, acatando las obligaciones, respeto y compromiso organizacional con lucidez y legitimidad, dando lugar a la confianza por parte de los clientes.
- ✚ **Detalles:** Atendiendo a los detalles es como se logra obtener la calidad de los servicios, el cliente enfoca su atención a lo que no funciona.
- ✚ **Confiabilidad.-** Dar cumplimiento al cliente con lo que se le promete, mediante consistencia de desempeño y confiabilidad. En otras palabras, respetar la promesa y los niveles de exactitud, otorgando el servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado.

6.1.8.3. Políticas

Crear un equipo de trabajo comprometido con el cliente, mediante la prestación de un servicio ágil, con mayor valor agregado, y a través de la práctica de lo que se detalla a continuación:

- Integridad al brindar un servicio honesto y entusiasta.
- Espíritu de servicio para alcanzar los objetivos de la microempresa.
- Productividad eficiente en el empleo de recursos materiales.
- Innovación y Creatividad, como fuente de crecimiento continuo.
- Participación de todos, desde el Grupo Directivo, hasta el último de sus empleados.
- El costo es inversamente proporcional al buen desempeño del proceso de actitudes.

- El cliente es quien determina el nivel de calidad de servicio y siempre quiere más.

6.1.8.4. Valores

También se cuenta con varios valores que van a caracterizar a la microempresa “K´CIQUE EVENTOS”, y los más importantes son:

- **Honestidad:** El desarrollo de actividades lícitas, transparentes y confiables, mantienen un ambiente organizacional basado en la seguridad fidedigna, de cada uno de los integrantes de la microempresa.
- **Ética y Moral:** Las normas éticas y morales que rigen el buen vivir y actuar, excluyen hechos fraudulentos, dolosos que perjudican el buen accionar de la microempresa en el desempeño de las funciones designadas a los subordinados; el respeto, integridad y disciplina, juegan un papel muy importante para quienes forman parte de la microempresa.
- **Cooperación:** El trabajo en equipo, es el cimiento de la comunicación e interrelación de los subordinados, concatenando a cada uno de las actividades para la organización y realización de eventos sociales.
- **Calidad:** El proporcionar mayor valor agregado en la atención al cliente, proyecta a la microempresa hacia el mercado, como reflejo y sinónimo de pertenencia en la organización y realización de cualquier tipo de evento.
- **Emprendimiento:** La creatividad y diversidad del servicio, incursionan en el mercado con nuevas y novedosas opciones, en sus diferentes ámbitos de aplicación, de acuerdo con el tipo de ocasión para las cuales fueron empleadas.
- **La sonrisa.-** Es la mejor estrategia de servicio en atención al cliente, con una buena sonrisa seguida de un trabajo rápido, eficiente y de calidad.
- **Cortesía.-** Mantener una actitud de amabilidad, respeto, consideración y amistad hacia el cliente, logrando una adecuada apariencia del personal que lo atiende.

6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La organización de la empresa inicia con la agrupación de las personas que van a trabajar en la realización de este proyecto, coordinando de una manera adecuada todos los aspectos que están directamente relacionados a sus funciones, organizando, definiendo, describiendo y eligiendo, la mejor manera de llevarlo a cabo, con el fin de cumplir con los objetivos que se han planteado; manejando eficazmente los recursos materiales, humanos y financieros, de tal modo que lleguen a producir y obtener los resultados esperados.

6.2.1. Orgánico Estructural

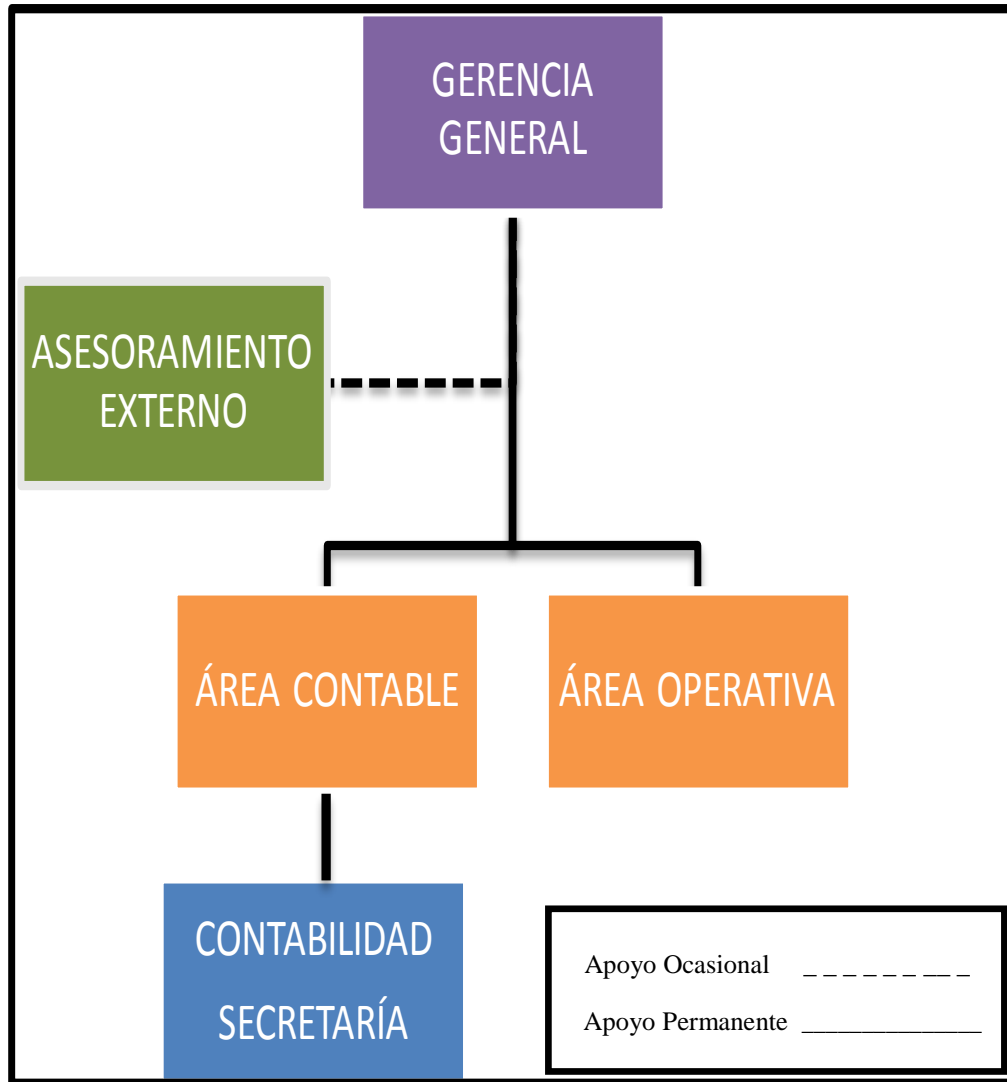
Los organigramas constituyen un medio útil para representar gráficamente las principales unidades administrativas de una empresa, y sirven como referencia clara de las relaciones dentro de un orden jerárquico; y en la realización de la presente investigación, permite a través de un portafolio de servicios, satisfacer las necesidades del cliente, basado en la creatividad y responsabilidad con las cuales se ejecutan las diversas actividades, para la obtención de resultados acordes a los diversos requerimientos sociales; es por esto que la departamentalización de la microempresa, define un organigrama bajo el concepto de administración, en donde se da cumplimiento con la misión, objetivos de la microempresa, al optimizar el tiempo y los recursos disponibles.

El talento humano interrelacionado con la microempresa, desarrollan estrategias que conllevan al diseño y especificación de nuevas propuestas de servicio, para posicionarse en el mercado con mayor valor agregado en la operación y logística en el desarrollo de eventos sociales en la ciudad de Tulcán, acoplándose a lineamientos y especificaciones personalizadas e innovadoras, a través del portafolio de servicios.

6.2.1.1 Organigrama Estructural de la Microempresa

A continuación se detallan la estructura gráfica en base a las necesidades de la microempresa:

GRÁFICO N° 83.- Organigrama Estructural



ELABORADO POR: La Autora

6.2.2. Niveles Administrativos

Los niveles administrativos de la entidad, se establecen generalmente a continuación:

6.2.2.1. Nivel Directivo

- Gerente-Propietario.

6.2.2.2. Nivel Legislativo

- Asesoría Ocasional

6.2.2.3. Nivel Auxiliar

- Secretaría-Contabilidad

6.2.2.4. Nivel Operativo

- Almacenamiento

6.2.3. Atribuciones y Perfiles de los Niveles Administrativos

Antes de establecer el perfil de quienes van a conformar el equipo de trabajo es importante destacar los siguientes aspectos.

6.2.3.1. Talento Humano

Dentro del sistema integral de gestión del talento humano, la dirección de la microempresa es de vital importancia, en la vinculación y colaboración por parte de los subordinados, acordes con lo establecido para obtener resultados óptimos.

Las actividades que se emprenden para proporcionar y mantener una fuerza laboral adecuada en la microempresa, con relación a la prestación de servicios en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tulcán, resulta de un análisis minucioso para el requerimiento de talento humano, basado en habilidades específicas para cada puesto de trabajo.

Debido a que la microempresa se constituye en pequeñas dimensiones, se hace necesario concentrar el personal necesario, disponible en las actividades más importantes, para dar lugar a la generación de la actividad económica y social.

6.2.3.2. Análisis de Puestos de Trabajo

La restricción de ciertos departamentos que conforman la microempresa, no excluye el compromiso del personal en el manejo de la misma, las actividades eficientes permiten el surgimiento al contar primordialmente con un Gerente -

Administrador, que tiene la responsabilidad del recurso más importante de la microempresa como es el talento humano, conjuntamente al controlar las labores dentro de la microempresa, forma parte de un eje principal para el desarrollo organizacional, y establecer las estrategias de marketing en el establecimiento del servicio que se proporciona en sus diversas aplicaciones.

6.2.3.3. Descripción de Cargos Administrativos

a) Manual de Funciones

Reclutamiento y Selección de Personal.- Proveer a la microempresa de una cantidad suficiente de candidatos durante el transcurso de un período de tiempo determinado, que permita elegir entre ellos a los aspirantes que reúnen los requisitos necesarios para ocupar un puesto determinado, tomando en cuenta:

Selección de Personal.- Es la elección de la persona idónea para un puesto de trabajo a un costo adecuado, encaminado a la realización y desempeño de su puesto; así como el desarrollo de las habilidades potenciales a fin de hacerlo más satisfactorio, para contribuir con los propósitos de la microempresa.

El proceso de selección, constituye aspectos esenciales y básicos como se detallan a continuación:

- Formulación de la solicitud de empleo
- Entrevista con el encargado (Administrador)
- Pruebas y delimitación de habilidades
- Contratación
- **Especificación del trabajo:** Definición de puesto, edad, profesión.
- **Forma de solicitud:** Currículum Vitae (información general que luego se transforma en expediente).

- **Pruebas Teóricas:** Conocimientos, prácticas, habilidades y destrezas, niveladas con el puesto solicitado.
- Comprobación de referencias
- Decisiones de empleo: Condiciones que el trabajo ofrece

Capacitación y Desarrollo.- El desempeño de las funciones laborales, tiene el propósito de mantener o mejorar las funciones o actividades de los trabajadores presentes o futuros, con la finalidad de optimizar los procesos laborales de manera eficiente.

- **La capacitación.-** Está dirigida hacia el perfeccionamiento técnico del talento humano, con desempeño eficiente en las funciones asignadas, como resultado de calidad, excelente servicio, para prevenir y solucionar problemas potenciales.
- **Desarrollo.-** La educación que recibe una persona para el crecimiento profesional, estimula la efectividad en el cargo, con objetivos a largo plazo en búsqueda del desarrollo personal y empresarial.

Capacidad.- Las actividades sistemáticas, planificadas y permanentes, preparan, desarrollan e integran el talento humano al servicio del cliente, mediante el intercambio de conocimientos, desarrollo laboral y medición de aptitudes para lograr un mejor desempeño, que favorece a la microempresa en sus actuales y futuros cargos, para adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

Recursos Tecnológicos.- Los recursos tecnológicos, deben estar acorde a la actividad de la microempresa, mediante un proceso evolutivo de manera sistematizada, que salvaguarda cualquier tipo de información en las diferentes áreas, y al gestionarla genera un cambio interno que se adecúa estratégicamente con las dinámicas externas, al desarrollar ventajas competitivas con el cumplimiento de objetivos, replanteamiento de las reglas, para beneficiarse del cambio de una manera flexible y eficiente, con un grado de seguridad, confiabilidad y privacidad en lo informático.

6.2.3.4. Especificación de Puestos de Trabajo

a) Área Administrativa

Nombre del Puesto: Gerente / Administrador / Marketing

Área de trabajo – Departamento: Administración

Descripción del Puesto: Responsable del correcto funcionamiento laboral de la microempresa, al asegurar la ética y profesionalismo del talento humano, para verificar el logro de objetivos establecidos, mediante el empleo de estrategias de marketing que propicie la imagen, promoción y publicidad de la organización.

Tareas a Desarrollar:

- i. Responsable por los ingresos y egresos de la microempresa.
- ii. Dirigir al personal a su cargo
- iii. Supervisar la ejecución de las labores de la microempresa.
- iv. Representar legalmente a la microempresa
- v. Responder por bienes de propiedad de la microempresa
- vi. Coordinar actividades de operación, logística y mantenimiento.
- vii. Coordinar las estrategias de mercado, servicio
- viii. Elaborar pedidos de materiales
- ix. Atender quejas y reclamos por parte de los clientes.
- x. Establecer estrategias de marketing para el posicionamiento del servicio en el mercado.

Perfil del Puesto:

Nivel de Instrucción

Educación: Superior

Profesional en: Administración de Empresas y Marketing

Carreras afines: Economía, Contabilidad

Conocimientos: Administración de empresas y dirección de equipos de trabajo, RH.

Experiencia: Mínimo un año como administrador

Aptitudes y Habilidades

- ♣ Liderazgo
- ♣ Toma de decisiones
- ♣ Trabajo bajo presión
- ♣ Excelente manejo de personal

Características

- ⊗ Proactivo
- ⊗ Negociador
- ⊗ Orientado a resultados para la toma de decisiones
- ⊗ Trabajo en equipo

Responsabilidades

- & Mantenerse actualizado con los avances administrativos, tecnológicos, y los que sean necesarios para mantener a la microempresa en un nivel competitivo, al ofertar sus servicios de calidad.
- & Motivar a los subordinados para crear un ambiente óptimo de trabajo, basado en la comunicación e interrelación.

- & Responsable de cada uno de los diseños del portafolio de servicios, evaluación de proveedores, bajo aspectos de cumplimiento en especificaciones de control de calidad.
- & Incorporación de nueva tecnología y procesos de trabajo.
- & Supervisión y verificación de tareas de producción.
- & Establecimiento y posicionamiento del servicio en el mercado.
- & Elaboración de propuestas para mejorar la diversificación en el servicio.

b) Área Contable

Nombre del Puesto: Secretaria/o, Contador/a, Vendedor/a

Área de trabajo - Departamento: Atención al Cliente

Descripción del Puesto: Mantener la información actualizada sobre el estado financiero y presupuestal de la microempresa, para la gestión comercial.

Desarrollar las actividades en el área contable-financiera para la presentación de informes con los resultados obtenidos en el desarrollo de la actividad económica.

Atención personalizada al cliente; promoción del servicio, de acuerdo con los requerimientos del consumidor con servicio ágil y personalizado.

Tareas a Desarrollar:

- i. Revisar los registros contables y presupuestales
- ii. Clasificar y organizar la información financiera, contable y tributaria
- iii. Sistematizar la información
- iv. Interpretar los resultados de cada ejercicio económico
- v. Expedir certificaciones y constancias

- vi. Elaborar estados financieros anuales o cuando sean requeridos.
- vii. Proyectar acuerdos de gastos mensuales
- viii. Revisar libros contables con cuentas bancarias
- ix. Elaborar nómina de pagos
- x. Atención al cliente
- xi. Ofertar y promocionar los servicios

Perfil del Puesto

Nivel de Instrucción

Educación: Superior

Profesional en: Contabilidad y Auditoría

Conocimientos: Tributarios, Laborales, Contables, Auditoría, Secretaría en General, Atención al cliente, Trabajo en equipo.

Experiencia: Mínimo un año como Contadora/o – Secretaria/o

Aptitudes y Habilidades

- ♣ Actitud de servicio
- ♣ Relaciones interpersonales
- ♣ Capacidad de análisis
- ♣ Capacidad de planificación
- ♣ Orientado a resultados

Características

- ⊗ Amable
- ⊗ Cooperativa
- ⊗ Honesto/a
- ⊗ Responsable
- ⊗ Confiable
- ⊗ Dinámico/a

Responsabilidades

- & Mantener actualizado el registro contable
- & Participar en la ejecución de procesos de administración
- & Preparar información y documentación para el área contable, fiscal, patrimonial, financiera a efectos del cumplimiento de normas formales y legales.
- & Aplicar técnicas de medición para las actividades y resultados.
- & Tareas de control, evaluación de procedimientos y resultados del trabajo.
- & Conocimiento del servicio a ofertar
- & Informe de promociones y ventas

c) Área Operativa

Nombre del Puesto: Operativo de Bodega

Área de trabajo - Departamento: Almacenamiento-Bodega

Descripción del Puesto: Responsable para la determinación de especificaciones requeridas por parte del cliente, con mayor valor agregado para la entrega de un servicio de calidad.

Conocimientos: Operativo y logístico en la organización de eventos, manejo de recursos y espacio para el desarrollo social.

Tareas a Desarrollar:

- i. Guías de las actividades
- ii. Mantener un espacio acorde a normas de higiene y seguridad, en las diferentes actividades.
- iii. Trasladar los implementos necesarios en el caso de ser un evento externo
- iv. Tener actualizado un inventario mediante el conteo físico de los artículos existentes en bodega
- v. Las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato.

Perfil del Puesto:

Nivel de Instrucción:

Educación: Estudios Secundarios

Profesional en: Bachiller en cualquier área de estudio

Mínimo un año como Operativo de Bodega

Aptitudes y Habilidades

- ♣ Manejo de herramientas
- ♣ Trabajo en equipo
- ♣ Actitud de servicio
- ♣ Orientado a resultados
- ♣ Destreza manual, visual, entre otros.

Características

- ⊗ Honesto
- ⊗ Responsable
- ⊗ Dinámico

Responsabilidades

- & Producción y manejo del servicio
- & Informe de operaciones
- & Conservar, reparar y mantener en perfectas condiciones las herramientas y recursos disponibles.

6.3. ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN

Formalizar la microempresa, implica cumplir con todos los requisitos y trámites para la inscripción, registro y operación que la Ley establece según el tipo de organización, y el giro de la misma de acuerdo a la actividad que desarrollará, bajo parámetros establecidos por los Organismos Reguladores, con relación a aspectos laborales, tributarios, municipales, protección del medio ambiente, entre los más principales los designados como fuente de derechos y responsabilidades de la microempresa, para proyectar una imagen de confianza, seriedad, bajo normas éticas y morales; es por esto que, la microempresa cumple con aspectos fundamentales dentro de las gestiones comerciales para su puesta en marcha, destacando los siguientes lineamientos:

6.3.1. Ley de Régimen Tributario Interno

6.3.1.1. Principios Tributarios: “El Régimen Tributario se rige por principios de:

- * **Legalidad:** Representa la importancia de un diseño coherente en la política fiscal de un Estado.

- * **Generalidad:** Implica que no hay discriminaciones arbitrarias a la hora de imponer los tributos, y que éstos alcancen a todos aquellos comprendidos en las mismas circunstancias.
- * **Igualdad:** Se relaciona íntimamente con el principio de generalidad en donde todos deben contribuir conforme a su capacidad contributiva, además se relaciona con la igualdad ante la justicia o en la aplicación de la ley que indica que todas las personas son iguales, es decir, tienen los mismos derechos y deberes, nadie está sobre la ley.
- * **Proporcionalidad:** Se logra mediante el establecimiento de una tarifa progresiva de manera que las personas que obtengan ingresos elevados tributen en forma cualitativamente superior a los de medianos y reducidos ingresos, es decir que más grava a quien más gana, consecuentemente menos grava a quien menos gana estableciéndose además, una diferencia congruente entre los diversos niveles de ingresos.
- * **Irretroactividad:** Significa que esta no debe tener efectos hacia atrás en el tiempo; sus efectos solo operan después de la fecha de su promulgación.

6.3.1.2. Fines de los Tributos: “Los tributos además de ser medios para recaudar ingresos públicos, sirven como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, reinversión, ahorro y su destino hacia los fines productivos y desarrollo nacional; atenderán a las exigencias de estabilidad y progreso sociales y procurarán una mejor distribución de la renta nacional”.

6.3.1.3. Obligación Tributaria: “Es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador”.

6.3.1.4. Infracción Tributaria: Constituye infracción tributaria, toda acción u omisión que implique violación de normas tributarias y se clasifican en:

- * **Delitos-Contravenciones:** Que es el incumplimiento de deberes formales, y
- * **Faltas Reglamentarias:** Son las violaciones de reglamentos o normas secundarias.

6.3.1.5. Hecho Generador: “Se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo”.

6.3.1.6. Sujeto Activo: “El sujeto activo en la recaudación de impuestos, es el Estado y lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas”.

6.3.1.7. Sujeto Pasivo: “Personas naturales, sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley”.

6.3.1.8. Contribuyente: “Es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador”.

6.3.2. Deberes formales del contribuyente o responsable:

- Φ Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad y comunicar oportunamente los cambios que se operen.
- Φ Solicitar los permisos previos.
- Φ Llevar los libros y registros contables, en idioma castellano; moneda de curso legal y conservarlos mientras la obligación tributaria no esté prescrita.
- Φ Presentar las declaraciones que correspondan.
- Φ Cumplir con los deberes específicos de la respectiva ley tributaria.
- Φ Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones.
- Φ Concurrir a las oficinas de la Administración Tributaria.

6.3.3. Responsable

“Es la persona que sin tener el carácter de contribuyente, debe por disposición expresa de la ley, cumplir las obligaciones atribuidas a éste”.

6.3.4. Ingresos de Fuente Ecuatoriana

“Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano”.

6.3.5. Deducciones

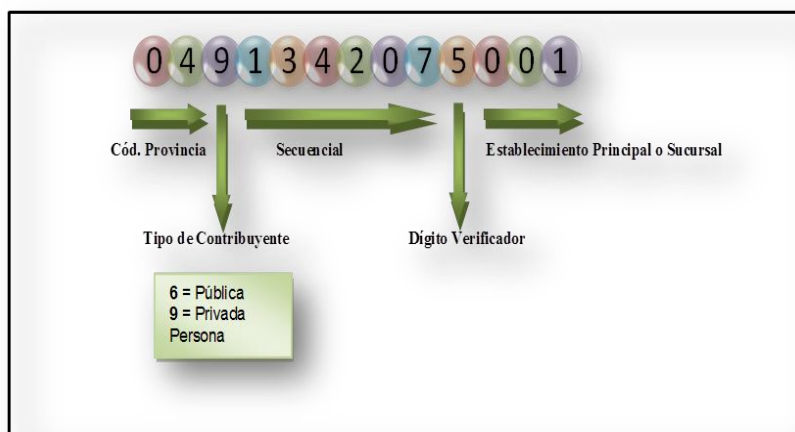
“Para la determinación de la base imponible, se deducirán los gastos que se efectúen para obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana, sustentados en comprobantes de venta”.

6.3.6. Registro Único de Contribuyentes y sus Requisitos

6.3.6.1. Registro Único de Contribuyentes-RUC

El RUC, constituye el registro de los contribuyentes en la base de datos del Servicio de Rentas Internas, en donde se receipta la información necesaria y requerida por el Sujeto Activo hacia el Sujeto Pasivo, con descripción de las obligaciones tributarias; y al ser un sistema de identificación basada en la asignación de un número único, mecaniza la recaudación de impuestos, de acuerdo con la validación de sistemas informáticos dependiendo del tipo de contribuyente con el cual se identifique.

GRÁFICO N° 84.- Elementos del RUC



ELABORADO POR: La Autora

6.3.6.2. Requisitos para obtener el RUC

Obtenidos los permisos correspondientes, la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes ante la Administración Tributaria, requiere:

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal
- ✓ Original y copia de la escritura de Constitución de la Microempresa
- ✓ Original y copia del nombramiento del representante legal
- ✓ Planilla servicios básicos de los últimos tres meses
- ✓ Llenar formulario 01A y 01B
- ✓ Original y Copia del pago de permisos de funcionamiento
- ✓ Original y copia del pago de la Patente Municipal
- ✓ Original y copia del Contrato de arrendamiento

Cada uno de los requisitos y aplicación de normas, principios y leyes en los ámbitos que regulan la actividad económica y comercial, constituyen el cumplimiento de deberes y obligaciones formales por parte de la microempresa, acordes al establecimiento de características especiales en cada uno de los aspectos mencionados.

6.3.6.3. Requisitos para obtener la Patente Municipal

Dentro de la ordenanza expedida por parte del Gobierno Municipal de Tulcán, para la obtención de la Patente Municipal, se presentan los siguientes requisitos:

- 9 Cédula y certificado de votación del representante legal de la microempresa.
- 9 Comprobantes y Permisos de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos y Ministerio de Salud.

- 9 Solicitud de Inspección ante el servicio de Rentas Municipales
- 9 Inspección del espacio físico donde funciona el negocio
- 9 Determinación de la base imponible de acuerdo a la existencia de bienes que posee la microempresa. Por primera vez la inspección se realiza en base al equipamiento disponible.
- 9 Copia del Ruc
- 9 Formularios Municipales
- 9 Documento de no adeudar al Municipio

6.3.6.4. Requisitos para obtener el Permiso Sanitario

El desarrollo de la actividad productiva, determina el adecuamiento de las instalaciones en óptimas condiciones y espacio requerido, con la presentación de los siguientes documentos:

- Solicitud de inspección por parte del interesado (representante legal)
- Inspección por parte del Ministerio de Salud
- Verificación técnica del lugar, equipamiento para el desarrollo de la actividad
- Determinación como pequeña industria para el pago de permiso de funcionamiento
- Obtención del permiso de funcionamiento
- Renovación del permiso de funcionamiento por períodos anuales

6.3.6.5. Requisitos Cuerpo de Bomberos del Carchi

Los parámetros establecidos para el funcionamiento de la entidad presentan los siguientes requisitos:

- ❖ Solicitud de Inspección por parte del interesado (representante legal)
- ❖ Inspección por parte de la delegación del Cuerpo de Bomberos
- ❖ Compra de extintor (4 lbs)
- ❖ Solicitud de Permiso otorgado por parte de la Intendencia del Cantón
- ❖ Obtención del permiso de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos del Carchi.
- ❖ Renovación anual del permiso de funcionamiento.

6.3.7. Ley de Defensa del Consumidor

En esta Ley se encuentra información muy importante en el Capítulo II, información que se detalla a continuación:

“DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES”

Derechos del Consumidor

- ✚ Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, elegidos con libertad.
- ✚ Información clara y completa sobre los bienes y servicios ofertados en el mercado.
- ✚ Educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable.
- ✚ Mantener un libro reglamentado de reclamos a disposición del consumidor.

Dentro de los principales derechos que rigen la actividad del consumidor, la microempresa “K’CIQUE EVENTOS”, pone a disposición de sus clientes un libro de reclamos en el cual se anota las diversas quejas o recomendaciones que coadyuven a su crecimiento, en cuanto a características del servicio que se ofrece, con la finalidad de mantener un mejoramiento continuo.

6.3.8. Código de Trabajo

El ámbito laboral, constituye uno de los aspectos primordiales en el aseguramiento por parte de la microempresa a quienes hacen parte de ella; mediante la aplicación de normas y reglamentos expedidos a través del Código de Trabajo, que regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores, asegurando su bienestar, cumplimiento de derechos y obligaciones que de ellos se desprenden, dentro de los cuales se tiene:

- Libertad de Trabajo y Contratación
- Irrenunciabilidad de derechos.
- Contrato Individual: Este contrato se lo debe hacer en forma escrita y se detalla:
 - La clase de trabajo objeto del contrato
 - Tiempo de duración
 - Cuantía y forma de pago de la remuneración
 - Lugar y Establecimiento de sanciones de acuerdo con la actividad desempeñada.

6.3.8.1. Términos Laborales

a) Jornada Laboral

La jornada laboral de la microempresa, se encuentra comprendida entre las ocho horas diarias, en un horario de lunes a sábado desde las 09h00 am hasta las 13h00 pm, y en la jornada de la tarde desde las 15h00 pm hasta las 19h00 pm.

b) Contratación

La contratación de personal en base al reclutamiento, selección y aprobación, bajo las normas legales establecidas de acuerdo con la capacidad, actitud y aptitud para el desarrollo del trabajo.

c) Sueldos y Salarios

Determina los sueldos y salarios, apegado a la Ley de Seguridad Social y el Ministerio de Relaciones Laborales, para dar cumplimiento con los derechos y obligaciones del empleador y subordinados.

d) Designación de Puestos

La designación de puestos de trabajo en cuanto a Gerente – Administrador en Marketing, Secretario/a – Contador/a, Vendedor/a y Operario de Bodega de la microempresa, se basa en la experiencia profesional, dinamismo y emprendimiento, haciendo énfasis en la generación de la actividad económica, que mediante las escalas sectoriales, especifica el sueldo básico unificado establecido por los organismos reguladores.

e) Capacitación

Todos quienes conforman la microempresa, están sujetos a capacitación, desarrollo de procesos, ligados a las actividades en las diferentes áreas, de acuerdo con las políticas, principios y valores de la microempresa.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implanta el proyecto. En esta investigación se utiliza una herramienta básica que es la matriz general para de esta manera efectuar el análisis individual de los impactos considerados para este proyecto, en donde su calificación es en base a los indicadores que contiene cada impacto. Gráficamente la matriz a utilizar es la siguiente:

TABLA N° 1400.- Matriz de Impactos

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO ALTO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO BAJO	NO HAY IMPACTO	IMPACTO BAJO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO BAJO
NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		

La forma de analizar los impactos es en base a la siguiente fórmula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{Sumatoria de Asignación Numérica}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{PONDERACIÓN} = \frac{\sum x}{n}$$

7.1. IMPACTO SOCIAL

TABLA N° 1411.- Impacto Social

NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de Vida						X	
Relaciones Comerciales							X
Fuentes de Empleo							X
Emprendimiento Empresarial							X
TOTAL						2	9

ELABORADO POR: La Autora

Ponderación: $9+2=11/4=2,75$

En lo referente al impacto social, esta investigación presenta un impacto mediano-alto por lo siguiente:

- o **Calidad de Vida.-** Este aspecto es de gran importancia ya que se caracteriza por mejorar las condiciones en que vive la gente, tanto de sus necesidades como sus expectativas y satisfacciones, por lo que al brindar bienestar a los empleados de la microempresa se va a generar satisfacción, seguridad o felicidad y compromiso con el desarrollo eficiente de sus actividades.
- o **Relaciones Comerciales.-** Así también en el progreso de las relaciones comerciales tanto con proveedores como con clientes se mantiene estrechas relaciones comerciales ya que tanto ofertantes como demandantes llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse mediante el acuerdo entre las partes.
- o **Fuentes de Empleo.-** Este indicador se basa en que la microempresa al ser una nueva entidad ofrece puestos laborales, lo que conlleva a que las personas que cumplan con los requisitos de contratación establecidos en el manual de funciones accedan a esta oportunidad laboral y se mantenga ocupados ocasionando con esto la disminución del desempleo en la ciudad.
- o **Emprendimiento Empresarial.-** Por supuesto es una iniciativa de emprendimiento empresarial, lo que incentivaría a la población en general a poner en marcha sus ideas de innovación y enfrentar las nuevas percepciones educativas, que actualmente exigen a las generaciones de profesionales, dando cabida a la innovación.

7.2. IMPACTO AMBIENTAL

En base al impacto ambiental, se obtiene un nivel bajo, sin embargo este proyecto al ser una propuesta planificada va a cumplir con:

TABLA N° 1422.- Impacto Ambiental

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Aplicación de Certificaciones						X	
Manejo de Desechos Sólidos							X
Contaminación Auditiva			X				
Contaminación Visual					X		
TOTAL			-1		1	4	3

ELABORADO POR: La Autora

Ponderación: $1+4+3-1=7/4= 1,75$

- o **Aplicación de Certificaciones.-** La Certificación Ecuatoriana Ambiental con "Punto Verde", actualmente conocida como Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (REA), es otorgada a empresas de producción o servicios y se basa en usar tecnologías para optimización o ahorrar recursos no renovables demostrando reducción en la contaminación y persiguiendo un mejoramiento continuo en el desempeño ambiental de sus procesos, productos y servicios, por lo que este punto no sería su fuerte ya que no se produciría el servicio con tecnología físicamente contaminante.
- o **Manejo de Desechos Sólidos.-** Se toma en cuenta lo que es el manejo de desechos sólidos, teniendo presente la campaña ambiental que implanta el Municipio del cantón Tulcán en toda la ciudad, en donde indica la clasificación de estos desechos tanto en orgánicos como inorgánicos.
- o **Contaminación Auditiva.-** Mientras que lo referente a contaminación auditiva no va a poder ser controlada por completo, sin embargo el hecho de que la nueva microempresa se instale en un área comercial, no va a crear gran incomodidad a la población, puesto que en esta área la afluencia de personas es en la mañana y la ejecución de los eventos sociales normalmente es en las noches.

- o **Contaminación Visual.-** La Contaminación Visual no va a crear gran impacto ya que se verá normada por las reglas vigente de publicidad en espacios públicos.

7.3. IMPACTO ECONÓMICO

La cuantificación que tiene este impacto es medio-alto, ya que mediante la Expansión del Servicio va a ocasionar:

TABLA N° 1433.- Impacto Económico

NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Oferta de Empleo						X	
Capacidad de Compra							X
Estabilidad Económica Familiar						X	
Expansión del Servicio							X
TOTAL					1	4	6

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Ponderación} = 1+4+6 = 11/4 = 2,75$$

- o **Oferta de Empleo.-** Ofertar plazas de empleo para quienes estén relacionados con actividades similares a las de “K´CIQUE EVENTOS” es una alternativa positiva que brinda la microempresa, pues cada ente productivo ofrece al mercado una cantidad de vacantes, las cuales están determinadas por las actividades que realiza dentro del trabajo y las actividades que realiza fuera del mismo y obviamente a cambio de todo lo trabajado se otorga una remuneración justa, combatiendo así al ocio o desocupación laboral que incluye todas las actividades realizadas por los individuos y por las que no reciben remuneración alguna.
- o **Capacidad de Compra.-** La capacidad de compra de bienes y/o servicios que tienen los individuos a través de los sueldos y salarios que perciben, en pago a las

labores desarrolladas dentro de la organización no es más que el poder adquisitivo que cada uno de ellos va a poseer.

- o **Estabilidad Económica Familiar.-** Este indicador va ligado directamente con los dos aspectos anteriores ya que es el efecto de cada uno de ellos mediante la Estabilidad Económica Familiar que ocasiona para los miembros del círculo familiar de los trabajadores o colaboradores de esta nueva entidad.
- o **Expansión del Servicio.-** Al crear una empresa uno de los objetivos primordiales es la expansión; lo que prácticamente resulta de la obtención de clientes mediante el aseguramiento en la entrega del servicio como el cliente lo requiere, lo que confiere una liquidez suficientemente disponible para afrontar las necesidades económicas y que mediante una buena gestión se obtendrá la fidelidad del consumidor.

7.4. IMPACTO ÉTICO

Este impacto obtuvo una puntuación media-alta, en vista de que toda empresa debe estar constituida en valores y principios, así:

TABLA N° 1444.- Impacto Ético

NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Valoración del Desempeño							X
Responsabilidad Corporativa							X
Valores, Principios						X	
Competencia Leal							X
TOTAL						2	9

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Ponderación} = 2+9 = 11/4 = 2,75$$

- ⊖ **Valoración del Desempeño.-** Una forma muy ética de identificar a una entidad es mediante la Valoración que se hace a los miembros de la misma, destacando siempre el buen desempeño de cada uno de ellos y sirve para determinar la existencia de problemas, identificando las insuficiencias y problemas del personal, sus fortalezas, posibilidades, capacidades, que como es normal serán reconocidas siempre.
- ⊖ **Responsabilidad Corporativa.-** Este tópico como es lógico tiende a reflejar una imagen aceptada por los consumidores, demostrando siempre cumplimiento en todo momento y circunstancia ya que al ser un indicador de gestión lo principal es demostrar transparencia, comportamiento ético y respeto, hacia todos los grupos e intereses.
- ⊖ **Valores-Principios.-** En general es la forma de ser y de actuar de las personas o cualidades nuestras y de los demás, por cuanto posibilitan la construcción de una convivencia gratificante.
- ⊖ Adicionalmente se adopta ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de cada persona, por lo que el reflejo de lo que somos es muy importante y la buena imagen que se proyecte hacia los demás se ve reflejada mediante nuestras acciones, entonces, este proyecto crea un impacto de valores y principios porque va a dar cabida a que se demuestre lo que cada cliente es y espera conferir a los demás, un vivo ejemplo es en las reuniones sociales ya que el entorno se percata de cada acción realizada.
- ⊖ **Competencia Leal.-** Por supuesto lo referente a la Competencia Leal será impartida en cada momento, ya que el compromiso de progreso y rectitud es de todos y cada uno de los integrantes de la empresa en donde no se va a actuar de manera ilegítima al momento de competir.

7.5. IMPACTO EMPRESARIAL

Este impacto obtuvo un nivel Medio-Alto, ya que su principal idea es brindar:

TABLA N° 1455.- Impacto Empresarial

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Servicios de Calidad y Creatividad							X
Prestigio y Credibilidad							X
Control y Gestión Administrativa						X	
Manejo de los Recursos						X	
TOTAL						4	6

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Ponderación} = 4+6 = 10/4 = 2,5$$

- o **Servicios de Calidad y Creatividad.-** Los servicios de calidad van a ser la pauta principal de este proyecto, cualidad que se la puede conseguir mediante la creatividad plasmada en cada uno de ellos, por lo que la gente va a experimentar un servicio diferente y personalizado que impulsa a la buena atención al cliente.
- o **Prestigio y Credibilidad.-** Esta característica va a evolucionar a medida que todos quienes sepan de esta microempresa queden satisfechos por los servicios recibidos y su complacida percepción sea el eje fundamental para que sean los mismos clientes quienes indirectamente colaboren con la expansión progresiva de la empresa de poco a poco mediante sus vivencias; vivencias que son fundamentadas en la buena atención y seriedad en cada detalle de la reunión.
- o **Control y Gestión Administrativa.-** Este aspecto se inicia en el momento en que se empieza a planificar un evento pues a cada acción que se realice hay que poner toda la atención posible para no cometer errores y que de esta manera la Gestión Administrativa se desarrolle en todo su esplendor, acción que va a caracterizar a la microempresa pues su base fundamental va a ser siempre la planificación de cada operación
- o **Manejo de los Recursos.-** El Manejo de Recursos es un punto muy esencial que se lo toma en cuenta para distribuir cada elemento que posee la empresa ya sea material, económico y humano de la forma más idónea posible.

7.6. IMPACTO CULTURAL

En base al impacto cultural se obtuvo una ponderación equivalente a Medio-Alto:

TABLA N° 146.- Impacto Cultural

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Formación Profesional						X	
Capacitación							X
Cumplimiento de Tareas y Funciones							X
Estilos de Vida						X	
TOTAL						4	6

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Ponderación} = 4+6 = 10/4 = 2,5$$

- o **Formación Profesional.-** El objetivo principal de este tópico es adecuar el conocimiento y habilidades de todos quienes conforman el equipo de trabajo o los posibles trabajadores, por lo que las acciones a realizarse diariamente serán fomentadas multifuncionalmente, lo que ocasiona que el deseo de superación y profesionalismo vaya incrementando a medida de las exigencias de su entorno.
- o **Capacitación.-** La Capacitación a sus integrantes da oportunidad a que puedan cumplir fácilmente con sus tareas y funciones establecidas, mediante el incremento y adecuación del conocimiento y habilidades lo que conlleva a crear el interés necesario de seguir aprendiendo e innovando conocimientos constantemente para de esta manera enfrentar a la competencia mediante tácticas adecuadas.
- o **Cumplimiento de Tareas y Funciones.-** Para el cumplimiento de las tareas asignadas se debe conocer claramente todas las labores a desarrollar y dar prioridad a las que más urgentes son, distribuyendo el tiempo para desarrollarlas adecuadamente y de esta manera evitar que cualquier contratiempo pueda alterar el orden del evento y su planificación.

- o **Estilos de Vida.-** Todos estos aspectos se debe aplicar al momento de identificar los Estilos de Vida de la población objeto de estudio debiéndose acoplar el servicio ofertado a cada uno de los hábitos culturales de la población, respetando sus creencias, costumbres y la forma de actuar de cada persona ante diversas situaciones.

7.7. IMPACTO GENERAL

Luego de hacer un análisis de cada uno de los impactos considerados en este proyecto, es hora de realizar una evaluación global, resumiendo los valores de ponderación obtenidos en cada uno de los impactos descritos anteriormente para así obtener una nueva ponderación de los seis impactos tomados en cuenta, dicha ponderación refleja la siguiente situación:

TABLA N° 1466.- Impacto General

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Impacto Social							X
Impacto Ambiental						X	
Impacto Económico							X
Impacto Ético							X
Impacto Empresarial							X
Impacto Cultural							X
TOTAL						2	15

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Ponderación} = 2 + 15 = 17/6 = 2,83$$

Análisis.- El nivel de impacto general que determina la presente investigación es un Impacto Alto Positivo, lo que permite establecer que la utilización correcta y efectiva de este plan de investigación traerá consigo gran importancia al momento de establecer la eficiencia en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi, beneficiando a propietarios del nuevo ente productivo, empleados, clientes y porque no mencionar también a proveedores como beneficiarios indirectos.

CONCLUSIONES

Luego de haber culminado esta investigación, se sintetiza todo el trabajo realizado en cada uno de los capítulos, en donde se concluye que:

- o El Diagnóstico Situacional permite conocer el problema existente en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tulcán, haciendo énfasis principalmente en la carencia de una entidad dedicada a este tipo de actividad comercial, que propende el mejoramiento del servicio prestado y garantiza la satisfacción del cliente.
- o Con la entrevista realizada al propietario de un hotel modestamente reconocido en el corto tiempo que lleva en el mercado se identificó que con el pasar del tiempo la población e instituciones anhelan tener la asistencia y logística necesaria al momento de brindar una recepción en cualquier tipo de evento, diferenciándose de lo tradicional al proporcionar mayor valor agregado, lo cual genera el crecimiento de la demanda y permite incursionar en un nuevo mercado.
- o Para el desarrollo de esta investigación se planteó un esquema inductivo como guía de cada uno de los temas que se encuentran inmersos en la organización de eventos sociales o temas similares, dando lugar a la investigación bibliográfica como base fundamental del conocimiento en el desarrollo de un proyecto de inversión, de emprendimiento o mejora aplicado a instituciones ya existentes; sin embargo al no contar con el sustento teórico actualizado y relacionado con el tema resultó complicado, en vista de que el proyecto desarrollado se refiere a un segmento que no lleva mucho tiempo en el mercado, siendo un reto bibliográfico por cumplir.
- o El éxito de un negocio, promueve la entrega de un producto y/o servicio de calidad, a través de la creatividad, innovación y emprendimiento tanto a nivel interno como externo, con medidas proactivas que consideran la exigencia del cliente o usuario del servicio, como punto de partida para lograr la fidelidad con la microempresa, que acompañado por estrategias puntuales de mercado, dan

lugar al crecimiento y posicionamiento en el mercado, debido a esto se analizó la existencia de demanda insatisfecha que da cabida a un segmento de mercado no saturado; es por esto que en la realización del Estudio de Mercado se reflejan resultados satisfactorios para la incursión de ideas innovadoras, ya que a medida que pasa el tiempo, el cliente tiene mayores exigencias y alternativas según su percepción.

- o También se pudo evidenciar que empresas, familias y centros educativos mayormente no celebran los mismos eventos, ya que sus finalidades son diferentes unas de otras, por lo que cada caso exige perspectivas singulares que van acorde a celebraciones particulares en el calendario anual, y es así que dichas celebraciones se dan en todo el año, pero cada público meta los celebra indistintamente, es decir, en diferentes meses.
- o El Estudio Técnico establece la ubicación geográfica de la microempresa, el análisis de vías de acceso en su entorno, por lo que la alternativa elegida se encuentra acorde a las necesidades de la microempresa, tomando en consideración que dicha entidad entra en funcionamiento a través de instalaciones de alquiler, distribuidas estratégicamente de acuerdo al personal determinado, con una capacidad promedio de 80 a 100 personas.
- o Los insumos, equipos de oficina y materiales necesarios se encuentran establecidos de acuerdo a la capacidad de la empresa, por lo que es necesario hacer una inversión de capital propio y de capital externo para así cubrir con todos los desembolsos que se va a realizar posteriormente, optando por escoger las mejores propuestas de proveedores relacionados con esta actividad, y así elegir la institución financiera que brinde mayores facilidades para obtener los recursos económicos faltantes.
- o Los resultados obtenidos en el desarrollo del Estudio Financiero, permite plasmar la apreciación del presente estudio investigado y sus escenarios, mediante el empleo de instrumentos evaluadores como el VAN, TIR, y Relación Costo -

Beneficio, que comprueban las condiciones financieras a las que se enfrenta la microempresa en base a los antecedentes estudiados, para establecer la Factibilidad del Estudio, con resultados afines a la inversión planificada.

- o El análisis del Estudio Administrativo, determina la estructura organizacional de la microempresa, la definición de puestos de trabajo, las funciones a desempeñar y perfiles de quienes pueden ocupar dichos cargos; por esta razón el trabajo en equipo y la comunicación permanente entre todos quienes conforman dicho equipo es indispensable para cumplir con la misión y visión empresarial.
- o La parte Legal con la que se debe cumplir es básicamente la misma de otras empresas en las que se encuentra trámites ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), Municipalidad del cantón, Cuerpo de Bomberos del Carchi, etc.; y que mediante la obtención de todos estos permisos se puede legalmente dar inicio a la actividad comercial, tomando en cuenta los aspectos laborales que se cumple constantemente con los trabajadores.
- o La evaluación de Impactos, constituye el análisis de todos los aspectos en los que incide el presente proyecto investigativo, destacando el aspecto socio-económico ya que al ser una entidad nueva genera puestos de trabajo y da oportunidad a nuevas transacciones comerciales, entonces la situación económica de estos sectores se ve favorecida tanto para proveedores como para trabajadores y a su vez para consumidores mediante el uso de todos los implementos adecuados. En otros aspectos incide de manera moderada como por ejemplo en el Impacto Ambiental pues solamente se acoge a las disposiciones establecidas por la municipalidad de la ciudad de Tulcán.

RECOMENDACIONES

Lo más óptimo es colaborar con una gama de recomendaciones, basadas en lo que principalmente se pudo evidenciar al realizar la presente investigación.

- o El emprendimiento en un mercado no saturado es una pauta para que los nuevos profesionales optemos por la idea de ser generadores de empleo más no por depender de una empresa, ya que nuestra formación a lo largo de la vida universitaria permite llevar a cabo este tipo de planes tomando en cuenta que actualmente hay muchas facilidades brindadas por instituciones financieras al momento de apoyar un emprendimiento micro empresarial, lo que se debe aprovechar y no dejar pasar por alto.
- o Al tener claramente identificado la situación del nicho investigado se debe arriesgar a cumplir con las necesidades de los consumidores mediante la creación de una microempresa que cumpla con sus expectativas a través del apoyo necesario ante cualquier situación social, familiar o empresarial en lo referente a organización de eventos sociales.
- o Con relación a la base teórica investigada se debe tomar en cuenta textos que estén actualizados pues los libros o documentos de muchos años atrás no contienen las nuevas perspectivas del mercado lo que refleja una situación no tan real a la que actualmente vivimos, por lo que la investigación documental se la debe realizar mediante la indagación en documentos renovados y mediante el uso adecuado de una herramienta fundamental en la actualidad, como es el internet, siempre tomando en cuenta páginas serias como de universidades, instituciones legalmente reconocidas y links que brinden credibilidad y fundamento para usarlas como referencia documental.
- o Lo principal para que una empresa tenga éxito es la manera como llega a sus clientes por lo tanto si existe una oportunidad en el mercado, se debe implementar tácticas publicitarias constantes y de esta manera se logra obtener la incertidumbre de la población, pues al ser una entidad novedosa, la atención va a

estar puesta sobre la nueva organización, oportunidad que se debe aprovechar mediante formas impresas, auditivas y visuales que sean novedosas para que puedan captar al cliente.

- o Al haber diferentes poblaciones establecidas se debe tener precaución de contar con todo lo necesario para satisfacer los gustos y preferencias de cada una de ellas y brindar siempre predisposición y confianza en el acatamiento con los compromisos que se presenten en el transcurso del año, por lo que la mejor manera de cumplir con cada caso admitido es contando con el personal ocasional suficiente y los insumos precisos para desarrollar las actividades necesarias y culminar favorablemente la tarea.
- o La infraestructura de la microempresa debe contar con todo lo necesario para que el desarrollo de las actividades y su espacio físico sea suficiente a la hora de trabajar y al ser una entidad renovadora es aconsejable ubicarla en un lugar clave para que sea visible ante todos quienes circulen por el sector, de esta manera se acoge a posibles clientes con mayor frecuencia, siendo el lugar más recomendado el centro de la urbe, como se estableció en el plano de “K’CIQUE EVENTOS”.
- o La asignación de recursos necesarios tanto económicos como humanos para la puesta en marcha de la organización, determina la viabilidad técnica de la misma; por lo cual cada una de las áreas que conforman la empresa, deben estar dotadas de implementos para la ejecución de las actividades y labores; Recursos que deben ser adquiridos mediante un micro crédito bancario, destinados a la adquisición de todo lo necesario, pues actualmente la apertura para emprendimientos empresariales por parte de las financieras es acogida favorablemente.
- o Para conocer la situación económica de la entidad se debe tener siempre a mano y oportunamente la información necesaria para de esta manera concretar decisiones objetivas, tomando en consideración el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de indicadores financieros clave, y de esta manera aplicar políticas y lineamientos imperiosos relacionados con la misión de la organización

y así llegar a cumplir los objetivos establecidos que encaminan la vida de la institución.

- o La oportunidad de pertenecer a esta organización es indispensable brindarla a quienes cumplan con los requisitos necesarios establecidos en el manual de funciones ya que esto conlleva a que las tareas asignadas se desarrollen normalmente aunque no se debe dejar por olvidado que la capacitación constante es una de las reglas indispensables para obtener excelentes resultados y así alcanzar la metas propuestas presentes y futuras.
- o La empresa debe cumplir con todos los requisitos indispensables para de esta manera estar apegada a leyes y reglamentos que presiden la actividad económica, y así evitar sanciones, problemas o discrepancias ante la autoridad, tomando en consideración que el cumplir con el Estado y también con los trabajadores a más de brindar tranquilidad y sosiego, contribuye en la buena imagen corporativa que se proyecta externamente.
- o Todo proyecto trae consigo acontecimientos ya sean directos o indirectos por lo que es importante tomar en cuenta cada sub aspecto afectado para reducir su impacto cuando sea perjudicial e impulsar los casos favorables, por lo que en el aspecto económico se debe reforzar las relaciones comerciales para que sean beneficiarias las dos partes de una transacción, mientras que en el aspecto ambiental se tendrá que impulsar el cuidado del medio ambiente mediante cualquier herramienta válida y explícita como por ejemplo campañas publicitarias de la entidad en las que este inmerso este aspecto, ya que la conservación de la naturaleza es responsabilidad de todos y cada uno de los habitantes del ecosistema.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFAOMEGA, G. (2010) Formulación y Criterios de Evaluación de Proyectos. México D.F.: Acabados Editoriales Tauro
- BACA, G. (2006) Evaluación de Proyectos. (Quinta Edición). Corea: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- BATEMAN, T y SHELL, S. (2005) Administración-Un Nuevo Panorama Competitivo. (Sexta Edición). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- BRAVO, M. (2007) Contabilidad General. (Sexta Edición). Quito-Ecuador: Editorial Nuevo Día.
- BESLEY, S. (2009) Fundamentos de Administración Financiera. (Décimo Cuarta Edición). México: Editorial Cengage Learning.
- CALERO, C. (2008) Contabilidad de Costos. Ecuador: Asesor Contable
- CANTOS, E. (2006) Diseño y Gestión de Microempresas. Editorial CODEU.
- CHILQUINGA, M. (2007). Costos. (Primera Edición). Ibarra, Ecuador: Imprenta Offset Graficolor.
- COLECCIÓN LEYES ECUATORIANAS. (2009) Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito, Ecuador: Edimpres S.A.
- DIAZ, F. (2009) Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación. Bogotá-Colombia: Editorial Alfa Omega.
- DI GÉNOVA, A. (2010) Ceremonial empresarial: El ceremonial de las relaciones públicas. Buenos Aires, Argentina: Lectorum Ugerman.
- GARCÍA, F. GARCÍA, P y GIL, M (2011) Operaciones básicas y servicios en restaurante y eventos especiales. (Segunda Edición). Madrid, España: Imprenta Paraninfo.

- GÓMEZ, V. (2008) Empresas Competitivas y de Calidad. Perú: Palao Editores SAC.
- HARGADON, B. (2007) Contabilidad de Costos-Costos Generales de Fabricación (Séptima Edición).
- HERRERO, J. (2006) Administración- Gestión Y Comercialización en la Pequeña Empresa. Thomson Editores Spain.
- HOFFMAN, D y BATESON, J. (2012) Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos. (Cuarta Edición). Imprenta Cengage Learning.
- I PAVIA GARRIDO, J. (2008) Tácticas magistrales de venta: Teoría, Casos y Ejemplos para incrementar su rentabilidad comercial. Barcelona: Editorial Verticales de bolsillo.
- JÁCOME, W. (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos, y de Inversión. Ibarra-Ecuador: Editorial Universitaria.
- LÍDERES, Semanario Aquí el Cliente es el Invitado de Honor. Sección La Micro, Ecuador, Octubre 12 del 2009.
- LOVELOCK, C y WIRTZ, J. (2009) Marketing de Servicios. (Sexta Edición). México: Pearson Educación.
- MANGONES, G. (2007) Diccionario de Economía. Editorial EDUCC
- MICROSOFT, Encarta (2009) La Gastronomía. Sección Mundo: Copiring Derechos Reservados.
- MONTEROS, E. (2005) Manual de Gestión Micro empresarial. (Primera Edición). Ibarra, Ecuador: Editorial Universitaria.
- MORALES, A. (2009) Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación. México, D.F: Editorial McGraw-Hill

- NAVARRO, P. (2010) Curso de MBA Liderazgo y Recursos Humanos. (Volumen ocho). Barcelona, España: Profit Editorial.
- PALAO, J. (2009) Logre una empresa competitiva y de calidad. (Primera Edición). Palao Editores SAC.
- PALAO, J. y GOMEZ-GARCIA, V. (2009) Construya una fuerza de ventas de excelencia. (Primera Edición). Lima, Perú: Palao Editores SAC.
- RAMÍREZ, M. (2011) Innovación en Gestión de Eventos organizacionales. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- REVISTA EMPRESARIAL TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS. Como elegir a los Organizadores de Eventos. Sección Catering y Eventos, Ecuador, Noviembre 20 del 2008.
- SARMIENTO, R. (2008) Contabilidad General. (Décima Edición). Quito-Ecuador: Editorial Voluntad.
- STANFORD, N. (2010) Diseño de Organización-como lograr compañías sólidas. (Primera Edición). Quito, Ecuador: Ediecuatorial.
- ZAPATA, P. (2007) Contabilidad de Costos: Herramienta para la toma de decisiones. (Primera Edición) Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill-Interamericana.
- ZAPATA, P. (2008) Contabilidad General (Sexta Edición) Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill-Interamericana.

LINCOGRAFÍA

- <http://www.sri.gob.ec/sri/portal/searchForms/general.do>
- http://latinoamerica.cengage.com/he/book_detail.php
- <http://www.altavista.com/web/results?itag=ody&q=PROYECTOS+DE+INVERS>
- <http://www.ame.gov.ec/frontEnd/main.php?idSeccion=1688>
- www.eslegal.com/paginas/campos.htm
- www.sica.gov.ec/agronegocios/
- www.unach.edu.ec/investigacion/LineasInvestigacionICYT
- http://www.lacamara.org/index.php?option=com_content&task
- www.goddard-catering.com
- <http://www.eumed.net/libros/2007a/249/7.htm>
- <http://www.carchi.gob.ec>
- <http://www.ongei.gob.pe/publica/metodologias/Lib5007/0300.HTM>
- <http://www.palermo.edu>
- http://www.universidades.org/carreras_y_universidades-Ver_Carreras-143/Organizacion-de-Eventos.html
- <http://www.ua.es/es/congresos/protocolo/manual/manual.html>
- http://www.eventosecuador.com/index.php?pe=infoasesoria&id_ase=2
- www.lacepal.com/la_microempresa.html
- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1153/4/T-ESPE-021594-4.pdf>
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- www.bce.fin.ec
- <http://taxfincorp.com/noticias/wp-content/uploads>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/335/Ofertra%20de%20trabajo.htm>
- <https://www.bnf.fin.ec/>
- www.google.eart.com
- <http://www.gestiopolis/microempresa.com/>

ANEXOS



ANEXO N° 1
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE HOTELES, RESTAURANTES Y
GREMIOS DE PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE TULCÁN**

OBJETIVO:

Desarrollar un Diagnóstico Situacional para identificar los aspectos importantes relacionados con la organización de eventos sociales en el sector urbano de la Ciudad de Tulcán.

RECUERDE:

Que su información es muy importante y valiosa para esta investigación, por lo tanto sus respuestas deben estar apegadas a la verdad.

CUESTIONARIO

1.- ¿Qué aspectos debe cumplir su personal para prestar un servicio de calidad? Escoja 3 opciones

Experiencia en el Trabajo () Desempeño () Modales y Etiqueta ()
Nivel Educativo () Presencia () Otros () Cuál _____

2.- ¿Cuenta con el personal apto para el desarrollo de las actividades que ofrece?

Si () No ()

3.- ¿Contribuye con la preparación de su personal mediante capacitaciones?

Siempre () Casi Siempre () Muy Poco () Nunca ()

4.- ¿Ofrece a su personal beneficios diferentes a los legales?

Si () No ()

5.- ¿Qué nivel de rentabilidad percibe al ofrecer este tipo de servicios?

Muy Alto () Alto () Medio () Bajo () Muy Bajo ()

6.- ¿Para iniciar en la actividad comercial accedió a fuentes de financiamiento externas?

Si () No ()

7.- ¿Ha organizado algún evento social?

Si () No ()

8.- La competencia relacionada con la organización de eventos sociales en Tulcán es:

Muy Alta () Alta () Media () Baja () Muy Baja () Ninguna ()

9.- ¿Qué servicios ofrece al cliente para el desarrollo de un evento, en sus instalaciones?

Organización y Planificación () Salón de Fiestas () Gastronomía ()

Sonido y Amplificación () Equipo de Luces () Filmación ()

Tarjetería y Decoración () Fotografía () Servicio de Taxi ()

Animación y Hora Loca () Menaje de Mesa () Otros () Cuál _____

10.- La atención que ofrece a sus clientes es:

De Calidad () Oportuna () Organizada () Aceptable () Regular ()

11.- ¿Con cuánto tiempo de anticipación se debe hacer la reservación de sus instalaciones?

1 Semana () 2 Semanas () 1 Mes () Más de 1 mes ()

12.- ¿Cuántos eventos realiza mensualmente?

Hoteles () Restaurantes () Salas de Recepción () Otros () _____

DATOS TÉCNICOS

Actividad Principal: _____

Edad: 20-24() 25-29() 30-34() 35-39()

40-44() 45-49() 50-54() Más de 55()

Sexo: Hombre () Mujer ()

Instrucción: Primaria () Secundario () Superior ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE HOTELES, RESTAURANTES Y SALONES DE RECEPCION DE LA CIUDAD DE TULCÁN

OBJETIVO: Obtener información sobre la manera de Organizar Eventos Sociales en la Ciudad de Tulcán, para establecer la situación actual.

RECUERDE:

Que su información es muy importante y valiosa para esta investigación, por lo que sus respuestas deben ser apegadas a la verdad.

CUESTIONARIO

Nombre del Entrevistado: _____

Nombre del Establecimiento: _____

- 1.- ¿Cuál debería ser la ética para un buen negocio?
- 2.- ¿Cuáles cree que sean las mejores formas de publicidad?
- 3.- ¿Cómo se debe enfrentar a la competencia?
- 4.- ¿En qué sectores de la ciudad de Tulcán considera que se pueda establecer el negocio para tener una buena acogida?
- 5.- ¿Qué permisos se necesitan para abrir un negocio de Organización de Eventos?
- 6.- ¿Cree que existe competencia con relación a la Organización de Eventos Sociales en la Ciudad?
- 7.- ¿A quienes consideraría Organizadores de Eventos Sociales Informales?
- 8.- ¿Piensa que la implantación de una microempresa dedicada a la organización de Eventos Sociales en la Ciudad de Tulcán, sea un proyecto factible?

ANEXO N° 3

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES

2010-2020

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
101	CUENCA	524.563	535.624	546.864	558.127	569.416	580.706	591.996	603.269	614.539	625.775	636.996
102	GIRON	13.192	13.196	13.197	13.195	13.187	13.175	13.157	13.134	13.107	13.074	13.037
103	GUALACEO	44.487	44.994	45.501	45.997	46.482	46.954	47.411	47.855	48.286	48.702	49.104
104	NABON	16.593	16.686	16.777	16.863	16.943	17.017	17.084	17.145	17.201	17.250	17.292
105	PAUTE	26.559	26.853	27.146	27.432	27.712	27.983	28.246	28.500	28.747	28.985	29.214
106	PUCARA	10.510	10.533	10.554	10.572	10.586	10.596	10.601	10.603	10.601	10.595	10.584
107	SAN FERNANDO	4.177	4.181	4.185	4.187	4.187	4.186	4.183	4.179	4.173	4.165	4.156
108	SANTA ISABEL	19.167	19.365	19.563	19.755	19.943	20.124	20.298	20.467	20.630	20.786	20.935
109	SIGSIG	28.047	28.326	28.603	28.873	29.134	29.387	29.630	29.864	30.089	30.304	30.509
110	OÑA	3.732	3.775	3.818	3.861	3.903	3.943	3.982	4.020	4.057	4.093	4.128
111	CHORDELEG	13.074	13.289	13.507	13.723	13.938	14.150	14.360	14.568	14.773	14.976	15.176
112	EL PAN	3.179	3.175	3.170	3.164	3.157	3.149	3.140	3.129	3.118	3.105	3.091
113	SEVILLA DE ORO	6.130	6.211	6.292	6.372	6.451	6.529	6.604	6.678	6.751	6.821	6.890
114	GUACHAPALA	3.553	3.588	3.623	3.656	3.689	3.720	3.750	3.780	3.807	3.834	3.859
115	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	22.557	23.697	24.895	26.142	27.441	28.793	30.204	31.668	33.191	34.774	36.423
201	GUARANDA	95.720	97.124	98.519	99.897	101.253	102.586	103.884	105.153	106.387	107.590	108.763
202	CHILLANES	18.292	18.175	18.053	17.925	17.792	17.652	17.504	17.350	17.189	17.023	16.850
203	SAN JOSE DE CHIMBO	16.490	16.607	16.719	16.826	16.926	17.020	17.106	17.185	17.257	17.321	17.378
204	ECHEAANDIA	12.631	12.791	12.951	13.107	13.259	13.408	13.552	13.692	13.826	13.956	14.081
205	SAN MIGUEL	28.514	28.614	28.705	28.786	28.856	28.914	28.957	28.989	29.006	29.011	29.004
206	CALUMA	13.645	13.926	14.208	14.490	14.772	15.054	15.333	15.610	15.885	16.158	16.429
207	LAS NAVES	6.339	6.452	6.564	6.677	6.788	6.899	7.008	7.115	7.221	7.325	7.428
301	AZOGUES	73.407	74.698	76.003	77.310	78.615	79.917	81.212	82.497	83.770	85.030	86.276
302	BIBLIAN	21.883	22.090	22.296	22.499	22.697	22.889	23.074	23.253	23.423	23.586	23.741
303	CAÑAR	62.317	63.012	63.707	64.394	65.068	65.729	66.372	66.996	67.601	68.185	68.747
304	LA TRONCAL	56.646	58.477	60.361	62.288	64.256	66.266	68.317	70.401	72.523	74.678	76.872
305	EL TAMBO	9.899	10.143	10.391	10.643	10.897	11.153	11.413	11.673	11.935	12.198	12.462
306	DELEG	6.419	6.463	6.506	6.548	6.588	6.626	6.662	6.695	6.727	6.755	6.782
307	SUSCAL	5.243	5.365	5.490	5.615	5.742	5.870	5.998	6.128	6.257	6.387	6.516
401	TULCAN	90.127	91.409	92.686	93.953	95.201	96.441	97.664	98.868	100.057	101.234	102.395
402	BOLIVAR	15.007	15.079	15.147	15.211	15.270	15.325	15.375	15.420	15.460	15.496	15.528
403	ESPEJO	14.006	14.006	14.003	13.995	13.982	13.966	13.944	13.918	13.888	13.855	13.817
404	MIRA	12.793	12.726	12.655	12.581	12.504	12.423	12.338	12.250	12.159	12.066	11.969
405	MONTUFAR	31.865	32.138	32.404	32.664	32.913	33.155	33.388	33.611	33.825	34.032	34.229
406	SAN PEDRO DE HUACA	7.948	8.052	8.155	8.258	8.358	8.458	8.556	8.652	8.747	8.840	8.931
501	LATACUNGA	176.842	179.794	182.748	185.698	188.627	191.539	194.423	197.277	200.094	202.878	205.624
502	LA MANA	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104	55.496	56.905
503	PANGUA	22.856	23.060	23.259	23.454	23.642	23.824	23.997	24.164	24.321	24.472	24.612
504	PUJILI	71.762	72.632	73.494	74.345	75.179	75.998	76.795	77.573	78.328	79.062	79.772
505	SALCEDO	60.504	61.223	61.935	62.638	63.326	64.000	64.657	65.296	65.917	66.518	67.100
506	SAQUISILI	26.231	26.749	27.270	27.793	28.316	28.839	29.361	29.881	30.398	30.913	31.426
507	SIGCHOS	22.888	22.961	23.027	23.087	23.140	23.185	23.220	23.248	23.266	23.276	23.277
601	RIOBAMBA	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597	261.360	264.048
602	ALAUSI	46.003	45.986	45.954	45.904	45.838	45.752	45.647	45.525	45.385	45.229	45.054

ANEXO N° 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES O CONSUMIDORES QUE UTILIZAN
SERVICIOS RELACIONADOS CON LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
SOCIALES EN LA CIUDAD DE TULCÁN.**

INFORMACIÓN GENERAL

OBJETIVO:

Identificar la demanda existente de los negocios relacionados con la Organización de Eventos en la Ciudad de Tulcán.

RECUERDE:

Que su información es muy importante y valiosa para esta investigación, por lo tanto sus respuestas deben estar apegadas a la verdad.

CUESTIONARIO

1.- ¿Ha contratado usted un servicio de organización y realización de eventos sociales?

Si () No ()

2.- ¿Qué servicios le gustaría tener a su disposición al momento de desarrollar un evento? Escoja 5 opciones

Organización y Planificación () Salón de Fiestas () Gastronomía ()
Sonido y Amplificación () Equipo de Luces () Decoración ()
Tarjetería () Fotografía () Filmación ()
Animación () Hora Loca () Menaje de Mesa ()
Dulces y Repostería () Floristería () Otros () Cuáles _____

3.- De las siguientes alternativas ¿A cuál considera organizador de eventos sociales en la Ciudad de Tulcán?

Hotel Internacional "Sara Espíndola" () Hotel "Imperial" ()
Restaurante "Casa China" () Hotel "Confort" ()
Restaurante "El Taita" () Otros () Cuál _____

4.- ¿Con que frecuencia participa de un festejo o recepción?

Cada Mes () Cada Trimestre () Cada Semestre ()
Una vez al año () Otros () Cuál _____

5.- ¿A qué clase de eventos frecuentemente asiste? Escoja 5 opciones principales

Bautizos () Convenciones () Primeras Comuniones ()
Confirmaciones () Exhibiciones () Aniversarios Empresariales ()
Matrimonio () Ferias/Seminarios () Lanzamiento de Productos ()
Arte/Pintura () Graduaciones () Eventos Deportivos ()
Cumpleaños () Religiosos () Despedida de Solteros ()
Fiestas 15 años () Otros () Cuáles _____

6.- ¿Entre que valores ubica sus ingresos mensuales?

De 350 a 450 () De 451 a 550 () De 551 a 650 ()
De 651 a 750 () De 751 a 850 () Más de 850 ()

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo y de calidad?

De 900 a 1500 () De 1501 a 2000 ()
De 2001 a 2500 () Más de 2500 ()

8.- ¿Al momento de contratar alguno de los servicios mencionados anteriormente le han ofertado algún tipo de promoción?

Si () No ()

9.- ¿Mediante que información elige el lugar adecuado para sus reuniones o eventos?

Recomendación de Conocidos () Búsqueda en Revistas ()
Por Publicidad en la Calle () Por recorrer lugares ()
Por Radio () Otros () Cuál _____

10.- ¿Desearía usted que en la Ciudad de Tulcán exista una oficina dedicada a la Realización y Organización de Eventos Sociales?

Si () No ()

11.- ¿Considera necesario dar mayor realce a los eventos sociales existentes en la Ciudad de Tulcán, mediante una planificación apropiada y con el personal propio?

Si () No ()

12.- ¿De qué manera piensa usted que se beneficiaría al contratar este tipo de servicio?

Escoja 2 opciones.

Disponibilidad de Tiempo () Servicio de Calidad () Optimización de Recursos ()
Atención Especializada () Ninguno () Otros () Cuál _____

13.- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido al desarrollar esta actividad?

Atraso en iniciar el evento () Servicio Deficiente ()
Falta de Coordinación () No agrupación de Servicios () Otros ()

14.- ¿Qué perspectiva tiene usted sobre este tipo de servicios?

Bueno () Novedoso () Necesario () Ninguna ()

15.- ¿Cuáles son los requerimientos más importantes que debe brindar una empresa para organizar un evento? Escoger 4 alternativas

Comodidad () Estacionamientos () Atención Personalizada ()
Precios Razonables () Atención Eficiente () Calidad y Profesionalismo ()
Diversidad de Servicios () Amplitud () Guardianía ()
Otros () Cuál _____

DATOS TÉCNICOS

Edad: 20-24() 25-29() 30-34() 35-39()
 40-44() 45-49() 50-54() Más de 55()

Sexo: Hombre () Mujer ()

Instrucción: Primaria () Secundario () Superior ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS PÚBLICAS, PRIVADAS Y CENTROS
EDUCATIVOS QUE UTILIZAN SERVICIOS RELACIONADOS CON LA
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE TULCÁN.
INFORMACIÓN GENERAL

OBJETIVO:

Identificar la demanda existente de los negocios relacionados con la Organización de Eventos en la Ciudad de Tulcán.

RECUERDE:

Que su información es muy importante y valiosa para esta investigación, por lo tanto sus respuestas deben estar apegadas a la verdad.

CUESTIONARIO

1.- ¿Ha contratado usted un servicio de organización y realización de eventos sociales?

Si () No ()

2.- ¿Qué servicios le gustaría tener a su disposición al momento de desarrollar un evento? Escoja 5 opciones

Organización y Planificación () Salón de Fiestas () Gastronomía ()
Sonido y Amplificación () Equipo de Luces () Decoración ()
Tarjetería () Fotografía () Filmación ()
Animación () Hora Loca () Menaje de Mesa ()
Dulces y Repostería () Floristería () Otros () Cuáles _____

3.- ¿Con que frecuencia realiza un festejo o recepción?

Cada Mes () Cada Trimestre () Cada Semestre ()
Una vez al año () Otros () Cuál _____

4.- ¿Qué clase de eventos frecuentemente celebra? Escoja 5 opciones principales

Convenciones () Exhibiciones () Aniversarios Empresariales ()
Ferias/Seminarios () Arte/Pintura () Lanzamiento de Producto ()
Eventos Deportivos () Cumpleaños () Religiosos ()
Fechas Especiales () Paseos/Excursiones () Otros () Cuáles _____

5.- ¿Cuenta con un fondo económico destinado para este tipo de actividades?

Si () No ()

6.- ¿Entre que valores ubica su reserva de gasto?

De 500 a 800 () De 1501 a 2000 () Más de 2500 ()
De 801 a 1500 () De 2001 a 2500 ()

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo y de calidad?

De 900 a 1500 () De 2001 a 2500 ()
De 1501 a 2000 () Más de 2500 ()

8.- ¿A cuántas personas frecuentemente invita a sus acontecimientos?

De 1 a 50 () De 51 a 100 () De 101 a 200 ()
De 201 a 300 () De 301 a 400 () Más de 400 ()

9.- ¿Mediante que información elige el lugar adecuado para sus reuniones o eventos?

Recomendación de Conocidos () Búsqueda en Revistas ()
Por Publicidad en la Calle () Por recorrer lugares ()
Por Radio () Otros () Cuál _____

10.- Al realizar un evento ¿Cuál es su finalidad? Escoja 2 Alternativas

Integración Grupal () Evaluación Situacional () Diversión ()
Incentivos () Reconocimiento Laboral () Otros () Cuál _____

11.- ¿Desearía usted que en la Ciudad de Tulcán exista una oficina dedicada a la Realización y Organización de Eventos Sociales?

Si () No ()

12.- ¿Considera necesario dar mayor realce a los eventos sociales existentes en la Ciudad de Tulcán, mediante una planificación apropiada y con el personal propio?

Si () No ()

13.- ¿De qué manera piensa usted que se beneficiaría al contratar este tipo de servicio?
Escoja 2 opciones.

Disponibilidad de Tiempo () Servicio de Calidad () Optimización de Recursos ()
Atención Especializada () Ninguno () Otros () Cuál _____

14.- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido al desarrollar esta actividad?

Atraso en iniciar el evento () Falta de Coordinación con el personal ()
Servicio Deficiente () No agrupación de servicios ()
Otros () Cuáles _____

15.- ¿Qué perspectiva tiene usted sobre este tipo de servicios?

Bueno () Novedoso () Necesario () Ninguna ()

16.- ¿Cuáles son los requerimientos más importantes que debe brindar una empresa para organizar un evento? Escoger 4 alternativas

Comodidad () Tiempo Flexible () Atención Personalizada ()
Precios Razonables () Atención Eficiente () Calidad y Profesionalismo ()
Diversidad de Servicios () Amplitud () Guardianía ()
Otros () Cuál _____

DATOS TÉCNICOS

Tipo de Entidad: Sector Público () Sector Privado () Centro Educativo ()

Sexo: Hombre () Mujer ()

Instrucción: Primaria () Secundario () Superior ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO N° 6

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS Y GREMIOS DE
PROFESIONALES RELACIONADOS CON LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES
EN LA CIUDAD DE TULCÁN
INFORMACIÓN GENERAL

OBJETIVO:

Identificar la oferta de los negocios relacionados con la Organización de Eventos en la Ciudad de Tulcán.

RECUERDE:

Que su información es muy importante y valiosa para esta investigación, por lo tanto sus respuestas deben estar apegadas a la verdad.

CUESTIONARIO

1.- ¿A qué tipo de eventos frecuentemente dan acogida?

Familiares () Empresariales () Sociales () Otros () Cuáles _____

2.- ¿Qué clase de eventos son los que desarrolla?

Bautizos () Convenciones () Primeras Comuniones ()
Confirmaciones () Exhibiciones () Aniversarios Empresariales ()
Matrimonio () Ferias/Seminarios () Fiestas de 15 años ()
Arte/Pintura () Graduaciones () Eventos Deportivos ()
Cumpleaños () Despedida de Solteros () Otros () Cuáles _____

3.- ¿Se brinda un servicio a domicilio?

Si () No ()

4.- ¿Cuáles son las condiciones de pago que ofrece a sus clientes?

Efectivo () Crédito () Proporcional-50/50 ()
Garantía () Otros () Cuál _____

5.- De acuerdo a lo que ofrece a sus clientes, ¿Cuál es el valor que solicita por cancelación de servicios prestados para 50 personas?

De 1000 a 1700 usd. () De 2201 a 2700 usd ()
De 1701 a 2200 usd () Más de 2700 usd ()

6.- ¿Ofrece a sus clientes alguna promoción en base a sus requerimientos?

Si () No ()

7.- ¿Cuáles son los medios que emplea para publicitar su empresa?

Radio () TV () Internet ()
Medios Escritos () Hojas Volantes () Otros () Cuál _____

8.- ¿A cuántas personas acoge en sus instalaciones?

De 50 a 100 () De 101 a 200 () De 201 a 300 () Más de 300 ()

9.- ¿Cuáles son los beneficios que brinda la Organización de Eventos Sociales a sus consumidores?

Disponibilidad de Tiempo () Optimización de Recursos ()
Liberar Preocupaciones () Otros () Cuál _____

10.- ¿Considera que en la Ciudad de Tulcán existe una entidad que organice y planifique Eventos Sociales?

Si () No ()

DATOS TÉCNICOS

Edad: 20-24 () 25-29 () 30-34 () 35-39 ()
40-44 () 45-49 () 50-54 () Más de 55 ()

Sexo: Hombre () Mujer ()

Instrucción: Primaria () Secundario () Superior ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 7

DETALLE DE COSTOS Y MARGEN DE UTILIDAD

SERVICIO PRINCIPAL				SERVICIO EXCLUSIVO			
DESCRIPCIÓN	COSTO	10% UTILIDAD	PRECIO+IVA	DESCRIPCIÓN	COSTO	10% UTILIDAD	PRECIO+IVA
Salón de Fiestas	324,68	357,14	400,00	Salón de Fiestas	365,26	401,79	450,00
Recepción de Invitados	12,18	13,39	15,00	Recepción de Invitados	12,18	13,39	15,00
Tarjetería	32,47	35,71	40,00	Tarjetería	32,47	35,71	40,00
Seguridad del Local	16,23	17,86	20,00	Seguridad del Local	16,23	17,86	20,00
Gastronomía	243,51	267,86	300,00	Buffete	389,61	428,57	480,00
Sonido y Amplificación	40,58	44,64	50,00	Sonido y Amplificación	40,58	44,64	50,00
Menaje de Mesa	22,73	25,00	28,00	Menaje de Mesa	20,29	22,32	25,00
Recepción de Regalos	8,12	8,93	10,00	Recepción de Regalos	13,80	15,18	17,00
Meseros	21,92	24,11	27,00	Meseros	87,66	96,43	108,00
Alquiler Varios Artículos	8,12	8,93	10,00	Organización y Planificación	48,70	53,57	60,00
	730,52	803,57	900,00	Animación	44,64	49,11	55,00
				Equipo de Luces	8,12	8,93	10,00
				Floristería	40,58	44,64	50,00
SERVICIO INTERMEDIO				Decoración en General	32,47	35,71	40,00
DESCRIPCIÓN	COSTO	10% UTILIDAD	PRECIO+IVA	Filmación	32,47	35,71	40,00
Salón de Fiestas	324,68	357,14	400,00	Licor Ilimitado	178,57	196,43	220,00
Recepción de Invitados	12,18	13,39	15,00	Transpote de Invitados	44,64	49,11	55,00
Tarjetería	32,47	35,71	40,00	Dulces y Repostería	81,17	89,29	100,00
Seguridad del Local	16,23	17,86	20,00	Fotografía	16,23	17,86	20,00
Gastronomía	324,68	357,14	400,00	Hora Loca	32,47	35,71	40,00
Sonido y Amplificación	40,58	44,64	50,00	Artistas	48,70	53,57	60,00
Menaje de Mesa	20,29	22,32	25,00	Protocolo	24,35	26,79	30,00
Recepción de Regalos	13,80	15,18	17,00	Alquiler Varios Artículos	12,18	13,39	15,00
Meseros	87,66	96,43	108,00		1.623,38	1.785,71	2.000,00
Organización y Planificación	48,70	53,57	60,00				
Animación	44,64	49,11	55,00				
Equipo de Luces	8,12	8,93	10,00				
Floristería	40,58	44,64	50,00				
Decoración del Local	32,47	35,71	40,00				
Filmación	32,47	35,71	40,00				
Licor Limitado	81,17	89,29	100,00				
Transpote de Invitados	44,64	49,11	55,00				
Alquiler Varios Artículos	12,18	13,39	15,00				
	1.217,53	1.339,29	1.500,00				

ANEXO N° 8



MICROCRÉDITO

Sujeto de crédito: Personas naturales o jurídicas, que tengan relación con actividades de producción, comercio o servicios.

Financiamiento:	Interés:	Montos:
Hasta el 100% del proyecto de la inversión a realizar.	Tasa del 11% para producción y 15% para comercio y servicios.	Hasta \$20.000
Plazo	Destino del crédito:	Garantía:
Hasta 5 años.	Capital de trabajo y de activos fijos.	Quirografía (personal), prendaria o hipotecaria.

Requisitos

- Copia blanco/negro o a color legible del certificado de votación del solicitante, garante y cónyuges (si son casados) (último proceso electoral).
- Copia del comprobante de luz, agua, o teléfono del cliente y garante según sea el caso (con una antigüedad no mayor a 60 días).
- Para compras de activos fijos: cotización o proforma de los bienes a adquirir

PARA CRÉDITOS SUPERIORES A \$3.000:

- Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del solicitante.
- Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión, o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación contenido por el organismo competente.

CRÉDITO 5-5-5

Sujeto de crédito: Personas naturales o jurídicas, que tengan relación con actividades de producción, comercio o servicios.

Financiamiento:	Interés:	Montos:
Hasta el 100% del proyecto de la inversión a realizar.	Tasa del 5% anual.	A partir de \$100 a \$5.000
Plazo	Destino del Crédito:	Garantía:
Hasta 5 años.	Capital de trabajo y activos fijos.	Quirografía (personal), prendaria o hipotecaria.

Requisitos

- Copia blanco/negro o a color de la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación (último proceso electoral) del cliente, garante y sus respectivos cónyuges, según sea el caso.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del solicitante.
- Copia del comprobante de luz, agua, o teléfono del cliente y garante según sea el caso (con una antigüedad no mayor a 60 días).
- Para compras de activos fijos: cotización o proforma de los bienes a adquirir
- Copia legible del título de propiedad o pago de impuesto predial o contrato de arrendamiento simple del lugar de la inversión, o certificado actualizado de posesión o trámite de adjudicación conferido por el organismo competente.

CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO

Sujeto de crédito: Personas naturales que consten en la base de datos del programa de Bono de Desarrollo Humano y cuenten con unidades de producción, comercio o servicios.

Para acceder al crédito, debe ser beneficiario del **Bono de Desarrollo Humano** y llamar previamente al número: **1800 - 002002 opc 1**, donde se asignará la fecha y la oficina del BNF donde debe acudir.

Financiamiento:	Interés:	Montos:
Hasta el 100% del proyecto de la inversión a realizar.	Tasa del 5% anual.	\$420

Requisitos

- Copia blanco/negro o color legible de la cédula de ciudadanía vigente del solicitante.
- Copia blanco/negro o a color legible del certificado de votación del solicitante, (último proceso electoral).
- Comprobante de pago de agua, luz, teléfono o de un documento que permita la verificación del domicilio, con una validez de tres meses del solicitante y garante.

ANEXO N° 9

INFLACIÓN DE ACUERDO AL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Copyright©2009 - **AVISO LEGAL**

Av. 10 de Agosto N11-409 y Briceño. Casilla Postal 339 PBX. (593) 2 2572522 Quito-Ecuador

Av. 9 de Octubre y Pichincha # 200; PBX: (593) 04 2566333; Guayaquil - Ecuador

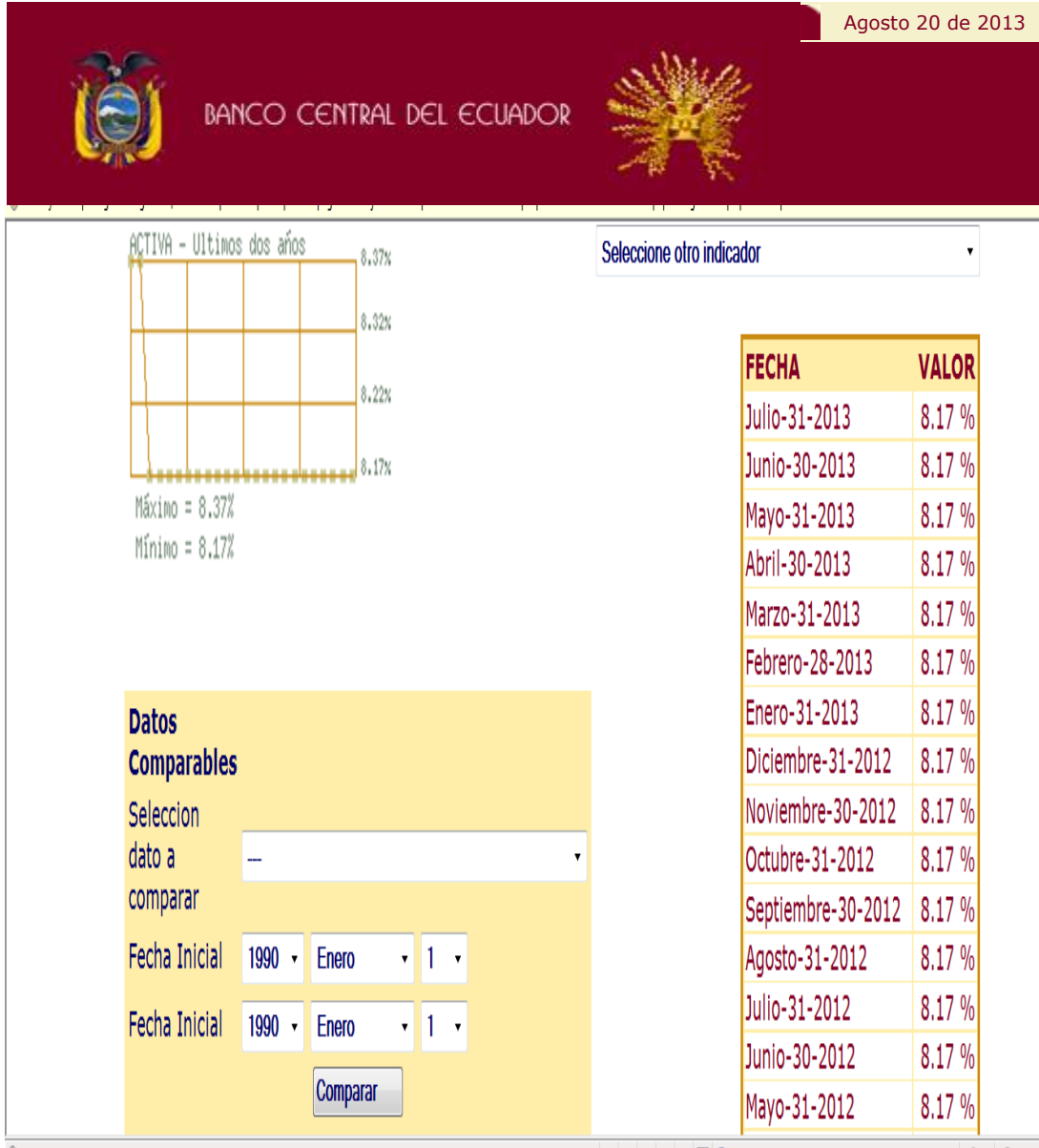
Calle Larga y Huaynacapac; PBX: (593) 07 2831255; Cuenca - Ecuador

Call Center IVR:(593) 2 2289488

www.bce.fin.ec

ANEXO N° 10

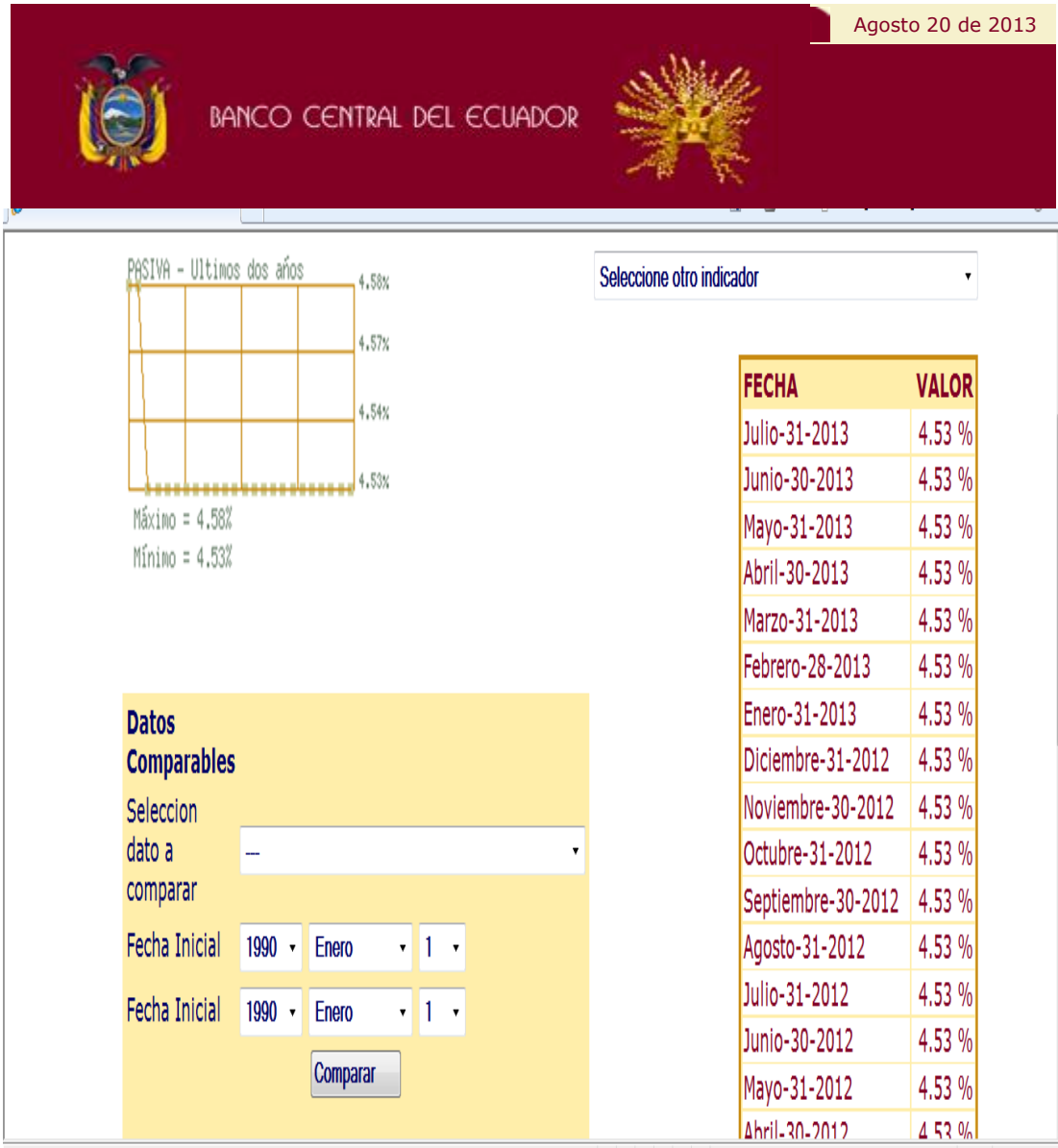
TASA ACTIVA DE ACUERDO AL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Copyright©2009 - **AVISO LEGAL**
 Av. 10 de Agosto N11-409 y Briceño. Casilla Postal 339 PBX. (593) 2 2572522 Quito-Ecuador
 Av. 9 de Octubre y Pichincha # 200; PBX: (593) 04 2566333; Guayaquil - Ecuador
 Calle Larga y Huaynacapac; PBX: (593) 07 2831255; Cuenca - Ecuador
 Call Center IVR:(593) 2 2289488
www.bce.fin.ec

ANEXO N° 11

TASA PASIVA DE ACUERDO AL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Copyright©2009 - **AVISO LEGAL**

Av. 10 de Agosto N11-409 y Briceño. Casilla Postal 339 PBX. (593) 2 2572522 Quito-Ecuador

Av. 9 de Octubre y Pichincha # 200; PBX: (593) 04 2566333; Guayaquil - Ecuador

Calle Larga y Huaynacapac; PBX: (593) 07 2831255; Cuenca - Ecuador

Call Center IVR:(593) 2 2289488

www.bce.fin.ec

ANEXO N° 12

COMPETENCIA ACTUAL

