



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TÍTULO:

**INCIDENCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DEL SERVICIO LIMITADO
QUE OFRECEN LAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE
EVENTOS PARA EL CLIENTE Y LA CIUDAD DE MILAGRO EN
EL AÑO 2014**

AUTOR (A):

PACHECO ZARAMA SANDRA KARINA

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

TUTOR:

ING. MURILLO PALADINES ALEXANDRA, MGS.

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Sandra Karina Pacheco Zarama**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero (a) en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR (A)

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 30 del mes de Agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sandra Karina Pacheco Zarama**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Incidencia económica y social del servicio limitado que ofrecen las empresas organizadoras de eventos para el cliente y la ciudad de milagro en el año 2014** previa a la obtención del Título **de Ingeniero (a) en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 del mes de Agosto del año 2014

EL AUTOR (A)

Sandra Karina Pacheco Zarama



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sandra Karina Pacheco Zarama**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Incidencia económica y social del servicio limitado que ofrecen las empresas organizadoras de eventos para el cliente y la ciudad de milagro en el año 2014**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de Agosto del año 2014

LA AUTORA:

Sandra Karina Pacheco Zarama

AGRADECIMIENTO

Mi primer agradecimiento es a Dios por las bendiciones, sabiduría y fortaleza que día a día me brinda. Su bondad hoy me permite cumplir una de mis metas más anheladas, culminar mi etapa universitaria

A mis padres: Armando Pacheco y Blanca Zarama quienes han sido mi pilar fundamental, mi mayor bendición, sin ellos no podía llegar hasta donde estoy, ni ser quien soy mil gracias padres queridos.

A mi hermano y su esposa por el apoyo que me dieron en momentos difíciles y a pesar de todo.

A todos mis amigos y a cada una de las personas que me apoyó incondicionalmente durante mi proceso universitario. Gracias por el cariño y el amor que día a día me brindan, gracias por estar siempre pendientes de mí y de mi familia.

Muchas gracias a todos los profesores que conforman la Carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

A mi tutora Ing. Alexandra Murillo gracias por estar siempre ayudándome en mi trabajo, desde su email de bienvenida supe que podríamos realizar un buen trabajo.

Sandra Karina Pacheco Zarama

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado en primer lugar a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para superarme día a día.

A mis padres quienes me apoyaron de manera incondicional en lo largo de mi formación académica, ofreciéndome su apoyo en cada circunstancia que se ha presentado. Armando Pacheco y Blanca Zarama gracias por brindarme sus ejemplos de tenacidad, lucha y fortalezas en todos los aspectos de la vida.

A mi querido hermano Armando Pacheco Zarama y su esposa Karem Acosta quienes apoyan mis victorias y me da la mano sin preguntar dos veces.

Sandra Karina Pacheco Zarama



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

Apellidos y Nombres	Nota final del Tutor
Pacheco Zarama Sandra Karina	

**Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
TUTOR**

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1	12
1.1 ANTECEDENTES.....	13
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	17
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.5 OBJETIVOS:	21
1.6 APORTE DE LA PROPUESTA	22
CAPÍTULO 2	23
2. MARCO TEÓRICO	24
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.2 MARCO REFERENCIAL	28
CAPÍTULO 3	45
3. MODELO DE INVESTIGACIÓN	46
3.1.1 FORMAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.1.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN:.....	47
3.1.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN A EFECTUAR	49
3.2 POBLACION Y MUESTRA.....	49
3.3 Muestra	50
3.4 TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	52
3.4.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	52
CAPÍTULO 4	55
4.1 ANALISIS DE RESULTADOS EN LA ENCUESTA	56
4.2 ANALISIS FINAL DE DATOS	65

CAPÍTULO 5	66
5.1 ESTUDIO DE MERCADO	67
5.1.1 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO.	67
5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	68
5.3 5 Fuerzas de Porter	68
5.4 Foda	71
5.5 OFERTA DE MERCADO	72
5.6 DEMANDA MERCADO	72
5.7 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO EN BASE A LA INVESTIGACIÓN REALIZADA	72
5.8 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	73
5.9 ESTUDIO TECNICO	83
5.9.1 Localización del proyecto de titulación	83
a. Macro localización	83
b. Micro localización	84
5.9.2 Distribución física del espacio	86
5.10 ESTUDIO AMBIENTAL	91
5.10.1 Permisos Municipales	91
5.10.2 Bomberos	92
5.11 PLAN DE MARKETING	92
5.11.1 Marketing Mix	92
5.12 FINANCIAMIENTO	93
5.12.1 Detalle de la inversión requerida para el tema de propuesta. Variables .	93
5.12.2 Detalle de activos	95
5.12.3 Tabla de amortización	96
5.12.4 Detalle de ingresos (incluye destalle estructurado de los ingresos proyectados del negocio)	100
5.12.5 Detalle gastos (incluye depreciaciones, sueldos, presupuesto mkt) ...	101
5.12.6 Estado de Resultados proyectado	102

5.12.7	Flujo de caja proyectado	103
5.12.8	Balance General proyectado	104
5.12.9	Evaluación financiera: VAN-TIR-B/C-PRI	105
5.12.10	Razones financieras.....	107
6.	IMPACTOS	113
7.	CONCLUSIONES	114
8.	RECOMENDACIONES	115
9.	BIBLIOGRAFÍA	116

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Utilización del servicio	56
Figura 2: Insatisfacción de los clientes	57
Figura 3: Servicios y necesidades	58
Figura 4: Innovación en el mercado	59
Figuras 5: Campaña publicitaria	60
Figura 6: Crecimiento socio económico.....	61
Figura 7: Servicios que ofrecen	62
Figura 8: Factores que influyen	63
Figura 9: Nueva empresa de organización.....	64
Figura 10: 5 Fuerzas de Porter.....	68
Figura 11: Organigrama	75
Figura 12: Macro localización.....	84
Figura 13: Micro localización	85
Figura 14: Distribución física del espacio	87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población del Cantón Milagro	51
Cuadro 2: Utilización del servicio.....	56
Cuadro 3: Insatisfacción de los clientes	57
Cuadro 4: Servicios y necesidades	58
Cuadro 5: Innovación en el mercado.....	59
Cuadro 6: Campaña publicitaria	60
Cuadro 7: Crecimiento socio económico	61
Cuadro 8: Servicios que ofrecen	62
Cuadro 9: Factores que influyen.....	63
Cuadro 10: Nueva empresa de organización	64
Cuadro 11: FODA.....	71
Cuadro 12: Descripción del puesto- Gerente general.....	76
Cuadro 13: Descripción del puesto- Secretaria	77
Cuadro 14: Descripción del puesto- Jefe Financiero	78
Cuadro 15: Descripción del puesto- Jefe Ventas.....	79
Cuadro 16: Descripción del puesto- Administrador	80
Cuadro 17: Descripción del puesto- Decoradores	81
Cuadro 18: Descripción del puesto- Chofer.....	82
Cuadro 19: Productos.....	89
Cuadro 20: Paquetes de productos	89
Cuadro 21: Clasificación de Paquetes.....	90
Cuadro 22: Marketing Mix.....	92
Cuadro 23: Inversión del proyecto.....	93
Cuadro 24: Financiamiento del Proyecto.....	94
Cuadro 25: Tasa.....	94
Cuadro 26: Variables.....	94
Cuadro 27: Detalle de activos.....	95
Cuadro 28: Tabla de amortización.....	96
Cuadro 29: Tabla de amortización.....	97

Cuadro 32: Presupuesto de ingreso	100
Cuadro 33: Detalle de gastos	101
Cuadro 34: Depreciación	102
Cuadro 35: Estado de resultados	102
Cuadro 36: Flujo de caja	103
Cuadro 37: Balance general proyectado	104
Cuadro 38: Índices financieros	105
Cuadro 39: Razones financieras	107

RESUMEN (ABSTRACT)

This paper arises from the need for a company organizing events to celebrate family time or social, but with a different proposal, and innovative, for which extensive research was conducted in the Canton Miracle, a place that is possessed of high demographic rates and thus a large market for the creation of any type or micro enterprises. Within the parameters of this work is detailed in five chapters which in Chapter 1, is the approach of the problem, objectives, definition, formulation and corresponding justification. In Chapter 2, was made a little history about this business and the market also has information necessary for a better understanding of investigative work and their respective same hypothesis which responds to the formulation of the problem variables. In Chapter 3, in the methodological framework determined the universe of the population to calculate the sample where I use a research instrument known as the survey of the town of Milagro. In Chapter 4, we proceeded to make the interpretation of results, is the collection, tabulation and analysis of the research instrument in this town is considered highly commercial feasibility of creating a company dedicated to organizing social events. Chapter 5, this proposal will have defined its corporate philosophy, since its mission, vision, organizational structure, operating manuals, etc., Also was held to design a logo, which represent the identity of this organization, then there was a projection of expenses, income and investment assets, which showed the profitability of microenterprises through the financial statements and their financial ratios. Finally to conclude this work was done the respective findings and recommendations.

INTRODUCCIÓN

Es remarcable el aumento de eventos sociales, corporativos, tradicionales o religiosos que las personas actualmente desean festejar, no podemos dejar a un lado el concepto principal de porque se ejecutan este tipo de celebraciones, "el deseo de compartir momentos agradables". El mercado actual exige la satisfacción del cliente por lo que es importante que las empresas organizadoras de eventos estén innovándose constantemente, el cliente de la nueva era no está tan preocupado por el valor que va a invertir, sino por la calidad de trabajo que va recibir.

Debido a estas razones es por el cual se emprende el estudio para la factibilidad de la elaboración del proyecto que está dirigido a la creación de una empresa organizadora de eventos. Tomaremos como factor principal el planteamiento del problema y sus principales causas y consecuencias. Se determinarán puntos necesarios en dicha problemática y se podrá ejecutar el desarrollo de la información en los siguientes capítulos. Finalmente, basándonos en la problematización, formulación y sistematización del problema concluimos con las hipótesis.

Mediante una encuesta realizada a una muestra a la población de la ciudad de Milagro se determinó la insatisfacción por esta clase de servicios siendo el factor determinante para la apertura de la empresa.

CAPÍTULO 1

1.1 ANTECEDENTES

La Historia actual considera el estudio de las festividades así como de las costumbres y de las actividades realizadas en el tiempo de ocio como elemento esencial para identificar todos los planos de aquellos acontecimientos que ocurrieron en el pasado.

Se ha calculado que alrededor del siglo XIII el número de días festivos alcanzaba aproximadamente el tercio del total de días del año. (Molina Reguilon, 2001)

Cualquiera que fuese su origen, todas ellas eran momentos de socialización y creación de fuertes lazos. Además de suponer en las mentes de los medievales unos hitos que marcaban el sistema de ordenación del tiempo, como por ejemplo aquellas que daban la bienvenida a las estaciones.

El objetivo de las celebraciones son múltiples, estando relacionado con la naturaleza de las mismas: encontramos algunas fiestas que se celebran con el fin de agradecer las cosechas o la unión en matrimonio, otras van orientadas al desarrollo de destrezas y de la fortaleza física, mientras que un tercer grupo persigue un fin moralizador o incluso el control social por parte de los poderosos y los eclesiásticos pueden incluso llegar a ser un canal de educación religiosa o cívica o como garante de la transmisión de sistemas culturales.

- **Fiestas religiosas**

Hagamos un repaso por las principales fechas que en la Edad Media se celebraban fiestas directa o indirectamente relacionadas con lo religioso.

- **Navidad:** Comenzando por la Navidad, diremos sobre éstas que son fiestas que se celebran desde los albores del cristianismo, coincidiendo con la aceptación de la religión. Así lo muestran las fuentes gracias a las que sabemos que días marcados en rojo como el 6 de enero, el nacimiento de Jesucristo, se celebra desde el siglo VI. (Molina Reguilón, 2001)
- **Carnaval:** Dando un salto hasta febrero, nos topamos con el Carnaval, festividad que aún hoy sigue provocando discusiones sobre su procedencia. En lo que sí parecen estar de acuerdo es en el carácter que durante la Edad Media adquirieron, modificadas y mezcladas junto a las celebraciones de todas las fiestas que anteriormente se producían en invierno como aquella dedicada a asegurar la fecundidad de la mujer (15 de febrero) o la que veneraba a las mujeres casadas (1 de marzo).

Si atendemos a su nombre, Carnaval significa también el inicio de la Cuaresma que comienza el Miércoles de Ceniza, tiempo en el que se imponen las privaciones por lo que los días de Carnaval sirven para comer aquellos alimentos que luego estarán prohibidos y para practicar las actividades mal vistas antes de, atendiendo al calendario eclesiástico, el calvario de Jesucristo.

Son además, gracias al anonimato y la permisividad extrema que precedía a la prohibición, momentos de crítica a todo aquello que no gustaba en el momento.

- **Semana Santa:** La Cuaresma concluía con la antigua fiesta de la primavera, actualmente llamada Semana Santa, donde se conmemoraba la muerte y resurrección de Cristo por medio de pasos, figuras que se mostraban en las procesiones, manifestaciones que surgieron en las comunidades mediterráneas alrededor del siglo XV. (Molina Reguilón, 2001)
- **Fiestas familiares:** Bautizos, bodas y funerales eran los motivos familiares de celebración más habituales. Eran actos que marcaban los tiempos de las personas y servían, al mismo tiempo, para reforzar los lazos familiares. (Molina Reguilón, 2001)

La celebración eran más grande cuanto más alto subiésemos en la pirámide de población y cuanto más dinero poseyeran los padres de los novios. Desde el siglo XIII comenzó a haber regulaciones legales para limitar los gastos en banquetes, vestuario y otros aspectos de la fiesta, así se aseguraban que nadie ostentase a una celebración mayor de la que podía permitirse.

Respecto a las costumbres fúnebres, es lógico pensar que las desarrolladas hoy en día son sólo pequeñas variaciones de las realizadas en la Edad Media: el rito comenzaba con un velatorio donde estaban presentes las personas más cercanas al difunto, siendo el entierro, por cuestiones de salud

pública y malos augurios, al día siguiente del fallecimiento. Los entierros que más llamaron la atención e incluso congregaban a millares de personas, eran aquellos de personas pertenecientes a la nobleza o la realeza, cuales contaban con una ofrenda y el acompañamiento del cuerpo hasta el lugar del entierro.

- **Fiestas no religiosas**

El segundo gran tipo de fiestas eran aquellas políticas, momentos de ocio para el pueblo, sin adornos religiosos. (Molina Reguilon, 2001)

- **Celebraciones políticas:** En este gran grupo podemos encontrar las celebraciones con motivo de la coronación de un nuevo monarca o la entrada de un rey o un noble victorioso en una ciudad, la que se engalanaba e invitaba a sus vecinos a estar presentes en el momento de la llegada, que era además una forma de mostrar la fidelidad del pueblo hacia su poder. Las celebraciones concluían con un glorioso banquete regado por vino en el sur de Europa y cerveza en el norte. (Molina Reguilon, 2001)
- **Torneos y Justas:** Organizado también por la corona encontramos los torneos, verdaderas demostraciones del papel del monarca como señor feudal de sus caballeros y como modelo de las cualidades caballerescas máximas, las cuales mostraban ante el público para buscar el reconocimiento y la gloria, como si de un famoso se tratase hoy en día. La forma en la que se desarrolla el torneo fue evolucionando con el tiempo: comenzaron en Francia

con luchas entre grupos para terminar siendo disputas entre dos caballeros. Entorno a estos acontecimientos se formaba una fiesta donde se repartía comida, humor y todo tipo de actividades. (Molina Reguilon, 2001)

- **Ocio popular**

Respecto al ocio y la utilización del tiempo libre de los laicos, hay que hacer una distinción entre distintos ideales que pueden resumirse en dos grandes categorías: el ocio caballeresco y el ocio popular. (Molina Reguilon, 2001)

- **Los juglares:** Si de cultura hablamos, no podemos olvidar el papel de los juglares, poetas-cantantes que entretenían a las gentes de los pueblos y las ciudades, a los ricos y a los pobres, a las mujeres y los hombres. (Molina Reguilon, 2001)

Los primeros documentos que hablan de ellos han sido datados del siglo VII. Los temas preferidos por el público eran aquellos que hablaban de hazañas heroicas, amores imposibles y sutiles críticas que provocaban la risa de los espectadores. (Molina Reguilon, 2001)

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Al realizar un evento social lo hacemos con el único objetivo de dejar plasmado ese momento en la vida de alguien. Llevar a cabo un evento por uno mismo muchas veces es difícil, por falta de conocimiento, de imaginación, de creatividad, o el tiempo que es

al que siempre se teme. Por lo general las expectativas del organizador sobre su evento son altas, nosotros siempre queremos que nuestra fiesta sea la mejor, por ello en la mayoría de ocasiones se deja en manos de expertos el tema de la organización del evento.

El progreso dentro de la Ciudad es evidente tras su desarrollo económico, social y personal y la exigencia de mejores servicios es notable. Podemos citar como ejemplo aquellos clientes que gastan mucho dinero para poder cubrir su evento como "lo han soñado" sin importar la cantidad. En el proceso de organización del evento el anfitrión desea ver cómo va quedar la decoración físicamente pero las empresas organizadoras actuales aún no cuenta con las suficientes herramientas para poder hacerlo. La única opción disponible es por medio de fotos de eventos realizados por otras empresas. El problema lo tienen el día del evento, ya que en ocasiones no se logra cumplir con las expectativas del cliente.

La tecnología se actualiza constantemente y con ella el mundo, los gustos, las estrategias ya no son las mismas, ni las tendencias de hace años atrás. En la actualidad los clientes somos más exigentes, requerimos los mejores proveedores: música, comida, luces, mantelería, decoración, menaje, servicio, entretenimiento etc. Las empresas existentes no logran cumplir con todas las demandas, cada una tiene su fuerte, pero no satisfacen en su totalidad un solo evento. Sin duda alguna esto no es beneficioso para el desarrollo socioeconómico de la ciudad. La mayoría de clientes optan por realizar sus eventos en otra ciudad que cuenta con todo lo necesario o escogen empresas organizadoras de eventos de otros lugares.

En efecto, la mayoría de ciudadanos no están totalmente satisfechos con el servicio de las empresas que brindan la organización de eventos siguiendo un mismo esquema y no mejorando día a día. Por tal razón, se ha dado cuenta que el emprendimiento de este tipo de proyecto tendría aceptación.

La ciudad de Milagro cuenta con potenciales empresas a sus alrededores tales como: Valdez, Codana del grupo Nobis S.A., las cuales ayudan al desarrollo económico, productivo e industrial de la ciudad. El mercado para la creación de la empresa organizadora de eventos es amplio, ya que existe una fuerte demanda por eventos sociales y corporativos de alta calidad.

El estudio del mercado es el factor determinante para la realización del proyecto. Una empresa con bases bien definidas, metas claras, concisas y precisas, y además con personal capacitado para satisfacer los gustos de los clientes tendrá éxito total.

El contacto directo con el cliente es el primer paso para fortalecer relaciones, brindar confianza mutua será la clave del éxito del evento. Adicional, tenemos las diversas plazas de trabajo que se pueden generar, las cuales serán de gran beneficio al desarrollo económico y social dentro de la ciudad.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sin duda alguna el problema es la insatisfacción de los clientes al querer realizar un evento social con altas expectativas pero al momento de la verdad son los mismos montajes de costumbre que ya fue visto en otra ocasión. Milagro es el segundo cantón

más importante de la provincia del Guayas con un alto índice de organización de eventos de todo carácter.

La falta de preparación, conocimientos o la manera empírica por parte de los dueños de empresas ya existentes en el Cantón son una de las razones que han hecho que todos los eventos sean monótonos. Estas empresas ofrecen los mismos lineamientos para todo tipo de evento, ya sean estos: matrimonios, cumpleaños, primeras comuniones, bautizos, seminarios, congresos, etc. Seguramente dejaron a un lado el estudio del mercado, las nuevas exigencias de los clientes, la variedad de opciones que existen en la actualidad, la competencia, el buen gusto, entre otros.

La innovación del servicio debe ser el factor primordial en estas empresas, es lo que nos asegura un puesto en este mercado competitivo, caso contrario simplemente nos rechazan. La poca innovación que se viene dando actualmente en los organizadores de eventos es la causa de la insatisfacción de los clientes.

El financiamiento dentro de las empresas organizadoras de eventos es una gran barrera que no permite ofrecer un mejor servicio. Los clientes demandan mayor variedad de opciones, sin embargo las empresas no cuentan con los medios económicos para invertir en su negocio. Por ende es imposible ser competitivo.

Realizar un evento no es tarea fácil, muchas veces depende de los gustos del cliente, de lo que podemos ofrecer y generalmente suceden contratiempos inesperados que deben ser resueltos. Es un trabajo minucioso que requiere imaginación, creatividad, y sobre todo la colaboración de varias personas. La cantidad de personas está

directamente relacionada En la mayoría de los casos depende la cantidad de personas involucradas está directamente relacionada con el tamaño del evento.

La poca creatividad, la falta de innovación, la ausencia de competencia, la falta de financiamiento para inversión dan como resultado un producto mediocre y a su vez la insatisfacción de los clientes. Por estas y un sin número de razones más es que nos vemos en la necesidad de crear una empresa organizadora de eventos, donde se podrá generar plazas de trabajo y se brindará servicios de calidad.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el desarrollo de servicios de organización de eventos en la satisfacción del cliente y el desarrollo económico y social de la ciudad de Milagro en el año 2014?

1.5 OBJETIVOS:

General:

Evaluar la incidencia económica y social del servicio limitado que ofrecen las empresas organizadoras de eventos tanto al cliente como a la Ciudad de Milagro en el año 2014

Específicos:

- ✓ Determinar el motivo de la insatisfacción de los clientes por el servicio que brindan las empresas organizadoras de eventos.

- ✓ Investigar de qué manera la creación de una empresa organizadora de eventos aportará al crecimiento de la ciudad.
- ✓ Posicionar en la mente del consumidor el beneficio “Precio/Calidad”, ofreciendo servicio de calidad y precios iguales o menores a la competencia

1.6 APORTE DE LA PROPUESTA

La gestión de eventos representa uno de los más complicados trabajos, cuidar cada uno de los detalles que el cliente ha solicitado, que todo esté en orden, son factores que conllevan que el evento sea de total éxito o fracaso, para esto se basa principalmente en la supervisión del desarrollo del mismo.

El aporte de la propuesta es directamente para la comunidad, ofreciendo servicios de calidad, innovadores, personalizados a través de la creación de la empresa de organización de eventos para brindar un verdadero evento y de la misma manera ayuda al desarrollo socio económico de Milagro.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos: Una fiesta es una reunión de personas para celebrar un acontecimiento o divertirse. Por lo general, una fiesta suele acompañarse de comida y bebida, y a menudo también de música y baile.

El vocablo latino *festum* es el plural de *festa*: de allí proviene la palabra fiesta. Se trata de un rito social, compartido entre un grupo de personas, donde se marca un cierto acontecimiento a modo de celebración. Los cumpleaños y las bodas son dos ejemplos de ocasiones que se festejan. (Definicion.de)

Las fiestas pueden ser privadas o públicas. En las fiestas privadas, el anfitrión se encarga de su organización y de seleccionar a los invitados. Las fiestas públicas, en cambio, se suelen celebrar en los pubs y bares de una localidad (zona de copas) o en lugares acotados habilitados para tal fin. En cualquiera de los dos casos, a los invitados se les puede cobrar por su asistencia.

- ✓ **La ocasión:** Cualquier circunstancia, siempre que sea positiva, es apropiada para la organización de una fiesta. Por ejemplo, el final de los exámenes, el inicio de las vacaciones, un acontecimiento familiar (boda, bautizo, comunión, etc.) son situaciones más que propicias para celebrar una fiesta. Sin embargo, el acontecimiento por excelencia que engendra la mayoría de las fiestas es la celebración de un cumpleaños. (Wikipedia, 2014)

- ✓ **El lugar:** El lugar de celebración de una fiesta no es determinante para conseguir un gran éxito. Una celebración festiva puede ser igualmente divertida

en un local público, en una casa particular, en un solar o en un pabellón de deportes. Lo que sí resulta verdaderamente importante es que la capacidad del recinto sea la adecuada al número de asistentes. Una veintena de personas bailando en una plaza de toros difícilmente lograrán divertirse por más esfuerzos que realicen. (Wikipedia, 2014)

- ✓ **La luz:** La luz es un elemento importante para crear el ambiente adecuado al tipo de fiesta que se quiera organizar. En principio, si se trata de una reunión social en la que sólo se pretende conversar y pasar un buen rato, no será necesario modificar la iluminación habitual de la habitación en que se vaya a celebrar, como en una fiesta infantil o aquéllas en las que primen los juegos o los bailes de grupo.(Wikipedia, 2014)

2.1 MARCO CONCEPTUAL

En este tipo de empresas se requiere de una gran maquinaria de recurso humano y menaje especial, donde cada pieza está minuciosamente organizada para alcanzar el camino hacia una meta exitosa. Para mayor ilustración describo ciertos vocablos técnicos:

- **Organización de Eventos:** es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos , festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

- **Mesas:** es un mueble con múltiples usos domésticos, que en las viviendas se ubica principalmente en el comedor, con sillas alrededor para sentarse y comer en familia.
- **Mantelería:** La mantelería está compuesta por una serie de elementos textiles que se emplean durante el acto las comidas. Básicamente se compone por el mantel y las servilletas aunque también podría incluir el muletón que se coloca bajo el mantel para proteger la mesa de los golpes y las altas temperaturas.
- **Samovar:** La chimenea interior se llena de combustible sólido, tradicionalmente carbón, de modo que el agua permanece en estado de hervor. Su principal función es mantener los alimentos calientes.
- **Altosham:** Ya sea que prepare alta cocina en un restaurante famoso, platos saludables en una instalación de atención médica o tater tots (bollitos fritos de patata) en la escuela local, el equipo debe proporcionar un alto rendimiento de la inversión para que el programa de servicio de alimentos sea exitoso.
- **Local:** es todo lo que se refiere o es relativo a un Lugar determinado. Se aplica en diferentes ámbitos.
- **Equipos de amplificación:** La función del amplificador es aumentar el nivel de una señal, incrementando para ello la amplitud de la señal de entrada mediante corrientes de polarización (voltaje negativo, voltaje positivo) en el transistor de salida.
- **Desayuno continental:** Se trata de un desayuno completo pero de elementos simples. La bebida usualmente suele ser café, leche, té, chocolate

o mate (este último en Sudamérica fundamentalmente), y un vaso de jugo de cítrico exprimido.

- **Cenas:** Como norma general, la última comida del día que se toma por la noche. Las cenas suelen incluir dos o más platos, y pueden ir acompañadas de vino o postre. El plato principal suele incluir carne y verduras. En las épocas de verano, la cena puede consistir en un plato principal acompañado de una ensalada o fruta.
- **Decoración:** Colocación y combinación de elementos funcionales y ornamentales en un lugar o un espacio para embellecerlo, adornarlo o crear cierto efecto.
- **Logística:** Proceso de planear, implementar y controlar el eficiente flujo y almacenaje de los bienes y la información relacionada, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo.
- **Mercado:** Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto
- **Menaje:** Conjunto de utensilios de cocina y de servicio de mesa.
- **Catering:** Al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole.
- **Planificación:** Es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado.
- **Creatividad:** Capacidad o facilidad para inventar o crear.

- **Colores:** Combinación de colores que un país o nación adopta como distintivo o símbolo y que usa en la bandera y el escudo

2.2 MARCO REFERENCIAL

Existen muchas empresas que se dedican a la organización de eventos dentro del país; pero cabe recalcar y traer como ejemplo a las más reconocidas no solo por ser una marca sino por realizar un trabajo de calidad.

✓ **BANQUETES Y RECEPCIONES EL MANANTIAL**

Empresa con experiencia en planeación, organización integral de eventos Corporativos y Sociales. De acuerdo a sus necesidades Organizamos su fiesta. Tiene más de 15 años de experiencia. (Eventos Ecuador, 2006)

✓ **CADENA GOURMET EVENTOS Y CATERING**

Ofrece una alternativa especializada y diferente en el servicio integral de organización profesional de eventos sociales, corporativos, culturales, deportivos. Además nos destacamos con nuestros servicios de catering.(Eventos Ecuador, 2006)

✓ **COLORS EVENTS PLANNERS**

Nuestra trayectoria de casi 6 años realizando eventos sociales y corporativos de excelencia es nuestra mejor carta de presentación, que garantiza el éxito de su evento como único e irreplicable servicios.(Eventos Ecuador, 2006)

✓ **EL PORTAL EVENTOS, BOCADITOS & GASTRONOMIA GOURMET**

Contamos con un salón de eventos con ambientes para 80 y 40 personas respectivamente. Organización de todo tipo de evento social, de acuerdo a las necesidades del cliente.(Eventos Ecuador, 2006)

✓ **De LUCYS**

Mayra Martínez Noboa dueña de esta microempresa, organiza eventos sociales como matrimonios, bautizos, quinceañeras, etc., basándose en los gustos del cliente. Tiene en el mercado casi 3 años con un prestigio de buen servicio indicado por los clientes.

✓ **FIESTAS INFANTILES CELEBRATION**

Es una microempresa que se dedica a organizar exclusivamente eventos infantiles dando un servicio todo incluido dependiendo la temática de la fiesta.

✓ **MIMA EVENTOS & BANQUETES**

Ofrece al público varios servicios que desee realizar el cliente dentro de su fiesta. Se identifica por asesorar al cliente y armar Showrooms para convencer al cliente si es o no lo que necesita.

✓ **PRISCILA REYES EVENTOS Y CATERING**

Empresa dedicada a organización de Eventos Sociales y Corporativos. Tiene por objetivo crear eventos únicos, imágenes impactantes en donde cada detalle sea una

muestra de creatividad, elegancia y estilo. Ubicada en el centro de la ciudad, lleva en el mercado aproximadamente 2 años.

2.1 MARCO LEGAL

En el marco legal citamos varias leyes las más necesarias que se implementaran en el proyecto:

LEY DE TURISMO(turismo, Ley de turismo, 2002)

✓ CAPITULO I GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (turismo, Ley de turismo, 2002)

✓ CAPITULO II DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda. (turismo, Ley de turismo, 2002)

✓ CAPITULO III DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo. (turismo, Ley de turismo, 2002)

✓ CAPITULO IV DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones: (turismo, Ley de turismo, 2002)

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;

✓ CAPITULO V DE LAS CATEGORIAS (turismo, Ley de turismo, 2002)

Art. 19.- 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.(turismo, Ley de turismo, 2002)

PLANDETUR 2020

Objetivos del PLANDETUR 2020(turismo, Plan estratégico de desarrollo de turismo)

- ✓ Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- ✓ Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.
- ✓ Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

El PLANDETUR 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador.(turismo, Plan estratégico de desarrollo de turismo)

El PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para

- ✓ 2. 1 Macro-entorno del turismo sostenible en el Ecuador

✓ 2. 2 Oferta turística general

El Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible gracias a su mega biodiversidad. Según datos publicados por Conservación Internacional, se estima que solo 17 países en el planeta están dentro de esta categoría y estos albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta.

El Ecuador tiene una historia de más de 40 años de acciones de conservación de su naturaleza, desde la declaración las Islas Galápagos como área protegida en 1959. Cuenta en la actualidad con un Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) que abarca a 35 áreas protegidas bajo la tutela del Estado, que cubren un 18,5% del territorio nacional, con una superficie superior a las 4,7 millones de hectáreas. Los bosques protectores alcanzan las 2,4 millones de hectáreas, lo que significa que el Ecuador tiene el 26% de su territorio bajo protección.(turismo, Plan estratégico de desarrollo de turismo)

BUEN VIVIR(Desarrollo, 2009)

✓ PRESENTACIÓN

El 17 de febrero de 2013, el pueblo ecuatoriano eligió un programa de gobierno para que sea aplicado –siempre ceñido a la Constitución de Montecristi–, en el nuevo periodo de mandato de la Revolución Ciudadana. Ese programa tiene su reflejo inmediato en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, el cual representa una

postura política muy definida y constituye la guía de gobierno que el país aspira tener y aplicar en los próximos cuatro años. Este es el sentido que queremos darle a este Plan, que debe convertirse en un documento tan práctico como un mapa, con directrices muy claras para evitar que nos extraviemos en el camino o nos aventuremos en una ruta no trazada que nos lleve a un despeñadero.

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito. (Desarrollo, 2009)

✓ EL SOCIALISMO DEL BUEN VIVIR

El Buen Vivir ofrece alternativas para construir una sociedad más justa. Supera los límites de las visiones convencionales de desarrollo, que reducen el concepto a una noción exclusiva de crecimiento económico.

- ✓ El primer problema es que los frutos del crecimiento no se han repartido equitativamente. La inequidad social entre los hogares del mundo es más severa.
- ✓ El segundo problema es la falta de asociación entre crecimiento económico y mejora en la calidad de vida.
- ✓ El tercer problema, y quizá el más severo, es la falta de sustentabilidad del crecimiento económico alcanzado. Aunque la economía mundial continúa creciendo a ritmos superiores o cercanos al 3% anual. (Desarrollo, 2009)

✓ LA PLANIFICACIÓN NACIONAL

✓ Disposiciones constitucionales

La Constitución de 2008 forma parte del nuevo constitucionalismo latinoamericano que se inicia con las Constituciones de Colombia, Venezuela y Bolivia, y que surge como respuesta a la necesidad de garantizar los derechos de las personas frente a poderes públicos o privados que en la época contemporánea se han vuelto homogeneizadores y que responden a una lógica liberal-burguesa de poder.(Desarrollo, 2009)

✓ CON ECUADOR POR EL MUNDO

✓ La crisis internacional

Las crisis financieras del capitalismo se han producido con intervalos de diez años en el último siglo y que han disminuido solamente en periodos políticos de alta regulación a los sistemas financieros, como aquel de la posguerra (1945-1971).

La crisis actual detonó en 2008 en Estados Unidos, desde el sector financiero, para luego trasladarse al sector real de la economía y afectar la producción y el empleo de ese país. Después, alteró gravemente las dinámicas de las economías mundiales, por lo cual hoy gran parte de Europa está sufriendo sus con- secuencias.(Desarrollo, 2009)

✓ PLANIFICAMOS EL FUTURO

La prospectiva actúa como una guía diseñada no para prever el futuro, sino para tomar acciones estratégicas en el presente que nos permitan alcanzar óptimos resultados a

mediano y largo plazo (Godet et al., 2000; Godet, 2012; Pinto, 2008; Miklos et al., 2010). La prospectiva requiere de la aplicación de modelos cuantitativos y la construcción de escenarios para su desarrollo (Godet, 2012; Mietzner y Reger, 2005). Si bien los modelos cuantitativos son necesarios en un ejercicio prospectivo, es más importante combinar la rigurosidad, la imaginación, la racionalidad y el conocimiento emocional. Este estudio prospectivo realiza un análisis riguroso de variables clave y escenarios, pero además desarrolla una propuesta multidisciplinaria para guiar la política pública hacia la ejecución de un proyecto, de un sueño: la sociedad del Buen Vivir. Pues, “sin razón, la pasión es ciega; sin pasión para llevar adelante un proyecto, la razón no conduce a ningún lugar” (Godet, 2012: 49). (Desarrollo, 2009)

✓ OBJETIVOS NACIONALES PARA EL BUEN VIVIR

Este capítulo presenta los doce objetivos nacionales para el Buen Vivir, sus políticas, líneas estratégicas y metas para el periodo 2013-2017, y constituye el corazón del Plan Nacional. Los objetivos están organizados en tres ejes: 1) cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular; 2) derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir; y 3) transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva.

Las transformaciones estructurales planteadas para el periodo 2013–2017 solo serán posibles si paralelamente se transforman las relaciones de poder, pues la construcción del Buen Vivir es eminentemente un proceso político que implica la radicalización de la democracia, concebida también como democracia socio-económica. De ahí la

necesidad de dismantelar al Estado burgués y trabajar hacia la construcción de un Estado Popular, que represente los intereses de la ciudadanía y exprese su opción preferencial por los más pobres.(Desarrollo, 2009)

✓ **CONSTITUCIÓN DE LA COMPANIA, PERMISOS, ETC**

Las Normas que rigen en el Ecuador para la obtención de la creación y funcionamiento de la empresa organizadora de eventos son:

- ✓ Constitución de la Compañía
- ✓ Obtención de RUC (según lo dispone los Art.2, Art.3) Reglamento a la ley de Registro Único de Contribuyentes
- ✓ Patente Municipal (según lo dispuesto en el art.194 de la ordenanza municipal)
- ✓ Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales
- ✓ Permiso y certificado sanitario
- ✓ Pago Benemérito Cuerpo de Bomberos
- ✓ Pago de impuestos como el IVA, Impto. Renta(según lo dispuesto en los artículos 56(19),36,42 de la LRTI)
- ✓ Afiliación al Seguro Social (según lo dispone los Art1(c), 2,13, de la ley de seguro obligatorio)(Desarrollo, 2009)

a. Constitución de la Compañía Anónima

Para la Constitución de la Compañía Anónima, la cual es una sociedad cuyo capital dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Se constituye igualmente por escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (cuya escritura, y sus trámites de legalización tienen un costo oscilativo entre 400 y 700 dólares), y luego de esto debe ser inscrito en el Registro Mercantil.(LAS COMPAÑÍAS MERCANTILES DEL ECUADOR.)

b. Escritura pública(LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION , 1999)

Los requisitos para la escritura pública de constitución contendrán:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
3. El objeto social, debidamente concretado.
4. Su denominación y duración.
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.

7. El domicilio de la compañía.
8. La forma de administración y las facultades de los administradores.
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
11. Las normas de reparto de utilidades
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores.

Los socios deberán entonces depositar los aportes en numerario en una cuenta especial de 'Integración de Capital', abierta en un banco, a nombre de la compañía en formación. El certificado de depósito emitido por el banco, con el detalle del aporte que corresponda a cada socio, se adjuntará a la escritura de constitución. (LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION , 1999)

c. Registro en la superintendencia de compañía

Se redactará la solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura. Con lo cual se logra la aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías; Para que el mercado conozca de la nueva compañía se hace la publicación del extracto de la escritura en uno de los periódicos de amplia circulación en el Cantón de domicilio de la compañía.

Requisitos:

Presentar en la superintendencia de Compañías los siguientes documentos:

- ✓ Escritura con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías inscrita en el registro mercantil.
- ✓ Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto
- ✓ Copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil
- ✓ Copia de cedula de ciudadanía del representante legal y administrador.
- ✓ Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
- ✓ Copia de pago de servicio básico a nombre de la empresa o su representante.
- ✓ Una vez revisada la documentación la Superintendencia de Compañías le entregara.
- ✓ Formulario del RUC
- ✓ Cumplimento de obligaciones y existencia legal.
- ✓ Datos generales
- ✓ Nómina de accionistas oficio al banco
- ✓ Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración del capital).

d. Registro Único de contribuyentes (RUC)

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materias de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:(Servicio de rentas internas)

- ✓ Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- ✓ Copias de planillas en que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- ✓ El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tiene ningún costo monetario.

El plazo para la obtención del RUC es de treinta días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, este deberá constar en matriculas, facturas, planillas de sueldo, declaraciones de tributos, etiquetas, envases, etc.(Servicio de rentas internas)

Además el número de registros del RUC será exigido para conceder permisos de importación, póliza de exportación, pedimentos de aduana, actuación ante notarios y registradores, concesión de matrículas de comercio, industrias o agriculturas, tramitaciones de préstamos en instituciones financieras, concesión de visas, recepción de declaraciones y pagos de tributos, entre otras diligencias.(Servicio de rentas internas)

e. Periodo tributario (SRI)

El ejercicio impositivo es anual y comprende en el lapso que del 1 de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1

de enero el ejercicio impositivo se cerrara obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.(Servicio de rentas internas)

Las sociedades calcularan el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades.(Servicio de rentas internas)

f. Patente municipal

El sujeto pasivo del impuesto de patentes municipales, deberá presentar al Departamento de Rentas Municipales, los siguientes documentos:

Las sociedades:

- ✓ Formulario de declaración de patente;
- ✓ Por primera vez Certificado de uso de suelo otorgado por la Departamento U. Avalúos y Catastros
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal;
- ✓ Copia del acta o resolución de constitución de la compañía original y copia;
- ✓ Original y copia de los balances y declaraciones presentados a la Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Bancos y/o Servicio de Rentas Internas.

Una vez obtenida la patente, todas las personas estarán en la obligación de exhibir la patente en un lugar visible del establecimiento o local.

g. Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón, después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente

h. Afiliación a la cámara de comercio

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

CAPÍTULO 3

3. MODELO DE INVESTIGACIÓN

- ✓ **Investigación Exploratoria:** Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidades. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad como es el caso de mi proyecto que surge debido a una novedad en la población, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo. (JESÚS, 2010)

- ✓ **Investigación Descriptivas:** su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma en mi proyecto se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (JESÚS, 2010)

- ✓ **Investigación Explicativas:** son aquellos trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos atrás ves de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen. Este es el tipo de investigación que se realizara ya que profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque nos

explica la razón, el porqué de las cosas, y es por lo tanto más complejo y delicado pues el riesgo de cometer errores aumenta considerablemente. (JESÚS, 2010)

3.1.1 FORMAS DE LA INVESTIGACIÓN

Existen dos formas de investigación la Pura y la Aplicada

- ✓ **La Investigación pura:** es la que se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito es desarrollar teorías mediante el descubrimiento de principios. (JESÚS, 2010)
- ✓ **La Investigación aplicada:** es la que se apoya en la solución de problemas específicos para mejorar la calidad de vida de las sociedades, dicha investigación es vinculada a la pura; ya que depende de los aportes teóricos del mismo. (JESÚS, 2010)

3.1.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

- ✓ **Investigación Documental:** es la investigación que es realizada en los distintos tipos de escrituras tales como libros, revistas entre otras. (JESÚS, 2010)
- ✓ **Investigación De Campo:** es la investigación que se realiza en el lugar de los hechos es decir donde ocurre los fenómenos estudiados. (JESÚS, 2010)

- ✓ **Investigación de Laboratorio:** es donde el investigador debe presentar por escrito los conocimientos ya publicados sobre el tema, validados por la bibliografía existente. (JESÚS, 2010)
- ✓ **La investigación exploratoria o cualitativa:** se utilizara como mecanismo de investigación para el proyecto. En nuestro caso se va realizar encuestas, se ha planteado el proceso de la investigación, ya que por medio de ellas conoceremos las necesidades y preferencias que existe en el mercado.(JESÚS, 2010)

3.1.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Método lógico deductivo: Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. Tenemos la hipótesis del porque surge el querer poner en marcha la empresa de organización de eventos en Milagro, los principios conocidos son base para encontrar los principios desconocidos.(JESÚS, 2010)

- ✓ **El método histórico:** Dentro del proyecto es el conocimiento de las diferentes etapas, es necesario conocer su historia con las vinculaciones existentes de fiestas, eventos, porque se realizaban, la lógica interna es lo que principalmente se basara la fundamentación del proyecto.(JESÚS, 2010)
- ✓ **Método sintético:** Son los hechos que al parecer son aislados pero se genera una teoría que los unifica. La imaginación establece la explicación viable que se someterá a prueba.(JESÚS, 2010)

- ✓ **Método analítico:** Es la distinción de los elementos que conforman el proyecto para poder revisar cada uno de ellos por separado. La relación que existe entre el interés de realizar una fiesta y quien le ofrezca el servicio es donde parte fundamento.(JESÚS, 2010)

3.1.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN A EFECTUAR

La investigación exploratoria o cualitativa, Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad pero exclusivamente ver “más de cerca” las cualidades del producto al que se desea incursionar. Los datos que nos permiten saber sobre las actitudes, percepciones, deseos, satisfacción del cliente se realiza mediante entrevistas que proveen estos datos. El Focus Group es otro medio para realizar la investigación consiste en conformar un grupo de 15 personas profesionales en diferentes áreas y estratos sociales, que se les planteara varias preguntas sobre gustos propios y preferencias, teniendo como resultado el porcentaje de aceptación del servicio en el mercado

3.2 POBLACION Y MUESTRA

- ✓ **Universo:** Definimos al universo como un conjunto de personas, cosas o fenómenos, sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas.(Carrasco, 2009)

Dentro de mi proyecto de tesis el universo que consideraría sería todas las empresas que se dedican a la organización de eventos.

- ✓ **Población:** Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, que presentan una característica común acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. (Carrasco, 2009)

Mi investigación será enfocada a la sociedad de Milagro que asiste y organizan eventos sociales, por ese motivo será mi población

3.3 Muestra

El muestreo no probabilístico es el tipo de muestra a utilizarse, es el método que nos permite seleccionar a los encuestados según su perfil del tema de la investigación. Por tal razón se seleccionará a una persona con características, gustos, preferencias, de la población para saber qué tan viable puede resultar la creación de la empresa organizadora de eventos.(Carrasco, 2009)

El perfil de la muestra, para el proyecto es referente a la población socioeconómica medio-alto del Cantón Milagro de mujeres y hombres entre 15 a 44 años.

Cuadro 1: Población del Cantón Milagro

POBLACIÓN DEL CANTÓN MILAGRO POR: GRANDES GRUPOS DE EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
<u>Población del Cantón Milagro</u> por: De 0 a 14 años	25943	25314	51257
<u>Población del Cantón Milagro</u> por: De 15 a 64 años	51751	52624	104375
<u>Población del Cantón Milagro</u> por: De 65 años y más	5547	5455	11002
<u>Población del Cantón Milagro</u> por: Total	83241	83393	166634

Fuente: Eoruditos wiki

El tamaño de la muestra de acuerdo a la formula general con estimación de la población mayormente interesada en los servicios de organización de eventos:

$$n = \frac{4 * p * q * N}{e^2 (N-1) + (4 * p * q)}$$

p = probabilidad a favor, suponemos que es de 0.5.

q = probabilidad en contra, dicho en fórmula éste es: (1- p)

N= Población - censo

e= Error permitido, nuestro margen de error es de + 10%

$$n = \frac{4 * 0,5 * 0,5 * 300}{(0.10)^2 (300-1) + (4 * 0,5 * 0,5)}$$

N= 291.29

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

3.4.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- ✓ **Observación:** Como su nombre indica es observar e identificar el fenómeno que está sucediendo como es en el caso de este proyecto es la observación de fiestas realizadas donde debemos observar el lugar, decoración, comida, etc. que se debe ir registrando para su futuro análisis, se lo puede realizar con fotografías, fichas, videos, etc. Pasos a realizar:

1. Determinar la situación: fiestas organizadas por empresas que realizan eventos sociales.

2. Determinar los objetos de la situación: La combinación de colores, servicios que ofrecen, etc.
3. Determinar la forma como se van a registrar los datos: Mediante memorias fotográficas y videos.
4. Observar cuidadosamente y críticamente.
5. Registrar los datos observados: Que sirvan para el futuro análisis.
6. Analizar e interpretar los datos.
7. Elaborar conclusiones.

- ✓ **Encuesta:** Es la principal herramienta que utilizamos para emprender un proyecto, la encuesta es el conjunto de datos que el encuestador necesita conocer y que se obtiene de las personas a quienes se realizan.

Existen 2 tipos de encuestas: cuestionario y entrevista.

Cuestionario: Es un conjunto de preguntas que se realizan por parte de la muestra de la población que escogimos sin intervención de investigadores, etc. El tipo de preguntas pueden ser de manera abierta teniendo un sin número de respuestas cortas o largas; el otro tipo son las preguntas cerradas que limitan a la persona en contestar SI o N. Es de manera escrita.

Entrevista: Es el dialogo entre 2 personas comúnmente quien realiza la entrevista es un entendido en la materia a tratarse, existen 2 tipos de entrevistas estructurada que es la que sigue el procedimiento fijo antes de realizarla se elabora el guion a seguir y la no estructurada que deja la iniciativa al entrevistado, pudiendo este expresar todo lo necesario.

- ✓ **Grupos Focales (Técnicas Grupales):**Es una técnica de investigación cualitativa, es una reunión de un determinado grupo de personas que no pueden ser más de 10 integrantes ni durar más de 1 hora. En la reunión es donde nos dan a conocer sus conocimientos, creencias, costumbres, culturas, etc. que necesitamos saber para sacar nuestras conclusiones.

CAPÍTULO 4

4.1 ANALISIS DE RESULTADOS EN LA ENCUESTA

A continuación revisaremos cada una de las preguntas realizadas en la encuesta.

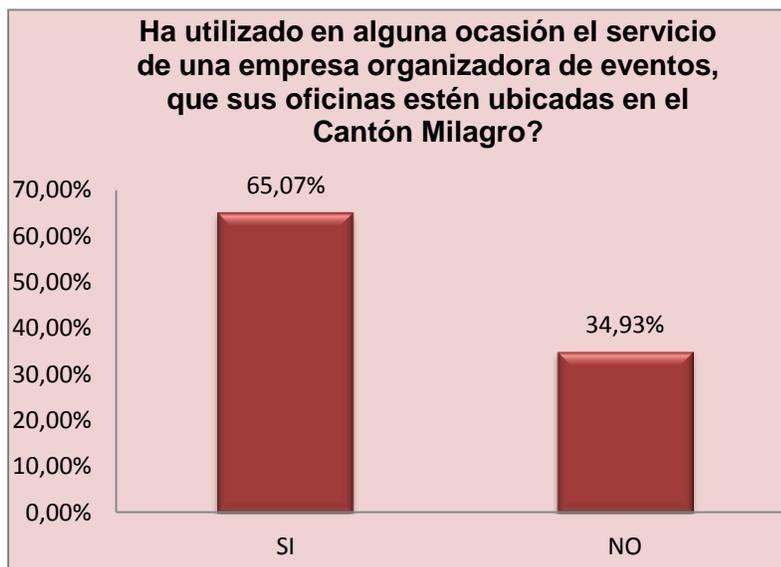
- 1 **¿Ha utilizado en alguna ocasión el servicio de una empresa organizadora de eventos, que sus oficinas estén ubicadas en el Cantón Milagro?**

Cuadro 2: Utilización del servicio

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	190	65,07%
NO	102	34,93%
TOTAL	292	100%

Fuente: tabulación de la encuesta
Autor: Sandra Pacheco.

Figura 1: Utilización del servicio



Fuente: tabulación de la encuesta
Autor: Sandra Pacheco.

Análisis: En una muestra de 292 personas el 65.07% corresponde a 190 personas si han utilizado en alguna ocasión el servicio de una empresa organizadora de eventos en el cantón Milagro

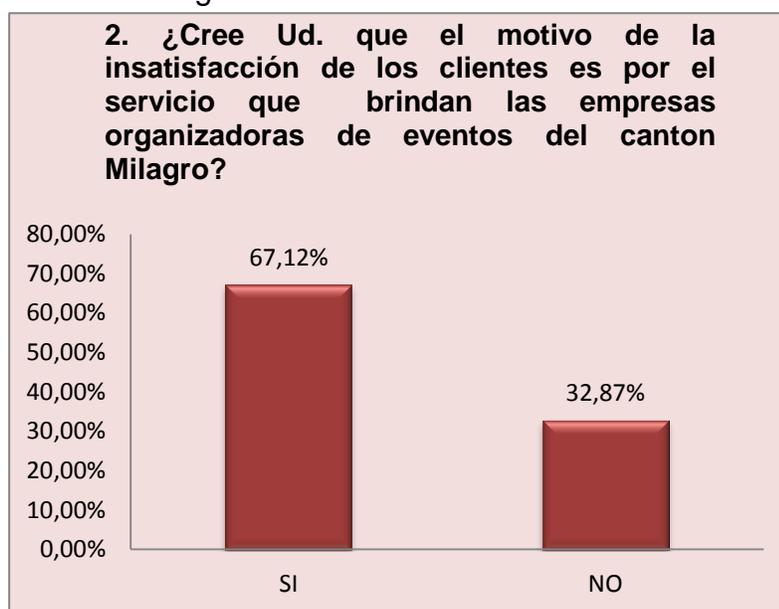
2. ¿Cree Ud. que el motivo de la insatisfacción de los clientes es por el servicio que brindan las empresas organizadoras de eventos del cantón Milagro?

Cuadro 3: Insatisfacción de los clientes

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	196	67,12%
NO	96	32,87%
TOTAL	292	100%

Fuente: tabulación de la encuesta
 Autor: Sandra Pacheco.

Figura 2: Insatisfacción de los clientes



Fuente: tabulación de la encuesta
 Autor: Sandra Pacheco.

Análisis: En una muestra de 292 personas el motivo de la insatisfacción de los clientes es por el servicio que brindan las empresas organizadoras de eventos del cantón Milagro sin duda alguna teniendo un 67.12%.

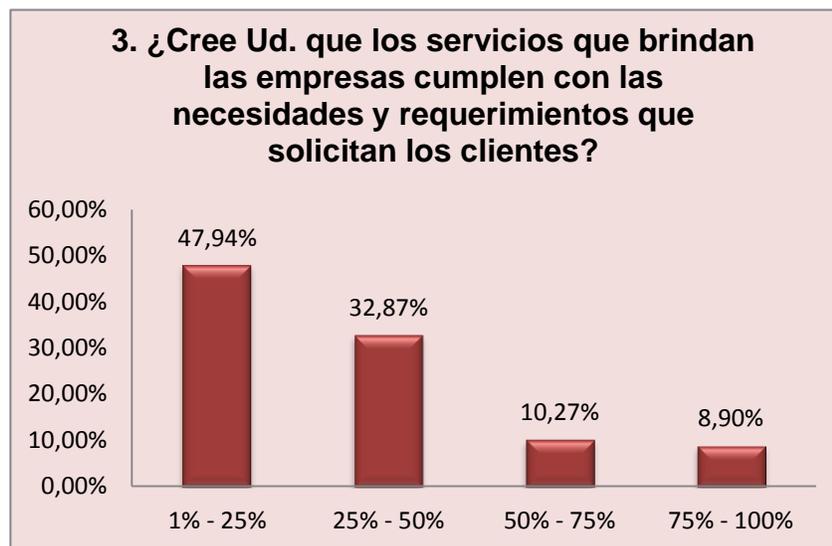
3. ¿Cree Ud. que los servicios que brindan las empresas cumplen con las necesidades y requerimientos que solicitan los clientes?

Cuadro 4: Servicios y necesidades

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1% - 25%	140	47,94%
25% - 50%	96	32,87%
50% - 75%	30	10,27%
75% - 100%	26	8,90%
TOTAL	292	100%

Fuente: tabulación de la encuesta
 Autor: Sandra Pacheco.

Figura 3: Servicios y necesidades



Fuente: tabulación de la encuesta
 Autor: Sandra Pacheco.

Análisis: Al formular la pregunta en una muestra de 292 personas la respuesta tiene 4 opciones en la cual 1% – 25 % empresa cumple con las necesidades y requerimientos del cliente fue la más escogida teniendo un 47.94% correspondiente a 140 personas.

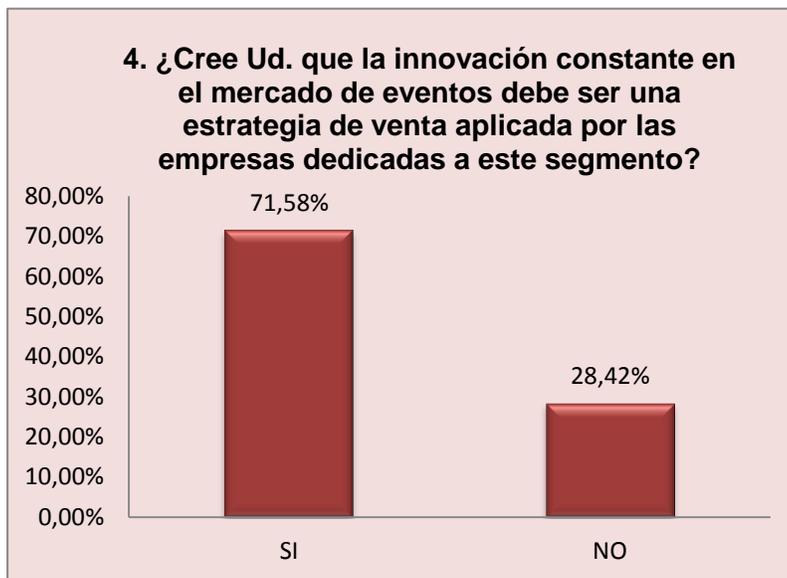
4 ¿Cree Ud. que la innovación constante en el mercado de eventos debe ser una estrategia de venta aplicada por las empresas dedicadas a este segmento?

Cuadro 5: Innovación en el mercado

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	209	71,58%
NO	83	28,42%
TOTAL	292	100%

Fuente: tabulación de la encuesta
Autor: Sandra Pacheco.

Figura 4: Innovación en el mercado



Fuente: tabulación de la encuesta
Autor: Sandra Pacheco.

Análisis: La siguiente pregunta se formuló como una base para el emprendimiento de la empresa, en una muestra de 292 personas en donde corroboramos nuestra idea que la innovación es uno de los factores más importantes, así lo mostraron el 71.58% o 209 de los entrevistados respondiendo SI a la innovación constante.

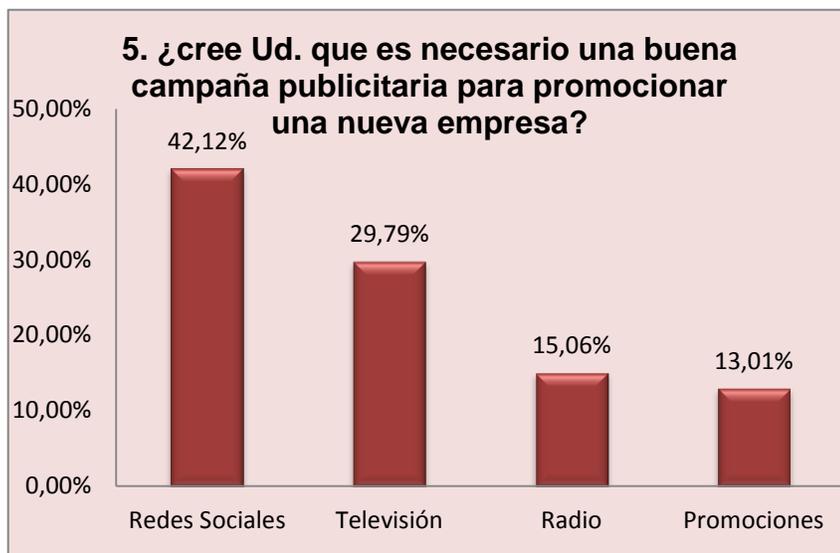
5 ¿De las siguientes escoja las 2 mejores opciones para aplicar una campaña publicitaria y promocionar una nueva empresa?

Cuadro 6: Campaña publicitaria

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	123	42,12%
TELEVISIÓN	87	29,79%
RADIO	44	15,06%
PROMOCIONES	38	13,01%
TOTAL	292	100%

Fuente: tabulación de la encuesta
 Autor: Sandra Pacheco.

Figuras 5: Campaña publicitaria



Fuente: tabulación de la encuesta
 Autor: Sandra Pacheco.

Análisis: En una muestra de 292 personas nos dio como resultados que el 42.12% Si cree necesario la buena promoción para emprender una nueva empresa por medio de redes sociales, y como 2da opción por televisión un 29.79%.

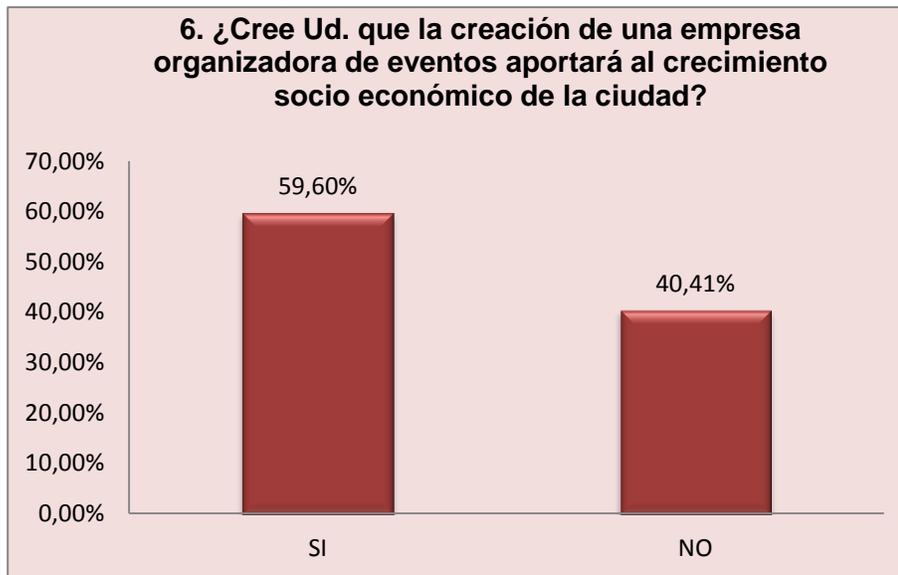
6. ¿Cree Ud. que la creación de una empresa organizadora de eventos aportará al crecimiento socio económico de la ciudad?

Cuadro 7: Crecimiento socio económico

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	174	59,60%
NO	118	40,41%
TOTAL	292	100%

Fuente: tabulación de la encuesta
Autor: Sandra Pacheco.

Figura 6: Crecimiento socio económico



Fuente: tabulación de la encuesta
Autor: Sandra Pacheco.

Análisis: En una muestra de 292 personas la mayoría de personas que facilitaron a la contestación de la encuesta si creen que el financiamiento es uno de los factores para el desarrollo económico del cantón demostrado con un 59.60% en la respuesta SI

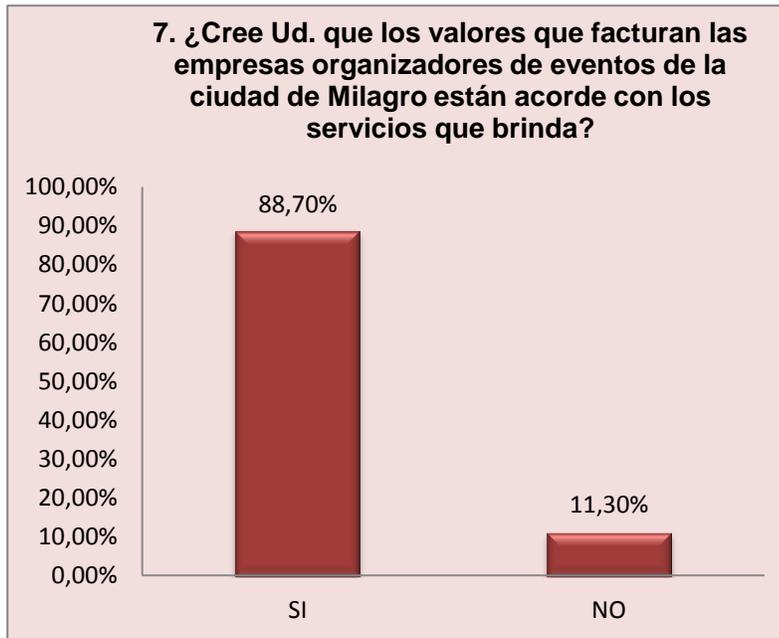
7. ¿Cree Ud. que los valores que facturan las empresas organizadores de eventos de la ciudad de Milagro están acorde con los servicios que brinda?

Cuadro 8: Servicios que ofrecen

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	259	88,70%
NO	33	11,30%
TOTAL	292	100%

Fuente: tabulación de la encuesta
 Autor: Sandra Pacheco.

Figura 7: Servicios que ofrecen



Fuente: tabulación de la encuesta
 Autor: Sandra Pacheco.

Análisis: En una muestra de 292 personas el 88.70% de los encuestados creen que SI una empresa organizadora de eventos aportará al crecimiento de la ciudad.

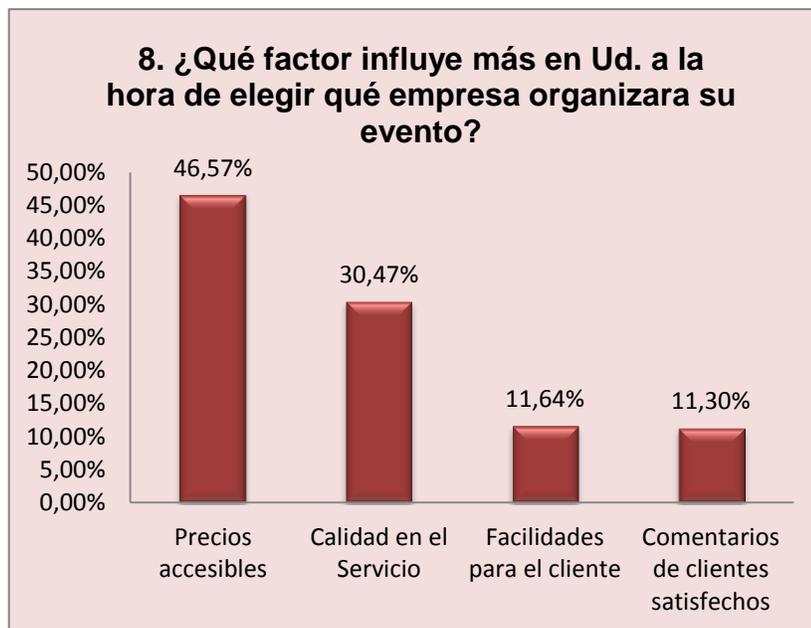
8. ¿Escoja los 2 factores influye más en Ud. a la hora de escoger una empresa organizara de evento?

Cuadro 9:Factores que influyen

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precios accesibles	136	46,57%
Calidad en el Servicio	89	30,47%
Facilidades para el cliente	34	11,64%
Comentarios de clientes satisfechos	33	11,30%
TOTAL	292	100%

Fuente: tabulación de la encuesta
Autor: Sandra Pacheco.

Figura 8: Factores que influyen



Fuente: tabulación de la encuesta
Autor: Sandra Pacheco.

Análisis: Con esta pregunta de 4 opciones al saber qué factor influye en el momento de elegir la opción de PRECIOS ACCESIBLES es alta con un 46.57%, la opción de calidad en el servicio solo influye en el 30.47% las facilidades para el cliente un 11.64% y los comentarios un 11.30%.

9. ¿Qué le gustaría que una nueva empresa de organización de eventos le ofreciera?

Cuadro 10: Nueva empresa de organización

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SERVICIO NOVEDOSO	100	34,24%
PRECIOS ECONOMICOS	162	55,47%
BUEN SERVICIO	30	10,28%
TOTAL	292	100%

Fuente: tabulación de la encuesta
Autor: Sandra Pacheco.

Figura 9: Nueva empresa de organización



Fuente: tabulación de la encuesta
Autor: Sandra Pacheco.

Análisis: Una pregunta clave para el emprendimiento es: ¿Qué le gustaría que una nueva empresa de organización de eventos le ofreciera? Y como respuesta principal y de más de la mitad los encuestados tenemos que el 55.47% requieren PRECIOS ECONÓMICOS, un SERVICIO NOVEDOSO un 34.24% y un 10.28% solo BUEN SERVICIO.

4.2 ANALISIS FINAL DE DATOS

La encuesta ha sido dirigida al Cantón Milagro a la población de clase social Media-Alta que son quienes más demandan esta clase de servicio de organización de eventos, de acuerdo a la investigación por medio de la encuesta nos dan evidentes resultados que la ciudadanía no está satisfecha con la clase de servicios que les brindan las empresas organizadoras que ya se encuentran en el mercado.

Costos, calidad, presentación, atención, etc., son unos de los factores que no convencen a los clientes pero con estas razones podemos lograr que el cliente se interese en nuestra nueva empresa entrado al mercado con precios accesibles, y ofreciendo un buen servicio creando un lazo de confiabilidad y obteniendo clientes fieles.

CAPÍTULO 5

5.1 ESTUDIO DE MERCADO

Con la actualización del mundo día a día, la competitividad y variedad de productos es importante ir al mismo nivel para tener conocimientos de las exigencias que se van desarrollando en el entorno de negociaciones, sin duda alguna para DECORD S.A es de suma importancia la realización del estudio de mercado, que técnicas y tipo de investigaciones se desarrollara para ingresar al mercado con bases fundamentales.

Para entender en concepto y practica “el estudio de mercado” sirve para conocer qué tan posible en tamaño es tu mercado al que vas a enfrentarte, si el producto que se va a ofrecer cubre las necesidades del cliente y si el cliente se adapta o no al producto, en que aspectos mejorar el producto antes de lanzarlo al mercado, todos estos puntos podemos conocerlo a través de la investigación del estudio de mercado.

5.1.1 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO.

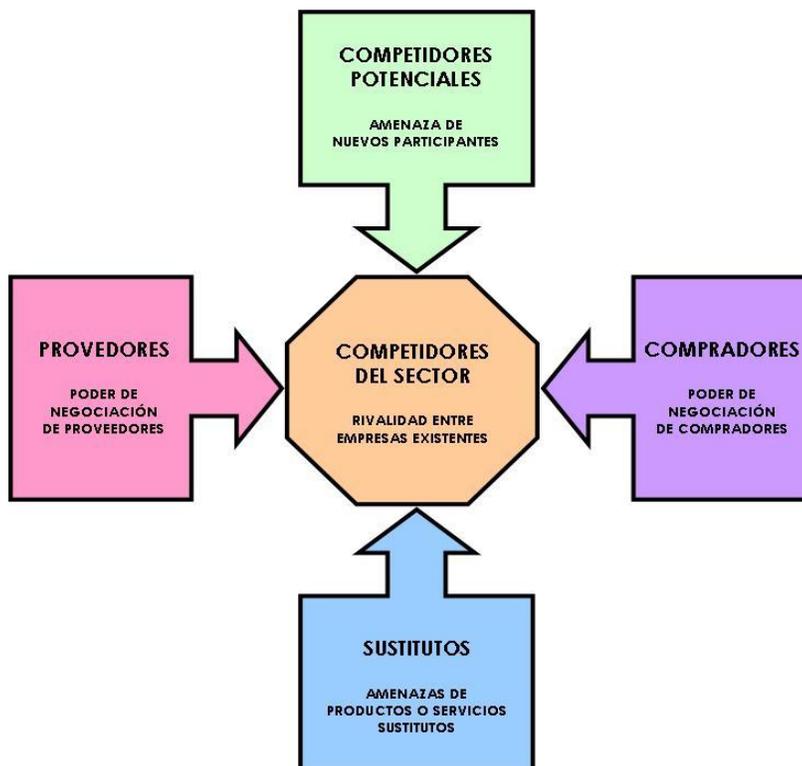
- ✓ Brindar la satisfacción al cliente con productos y servicio de calidad ya que la deficiencia en la prestación de servicios en Organización de Eventos Sociales ha influido considerablemente en la satisfacción de los clientes.
- ✓ Constante crecimiento del producto ya que la falta de innovación de servicios refleja una desventaja competitiva en la organización de eventos

5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La creación de la nueva empresa debe tener bases sólidas para encontrar oportunidades en el mercado para poder tener un determinado grupo de clientes.

5.3 5 Fuerzas de Porter

Figura 10: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Wikipedia

- **Poder de negociación de los compradores o clientes**

Existe una alta demanda de clientes, lo que les da un poder medio que si se corre el riesgo de que los clientes pongan sus precios y no estén dispuestos a pagar lo que uno pide, pero como se ofrece un servicio variado a gusto del cliente y por lo general al valor que el cliente pueda solventar no habría mayores amenazas, depende mucho es el servicio de calidad que se ofrezca para que el cliente se convenza y se vuelva un cliente de fidelidad.

- **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Los beneficios son para los 2 lados, pero si esta parte del mercado está muy bien estructurado y es imponente en el mercado seguramente no será de mucho agrado por la otra parte. Lo más difícil puede ser que los productos que ofrecen los proveedores sean de mayor necesidad dentro de la empresa teniendo que acogernos a los valores que ellos ofrecen, lo más importante para que pueda sobresalir la empresa es realizando convenios con dichos proveedores, acuerdos, etc. Entre los proveedores que necesita la empresa son: catering, florerías, menaje, decoración, etc.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

En la actualidad el mercado de organización de eventos es muy apetecido debido a su rentabilidad, significa que la entrada de nuevos competidores es constante y variante, ya depende del factor principal que maneje la empresa dar servicios de

calidad, bajos costos, promociones, etc. para que se pueda tener clientes satisfechos y fieles, a pesar de que tengan un sin número de empresas ofreciendo el mismo servicio.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Si bien es cierto los productos sustitutos para todo clase de producto o servicio hay, y sin duda para el servicio de eventos sociales existe, aun no uno exactamente, y en la actualidad aun el cliente prefiere su decoración personal.

- **Rivalidad entre los competidores**

Campañas publicitarias agresivas, Guerras de precios, entrada de nuevos productos, promociones, etc. serán los más vistos para la rivalidad de competidores, queriendo uno más que otro ofrecer el mejor servicio y acaparar el mercado

5.4 Foda

Cuadro 11: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> * Organización de Eventos de calidad, completos. * Innovación en servicios de eventos. * Personal capacitado y entrenado. * Promociones. * Precios accesibles para el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de coordinación del personal * Ser nuevos en el mercado. * Deficiente publicidad. * Falta de experiencia.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> * Promocionar el servicio a empresas e instituciones. * Acceso a préstamo en el sector bancario * Clientes insatisfechos 	<ul style="list-style-type: none"> * Servicios similares generan competencia en el mercado. * Incremento de precios en materiales a utilizar en servicio * Cambios climáticos. * Política fiscales económicas inestables en el país. * Incumplimiento de proveedores. * Competencia.

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Sandra Pacheco.

5.5 OFERTA DE MERCADO

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente.

Debido al precio que vamos a ofrecer los servicios, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado

5.6 DEMANDA MERCADO

Los mercados son muy cambiantes, la forma en que la empresa puede enfrentarse a diversos factores como: tecnología, nuevos productos, etc., es adoptar la conducta de ofrecer un buen servicio y tener estrategias que controlen a los consumidores satisfaciendo sus requerimientos.

El éxito o fracaso no depende de la capacidad de satisfacer la demanda, sino de ir innovando, realizando ajustes para ir día a día adaptando las necesidades del cliente.

5.7 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO EN BASE A LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el proyecto a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

5.8 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

a) Razón social o nombre del proyecto

Decord S.A

b) Logo



c) Misión

Plasmar lo que el cliente desea para su evento soñado. Asesorar, planificar y ejecutar los detalles deseados por el cliente. Brindar la seguridad necesaria al cliente mostrándole el equipo de profesionales altamente capacitado de Decord S.A. Precios accesibles con alta calidad.

d) Visión

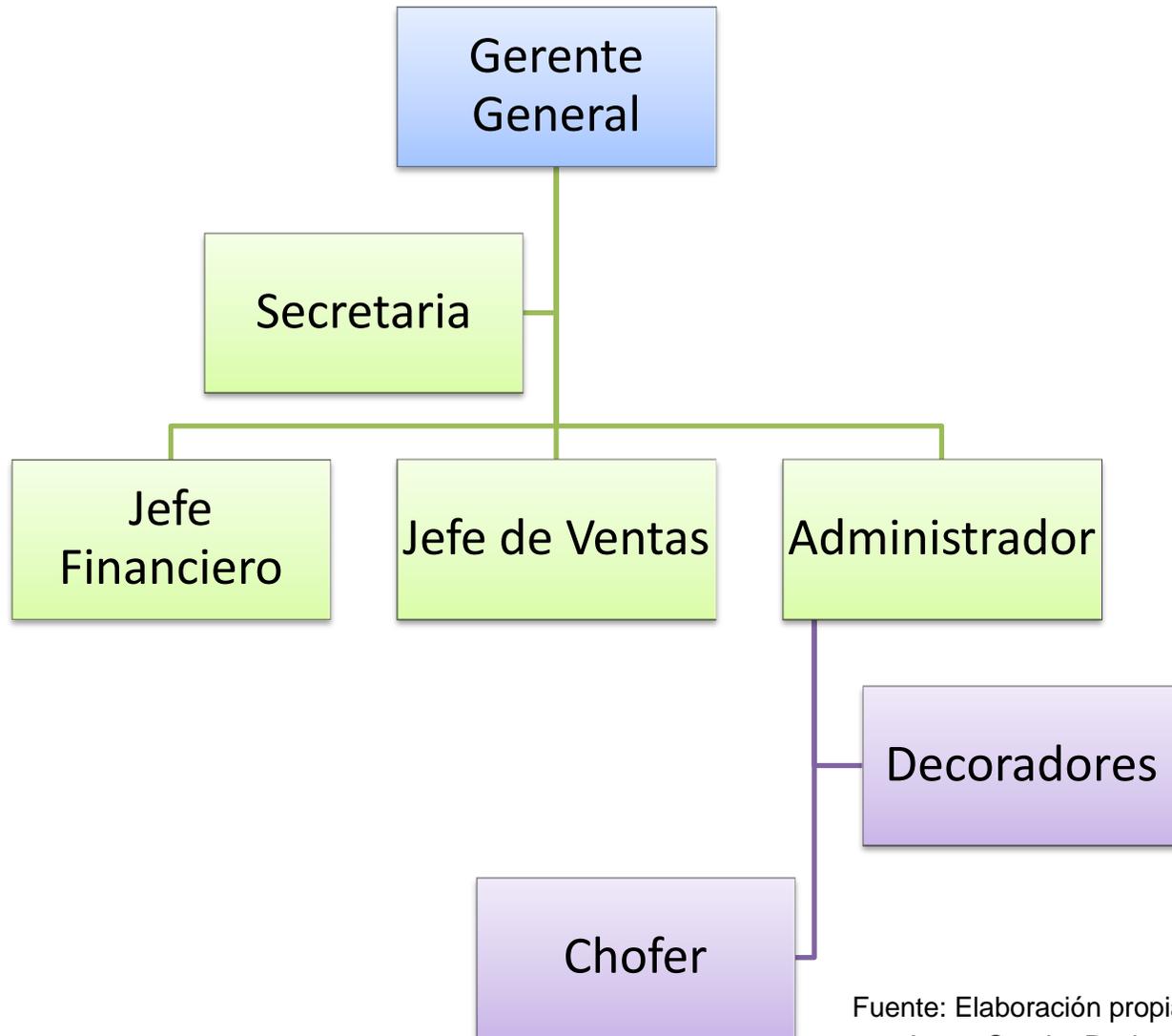
Llegar a ser en el 2020 una empresa que pueda cumplir con un servicio de calidad, tener un buen posicionamiento en el mercado y mantener clientes fieles a nuestros servicios.

e) Valores

- **Seguridad:** Ofrecer al cliente un servicio con fundamentos que aquel deduzca que será posible la realización del evento.
- **Plasmar:** Dar forma a la imaginación y deseo del cliente, según el gusto y decoración de su evento.
- **Confianza:** Enseñar al cliente de lo que somos capaces de realizar.
- **Calidad:** En todo momento que se atiende al cliente.
- **Competitividad:** Servicio de calidad a precios competitivos.

f) Organigrama

Figura 11: Organigrama



Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

g) Estructura organizacional: Nómina, funciones, horarios

Cuadro 12: Descripción del puesto- Gerente general

NOMINA: Gerente General
Área: Gerencia
PRINCIPALES FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Debe liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.• Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.• Definir necesidades del personal a través de los objetivos y planes de la empresa.• Está en la obligación de comunicar los objetivos de la organización.• Resolver de manera oportuna los problemas cuando se presentan.
Requisitos Mínimos: <ul style="list-style-type: none">• Poseer el título de Ingeniero Comercial o carreras administrativas a fines.• Experiencia mínima 4 años en cargos administrativos.• Edad entre 30 y 40 años.
HORARIO: Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

Cuadro 13: Descripción del puesto- Secretaria

NOMINA: Secretaria

Área: Administrativa

PRINCIPALES FUNCIONES:

- Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.
- Debe ser puntual en todas sus actividades.
- Recepción de mensajes telefónicos de la gerencia.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas y normas de la empresa.
- Atención diaria de las agendas de gerencia.

Requisitos Mínimos:

- Egresada en carreras afines al cargo.
- Experiencia mínima 2 años en cargos similares.
- Edad entre 24 y 28 años.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Brindar apoyo a todos los departamentos

HORARIO: Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

Cuadro 14: Descripción del puesto- Jefe Financiero

NOMINA: Jefe Financiero

ÁREA: Administrativo Financiero

PRINCIPALES FUNCIONES:

- Plantear, dirigir, supervisar y controlar los recursos humanos, materiales y financieros.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- Registrar y validar la información contable con base en los sistemas de control e informáticos correspondientes.
- Entregar informes financieros al gerente general.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la empresa

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de economista, ingeniero comercial, CPA o carreras afines en cargos de administración.
- Experiencia mínima 4 años en funciones similares.
- Alta capacidad en interrelacionales personales en fuentes financieras.
- Manejo de utilitarios de oficina.
- Persona responsable, honesta y ética.

HORARIO: Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

Cuadro 15: Descripción del puesto- Jefe Ventas

NOMINA: Jefe Ventas

ÁREA: Logística

PRINCIPALES FUNCIONES:

- Realizar las acciones necesarias para la captación de nuevos clientes y seguimiento a clientes antiguos.
- Supervisar cotizaciones.
- Organizar y programar los eventos de acuerdos a los requerimientos y necesidades del cliente.
- Dar soluciones a inconvenientes que se presentes con los clientes.
- Ofrecer y promocionar el portafolio de servicios.
- Prestar el servicio post - venta y su respectiva evaluación.
- Diseño e implementación permanente de estrategias de promoción y comercialización del servicio.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Ingeniero comercial o carreras afines en cargos de administración.
- Experiencia mínima 2 años en funciones similares.
- Alta capacidad en interrelaciones personales en fuentes financieras.
- Manejo de utilitarios de oficina. Habilidades de negociación.

HORARIO: Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

Cuadro 16: Descripción del puesto- Administrador

NOMINA: Administrador

Área: Gerencia

Principales Funciones:

- Planificar, organizar, promover, facilitar y coordinar los diferentes eventos.
- Dar seguimiento y coordinación de la línea de tiempo para el evento.
- Preparación de informes de eventos.
- Supervisar y coordinar las actividades del personal de apoyo, así como personal auxiliar.
- Proporcionar orientación e información relativa a los clientes.
- Asegurar que todas las obligaciones contractuales se cumplan a cabalidad.
- Programación de eventos y citas de coordinación.
- Creación y diseño para los diferentes tipos de eventos.
- Asegurar que el evento a organizar cumpla con todos los requisitos a las necesidades y seguridad del cliente.

Requisitos Mínimos:

- Licenciado en turismo, ingeniero comercial o afines.
- Buena atención a los detalles para organizar un evento.
- Trabajo bajo presión.
- Buenas habilidades de negociación.
- Excelentes habilidades de comunicación
- Predisponían para trabajar en equipo o solo.
- Excelente gestión y organización.

HORARIO: Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00. Sábado 10:00 a 13H00

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

Cuadro 17: Descripción del puesto- Decoradores

NOMINA: Decoradores

Área: Operativo

Principales Funciones:

- Debe ser puntual en todas sus actividades.
- Acatar órdenes del Administrador.
- Realizar la decoración del evento a realizar con todos los detalles que el cliente según lo indique el coordinador de eventos.
- Estar a disposición de lo que se requiera para el evento.
- Cumplir con un servicio de calidad de acuerdo a las políticas de la empresa.

Requisitos Mínimos:

- Bachilleres o Estudios superiores preferible en carreras afines al cargo.
- Experiencia mínima no indispensable.
- Edad entre 18 a 30 años.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Buenas relaciones interpersonales.

Horario: No tienen un horario específico

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

Cuadro 18: Descripción del puesto- Chofer

NOMINA: Chofer

Área: Operativo

Principales Funciones:

Conducir el camión de la empresa y realizar el control y manejo de todos los materiales, equipos que se guarden en la bodega para precautelar su integridad.

Requisitos Mínimos:

- Mínimo bachiller
- Experiencia mínima 2 años.
- Trabajo bajo presión.
- Conocimientos Computacionales.
- Excelentes habilidades de comunicación.
- Licencia para conducir, profesional.
- Habilidades para manejo de stock de materiales.
- Edad mayor de 25 años.

Horario: No tienen un horario específico

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

5.9 ESTUDIO TECNICO

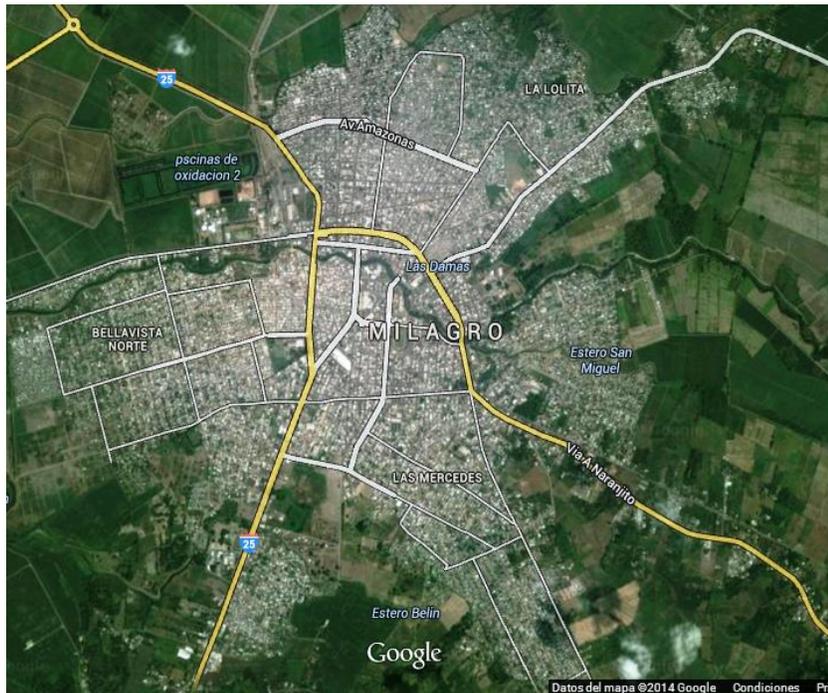
5.9.1 Localización del proyecto de titulación

a. Macro localización

La primera oficina que se ejecutara será en el Cantón Milagro, por ser un importante casco comercial con influencia a nivel regional siendo la segunda ciudad más importante que se encuentra en la zona occidental de la Provincia de Guayas, un gran ámbito comercial, de finanzas, política y cultural son los fundamentos para establecer la empresa en el cantón.

- Por tener la provincia del Guayas bellos lugares históricos, naturales, culturales, y recreativos que son visitados muy a menudo.
- Por la normalidad de medios de transporte, y el libre acceso en las vías terrestres, marítimas y aéreas.
- Vías de acceso en excelente estado, permitiendo un normal ingreso a los diferentes lugares turísticos a visitar.

Figura 12: Macro localización



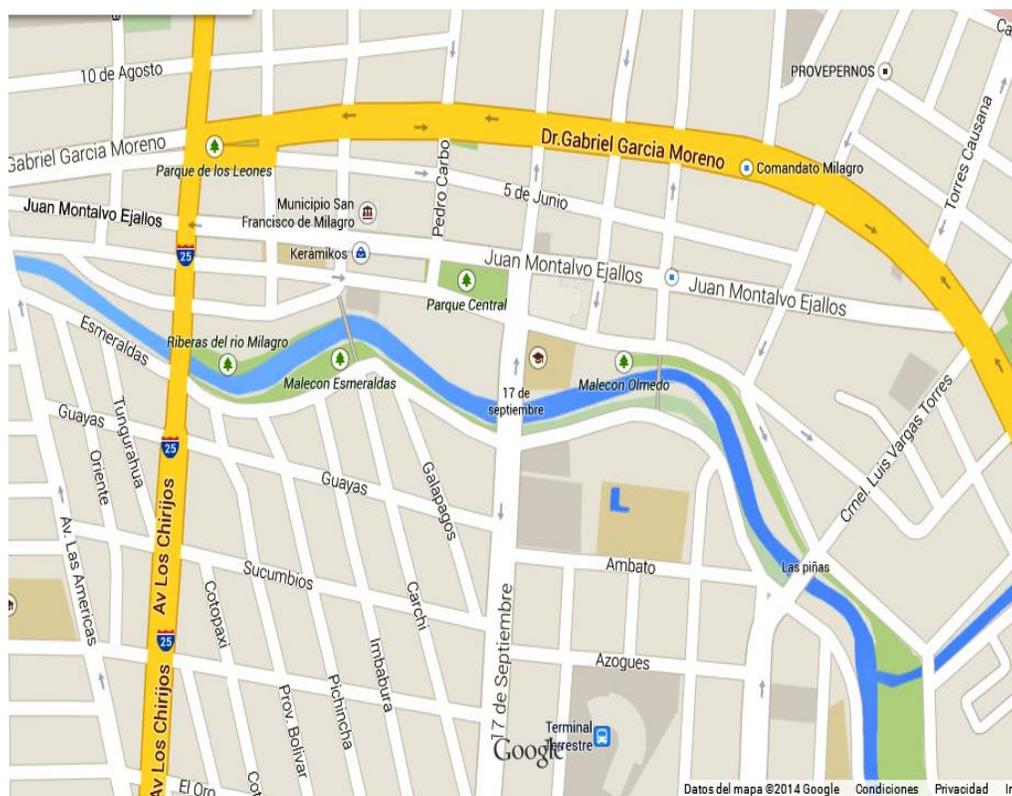
Fuente: Google Maps.

b. Micro localización

- Ubicarla cerca del casco comercial de la ciudad; preferiblemente donde existan centros comerciales, agencias de viajes, bancos, almacenes, etc.
- Tecnología moderna de los sistemas de comunicaciones tanto satelitales, celulares, convencionales.
- La posición con respecto a factores, tales como: condiciones del espacio, facilidad administrativa, tranquilidad ambiental, luz, agua, teléfono.

Para determinar el sector potencial de la Ciudad de Milagro, en el que se localizará la empresa se ha considerado 3 factores principales que influyen en el negocio, los cuales son:

Figura 13: Micro localización



Fuente: Google Maps.

- ✓ **Cercanía de la Actividad Turística.-** Que en el presente caso son los hoteles, los atractivos, la actividad comercial, agencias de viaje, bancos, etc., para que los turistas puedan identificar al negocio.

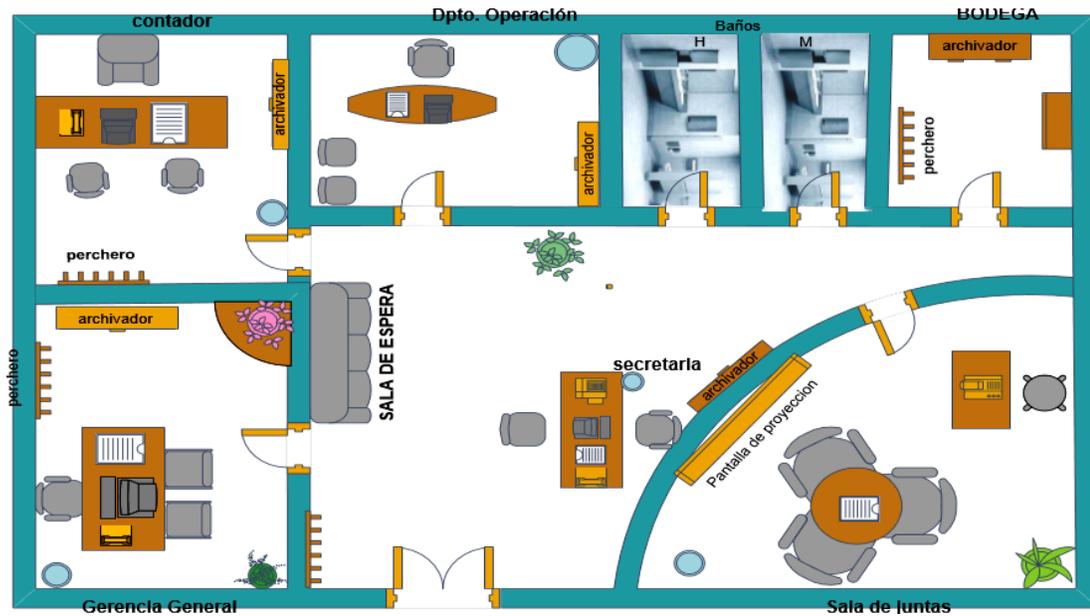
- ✓ **Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz, teléfono).-** Este aspecto influye en el mantenimiento óptimo de la empresa y en las mejores condiciones de trabajo para los empleados.

- ✓ **Disponibilidad de Transporte.-** Este factor es importante porque hay que considerar la factibilidad de que exista transporte interno desde todos los sectores de la urbe, hasta la empresa, para que los potenciales clientes puedan llegar sin problemas.

5.9.2 Distribución física del espacio

- Oficina para el Gerente General.
- 1 Oficina para el jefe financiero y contador
- 1 Oficina para el departamento de ventas
- 1 Sala para reuniones Administrativas.
- 1 Sala de espera para los clientes.
- Baños para personal administrativo, decoradores, clientes hombres y mujeres.
- Bodega.

Figura 14: Distribución física del espacio



Fuente: wordesspress

Horario de Funcionamiento

- De lunes a viernes de: 9:00 a 18H00
- Sábados: 10H00 a 15H00

Infraestructura Necesaria

<u>MUEBLES Y ENSERES</u>	
1	Mesa principal
3	Mesa Auxiliar (unid.)
3	escritorios
2	sofá
6	silla ejecutiva
3	sillas tripersonales
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>	
3	aire acondicionado Split 24000 btu
1	proyector
3	teléfono
<u>EQUIPOS DE COMPUTO</u>	
3	computadora
3	impresora multifunción
<u>MAQUINAS Y EQUIPOS</u>	
120	mesas y sillas para fiesta
10	mesas para buffet
55	centros de mesa
3	utensilios de cocina
5	canguilera
4	filmadora
4	cámara fotográfica
5	cámara de humo
5	fuelle de chocolate
2	dj

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

Productos a ofrecer: Detallados, valor, con horarios si fuera el caso.

Cuadro 19: Productos

PRODUCTOS	
•	Matrimonios
•	Baby Shower
•	Bautizos
•	Primera Comuni3n
•	Quincea3neras
•	Graduaciones
•	Aniversarios
•	Cumplea3os

Fuente: Elaboraci3n propia
Autor: Sandra Pacheco.

Cuadro 20: Paquetes de productos

Los paquetes tienen un m3nimo de 25 personas, pero si son menos de 25 el precio podr3a ser por persona.				
#	PAQUETE	ECON.	MEDIO	COMPLETO
1	Eventos Adultos	450.00	600.00	750.00
2	Baby Shower	300.00	400.00	500.00
3	Bautizos	350.00	450.00	550.00
4	Primera Comuni3n	280.00	350.00	400.00
5	Quincea3neras	450.00	580.00	750.00
6	Graduaciones	320.00	400.00	530.00
7	Aniversarios	250.00	330.00	450.00
8	Cumplea3os	400.00	480.00	590.00
9	Matrimonios	1200.00	2000.00	3080.00

Fuente: Elaboraci3n propia
Autor: Sandra Pacheco.

Cuadro 21: Clasificación de Paquetes

PAQUETE ECONOMICO	PAQUETE MEDIO	PAQUETE COMPLETO
<p>Organización del evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menú: 1 carne, 1 arroz, 1 ensalada • 1 Mesero • Bebidas soft ilimitadas (agua natural y mineral, colas, hielo) • Mesas y sillas vestidas • Vajilla, cristalería y cubertería • Mesa de buffet. • Ambiente musical 	<p>Organización del evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menú: 1 carne, 1 arroz, 1 ensalada • Bocaditos variados • Mesa de buffet • Centros de mesas • Meseros • Bebidas ilimitadas (agua, cola, hielo) • Mesas vestidas y sillas vestidas • Vajilla, cristalería y cubertería • Decoración de la mesa de dulce • Ambiente musical • Seguridad 	<p>Organización del evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menú: 2 carnes, 1 arroz, 1 ensalada • Bocaditos variados • Centros de mesas con vidrio • Mesa de buffet • Meseros • Bebidas ilimitadas (agua, cola, hielo) • Mesas vestidas y sillas vestidas • Vajilla, cristalería y cubertería • Decoración de la mesa de dulce • Torta Falsa • Diseño de interior del lugar • Ambiente musical • Seguridad

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Sandra Pacheco.

5.10 ESTUDIO AMBIENTAL

5.10.1 Permisos Municipales

El sujeto pasivo del impuesto de patentes municipales, deberá presentar al Departamento de Rentas Municipales, los siguientes documentos:

Las sociedades:

- ✓ Formulario de declaración de patente;
- ✓ Por primera vez Certificado de uso de suelo otorgado por la Departamento

U. Avalúos y Catastros

- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal;
- ✓ Copia del acta o resolución de constitución de la compañía original y copia;
- ✓ Original y copia de los balances y declaraciones presentados a la Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Bancos y/o Servicio de Rentas Internas.

Una vez obtenida la patente, todas las personas estarán en la obligación de exhibir la patente en un lugar visible del establecimiento o local.

5.10.2 Bomberos

El Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón, después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente

5.11 PLAN DE MARKETING

5.11.1 Marketing Mix

Cuadro 22: Marketing Mix

MARKETING MIX	SERVICIO DE REALIZACIÓN DE EVENTOS
Producto	La planeación y organización de todo tipo de eventos es nuestra labor como empresa DECORD S.A ofreciendo diversidad de servicios completos con la calidad que el cliente merece.
Servicio	Según el requerimiento del cliente se podrá diseñar, como empresa se encargara de los detalles que amerita el evento personalizado en el tiempo y calidad señalados por el cliente.
Calidad	De acuerdo a los requerimientos del cliente
Característica	Amable, cordial, respetuoso, con manejo de queja en diferentes aspectos: línea telefónica, buzón de quejas ,etc.
Diseño	Este varía de acuerdo a los requerimientos del cliente
Precio	Varía de acuerdo al evento.
Promociones	Utilizar descuentos y ofertas para atraer la atención del consumidor.

Promoción ventas	Ventas de personal y relaciones públicas
Publicidad	Por redes sociales, pagina web.
Distribución	Evento de lanzamiento de la empresa.
Canales	Canal Directo. Contacto presencial o telefónico con el cliente por parte del Área de Ventas-Logística.
Cobertura	Milagro, cantones a su alrededor
Variedad	De acuerdo a los requerimientos del cliente
Localización	Milagro

Fuente: Elaboración propia.

Autor: Sandra Pacheco.

5.12 FINANCIAMIENTO

5.12.1 Detalle de la inversión requerida para el tema de propuesta. Variables

Cuadro 23: Inversión del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
EQUIPOS DE COMPUTO	2.625,00
MUEBLES Y ENSERES	3.335,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	30.575,00
EQUIPOS DE OFICINA	3.870,00
CAJA BANCO	5.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	45.405,00

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Sandra Pacheco.

Cuadro 24: Financiamiento del Proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL	100%	45.405,00
FINANCIADO	30%	13.621,50
APORTES PROPIOS	70%	31.783,50

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Sandra Pacheco.

Cuadro 25: Tasa

TASA		
TASA ANUAL DE INTERES PRESTAMO		14,00%

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Sandra Pacheco.

Cuadro 26: Variables

VARIABLES	
VARIABLES DE INGRESO	5%
VARIABLES DE EGRESO	5%

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Sandra Pacheco.

Importe	VP=	13.621,50
Cantidad de Cuotas	n =	60
tasa de interés anual	i =	14,00%
periodos en el año	m =	12,00
Interes Mensual		0,0117
Cuota de Pago o Anualidad	C/P =	227,03

5.12.2 Detalle de activos

Cuadro 27: Detalle de activos

DETALLE DE ACTIVOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
1	Mesa principal	500	500,00
3	Mesa Auxiliar (unid.)	270	810,00
3	escritorios	175	525,00
2	sofá	150	300,00
6	silla ejecutiva	140	840,00
3	sillas tripersonales	120	360,00
	TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES		3.335,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
3	aire acondicionado split 24000 btu	850	2.550,00
1	proyector	900	900,00
3	telefono	140	420,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		3.870,00
	<u>EQUIPOS DE COMPUTO</u>		
3	computadora	700	2.100,00
3	impresora multifunción	175	525,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO		2.625,00
	<u>MAQUINAS Y EQUIPOS</u>		
120	mesas y sillas para fiesta	110	13.200,00
10	mesas para buffet	55	550,00
55	centros de mesa	50	2.750,00
3	utensilios de cocina	200	600,00
5	canguilera	175	875,00
4	filmadora	750	3.000,00
4	camara fotografica	400	1.600,00
5	camara de humo	220	1.100,00
5	fuelle de chocolate	180	900,00
2	dj	3000	6.000,00
	TOTAL DE MAQUINAS Y EQUIPOS		30.575,00
	TOTAL DE ACTIVOS		40.405,00

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

5.12.3 Tabla de amortización

Cuadro 28: Tabla de amortización

Fuente: Elaboración propia

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
				13.621,50
1	227,03	158,92	385,94	13.394,48
2	227,03	156,27	383,29	13.167,45
3	227,03	153,62	380,65	12.940,43
4	227,03	150,97	378,00	12.713,40
5	227,03	148,32	375,35	12.486,38
6	227,03	145,67	372,70	12.259,35
7	227,03	143,03	370,05	12.032,33
8	227,03	140,38	367,40	11.805,30
9	227,03	137,73	364,75	11.578,28
10	227,03	135,08	362,10	11.351,25
11	227,03	132,43	359,46	11.124,23
12	227,03	129,78	356,81	10.897,20
1	2.724,30	1.732,20	4.456,50	10.897,20
13	227,03	127,13	354,16	10.670,18
14	227,03	124,49	351,51	10.443,15
15	227,03	121,84	348,86	10.216,13
16	227,03	119,19	346,21	9.989,10
17	227,03	116,54	343,56	9.762,08
18	227,03	113,89	340,92	9.535,05
19	227,03	111,24	338,27	9.308,03
20	227,03	108,59	335,62	9.081,00
21	227,03	105,95	332,97	8.853,98
22	227,03	103,30	330,32	8.626,95
23	227,03	100,65	327,67	8.399,93
24	227,03	98,00	325,02	8.172,90
2	2.724,30	1.350,80	4.075,10	8.172,90
26	227,03	92,70	319,73	7.718,85
27	227,03	90,05	317,08	7.491,83
28	227,03	87,40	314,43	7.264,80
29	227,03	84,76	311,78	7.037,78
30	227,03	82,11	309,13	6.810,75
31	227,03	79,46	306,48	6.583,73
32	227,03	76,81	303,84	6.356,70
33	227,03	74,16	301,19	6.129,68
34	227,03	71,51	298,54	5.902,65
35	227,03	68,86	295,89	5.675,63
36	227,03	66,22	293,24	5.448,60
3	2.724,30	969,40	3.693,70	5.448,60
37	227,03	63,57	290,59	5.221,58
38	227,03	60,92	287,94	4.994,55
39	227,03	58,27	285,29	4.767,53
40	227,03	55,62	282,65	4.540,50
41	227,03	52,97	280,00	4.313,48
42	227,03	50,32	277,35	4.086,45
43	227,03	47,68	274,70	3.859,43
44	227,03	45,03	272,05	3.632,40
45	227,03	42,38	269,40	3.405,38
46	227,03	39,73	266,75	3.178,35
47	227,03	37,08	264,11	2.951,33
48	227,03	34,43	261,46	2.724,30
4	2.724,30	587,99	3.312,29	2.724,30
49	227,03	31,78	258,81	2.497,28
50	227,03	29,13	256,16	2.270,25
51	227,03	26,49	253,51	2.043,23
52	227,03	23,84	250,86	1.816,20
53	227,03	21,19	248,21	1.589,18
54	227,03	18,54	245,57	1.362,15
55	227,03	15,89	242,92	1.135,13
56	227,03	13,24	240,27	908,10
57	227,03	10,59	237,62	681,07
58	227,03	7,95	234,97	454,05
59	227,03	5,30	232,32	227,02
60	227,03	2,65	229,67	0,00
5	2.724,30	206,59	2.930,89	0,00

Cuadro 29: Tabla de amortización

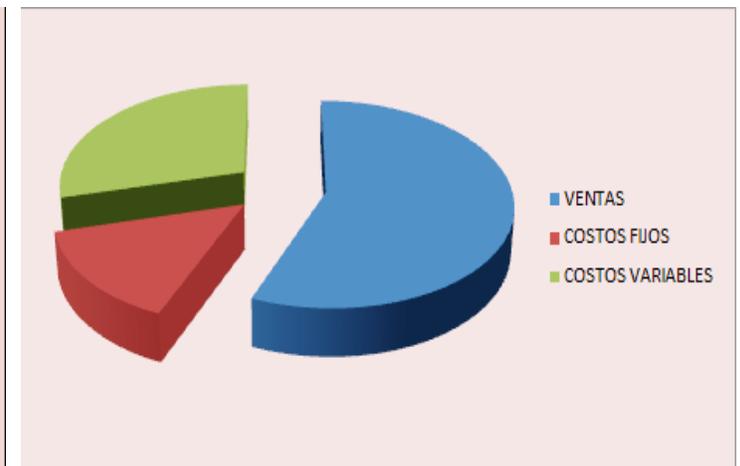
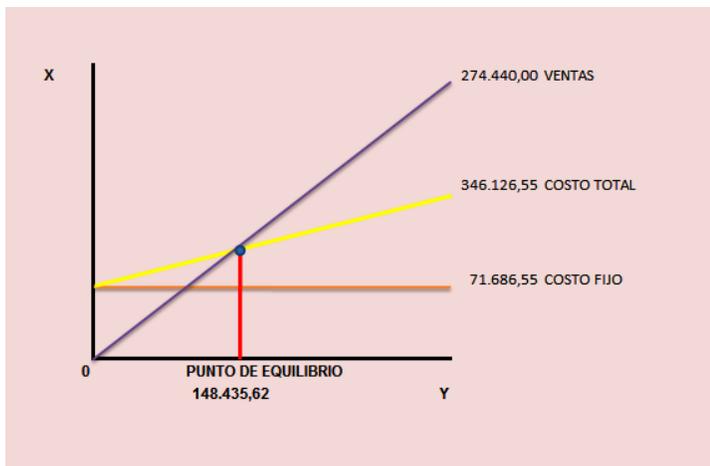
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				13.621,50
1	2.724,30	1.732,20	4.456,50	10.897,20
2	2.724,30	1.350,80	4.075,10	8.172,90
3	2.724,30	969,40	3.693,70	5.448,60
4	2.724,30	587,99	3312,29	2.724,30
5	2.724,30	206,59	2930,89	0,00

Fuente: Elaboración propia

AÑO 1 DATOS		X	Y
VENTAS	274440,00		274440,00
COSTOS FIJOS	71686,55		346126,55
COSTOS VARIABLES	141900,00		71686,55

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{71686,55}{0,48295}$$

$$PE = 148435,62$$

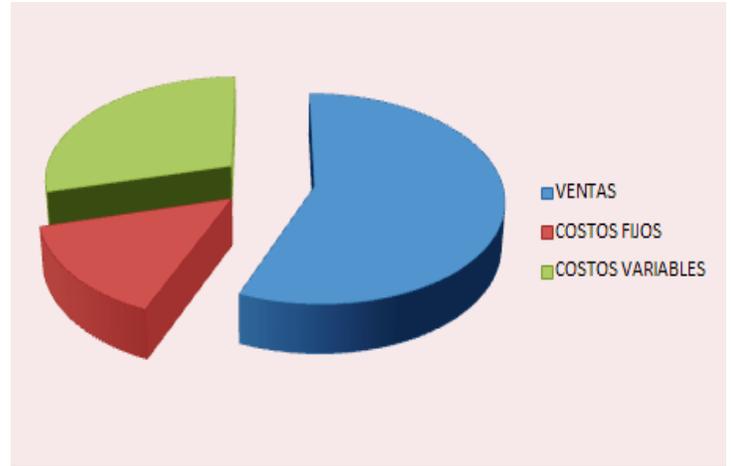
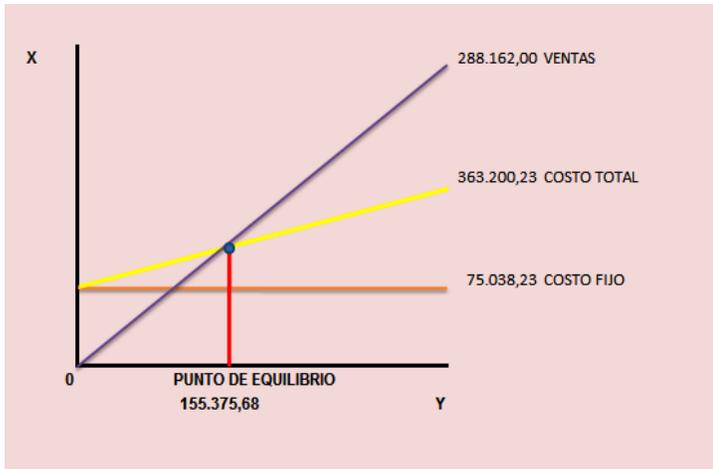


Autor: Sandra Pacheco.

AÑO 2 DATOS		X	Y
VENTAS	288162,00		288162,00
COSTOS FIJOS	75038,23		363200,23
COSTOS VARIABLES	148995,00		75038,23

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{75038,23}{0,48295}$$

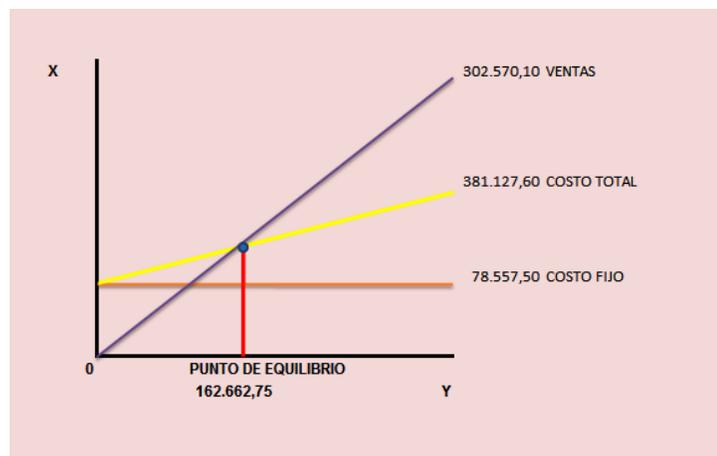
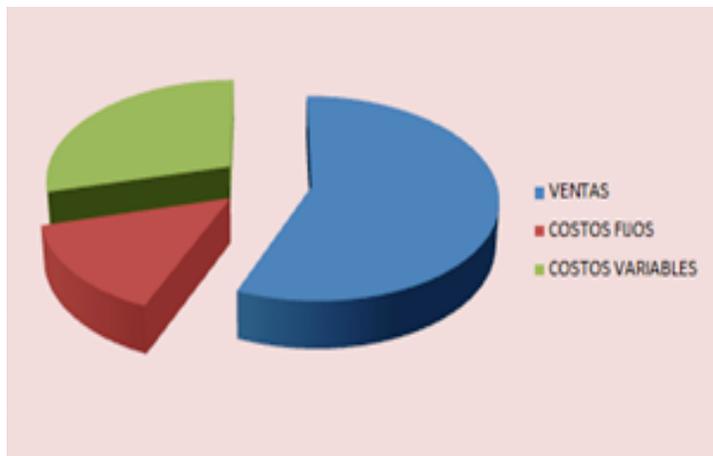
$$PE = 155.375,68$$



AÑO 3 DATOS		X	Y
VENTAS	302570,10		302570,10
COSTOS FIJOS	78557,50		381127,60
COSTOS VARIABLES	156444,75		78557,50

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{78557,50}{0,48295}$$

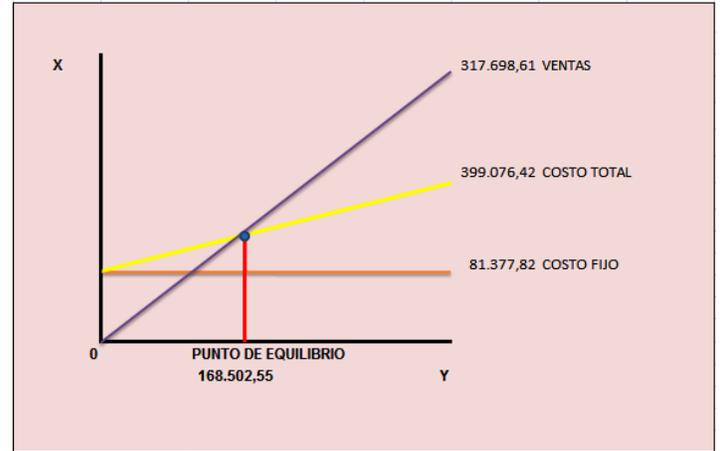
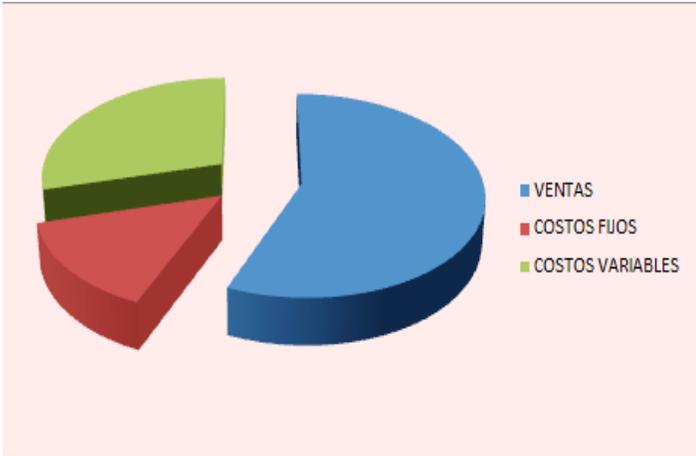
$$PE = 162.662,75$$



AÑO 4		X	Y
DATOS			
VENTAS	317.698,61		317.698,61
COSTOS FIJOS	81.377,82		399.076,42
COSTOS VARIABLES	164.266,99		81.377,82

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{81.377,82}{0,48}$$

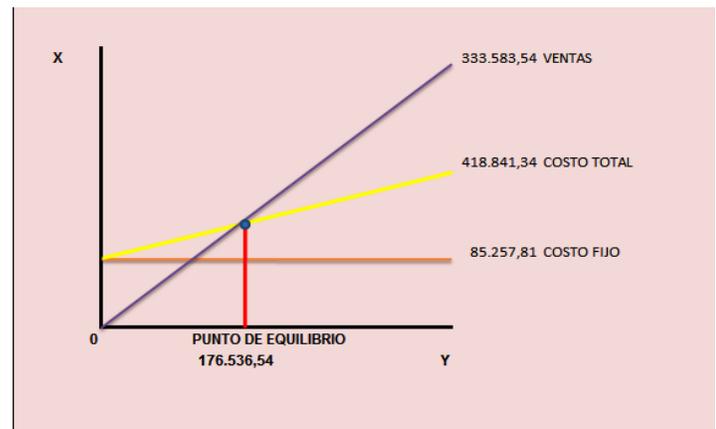
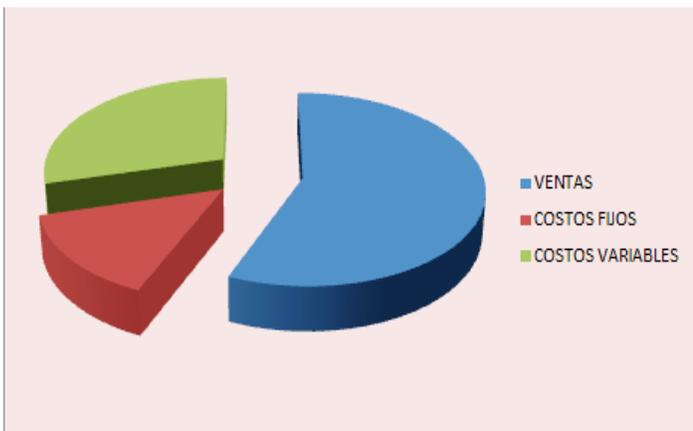
$$PE = 168.502,55$$



AÑO 5		X	Y
DATOS			
VENTAS	333583,54		333583,54
COSTOS FIJOS	85257,81		418841,34
COSTOS VARIABLES	172480,34		85257,81

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{85257,81}{0,48295}$$

$$PE = 176.536,54$$



5.12.4 Detalle de ingresos (incluye detalle estructurado de los ingresos proyectados del negocio)

Cuadro 30: Presupuesto de ingreso

INGRESO DE VENTAS	CANTIDAD	PVP	PRESUPUESTO DE VENTAS												AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE							
EVENTO ADULTOS PAQ.ECON	1	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
EVENTO ADULTOS PAQ.MEDIO	1	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
EVENTO ADULTOS PAQ.COMPLETO	2	750,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
EVENTO BABY SHOWER PAQ.ECON.	1	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
EVENTO BABY SHOWER PAQ.MEDIO	2	400,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
EVENTO BABY SHOWER PAQ.COMP.	1	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
EVENTO BAUTIZOS PAQ. ECON.	3	350,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08	15.315,38
EVENTO BAUTIZOS PAQ. MEDIO	1	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
EVENTO BAUTIZOS PAQ. COMP.	1	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
EVENTO PRIMERA COMUNION PAQ.ECON.	2	280,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	6.720,00	7.056,00	7.408,80	7.779,24	8.168,20
EVENTO PRIMERA COMUNION PAQ.MEDIO	1	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
EVENTO PRIMERA COMUNION PAQ.COMP.	1	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
EVENTO QUINCEANERAS PAQ. ECON.	1	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
EVENTO QUINCEANERAS PAQ. MEDIO	1	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	6.960,00	7.308,00	7.673,40	8.057,07	8.459,92
EVENTO QUINCEANERAS PAQ. COMP.	2	750,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
EVENTO GRADUACIONES PAQ. ECON.	1	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
EVENTO GRADUACIONES PAQ. MEDIO	1	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
EVENTO GRADUACIONES PAQ. COMP.	1	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6.360,00	6.678,00	7.011,90	7.362,50	7.730,62
EVENTO ANIVERSARIO PAQ. ECON.	1	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
EVENTO ANIVERSARIO PAQ. MEDIO	1	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3.960,00	4.158,00	4.365,90	4.584,20	4.813,40
EVENTO ANIVERSARIO PAQ. COMP.	1	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
EVENTO CUMPLEAÑOS PAQ. ECON.	3	400,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
EVENTO CUMPLEAÑOS PAQ. MEDIO	1	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	5.760,00	6.048,00	6.350,40	6.667,92	7.001,32
EVENTO CUMPLEAÑOS PAQ. COMP.	1	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	7.080,00	7.434,00	7.805,70	8.195,99	8.605,78
EVENTO MATRIMONIO PAQ. ECON.	1	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
EVENTO MATRIMONIO PAQ. MEDIO	2	2.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
EVENTO MATRIMONIO PAQ. COMP.	1	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	36.960,00	38.808,00	40.748,40	42.785,82	44.925,11
TOTAL DE INGRESOS			22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	274.440,00	288.162,00	302.570,10	317.698,61	333.583,54

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

5.12.5 Detalle gastos (incluye depreciaciones, sueldos, presupuesto mkt)

Cuadro 31: Detalle de gastos

DETALLES DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
1 JEFE FINANCIERO	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
1 SECRETARIA	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1 JEFE DE VENTAS	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
1 ADMINISTRADOR	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1 CHOFER	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71
1 DECORADOR	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1 DECORADOR	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
APORTE PATRONAL	421,47	421,47	421,47	421,47	421,47	421,47	421,47	421,47	421,47	421,47	421,47	421,47	5.057,64	5.310,52	5.576,05	5.854,85	6.147,59
DECIMO CUARTO			2.336,00										2.336,00	2.452,80	2.575,44	2.704,21	2.839,42
DECIMO TERCERO												3.780,00	3.780,00	3.363,00	4.167,45	4.375,82	4.594,61
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.201,47	4.201,47	6.537,47	4.201,47	7.981,47	56.533,64	59.360,32	62.328,34	65.444,76	68.716,99							
														59.360,32	62.328,34	65.444,76	68.716,99
GASTOS GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
ENERGIA ELECTRICA	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
TELEFONO	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
UTILES DE OFICINA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
MATERIALES DE LIMPIEZA	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
RENTA DE ESPACIO FISICO	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	27,79	27,79	27,79	27,79	27,79	27,79	27,79	27,79	27,79	27,79	27,79	27,79	333,50	333,50	333,50	333,50	333,50
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACIO	72,91	72,91	72,91	72,91	72,91	72,91	72,91	72,91	72,91	72,91	72,91	72,91	874,91	874,91	874,91	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	32,25	387,00	387,00	387,00	387,00	387,00
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPO	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	3.057,50	3.057,50	3.057,50	3.057,50	3.057,50
TOTAL DE GASTOS GENERALES	962,74	11.552,91	11.897,91	12.260,16	11.765,61	12.164,99											
GASTOS DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TRANSPORTE	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
PUBLICIDAD	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
TOTAL GASTOS DE VENTAS	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82											
TOTAL GASTOS INDIRECTOS	5.464,21	5.464,21	7.800,21	5.464,21	9.244,21	71.686,55	75.038,23	78.557,50	81.377,82	85.257,81							
GASTOS DE FLUJO DE CAJA	5.076,47	5.076,47	7.412,47	5.076,47	8.856,47	67.033,64	70.385,32	73.904,59	77.599,82	81.479,81							
GASTOS GENERALES	575,00	6.900,00	7.245,00	7.607,25	7.987,61	8.386,99											
DEPRECIACIONES	387,74	4.652,91	4.652,91	4.652,91	3.778,00	3.778,00											
DEPRECIACION ACUMULADA	387,74	775,49	1.163,23	1.550,97	1.938,71	2.326,46	2.714,20	3.101,94	3.489,68	3.877,43	4.265,17	4.652,91	4.652,91	9.305,83	13.958,74	17.736,74	21.514,74

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

Cuadro 32: Depreciación

DEPRECIACION				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	3.335,00	10%	27,79	333,50
EQUIPOS DE OFICINA	3.870,00	10%	32,25	387,00
EQUIPOS DE COMPUTO	2.625,00	33,33%	72,91	874,91
MAQUINAS Y EQUIPOS	30.575,00	10%	254,79	3057,50
TOTAL DE DEPRECIACION			387,74	4652,91

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

5.12.6 Estado de Resultados proyectado

Cuadro 33: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 274.440,00	\$ 288.162,00	\$ 302.570,10	\$ 317.698,61	\$ 333.583,54
(-)COSTO DE PRODUCCION	\$ 141.900,00	\$ 148.995,00	\$ 156.444,75	\$ 164.266,99	\$ 172.480,34
UTILIDAD BRUTA	\$ 132.540,00	\$ 139.167,00	\$ 146.125,35	\$ 153.431,62	\$ 161.103,20
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 56.533,64	\$ 59.360,32	\$ 62.328,34	\$ 65.444,76	\$ 68.716,99
(-)GASTOS GENERALES	\$ 11.552,91	\$ 11.897,91	\$ 12.260,16	\$ 11.765,61	\$ 12.164,99
(-)GASTOS DE VENTAS	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 60.853,45	\$ 64.128,77	\$ 67.567,85	\$ 72.053,80	\$ 75.845,39
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.732,20	\$ 1.350,80	\$ 969,40	\$ 587,99	\$ 206,59
UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB.	\$ 59.121,25	\$ 62.777,97	\$ 66.598,45	\$ 71.465,81	\$ 75.638,80
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	\$ 8.868,19	\$ 9.416,70	\$ 9.989,77	\$ 10.719,87	\$ 11.345,82
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 50.253,06	\$ 53.361,27	\$ 56.608,68	\$ 60.745,93	\$ 64.292,98
IMPUESTO	\$ 11.055,67	\$ 11.739,48	\$ 12.453,91	\$ 13.364,11	\$ 14.144,46
UTILIDAD NETA	\$ 39.197,39	\$ 41.621,79	\$ 44.154,77	\$ 47.381,83	\$ 50.148,52

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

5.12.7 Flujo de caja proyectado

Cuadro 34: Flujo de caja

	FLUJO DE CAJA PROYECTADO														AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AÑO 0	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.						
INGRESOS OPERATIVOS																			
VENTAS		22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	22.870,00	274.440,00	288.162,00	302.570,10	317.698,61	333.583,54	
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		22.870,00	274.440,00	288.162,00	302.570,10	317.698,61	333.583,54												
EGRESOS OPERATIVOS																			
INVERSION INICIAL	45.405,00																		
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		4.201,47	4.201,47	6.537,47	4.201,47	4.201,47	4.201,47	4.201,47	4.201,47	4.201,47	4.201,47	4.201,47	7.981,47	56.533,64	59.360,32	62.328,34	65.444,76	68.716,99	
GASTO DE VENTAS		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	
GASTOS GENERALES		575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	575,00	6.900,00	7.245,00	7.607,25	7.987,61	8.386,99	
COSTOS DE VENTAS		11.825,00	11.825,00	11.825,00	11.825,00	11.825,00	11.825,00	11.825,00	11.825,00	11.825,00	11.825,00	11.825,00	11.825,00	141.900,00	148.995,00	156.444,75	164.266,99	172.480,34	
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		813,28	813,68	463,68	814,47	814,87	815,27	815,66	816,06	816,46	816,86	817,25	250,65	8.868,19	9.416,70	9.989,77	10.719,87	11.345,82	
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		1.152,15	1.152,71	656,87	1.153,84	1.154,40	1.154,96	1.155,52	1.156,09	1.156,65	1.157,21	1.157,78	355,09	11.055,67	11.739,48	12.453,91	13.364,11	14.144,46	
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	45.405,00	18.866,90	18.867,86	20.358,02	18.869,78	18.870,74	18.871,70	18.872,66	18.873,62	18.874,58	18.875,54	18.876,50	21.287,21	228.857,50	240.536,50	252.793,02	265.950,78	279.450,42	
FLUJO OPERATIVO	-45.405,00	4.003,10	4.002,14	2.511,98	4.000,22	3.999,26	3.998,30	3.997,34	3.996,38	3.995,42	3.994,46	3.993,50	1.582,79	45.582,50	47.625,50	49.777,08	51.747,82	54.133,12	
INGRESOS NO OPERATIVOS																			
PRESTAMO BANCARIO		13.621,50																	
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	13.621,50																		
EGRESOS NO OPERATIVOS																			
INVERSIONES																			
PAGO DE CAPITAL		227,03	227,03	227,03	227,03	227,03	227,03	227,03	227,03	227,03	227,03	227,03	227,03	2.724,30	2.724,30	2.724,30	2.724,30	2.724,30	
PAGO DE INTERESES		158,92	156,27	153,62	150,97	148,32	145,67	143,03	140,38	137,73	135,08	132,43	129,78	1.732,20	1.350,80	969,40	587,99	206,59	
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	385,94	383,29	380,65	378,00	375,35	372,70	370,05	367,40	364,75	362,10	359,46	356,81	4.456,50	4.075,10	3.693,70	3.312,29	2.930,89	
FLUJO NETO NO OPERATIVO	13.621,50	-385,94	-383,29	-380,65	-378,00	-375,35	-372,70	-370,05	-367,40	-364,75	-362,10	-359,46	-356,81	-4.456,50	-4.075,10	-3.693,70	-3.312,29	-2.930,89	
FLUJO NETO	-31.783,50	3.617,16	3.618,85	2.131,34	3.622,23	3.623,91	3.625,60	3.627,29	3.628,98	3.630,67	3.632,36	3.634,04	1.225,98	41.126,00	43.550,40	46.083,39	48.435,53	51.202,22	
SALDO INICIAL	5.000,00	5.000,00	8.617,16	12.236,01	14.367,34	17.989,57	21.613,48	25.239,09	28.866,38	32.495,36	36.126,02	39.758,38	43.392,42	5.000,00	46.126,00	89.676,40	135.759,79	184.195,32	
FLUJO ACUMULADO	5.000,00	8.617,16	12.236,01	14.367,34	17.989,57	21.613,48	25.239,09	28.866,38	32.495,36	36.126,02	39.758,38	43.392,42	44.618,41	46.126,00	89.676,40	135.759,79	184.195,32	235.397,54	

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

5.12.8 Balance General proyectado

Cuadro 35: Balance general proyectado

DETALLE BALANCE GENERAL																		
BALANCE GENERAL	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUENTAS																		
ACTIVO CORRIENTE																		
CAJA-BANCOS	5.000,00	8.617,16	12.236,01	14.367,34	17.989,57	21.613,48	25.239,09	28.866,38	32.495,36	36.126,02	39.758,38	43.392,42	44.618,41	46.126,00	89.676,40	135.759,79	184.195,32	235.397
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5.000,00	8.617,16	12.236,01	14.367,34	17.989,57	21.613,48	25.239,09	28.866,38	32.495,36	36.126,02	39.758,38	43.392,42	44.618,41	46.126,00	89.676,40	135.759,79	184.195,32	235.397
ACTIVOS FIJOS																		
DEPRECIAC. ACUMULADA		387,74	775,49	1.163,23	1.550,97	1.938,71	2.326,46	2.714,20	3.101,94	3.489,68	3.877,43	4.265,17	4.652,91	4.652,91	9.305,83	13.958,74	17.736,74	21.514
TOTAL DE ACTIVO FIJO	40.405,00	40.017,26	39.629,51	39.241,77	38.854,03	38.466,29	38.078,54	37.690,80	37.303,06	36.915,32	36.527,57	36.139,83	35.752,09	35.752,09	31.099,18	26.446,26	22.668,26	18.890
TOTAL DE ACTIVOS	45.405,00	48.634,42	51.865,52	53.609,12	56.843,60	60.079,77	63.317,63	66.557,18	69.798,41	73.041,34	76.285,95	79.532,25	80.370,49	81.878,09	120.775,58	162.206,05	206.863,58	254.287
PASIVO																		
PASIVO CORRIENTE																		
PRESTAMO	13.621,50	13.394,48	13.167,45	12.940,43	12.713,40	12.486,38	12.259,35	12.032,33	11.805,30	11.578,28	11.351,25	11.124,23	10.897,20	10.897,20	8.172,90	5.448,60	2.724,30	0
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR																		
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR																		
TOTAL PASIVO	13.621,50	13.394,48	13.167,45	12.940,43	12.713,40	12.486,38	12.259,35	12.032,33	11.805,30	11.578,28	11.351,25	11.124,23	10.897,20	10.897,20	8.172,90	5.448,60	2.724,30	0
PATRIMONIO																		
APORTE CAPITAL	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783,50	31.783
UTILIDAD DEL EJERCICIO		3.456,44	3.458,13	1.970,62	3.461,51	3.463,20	3.464,88	3.466,57	3.468,26	3.469,95	3.471,64	3.473,33	1.065,27	39.197,39	41.621,79	44.154,77	47.381,83	50.148
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES		0,00	3.456,44	6.914,57	8.885,19	12.346,70	15.809,89	19.274,78	22.741,35	26.209,61	29.679,56	33.151,20	36.624,53		39.197,39	80.819,18	124.973,95	172.355
TOTAL PATRIMONIO	31.783,50	35.239,94	38.698,07	40.668,69	44.130,20	47.593,39	51.058,28	54.524,85	57.993,11	61.463,06	64.934,70	68.408,03	69.473,29	70.980,89	112.602,68	156.757,45	204.139,28	254.287
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	45.405,00	48.634,42	51.865,52	53.609,12	56.843,60	60.079,77	63.317,63	66.557,18	69.798,41	73.041,34	76.285,95	79.532,25	80.370,49	81.878,09	120.775,58	162.206,05	206.863,58	254.287

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco

5.12.9 Evaluación financiera: VAN-TIR-B/C-PRI

Cuadro 36: Índices financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-45.405,00	45.582,50	47.625,50	49.777,08	51.747,82	54.133,12

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	12,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	248.866,03
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	45.405,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	109,62%

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	46.126,00
ACTIVOS TOTALES	81.878,09
UTILIDAD NETA	39.197,39

CAPITAL DE TRABAJO	
	POSITIVO
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%
INDICE DE EMPLEO	

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	148435,62
EN PORCENTAJE	54,09%

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	274440,00
COSTO DIRECTO	141.900,00
COSTO INDIRECTO	71686,55
FLUJO NETO	41126,00
PAGO DE DIVIDENDOS	2724,30
GASTOS FINANCIEROS	1732,20
GASTOS PERSONAL	56533,64
ACTIVOS FIJOS NETOS	81.878,09

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		177.699,03
VAN	POSITIVO	132.294,03
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,34
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	34,32
TASA INTERNA DE RETORNO		101,03%

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,4367	43,67%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,4787	47,87%

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

5.12.10 Razones financieras

Cuadro 37: Razones financieras

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	60.853,45
GASTOS FINANCIEROS	1.732,20
INVERSION INICIAL	45.405,00
UTILIDAD NETA	39.197,39
VALOR DEL CREDITO	13.621,50
VENTAS	274.440,00
COSTO DE VENTA	141.900,00
TOTAL DEL ACTIVO FIJO	35.752,09

Fuente: Elaboración propia
Autor: Sandra Pacheco.

<u>ESTRUCTURA DE LIQUIDEZ:</u>			
CAPITAL DE TRABAJO =	AC	- PC	
CAPITAL DE TRABAJO =	46.126,00	-10.897,20	35.228,80
CAPITAL DE TRABAJO =	\$ 35.228,80		
INDICE DE LIQUIDEZ =	AC		
	PC		
INDICE DE LIQUIDEZ =	<u>46.126,00</u>		
	10.897,20		
INDICE DE LIQUIDEZ =	4,23		

ESTRUCTURA DE ENDEUDAMIENTO:

ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO =	<u>PC</u>	x 100
	ACTIVOS	
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO =	<u>10.897,20</u>	100
	81.878,09	
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO =	13,31	%
ENDEUDAMIENTO CON PATRIMONIO =	<u>PATRIMONIO</u>	x 100
	ACTIVOS	
ENDEUDAMIENTO CON PATRIMONIO =	<u>70.980,89</u>	100
	81.878,09	
	86,69	%

ESTRUCTURA DE RENTABILIDAD:

ROA =	<u>UTILIDAD NETA</u>	
	ACTIVOS	
ROA =	<u>39.197,39</u>	
	81.878,09	
ROA =	47,87%	%
ROE =	<u>UTILIDAD NETA</u>	
	PATRIMONIO	
ROE =	<u>39.197,39</u>	
	70.980,89	
ROE =	55,22%	%

La situación actual del país y de las condiciones a las que nos enfrentamos y en las que se debe desenvolver nuestro servicio; hay que anotar que Ecuador se encuentra en una situación de crisis económica lo cual condujo a una recesión que lleva aproximadamente 1 año.

Ingresos

Los ingresos son todos los valores que ingresen a la compañía en nuestro caso el concepto será la venta de eventos.

Los ingresos en la empresa serán todas las ventas que se realice de los eventos, que por lo general serán los eventos de cumpleaños.

Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas no es más que la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización.

El cuadro N° 32 reflejará las ventas que se han considerado tener durante el periodo del primer año.

Egresos

Los egresos están compuestos por los Gastos Administrativos de la empresa, los cuales son: sueldos, Alquiler de oficina, Servicios Básicos, Servicio de

Internet, Suministros de Oficina, Impuestos, Seguro, Depreciaciones, Limpieza y los Gastos Variables

Las herramientas que nos ayudarán a realizar este análisis son los Estados Financieros, que son importantes debido a que muestran la información contable que ayudará a comprender a personas tanto internas como externas la posición de la compañía. También nos ayudarán a la toma de decisiones en cuanto a nuevas inversiones o planeación de nuevas estrategias para mejorar los rendimientos de la empresa.

Flujo de Caja

Es la presentación sobre un cuadro, en cifras, para diversos períodos hacia el futuro, y para diversos ítems o factores, de cuando va a entrar o salir, físicamente, dinero. El objetivo fundamental del flujo de caja es apreciar, por período, el resultado neto de Ingresos de dinero menos giros de dinero, es decir, en qué período va a sobrar o a faltar dinero, y cuánto, a fin de tomar decisiones sobre qué se hace

Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio

Valor Actual Neto (VAN)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés, y compararlos con el importe inicial de la inversión.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

Si $TIR > \text{tasa de descuento } (r)$: El proyecto es aceptable.

101.3 > 12: El proyecto es aceptable.

Si $TIR = r$: El proyecto es postergado.

Si $TIR < \text{tasa de descuento } (r)$: El proyecto no es aceptable.

Punto de Equilibrio

Las ventas proporcionan un denominador común cuando la empresa tiene múltiples ofertas de productos o servicios. De modo que en vez de tratar de desarrollar una unidad de medida definida arbitrariamente para una mezcla de producto, el analista puede utilizar los valores totales de las ventas. Además, el analista externo no tiene acceso a la información interna del costo unitario, pero sin embargo puede obtener los informes anuales de la empresa, con los cuales es posible identificar los costos fijos y costos variables, lo que nos dará como resultado un Costo Total.

Luego de haber determinado los costos, se deberá calcular el punto general de equilibrio que en el caso de la empresa es cuando se venda \$ 148,435.62 en un porcentaje de 54.096%. En realidad, el modelo de punto de equilibrio es una simple adaptación del estado de resultados del negocio

6. IMPACTOS

El desarrollo social y económico es donde la creación de la empresa DECORD S.A contribuirá al Cantón Milagro, teniendo como objetivo conquistar el mercado del mismo.

El índice económico de los ciudadanos y la capacitación de ellos también se verán afectados gracias a la creación de nuevas plazas de trabajo que generara DECORD S.A

La publicidad será uno de los principales factores dentro de la empresa proyectando una imagen fresca pero innovadora, un logotipo que sea fácil de identificar, convirtiendo la imagen de la empresa en una filosofía corporativa bien estructurada y diferenciándose de la competencia.

7. CONCLUSIONES

Los factores que afectan al proyecto fueron estudiados teniendo como conclusiones:

- El estudio financiero nos indica que si tiene una viabilidad positiva el proyecto, debido a los indicadores, el ingreso, la disminución de costos, etc. pero cabe tomar en cuenta que el manejo de caja por parte de los empleados debe ser muy controlado.
- El factor humano es lo primordial para el desarrollo de la empresa; para ello se debe invertir en diferentes cursos que preparen al personal para poder captar y plasmar la idea del evento que el cliente necesite.
- Estudiando la demanda pero más allá de la demanda es la insatisfacción que han creado las otras empresas que debemos iniciarnos en el mercado con precios justos una buena calidad, innovación constante, para poder satisfacer al cliente tanto en atención como el día del evento.
- Los gustos, comportamientos, del cliente como empresa debemos saberlos manejar y siempre brindar una buena atención.
- Ofrecer al cliente todos los servicios que brindamos, para poder darle una opción completa y no tenga que buscar en diferentes lugares opciones para su evento.

8. RECOMENDACIONES

Según la viabilidad del proyecto y sus conclusiones existen recomendaciones necesarias:

- Crear fidelidad por parte de los clientes, ofreciéndoles precios justos, calidad, innovación y a los clientes potenciales promociones.
- La ventaja competitiva se debe dar por parte de todos los miembros de la empresa pero en los administradores recae más que busquen un valor agregado.
- Los proveedores; miembros importantes para el buen manejo de la empresa, es necesario hacer una buena negociación con ellos, aunque hay mucha oferta en el mercado es mejor tener uno que sea quien nos abastece de los productos necesarios.
- La innovación y capacitación del personal debe ser constante.

9. BIBLIOGRAFÍA

- LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION* . (5 de Noviembre de 1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Eventos Ecuador*. (2006). Recuperado el Julio de 2014, de <http://www.eventosecuador.com/anuncios/Guayaquil/11/banquetes-y-recepciones-el-manantial>
- Eventos Ecuador*. (2006). Recuperado el Julio de 2014, de <http://eventosecuador.com/anuncios/Quito/180/-cadena-gourmet-eventos-y-catering>
- Eventos Ecuador*. (2006). Recuperado el Julio de 2014, de <http://www.eventosecuador.com/anuncios/Guayaquil/154/colors-events-planners>
- Eventos Ecuador*. (2006). Recuperado el Julio de 2014, de <http://www.eventosecuador.com/anuncios/Guayaquil/12/el-portal-eventos-bocaditos-gastronomia-gourmet>
- Wikipedia*. (13 de Mayo de 2014). Recuperado el Julio de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Fiesta>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica*. Recuperado el Julio de 2014, de Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html>
- Definicion.de*. (s.f.). Recuperado el Junio de 2014, de <http://definicion.de/fiesta/#ixzz32rFFS0KS>
- Desarrollo, S. N. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Recuperado el Julio de 2014, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- JESÚS, F. (2010). *CONCEPTOS BASICOS DE METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Recuperado el Julio de 2014, de TIPOS DE INVESTIGACION Y DISEÑO DE INVESTIGACION: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

- LAS COMPAÑÍAS MERCANTILES DEL ECUADOR.* (s.f.). Recuperado el Julio de 2014, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5970/4/CAPITULO%201%20Las%20Compa%C3%B1as%20mercantiles%20del%20Ecuador.doc>.
- Molina Reguilon, A. (2001). *Fiestas y Ocio en la edad media*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://www.arteguias.com/fiestasmedievales.htm>
- Servicio de rentas internas.* (s.f.). Recuperado el Agosto de 2014, de RUC: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>
- Servicio de rentas internas.* (s.f.). Recuperado el Agosto de 2014, de Periodo tributario: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/periodo-tributario>
- turismo, M. d. (27 de Diciembre de 2002). *Ley de turismo*. Recuperado el Julio de 2014, de http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2009/03/ley_turismo.pdf
- turismo, M. d. (s.f.). *Plan estratégico de desarrollo de turismo* . Recuperado el Julio de 2014, de PLANDETUR 2020: <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>