



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa
Organizadora de Eventos en la Ciudad de Zamora, Provincia de
Zamora Chinchipe, Ecuador**

AUTORA:

Econ. Jhanny Mariuxi Toledo Jiménez

Previo a la obtención del Grado Académico de:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA:

Ing. Adela Zurita Fabre, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Economista, **Jhanny Mariuxi Toledo Jiménez**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Adela Zurita Fabre, Ph.D.

REVISORA

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 5 días del mes de octubre del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jhanny Mariuxi Toledo Jiménez**

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Organizadora de Eventos en la Ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 5 días del mes de octubre del año 2020

LA AUTORA

Jhanny Mariuxi Toledo Jiménez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jhanny Mariuxi Toledo Jiménez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado de **Magíster en Administración de Empresas** titulado **Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Organizadora de Eventos en la Ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de octubre del año 2020

LA AUTORA

Jhanny Mariuxi Toledo Jiménez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Informe de Urkund

The screenshot displays the Urkund web interface. The top navigation bar includes the Urkund logo and a list of sources. The main content area is divided into two panes, both showing the same document analysis results for a document titled 'TOLEDO JIMENEZ-octubre 2020.docx'.

Document Information:

- Documento: [TOLEDO JIMENEZ-octubre 2020.docx](#) (D80522694)
- Presentado: 2020-10-02 07:46 (-05:00)
- Presentado por: adela.zurita.fabre (adela.zurita@cu.ucsg.edu.ec)
- Recibido: adela.zurita.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)
- 0% de estas 63 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes:

- Enlace/nombre de archivo
- TOLEDO JIMENEZ-20 agosto 2020.docx
- Fuentes alternativas
- TOLEDO JIMENEZ-17 agosto 2020.docx
- Trabajo de Titulación Mario Looor.pdf
- Goya Espinoza Yulexi y Valdez Bernita Dolores.pdf
- TESIS DENISSE MORA URKUND.docx

Documento Content (Left Pane):

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA:
Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Organizadora de Eventos en la Ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador
AUTORA: Econ. Jhanny Mariuxi Toledo Jiménez
Previo a la obtención del Grado Académico de: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TUTORA: Ing. Adela Zurita Fabre, Ph.D.
Guayaquil, Ecuador 2020
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CERTIFICACIÓN
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Economista, Jhanny Mariuxi Toledo

Documento Content (Right Pane):

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TOLEDO JIMENEZ-20 ag... 95%
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA:
Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Organizadora de Eventos en la Ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador
AUTORA: Econ. Jhanny Mariuxi Toledo Jiménez
Previo a la obtención del Grado Académico de: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TUTORA: Ing. Adela Zurita Fabre, Ph.D.
Guayaquil, Ecuador 2020
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CERTIFICACIÓN
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Economista, Jhanny Mariuxi Toledo

The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray displaying the date 2/10/2020 and time 7:55.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios, por su amor y bondad infinita. Retribuyo a mis formadores, personas con magnos conocimientos quienes se han esforzado por impulsarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus instrucciones y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo del presente proyecto con éxito y obtener una afable titulación profesional.

Jhanny Mariuxi Toledo Jiménez

DEDICATORIA

A mis padres Francisco y Ester, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, todos mis logros se los debo a ustedes, gracias a su motivación constante para alcanzar mis objetivos, entre ellos se incluye la titulación profesional.

A mis hermanos, Jesicca, Javier y Yandry, que con sus muestras de cariño e impulso me han motivado a crecer académicamente.

A mi prometido Samuel y sus padres Wilson y Vilma, por apoyarme y guiarme en los momentos de abatimiento e incentivar me a luchar por alcanzar mis sueños.

Jhanny Mariuxi Toledo Jiménez

Índice de Contenido

Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción	1
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema.....	4
Formulación del Problema	5
Justificación de la Investigación.....	5
Preguntas de Investigación.....	6
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Capítulo I Marco Teórico y Conceptual.....	9
La influencia de los grupos sociales en el comportamiento humano	9
Comportamiento humano, lenguaje y organización social	10
El análisis del comportamiento como disciplina autónoma.....	13
La interacción humana como sistema complejo	14
Modelos de comportamiento humano.....	16
La organización de eventos y el desarrollo económico local	23
Status de los conceptos de eventos y organización de eventos.....	25
Del concepto Eventos de Empresa hasta la idea de Empresa	
Organizadora de Eventos	27
Protocolo y la organización de eventos	29
La industria de los eventos en el Ecuador.....	32
Marco Conceptual	35
Capítulo II Marco Referencial y Legal	39
Referencia Empírica	39
Análisis del Contexto del Estudio	44
Oferta de empresas para organizar eventos	44
Descripción general de la empresa en proyecto.....	45
Fundamentación Legal	45
Constitución de la República del Ecuador	46
Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda Una Vida	47

	ix
Ley de Turismo	48
Reglamento General de aplicación a la Ley de Turismo	50
Requisitos para funcionamiento de organizadora de eventos	51
Capítulo III Metodología de Investigación y Análisis de Resultados.....	53
Metodología de la investigación: sus características.....	53
Enfoque, Método y Tipo de Investigación.....	53
Población y Muestra	55
Técnicas e Instrumentos de Investigación	57
Procesamiento de la Información.....	58
Análisis de Resultados.....	58
Análisis de los Resultados de la Encuesta	59
Análisis de Resultados de Oferta y Demanda.....	72
Oferta.....	72
Análisis de la Demanda.....	76
Análisis de los Precios.....	77
Análisis de la Comercialización.....	77
Resultados del Análisis del Mercado.....	79
Capítulo IV Propuesta de Creación de Empresa Organizadora de Eventos.....	81
Direccionamiento Estratégico	81
Descripción de la empresa	81
Nombre de la empresa	81
Filosofía Institucional	81
Misión.....	81
Visión	82
Valores Institucionales	82
Análisis Estratégico del Entorno Interno y Externo	82
Objetivos Estratégicos Empresariales.....	83
Responsabilidad Social Empresarial.....	84
Estructura legal y organizacional	84
Legal	84
Organizacional	87
Ubicación Geográfica	87
Propuesta de infraestructura.....	88
Evaluación Financiera	89

	x
Fuentes Financieras.....	90
Inversión Inicial	90
Evaluación Financiera del Proyecto.....	92
Depreciación.....	93
Ingresos	93
Costos	94
Flujo de caja	94
Valor Actual Neto (VAN).....	96
Tasa Interna de Retorno (TIR)	96
Índices Financieros	96
Rotación de activos	97
Rentabilidad sobre la inversión Total.....	97
Margen bruto de utilidad	97
Planeación Estratégica.....	98
Estrategia de diferenciación	98
Conclusiones y Recomendaciones	99
Conclusiones	99
Recomendaciones	101
Referencias Bibliográficas	102
Apéndices.....	117

Índice de Tablas

Tabla 1. Evolución del protocolo	30
Tabla 2. Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-provincial, Zamora, 2020-2030	56
Tabla 3. Clasificación de los informantes clave, por género y rangos de edad ...	59
Tabla 4. Informantes que han contratado servicio de organización de eventos y en qué ciudad.....	60
Tabla 5. Horario de celebración en un salón de eventos.....	62
Tabla 6. Cantidad de salones que, según el encuestado, existen en el cantón Zamora.....	63
Tabla 7. Requerimientos de servicios en una celebración de eventos	64
Tabla 8. Monto aceptable para pagar por invitado, según sus componentes	65
Tabla 9. Monto aceptable para pagar por invitado a una boda, según sus componentes	66
Tabla 10. Medios de difusión sobre organizadora de eventos	67
Tabla 11. Aspectos a considerar al contratar a una organizadora de eventos	68
Tabla 12. Expectativas cubiertas, como invitado o contratante del servicio	68
Tabla 13. Expectativas no cubiertas en el evento	69
Tabla 14. Característica de espacio disponible en un evento.....	70
Tabla 15. Opciones de salones de organización de eventos en Zamora	71
Tabla 16. Preferencia de medios de comunicación para conocer sobre salones de eventos	72
Tabla 17. Cuadro comparativo de la oferta, Zamora	74
Tabla 18. Análisis estratégico (FODA).....	83
Tabla 19. Financiamiento inicial.....	90
Tabla 20. Amortización del crédito.....	91
Tabla 21. Plan de Inversión del Proyecto.....	92
Tabla 22. Depreciación de los activos fijos	93
Tabla 23. Proyección de ingresos.....	93
Tabla 24. Proyección de costos	94
Tabla 25. Flujo de caja operacional y financiamiento	95

Índice de Figuras

Figura 1.	Pirámide de las necesidades de Maslow	18
Figura 2.	Sector servicios	34
Figura 3.	Valor agregado bruto de Otros Servicios.	34
Figura 4.	Distribución porcentual de preferencia en horarios de eventos	62
Figura 5.	Distribución porcentual de opiniones sobre la existencia de salones de eventos.....	63
Figura 6.	Distribución porcentual sobre monto aceptable a pagar por invitado	65
Figura 7.	Distribución porcentual sobre monto aceptable para pagar por invitado a una boda.....	66
Figura 8.	Distribución porcentual de satisfacción en servicios de eventos	69
Figura 9.	Distribución porcentual sobre preferencia del espacio para eventos .	70
Figura 10.	Distribución porcentual relacionada con otras opciones de salones ..	71
Figura 11.	Logotipo	81
Figura 12.	Estructura organizacional.....	87
Figura 13.	Ubicación geográfica de la empresa.....	88
Figura 14.	Diseño de la infraestructura física.....	89

Resumen

El propósito de este estudio fue determinar, mediante un análisis de mercado y un plan de negocios, la creación efectiva de una Empresa Organizadora de Eventos que genere rentabilidad, fuentes de empleo y desarrollo económico sostenible en el cantón Zamora, todo ello sustentado en la planificación, organización, ejecución y supervisión de los acontecimientos a celebrar, en términos de creatividad e innovación, para atender los requerimientos de la demanda presentada del servicio; esta investigación, de característica cuanti-cualitativa y descriptiva, buscó conocer la demanda insatisfecha y el nivel de aceptación de una nueva empresa de este tipo así como analizar el mercado y sus componentes, se aplicó los métodos deductivo e inductivo con el fin de tomar datos generales para particularizarlos y también tener en cuenta las opiniones individuales para proyectarlas a todo un conjunto de personas del sector; contó con la participación de 385 informantes clave seleccionados al azar a quienes se aplicó una encuesta en línea. Los resultados obtenidos denotan que existe demanda insatisfecha, la cual se convierte en el público objetivo; de igual forma se determina la factibilidad económica, reflejada en la aplicación de un plan de negocios que permita crear estrategias para captar mayor demanda a corto plazo.

Palabras Clave: Plan de negocios, eventos corporativos, emprendimiento, innovación de servicios, imagen empresarial, organización de eventos.

Abstract

The purpose of this study was to determine, through a market analysis and business plan, the effective creation of an Event Organizing Company that generates profitability, sources of employment and sustainable economic development in the canton Zamora, all this based on the planning, organization, execution and supervision of the events to be held, in terms of creativity and innovation, to meet the requirements of the demand presented of the service; this research, of a substantial and descriptive characteristic, sought to know the unmet demand and the level of acceptance of a new company of this type as well as analyze the market and its components, applied deductive and inductive methods in order to take general data to particularize them and also take into account individual opinions to project them to a whole set of people in the sector; involved 385 randomly selected key informants to whom an online survey was applied. The results obtained denote that there is unmet demand, which becomes the target audience; economic feasibility, reflected in the implementation of a business plan to create strategies to capture greater short-term demand, is also determined.

Keywords: Business plan, corporate events, entrepreneurship, service innovation, business image, event organization.

Introducción

La economía nacional se mueve a un ritmo acelerado, siendo que uno de los aspectos que resaltan la innovación es la planeación y desarrollo de actividades sociales, culturales, deportivas, religiosas, políticas, las cuales generan ingresos no solo dirigidos a la empresa, sino a la ciudadanía local, gracias a las oportunidades de empleos directos e indirectos que se generan y se crean en base a la ejecución de toda clase de eventos, traducándose aquello en el mejoramiento del progreso económico nacional y local (Delfín & Acosta, 2016).

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) se han convertido en los últimos años en motor de desarrollo en el Ecuador, siendo una fuente importante de empleo y una vía de escape para la crisis económica que año tras año afecta el crecimiento socioeconómico del país (Hoyos & Lasso, 2017). Es por eso que varios entes públicos y privados apoyan el crecimiento de estas empresas, convirtiéndose no sólo en una fuente de desarrollo, sino un medio para la redistribución de las riquezas en las naciones (Delfín & Acosta, 2016).

Zamora, capital de la provincia de Zamora Chinchipe, conocida también como la Ciudad de Aves y Cascadas, ubicada en el Oriente, en el extremo sur, posee un clima agradable con temperaturas que van desde los 16 a los 28 °C; sus habitantes se dedican a la agricultura, ganadería y minería lo que constituye la fuente económica del cantón; actualmente, gracias al apoyo de entidades financieras, se están desarrollando gestiones orientadas a la creación de pequeñas empresas que han permitido mejorar la situación social de sus habitantes y se proyecta hacia un futuro de mayor dinamismo económico, que genere mayores oportunidades de inversión en un mercado en desarrollo.

Al ser conocedores de las necesidades de la ciudad, se prioriza el presente proyecto investigativo, cuyo tema es *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Zamora*, ya que este tipo de organizaciones son de trascendental importancia en todas las ciudades, por los servicios de organización y logística que facilitan la celebración de acontecimientos de toda índole, proporcionando un ambiente adecuado, cómodo y seguro con servicios de calidad que mejoran la realización y el disfrute de los programas, para la satisfacción de los asistentes a los diferentes eventos, además generan fuentes de trabajo contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

Esta investigación se desarrolló tomando teorías y principios propuestos por expertos en el ámbito empresarial (administración, finanzas, mercadotecnia, contable) y social (cultura, sociedad, sostenibilidad ambiental, talento humano). Sus resultados se encuentran presentados como sigue:

En el primer capítulo se fundamenta teóricamente el ámbito de principios propuestos por expertos en el ámbito del comportamiento humano en la sociedad y en la necesidad de compartir los eventos importantes de su vida personal, cultural, empresarial, etc., se incluye también algunas conceptualizaciones de términos de importancia.

En el segundo capítulo, se detalla el marco referencial, situación actual y perspectivas del sector, así como las experiencias internacionales, nacionales y locales, la normativa legal para el funcionamiento de este tipo de empresas y la descripción general de la empresa a crear.

En el tercer capítulo, se hace referencia a la metodología de investigación y a los resultados obtenidos luego de la aplicación de técnicas e instrumentos de

recolección de información, así también se incluye el análisis mercadológico que sustenta la propuesta de creación de la empresa.

En el cuarto capítulo, se describe el estudio de factibilidad, estructura organizacional, estrategias y políticas a emplearse, así como la misión y visión y otros lineamientos para la empresa a ser creada en Zamora, como resultado de este estudio. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto.

Antecedentes

Incursionar en el mercado como emprendedor conlleva complicaciones que día a día se han ido incrementando y acentuando en nuestro país, como la tramitación amplia y demorada en cuanto a permisos de construcción y funcionamiento, así como los burocráticos sistemas de control y las barreras financieras, entre otros. Estos elementos provocan que las ideas de los pequeños empresarios a nivel nacional y local no cumplan con las expectativas de los proveedores asentados en el mercado, lo que conlleva que éstas no logren ingresar y mantenerse en la competencia (Carpio et al., 2019).

De igual forma, la competencia ya posicionada, va cambiando constantemente la forma de hacer negocios lo que influye en el comportamiento y demanda del mercado. Dados estos aspectos, al emprender un negocio es importante conocer las características del sector y la actividad que se pretende ejecutar (Ortiz et al., 2016).

Por otro lado, en la ciudad hay una limitada oferta de este tipo de servicios innovadores, que no han alcanzado el nivel óptimo de respuesta a las demandas del mercado, además, las empresas existentes no cuentan con la infraestructura

adecuada para toda la variedad que exigen todos los tipos de eventos sociales, deportivos, culturales, académicos, de negocios, etc.

En general, en todas las áreas poblacionales, sean éstas pequeñas, medianas o grandes, se debe contar con espacios de encuentro a donde acudan las personas sea para hacer negocios, por esparcimiento o también para su desarrollo personal y profesional y, es a través de este proyecto que se pretende presentar una alternativa para llenar este nicho de mercado que no ha sido atendido en toda su demanda, cuya propuesta ha sido diseñada tomando como base los conocimientos desarrollados en la Maestría en Administración de Empresas, en combinación con experiencias propias en el área de gestión empresarial y las opiniones de expertos en el tema.

Planteamiento del Problema

En el territorio Zamorano Chinchipense habitan 120.416 personas, según la proyección demográfica del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el 2020. El cantón más poblado de la provincia es Zamora, con 32.761 habitantes, con más hombres que mujeres (INEC, s/f).

La población zamorana celebra festividades como el Día de la Amazonía Ecuatoriana el 12 de febrero, provincialización el 10 de noviembre y cantonización el 10 de octubre de cada año, donde las autoridades mantienen sesiones solemnes y programaciones sociales con organismos gubernamentales, autoridades regionales y nacionales, las cuales se pretende captar por la empresa a crear. Además, en las festividades del Día de la Mujer, Día de la Madre, Día del Padre, cumpleaños, jubilaciones, baby shower, matrimonios, carnaval, navidad, fin de año, año nuevo, reuniones familiares, graduaciones, entre otras, la ciudad acoge cada año a miles de turistas de todo el país, gracias al favorable clima que

presenta y a la programación de eventos artísticos, gastronómicos, socioculturales y deportivos.

La oferta que existe en la actualidad es limitada en cuanto a infraestructura, y servicios (piscina, sauna, spa, hidromasaje, turco, sala de recepciones, alimentación, música, etc.), ello provoca que los habitantes recurran a otras ciudades e incluso fuera de la provincia, derivándose en una ausencia de posicionamiento de estas empresas en el mercado y en la mente de los consumidores generándose en una demanda insatisfecha y, por ende, credibilidad en cuanto a calidad y satisfacción del usuario.

Formulación del Problema

En el cantón Zamora existe la oportunidad para la creación de una empresa organizadora de eventos que permita atender la demanda insatisfecha en cuanto a disponibilidad de espacios adecuados para festejo de diferentes eventos empresariales, culturales, sociales y/o familiares.

Justificación de la Investigación

La composición de eventos, tanto sociales como corporativos, se encuentra en continuo realce en el Ecuador en los últimos años, debido a que la demanda cada vez más busca alternativas innovadoras que estén acorde a sus necesidades. Por ello, se busca que este nicho de mercado que no está totalmente atendido, tome como elección el uso de los servicios propuestos sobre los ofertados por la competencia en toda clase de eventos.

Los aspectos más importantes que conllevaron a desarrollar el presente proyecto se traduce en que la demanda para conseguir espacios adecuados y con disponibilidad requiere de su búsqueda con un tiempo bastante anticipado; estos espacios muchas veces no satisfacen el requerimiento de la ciudadanía en

términos de infraestructura, adecuaciones, situación geográfica, precios, accesibilidad, flexibilidad, protocolo, alimentación, horarios, entre otros.

Las empresas disponibles de la ciudad de Zamora están comprendidas en un número de tres hosterías de eventos que no cubren en su totalidad las expectativas de la demanda, dos salones cuentan con una infraestructura limitada y precios que no están al alcance de la clase media y baja, y el tercero cuenta con precios cómodos, pero con una infraestructura no adecuada para eventos sociales, culturales, religiosos, etc.

Este estudio incluye elementos estratégicos que permitirán la creación de una empresa organizadora de eventos, para hacer frente a las necesidades de los pobladores de Zamora, en cuanto a la disponibilidad de espacios adecuados para la realización de eventos sociales, culturales, empresariales, etc., además de que es una oportunidad para ampliar la oferta de plazas de empleo, constituyéndose en modelo para futuros emprendimientos de similares características ampliando la visión de competitividad y posicionamiento en el mercado de este tipo de emprendimientos, como base para el desarrollo económico de la localidad.

Este proyecto ha sido desarrollado respondiendo a la línea de investigación de la Maestría en Administración de Empresas (Análisis de Costo-Beneficio, Análisis de Costo-Efectividad, Análisis de los índices de rentabilidad, Calidad para la organización, Sustentabilidad), con miras a contribuir a la satisfacción de una necesidad de un grupo social, con efectos positivos en la matriz productiva.

Preguntas de Investigación

¿Existe posibilidad de éxito en la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Zamora? ¿Se justifica la creación de esta empresa para

atender la demanda insatisfecha de espacios para festejos? ¿Cómo contribuye esta empresa en el ámbito social, cultural y económico en la ciudad de Zamora?

Objetivos

Para cumplir con el propósito principal de esta investigación, se ha identificado los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar mediante un análisis de mercado y un plan de negocios, la implementación efectiva de una Empresa Organizadora de Eventos, con el fin de atender la demanda insatisfecha, con miras a generar fuentes de empleo y contribuir al desarrollo económico sostenible en el cantón Zamora.

Objetivos Específicos

- Revisar las teorías y principios relacionados con el comportamiento de los grupos humanos y su interés en socializar los eventos importantes que conforman su desarrollo personal, cultural, empresarial, etc., como formas de establecer vínculos
- Realizar un diagnóstico de características, funcionamiento, beneficios, servicios que ofrece una empresa organizadora de eventos, en el ámbito internacional y nacional, para conocer las buenas prácticas que pudieran ser aplicadas a nivel local.
- Determinar, mediante un estudio del mercado, los nichos no atendidos en cuanto a organización de eventos, las preferencias y gustos de los clientes potenciales, la oportunidad de negocio, la rentabilidad y el impacto en el ámbito social, económico y laboral local.

- Establecer, mediante un estudio técnico, legal, administrativo y financiero, los requerimientos y estructura organizacional de una empresa organizadora de eventos, para una operación eficiente y productiva.
- Diseñar una propuesta de creación de la empresa organizadora de eventos, con estrategias y metas claras, para atender las necesidades de un público objetivo y contribuir al desarrollo socio-económico del sector y sus integrantes.

Capítulo I

Marco Teórico y Conceptual

Una revisión importante para abordar este estudio está determinada en el análisis de teorías y principios propuestos por expertos en el ámbito del comportamiento humano en la sociedad y en la necesidad de compartir los eventos importantes de su vida personal, cultural, empresarial, etc., le sigue una revisión conceptual de términos relacionados con el panorama de la evolución que ha tenido el sector de festejos y el ámbito en que se desenvuelve.

La influencia de los grupos sociales en el comportamiento humano

El comportamiento humano se encuentra directamente relacionado con la psicología, como ciencia que lo estudia y los distintos factores que forman parte del proceso de una determinada conducta, desde su inicio hasta su fin. El comportamiento es un hecho que se observa, aunque no lo son los procesos psicológicos que se producen cuando dicho comportamiento se ejecuta; por lo tanto, la psicología busca dar una explicación concreta del comportamiento e intentar predecirlo antes de que aquel ocurra identificando los hechos que podrían desencadenar la conducta y cuáles serían las condiciones bajo las cuales se sucede, sean éstas individuales o ambientales (Carpi & Breva, 2001; Galarsi et al., 2011).

Los entendidos en las teorías conductistas fueron los que se encargaron de ubicar al comportamiento humano dentro de la psicología científica, teniendo presente que mucho antes lo había realizado Aristóteles, aunque epistemológicamente de forma diferente ya que lo consideró como actos de los seres vivos. Entiéndase que el *conductismo* es “una corriente de la psicología que se centra en el comportamiento humano y animal, deja de lado todo lo intrínseco

para concentrarse en las conductas observables y medibles. Esta conducta es determinada por refuerzos y castigos” (Vega et al., 2019, p. 52). Esta teoría del conductismo fue propuesta por Watson en 1913 (Ardila, 2013) asegurando que la conducta debía ser totalmente observable y es el resultado del sistema de estímulo-respuesta.

A decir de Galarsi et al. (2011), el comportamiento del ser humano es, de hecho, un proceso físico, aunque no se puede decir que todo proceso físico sea un comportamiento, por lo que éste es el resultado de la respuesta del ser vivo al medio en el que se encuentra, que se registra y verifica, es lo que mantiene a la persona en relación con el ambiente, todo lo que en él realiza, responde y modifica; además, el comportamiento también abarca la comprensión de los actos y los procesos psicológicos y orgánicos.

Comportamiento humano, lenguaje y organización social

Ribes (2015) manifestó que la convivencia u organización social del hombre y las funciones psicológicas inherentes no deben reconocerse como fenómenos naturales, sino que son parte de una evolución compleja desigual y prolongada, lo que significa que la conducta se entiende a partir de esta evolución y del comportamiento psicológico en el ser humano.

El proceso de cambio de la vida del hombre se ha dado como una transformación mutua individuo-entorno, que va desde los bacterianos hasta las plantas y otros organismos que son capaces de realizar cambios y alteraciones en su hábitat por medio de su comportamiento biológico y psicológico “regulando los efectos de agentes físico-químicos y de otros organismos, hasta aquellos cambios producidos por el ser humano, contaminando y destruyendo los recursos naturales de la tierra, creando objetos, artefactos y medios y circunstancias

nuevos” (Ribes, 2015, pp. 28–29). No obstante, la aportación del hombre como tal a la evolución de la especie permitió el desarrollo del lenguaje articulado, como una práctica convencional, no solo biológica.

El surgimiento del ser humano como ente social se dio por dos circunstancias: la utilización de los gestos como lenguaje y la articulación de sonidos, y la especialización del tipo de trabajo dentro de la comunidad a la que pertenece, lo que permitió la conformación de las primeras sociedades, fundamentadas en relaciones de intercambio de bienes y servicios, significando más que satisfacción y protección de territorio (Murcia et al., 2016). El apareamiento de incipientes formas de intercambiar bienes y servicios dio origen a las primeras relaciones económicas (Romero, 2015), que le dieron la característica de *social* al grupo, en donde se facilitó la delegación de funciones entre los miembros.

Pero esta nueva forma de organización tuvo su auge a la par que el lenguaje; éste no solamente es la articulación de sonidos, sino que “constituye un sistema reactivo cuyas morfologías se establecen arbitrariamente por convención y, a partir de ello, permiten actuar a distancia de los objetos y acontecimientos, sin necesidad de entrar en contacto directo con ellos” (Ribes, 2015, p. 29).

El lenguaje no significa que es una forma de comportamiento, es éste parte importante del lenguaje y no debe suponerse que tuvo su aparición tal como se lo conoce hoy en día, sino que es el resultado de la evolución de las distintas prácticas de los grupos sociales a lo largo de la historia de la humanidad, en donde toma su importancia las primeras formas de escritura como forma de lenguaje (Romeu, 2017).

El lenguaje ha sido un tema muy tratado en varias disciplinas del conocimiento por su nexos con el pensamiento. Más que una simple relación de símbolos o de la capacidad que tiene el hombre para la creación y aprendizaje de cualquier lengua, éste es un medio de interactuar con el entorno mediante la representación del mismo en su mente para crear relaciones sociales, de manera que, como lo dijo Chillón (1999) citado por Guerrero (2020, p. 109) “no hay pensamiento sin lenguaje, sino pensamiento en el lenguaje; y que, a fin de cuentas, la experiencia es siempre pensada y sentida lingüísticamente” lo que se deriva luego en el comportamiento.

El lenguaje en sí mismo, es signo distintivo del ser humano, ya que permite las relaciones sociales y formas del comportamiento psicológico, propio del hombre; por su parte, Briceño (1970) mencionado por Trillos (2017), aseguró que el lenguaje es “el medio que hace posible la formulación de preguntas y respuestas...El lenguaje es el lugar de lo humano, en él vivimos, nos movemos y somos” (Trillos, 2017, p. 32), siendo éste un medio para establecer la interrelación con otras personas y complementa la constitución de los grupos sociales y la conformación de una sociedad, ya que ésta no puede ser concebida sin aquel.

La persona en sí es, en primera instancia, un ente biológico, y como tal llega a su condición de persona cuando se ha identificado también como individuo cuando forma parte de una agrupación y adquiere su identidad social (Fazio, 2018; Orrú, 2012). Por lo tanto, el entorno es el medio que hace posible la convivencia y es factor fundamental para que el ser humano manifieste apego a sus integrantes y conforme su *personalidad* y su interacción personal, en tanto que el análisis de su desarrollo psicológico tiene que ver el ser individual y su interacción dentro del grupo.

El análisis del comportamiento como disciplina autónoma

De acuerdo con Peña (2016) el estudio de la conducta es una ciencia que se encuentra prácticamente independiente de la psicología, puesto que aquella realiza una descripción de la conducta y establece los componentes en los cuales ella es función. Cuando se puede especificar las relaciones funcionales, a través de estudios de la conducta, es factible presentar cómo se suceden las mencionadas relaciones.

El análisis de la conducta (AC) reúne propuestos de Pavlov y Watson, la reflexología y el conductismo respectivamente, tomando de las dos teorías el significado de condicionamiento, el que se lo ha utilizado para especificar que “el comportamiento reflejo o respondiente puede modificarse (condicionamiento respondiente), sino también para dar cuenta de la forma como se desarrolla el comportamiento *propositivo* o instrumental puede desarrollarse y mantenerse (condicionamiento operante)” (Peña, 2016, p. 159). Según R. Pérez (2012) el AC fue iniciada por Skinner en la comunidad conductista, quien subrayó que “el pensamiento es conducta sin importar su carácter verbal o no verbal, encubierto o no encubierto, considerando que esta última distinción sería accesorio” (R. Pérez, 2012, p. 51), aunque terminó por afirmar que el pensamiento se convertiría en una respuesta que consideraría los eventos de elevada complejidad, transformándose en una conducta verbal.

Otro tipo de relaciones existentes, las de contingencia, es decir de dependencia mutua con el entorno, distintos tipos de estímulos y la conducta, son factores que han sido tomados en cuenta por los investigadores del comportamiento humano (Peña, 2016); estas relaciones que aparecen de los supuestos de Skinner, se desprenden a su vez “del supuesto Darwiniano acerca de

que los organismos modifican su conducta en virtud de las consecuencias, es decir que ella es seleccionada” (Ballesteros & López, 2003, p. 304); así, la persona que se dedica a analizar la conducta reconoce también la realidad social, entendiéndola “como una normatividad convencional que define el sistema de contingencias expresado en el comportamiento de los individuos” (Ballesteros & López, 2003, p. 300).

Entendidos en temas de la conducta, la han analizado en su concepción verbal junto con el pensamiento, siendo aquella la conducta operante cuya característica principal es que sus consecuencias las mide la persona que escucha. Existen varios tipos de conducta verbal, los que tienen en común una conducta que la controla un evento antecedente y que el medio social refuerza los condicionados generalizados, es decir, la representación explicativa no se modifica (Peña, 2016).

La interacción humana como sistema complejo

Según lo manifestado por Quezada (2010) los años 60 estuvieron marcados por un interés común en las diferentes áreas del conocimiento, que se relacionaron con la predicción de comportamientos que, aunque se podían identificar y controlar las variables que intervenían en ellos, no siempre aquellos se podrían predecir.

En concordancia con lo anterior, se podría decir que la circunstancia influyente en la predicción fue la evolución y mejoramiento de los equipos informáticos, a través de los cuales se ha logrado el procesamiento de los datos en el menor tiempo posible. Este avance permitió que ciencias como física, química y biología se ubiquen en un sitio destacado entre las demás ciencias, debido a su enlace con herramientas de cálculo matemático. Poco a poco, las ciencias sociales

también se fueron adhiriendo, y se comprendió que lo complejo era una condición del ambiente vivo como también del inerte.

También se pudo descubrir que ciertos modelos de comportamiento producidos en los distintos tipos de sistemas se presentaban en otros que estaban compuestos por materiales diferentes, que tenían dinámicas de comportamiento similares. Es así que se puede comprobar que la naturaleza se ingenia para relacionar lo inerte con lo biológico y social a través de mecánicas parecidas en los comportamientos que surgen de ella, en donde lo material no es el factor de mayor importancia, sino la forma de conexión que tienen entre sí y los comportamientos y cuáles surgen de esa unión (C. González, 2017).

Al mismo tiempo, a partir de las ciencias de la computación nace otra, la simulación, a través de la cual se busca hacer una representación y reproducción simple de los comportamientos de otros sistemas para formar un modelo, que consiga predecir con bastante exactitud el comportamiento, a futuro, de un sistema, aproximando su funcionamiento en el tiempo; así, a decir de L. Rodríguez (2018, p. 94)

Hay una relación recursiva entre la ciencia y la sociedad, de modo que la ciencia influye, por múltiples vías, en la organización simbólica, práctica y material de la sociedad; y, concomitantemente, la sociedad condiciona el tipo de ciencia que en ella se desarrolla, determinando así sus propias posibilidades futuras.

Por lo tanto, un sistema complejo se podría definir como “como un sistema compuesto por elementos individuales excitables e interactuantes que pueden modificar sus estados internos al interactuar con otros con su ambiente” (Quezada, 2010, p. 340) que bien puede ser reproducido a través de herramientas

informáticas. Otra forma de ver al sistema complejo es como una composición, según Soler (2017, p. 54) “de un gran número de partes que interactúan en modo no simple”, definiéndose de manera autónoma en sus propios comportamientos.

Modelos de comportamiento humano

De acuerdo con Fano (2019) un modelo de comportamiento humano es el que se encarga de predecir la conducta de una persona y se ha utilizado para tratar de explicar cuál es su respuesta, individual o colectiva, provocada por los distintos procesos resultantes de la interacción social; además, se trata de predecir las posibles respuestas de la persona o grupo frente a incentivos específicos.

Una organización que utilice un modelo de predicción de la conducta de un individuo, tiene una gran ventaja, puesto que sirve no solamente para una correcta selección de colaboradores, especificación de funciones o control de la gestión diaria, sino que se puede constituir en una herramienta de solución de conflictos, determinados por los intereses de dichos colaboradores frente a los objetivos de la organización (Chiavenato, 2017).

En la administración, los modelos de comportamiento han sufrido cambios y su evolución permanente ha permitido la inclusión de nuevas variables económicas, psicológicas o sociológicas, originando nuevos modelos que han marcado una línea evolutiva de las corrientes de pensamiento que tiene relación con el comportamiento del ser humano y, aunque abordan las variables antes mencionadas, no responden a lo relacionado con la eficiencia de las relaciones de los trabajadores en la empresa (Robbins & Coulter, 2014); sin embargo de lo anterior, existen algunos modelos que han sido considerados en este estudio, entre ellos el sociológico, psicológico, económico.

El **modelo sociológico**, abordado por Fano (2019), considera al ser humano como una creación del entorno cultural, en donde no se evalúan las circunstancias de su medio circundante, sino que refuerzan su comportamiento de conformidad con los elementos propios del medio social al cual pertenecen (costumbres, creencias, tradiciones). Todo el contexto social ejerce un papel importante en el momento de establecer el comportamiento humano en un tiempo específico, en función de hechos o acontecimientos sociales que rigen su conducta y estatus:

... si un individuo posee un bajo nivel de ingresos o de bienestar, esto será enteramente resultado de factores culturales, ambientales, adversidad en el contexto o, simplemente, mala suerte. Todo ello sin considerar cuáles son los factores intrínsecos del individuo que lo llevaron a que se encuentre en tal situación. (Fano, 2019, p. 3).

Los **modelos psicológicos** de comportamiento humano, de acuerdo con Fano (2019) se encuentran en un nivel más alto en la escala evolutiva del modelo sociológico refiriéndose, básicamente, a dos modelos: la teoría de las necesidades de Maslow y la teoría de motivación e higiene de Herzberg.

En cuanto a la *teoría de las necesidades de Maslow*, Seelbach (2013) postula que para los seres vivos existen necesidades esenciales representadas en la *pirámide de las necesidades* que incluye desde las más básicas hasta las de mayor trascendencia (Chiavenato, 2017) y, de acuerdo con Turienzo (2016), de forma general, el orden de los peldaños de la pirámide sigue un horizonte hacia llegar a la felicidad, para lo que se deberán encontrar los medios adecuados para conseguirla y permitirá generar motivación.

En primer término, se intentaría satisfacer las necesidades fisiológicas, relacionadas con todo lo referente a la supervivencia; cuando ya han sido

alcanzadas se proseguiría a las necesidades de seguridad, o protección al miedo.

La siguiente fase sería la de integración “o sentido de pertenencia desde la socialización, el contacto y el amor” (Turienzo, 2016, p. 25), para continuar con las necesidades de autoestima, para cultivar respeto hacia los demás, satisfacción personal o reputación. Finalmente, en la cima de la pirámide se encontraría la realización personal que, a más de conseguir el potencial, se buscaría heredar las acciones sobre el sentido de la vida y el entorno (Chiavenato, 2017).



Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow

Nota: Tomado de *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* de I. Chiavenato, (2017), McGraw-Hill Education

De acuerdo con Maslow (1991), mencionado por Chiavenato (2017) los impulsos fisiológicos son la base de la teoría, en donde confluyen dos características de este tipo de necesidades: la *homeostasis* y los *apetitos* del ser humano (sobre todo alimentos), que son necesidades reales de necesidad del cuerpo. La homeostasis tiene relación “a los esfuerzos automáticos del cuerpo por mantener un estado normal y constante de la corriente de la sangre” (Maslow,

1991, pp. 21–22). Estas necesidades son las de mayor importancia, ya que un individuo que está falto de todo en su vida tiene altas probabilidades que su motivación sea satisfacer sus necesidades fisiológicas antes que cualquier otra.

Así, Hamra (2020) aseguró que **a)** únicamente las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento, **b)** las necesidades fisiológicas están presentes en el ser humano, mientras que las demás van apareciendo durante su vida, **c)** las necesidades que se encuentran en un nivel más alto aparecen conforme las iniciales se satisfacen poco a poco, **d)** las necesidades iniciales necesitan de un lapso básicamente corto para su cumplimiento, mientras que las de más alta jerarquía requieren de mayor tiempo, y, **e)** conforme el individuo consigue dominar sus necesidades básicas, progresivamente surgen las superiores.

Por otro lado, se encuentra la *teoría de motivación e higiene de Herzberg* en la que se pueden reconocer los *factores higiénicos* que se encuentran presentes en el entorno del individuo y son todas las circunstancias alrededor de su trabajo, relaciones con los altos directivos, relaciones con sus pares, status en la organización, condiciones de trabajo, normativas de la empresa y seguridad laboral, y los *factores motivacionales* relacionados más directamente “a la satisfacción de la persona como el trabajo en sí mismo como estímulo positivo, reconocimiento profesional, desarrollo profesional, responsabilidad, oportunidad de crecimiento y autorrealización personal” (Marin & Placencia, 2017, p. 42).

Para Araya y Pedreros (2014) la teoría de Herzberg se concentra en todo lo que tiene relación con el trabajo como actividad importante para el ser humano. Según esto, la satisfacción e insatisfacción laboral resultan de dos clases de experiencias, esto es factores intrínsecos o que producen satisfacción y los extrínsecos, de higiene o que favorecen la insatisfacción. Los intrínsecos “se

relacionan con el contenido del trabajo (el trabajo en sí mismo, la responsabilidad y el reconocimiento) y los factores extrínsecos lo hacen con el contexto laboral (relaciones con el supervisor, el salario y las relaciones con los compañeros)” (Araya & Pedreros, 2014, p. 48).

Pasando al **modelo económico**, es de mencionar que Bafico et al. (2015) mencionó como característica de este modelo su especial atención en el supuesto de comportamiento racional, el que resulta “de la elección consciente, en base a la información disponible e incorporada, de aquel curso de acción que maximiza la utilidad del decisor” (p. 70). Este modelo también hace hincapié en la necesidad de encontrar la eficiencia, que se relaciona directamente con el proceso de selección natural. En las empresas, cuando no es posible calificar en el test de eficiencia, existen marcadas posibilidades de que desaparezcan frente a las más competitivas, por lo que este modelo de comportamiento tiene relevancia cuanto a adaptación y acción de la organización sobre la competencia.

Los individuos guiados por este modelo de comportamiento tienen la premisa de búsqueda de las satisfacciones propias y se orientan por un comportamiento racional ya que se permiten tomar decisiones; ello les permite mantener un equilibrio relacionado con las disposiciones de mayor eficiencia, para desechar las que son menos eficientes; se trata de un modelo racional-instrumental no necesariamente perturbado por asuntos éticos, de valores o de historia (Bafico et al., 2015).

Un modelo que debe ser mencionado también es el denominado **ingenioso, evaluador y maximizador** (REMM, por sus siglas en inglés de *Resourceful, Evaluative, Maximizing Model*), al que hace referencia Mas (2014) basado en Jensen y Meckling (1994), sustentado en cuatro postulados:

Postulado I: *Al individuo le importa; él o ella es un evaluador.* El ser humano se preocupa por todo lo relacionado con su entorno, como necesidades ajenas, el medio que le rodea, relaciones sociales, aceptación en el grupo, política, ambiente, entre otras; intercambia y sustituye bienes particulares en pequeñas cantidades por una recompensa más elevada de otros bienes, aunque el valor de los bienes es relativo.

Postulado II: *Los deseos del individuo son ilimitados.* Los individuos otorgan valor positivo a los bienes, entendiendo como bienes objetos materiales o postulados éticos, tomando en cuenta que el individuo REMM busca tener siempre más de los bienes antes mencionados.

Postulado III: *El individuo es un maximizador.* Busca la forma de conseguir sus deseos, y para esto hacen frente a limitaciones como dinero, tiempo, leyes naturales, las que perturban las ocasiones disponibles para conseguir las; la elección que tomen se expresará en el costo que involucra encontrar el conocimiento o cuáles serán los datos que requiere para evaluar su elección.

Postulado IV: *El individuo es ingenioso.* La creatividad es una característica del hombre; se puede entender los cambios en el entorno, prediciendo las posibles consecuencias de los mismos, de forma que su respuesta se traduzca en la creación de oportunidades.

Este modelo resalta que no hay necesidades, ya que todo lo que el individuo conoce como bienes, es intercambiable; conceptualiza al hombre de manera elemental y somete todo lo relacionado al comportamiento del ser humano en la organización, solamente a brindar lo necesario para alinear sus objetivos con los de la empresa.

Revisadas las teorías relacionadas con el comportamiento humano, individual y en sociedad, es necesario resaltar la influencia en el desarrollo de las personas y el entorno económico local todo ello relacionado con el manejo de empresas y las características de la administración moderna, ya que los avances en el descubrimiento de nuevas teorías sobre este ámbito han sido importantes.

Actualmente la sociedad se encuentra en medio de un cambio de paradigma gracias a la influencia de las tecnologías de la información (TI) y producción, nuevas formas de producción de energía, el mundo globalizado y las redes de comunicación que están influenciando el ámbito de los mercados financieros, por lo que en este cambio de paradigma “la innovación, el talento, los ecosistemas y nuevas formas de pensar y gestionar los negocios son los que marcan la diferencia a la hora de establecer rendimientos sostenibles superiores al promedio” (Alterson, 2010, p. 85) permitiendo el mejoramiento de productos y/o servicios que satisfagan las necesidades del mercado que se torna más competitivo con el paso del tiempo (Suárez, 2018).

Es innegable el aporte de las TI en las empresas; aquellas están presentes en el entorno y fácilmente al alcance de cualquier organización; de la mano de la psicología y sociología, constituyen lo que en la actualidad es el management como tal (Alterson, 2010), buscando aumentar la productividad, como un medio para sobresalir frente a la competencia, todo lo cual determina el nivel de desarrollo de un país, es así que, al conocer total o parcialmente las formas de trabajo de la organización, se otorgará valor a la productividad basado en todos los recursos disponibles, en la calidad del personal, en función de su bienestar (Jaramillo, 2018).

La organización de eventos y el desarrollo económico local

La organización de eventos es una nueva rama del campo empresarial que ha surgido con el fin de encontrar técnicas, métodos y herramientas para la comunicación de una entidad con su público objetivo.

A decir de Galmés (2010) se han dado cuatro fases en la evolución de la organización de eventos: *comunicación básica en el entorno inmediato* y se refiere a los inicios de una economía naciente, en donde empiezan a surgir nuevos negocios con productos y servicios y, por ende, nuevos clientes; algunas empresas multinacionales dominan el mercado y ven la necesidad de comunicarse con las demás, por lo que empiezan las primeras campañas de publicidad y la aplicación de herramientas de marketing para ofrecer sus bienes y/o servicios a sus potenciales compradores; es en esta etapa que hace su aparición los primeros eventos sencillos y convenciones de ventas, con las herramientas que se disponía en el momento.

La segunda etapa se refiere a *mensajes más complejos*, en la cual el aumento de la competencia es innegable y, por consiguiente, la comunicación se hace indispensable. Para esto se articulan campañas que giran alrededor de la publicidad promoviendo las bondades de los productos que se ofertan, por medio de eventos más personalizados y creativos que ya son realizados por empresas dedicadas, que crean eventos a la medida de las necesidades de la organización.

La tercera etapa se la conoce como *transmitir lo intangible*, en la que se ve el crecimiento de las empresas y su necesidad de ofrecer sus productos y competir en el mercado, diferenciándose de la competencia y el marketing empieza a circular alrededor de la imagen de marca. Las empresas dedicadas a la publicidad se ven presionados por sus usuarios que exigen nuevas maneras de comunicación,

por lo que el surgimiento de nuevas herramientas de marketing es un hecho (Galmés, 2010), por lo que éste ya no es una herramienta únicamente transaccional, sino que se ha convertido en relacional y experiencial, que necesita de estrategias nuevas orientadas a la satisfacción de las necesidades del cliente y su fidelización (Castelló, 2014). Es en esta etapa que la organización de eventos encuentra su nicho, por la necesidad de las empresas de sobresalir unas de otras, y se empieza a ver al evento como una excelente manera de enviar mensajes de mayor complejidad a los clientes.

En la cuarta etapa llamada *segmentación-integración, especialización y marketing experiencial*, se percibe una marcada evolución de este tipo de empresas, que se adaptan constantemente a las exigencias cada vez más selectivas de los mercados y que obliga a las organizaciones mayor comunicación, puesto que la forma de enviar los mensajes y su contenido se torna más sofisticada ya que el público objetivo es más renuente a aceptar la publicidad.

Montemayor (2013), por su parte, aseguró que los encargados de las empresas de eventos buscan acceder a su población objetivo y comunicarse con ellos de forma más directa y personal, porque “no hay nada mejor que vivir experiencias únicas y sensaciones individuales y colectivas ante un mismo estímulo” (Montemayor, 2013, p. 19) a través del marketing de eventos, ya que se puede experimentar el contexto de la marca por medio de los sentidos. Además, mencionó que el marketing en esta etapa se encuentra en la búsqueda de nuevas herramientas que permitan mayor participación de las empresas a través de los eventos.

Status de los conceptos de eventos y organización de eventos

De acuerdo con lo manifestado por Galmés (2010) han sido y son muchos los autores que se han dedicado a definir lo que son los eventos y todo lo relacionado con su desarrollo. Los compendios que existen sobre este tema son congruentes en la mayoría de los temas que se tratan, dígase de forma general “recursos económicos, planificación, comunicación, recursos humanos, marketing, promoción, patrocinio, finanzas y presupuestos, viabilidad, gestión de proyecto, evaluación y control, tecnología, logística y diseño” (Galmés, 2010, p. 18). Tales documentos se convertirían en un aporte académico y práctico de lo que significa la organización de un evento, a más de presentar a los ejecutores de los mismos una visión más clara del impacto que aquellos tienen en la sociedad, de forma macro y mini, analizando los aspectos positivos y negativos a través de resultados medibles, de mucha importancia en el aspecto económico-financiero, aunque los aportes sobre los posibles impactos no medibles no tienen mucha contribución.

Según Campos y Fuente (2013) los textos disponibles, en cuanto a eventos se refiere, están orientados a organizar y producir eventos, desde su inicio hasta su finalización y, “esto es lógico en un sector profesional y académico emergente y con un fuerte peso en la formación profesional” (Campos & Fuente, 2013, p. 77). Pero no sólo se puede considerar que los eventos y su organización se remite a textos que existan en el mercado, sino que, de acuerdo con lo manifestado por Herrero (2014), se han convertido en materia de estudio oficial en los centros de estudios superiores. El estudio de la organización de eventos estaría inmerso en el ámbito de las *industrias creativas emergentes*, ya que este tipo de empresas está compuesto de componentes innovadores.

De forma teórica, las industrias creativas son...

Aquellas cuyo producto o servicio está *in-formado* por estrategias comunicativas en las que se valora especialmente el componente creativo, innovador (es decir, aquellos productos y servicios en cuyo desarrollo la necesidad de comunicarlos, y hacerlo bien, es prioritaria). Y ello con independencia de que ese producto o servicio finales sean de naturaleza cultural, comunicativa, simbólica (un libro, un disco, un videojuego, un filme: los productos culturales) o de naturaleza en cambio utilitaria (unos zapatos, un perfume, un seguro de vida, un cuenta-nómina, un paquete turístico). *In-formados* (es decir, dados forma) por estrategias comunicativas desde el principio, y luego *re-formados* o *trans-formados* según exigencias también comunicativas. Que la comunicación de los productos o servicios (tanto externa como también interna) sea ya una parte sustancial del negocio de la empresa, de su *hacer* en la sociedad en su conjunto, no sólo ante los que son sus proveedores, sus clientes, públicos o audiencias, sus accionistas y sus empleados, incluso las instituciones y autoridades (todos los *stakeholders*): una comunicación *per-formativa* por tanto, que en el comunicar ya hace que suceda algo en el mundo y lo cambia en cierto sentido. (Rodríguez et al., 2010, p. 6).

Según Herrero (2014) las necesidades surgidas en la sociedad, debido a su constante evolución, hace necesaria la utilización de nuevos medios de comunicación, por lo que la organización de eventos se ha constituido en un escenario al servicio de los nuevos profesionales que están a cargo de elaborar estrategias para una organización. Y la relación entre la organización de eventos y las empresas creativas se presenta en el tema de la innovación, aspecto importante

e indispensable para la gestión de una organización que busca crear nuevas estrategias de comunicación para la consecución de sus metas.

Es por esto que la organización de eventos podría ser considerada como industria creativa emergente, ya que emplea la creatividad y la innovación para la comunicación de los planes a cumplir por la empresa, en donde los interesados mantienen comunicación permanente con las organizaciones, de las cuales recibirán como retroalimentación la percepción, buena o mala, por medio de lo experimentado durante la realización de un evento.

Del concepto Eventos de Empresa hasta la idea de Empresa

Organizadora de Eventos

Al revisar alguna terminología, surge la palabra *evento* que significa, según el diccionario de la Real Academia Española (ASALE-RAE, 2020, párr. 1) “acaecimiento; eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer; suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”. Según Campos y Fuente (2013) *acaecimiento*, porque son hechos que ocurren o que es innegable su ocurrencia, por lo que no son eventuales y se desconoce su naturaleza, *eventualidad*, sucesos inesperados o que pueden ocurrir, y *suceso importante* que ocurre y se empieza a utilizar como un tipo de actividad al evento, cuyo significado es aplicado en algunos países hispanohablantes.

Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general. (Jijena, 2014, p. 27).

Los eventos, de acuerdo con nuestra realidad, pueden ser **empresariales** (públicos o privados) y que hacen referencia a aspectos económicos, culturales, políticos, entre otros, y los **sociales**, dirigidos a entornos privados, de familia o de relaciones sociales con otros grupos, sin involucrar ningún interés económico, más que lazos afectivos o que mejoren las relaciones humanas; siendo que esta clasificación no necesariamente es definitiva y depende de ciertas condiciones (Galmés, 2010; Jijena, 2014).

Como eventos empresariales se considera todo lo que tenga que ver con los objetivos de la empresa y se puede mencionar entre ellos ferias, presentación de nuevos productos, entretenimiento, moda, visita a instalaciones, musicales, presentaciones de nuevos libros, cultura, entre otros; los sociales son actividades privadas, que se los hace mediante una invitación, dentro de los que se encuentran bodas, recepciones de celebraciones, onomásticos, aniversarios, fiestas infantiles, eventos religiosos, culturales, comunitarios, entre otros.

Están también los eventos culturales, académicos, formativos, reuniones o convenciones que buscan transmitir, debatir o discutir información para enriquecimiento personal, pudiendo ser de tipo cultural. También se fomentan las relaciones de equipo; los deportivos que fomentan la participación de los individuos en competencias deportivas o también la observación de espectáculos deportivos (Galmés, 2010; Jijena, 2014). Promueven el estado físico del deportista y el culto al cuerpo y “trata de considerar el deporte, no sólo como actividad física sino como un producto a comercializar y sujeto a transacciones económicas y relaciones jurídicas, como negocio” (Magaz & Fanjul, 2012, p. 139).

Protocolo y la organización de eventos

Para el Diccionario de la Real Academia Española *protocolo* es “regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre” (RAE, 2020, párr. 1), es decir, es el conjunto de normas aplicables a la organización de eventos, planificados por una institución de cualquier índole.

El término protocolo debe ser considerado desde el punto de vista legal, ya que agrupa rutinas, prácticas, hábitos con los cuales se determinan normas de orden, previsión y conducta en jornadas de carácter público o privado. Por lo tanto, el protocolo “es una disciplina que regula el comportamiento humano y las relaciones, el orden, la jerarquía, las normas, los usos y las costumbres que se deben seguir en un acto para su correcta realización, lo que proyecta una imagen pública en la sociedad” (Muñoz, 2018, p. 2). Para Pulido (2016, p. 1648) “el protocolo permite la representación visual y plástica del poder y debe formar parte de las estrategias y tácticas que las instituciones apliquen a través de su proyecto global de comunicación institucional”.

Por lo anterior, el protocolo establece una influencia no hablada de la empresa y los vínculos en su ambiente, vínculos que deben lo más eficaces posible, ya que el protocolo se transforma en una herramienta indispensable para mostrar al público objetivo, la verdadera identidad de la empresa, con sus valores institucionales y sus principios. Por otro lado, según Otero y Estanyol (2013, p. 8) el protocolo es:

... la ordenación espacio-temporal del ámbito de presencia pública en el que se desenvuelve el poder político legítima o ilegítimamente establecido en forma de Estado o entidades paraestatales. Se trata de normas escritas y de usos y costumbres tradicionales que configuran los

aspectos relacionados con la triple resultante espacio-tiempo-personas en el ceremonial de determinados actos: los oficiales.

El protocolo integra los eventos dispuestos por organismos estatales, para determinar los parámetros de comunicación con la persona o grupo de personas invitadas al evento, de forma que se puedan establecer relaciones cordiales que se conviertan básicamente en sentimientos de solidaridad, apoyo mutuo o complicidad (Otero & Estanyol, 2013).

La Tabla 1 se muestran las manifestaciones iniciales de textos escritos sobre protocolo y su evolución. Sus primeros indicios datan del año 1750 a. C. en los escritos de Hammurabi, en el que se mencionan algunos temas relacionados con el protocolo: a) describe pormenorizadamente la coronación del rey de Babilonia, b) sienta las bases de la jerarquía de los niveles de cargos en las agrupaciones sociales en la que estaba dividida Babilonia, y 3) instituye comentarios y recomendaciones a todos los encargados del protocolo sobre el trato, normas de respeto y cortesía en la celebración de los eventos para mantener el orden y la paz en el reino (Fernández y Vázquez, 2012; Muñoz, 2018).

Tabla 1.
Evolución del protocolo

Año	Descripción
Siglo XIV	En Europa se inicia un protocolo muy básico
Siglos XV-XVII	Renacimiento-Barroco. Nacimiento del protocolo por el aumento de las comunicaciones y eventos sociales.
Siglos XVIII-XIX y principios del XX	Auge y crecimiento del protocolo. Llegan a Europa las primeras reglas básicas del protocolo
1910-1950	Crecimiento del protocolo europeo que amplía sus fronteras fuera de Europa, con lo que se inicia el protocolo internacional
1975	Nacimiento del protocolo empresarial. El protocolo oficial se expande al sector privado y adquiere relevancia en todos los ámbitos

Nota: Tomado de *Protocolo Empresarial* de S. Muñoz (2018), Ediciones Paraninfo S.A., ISBN 978-84-283-4018-2

Según Alvarado (2000) mencionado por O. Sánchez (2018) la utilización del protocolo en la organización de eventos tiene su reconocimiento reciente, cuando se considera al protocolo “como un poderoso código de comunicación no verbal que regula los ámbitos espacio-temporales en que se desenvuelve el poder establecido a través de un corpus de normativa legal y reglas consuetudinarias de aplicación y análisis tremendamente complejo y especializado” (O. Sánchez, 2018, p. 54). Es así como se puede decir que al protocolo se lo ha considerado como una herramienta para comunicación de aspectos relacionados con la imagen de la empresa, aspectos sociales y todo lo que de aquella se necesite dar a conocer por otras organizaciones, sea de carácter público o empresarial, teniendo en cuenta que esta comunicación requiere de la planificación pormenorizada del evento acorde a los objetivos que se disponen a conseguir.

En cada país se cuenta con disposiciones normadas que especifican el orden de las dignidades públicas y de los signos distintivos del Estado, por medio de las cuales se regulan su utilización; cualquier institución puede crear sus propias normas para distinguir las jerarquías de los cargos, como efectivamente ya lo han realizado algunos entes gubernamentales.

Sobre el protocolo empresarial, se puede decir que éste no necesita específicamente que se redacte alguna disposición para su uso, a menos que sea la propia organización la que haya decidido realizarlo y, en caso de necesitarlo, puede utilizar el Protocolo comparado, que es una recopilación de todas las disposiciones del protocolo gubernamental y adaptarlo a la situación requerida. El protocolo moderno se caracteriza por ser una herramienta estratégica para la comunicación, para ser utilizadas por empresas de carácter público o privado, con

el fin de participar la integridad de la entidad, como parte de su esquema de su comunicación (O. Sánchez, 2018).

De este modo, la organización de eventos se transforma “una forma privilegiada de ejercer la responsabilidad social corporativa, generando credibilidad, confianza y una deseada buena reputación (...) a través de la gestión de los públicos durante los eventos” (O. Sánchez, 2018, p. 67). Las fases del evento tendrán o no solemnidad, por lo que la organización del mismo difundirá toda la información que la empresa quiera participar y que se la apreciará en el arreglo y decoración del escenario considerando el tiempo de ejecución del acto hasta su finalización. Cada evento específico de la empresa y maneja su propio protocolo (O. Sánchez, 2018).

La industria de los eventos en el Ecuador

En la actualidad los eventos son considerados como un sector que contribuye a la economía de un país, aunque el estudio de este tema tiene connotación reciente frente a las demás áreas del conocimiento.

Considerando lo anterior, se define como organización de eventos de acuerdo a Musumeci y Bonina (2004) citado por Figueroa (2013, p. 6) la “compleja maraña de servicios entrelazados e interrelacionados que buscan conformar un todo final: el evento, exposición, feria o encuentro”. Un evento es un acontecimiento que tiene distintas características a lo que sucede en un día norma. Según eso, la propia vida estaría llena de eventos. y quien los realiza es un *organizador de eventos* definido de la siguiente forma según la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 452:2007 “el organizador de eventos se ocupa principalmente, de planificar, organizar, promocionar, comercializar espacios,

productos, servicios y administrar los recursos para la realización de eventos” (INEN, 2006, p. 1).

Hay que aclarar que los eventos son parte de lo que se conoce como *turismo de eventos*, cuyo concepto fue aceptado por los años 70, por medio del cual se empezó a mencionar la existencia de sitios turísticos en los cuales realizar actos festivos o convenciones. Durante esa década se publicaron artículos sobre la importancia de los eventos para mover el mercado del turismo que se encontraba estancado y esta industria fue ocupando un lugar en el turismo, de manera que se fueron realizando eventos en cuanto a este tema. Así, según Taboada (2017) Australia fue el primer país que se conoce que tuvo interés en la gestión de eventos.

Para los años 90 ya se empezó a estudiar este tema como un programa de estudio con la incorporación del turismo y para los años 2000 ya se puede contar numerosos eventos que poco a poco fueron tomando fuerza. De acuerdo a Castro y Quiñónez (2018) en Estados Unidos tuvieron origen los *burós de convenciones* que estimularon la organización de eventos y convirtiéndose en la base de lo que se llamaría turismo de negocio que es una demostración de la necesidad de promover el turismo y que está dirigido hacia “representantes de asociaciones, corporativos, meeting planners y casas de incentivos y los que participan (...) son los hoteles, las oficinas de convenciones y visitantes, los recintos feriales y los de congresos y convenciones, las Destination Management Companies,...” (Castro & Quiñónez, 2018, p. 166).

De acuerdo a Tinajero (2019), la industria de organización de eventos está catalogada dentro del sector servicios, pudiendo catalogarse en el subsector Otros Servicios, que incluye otras actividades de servicios (sector S); este sector

“promueve el crecimiento económico de un país a través de la generación de ingresos y utilidades en una economía” (Camino et al., 2018, p. 8) y “el sector servicios en el Ecuador representa un 52.1% del PIB en el 2017” (Camino et al., 2018, p. 6). En la Figura 2 se muestra el sector servicios para 2018.



Figura 2. Sector servicios

Nota: Adaptado de *Boletín Macroeconómico, Diciembre 2018*, de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (2018), <http://www.finanzaspopulares.gob.ec>

En la Figura 3 se muestra “el Valor Agregado Bruto de los *Otros Servicios*, que agrupa (...) otras Actividades de Servicios, registró un decrecimiento interanual de 2.7% (t/t-4); y, una tasa de variación negativa de 2.9% respecto al cuarto trimestre de 2019 (t/t-1)” (BCE, 2020, p. 36).

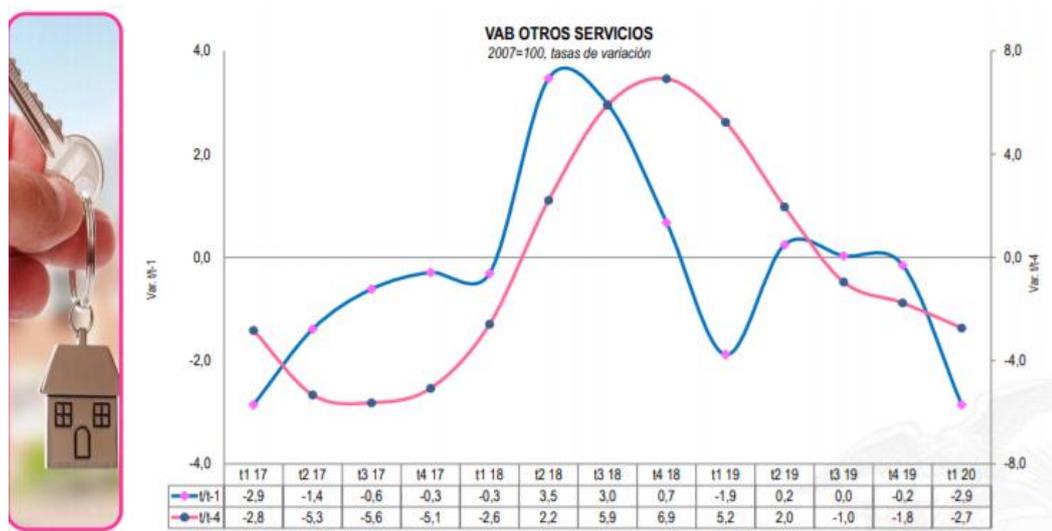


Figura 3. Valor agregado bruto de Otros Servicios.

Nota: Adaptado de *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador. Resultados de las variables macroeconómicas*, del BCE (2020). <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral>

Marco Conceptual

Una vez revisados temas relacionados con el comportamiento de las personas y la importancia de las empresas en el desarrollo local, principalmente en lo que tiene relación con la organización de eventos, es necesario revisar algunos términos relativos al objeto principal de este estudio, y que tienen que ver con el diseño de un estudio de factibilidad para el funcionamiento de una empresa organizadora de eventos.

Un primer término que cabe mencionar es el **plan de negocios**, considerado el punto de partida ya que, para conocer el mercado en el que se desarrollará la empresa propuesta, es necesario plasmar y conocer el plan de negocios, de forma que se logre incluir las metas futuras, así como la reducción de incertidumbre y los riesgos asociados con el medio empresarial (G. I. Rodríguez et al., 2014).

El plan de negocios es “un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Es decir (...) es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento” (Andía & Paucara, 2014, p. 80).

Por otro lado, para mantenerse en el ámbito empresarial se debe establecer estrategias de diferentes tipos, así, la **estrategia** es identificada como “la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades” (Porter, 1996). Así mismo, se hace referencia a la estrategia competitiva, la cual bajo la perspectiva de Mantulak et al., (2013) la ha definido como un conjunto de acciones en la cual el producto o marca dispone de nominados atributos o características que la confiere una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Otro de los elementos presentes en un estudio de factibilidad es el sentido de la **innovación** que, según Revilla (2008, p. 12) “es la aplicación comercial de una idea”. En base a la intención de este proyecto, innovar se relaciona con convertir ideas en la creación y mejoramiento de servicios nuevos que el mercado espera recibir, un hecho económico que extiende la capacidad de creación de riqueza de la empresa y, además, con dinámicas implicaciones sociales, todo lo cual lleva a desarrollar su competitividad en un mercado determinado.

Benzaquen et al., (2010, p. 75) señala que “la competitividad regional puede ser definida como la administración de recursos y capacidades para incrementar sostenidamente la productividad empresarial y el bienestar de la población de la región”; pero esta **competitividad** está muy íntimamente relacionada con la **imagen empresarial**, cuya definición es encuadrada por A. Pérez e I. Rodríguez (2014, p. 111) como la “percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella”, añadiendo que para transmitir una buena imagen empresarial sin considerar su tamaño, es necesario tener presentes aspectos tales como...

El conjunto y los significados por el que un objeto es conocido y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y se relacionan con el mismo. Esto es, es el resultado de la interacción entre las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que la persona tiene sobre la empresa en un determinado momento de tiempo. (A. Pérez & Rodríguez, 2014, p. 113).

Uno de los elementos necesarios que debe ser considerado en el desarrollo de actividades en la organización de eventos, es la **logística**, ya que para muchas empresas, la satisfacción del cliente es lo primordial. El consumidor consigue el

producto en el tiempo y lugar preciso, lo compra y se va, por ello, la gestión de las empresas deben estar orientadas al cliente y no al producto (Alemán et al., 2019)

Detrás de la demanda de un bien o servicios, existe todo un proceso de producción y distribución que contribuye a maximizar la flexibilidad de respuesta de cada cliente; es necesario haber estudiado con anterioridad el nivel del mercado y los lugares precisos donde se va a vender ese producto o a ofrecer un determinado servicio (Otero, 2005).

El éxito está ... en situar al cliente y sus necesidades en el punto central de atención de los sistemas productivos y lograr la coordinación de estos últimos a través del enfoque logístico con su integración como una cadena de procesos continuos que se activan en el instante en que el cliente demanda el producto/servicio (Alemán et al., 2019, p. 186).

Hay mucha información referente a logística, entidades que se dedican a enseñar el conocimiento en el tema a las pymes y a las grandes empresas. Sin embargo, los que hacen la logística son normalmente los grandes compradores los que quieren tener seguridad del producto, quieren verificar que el producto haya cumplido con todos los requisitos. La logística no es únicamente para las empresas que venden o fabrican productos, también se aplica en la fabricación de experiencias de servicio (hotelería y turismo), pueden ser procesos liderados por la misma empresa que da el servicio final o por los administradores de cadenas de suministro (Otero, 2005).

El desarrollo preciso y acertado de este tipo de proyectos minimiza la incertidumbre y el riesgo, además de facilitar un análisis de viabilidad, factibilidad técnica y económica de otros proyectos relacionados.

Finalmente, un término ya abordado en páginas anteriores y que cabe resaltar es **evento** que, según Ortega e Izaguirre (2010, p. 15) son “aquellos sucesos de ocio importantes y programados, fuera de la programación habitual de actividades o, en otras palabras, acontecimientos extraordinarios de ocio organizados”.

Algunas de las actividades que se deben realizar en la organización de un evento, son: elaborar el presupuesto y el cronograma, seleccionar el espacio en el que se desarrollará, los servicios de alimentación y bebida, la coordinación logística, entre otros. Siempre que se tome la determinación de realizar un evento, es importante tener presente, entre otros aspectos, los siguientes:

- Determinar el público beneficiario,
- Fijar fecha, lugar y duración del evento (es importante, contar con flexibilidad en cuanto a las fechas y el presupuesto de referencia),
- Establecer el presupuesto,
- Concretar el talento humano que se requiere para la ejecución del evento.

De acuerdo con lo revisado en este capítulo debe resaltarse la importancia de establecer nexos y condiciones válidas para la facilitación de intercambios sociales, culturales, empresariales, etc., que además de consolidar la interacción de las personas, ejerce una gran influencia en el desarrollo de grupos humanos y de la localidad en la que se ubica este tipo de empresas (Ayllo et al., 2017).

Capítulo II

Marco Referencial y Legal

Para establecer la factibilidad operativa de un proyecto es necesario hacer una revisión de otras experiencias, con el fin de obtener las ideas y buenas prácticas que, adaptadas al contexto a ser aplicado, pudieran facilitar el inicio de un emprendimiento que, sobre todo, está orientado a la satisfacción de una necesidad específica de los usuarios, a generar fuentes de empleo y a contribuir al desarrollo de una localidad. Con este propósito, en el presente capítulo, se describen experiencias internacionales y del entorno nacional, referentes al presente proyecto de investigación, las normativas legales, la descripción de la empresa que se pretende implementar.

Referencia Empírica

Gil et al. (2018), en su trabajo de investigación para la creación de una empresa organizadora de eventos y recepciones en la ciudad de Zipaquirá, Colombia, analizó detalladamente las herramientas que influyen en la implementación de este tipo de empresas; luego de un estudio de mercado pudieron determinar los indicadores básicos tales como los costos fijos y variables, composición del paquete de productos y servicios de acuerdo con el tipo de evento y proyecciones de ventas, flujo de caja operacional, tasa interna de retorno (TIR), valor presente neto (VPN), tasa de oportunidad (TIO), todo como base para determinar la viabilidad y elegibilidad del proyecto, dejando un espacio importante para que en el estudio técnico y administrativo se implemente la estrategia de atención al cliente, basada en el servicio personalizado enfocado a garantizar la prestación de un servicio con parámetros de calidad, oportunidad, amabilidad, cumplimiento, innovación y con procedimientos establecidos

encaminados a dar cumplimiento a los objetivos del proyecto en cuanto a su alcance, costo y tiempo. De acuerdo con las conclusiones a las que llegaron con esta investigación, este proyecto sí fue viable y respondía a las necesidades detectadas en el contexto investigado.

Así también, como un proyecto interesante vale mencionar el presentado por Toral (2018), quien se propuso en desarrollar un plan de negocio emprendedor sobre una empresa de eventos en torno al mundo del vino, para ello, su primer paso fue analizar el mercado actual y sus tendencias para pasar luego a revisar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

El proyecto está enmarcado bajo el paraguas metodológico del marketing operativo, ubicación y propuesta de valor a partir del diseño de líneas de producto, lo cual conlleva a un posicionamiento estratégico. El trabajo concluye con un plan efectivo de viabilidad económico-financiero a cuatro años; aseguró además que el proyecto puede ser rentable a partir del primer año, ello basado en su plan de marketing operativo con miras al cumplimiento de las previsiones de venta.

Por su parte, Cordero (2016) desarrolló una investigación con miras a la implementación de una empresa organizadora de eventos, como recurso para la comunicación interna de Avon Cosmetics, en España. Para llevar a cabo el estudio utilizó diferentes herramientas en función de las fases encontradas, en primer lugar, se determinó la situación global en la que se encuentra la empresa y su entorno a través de la recopilación de información, principalmente a través del medio digitales y de públicos internos. Previo a ello, se establecieron perfiles del público objetivo a los que se dirige la empresa, los objetivos y las estrategias con sus respectivas acciones.

Una vez identificado estos aspectos, se estableció el enfoque comunicativo y creativo, a través de las cuales se desarrolló todo el proyecto, con el diseño de los planes financieros y administrativos pertinentes que faciliten el éxito de su implementación.

Ya, abordando estudios similares en el ámbito nacional, Parra (2017) diseñó un plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en Quito, Ecuador. En la creación de esta empresa hace un análisis basado en las matrices FODA y CADME; resalta la importancia que tiene el personal como uno de los recursos más importantes ya que es el que está en relación directa con los clientes potenciales y por tanto deben estar actualizados en necesidades y tendencias y poder promocionarlas.

Otro de los componentes necesarios son los proveedores ya que ellos serán la carta de presentación de la empresa, cumpliendo y exigiendo valores empresariales y compromisos adquiridos; en este proyecto se menciona las oportunidades de financiamiento que ofrecen organismos públicos y privados, en condiciones aceptables para el funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas. Luego de un estudio financiero se concluye que el negocio es factible, con indicadores con VAN y TIR moderados dado que sí existe interés en este tipo de empresas por parte del público objetivo analizado.

En el proyecto realizado por Miranda y Ortiz (2015) para el diseño de factibilidad de la creación de este tipo de empresas en el cantón El Triunfo se hace referencia a la poca existencia de lugares apropiados para desarrollar actividades o eventos turísticos; por medio de las opiniones de la población se llegó a la conclusión que si se crea una empresa dedicada a la organización de eventos

podrá aportar al grado de desarrollo económico, social y turístico del Cantón el Triunfo.

Se determinó que si la empresa organizadora de eventos no dispone de un personal capacitado y de herramientas y recursos necesarios para la ejecución de los eventos esto conlleva a que los clientes se encuentren insatisfechos y se produzcan eventos con mala calidad. Así mismo, plasman que el índice de desconocimiento referente a la organización apropiada de los eventos incitaría a que los consumidores no soliciten los servicios.

Por su parte, Palacios y Quito (2013) realizaron una investigación orientada a la creación de una empresa en Cuenca, relacionada con la organización de eventos; la intención de este proyecto fue el de desarrollar propuestas y alternativas basadas en la creatividad e innovación, para poner en marcha la realización de los actos solicitados por los demandantes del servicio. En el estudio de mercado, se presenta el análisis de dos investigaciones: la primera dirigida a personas naturales y la segunda a personas jurídicas; como resultado se definió el mercado meta, la competencia, el precio, los proveedores, así como el nivel de aceptación que tendría una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Cuenca.

Referente a la estructura legal y organizativa, se define el tipo de compañía y los trámites necesarios para constituir la empresa; además se presenta el organigrama y una breve descripción de las funciones del personal. Plasman un plan de marketing, el cual contiene la filosofía de la empresa, es decir, su misión, visión, valores, objetivos, así como el análisis FODA, Porter y Marketing Mix; y por último, determinan el estudio económico-financiero, mediante un plan de inversiones, financiamiento necesario para el proyecto, estados financieros,

además del análisis de la rentabilidad de la compañía, donde se determinó que el proyecto es económicamente viable de llevarlo a cabo, puesto que, los indicadores de rentabilidad dieron como resultado un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento.

Además, para poner en marcha esta idea de negocio no se requiere una gran inversión inicial, y ésta puede ser recuperada a corto plazo, específicamente tres años; por ende, las ganancias a obtener justifican la inversión.

Mediante la revisión de estas propuestas, se puede inferir que la organización de eventos en Ecuador ha ido posicionándose como uno de los mercados más acogidos de los últimos tiempos; así, esto es reforzado con la opinión de P. C. González (2017) quien mencionó que, para el negocio de organización de eventos sociales, la temporada entre Mayo y Agosto representa un incremento en sus ventas, asegurando que para 2015 operaban en el país 2 767 empresas de gestión de eventos y servicio de catering, que en conjunto generaron USD 233 millones al año; Humadi, una firma que brinda servicio para eventos sociales y corporativos, la facturación sube en un 40% entre mayo 30 y agosto, por la celebración de primeras comuniones, bautizos, matrimonios, confirmaciones y graduaciones; en esta temporada también aumentan las ventas de la empresa L'Etiquette Eventos, en especial en julio, cuando suben en un 25% (P. C. González, 2017).

Según lo revisado en cuanto a empresas que se dedican a organizar eventos de varios tipos, se trata de un emprendimiento factible y viable, siempre buscando satisfacer las necesidades de públicos objetivos, cuidando de la calidad en la atención y el servicio que se ofrece.

Análisis del Contexto del Estudio

En la provincia de Zamora Chinchipe, operan 378 establecimientos donde su actividad económica es de alojamiento y de servicios de comida, el cual genera una estadística de 809 personas ocupadas. Así mismo, operan 62 establecimientos dedicadas al arte, entretenimiento y recreación con 174 personas ocupadas.

Oferta de empresas para organizar eventos

Actualmente, en la cabecera cantonal, existe competencia directa las que se dedican exclusivamente al negocio de ejecución de eventos, además de negocios adicionales que se dedican al alquiler de implementos requeridos para cada tipo de evento y empresas que se enfocan específicamente en el servicio de catering.

Tras una investigación directa se logró conocer que el mercado hace unos 25 años tenía una sola hostería que ofrecía todo tipo de servicios para los eventos demandantes. Posterior a esto, se ha visto el crecimiento de este tipo de empresas, por ello mostramos a continuación las empresas más conocidas en la actualidad dentro de la ciudad de Zamora:

- El Arenal
- El Castillo Real
- El Paraíso
- Don Pepe
- Chabelí
- Casa Sandra
- Sendaventura

Existen empresas que se destacan en diferentes estratos, lo que es aprovechado por otras empresas, para dar un diferencial en precio, pero con un poco de limitaciones.

Descripción general de la empresa en proyecto

La empresa que se pretende crear e implementar es en la ciudad de Zamora, en un espacio físico accesible a la ciudadanía, con una oferta que cubra las expectativas de los clientes en todos los ámbitos y a un precio accesible. Para ofrecer los servicios desde la empresa, se requiere cumplir con los parámetros legales y administrativos, determinando la razón social, el logotipo, slogan, la base de la empresa (visión, misión, objetivos estratégicos, valores), estrategias a emplearse por parte de la empresa y el presupuesto referencial para el empleo de la empresa.

De tal manera que observa como la organización de eventos en Ecuador resulta significativa al momento de ejecutar determinado acontecimiento y la importancia del mismo debido a que genera fuentes de empleo y desarrollo local.

Basados en la revisión de experiencias internacionales y nacionales y considerando que la oferta en Zamora es realmente limitada, con una planificación administrativa y financiera adecuadas, este proyecto sí es viable.

Fundamentación Legal

Como toda empresa, debe tenerse en cuenta los reglamentos y normativas vigentes que controlan su funcionamiento y velan por el cumplimiento de los objetivos institucionales y su efecto en la sociedad, en la economía y en los entornos ambientales.

Por ello, cabe revisar algunos documentos legales que rigen el quehacer de las empresas organizadoras de eventos, para ello, se tomará concretamente el contenido proveniente de la Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda Una Vida, Ley de Turismo, y del Reglamento General de aplicación a la Ley de Turismo.

Constitución de la República del Ecuador

Este cuerpo legal (Constitución de la República del Ecuador, 2008), en su capítulo tercero de la sección novena *Personas usuarias y consumidoras*, en los artículos **52**, **53** y **54** menciona:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

El artículo 52 tiene concordancia con los artículos 4 y 6 de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el artículo 322 de la Ley de Propiedad Intelectual. El

artículo 54 tiene concordancia con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su artículo 6 y con el Código Penal, artículos 428, 429, 430, 568.

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda Una Vida

Este documento legal (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda Una Vida, 2017), que sustenta la planificación de las actividades en los diferentes ámbitos de desarrollo del país, de los que cabe mencionar los ejes de intervención **2 y 3** con sus correspondientes *Objetivos Nacionales de Desarrollo*:

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización. (...) *Para la consecución exitosa de los objetivos del modelo económico propuesto, es necesario: vincular al sector público, al sector privado y al sector comunitario; generar oportunidades de crecimiento económico en un marco de sostenibilidad; eliminar la precariedad del trabajo y cimentar bases sólidas para enfrentar situaciones económicas adversas.*

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. *Se buscará desarrollar políticas públicas que fomenten la creatividad y permitan a los creadores participar en los mercados nacionales e internacionales, para lograr la apertura de mercados para los bienes y servicios culturales”.*

Eje 3: Más sociedad, mejor Estado

Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo. (...) *se han planteado propuestas para la protección del patrimonio natural y cultural; la*

promoción de la identidad y cultura ecuatoriana, junto con la promoción de mercados internacionales para exportación de productos, bienes y servicios culturales y patrimoniales; el desarrollo de la oferta turística nacional, el turismo receptivo y comunitario, vinculando los saberes y conocimientos de las comunidades en los procesos turísticos; y la promoción de industrias culturales.

Las políticas dentro del objetivo 9 con las cuales el presente proyecto se relaciona son:

9.3 Crear y fortalecer los vínculos políticos, sociales, económicos, turísticos, ambientales, académicos y culturales, y las líneas de cooperación para la investigación, innovación y transferencia tecnológica con socios estratégicos de Ecuador.

9.4 Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.

Ley de Turismo

En esta ley se detalla ampliamente lo que constituye el objeto (artículo 1) de la actividad turística, su definición (artículo 2) y otros elementos regulatorios. Es de destacar que, en su artículo 3 se enuncian los principios de la actividad turística como sigue:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

En la Ley de Turismo se hace mención a la clasificación de las empresas que se dedican de alguna manera a la recreación y atención de usuarios, indicando en su artículo **5**, que las actividades turísticas pueden ser desarrolladas por personas naturales o jurídicas ofreciendo alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, transportación de cualquier tipo o medio, operación de agencias de viaje e intermediación de servicios turísticos, así como la recreación mediante la oferta de casinos y salas de juego, áreas y parques de atracciones.

En sus artículos **6** al **10** se establece que estas actividades están sujetas al cuerpo legal y reglamentos emitidos para el efecto, así también la obligatoriedad de obtener un registro de turismo y licencia emitidos por el Ministerio de Turismo y serán objeto de supervisión también por los consejos provinciales correspondientes.

En el Capítulo V *De las categorías*, artículo **19**, esta Ley establece:

El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Reglamento General de aplicación a la Ley de Turismo

Este cuerpo legal, en su Título Segundo *De las actividades turísticas*,

Capítulo I *De las actividades turísticas y su categorización*, artículo **41**, dice:

Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano

En su artículo **43** hace referencia al término *intermediación* resaltando que se trata de actividades que realizan las “agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios...”.

En este mismo artículo **43** se define lo que significan las *organizadoras de eventos, congresos y convenciones*, refiriéndose a las constituidas legalmente por personas naturales o jurídicas (excepto las sociedades civiles sin fines de lucro definidas según el Código Civil ecuatoriano y las instituciones del Estado definidas como tales por la Constitución Política de la República del Ecuador) cuyo fin sea el de organizar eventos, ferias, convenciones, congresos de tipo

educativo, cultural, social, deportivo, etc., en cualquiera de las etapas de planeación, promoción y/o ejecución.

El funcionamiento de este tipo de empresas está sujeto a la obtención de un Registro Único de Turismo, según el artículo 47 que lo proporciona el Ministerio de Turismo, por una sola vez y cualquier cambio que ocurriera en esta denominación deberá reportada a este organismo de control, caso contrario deberá someterse al pago de la multa correspondiente.

Requisitos para funcionamiento de organizadora de eventos

Existen actualmente normas que son aplicables al presente proyecto, las que determinarán lo que se debe emplear para que la empresa se pueda constituir legalmente y ser reconocida por los organismos reguladores pertinentes. En primera instancia, están los lineamientos expedidos por la Superintendencia de Compañías (Ley de Compañías, 2014) que hace énfasis en los requisitos, forma de constitución, accionistas y capital que son solicitados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, relacionados con los requisitos básicos, la forma de constitución (simultánea o sucesiva), accionistas (capacidad, número, capital mínimo, tipo de acciones ordinarias o preferidas).

Previo a tener determinada la constitución de la empresa, se debe determinar el tipo de empresa (sector/actividad, CIU) será, para ello existe el Clasificador Internacional Industrial Único (CIU) que consta en los lineamientos del Servicio de Rentas Internas (SRI) que ubicaría a la empresa objeto de este estudio en el grupo I de su clasificación (SRI, 2017), el cual corresponde a *actividades de alojamiento y de servicio de comidas*, específicamente correspondería al grupo **I5621.00.01** Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente

para un evento como banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, en la localización especificada por el cliente .

Respecto a los permisos se deberá realizar pagos anuales a la municipalidad donde se sitúa la empresa, en este caso, a la municipalidad de Zamora de las siguientes tasas: patente municipal, tasa de servicio contra incendios y la tasa de habilitación y control de establecimiento.

Se ha revisado la normativa básica a la que deberá estar sometida la nueva empresa organizadora de eventos, considerando siempre que su propósito es la satisfacción de los usuarios ofreciendo las condiciones necesarias para el disfrute de eventos recreativos, educativos, culturales, sociales, etc.

Capítulo III

Metodología de Investigación y Análisis de Resultados

La validez de la información está principalmente basada en la identificación correcta del enfoque, método y tipo de investigación, la selección adecuada de los informantes clave, así como las técnicas de recolección de información y su procesamiento que lleven a un análisis real y objetivo de la opinión de los participantes en este proceso; eso por un lado; por otro, debido al tópico que se investiga, cabe realizar un levantamiento de datos relacionados con el mercado objetivo, oferta y demanda del servicio que se ofrece a la comunidad sujeta a este estudio. Por ello, en este capítulo, se presenta todo el proceso desarrollado para la recolección de la información y sus resultados.

Metodología de la investigación: sus características

Para abordar de manera amplia las características de este estudio, es necesario hacer una revisión de las teorías propuestas en cuanto a enfoque, método y tipo de investigación, para pasar luego a identificar la población a ser analizada, así como el tamaño de la muestra de informantes y, finalmente, las técnicas e instrumentos utilizados para recoger información y procesarlos, que permita llegar a un análisis confiable de los datos.

Enfoque, Método y Tipo de Investigación

De acuerdo con Corona (2016) y F. Sánchez (2019), entre otros autores, se determina que una investigación puede ser mirada desde lo cuantitativo o paradigma positivista y lo cualitativo o interpretativo, aunque también se genera el enfoque mixto, denominado también sociocrítico. Lo cuantitativo se orienta a medir las variables que intervienen en el estudio, a través de tratamientos estadísticos con soporte de herramientas informáticas creadas para dicho efecto; el

análisis cuantitativo pretende llevar los resultados desde lo general a lo particular; mientras que el enfoque cualitativo se orienta a la descripción del comportamiento de los sujetos observados, esto es, una mirada individual con tendencia a llevarlo a la generalización; surge la combinación de ambos enfoques, el mixto o sociocrítico que “nace de una crítica a la racionalidad instrumental y técnica preconizada por el paradigma positivista y plantea la necesidad de una racionalidad substantiva que incluya los juicios, los valores y los intereses de la sociedad” (Alvarado & García, 2008, p. 189).

Para efectos de este proyecto, la investigación realizada mantiene un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Dentro de lo cualitativo, se tiene el acceso a la información en base al análisis de datos existentes relacionados al tema abordado, enfocado a la calidad de información, esto es, a decir de Hernández et al. (2014, p. 7), “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”; mientras que lo cuantitativo se encuadra en “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p. 4), obteniendo de esta manera los requerimientos de la contratación de los servicios de organizaciones de eventos, objeto de este estudio.

En cuanto al método de investigación, dado su enfoque mixto, se desarrolló dentro de los parámetros de los métodos inductivo y deductivo, ya que se analizaron los datos desde la individualidad del grupo social encuestado para pasar a su generalización (enfoque cualitativo) o “explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas” (Hernández et al., 2014, p. 8), para luego llegar a

conclusiones generales que lleven a proponer soluciones para la aplicabilidad en el entorno individual (enfoque cuantitativo) esto es, ir de las leyes y teorías existentes al análisis concreto de los datos, para probar hipótesis.

Como tipo de investigación y dentro de la característica cuanti-cualitativa, se destaca la característica de descriptiva, porque influye en la recolección de información de forma detallada y detecta las características del mercado y lo que la demanda requiere en la contratación del servicio de organización de eventos, para pasar a la interpretación de los datos para llegar de lo general a las preferencias particulares.

Población y Muestra

La población es considerada como el conjunto de informantes clave que pertenecen al segmento que es objeto de estudio y que estarían disponibles para ser tomados en cuenta para la investigación; de esta población debe extraerse un número significativo de esos informantes y es a lo que se denomina una muestra, la que deberá ser representativa, numéricamente, con respecto a la población identificada inicialmente como sujetos de investigación (Hernández et al., 2014; Otzen & Manterola, 2017).

La selección de la muestra requiere de técnicas de muestreo que consideren ciertos “criterios de inclusión (características clínicas, demográficas, temporales y geográficas de los sujetos que componen la población a estudio) y de exclusión (características de los sujetos que pueden interferir con la calidad de los datos o la interpretación de los resultados) (Otzen & Manterola, 2017, p. 227)

Dado que el estudio se desarrollará bajo dos enfoques, se establecieron dos grupos de fuentes. En el caso del enfoque cualitativo, se procedió a investigar referencias locales respecto al desarrollo histórico de las empresas de eventos, así

como el diálogo con las empresas ya existentes, de las ventajas y desventajas que existen actualmente y que determinan su desarrollo, y del comportamiento de la demanda a lo largo de los años. En cuanto al enfoque cuantitativo, se plantea como población objetivo a los habitantes y residentes del cantón Zamora para determinar sus necesidades insatisfechas que la empresa de este proyecto pretende cubrir.

Debido que dentro del cantón Zamora se ubicará la empresa organizadora de eventos referida en el presente proyecto, sus pobladores son el contexto en este apartado. La Tabla 2 detalla la proyección **poblacional** del cantón Zamora 2020-2030.

Tabla 2.

Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-provincial, Zamora, 2020-2030

2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
32761	33341	33914	34482	35038	35587	36125	36656	37178	37692	38195

Nota: Adaptado de Fascículo Provincial Zamora Chinchipe. Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador del INEC (2010). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/zamora_chinchipe.pdf

La fórmula para determinar la **muestra** de una población finita, con un 95% de nivel de confianza con un margen de error del 5%, es como sigue:

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

Donde:

n= Muestra

N= Tamaño del universo

Z= Nivel de confianza, 95%

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

e= margen de error, 5%

Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q , en este caso se toma dichos valores dado que no existen estudios referenciales del tema, que aporten con estos valores. Así, la muestra a la que se aplicaron las encuestas, estuvo conformada por 380 personas del cantón Zamora, de acuerdo con el siguiente cálculo:

$$n = \frac{32\,721(1.96)^2(50\%)(50\%)}{(5\%)^2(32\,721 - 1) + (1.96)^2(50\%)(50\%)}$$

$$n = \frac{31\,425,2484}{82.7604}$$

$$n = 380$$

Con la intención de que se logre las respuestas válidas de un mínimo de 380 personas, no se hizo una discriminación específica como técnica de muestreo, solamente se consideró datos básicos tales como rangos de edad (mayores de edad hasta 25 años) y género, sin especificar actividad económica u otros elementos, dadas las características de las preguntas.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Una técnica de uso común es la encuesta, con base en un cuestionario de preguntas, dada su facilidad en el diseño y su aplicación, que estén ligadas a las variables que serían medidas de acuerdo con la hipótesis planteada (Hernández et al., 2014), su diseño se lo presenta en el **Apéndice 1**. Cabe resaltar que el contenido de las preguntas fue elaborado con base en la experiencia de la autora de este proyecto y tomando en cuenta algunos elementos de marketing y opiniones de profesionales con experiencia en el manejo de planes de negocio.

Los informantes fueron los habitantes del cantón Zamora, su llenado fue *vía online* debido a factores externos que imposibilitan la aglomeración de personas por efecto de las medidas de bioseguridad ante la situación de emergencia

sanitaria actual. Las interrogantes fueron de selección simple (respuestas por el número total de encuestados) y múltiple (encuestados que seleccionan más de una opción).

Para complementar los resultados y obtener los datos necesarios para el diseño de la propuesta, se realizó un análisis de mercado, tomando como ejemplo algunos de los parámetros determinados en la teoría de las ventajas competitivas (López et al., 2018; Porter, 2015).

Procesamiento de la Información

Una vez que fuera recogida la información, se procedió a procesarlos a través de la herramienta estadística SPSS v.25; los resultados se reflejan en las tablas y figuras correspondientes.

Para el análisis de mercado realizado, se utilizó los elementos básicos de las teorías de oferta y demanda, así como la experiencia y conocimientos adquiridos por la autora de esta investigación, durante el desarrollo del programa de maestría.

Análisis de Resultados

Debido a la Emergencia Sanitaria Nacional COVID-19 que vive nuestro país desde marzo de 2020, con restricciones vehiculares y de contacto directo con la población, se realizó la aplicación vía online, mediante el link <https://www.survio.com/survey/d/O9Q4J3M6K3A5A5T2P> a los ciudadanos residentes del cantón Zamora.

Adicionalmente, se llevó a cabo el enfoque cuantitativo, con la aplicación de interrogantes al número de la muestra de encuestados, mediante la plataforma online my.survio.com. En base a los resultados obtenidos en la plataforma, se hace el correspondiente análisis.

Análisis de los Resultados de la Encuesta

La muestra inicial, de acuerdo con la fórmula para poblaciones finitas, estuvo conformada por 380 personas, sin embargo, se logró cinco encuestados más, cuyas respuestas fueron incluidas en el total de participantes, quedando un total de 385 encuestas aplicadas.

Tal como se mencionó anteriormente, la aplicación del cuestionario estuvo orientado a personas mayores de edad, con el fin de obtener respuestas confiables.

La **Tabla 3** muestra los datos básicos de los encuestados.

Tabla 3.

Clasificación de los informantes clave, por género y rangos de edad

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	124	32.20
	Femenino	261	67.80
	Total	385	100.00
Rangos de edad	Hasta 25 años	82	21.30
	De 26 a 35 años	197	51.17
	De 36 a 45 años	69	17.92
	Más de 45 años	37	9.61
	Total	385	100.00

Se evidencia que el mayor número de encuestados está liderado por el género femenino (261 respuestas), mientras que el número de hombres encuestados es de 124. Se hace extensivo que estos resultados favorecen la identificación de la factibilidad del presente proyecto, puesto que el género femenino, generalmente, es quien asume las responsabilidades de programar, planificar, identificar y contratar los servicios de organizaciones de eventos.

Se refleja un mayor número de encuestados entre 26 a 35 años (197), seguido de los encuestados mayores de edad de hasta 25 años, continuado de las edades de 36 a 45 años; y, por último, de 45 años o más. El resultado de las

edades de encuestados es favorecedor, dado que las personas entre las edades de 26 a 35 años, representa aquellos con planes de matrimonios, bautizos, reuniones ejecutivas, cumpleaños, baby shower, y demás actividades de entretenimiento, al igual que los encuestados hasta los 25 años. Las personas entre las edades de 26 a 35 años, está representado por un total de 63 hombres y 134 mujeres, lo que tiene relación con el resultado favorecedor de la primera pregunta.

La pregunta 3 consultó sobre si han contratado en alguna ocasión un servicio de organización de eventos y se solicita que, aquellos que contestaron positivamente, indiquen en qué ciudad lo hicieron. Los resultados se aprecian en la Tabla 4, algunos de los informantes contrataron eventos en más de una de las ciudades propuestas en el formulario.

Tabla 4.

Informantes que han contratado servicio de organización de eventos y en qué ciudad

Frecuencia	Porcentaje	Zamora	Yantzaza	Loja	Otros
237	61.56	175	23	65	8

La población encuestada que sí ha contratado los servicios de organización de eventos está representada por un total de 237 que equivale a un 61.56% de la muestra total considerado un grupo importante, mientras que quienes no han contratado este tipo de servicios llegan a 148 o 38.44% que deben ser tenidos en cuenta cuando se realice la promoción de la nueva empresa a ser creada para estos efectos.

De los 237 que sí han contratado estos servicios, se resalta que son del género femenino, de 26 a 35 años. Se puede concluir que la empresa del presente proyecto puede enfocarse en la oferta de servicios dirigido a la satisfacción de necesidades del género femenino entre las edades de 26 a 35 años.

Con respecto a la ciudad en la que hicieron la contratación mencionada, las opciones presentadas fueron la ciudad de Zamora, por ser la cabecera cantonal de la provincia de Zamora Chinchipe (donde se pretende crear la empresa), Yantzaza, la segunda ciudad más poblada de la provincia antes referida, que se encuentra a 40 minutos de Zamora y que representa competencia por la existencia de empresas y quintas de eventos, al igual que la ciudad de Loja que se encuentra a 60 minutos de Zamora y que pertenece a la provincia de Loja.

Así, del total de los 237 encuestados que respondieron “sí” a la pregunta 3, se destaca un mayor número de contrataciones de eventos en la ciudad de Zamora, seguido de Loja, Yantzaza y otras ciudades. Los resultados de las contrataciones del servicio por ciudad, es mayor a la frecuencia de quienes lo han contratado, debido a que, la interrogante es de elección múltiple; por lo tanto, los usuarios contrataron dichos servicios en más de una ciudad. Del mismo modo, además de las ciudades antes referidas, ocho de los encuestados han realizado contrataciones en otras ciudades como Guayaquil, Cuenca, Riobamba, Catamayo, Manabí y Zaruma.

La pregunta 5, con respuestas de opción múltiple, estuvo orientada a conocer las preferencias de los encuestados en cuanto al lugar para realizar sus compromisos sociales; algunos de los 385 encuestados, realizan sus compromisos sociales en más de una de las opciones presentadas, eso justifica el número de respuestas. Fueron 144 selecciones de la alternativa de celebración social en su casa, 43 a restaurantes, 251 un salón de eventos y solamente 7 han optado por algún otro espacio disponible. Con un Plan de Marketing adecuado se logrará cambiar las decisiones de la población, para que ésta decida contratar la celebración de sus compromisos con la empresa planteada en el proyecto.

De estas 251 personas que han celebrado compromisos sociales en un salón de eventos, han mostrado ciertas preferencias de horarios, tal como se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5.
Horario de celebración en un salón de eventos

Horario de celebración	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	3	1.20
En la tarde	38	15.14
En la noche	210	83.67
Total	251	100.00

De los 251 encuestados que deciden realizar sus compromisos en un salón de eventos, prefieren hacerlo en horario de la noche con un total de 210, es decir un 83.67% sobre las preferencias de la mañana y la tarde. En este caso, la infraestructura, la oferta y el Plan de Marketing debe ser enfocado a la realización de compromisos para la noche. Sin dejar de lado, la oferta de servicios en la tarde y la mañana, dado que la empresa contará con espacios puntuales para eventos en el día; una mejor visualización de la distribución porcentual se obtiene en la

Figura 4.

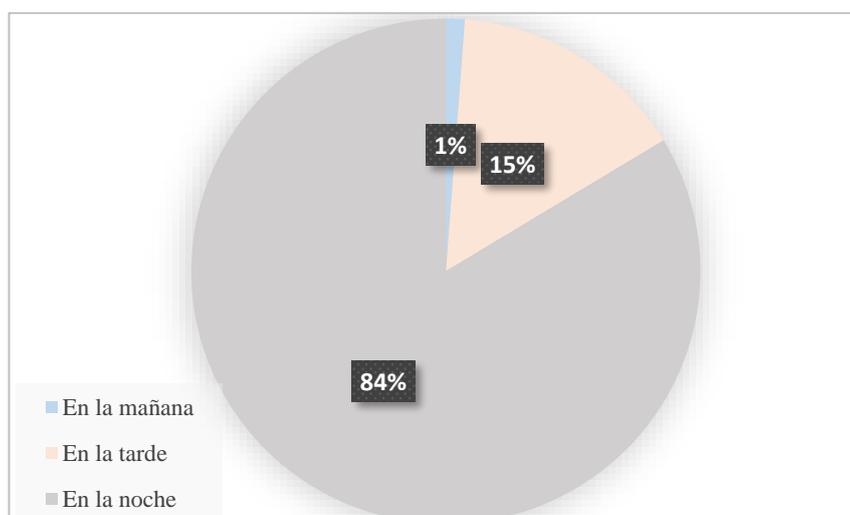


Figura 4. Distribución porcentual de preferencia en horarios de eventos

La siguiente pregunta (7) estuvo dirigida a conocer si los encuestados están enterados de la cantidad de lugares para organización de eventos que existe en el cantón Zamora. Los resultados se aprecian en la Tabla 6 y su visualización gráfica en la Figura 5.

Tabla 6.

Cantidad de salones que, según el encuestado, existen en el cantón Zamora

Cantidad de salones de eventos	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	33	8.57
1 a 2 Salones de eventos	168	43.64
3 a 5 Salones de eventos	164	42.60
6 a 10 salones de eventos	20	5.19
Total	385	100.00

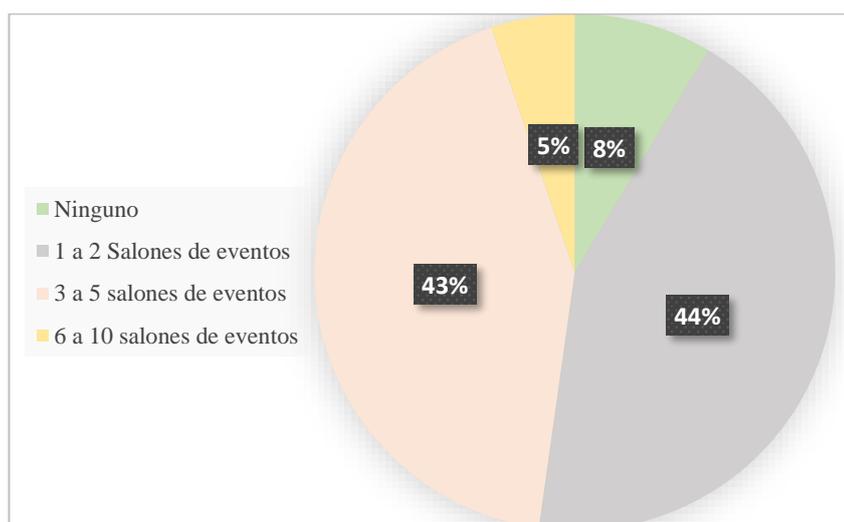


Figura 5. Distribución porcentual de opiniones sobre la existencia de salones de eventos

Existe un mayor número de encuestados que conoce entre uno y dos salones de eventos, seguido de conocedores de tres a cinco salones. Este número de empresas, no satisface la población total del cantón Zamora, por lo tanto, se pretende ser una de las mejores o en su defecto, la mejor Quinta con el servicio de Organización de Eventos.

Ante la pregunta de *¿Cuáles serían sus requerimientos de organización?*

(pregunta 8), se tiene una selección múltiple de esas preferencias, tal como se aprecia en la Tabla 7.

Tabla 7.

Requerimientos de servicios en una celebración de eventos

Requerimientos para celebración de eventos	Frecuencia
Alimentación	308
Audio y video/música	277
Decoración y logística	303
Protocolo	172
Servicio de parqueadero	151
Servicio de seguridad	141
Otra (por favor especifique)	4

El orden de preferencia de los servicios que deben ofrecer los lugares de celebración de algún tipo de eventos, está establecido en primer lugar la alimentación, seguido de la decoración y logística, audio y video/música, protocolo, servicio de parqueadero y servicio de seguridad. En la opción “otra”, se apreció respuestas como: artistas y cuidado de niños, factores que de igual forma se tomarán en cuenta por la empresa para su mayor aceptabilidad en el mercado. En cuanto a los factores predominantes, se tendrá en cuenta la contratación de personal con las capacidades y conocimientos requeridos, para cubrir con las expectativas de los clientes y asistentes. Del mismo modo, es importante la creación de alianzas estratégicas con proveedores del medio, para la adquisición de alimentos, bebidas, materiales, insumos, maquinaria, etc., y contratación de personal de logística, guardianía, protocolo, música, etc. para la empresa, creando así fuentes de empleo, mayor desarrollo económico y social en el mercado local.

La siguiente pregunta estaba relacionada con la identificación de un presupuesto aceptable en que se incluya el costo a pagar por invitado (pregunta 9) se tuvo importantes respuestas (**Tabla 8**).

Tabla 8.

Monto aceptable para pagar por invitado, según sus componentes

Presupuesto a pagar por invitado (\$)	Frecuencia	Porcentaje
10,00 (plato principal y postre)	150	38.96
12,00 (entrada, plato principal y postre)	146	37.92
14,00 (entrada, plato principal, postre y vino)	89	23.12
Total	385	100.00

Se evidencia preferencias por un menú económico de 10.00 dólares por cada plato, que incluye plato principal y postre, seguido del menú valorado en 12.00 dólares que incluye adicional una entrada. En este caso, se emplearía una estrategia con los precios y la oferta para captar toda la demanda a un precio accesible con servicios de calidad, donde predomine las necesidades de los clientes; es decir, la empresa se adaptaría a los recursos económicos disponibles para cada evento, ofreciendo todos los componentes para que la empresa logre captar la demanda y lograr ser competitivos (ver **Figura 6**).

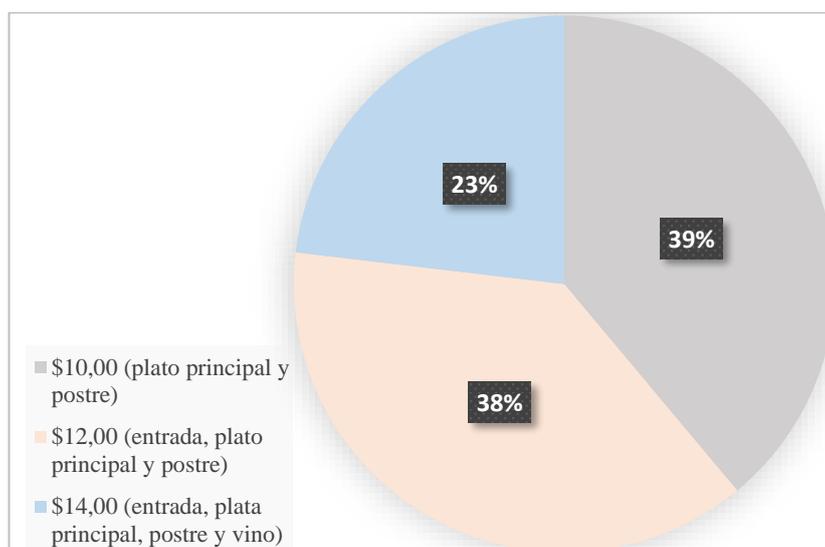


Figura 6. Distribución porcentual sobre monto aceptable para pagar por invitado

Se consultó si, para celebrar una boda, aceptaría pagar ciertos montos por invitado, en cada opción se describió los componentes de la alimentación que se ofrece. Los resultados se aprecian en la **Tabla 9** y **Figura 7**.

Tabla 9.

Monto aceptable para pagar por invitado a una boda, según sus componentes

Monto a pagar por invitado a boda (\$)	Frecuencia	Porcentaje
20,00 (entrada, plato fuerte, postre)	235	61.04
23,00 (botana, plato fuerte, postre)	112	29.09
26,00 (botana, entrada, plato fuerte, guarnición, postre)	38	9.87
Total	385	100.00

De igual forma, en el caso de bodas, predomina la preferencia de pago en el menú valorado de 20,00 dólares (entrada, plato fuerte, postre), representado con el 61.04% sobre la muestra, es decir que nuestra estrategia de precios tiene que estar enfocado en este presupuesto o menor, incrementando la oferta de servicios con más componentes.

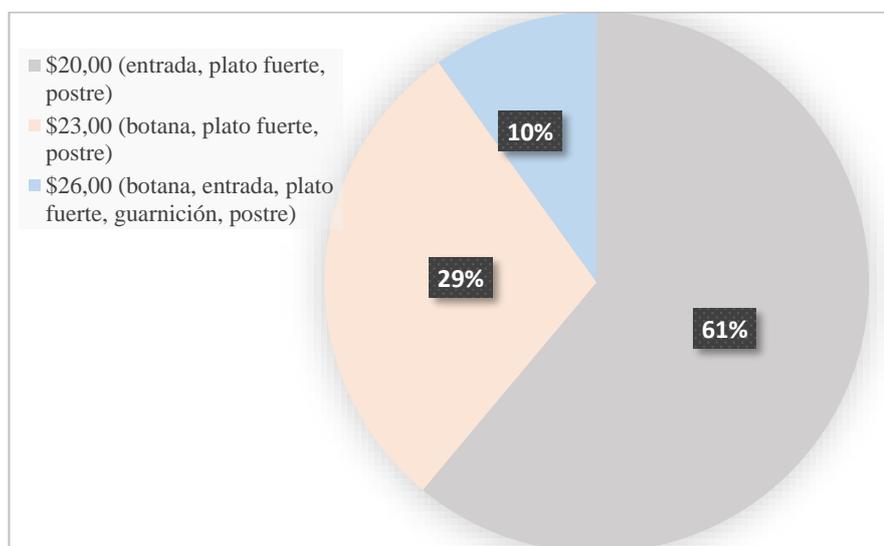


Figura 7. Distribución porcentual sobre monto aceptable para pagar por invitado a una boda

La pregunta 11 buscó conocer cuáles han sido los medios por los que el encuestado se ha enterado sobre la existencia y servicios de una organizadora de

eventos; como resultado se obtuvo que 376 de los 385 encuestados (**Tabla 10**) obtuvo esa información a través de redes sociales, independientemente de los otros medios disponibles; esto no quiere decir que se puede dejar de lado las otras opciones que se presentaron en esta pregunta.

Tabla 10.
Medios de difusión sobre organizadora de eventos

Medio	Frecuencia
Red social	376
App	22
Radio	37
Periódico	13
Volantes	36

El plan de comunicación se enfocará en promocionar la empresa a través de las redes sociales, dado que existe mayor interacción de la población en estos medios, y de igual forma se realizará mediante la radio, volantes, periódico y app en plazos cortos. Al considerar las redes sociales, se plantea la creación de una página en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y adicional una página web de la empresa donde los usuarios podrán acceder a los servicios ofertados y la experiencia que se va ganando con cada cliente satisfecho. Así mismo, el usuario podrá solicitar proformas alineadas a sus requerimientos, con un periodo de respuesta no mayor a las 24 horas.

En la pregunta 12 se consultó sobre los aspectos que tendría en cuenta al contratar a alguna empresa que le organice un evento, concretamente en el cantón Zamora (**Tabla 11**). Las respuestas determinaron que los usuarios tienen mayor preferencia por el precio para la contratación de un evento, seguido de los servicios que demandan, de la ubicación y la infraestructura.

Tabla 11.
Aspectos a considerar al contratar a una organizadora de eventos

Requerimientos para contratación	Frecuencia
Servicios ofertados	256
Precio	278
Ubicación	212
Infraestructura	227
Otra (por favor especifique)	6

Se destaca que los usuarios no están predispuestos a pagar un precio mayor al del mercado; por ello, la empresa se enfocará en la adaptación de los servicios al presupuesto que disponga la demanda.

Las preguntas 13 y 14 están relacionadas. En la primera se consulta si han sido cubiertas sus expectativas, sea como invitado o contratante, con respecto al desarrollo de un evento social en el cantón Zamora. La segunda pregunta, está enlazada a la respuesta positiva de la anterior. Es decir, 245 de los encuestados han tenido una buena experiencia porque se cubrieron sus expectativas en el servicio ofrecido en el evento (**Tabla 12 y Figura 8**).

Tabla 12.
Expectativas cubiertas, como invitado o contratante del servicio

Expectativas cubiertas	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	63,64
No	99	25,71
No sabe	41	10,65
Total	385	100.00

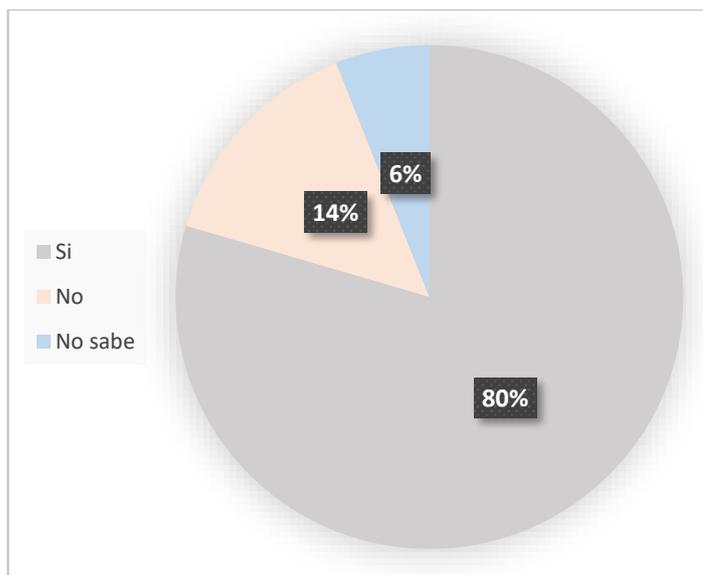


Figura 8. Distribución porcentual de satisfacción en servicios de eventos

De esos 245, en la **Tabla 13** se presenta un resumen de los aspectos que tuvieron alguna discordancia con lo esperado por el usuario.

Este resultado refleja que, existe población insatisfecha, aunque minoritaria, pero es a la cual la empresa debe enfocarse, y posterior lograr captar la demanda de la población satisfecha, basada en sus necesidades.

Tabla 13.

Expectativas no cubiertas en el evento

Insatisfacción en el servicio	Frecuencia
Tiempo de desarrollo del evento	169
Servicio de protocolo	104
Parqueadero	103
Ubicación del evento	97
Alimentación (calidad y/o cantidad)	205
Decoración del espacio / logística	171
Audio y video/música	142
Ninguna de las anteriores	21
Otra (por favor especifique)	1

En primer lugar, el parámetro prioritario que no ha podido cubrir con las expectativas de los asistentes o clientes es la calidad y cantidad de la alimentación, seguido de la logística, el tiempo del programa, música, protocolo, parqueadero y ubicación. Como ya se hizo mención anteriormente, se tomará

mucha atención en los parámetros del menú para cada tipo de evento con precios accesibles y una logística superior a la de la competencia.

La pregunta 15 busca conocer si el encuestado prefiere un espacio cerrado o abierto en caso de contratar la celebración de un evento; al respecto, el 63.12% asegura que prefiere que sea *abierto*, un 32.21% prefiere un área cerrada, dependiendo, seguramente del tipo de evento y/o las personas que asistirían a éste. Todo ello concuerda con la propuesta de la empresa a crear, como es la de emplear y adecuar un espacio abierto para el desarrollo de actividades sociales de todo tipo, sin dejar de lado, la importancia de crear espacios cerrados para eventos desarrollados en la noche y que estén acordes a los requerimientos de la población.

Tabla 14.
Característica de espacio disponible en un evento

Características	Frecuencia	Porcentaje
Abierto	243	63,12
Cerrado	124	32,21
No sabe	18	4,68
Total	385	100.00

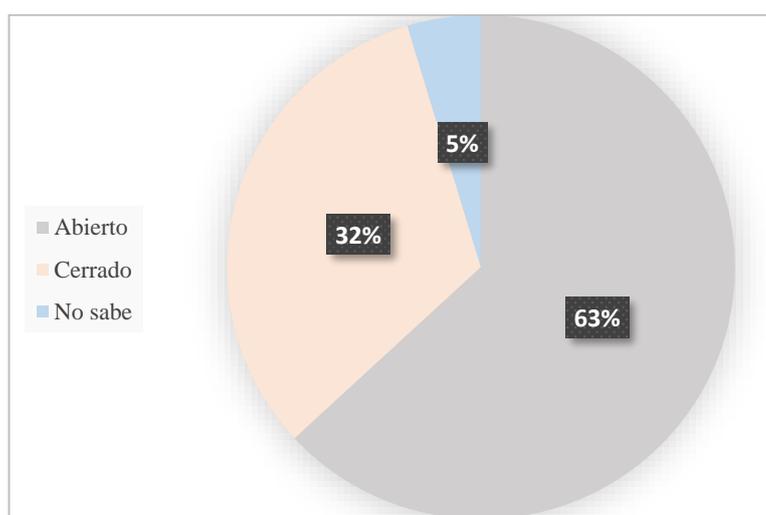


Figura 9. Distribución porcentual sobre preferencia del espacio para eventos

En cuanto a la posibilidad de conocer otras opciones de salones de organización de eventos en el cantón Zamora, se tiene una abrumadora mayoría con respuesta positiva (363 que equivalen al 94.29%), según como se aprecia en la **Tabla 15**. Un factor que resalta la factibilidad de su creación y puesta en marcha del presente proyecto de investigación.

Tabla 15.
Opciones de salones de organización de eventos en Zamora

Otras opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	94.29
No	17	4.42
No sabe	5	1.30
Total	385	100.00

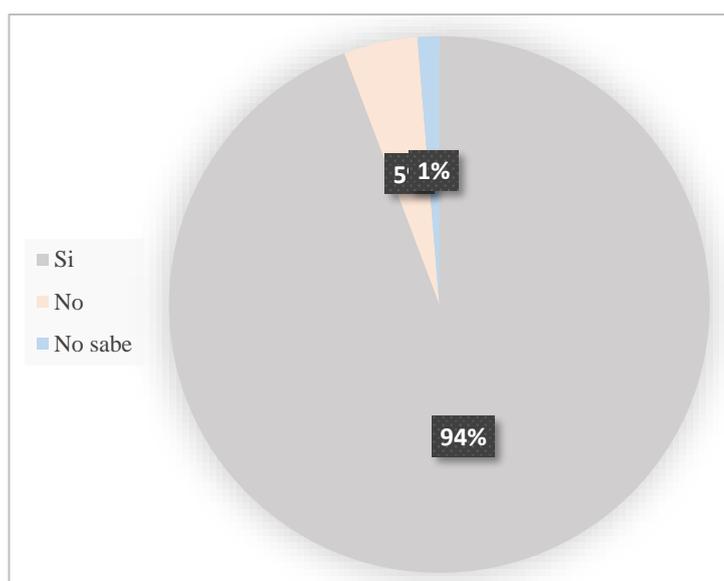


Figura 10. Distribución porcentual relacionada con otras opciones de salones

En la pregunta 17 se consultó sobre cuál consideraría como su medio de comunicación más eficiente para entrarse de este tipo de opciones de servicios; al respecto, cabe anotar que 373 de 385 encuestados prefieren las redes sociales. La distribución de estas respuestas se aprecia en la **Tabla 16**.

Tabla 16.
Preferencia de medios de comunicación para conocer sobre salones de eventos

Medio de comunicación	Frecuencia
Redes sociales	373
Correo electrónico	70
Anuncios en TV o radio	74
Volantes	57
Otra (por favor especifique)	4

Estos resultados serán considerados en el Plan de Marketing que se empleará, es decir, su publicidad se ejecutará mediante redes sociales, correos electrónicos, anuncios de tv y radio y volantes. Del mismo modo se considera importante la creación de la página web de la empresa, visitas personalizadas, y dar a conocer en las pantallas publicitarias con las que cuenta la ciudad de Zamora.

Finalmente, se solicitó a los encuestados que ofrezcan alguna sugerencia o comentario sobre los servicios que debe ofrecer una empresa organizadora de eventos y, en general, se evidencian recomendaciones respecto a la presentación del local, la importancia de la calidad en los menús, precios accesibles, puntualidad en la hora de inicio, amplitud del espacio donde se desarrollará el evento con parqueadero, ubicación, logística, entre otras. Todos estos aspectos serán considerados por el presente proyecto en su apartado de la propuesta, para satisfacer las necesidades y ampliar la cobertura de servicios ya existentes.

Análisis de Resultados de Oferta y Demanda

Oferta

La **oferta**, en economía, está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros (Vargas & Ayllón, 2015). Existen muchas ventajas con la existencia de nichos de mercado, ya que en el ámbito donde se desenvuelven, les permiten a las

empresas ofertantes ser tomadas en cuenta por parte de importantes sectores privados, sector público y ciudadanía en general. Sin embargo, carecen de llegada a los estratos que no tienen un nivel de clase social alta, pero que pueden tener un poder adquisitivo importante, lo que le puede acarrear a disipar oportunidades.

Su **clasificación** puede ser: oferta competitiva, los oferentes se encuentran en circunstancias de libre competencia, en las cuales su participación en el mercado se determina por calidad, precio y servicio; oferta oligopólica, existe un número reducido de productores quienes determinan la oferta y precios y así mismo acaparan el mercado, y; oferta monopólica, en la cual existe un solo productor quien domina en su totalidad el mercado imponiendo precio, cantidad y calidad (Ayllo et al., 2017).

Para analizar la oferta es indispensable determinar la competencia, es por ello que considerando el análisis comparativo de la oferta que se refleja para la Provincia de Zamora Chinchipe en la **Tabla 17**, el presente proyecto se ubica dentro de la clasificación de oferta competitiva y de mercado libre, ya que contrastando la población de estudio y el número de empresas que ofertan servicios referentes a la realización de eventos sociales, en primera instancia, no existen restricciones ni peligros potenciales para entrar al mercado y como consecuencia de ello un servicio de calidad, único y con prestaciones que se diferencien de los competidores determinará los precios, y así mismo la aceptación dentro del mercado.

Tabla 17.*Cuadro comparativo de la oferta, Zamora*

Características		El Arenal	Castillo Real	Don Pepe	Chabelí	El Paraíso	Sendaventura	Casa Sandra
Ubicación		Zamora	Zamora	Zamora	Zamora	Zamora	Zamora	Zamora
Tipo de servicio que ofrece	Decoración	X	X	X	X		X	X
	Menaje	X	X	X	X		X	X
	Banquetes	X	X	X	X		X	X
	Otros	X	X	X	X	X	X	X
Salón de eventos propio	Si	X	X	X	X	X	X	X
	No							
Eventos que realizan		Social-empresarial	Social-empresarial	Sociales	Social-empresarial	Sociales	Sociales	Social-empresarial
Número eventos por mes		1	2	1	3	1	2	3
Precio promedio por evento (\$)		20.00	22.00	14.00	14.00	16.00	10.00	10.00
Parqueadero	Si	X	X				X	
	No			X	X	X		X
Seguridad en instalaciones	Si							
	No	X	X	X	X	X	X	X
Capacidad máxima por evento		200	200	80	100	150	100	100
Valores adicionales o recargos	Si							
	No	X	X	X	X	X	X	X
	Valor							
Motivo								
Temporada con mayor oferta		Todo el año	Todo el año	Diciembre	Diciembre	Todo el año	Carnavales	Todo el año

Entre los factores que afectan la oferta están:

- Precio de los factores productivos,
- El precio de los bienes relacionados desde un punto de vista productivo,
- Tecnología existente,
- Impuestos y regulaciones del Estado,
- Expectativas sobre el precio de los productos,

Respecto al primer grupo (enfoque cualitativo), se identificó como referencia de la oferta existente a los competidores del mercado que por el servicio que prestan tienen uno o más similitudes con el conjunto de servicios que se pretende prestar por la nueva empresa. Estas tienen una experiencia dentro del mercado y prestigio, lo cual se convierte en factores que para los demandantes del servicio son muy importantes.

Los precios de la competencia, denotan clara diferencia entre sí, particularmente entre las que tienen mayor demanda, El Arenal y El Castillo Real, las cuales ofertan gran variedad de opciones a sus clientes y a un precio razonable para la población con ingresos medios y altos, dejando de lado, la población de ingresos bajos. Adicional, se analizó y verificó, que las desventajas de dichas empresas, en el caso de El Arenal es su alto precio e infraestructura no adecuada para todo tipo de eventos y en el segundo, la poca cobertura de asistentes por la limitación de sus espacios.

Las empresas existentes han contribuido al sector empresarial de forma significativa, ampliando el mercado laboral para los pequeños empresarios proveedores de la materia prima y bienes necesarios para llevar a efecto cualquier tipo de evento.

Análisis de la Demanda

La **demanda** es la cantidad de bienes y/o servicios que los consumidores están dispuestos a obtener para satisfacer sus necesidades, quienes, además, tienen la capacidad de pago a un precio determinado y en un lugar señalado.

Al analizar la demanda, se debe estudiar a qué clase de consumidores se quiere ofrecer el servicio. Adicional, se requiere conocer las inclinaciones y requerimientos, dado que los intereses de los diferentes grupos de consumidores por edad, estatus social y económico con mayor poder adquisitivo, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir.

Existe diversidad de autores que le otorgan una **clasificación** a la demanda de acuerdo a factores como la aceptación del producto, por sensibilidad económica, según esfuerzos de marketing, oportunidad, entre otros, sin embargo, para el interés del presente proyecto consideramos que es imperativo analizar la totalidad del mercado para de acuerdo a ello poder llegar a un mercado real y efectivo sin dejar de lado otros posibles demandantes de los servicios de organización de eventos.

Con el análisis de la demanda se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un producto o servicio en función del tiempo. Es así que, según la clasificación del mercado y la demanda de Gabriel Baca Urbina, en su obra denominada “Evaluación de proyectos” clasifica la demanda en: ***Demanda Potencial*** del mercado, es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales. ***Demanda Real*** de un cierto producto o servicio a diferentes precios puede considerarse como los requerimientos de cualquier tipo de consumidor. ***Demanda Efectiva*** o el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que

se tiene para hacerlo. Punto de equilibrio entre demanda global y oferta global; es decir, combinación de puntos en donde el sector gasto monetario y los sectores producción y empleo están en equilibrio.

Entre los factores que afectan a la demanda están:

- Ingreso de los consumidores,
- Precios de los bienes o servicios,
- Preferencias de los consumidores,
- Tamaño del mercado,
- Bienes/Servicios sustitutos o complementarios,

Al hacer una revisión de la demanda actual del servicio, en la provincia de Zamora Chinchipe, se cuenta con una población económicamente activa (PEA) de 36 041 habitantes, dividida en 11 090 de sexo femenino y 24 951 de sexo masculino (INEC, s/f). Según las Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-provincial, Zamora, 2020-2030 (INEC, 2010) en el cantón Zamora para el año 2020 se cuenta con 32 761 habitantes.

Análisis de los Precios

El análisis de los precios del servicio de eventos sociales es muy importante ya que de esta manera se puede prestar atención a la tendencia de los precios a través de una línea de tiempo que proporcionará la muestra para poder fijar el precio para el servicio que se pretende ofrecer, siendo este precio competitivo dentro del mercado al cual se dirige.

Análisis de la Comercialización

Se entiende por comercialización el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el

consumidor final, con el objetivo de conseguir los mejores resultados para la empresa.

Resulta determinante el conocimiento del mercado para poder canalizar todas las actividades de comercialización y mantener una gestión oportuna y articulada tanto con el sistema como con el consumidor.

Entre las funciones de la comercialización destacan: **Comprar**, hace referencia a la búsqueda y evaluación de bienes y servicios para poder adquirir el que resulta más beneficioso (esto depende de los criterios aplicados por el comprador); **vender**, en referente a la promoción del producto para recuperar la inversión y obtener ganancia; **transportar**, es el traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra; **almacenar**; **estandarizar y clasificar**; **financiar**, proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa o consumidor; **asumir riesgos**, soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización y; **obtener información del mercado** (IICA, 2018).

Las acciones estratégicas de comercialización están estrechamente ligadas al marketing para llegar al incremento en la participación de las ventas. Es importante al momento de plantear dichas estrategias que tengamos pleno conocimiento de la competencia y así aprovechar sus debilidades o las estrategias que a ellos les funcionan. Según lo mencionado, podemos enunciar las principales al momento de comercializar el servicio:

- Estrategias de producto, qué es lo que va a ofrecer nuestro producto o servicio de forma diferente a los de la competencia;
- Estrategias de precio, análisis de aquellos elementos a tenerse en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como costes fijos, para obtener buenos réditos, además hay que plantearse posibles variaciones

estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas, etc.

- Estrategias de distribución, para que el producto servicio se venda es necesario que sea accesible al consumidor;
- Estrategias de comunicación, se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio, a forma de que tenga gran impacto en el público objetivo.

Resultados del Análisis del Mercado

El análisis del mercado proporciona información importante sobre competidores, clientes, precios, en sí, sobre factores relevantes del entorno en el que se requiere desarrollar como empresa. Además, un buen análisis del mismo permite una mejor planificación a la hora de vencer a la competencia y llegar a los consumidores, según ello es necesario considerar los siguientes puntos:

Tamaño del mercado y análisis competitivo (Tabla 2), en un cuadro comparativo de la oferta se detallan todas las actividades y servicios que, dentro del ámbito correspondiente a eventos, las empresas ya posicionadas en este mercado ofrecen al público. En el mismo sentido, el análisis de la demanda ofrece un panorama bastante claro de clientes potenciales los cuales en un tiempo determinado llegarán a formar parte de nuestro mercado real o efectivo.

El crecimiento del mercado, permitirá pronosticar cómo evoluciona la demanda y oferta en el sector de estudio, lo que nos permite tomar medidas oportunas tanto para satisfacer necesidades del cliente como para mejorar la competitividad.

Tendencias del mercado, es importante que como empresa se mantenga una posición de continua innovación en los servicios que se ofertan, según las

preferencias y tendencias del mercado, para con ello poder mantener y atraer a un mayor número de consumidores.

Demografía y segmentación, un punto básico en el análisis de mercado, que debe informar acerca de a quién se le ofrecen los productos o servicios, para ello el estudio se basa en un público objetivo, los cuales serán protagonistas dentro de la evaluación del proyecto.

Rentabilidad del mercado, como empresa con ánimo de lucro, éste resulta ser un punto sustancial, ya que la rentabilidad garantiza la viabilidad en el tiempo o su deceso.

Estructura de costes de la industria, fijos y variables, para con ellos poder establecer precios rentables y por otro lado de fácil acceso al público (OBS Business School, 2020).

Adicional existen factores de éxito clave, que permiten conocer dónde obtener ventaja competitiva mediante la innovación, avances tecnológicos o acceso a recursos, entre otros.

Dicho esto, es importante aclarar que el análisis de mercado disminuye los riesgos de la inversión más no garantiza el éxito del servicio. Por ello, será necesario un análisis de mercado previo y un seguimiento continuo de la consecución de objetivos y de la aceptación del servicio en el mercado de referencia.

Capítulo IV

Propuesta de Creación de Empresa Organizadora de Eventos

En este apartado, se propone la estructura organizacional de la empresa organizadora de eventos, la misión, visión, valores y objetivos estratégicos, así como las estrategias de posicionamiento y prestación del servicio.

Direccionamiento Estratégico

Descripción de la empresa

Se requiere implementar un salón de eventos que posea de infraestructura y organización de eventos. En este caso, se trata de la construcción de una Quinta de Eventos.

Nombre de la empresa

FRAYES'T: El nombre de la empresa proviene del desagregado de los nombres "Francisco" (FRA), el primer nombre del padre de la creadora de la Quinta de Eventos; "Ester" (YES), el primer nombre materno de la creadora de la empresa; y "Toledo" ('T), el apellido de la autora del presente proyecto.

De igual modo, se da a conocer la imagen empresarial:



Figura 11. Logotipo

Filosofía Institucional

Misión

Facilitar a los clientes la planificación y organización de eventos, adaptándonos completamente a sus necesidades y a su presupuesto, brindando un

servicio de calidad con personal capacitado otorgándoles comodidad y seguridad a la hora de realizar los mismos; creando así, un evento personalizado y único para cada tipo de cliente donde el profesionalismo y la innovación son clave para lograr la satisfacción de los clientes.

Visión

Ser una empresa líder, reconocida y de prestigio en la provincia de Zamora Chinchipe, ofreciendo un servicio de calidad y excelencia para ser la primera opción en la mente de los consumidores en la organización de eventos, reconocida a nivel local y nacional, ofreciendo un excelente servicio.

Valores Institucionales

La Quinta Organizadora de Eventos se apropia de los siguientes valores como suyos, para dar fiel cumplimiento de estos para con la sociedad en general:

- Confianza,
- Trabajo en Equipo,
- Compromiso,
- Honestidad,
- Responsabilidad,
- Puntualidad,
- Lealtad,
- Ética,

Análisis Estratégico del Entorno Interno y Externo

La Quinta de Eventos plantea en su estrategia organizacional el análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), de donde se partirá para definir los objetivos estratégicos de la empresa.

Tabla 18.
Análisis estratégico (FODA)

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e innovación en el diseño de eventos. • Estar siempre a la vanguardia y en búsqueda de nuevas tecnologías, ofreciendo siempre las mejores experiencias para los clientes. • Atención personalizada para cumplir con las expectativas de los clientes más exigentes. • Amplio portafolio de productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia por ser una empresa nueva. • Ser nuevos en el mercado, lo que puede conllevar a los clientes a preferir empresas de mejor trayectoria. • Necesidad de depender de proveedores al momento de facilitarnos el producto. • No tenemos prestigio ni reconocimiento en el mercado puesto que estamos en la etapa de introducción. • Necesidad de financiamiento externo
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con los proveedores lo que permite que la prestación del servicio sea exclusivo. • Fomentar nuevas expectativas y necesidades en el mercado. • Desarrollo en el mercado competitivo para difundirnos a nivel del Cantón y la Provincia. • Público joven que facilita la estrategia comunicacional, ya que está habituado a las nuevas tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia existente en el mercado • La tasa de crecimiento empresarial en la ciudad de Zamora es lenta, lo que nos dificultaría captar nuevos clientes • Crisis económica en el país.

Objetivos Estratégicos Empresariales

La empresa FRAYES T contará con los siguientes objetivos estratégicos.

- Desempeñar las obligaciones de trabajo con ética, seriedad, prontitud, entrega, en definitiva, actuar con profesionalismo, cumpliendo con lo prometido.
- Brindar un buen trato a clientes, proveedores y compañeros de trabajo; aceptando, valorando y comprendiendo sus distintas formas de pensar, intereses y necesidades, con el propósito de que en el ambiente laboral se mantenga la armonía y las buenas relaciones.

- Poner en práctica los conocimientos y creatividad del personal, en cuanto a la realización de los eventos, ofreciendo nuevos productos y actividades siendo esto una proyección para la empresa.
- Ser fieles a la empresa y comprometernos con nuestros clientes a brindar un servicio de excelencia.
- Cumplir con todas las exigencias pactadas en el contrato.
- Poner en práctica los conocimientos y creatividad del personal, en cuanto a la realización de los eventos, ofreciendo nuevos productos y actividades siendo esto una proyección para la empresa.

Responsabilidad Social Empresarial

La empresa contará con responsabilidad social referida al medio ambiente, en los eventos se implementará la diferenciación de desechos peligrosos, reciclables, y no reciclables, para así contribuir a la reducción de contaminación del entorno.

En este caso, la empresa dará cumplimiento a las políticas, normas, protocolos, y demás normativa legal vigente, que influya en la obtención de certificaciones de calidad, como “Espacio Libre de Humo de Tabaco”, “Buenas Prácticas de Higiene Laboral”, entre otras.

Estructura legal y organizacional

Legal

Es importante tener en cuenta los pasos y protocolos para la constitución de una empresa en el territorio referente. En la república del Ecuador, dependiendo del tipo de negocio a emprender, se manejan los siguientes criterios y requisitos:

1. Reservar un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí es donde se verifica que no exista ninguna compañía con el mismo nombre elegido para la nueva empresa o negocio.
2. Elaborar los estatutos. Es el contrato social que registrará a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Abrir una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: 400 dólares para compañía limitada y 800 dólares para compañía anónima (valores referenciales)
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socioSolicitar al banco el “certificado de cuentas de integración de capital”.
4. Elevar a escritura pública. Acudir a un notario público: llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. Aprobar el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. Publicar en un diario. La Superintendencia de Compañías entregará cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. Obtener los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, se deberá:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Inscribir la compañía. Todos los documentos antes descritos se los lleva al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.
9. Realizar la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
11. Inscribir el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
12. Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno,
 - Original y copia de la escritura de constitución,
 - Original y copia de los nombramientos,
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios,
 - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.
13. Obtener la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías se entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Organizacional

La Quinta Organizadora de Eventos, contará con una estructura básica, considerando que habrá una sola persona como inversionista. Posterior a la creación jurídica y legal, se pretende contar con una estructura sencilla pero efectiva (**Figura 12**).

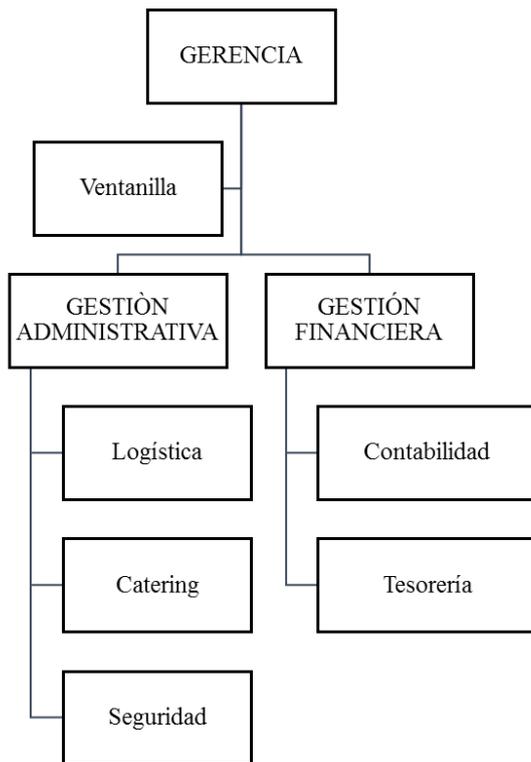


Figura 12. Estructura organizacional

Ubicación Geográfica

Se prevé la situación geográfica de la Quinta Organizadora de Eventos FRAYES T en el cantón Zamora, barrio Jamboe (**Figura 13**). Esta ubicación es de terrenos planos, con una mínima humedad, cerca de la ciudad y lo más importante, cuenta con alcantarillado y las vías de acceso están asfaltadas.



Figura 13. Ubicación geográfica de la expresa

Propuesta de infraestructura

La Quinta FRAYES´T, en cuanto a su infraestructura, contará con:

- Espacio externo para eventos (área verde), con capacidad de 150 invitados
- Salón interno para eventos, con capacidad de 250 invitados.
- Espacios sanitarios para caballeros y damas, tanto en la parte interior como exterior, en esta última, existirá espacios para vestidores.
- Piscina de caballeros y niños.
- Espacio de parqueadero.
- Cocina para la preparación de los menús de eventos o platillos solicitados por los visitantes o clientes.
- Oficinas del Gerente General y de toda su estructura organizacional.
- Salas de espera.

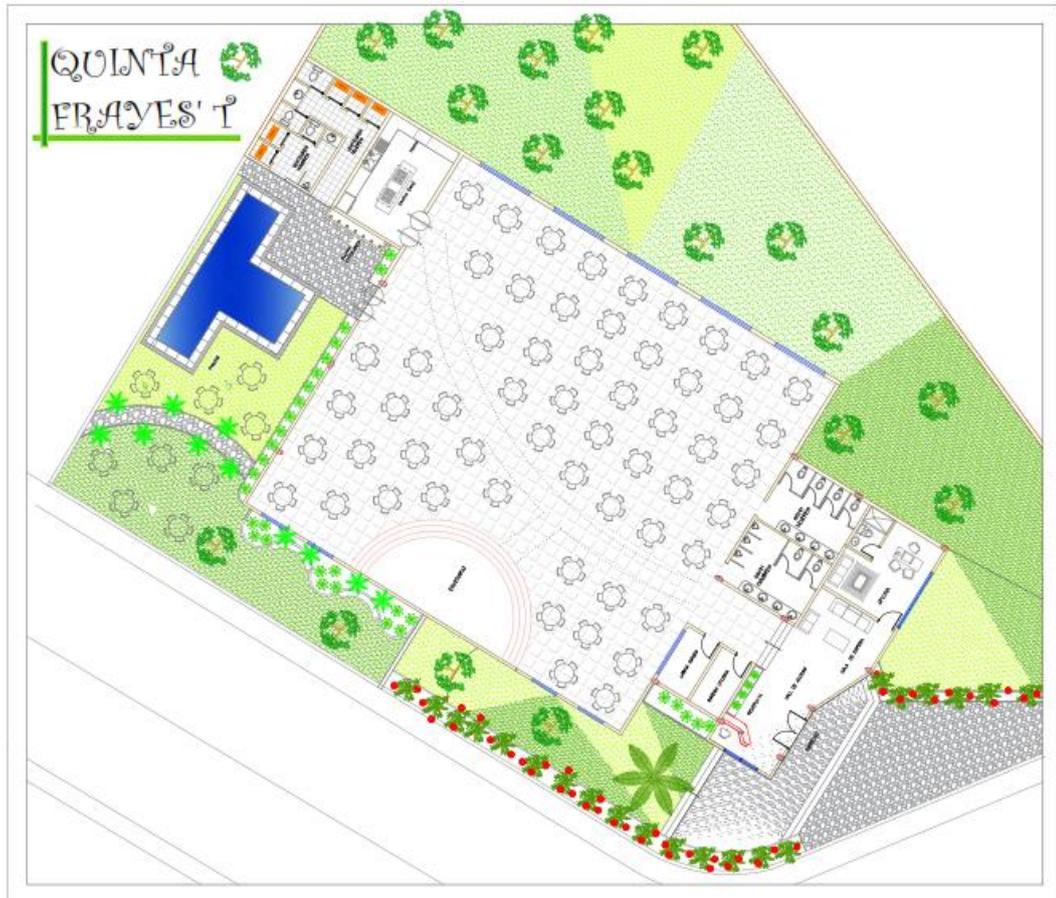


Figura 14. Diseño de la infraestructura física

Evaluación Financiera

El ámbito económico se encarga del estudio y análisis de los resultados de la empresa para obtener una visión conjunta de la productividad, rentabilidad, el crecimiento de la empresa y las expectativas de futuro y así mismo valora los riesgos implícitos de corto a medio plazo para la estabilidad de precios desde la perspectiva de la interacción de la oferta y la demanda.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado en el presente apartado es importante hacer un análisis conjunto económico-financiero que permitirá, en primera instancia, hacer un plan global de la inversión, así como también realizar proyecciones financieras que ayudarán a tener un conocimiento amplio de los ingresos, gastos, recuperación de capital entre otros.

Fuentes Financieras

Se conoce como fuentes de financiamiento a las vías a las que recurren las empresas para inyectar dinero por motivos varios como la iniciación de un negocio, compra de maquinaria, anticipar pagos de proveedores, etc.

El presente proyecto contará con recursos financieros propios y externos, correspondientes al 20 y 80%. El crédito será otorgado por BanEcuador, para Pymes (crédito empresarial-hipotecario), quienes otorgan hasta un millón de dólares con una tasa de interés del 9.76%, amortizado en 10 años.

Inversión Inicial

La inversión inicial comprende todos los activos fijos y diferidos necesarios para operar como empresa sin excluir el capital de trabajo.

Tabla 19.
Financiamiento inicial

Fuente de financiamiento	Monto (\$)
Capital propio	55 978.00
Crédito BanEcuador	223 912.00
Total	279 890.00

Para iniciar la empresa se contará con una primera inversión de 279 890.00 dólares que incluye compra del terreno, gastos de ingeniería, construcción y supervisión, vehículos, adecuación, maquinaria, equipos, mobiliario, materia prima y gastos de puesta en marcha para la formalización de la empresa (gastos legales), diseño de la imagen corporativa, permisos municipales, marketing y otros gastos. La frecuencia de pago de las cuotas a pagar es trimestral, con las siguientes características: monto del préstamo 223 912.00 dólares a una tasa de interés: del 9.76%, con pagos trimestrales (40 cuotas) a 10 años plazo.

El cuadro de amortización del financiamiento externo se presenta en la **Tabla 20** (las cantidades a pagar están expresadas en dólares).

Tabla 20.
Amortización del crédito

Año	Trimestre	Cuota a Pagar	Interés	Capital Amortizado	Capital Vivo
1	1	8 829.91	5 463.45	3 366.46	220 545.54
	2	8 829.91	5 381.31	3 448.60	217 096.93
	3	8 829.91	5 297.17	3 532.75	213 564.18
	4	8 829.91	5 210.97	3 618.95	209 945.24
2	5	8 829.91	5 122.66	3 707.25	206 237.98
	6	8 829.91	5 032.21	3 797.71	202 440.28
	7	8 829.91	4 939.54	3 890.37	198 549.90
	8	8 829.91	4 844.62	3 985.30	194 564.61
3	9	8 829.91	4 747.38	4 082.54	190 482.07
	10	8 829.91	4 647.76	4 182.15	186 299.92
	11	8 829.91	4 545.72	4 284.20	182 015.72
	12	8 829.91	4 441.18	4 388.73	177 626.99
4	13	8 829.91	4 334.10	4 495.82	173 131.17
	14	8 829.91	4 224.40	4 605.51	168 525.66
	15	8 829.91	4 112.03	4 717.89	163 807.77
	16	8 829.91	3 996.91	4 833.01	158 974.76
5	17	8 829.91	3 878.98	4 950.93	154 023.83
	18	8 829.91	3 758.18	5 071.73	148 952.10
	19	8 829.91	3 634.43	5 195.48	143 756.62
	20	8 829.91	3 507.66	5 322.25	138 434.36
6	21	8 829.91	3 377.80	5 452.12	132 982.25
	22	8 829.91	3 244.77	5 585.15	127 397.10
	23	8 829.91	3 108.49	5 721.43	121 675.67
	24	8 829.91	2 968.89	5 861.03	115 814.64
7	25	8 829.91	2 825.88	6 004.04	109 810.61
	26	8 829.91	2 679.38	6 150.54	103 660.07
	27	8 829.91	2 529.31	6 300.61	97 359.46
	28	8 829.91	2 375.57	6 454.34	90 905.12
8	29	8 829.91	2 218.08	6 611.83	84 293.29
	30	8 829.91	2 056.76	6 773.16	77 520.13
	31	8 829.91	1 891.49	6 938.42	70 581.70
	32	8 829.91	1 722.19	7 107.72	63 473.98
9	33	8 829.91	1 548.77	7 281.15	56 192.83
	34	8 829.91	1 371.11	7 458.81	48 734.02
	35	8 829.91	1 189.11	7 640.80	41 093.22
	36	8 829.91	1 002.67	7 827.24	33 265.98
10	37	8 829.91	811.69	8 018.22	25 247.75
	38	8 829.91	616.05	8 213.87	17 033.88
	39	8 829.91	415.63	8 414.29	8 619.60
	40	8 829.91	210.32	8 619.60	0.00

Evaluación Financiera del Proyecto

El valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) son dos fórmulas financieras empleadas para analizar qué tan oportuno puede ser un proyecto para una empresa, independiente del área en el que opere o del tipo de producto al que se aluda. Para ello es necesario realizar los cálculos y estimaciones referentes al plan de inversión, financiamiento, depreciación de activos, costos, ingresos; para mediante ellos elaborar el flujo de caja el cual servirá para el cálculo de los indicadores financieros. La **Tabla 21** evidencia los activos fijos, diferidos y capital de trabajo de la empresa.

Tabla 21.
Plan de Inversión del Proyecto

Rubro	Monto (\$)
Activos Fijos	
Terrenos	52 900.00
Construcciones	71 000.00
Obras complementarias	9 000.00
Maquinaria y equipos	17 700.00
Mobiliario	13 000.00
Utensilios de cocina	6 500.00
Equipos de Computación	2 600.00
Suministros de oficina	300.00
Vehículos	35 000.00
Otros	6 000.00
Subtotal Activos Fijos	214 000.00
Activos Diferidos	
Diseño de la imagen corporativa	600.00
Diseño arquitectónico	1 500.00
Constitución legal	300.00
Patente Municipal	150.00
Permiso de funcionamiento	90.00
Pago de bomberos	50.00
Otros	200.00
Subtotal Activos Diferidos	2 890.00
Capital de trabajo	
Costos de producción	9 000.00
Gastos administrativos	36 000.00
Costos de operación	18 000.00
Subtotal Capital de Trabajo	63 000.00
Total Inversión	279 890.00

Depreciación

La **Tabla 22** presenta el detalle de la depreciación anual.

Tabla 22.
Depreciación de los activos fijos

Descripción	Costo	% depreciación	Depreciación anual
Construcciones	71 000.00	5	3.550.00
Obras complementarias	9 000.00	10	900.00
Maquinaria y equipos	17 700.00	10	1.770.00
Mobiliario	13 000.00	10	1.300.00
Utensilios de cocina	6 500.00	10	650.00
Equipos de Computación	2 600.00	25	650.00
Suministros de oficina	300.00	10	30.00
Vehículos	35 000.00	20	7.000.00
Total			15 850.00

Ingresos

Según estadísticas de crecimiento del PIB del 4% según el FMI para el 2021

y manteniendo ese panorama, se incluye en la **Tabla 23** los ingresos proyectados.

Tabla 23.
Proyección de ingresos

Año	Alquiler del salón	Sala VIP	Mantelería y mobiliario	Vajilla	Banquetes a domicilio	Transporte	Total, de ingresos
1	72 000.00	9 600.00	12 000.00	12 000.00	14 400.00	7 680.00	127 680.00
2	74 880.00	9 984.00	12 480.00	12 480.00	14 976.00	7 987.20	132 787.20
3	77 875.20	10 383.36	12 979.20	12 979.20	15 575.04	8 306.69	138 098.69
4	80 990.21	10 798.69	13 498.37	13 498.37	16 198.04	8 638.96	143 622.64
5	84 229.82	11 230.64	14 038.30	14 038.30	16 845.96	8 984.51	149 367.54
6	87 599.01	11 679.87	14 599.83	14 599.83	17 519.80	9 343.89	155 342.24
7	91 102.97	12 147.06	15 183.83	15 183.83	18 220.59	9 717.65	161 555.93
8	94 747.09	12 632.95	15 791.18	15 791.18	18 949.42	10 106.36	168 018.17
9	98 536.97	13 138.26	16 422.83	16 422.83	19 707.39	10 510.61	174 738.90
10	102 478.45	13 663.79	17 079.74	17 079.74	20 495.69	10 931.03	181 728.45
Total	864 439.71	115 258.63	144 073.29	144 073.29	172 887.94	92 206.90	1 532 939.76

Los ingresos por cada año están en función del alquiler de la Quinta, Salas VIP de reuniones laborales, mantelería y mobiliario, vajilla, banquetes a domicilio (catering ofertado en otras ubicaciones geográficas), transporte. Los ingresos por alquiler de salón, se considera 125 asistentes a cada evento; en vista del panorama actual, se proyecta la realización de cuatro eventos mensuales, a 12.00 dólares

(resultado de la encuesta) por cada asistente; además, se analiza la pertinencia de ofertar los servicios de cafetería, cenas ordinarias y uso de espacios de entretenimiento (piscina), para cubrir con gastos adicionales en los que incurra la empresa, o en su defecto incluir en los balances de utilidades.

Costos

Con base en la actividad proyectada, cabe hacer un estimado de costos directos, para determinar el margen de beneficio (**Tabla 24**).

Tabla 24.
Proyección de costos

Años	Gastos administrativos	Costos operativos	Gastos generales	Total, de costos
1	36 000.00	9 000.00	2 400.00	47 400.00
2	36 720.00	9 180.00	2 448.00	48 348.00
3	37 454.40	9 363.60	2 496.96	49 314.96
4	38 203.49	9 550.87	2 546.90	50 301.26
5	38 967.56	9 741.89	2 597.84	51 307.28
6	39 746.91	9 936.73	2 649.79	52 333.43
7	40 541.85	10 135.46	2 702.79	53 380.10
8	41 352.68	10 338.17	2 756.85	54 447.70
9	42 179.74	10 544.93	2 811.98	55 536.65
10	43 023.33	10 755.83	2 868.22	56 647.39
Total	394 189.96	98 547.49	26 279.33	519 016.78

Los gastos administrativos incluyen contratación de personal de catering (tres), protocolo y atención al cliente (dos) y un administrador de la Quinta. Los gastos operativos son los necesarios para la puesta en marcha de la quinta (servicios básicos, adquisición de insumos, materiales, suministros, etc.). Los gastos generales incluyen rubros de mantenimientos, reparaciones u otros gastos que podrían presentarse fuera de los gastos administrativos y operativos).

Flujo de caja

La **Tabla 25** presenta la proyección de ingresos y egresos de dinero.

Valor Actual Neto (VAN)

Para evaluar los rendimientos de una inversión se realiza el cálculo del VAN a partir de la proyección de flujo de caja. Un valor positivo indica que el valor de la inversión en términos de valor actual excede el valor inicial de la inversión.

Los cálculos realizados arrojan un valor de **182 563.20** que, al ser éste positivo, se puede decir que dicho proyecto aporta riqueza por encima de la tasa exigida. Un valor positivo del VAN está diciendo que, además del rendimiento mínimo esperado, el proyecto ofrece un “premio adicional”.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es utilizada como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Los cálculos realizados arrojan una TIR del **17%** en comparación con la tasa de oportunidad igual a 6.3% (porcentaje por poner el dinero en una póliza) son positivos para la inversión.

Adicional es pertinente resaltar que se prevé una reactivación de la economía del país en los próximos años, lo cual afectaría de forma significativa al crecimiento de la rentabilidad del proyecto.

Como conclusión, la TIR es mayor a la tasa de oportunidad o corte, es por ello que la inversión para el presente proyecto se acepta.

Índices Financieros

Los ratios financieros para el primer año, son como sigue:

Rotación de activos

Es un indicador de productividad. Mide cuántos recursos genera cada dólar invertido en activo total.

$$RA = \frac{\textit{Ventas}}{\textit{Activos totales}}$$

$$RA = \frac{127\,680.00}{216\,890.00}$$

$$RA = 0.59$$

Rentabilidad sobre la inversión Total

Mide la rentabilidad de la empresa en el tiempo, es decir, que determina su grado de sostenibilidad.

$$RT = \frac{\textit{Utilidad antes del impuesto a la renta}}{\textit{Inversion total}} * 100$$

$$RT = \frac{102\,144.00}{279\,890.00} * 100$$

$$RT = 36\%$$

Margen bruto de utilidad

Refleja el margen de utilidad alcanzado luego de haber cancelado los inventarios, además es una de las razones financieras más usadas por su eficiencia.

$$MB = \frac{\textit{Ventas} - \textit{Costos de ventas}}{\textit{Ventas}}$$

$$MB = \frac{127\,680.00 - 47\,400.00}{127\,680.00}$$

$$MB = 0.63$$

Planeación Estratégica

Estrategia de diferenciación

Las redes sociales serán la principal fuente para lograr un posicionamiento efectivo como una empresa innovadora en eventos, programaciones y nuevas formas de prestar el servicio, tomando en cuenta que el 78% de los encuestados de la ciudad de Zamora se informan de todo tipo de actividades por esta fuente.

El marketing en buscadores será la opción principal, ya que la gente busca cosas específicas y nuestra imagen debe aparecer como la primera opción dentro de los buscadores de internet.

Se desarrollará una presencia on-line, mediante la creación de la página web de la empresa, dando a conocer todos los servicios de la misma que sea fácil de usar y navegar.

Organizar ferias anuales presentando todos los paquetes de servicios que brinda la empresa los cuales podrán ser parte de sorteos para un evento con todos los gastos pagados.

En general, revisados los resultados e índices financieros presentados, se puede asegurar que la creación de esta empresa permitirá ofrecer, además de satisfacción a las necesidades de los usuarios en cuanto a espacios para esparcimiento y reuniones sociales, también generación de empleos y contribución a la reactivación económica del sector.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El proyecto de investigación fue analizado y direccionado para determinar la factibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la oferta de servicios de eventos. En la fundamentación teórica se abordaron temas relacionados con la influencia de los grupos sociales en el comportamiento humano, la organización de eventos y el desarrollo económico local y algunas conceptualizaciones de organización de eventos. Así mismo, se hizo referencia a algunos proyectos que han resultado significativos a nivel internacional como nacional, ejecutados por otros autores, los cuales respaldan el proyecto de investigación.

Respecto a la metodología, se recogieron y analizaron los resultados de la investigación descriptiva, cualitativa y cuantitativa. En torno a estas investigaciones, se determinó la necesidad de los encuestados de contratar los servicios de organización de eventos con precios y oferta diferenciada.

El análisis económico y los índices financieros, respaldan significativamente la creación de una nueva empresa dedicada a la organización y ejecución de eventos de toda índole, debido a los resultados alcanzados al evaluar la inversión para su puesta en marcha, niveles de ventas proyectados, costos, interés por préstamos, observando las utilidades constantes alcanzando una TIR del 17% con un VAN positivo correspondiente a 182 563.20 dólares. La inversión referida, sería recuperada al segundo año, respaldando la imperiosa necesidad de su creación.

Con la creación de la empresa, se logra crear fuentes de empleo local y mejorar la producción económica y social, debido a la contratación de mano de

obra calificada existente, adquisición de bienes, materiales y alimentos para cubrir con los eventos y por último el liderazgo en costos, ya que la empresa se adaptará a los recursos que disponga cada cliente, mediante la oferta de paquetes de servicios.

Con la aplicación de políticas eficientes y normas de calidad, se dará cumplimiento a la Responsabilidad Social Empresarial.

Se acepta la hipótesis del presente proyecto, resaltando la necesidad de crear una nueva Empresa Organizadora de Eventos que permita atender la demanda insatisfecha en cuanto a espacios adecuados para el festejo de eventos empresariales, culturales, sociales y/o familiares.

Recomendaciones

Elevar las consultas necesarias y el requerimiento de asesorías a los entes rectores como son al Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías, Ministerio de Trabajo, entre otros, con la finalidad de determinar específicamente la tramitología enmarcada en la creación de la nueva empresa, con talento humano y recursos económicos.

Promover las estrategias de posicionamiento en el mercado tanto cantonal como interprovincial, mediante la aplicación de las estrategias de marketing.

Determinar e identificar mano de obra local de calidad, capacitada y cualificada para el desarrollo efectivo de la empresa; así como, el empleo de alianzas estratégicas con pequeños productores para la adquisición de productos de alimentación, materiales, insumos y demás bienes necesarios para el desarrollo de cada evento.

Las visitas domiciliarias, promoción y ferias en la Quinta de Eventos, se deberán realizar por personal con los conocimientos necesarios para captar y poseer una demanda efectiva.

Una vez de posicionada la empresa, se deberá realizar evaluación de seguimiento semestral de la demanda satisfecha o en su defecto la demanda que exige mayor calidad, y con ello prever y aplicar políticas de mejora continua en la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Alemán, L., Padilla, D., & Cuevas, C. M. (2019). Diagnóstico del proceso logístico para la toma de decisiones en empresas de biotecnología. *Retos de la Dirección, 13*(2), 182–202.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2306-91552019000200182&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Alterson, M. (2010). Origen, características y proyecciones del Management 2.0. *Palermo Business Review, 4*.
https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2009/PBR4/4_Business05.pdf
- Alvarado, L., & García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: Su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación, 9*(2), 187–202.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41011837011>
- Andía, W., & Paucara, E. (2014). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: Similitudes y diferencias. *Industrial Data, 16*(1), 080.
<https://doi.org/10.15381/idata.v16i1.6421>
- Araya, L., & Pedreros, M. (2014). Análisis de las teorías de motivación de contenido: Una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales, IV*(142), 45–61.
<https://doi.org/10.15517/rcs.v0i142.14301>
- Ardila, R. (2013). Los orígenes del conductismo, Watson y el manifiesto conductista de 1913. *Revista Latinoamericana de Psicología, 45*(2), 315–319. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80528401013.pdf>

ASALE-RAE. (2020). *Concepto de Evento*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/evento>

Constitución de la República del Ecuador, Pub. L. No. Registro Oficial 449, 449 Registro Oficial 223 (2008).

https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Ayllo, O., Clemente, F. F., Flores, S. S., Marca, R. E., Mendoza, D. R., & Viluyo, E. F. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(16), 223–228.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Bafico, H. A., Quiroga, E., & Salvatierra, J. M. (2015). Modelos de comportamiento como marco de análisis del objetivo empresarial. *Ciencias Administrativas Revista Digital*, 6, 14.

<https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651382007.pdf>

Ballesteros, B. P., & López, W. (2003). El análisis del comportamiento en los temas sociales: Una propuesta para una cultura de paz. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(3), 299–316.

<https://www.redalyc.org/pdf/805/80535306.pdf>

BCE. (2020). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador. Resultados de las variables macroeconómicas, 2020.I* [Boletín económico].

<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

- Benzaquen, J., del Carpio, L. A., Zegarra, L. A., & Valdivia, C. A. (2010).
Competitividad para un país. *Revista Cepal*, 18.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11417/102069086_es.pdf
- Camino, S., Bermudez, N., Chalen, A. C., Gutierrez, P., & Romero, D. A. (2018).
Panorama de las actividades de servicios en el Ecuador. Período 2013-2017. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
<https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/PANORAMA-DE-LAS-ACTIVIDADES-DE-SERVICIOS-EN-EL-ECUADOR-2013-2017.pdf>
- Campos, G., & Fuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa, hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, XV(32), 73–105. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>
- Carpi, A., & Breva, A. (2001). La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de la acción planeada. *R.E.M.E Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 4(7).
<http://reme.uji.es/articulos/abreva7191302101/texto.html>
- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70–80.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castelló, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. *Revista de Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 65–90.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.06>

- Castro, J., & Quiñónez, W. (2018). Turismo de reuniones en Guayaquil-Ecuador: Estrategias de uso a través de paquetes de turismo urbano. *ICONO14 – VI Congreso Internacional Ciudades Creativas*, 160–179.
<https://doi.org/10.7195/piccc.00008>
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. McGraw-Hill Education.
- Cordero, L. (2016). *La Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación Interna: Avon Cosmetics España* [Trabajo de fin de Grado, Universidad de Sevilla].
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48294/CorderoLopez_Lucia_TFG_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 14(1), 81–83. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1727-897X2016000100016&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. (2018). *Boletín Macroeconómico. Diciembre 2018*.
<http://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/BOLETIN-MACROECONOMICO-DICIEMBRE-2018.pdf>
- Delfín, F. L., & Acosta, M. P. (2016). Analysis and relevance in business development. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 40, 184–202.
<https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Fano, D. (2019). Comportamiento humano y niveles de trabajo en modelo ST-IT: Incidencia de factores culturales y de entorno social. *Documentos de*

trabajo: Universidad del Cema.

<https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/687.pdf>

Fazio, A. (2018). Los conceptos de ser genérico y ser social en Marx: Sobre los fundamentos ontológicos de la emancipación. *Eidos*, 29, 40–67.

<https://doi.org/10.14482/eidos.29.10248>

Fernández y Vázquez, J. J. (2012). Antecedentes históricos del protocolo y su influencia a través de la historia en los Estados, en la sociedad y en la política en España y Europa. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLV, 737–754. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3867679.pdf>

Figuerola, A. E. (2013). *Estudio de factibilidad de la creación de una empresa de servicios de organización de eventos infantiles personalizados en la zona urbana de Guayaquil y Samborondón* [Maestría en Dirección de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1880/1/T-UCSG-POS-MDE-38.pdf>

Galarsi, M. F., Medina, A., Ledezma, C., & Zanin, L. (2011). Comportamiento, historia y evolución. *Fundamentos en Humanidades*, XII(24), 36.

<https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920003.pdf>

Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación y marketing. Modelo integrado y experiencial* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga].

<https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

Gil, M. P., Guzmán, M. F., Monroy, S. Y., Vanegas, J. J., & Zambrano, K. V.

(2018). *Estudio de Factibilidad para la Creación de la Empresa Escarcha*

Eventos y Recepciones en la Ciudad de Zipaquirá [Especialización en Formulación y Evaluación Social y Económica de Proyectos, Universidad Católica de Colombia].

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22536/1/PROYECTO%20ESCARCHA%20EVENTOS%20Y%20RECEPCIONES.pdf>

González, C. (2017). La interacción en el camino hacia una comunicología.

Alcance, 6(13), 142–172.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2411-99702017000200007&lng=es&nrm=iso&tlng=es

González, P. C. (2017, junio). Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto. *El Comercio*.

<http://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html>

Guerrero, S. A. (2020). Lenguaje y representaciones sociales: Lectura, escritura y prensa. *Scholarly Journals*, 18(1), 105–118.

<https://doi.org/10.15665/encuent.v18i01.2193>

Hamra, A. (2020). Pirámide de jerarquías en la empresa. *Perspectivas: Revista Científica de la Universidad de Belgrano*, 3(1), 195–199.

<https://revistas.ub.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/view/94>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw-Hill Education.

Herrero, L. (2014). *La industria creativa de la Organización de Eventos y el Protocolo. Análisis bibliométrico de contribuciones académicas* [Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas, Universidad de Alicante].

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34020/1/TFM%20COMINCREA_LauraHerrero_final.pdf

Hoyos, A., & Lasso, M. del C. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 105–120.

<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>

IICA. (2018). *El mercado y la comercialización*. IICA.

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=1B707E8EBD0F1AD97338028CEDE41D1F?sequence=1>

INEC. (s/f). *Proyecciones Poblacionales*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 27 de julio de 2020, de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (2010). *Fascículo Provincial Zamora Chinchipe. Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Ecuador en Cifras.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/zamora_chinchipe.pdf

INEN. (2006). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 452:2007*.

<https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/ORGANIZADOR%20DE%20EVENTOS.pdf>

Jaramillo, J. H. (2018). La productividad y la gestión de la seguridad. Salud en el trabajo. *Revista de Ingeniería, Innovación y Desarrollo*, 1(1), 65–67.

<https://doi.org/10.18041/2539-3359/riid.1.5279>

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1994). *La naturaleza del hombre* (SSRN Scholarly Paper ID 5471). Social Science Research Network.

<http://materias.fi.uba.ar/7628/LaNaturalezaDelHombre.pdf>

- Jijena, R. (2014). *Cómo organizar eventos con éxito* (Segunda).
<http://site.ebrary.com/id/11002080>
- López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y., & Martínez, J. L. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: Un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 729–763.
<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.366>
- Magaz, A. M., & Fanjul, J. L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: Factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 12(45), 138–169. <https://www.redalyc.org/pdf/542/54222133010.pdf>
- Mantulak, M. J., Hernández, G., & Michalus, J. C. (2013). Gestión estratégica de recursos tecnológicos en pequeños aserraderos. *Ingeniería Industrial*, XXXIV(3), 328–339. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433595009.pdf>
- Marin, H. S., & Placencia, M. D. (2017). Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado. *Horizonte Médico (Lima)*, 17(4), 42–52.
<https://doi.org/10.24265/horizmed.2017.v17n4.08>
- Mas, C. (2014). *La lealtad del segmento joven en el sector financiero en España un estudio comparativo: Teoría de la acción planeada-teoría valores-creencias-normas* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
<https://core.ac.uk/download/pdf/33101801.pdf>
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad* (Tercera). Ediciones Díaz de Santos, S.A.

https://www.academia.edu/26151076/MOTIVACION_Y_PERSONALIDAD_MASLOW_ABRAHAM_H

Miranda, G. M., & Ortiz, J. V. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos que contribuya al desarrollo económico social y turístico del cantón El Triunfo* [Trabajo de fin de Grado, Universidad Estatal de Milagro].

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2697/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20ORGANIZADORA%20DE%20EVENTOS%20QUE%20CONTRIBUYA%20AL%20DESARROLLO%20ECONOMICO%20SOCIAL.pdf>

Montemayor, F. J. (2013). Marketing experiencial en formato digital y en alta resolución: Un nuevo paradigma en la retransmisión televisiva de los eventos. *Vivat Academia*, XVI(125), 17.

<https://doi.org/10.15178/va.2013.125.17-35>

Muñoz, S. (2018). *Protocolo empresarial*. Ediciones Paraninfo, S.A.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mJWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=El+Protocolo+y+la+organizaci%C3%B3n+de+los+Eventos&ots=URtqN7N3HK&sig=2wiXrkKZGYSQQYHR76a90zgS6pA#v=onepage&q=El%20Protocolo%20y%20la%20organizaci%C3%B3n%20de%20los%20Eventos&f=false>

Murcia, N., Jaimes, S. S., & Gómez, J. (2016). La práctica social como expresión de humanidad. *Cinta de moebio*, 57, 257–274.

<https://doi.org/10.4067/S0717-554X2016000300002>

- OBS Business School. (2020). *Análisis de mercado: Contenido y objetivo*. Tendencias & Innovación. <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/analisis-de-mercado-contenido-y-objetivo>
- Orrú, S. E. (2012). Bases conceptuales del enfoque histórico-cultural para la comprensión del lenguaje. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 38(2), 337–353. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052012000200021>
- Ortega, C., & Izaguirre, M. (2010). *Los eventos, funciones y tendencias*. Universidad de Deusto.
- Ortiz, M. D., Joyanes, L., & Giraldo, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), 16–45. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Otero, M. T. (2005). Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: El ceremonial y el protocolo. En *Comunicación Organizacional: Teorías y estudios* (1a ed., pp. 123–162). Editorial Clave. https://www.researchgate.net/publication/271824349_Los_acontecimientos_especiales_como_acciones_de_relaciones_publicas_el_ceremonial_y_el_protocolo
- Otero, M. T., & Estanyol, E. (2013). *Organización de actos y protocolo* [Material docente de la UOC]. http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/69705/6/Organizaci%C3%B3n%20de%20actos%20y%20protocolo_portada.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Palacios, M., & Quito, C. (2013). *Creación de una empresa de organización de eventos en la ciudad de Cuenca en el periodo 2012 – 2016* [Trabajo de fin de Grado, Universidad de Cuenca].
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/448/1/TESIS.pdf>
- Parra, S. D. (2017). *Plan de Negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en Quito* [Trabajo de fin de Grado, Universidad de Las Américas].
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7123/1/UDLA-EC-TIAEHT-2017-44.pdf>
- Peña, T. E. P. (2016). El destino del Análisis de la Conducta. *Acta Comportamentalia: Revista Latina de Análisis de Comportamiento*, 24(2), 15. <https://www.redalyc.org/pdf/2745/274545739003.pdf>
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97–126. <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>
- Pérez, R. (2012). El análisis conductista del pensamiento humano. *Acta Comportamentalia*, 20(4), 49–68.
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0188-81452012000400006&lng=pt&nrm=iso&tlng=es
- Porter, M. E. (1996). *¿Qué es la estrategia?*
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

- Pulido, M. (2016). Comunicación institucional y transparencia: Una revisión teórica sobre la función social del ceremonial, el protocolo y la organización de actos. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y Desarrollo Social*, 17.
<https://idus.us.es/handle/11441/51558>
- Quezada, A. (2010). Sistemas Complejos y Comportamiento Humano. *Polis (Santiago)*, 9(25), 337–344. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682010000100020>
- RAE. (2020). *Concepto de Protocolo*. «Diccionario esencial de la lengua española». <https://www.rae.es/desen/protocolo>
- Revilla, E. (2008). *Innovacion Tecnológica. Ideas Basicas*.
https://www.academia.edu/34875632/Innovacion_Tec_Ideas_Basicas
- Ribes, E. (2015). En busca de una teoría de la conducta radicalmente psicológica: Respuesta a Marino Pérez. *Acta Comportamentalia: Revista Latina de Análisis de Comportamiento*, 23(1), 10.
<https://www.redalyc.org/pdf/2745/274538026003.pdf>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2014). *Administración* (Décimo Segunda Edición). Pearson.
- Rodríguez, G. I., Viña, Á. U., & Rodríguez, L. A. (2014). Apoyo al emprendimiento. De la teoría a la práctica. *Revista Escuela de Administración de Negocios EAN*, 76, 128–143.
<http://www.scielo.co/pdf/ean/n76/n76a08.pdf>
- Rodríguez, L. G. (2018). Contribución a la crítica de la teoría de los sistemas complejos: Bases para un programa de investigación. *Estudios*

sociológicos, 36(106), 73–98.

<https://doi.org/10.24201/es.2018v36n106.1530>

Rodríguez, R., Tur, V., & Delgado, F. (2010, diciembre 9). Industrias creativas: Novedades, objeciones, perspectivas. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.

https://www.researchgate.net/publication/311913582_Industrias_creativas_novedades_objeciones_perspectivas

Romero, A. F. (2015). El comercio internacional actual y la inserción externa de países en desarrollo: Desafíos para la economía cubana. *Economía y Desarrollo*, 153, 190–207.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0252-85842015000100012&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Romeu, V. (2017). El problema del entendimiento en el lenguaje y la comunicación. Reflexiones desde un enfoque biofenomenológico. *Dixit*, 27, 28–41. <https://doi.org/10.22235/d.v0i27.1494>

Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102–122.

<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sánchez, O. (2018). *Protocolo, comunicación y seguridad en la organización de eventos* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

<https://eprints.ucm.es/47886/1/T39982.pdf>

Seelbach, G. A. (2013). *Teorías de la personalidad* (Primera). Red Tercer Milenio S.C.

http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/701/Teorias_de_la_personalidad.pdf?sequence=1

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda Una Vida, (2017).

http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Soler, Y. (2017). Teorías sobre los sistemas complejos. *Administración y Desarrollo*, 47(2), 52. <https://doi.org/10.22431/25005227.201>

SRI. (2017, febrero). *¿Qué son los códigos CIU? – Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. <https://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciiu/>

Suárez, M. J. (2018). Gestión Empresarial: Una paradigma del siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN : 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 3(8), 44–64. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.57>

Ley de Compañías, Pub. L. No. Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, 0 109 (2014). <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Taboada, K. B. (2017). *Estrategia de proyección del turismo de eventos e incentivos en el complejo hotelero Memories Paraíso Azul* [Diplomado, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas]. <https://docplayer.es/148431154-Estrategia-de-proyeccion-del-turismo-de-eventos-e-incentivos-en-el-complejo-hotelero-memories-paraíso-azul.html>

Tinajero, S. I. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa que ofrece servicios de organización de eventos infantiles en el norte de la ciudad de Quito-Ecuador* [Trabajo de titulación para optar por el título de

Magíster en Administración de Empresas, Universidad de Las Américas].

<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11023/2/UDLA-EC-TMAEM-2019-03.pdf>

Toral, M. (2018). *Plan de Negocio de una Empresa Organizadora de Eventos “Eventos Enológicos”* [Trabajo de fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30996/TFG-N.953.pdf?sequence=1>

Trillos, J. J. (2017). *Del Lenguaje y la comunicación: Nuestra facultad predictiva* (Primera). Corporación Universidad de la Costa, EDUCOSTA. <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1183/Del%20Lenguaje%20y%20la%20Comunicaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Alienta.

Vargas, A., & Ayllón, C. B. (2015). Anomalías de mercado y precios de oferta y demanda en títulos de renta fija. *Investigación & Desarrollo*, 2(15), 59–75. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2518-44312015000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Vega, N., Flores, R., Flores, I., Hurtado, B., & Rodríguez, J. S. (2019). Teorías del aprendizaje. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 7(14), 51–53. <https://doi.org/10.29057/xikua.v7i14.4359>

Apéndices

Apéndice 1. Encuesta a la muestra determinada

1 Género

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

Hombre Mujer

2 Edad

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

Hasta 25 años 26 a 35 años 36 a 45 años 45 años o más

3 ¿Ha contratado usted los servicios de organización de eventos (cumpleaños, bodas, reuniones familiares, reuniones laborales, entre otros)?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

Si No

4 Si su respuesta anterior fue "sí", ¿En que ciudad realizó las contrataciones?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

Zamora Yantzaza Loja
 Otra (por favor especifique)

5 ¿Dónde prefiere realizar sus compromisos sociales?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

En casa Restaurantes Salón de eventos
 Otra (por favor especifique)

6 Si su respuesta anterior fue "Salón de Eventos", ¿Cuál ha sido su horario de mayor preferencia?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- En la mañana En la tarde En la noche

7 ¿Cuántos salones de organización de eventos conoce en el cantón Zamora?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Ninguno 1 a 2 salones de eventos 3 a 5 salones de eventos 6 a 10 salones de eventos

8 En caso de contratar un salón de eventos, ¿Cuáles serían sus requerimientos de organización?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Alimentación Audio y video/música Decoración y logística Protocolo Servicio de parqueadero
 Servicio de seguridad
 Otra (por favor especifique)

9 En caso de contratar un salón de organización de eventos para cumpleaños, aniversarios, baby shower, cenas familiares y laborales, que incluya todos sus requerimientos, ¿Cuál sería su presupuesto aceptable a pagar por invitado?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- \$ 10,00 (plato principal y postre) \$ 12,00 (entrada, plato principal y postre) \$ 14,00 (entrada, plato principal, postre y vino)

10 En caso de contratar un salón de eventos para bodas, que incluya todos sus requerimientos, ¿Cuál sería su presupuesto aceptable a pagar por invitado?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- \$ 20,00 (entrada, plato fuerte, postre) \$ 23,00 (botana, entrada, plato fuerte, postre) \$ 26,00 (botana, entrada, plato fuerte, guarnición, postre)

11 ¿A través de qué medios se ha informado sobre los salones con servicios de organización de eventos?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Red social App Radio Periódico Volantes

12 En caso de necesitar la contratación de un salón con el servicio de organización de eventos en el cantón Zamora, ¿Qué aspectos tendría en cuenta?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Servicios ofertados Precio Ubicación Infraestructura
 Otra (por favor especifique)

13 Cuando usted ha sido invitado a un evento social o ha contratado tal servicio en el cantón Zamora, ¿Han sido cubiertas sus expectativas?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Sí No No sabe

14 Identifique las características de algunos aspectos de un evento, sea como contratante del servicio o como asistente de algún evento social, que no a cubierto sus expectativas?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Tiempo de desarrollo del evento Servicio de protocolo Parqueadero Ubicación del evento
 Alimentación (calidad y/o cantidad) Decoración del espacio/logística Audio y video/música Ninguna de las anteriores
 Otra (por favor especifique)

15 En caso de requerir la contratación de un salón de eventos, prefiere de un espacio:

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Abierto Cerrado No sabe

16 Le gustaría conocer otras opciones de salones de organización de eventos en el cantón Zamora?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Sí No No sabe

17 En caso de tener algún interés en conocer los servicios de un salón de organización de eventos, ¿Cuál sería su medio de comunicación más conveniente?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Redes Sociales Correo electrónico Anuncios en TV o radio Volantes
 Otra (por favor especifique)

18 ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre sus expectativas con los servicios de salones de organización de eventos?

Le agradecemos por su tiempo empleado en la presente encuesta.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jhanny Mariuxi Toledo Jiménez** con C.C.: # 1900792332, autora del trabajo de titulación **Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Organizadora de Eventos en la Ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador** previo a la obtención del título de **Magíster en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 5 de octubre de 2020

Econ. Jhanny Mariuxi Toledo Jiménez
C.C: 1900792332

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Organizadora de Eventos en la Ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador	
AUTORA:	Jhanny Mariuxi Toledo Jiménez, Econ.	
REVISORA:	Elsie Zerda Barreno, Mgs.	
TUTORA:	Adela Zurita Fabre, Ph.D.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD	Sistema de Posgrado	
PROGRAMA	Maestría en Administración de Empresas	
TÍTULO OBTENIDO:	Magister en Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Octubre 5, 2020	No. DE PÁGINAS: 116
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía, Mercadotecnia, Análisis Financiero	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de negocios, eventos corporativos, emprendimiento, innovación de servicios, imagen empresarial, organización de eventos	
RESUMEN:	<p>El propósito de este estudio fue determinar, mediante un análisis de mercado y un plan de negocios, la creación efectiva de una Empresa Organizadora de Eventos que genere rentabilidad, fuentes de empleo y desarrollo económico sostenible en el cantón Zamora, todo ello sustentado en la planificación, organización, ejecución y supervisión de los acontecimientos a celebrar, en términos de creatividad e innovación, para atender los requerimientos de la demanda presentada del servicio; esta investigación, de característica cuanti-cualitativa y descriptiva, buscó conocer la demanda insatisfecha y el nivel de aceptación de una nueva empresa de este tipo así como analizar el mercado y sus componentes, se aplicó los métodos deductivo e inductivo con el fin de tomar datos generales para particularizarlos y también tener en cuenta las opiniones individuales para proyectarlas a todo un conjunto de personas del sector; contó con la participación de 385 informantes clave seleccionados al azar a quienes se aplicó una encuesta en línea. Los resultados obtenidos denotan que existe demanda insatisfecha, la cual se convierte en el público objetivo; de igual forma se determina la factibilidad económica, reflejada en la aplicación de un plan de negocios que permita crear estrategias para captar mayor demanda a corto plazo.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 593-9-8524 5698	E-mail: mariuxi1403@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lapo Maza, María del Carmen	
	Teléfono: +593-9-42206950 / 0999617854	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	