

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

LA RECREACIÓN FAMILIAR Y LOS SERVICIOS DE EVENTOS
SOCIALES, IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE EVENTOS UBICADA EN EL SECTOR DE
LA KENNEDY NORTE DE QUITO.

AUTORA:

ANGELICA ROCIO CALUGUILLIN CUASCOTA

JORNADA:

MATUTINA

FACILITADOR

ING. MOISES GUAPAS

QUITO, ABRIL 2013



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, de la estudiante CALUGUILLIN CUASCOTA ANGELICA ROCIO por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Empresas que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **“LA RECREACIÓN FAMILIAR Y LOS SERVICIOS DE EVENTOS SOCIALES, IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS UBICADA EN EL SECTOR DE LA KENNEDY NORTE DE QUITO.”**, el cual incluye la creación y desarrollo de la propuesta, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del proyecto, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del proyecto descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del proyecto por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización del proyecto realizado; d) Cualquier transformación o modificación del presente proyecto; e) La protección y registro en el IEPI el proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del proyecto que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del proyecto a favor del Cesionario.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.
En aceptación firman a los 25 días del mes de abril del dos mil trece.

f) _____
C.C. Nº 172459121-7
CEDENTE

f) _____
Instituto Tecnológico Superior Cordillera
CESIONARIO



DEDICATORIA

Queridos Papá y Mamá,

Este proyecto lo dedico a ustedes ya que

*Siempre han estado allí
Y me han ayudado
En todo momento de mi vida,
En lo bueno, lo malo y lo feo.*

*Sería interminable escribir
Cuán agradecida estoy por ser su hija.
Sé que no soy perfecta,
que no siempre hago lo que se supone,
cuando se supone,
y no tengo el mejor tono.*

*Les agradezco por amarme aún
en los momentos más difíciles.
Aunque no lo demuestre mucho
ustedes significan mucho para mí,
y espero que algún día se sientan
orgullosos de mí,
porque eso sería lo máximo.*

*Aun cuando me mude
sé que siempre seré su pequeña.
Gracias por impulsarme y hacer de mí
la dama que soy hoy.
Los amo mucho, y que siempre Papito
Dios los Bendiga hoy mañana y
siempre.....*



*“TODO LO PUEDO EN CRISTO
QUE ME FORTALECE”*

(Filipenses 4:16)



AGRADECIMIENTO

Primeramente me gustaría agradecer a tí Dios que siempre me estas bendiciendo, cuidándome, guiándome por un buen camino, dándome sabiduría para llegar hasta donde he llegado porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

También me gustaría agradecer a todos mis profesores, tutor que durante toda mi carrera como han aportado un granito de arena a mi formación y ahora ser una gran Tecnóloga.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y Dios siempre los bendiga



CARTA DE AUTORIA

Yo, Angelica Rocio Caluguillin Cuascota, portadora de la cedula de identidad 172459121-7, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento el plan de proyecto de grado previo a la obtención del título de tecnóloga en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos, personales y de mi exclusiva responsabilidad legal y académica.

Angelica Caluguillin

172459121-7



RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto brinda soluciones a las empresas al momento de diseñar, organizar y planificar todo tipo de eventos y recreación familiar.

El fin de este proyecto es dar una mayor apertura de información y conocimiento en cuanto a empresas de asesoramiento para un mejor conocimiento al momento de realizar eventos o recreación familiar conjuntamente con la implementación con el lugar y la infraestructura adecuada para cada acto a realizarse, realizaremos un estudio de mercado para ver la factibilidad de la creación de la empresa organizadora de eventos y recreación familiar.



EXECUTIVE SUMMARY

This project provides solutions to companies when designing, organizing and planning all kinds of events and family recreation.

The purpose of this project is to provide greater openness of information and knowledge regarding advisory firms for better understanding at the time of family recreation events or in conjunction with the implementation in place and adequate infrastructure for each act to be done, we will have a market study to see the feasibility of the creation of the organizing company events and family recreation.



INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	1
1. PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	2
1.3. OBJETIVOS.....	2
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	2
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	2
1.4. JUSTIFICACION DEL PROYECTO.....	3
1.5. IMPORTANCIA DEL PROYECTO	4
CAPITULO II.....	5
2. MARCO TEORICO	5
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	5
2.2. FUNDAMENTACION TEORICA.....	7
2.3. MARCO CONCEPTUAL	25
2.3.1. GLOSARIO DE TERMINOS:	25
2.4. FUNDAMENTACION LEGAL	29
2.5 CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES	29
2.5.1. PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACION	30
CAPITULO III	31
3. METOLOGIA	31
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	31
3.1.1. MÉTODO DEDUCTIVO	31



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

3.1.2.	MÉTODO CUANTITATIVO	32
3.1.3.	FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN	32
3.1.4.	FUENTES SECUNDARIA DE INFORMACIÓN	33
3.1.5.	Investigación de Campo.....	33
3.1.6.	Encuestas	33
3.1.7.	Segmento objetivo	34
3.2.	POBLACION	34
3.2.1.	Tamaño del universo.....	36
3.2.2.	MUESTRA:	37
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
3.5.	TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	39
3.5.1.	ENCUESTA.....	39
CAPITULO IV.....		44
4.	Determinación de las variables de la encuesta	44
4.1.	ACEPTACION	44
4.2.	FRECUENCIA DE CONSUMO	45
4.3.	SATISFACION DEL CLIENTE	46
4.4.	PRECIO	48
4.5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
4.6.	Respuesta de las interrogantes de la investigación	50
CAPITULO V		52
5. 1.	ANALISIS SITUACIONAL	52
5.1.1.	AMBIENTE EXTERNO	52
5.1.2	AMBIENTE INTERNO	68
5.1.3.	MATRIZ RESUMEN	71
5.2.	ESTUDIO DE MERCADO	78



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

5.2.1. Objetivos del estudio de mercado.....	79
5.2.3. DEMANDA.....	93
5.2.4. OFERTA.....	95
5.2.5. DEMANDA INSATISFECHA	97
5.2.6. BALANCE DEMANDA – OFERTA	98
5.3. ESTUDIO TÉCNICO	99
5.3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	99
5.3.2. OBJETIVO DEL TAMAÑO	99
5.3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	102
5.3.4. GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	114
5.3.5. Organigrama estructural	116
5.3.6 INGRESOS DEL PROYECTO	131
5.3.7. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	131
5.3.8. COSTOS DEL SERVICIO	133
5.3.9. GASTOS ADMINISTRATIVOS	133
5.3.10 COSTOS FINANCIERO	134
5.4. ESTUDIO FINANCIERO	136
5.4.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	136
5.4.2. INVERSIÓN FIJA.....	136
5.4.3. CAPITAL DE TRABAJO	137
5.4.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	138
CAPÍTULO VI	146
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	146
6.1. RECURSOS.....	149
6.2. PRESUPUESTO.....	150
6.3. CRONOGRAMA.....	151



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

BIBLIOGRAFIA.....	152
ANEXOS.....	155

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 causa-efecto.....	1
Tabla N° 2 clasificación de los eventos.....	16
Tabla N° 3 segmentación de mercado.....	35
Tabla N° 4 tamaño del universo.....	37
Tabla N° 5 inclusión y exclusión.....	37
Tabla N° 6 operacionalización de las variables.....	39
Tabla N° 7 Ventajas y desventajas de las encuestas.....	40
Tabla N° 8 aceptación del proyecto.....	44
Tabla N° 9 Frecuencia de consumo.....	45
Tabla N° 10 Satisfacción del cliente.....	47
Tabla N° 11 Precio.....	48
Tabla N° 12 inflación.....	53
Tabla N° 13 Tasa de interés activa.....	54
Tabla N° 14 Tasa de interés Pasiva.....	55
Tabla N° 15 Riesgo país.....	57
Tabla N° 16 pib.....	58
Tabla N° 17 tasa de desempleo.....	60
Tabla N° 18 matriz resumen fortaleza.....	71



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N° 19 matriz resumen debilidades.....	72
Tabla N° 20 matriz ponderación fortaleza.....	72
Tabla N° 21 matriz ponderación debilidades.....	73
Tabla N° 22 Matriz de acción Fortaleza-debilidades.....	73
Tabla N° 23 análisis Oportunidad.....	74
Tabla N° 24 análisis Amenazas.....	75
Tabla N° 25 matriz ponderación oportunidades.....	76
Tabla N° 26 matriz ponderación amenaza.....	77
Tabla N° 27 Matriz de acción oportunidades-amenazas.....	77
Tabla N° 28 Análisis cualitativo proveedores I.....	81
Tabla N° 29 Análisis Cuantitativo proveedores I.....	81
Tabla N° 30 Análisis importancia de los proveedores I.....	82
Tabla N° 31 Análisis de resultados de proveedores I.....	82
Tabla N° 32 Análisis cualitativo proveedores II.....	85
Tabla N° 33 Análisis cuantitativo proveedores II.....	86
Tabla N° 34 Importancia de proveedores.....	86
Tabla N° 35 Resultado de proveedores.....	87
Tabla N° 36 Tabla de puntajes.....	90
Tabla N° 37 Análisis cualitativo competencia.....	90
Tabla N° 38 Análisis Cuantitativo Competencia.....	91
Tabla N° 39 Análisis importancia competencia.....	91
Tabla N° 40 Análisis resultado de competencia.....	92



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N° 41 proyección demanda.....	95
Tabla N° 42 Proyección de la oferta.....	96
Tabla N° 43 Demanda insatisfecha.....	97
Tabla N° 44 Demanda que aceptara el proyecto.....	98
Tabla N° 45 Macro localización.....	103
Tabla N° 46 Micro localización.....	104
Tabla N° 47 Análisis cualitativo.....	104
Tabla N° 48 Analisis cuantitativo.....	105
Tabla N° 49 importacia.....	105
Tabla N° 50 Resultados.....	106
Tabla N°51 Organización de un evento.....	115
Tabla N°52 Organigrama estructura.....	116
Tabla N° 53 de planificación y organización.....	122
Tabla N° 54 hoja de planificación.....	123
Tabla N° 55 Flujo grama recepcion de eventos.....	125
Tabla N° 56 Flujo grama servicio al cliente.....	125
Tabla N° 57 proceso general de una organizadora de eventos.....	126
Tabla N° 58 Proyección de la demanda.....	132
Tabla N° 59 Costo del servicio.....	133
Tabla N° 60 costos administrativos.....	134
Tabla N° 61 tabla de amortizacion.....	134
Tabla N°62 inversiones.....	137



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N° 63 capital de trabajo.....	137
Tabla N° 64 estado de resultados.....	138
Tabla N° 65 indicadores de rentabilidad.....	139
Tabla N°66 flujo de caja.....	139
Tabla N° 67 punto de equilibrio.....	140
Tabla N° 68 punto de equilibrio estado de resultados.....	140
Tabla N° 69 periodo de recuperación.....	142
Tabla N° 70 periodo de recuperación a valores constantes.....	143
Tabla N° 71 periodo de recuperación a valores actualizados.....	143
Tabla N°72 flujo de caja.....	144
Tabla N° 73 presupuesto.....	151
Tabla N° 74 Cronograma.....	152

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1 tamaño de la muestra.....	36
Grafico N° 2 aceptación del proyecto.....	44
Grafico N° 3 frecuencia de consumo.....	46
Grafico N° 4 satisfacción del cliente.....	47
Grafico N° 5 precio por persona.....	48
Grafico N° 6 inflación.....	53
Grafico N° 7 tasa de interés activa.....	55
Grafico N°8 tasa de interés pasiva.....	56
Grafico N°9 riesgo país.....	57



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Grafico N° 10 Pib.....	59
Grafico N° 11 tasa de desempleo.....	61
Grafico N° 12 disponibilidad de infraestructura.....	64
Grafico N° 13 disponibilidad de accesorios.....	66
Grafico N° 14 oferta-demanda.....	98
Grafico N° 15maro localización.....	103
Grafico N° 16 micro localización.....	107
Grafico N°17 localización optima	108
Grafico N° 18 instalación del proyecto	110
Grafico N°19 punto de equilibrio.....	14



INTRODUCCION

Este proyecto surge como solución a las empresas, familias insatisfechas con la calidad de sus eventos y aquellas empresas que no han realizado pero si es importante para estas.

Para que un evento sea todo un éxito requiere de una buena planificación, diseño y su organización es una de las tareas más difíciles y complicadas de realizar, ya que encierra un amplia gama de actividades y detalles que son vitales para que todo evento sea un éxito.

Por lo anterior nace la idea de la implementación de una empresa organizadora de eventos y recreación familiar es. El objetivo de la empresa es que el cliente participe de manera activa en la organización del evento sin que se preocupe por la organización del mismo y se sienta feliz y satisfecho por los resultados obtenidos.

Ser una empresa organizadora de eventos con éxitos, aquella en que los asistentes, clientes, empresas queden impresionados y disfruten no solo del contenido sino también de la organización, la calidad en el servicio se lleva a cabo por medio de la personalización de cada evento o recreación familiar, por lo que se pretende brindar a cada cliente varios conceptos con opciones en cuanto a salones de fiestas, jardines, menús, bebidas, mantelería, mesas, sillas, arreglos florales, diseño de invitaciones, decoración, etc., de acuerdo a los gustos de cada uno. Es importante contar con varias opciones y presupuestos para nuestros clientes, dependiendo de sus gustos y posibilidades.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

Falta de conocimiento en cuanto a empresas de asesoramiento para organización de eventos, recreaciones familiares conjuntamente con la inexistencia de empresas exclusivas dedicadas a la organización de eventos o falta de la infraestructura adecuada para realizar los eventos y las recreaciones familiares.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

CAUSAS Y EFECTO

Tabla N° 1 causa-efecto

CAUSA	CONSECUENCIA
Falta de conocimiento en cuanto a empresas de asesoramiento para organización de eventos, recreaciones familiares en la ciudad de Quito.	Dar mayor apertura de información y conocimiento en cuanto a empresas de asesoramiento para un mejor conocimiento en cuanto se refiere a todo lo relacionado al momento de realizar un evento social o una recreación familiar.
Inexistencia de empresas exclusivas de asesoramiento dedicadas a la organización y el desarrollo de cómo realizar un evento.	Crear una empresa de asesoramiento con el fin de organizar y realizar un evento o una recreación familiar.
Falta de infraestructura o el lugar adecuado en el cual se va a realizar el evento o la recreación familiar.	Implementar la empresa organizadora de eventos y recreación familiar con el lugar adecuado para cada acto y todo tipo de eventos que se va a realizar.
falta de un estudio del mercado	Realizar un estudio de mercado para ver la factibilidad de la creación de la empresa organizadora de eventos.

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angélica Caluguillín



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cuál sería el beneficio al implementar una organizadora de eventos al norte de Quito sector la Kennedy?

Ser una empresa organizadora de eventos con éxitos, aquella en que los asistentes, clientes, empresas queden impresionados y disfruten no solo del contenido sino también de la organización.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad y la viabilidad económica de establecer una organizadora de eventos y recreación familiar para empresas y familias en la ciudad de Quito

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

DIAGNOSTICO:

- ✓ Determinar la necesidad de una organizadora de eventos.
- ✓ Identificar los clientes potenciales del sector y lugares aledaños.
- ✓ Cuantificar la oferta que existe en los lugares aledaños.



FACTIBILIDAD:

- ✓ Establecer una estrategia de mercado efectivo y accesible para llegar al cliente.
- ✓ Realizar un estudio de mercado en las organizadoras de eventos, conociendo sus tendencias, necesidades, deseos y preferencias de los clientes.

PROPUESTA:

- ✓ Situar un lugar específico y con todos los ámbitos necesarios al momento de la realización de un evento o recreación familiar.

1.4. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Para este tipo de empresas, es muy importante hacerse conocer en el mercado por la organización de eventos, y recreaciones familiares siendo una herramienta de promoción y de manejo de Relaciones Públicas de dicha empresa. Hay que tomar en cuenta que la realización de estas actividades respaldaría incondicionalmente al éxito de la empresa, logrando a su vez la satisfacción de quien nos interesa en este caso nuestros clientes.

Este trabajo de investigación se está realizando, para proyectar a una organizadora de eventos y recreación familiar en el sector de la Kennedy norte de Quito cumpliendo con una buena organización. Es por eso que en el proyecto se tomará en cuenta una buena distribución de espacios, así como tener unas instalaciones adecuadas para que sea un poco más agradable. Esto beneficiará a la localidad ya que con esto habrá más empleo, también para atraer más personas con este nuevo proyecto, y que crezca la economía. Otra cosa importante es que los empresarios y las familias serán los más beneficiados, ya que podrán elegir entre varias opciones al momento de la organización del evento o la recreación familiar.

Los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe pensar en todos los detalles. "Un evento es una oportunidad única para generar una experiencia



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

memorable. El trabajo como tal, será convertirse en intermediario entre las empresas y los distintos proveedores, es decir ser el contacto necesario para la realización de su evento o la recreación familiar.

La función principal de este proyecto es crear una empresa que a través del diseño convierta el evento anhelado para toda empresa o familia en una realidad y así lograr que su evento sea el mejor de todos. De esta manera podemos ahorrar el tiempo de las empresas (clientes).

1.5. IMPORTANCIA DEL PROYECTO

A través de la creación de una empresa que se ajusta a los requerimientos de los usuarios orientados a planificar, diseñar, resolver y capacitar en todos los detalles que implica llevar a cabo un evento, éste proyecto trata de llevar a un nivel profesional, mejorando y fortaleciendo a la organización de eventos y recreación familiar que existen en nuestra ciudad.

El presente proyecto creará un plan de negocios, a la vez que determinará si es factible o no la creación de una empresa profesional que se dedique a la planeación, diseño y organización de todo tipo de eventos en la ciudad de Quito.



CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

✓ **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Proyecto Creación de una empresa de organización de fiestas infantiles en la ciudad de Machala de la provincia de “QUITO”, 2010

✓ **AUTORES Y AÑO DE EJECUCIÓN:**

L. Armijos A. Borja, P. Pacheco
Escuela de Diseño y Comunicación Visual
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Las Peñas, Malecón 100 y Loja
Apartado 09-01-5863, Guayaquil-Ecuador

✓ **RESUMEN:**

Mediante situaciones de exploración de las propias posibilidades corporales y de resolución de problemas motrices, se trata en esta etapa de contribuir a la adquisición mayoritaria de patrones motores básicos con los que se puedan construir nuevas opciones de movimiento y desarrollar correctamente las

Capacidades motrices y las habilidades básicas. Ante éste contexto resulta importante recalcar que el estudio radica en la implementación de una empresa que brinda servicios de organización de fiestas infantiles, con instalaciones óptimas y sobretodo originales para el esparcimiento o y diversión de los niños, que aporten a su desarrollo y crecimiento personal y emocional.

BVulgarín, A (2010) PROYECTO CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE VENTOS EN LA CIUDAD DE QUITO”, dspace.espol.edu.ec



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Proyecto empresarial para la organización de eventos corporativos a través de tercerización de servicios

✓ AUTORES Y AÑO DE EJECUCIÓN:

Jaramillo Enríquez, Danny Gustavo

Terán Hidalgo, Eithel Armando

Editorial: Universidad de la Américas

✓ Resumen:

El presente estudio es una iniciativa dentro del cambiante mundo empresarial en el cual cada vez se ve incrementada la necesidad de contar con herramientas más flexibles para una adecuada administración de recursos. Debido a esto el proyecto enfatiza las ventajas de una modernización empresarial enfocada en la aplicación de los principios de tercerización de servicios. El proyecto para la organización de eventos corporativos contempla un estudio del mercado que incluye un análisis sobre los clientes, proveedores y la competencia, a partir de lo cual se conocerán las diferentes variables internas y externas que afectan la demanda y la oferta de los servicios hacia los que se enfoca el proyecto. A través del análisis de los datos de mercado obtenidos se establece la viabilidad financiera del proyecto, tomando en cuenta aspectos relacionados con la inversión inicial, los flujos de caja, el valor actual neto y la tasa interna de retorno, el análisis de sensibilidad y la rentabilidad. Finalmente se describe la planeación estratégica del negocio, contemplando la misión, la visión, los valores corporativos y un análisis de situación actual FODA con el fin de establecer un marco referencial del manejo del proyecto.

NEIRA, Juan Pablo. “Eventos especiales” Revista Punto D’ Evento. Directorio para eventos especiales Año III. 2003.



2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

¿Qué es la recreación?

La recreación familiar se entiende si pensamos que desde el principio, hombres y mujeres han estado sujetos a diversos tipos de presiones que con el tiempo crean cansancio y por ende, desánimo. Es por ello que las personas han buscado maneras de escapar de las presiones del diario vivir y darse espacios en los que puedan descansar y disfrutar.

La Real Academia Española define recreación como acción y efecto de recrear y como diversión para alivio del trabajo. Además, encontraremos que recrear significa divertir, alegrar o deleitar. En términos populares a esta diversión también le llamamos entretención.

Según esa definición, recrearse necesariamente debe incluir la diversión o el pasarlo bien, con el objetivo de distraerse de las exigencias, especialmente laborales y así conseguir un alivio necesario para conllevar nuevamente, otra etapa de responsabilidades, con energías renovadas que permitirán un mejor resultado de ellas.

El término recreación proviene del latín recreativo, que significa restaurar y refrescar (la persona). De ahí que la recreación se considere una parte esencial para mantener una buena salud. El recrearse permite al cuerpo y a la mente una “restauración” o renovación necesaria para tener una vida más prolongada y de mejor calidad. Si realizáramos nuestras actividades sin parar y sin lugar para la recreación, tanto el cuerpo como la mente llegarían a un colapso que conllevaría a una serie de enfermedades y finalmente a la muerte. Debido a eso, la recreación se considera, socialmente, un factor trascendental. Los beneficios de recrearse van más allá de una buena salud física y mental, sino un equilibrio de éstas con factores espirituales, emocionales y sociales. Una persona integralmente saludable realiza

La recreación se asocia también con el factor intelectual y educativo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Investigaciones han demostrado que los niños aprenden mucho más en ambientes relajados, sin presión. Es por ello que la recreación es fundamental para el desarrollo intelectual de las personas. A la vez, el recrearse proporciona en sí, una forma de aprendizaje, a través de experiencias propias y de la relación de la persona con el exterior.

Finalmente, es importante saber que la recreación es voluntaria, ya que cada persona es diferente y por ende, se recrea como considere necesario. Por eso también se dice que las actividades recreativas son tan numerosas como los intereses de los seres humanos. Algunas de las áreas de la recreación son: la difusión, el arte, la cultura, la música, el baile, la lectura, el servicio a la comunidad, los deportes, los juegos y la vida al aire libre, entre otras.

¿Historia de la recreación?

La recreación histórica es una actividad en la cual los participantes recrean algunos aspectos de un evento o periodo histórico. Puede ser uno muy estrechamente definido, como una guerra u otro evento, o uno de más amplia cobertura.

Las actividades relacionadas a la "recreación" no son nuevas. Los torneos en la edad media tenían temas Romanos o más antiguos (mientras que los Romanos mismos montaron recreaciones de famosas batallas navales (Naumaquia) y terrestres dentro de sus Coliseos como una forma de espectáculo público), y los Victorianos recrearon objetos medievales como tapices. Sin embargo, la recreación histórica en persecución del interés histórico práctico y más allá de meramente reinventar la historia como un entretenimiento para adaptarse a conveniencias.

El término historia viviente (living history, conforme a su denominación en inglés), describe los intentos de traer la historia a la vida, ya sea para una audiencia o para los participantes mismos. La principal diferencia entre una



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

recreación y una actuación dramática del periodo es el grado de inmersión y el monto de improvisación.

La recreación histórica es una actividad que guarda concomitancias con el rol en vivo, del que se diferencia, no obstante, en el hecho fundamental de que los participantes no interfieren con sus propias decisiones en el desarrollo de los sucesos representados.

✓ Tipos de recreación

El término recreación hace referencia a inventar o producir algo nuevo es decir crear, o bien puede orientarse a algún distracción relacionada con algo complaciente, entretenido y agradable, La recreación puede ser activa o pasiva.

La recreación activa implica acción, dicese en específico de la persona que mientras presta unos servicios disfruta de los mismos. Por el otro lado, la recreación pasiva ocurre cuando el individuo recibe la recreación sin cooperar en ella, porque disfruta de la recreación sin oponer resistencia a ella. Por ejemplo, ir al cine. Por el otro lado, los campamentos estimulan las posibilidades físicas e intelectuales del joven.

✓ Áreas de Recreación

Las actividades que comúnmente proveen experiencias recreativas toman una variedad de formas. Esto se debe a que la recreación depende de las actitudes e intereses particulares del individuo hacia la actividad. Simplemente, se trata de la selección de una variedad casi infinita de actividades recreativas disponibles durante el ocio. Por ejemplo, muchas personas disfrutan la pesca, cantar, patinar, fotografía, bailar o tomar parte en un juego.

El interés por las muchas formas de recreación varan según la edad, intereses, habilidad física, capacidad intelectual y deseos del individuo por cambiar. Por otro lado, algunas actividades se pueden practicar y son disfrutables a través de toda la vida. La recreación, pues, puede incluir leer un libro, sembrar flores en el patio, observa una espectáculo de titiriteros, escuchar un concierto sinfónico, crear



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

una pintura al óleo, cuidar los nietos, acampar con la familia, jugar baloncesto con los amigos, coleccionar estampillas o cartas de béisbol, ir a una baila, jugar solitaria, dar la bienvenida a los amigos en una fiesta. La recreación se puede experimentar por una persona mientras se encuentre sola, con otros, o en un grupo grande.

✓ **Funciones de la Recreación**

Actitud positiva: La recreación trae como consecuencia que las personas cambien la actitud negativa y se trace metas que con esta actitud puede llegar a cumplir, junto con el crecimiento personal del que se está recreando.

Actividades Para El Tiempo: la recreación permite que el ser humano siempre tenga momento para todo y que siempre encuentre el momento preciso para recrearse.

Mejor Calidad De Vida: La práctica recreativa siempre ayuda al mejoramiento de la calidad de vida como es:

- ✓ Depurar bienestar.
- ✓ Dotar de mayor capacidad de expresión.
- ✓ Desarrollar la creatividad.
- ✓ Motivar y disponer para el Ocio.
- ✓ Expandir horizontes personales
- ✓ Responder a necesidades individuales
- ✓ Facilitar experiencias positivas.

✓ **Recreación familiar**

Hoy en día el salir adelante y vivir mejor nos está costando mayor esfuerzo, lo que nos puede llevar a concentrarnos en el trabajo hasta el punto de no prestarle mayor atención a la vida familiar. Una buena alimentación, la vestimenta adecuada y una vivienda que disponga de las cosas necesarias para el bienestar son vitales; pero



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

que sus hijos crezcan con salud, desarrollen su inteligencia y se hagan buenas personas no se puede comprar con dinero. Los cuidados, atención, cariño y paciencia que su niño merece por parte de usted como padre o madre le pueden ayudar a lograrlo.

Cultivar buenas relaciones con nuestra familia cercana nos rendirá frutos toda la vida:

- ✓ Los pequeños se sienten bien
- ✓ Los adultos tienen apoyo
- ✓ Las personas de la tercera edad encuentran protección.

En la vida agitada de hoy, vale la pena hacer el esfuerzo de encontrar un tiempo que comparta toda la familia, ya que son momentos que ayudan a que ésta se mantenga unida y proveen un espacio favorable para que sus miembros se sientan seguros y confiados.

Por lo general, las actividades y rutinas familiares tienen un impacto positivo en la personalidad del niño y en sus relaciones con sus padres. Hay muchas oportunidades para compartir un momento, entre otros:

Pasar tiempo con sus niños, especialmente durante los primeros cuatro años de vida, que son los más importantes en el desarrollo su personalidad, es mejor inversión que gastar mucho tiempo tratando de ganar dinero para comprar algo.

La vida de hoy también hace que el mantener un estilo de vida saludable sea todo un reto para las familias. Y no se trata de un problema de dinero, sino de las presiones que nos presenta la publicidad y la sociedad para adoptar hábitos dañinos para la salud. De los padres depende el reforzar los buenos hábitos de alimentación y actividad física en los niños.

La Academia de Pediatría de los Estados Unidos (American Academia of Pediatrics) recomienda que los niños no pasen más de una hora, o máximo dos horas al día frente a pantallas, lo que incluye el televisor, la computadora, videos y videojuegos. Es mucho mejor que empleen el tiempo libre en una actividad física.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ **Que es un evento**

Un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que uno mismo le ponga a una de estas, por ejemplo el casamiento de una amiga, ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir, si estamos ante el segundo caso o en el caso de por ejemplo una ceremonia de entregas de premios, como pueden ser los Oscars, por lo menos, seguir el evento por televisión.

✓ **Qué es un evento: Su Evolución Histórica y Clasificación**

Hagamos historia... hasta 1973 si buscábamos en un diccionario de lengua española la acepción de la palabra rezaba "evento: hecho que puede ocurrir o no". Por la evolución de la industria de los eventos y el crecimiento de empresas privadas dedicadas a la organización de los mismos, la R.A.E. (Real Academia Española) se sintió en la necesidad de reconocer el fenómeno económico que estaba generando en los 70 este sector, por ello autorizó un 2do significado.

“Evento es un acontecimiento previamente organizado”

Desde esta definición me atrevo, como docente, a segmentar los eventos en cuatro categorías:

Sociales: Son los que nacen primero, por qué? porque desde tiempos bíblicos el hombre buscó la compañía de sus pares, sea para celebrar sus alegrías, sea para compartir sus momentos de tristeza, pues como decía Platón, el hombre tiene “*apetitus societatis*”: hambre de sociedad, nadie, ninguno de nosotros soportaría llevar adelante una vida sin compañía. Es el objetivo de reunirse para compartir la esencia misma de este tipo de eventos, por ende carecen de un fin económico en un 1er. grado. Dicho esto son eventos sociales hoy día: bodas, cumpleaños, recepciones, velatorios, conmemoraciones de fechas patrias, etc.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Comerciales: Como consecuencia de la celebración de eventos sociales y la reunión de personas que estos aparejan, la evolución natural de toda relación entre individuos generó el nacimiento de los eventos comerciales porque paulatinamente en la antigua ciudad de Tyre, en sus plazas públicas, la gente se encontraba entre sí no solo para compartir momentos personales sino también para reunir la oferta con la demanda, exhibiendo los productos que tenían para vender (fue este el escenario que marcamos como 1er. antecedente de los que hoy conocemos como ferias)

Culturales: Su objetivo es la publicidad de obras científicas, artísticas o literarias de una ciudad, país o región (lanzamiento de un libro, muestra de arte, celebración de una obra de teatros. etc.)

Deportivos: Son aquellos donde la competencia a celebrar pone en juego siempre la destreza física de los participantes: un mundial de fútbol, la copa Davis, etc.

✓ El origen de los eventos

Se remonta a Tyre, una ciudad fenicia del Mediterráneo (según los documentos bíblicos de Ezequiel) pero fue en Delfos, una ciudad de la antigua Grecia, que se comenzaron a celebrar las primeras ferias. Éstas contaban con una frecuencia anual y surgieron de un modo espontáneo generado por la necesidad o ley natural de unir “la oferta” con “la demanda”, además de la necesidad de conectarse entre individuos.

Existen términos propios en la industria de los eventos (¡sí! porque la organización de eventos es una de las llamadas industrias sin chimeneas que, al igual que la del turismo y la gastronomía, genera millones de dólares en su facturado). Uno de éstos es el vocablo feria que proviene del latín feria (que significa vacaciones, porque precisamente visitar una feria era tan agradable como irse de vacaciones), el objetivo de su celebración (era... y ¡es!) la venta de bienes y servicios



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Otro término es exposición, también del latín expositio (que significa exponer), el cual había sido usado en 1649 con el significado de mostrar, pero fue en 1773 cuando el diccionario de la Academia Inglesa se decidió por exhibición (pues precisamente se trataba de exhibir productos y/o servicios) y lo diferenció del término feria, pues en ésta no sólo se exhiben productos y/o servicios, también se venden (división que subsiste hoy día y marca la verdadera diferencia entre una feria de una exposición).

Fueron entonces las ferias y exposiciones los primeros eventos que registró el mundo, pero recién en el 1939 fue Waters (autor del libro Historia de las Ferias y Exposiciones) quien dio su definición estableciendo que, “las ferias y exposiciones son las formas más perfectas de transacción comercial que jamás hayan existido”.

Hasta el momento podemos decir que los griegos fueron quienes comenzaron a introducir éstas actividades (como a su vez sus respectivos conceptos). Los romanos tomaron de los griegos ésta modalidad extendiéndola por toda Europa a medida que iban construyendo su imperio. ¡Imagínate!, ¡Fue el mismísimo Carlomagno quien definió las ferias como el mejor medio de comunicación comercial! La carta magna contenía una cláusula mediante la cual se permitía a los habitantes, de lo que luego sería territorio inglés, el libre tránsito mientras el motivo sea viajar de Feria en feria.

✓ **Clasificación de eventos y los pasos en la organización**

Un proceso diseñado y llevado a cabo para proporcionar a aquellos que participan de él, una experiencia placentera que llene plenamente las expectativas que le dieron origen. Eso significa que:

Como todo proceso, tiene un principio, un medio y un final.

Se hace con un propósito

Su realización tiene un costo.

Alguien debe planificarlo, organizarlo y llevarlo a cabo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Como toda actividad, un evento involucra 5 variables fundamentales:

- ✓ Tiempo
- ✓ Espacio
- ✓ Personas
- ✓ Materiales
- ✓ Dinero

Son esas cinco variables las que el organizador (diseñador, asesor) debe administrar para incrementar la probabilidad de éxito, es decir, la calidad de la experiencia que tendrán las personas que participan en el evento.

Lo más importante de todo el proceso es llenar las expectativas de las personas que en él participan, los diferentes “públicos”:

El “Dueño” del evento, aquella persona u organización que ha generado la idea, que decide su realización y genera el trabajo.

Los asistentes, aquellas personas que –sin ser un público pasivo- reciben el beneficio que el dueño espera del evento.

Los proveedores de productos y servicios relacionados, sin los cuales no podría completarse el objetivo que el dueño persigue al organizar el evento.

El Organizador, aquella persona -o grupo de personas- que hace posible que todos los factores se reúnan en un todo armónico para alcanzar el objetivo.

Los eventos no son nada nuevo. A través de los siglos, las personas se han estado reuniendo para muchos propósitos.

Aún antes de los tiempos de Platón y Aristóteles, las personas se han reunido para transmitir y compartir conocimientos.

Se reunían los Romanos en el Coliseo (algunos de los asistentes no tenían una experiencia placentera) ha habido (y la tendencia es que seguirá habiendo) reuniones artísticas, políticas, religiosas, sociales de negocios y muchas más y todo eso continúa en nuestros días.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Los ofrecimientos para la realización de reuniones empresariales y sociales son mayores cada día de parte de entidades privadas (como cadenas de hoteles, restaurantes y lugares especiales al efecto) o públicas (como muchas Secretarías de Turismo de casi todos los países del mundo) las reuniones, grandes o pequeñas, pueden tomar muchos meses de preparación o pueden ser convocados en un abrir y cerrar de ojos.

De importancia clave en el proceso es la persona que lo planifica, basado en los requerimientos de la persona que lo organiza y los otros públicos que se tienen.

✓ CLASIFICACION

Debido al gran número de tipos de eventos que se pueden dar, es a veces importante clasificarlos. Una clasificación es:

Tabla N° 2 clasificación de los eventos

Por el número de participantes	Por el lugar	Por el propio sitio	Por la actividad	Por la participación
Reuniones	Al aire libre	Privada	Cultural	Gratuita
			Deportiva	
Congresos	Bajo Techo	Comercial	Social	Paga
			Política	
Convenciones			Beneficencia	
			Informativa	

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angélica Caluguillin

Lo importante para asegurar el éxito no es dónde y cómo se clasifica sino: Lo que los “públicos” desean obtener de la realización del evento.

En primer lugar, los dueños. Aquellas personas que convocan el evento, ya sea que lo financien en su totalidad o no.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

En segundo lugar, los participantes. Aquellas personas que son convocadas y que asistirán ya sea pagando o no.

En tercer lugar, Los proveedores de los diversos servicios.

Balancear todos los intereses es de importancia vital para el Organizador.

✓ **EL ORGANIZADOR**

Pensamos que la figura principal en todo evento es aquel sobre la que recae la obligación de “entregar” esa experiencia placentera que el Dueño del evento desea para él y los participantes.

El Organizador tiene sobre sus espaldas el 100% de la responsabilidad en el éxito del evento. A veces no cuenta con el 100% de la autoridad y –generalmente- carga con la totalidad de la culpa en el fracaso.

Para poder descargar bien su trabajo debe conocer, entre otras áreas:

- ✓ Planeación
- ✓ Administración
- ✓ Logística
- ✓ Manejo seguro de los alimentos
- ✓ Presupuesto
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Negociación
- ✓ Legales

La experiencia en haber organizado eventos de una naturaleza similar al que se le encarga es de gran valor, pero consideramos que no substituye a una mente clara, organizada y –sobre todo- con la actitud de satisfacer plenamente a sus Públicos.

✓ **PASOS EN LA ORGANIZACIÓN**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

1. PLANEACIÓN

2. REVISIÓN PRELIMINAR DE PARTE DEL (O LOS) DUEÑOS.

3. IMPLEMENTACIÓN

4. SEGUIMIENTO POST-EVENTO

PRIMER PASO: PLANEACIÓN

Nosotros consideramos que este paso es de vital importancia, ya que acá se colocan muchas de las condiciones que van a determinar la calidad de la experiencia para todos.

La forma que consideramos la más adecuada es planificar “hacia atrás”, tomando en cuenta la fecha de “entrega” y preguntarnos:

¿Qué se necesita haber realizado para que el evento se cumpla en forma satisfactoria?

Por ejemplo, al planificar una presentación, es indispensable que:

- ✓ Se haya convocado a los participantes.
- ✓ Se haya contratado el local.
- ✓ Se hayan preparado los materiales.
- ✓ Se cuente con café agua, etc.

A su vez, contratar el local significa hacer reservaciones, colocar un depósito (eso significa contar con el dinero), hacer un contrato que indique qué hacer en caso que el evento se cancele, las condiciones que se consideran de “fuerza mayor”, y muchísimas variables más.

Mientras mayor control tengamos sobre esas variables, mayor será la probabilidad de éxito.

El organizador deberá realizar un “levantamiento” de necesidades con el “dueño” del evento a efecto de determinar:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- ✓ El objetivo del “dueño” de evento (qué se desea lograr con su realización)
- ✓ La fecha de realización (inicio, duración).
- ✓ Un estimado “grosso modo” de las actividades a realizar durante el evento.
- ✓ La fecha de hoy.
- ✓ El presupuesto (si hay)

Con esas variables, el Organizador podrá comenzar su trabajo de añadir los detalles.

Los objetivos pueden ser tan variados como dueños existan. Algunos de ellos son:

- ✓ Capacitar
- ✓ Informar
- ✓ Educar
- ✓ Explorar conceptos
- ✓ Presentar alguien a otra persona
- ✓ Tomar una decisión
- ✓ Motivar
- ✓ Desarrollar
- ✓ Enseñar
- ✓ Ayudar
- ✓ Mejorar
- ✓ Resolver problemas
- ✓ Aprender a generar ganancias
- ✓ Obtener ganancias

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

A excepción de la actividad que da inicio al evento y la actividad que lo cierra, cada actividad dentro del proceso tiene una actividad que la sigue (llamada consecuente) y una que debe terminarse antes para que la actividad se pueda realizar, llamada “precedente”



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

La planeación consiste en la preparación de un listado de actividades, cada una con su precedente y su consecuente, a la que se ha asignado un costo de realización y un tiempo para llevarla a cabo.

En la gran mayoría de los eventos se tiene actividades que pueden hacerse independientemente unas de las otras. Si una se retrasa (sin exceder un tiempo determinado que se llama holgura), el evento puede aún terminarse en el momento preestablecido.

Existen otras cuyo retraso afecta no sólo la actividad consecuente sino la terminación total del proyecto. Estas son actividades que no tienen “holgura” y representan actividades “críticas”

En el 99,99% de los casos, las cosas no salen como nosotros lo planeamos, sea porque el ambiente cambia, porque el dueño añade (o quita) condiciones, porque algún proveedor se retrasa y se hace necesario modificar el diagrama.

Es allí donde se hace necesario contar con una forma de realizar los cambios en forma fácil para que mantengamos el control sobre la ejecución del evento.

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

A excepción de la actividad que da inicio al evento y la actividad que lo cierra, cada actividad dentro del proceso tiene una actividad que la sigue (llamada consecuente) y una que debe terminarse antes para que la actividad se pueda realizar, llamada “precedente”

La planeación consiste en la preparación de un listado de actividades, cada una con su precedente y su consecuente, a la que se ha asignado un costo de realización y un tiempo para llevarla a cabo.

En la gran mayoría de los eventos se tiene actividades que pueden hacerse independientemente unas de las otras. Si una se retrasa (sin exceder un tiempo



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

determinado que se llama holgura), el evento puede aún terminarse en el momento preestablecido.

Existen otras cuyo retraso afecta no sólo la actividad consecuente sino la terminación total del proyecto. Estas son actividades que no tienen “holgura” y representan actividades “críticas”

✓ **Ventajas y Desventajas de un organizador de eventos**

Aquí les describo las ventajas y desventajas de contratar un organizador integral de eventos-wedding planner o para cualquier tipo de evento.

VENTAJAS

- ✓ Asesoramiento
- ✓ Aprovechamiento de tu tiempo
- ✓ Beneficios en la contratación de diversos servicios
- ✓ Seguridad y tranquilidad
- ✓ Conocimiento del ambiente
- ✓ Garantía de exclusividad y éxito del evento
- ✓ Coordinación de los servicios contratados
- ✓ Personalización de tu evento

Desventajas de no contratar un organizador de eventos

- ✓ Agobio
- ✓ Estrés
- ✓ Descoordinación durante el evento de los servicios
- ✓ Noches en vela
- ✓ Pérdida de tiempo en visitas de servicios que no son los adecuados para tu evento
- ✓ Desconocimiento de valores y beneficios con los que cuentan los distintos servicios
- ✓ Nervios innecesarios



Las 5 claves principales para organizar un evento con éxito

✓ **Cómo ser un anfitrión de primera clase**

Aún hay muchas empresas que ponen en marcha un evento simplemente porque así está especificado en su plan de marketing y dejan demasiados aspectos al azar. Los eventos son herramientas de Relaciones Públicas con múltiples ventajas pero, al mismo tiempo, quedamos completamente expuestos ya que todo en un acto comunica. Exigen un gran cuidado de todos los detalles.

Seguramente todos nosotros hayamos organizado un evento de más o menos envergadura en algún momento; al menos uno relacionado con nuestra vida personal, ya sea una cena con amigos o la celebración de una boda. Pero ¿qué es lo que hace que ese acontecimiento sea inolvidable? ¿Por qué nos sentimos tan afortunados por haber tenido la oportunidad estar presentes en algunos o tenemos la molesta sensación de que nos han hecho perder el tiempo en otros?

En mi opinión, la organización de un evento es una de las herramientas de Relaciones Públicas más delicadas que existen y, digo esto porque, en un evento absolutamente todo comunica: estamos expuestos, nuestro público nos ve, nos escucha, está presente físicamente. Por este motivo, hemos de cuidar la imagen que transmitimos durante éste, siendo meticulosos en todos los detalles. De ahí, nos ganaremos una u otra reputación aunque, aún hay muchas empresas que ponen en marcha un evento simplemente porque así está especificado en su plan de marketing, dejando muchos aspectos al azar en el transcurso de éste.

Si tuviésemos que elegir las claves para que un acto de cualquier índole tenga éxito, diría que son básicamente las 5 siguientes:

1. Tener una razón de peso para llevarlo a cabo. Poner en marcha un evento conlleva un enorme esfuerzo de trabajo, desembolso y altas dosis de estrés. Quienes hayamos asistido a alguno como invitados, habremos experimentado la satisfacción de haber sido convocados para presenciar y formar parte de un acontecimiento de interés y memorable o hemos sufrido el vernos obligados a



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

perder nuestro tiempo y habernos desplazado para no ver nuestras expectativas cumplidas.

Un evento sólo tiene sentido si está justificado ¿su objetivo únicamente puede alcanzarse mediante la presencia física de nuestros invitados? ¿No sirve una llamada telefónica, el correo tradicional o electrónico o cualquier otro medio? Debe ser realmente necesario que nuestro público se desplace para asistir al lugar convocado, sino el acontecimiento al que queremos dotar de repercusión quedará incompleto, sin aprovechar el amplio abanico de posibilidades que nos ofrece un evento.

2. Un concepto adecuado que envuelva el evento. El concepto elegido será la tarjeta de presentación de nuestra empresa u organización. Nuestro concepto es el cuadro en el que enmarcamos nuestro evento, los valores o adjetivos que, en definitiva, queremos transmitir de nuestra compañía. ¿Queremos presentarnos

como una empresa formal o informal? ¿Accesible o sofisticada? ¿Tradicional y rústica o vanguardista e innovadora? Debemos asegurarnos de que nuestro evento transmite los valores que queremos asociar a nuestra marca.

Pensemos en la ceremonia de entrega de los Oscar, por ejemplo. El evento en el que se entregan cada año los premios de la Academia de Hollywood, de los cuales todos hemos oído hablar en alguna ocasión, destilan glamour. Seguramente, este glamour sea en lo primero que pensamos cuando Hollywood nos viene a la cabeza. La presencia de estrellas internacionales, la alfombra roja, los flashes de las cámaras, exclusivos vestidos de gala... un sin fin de detalles estudiados y ensayados a la perfección en torno a un mismo concepto. No se deja nada al azar porque la reputación se va construyendo en cada gesto de la empresa que se observa durante el evento. Si alguno de éstos gestos no está en línea, no comunicaremos con claridad y perjudicaremos nuestro posicionamiento en la mente de nuestros clientes actuales y potenciales.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

3. Una mentalidad de anfitrión de primera clase. En realidad, todo en un evento depende del anfitrión. Éste es quien tiene la sartén por el mango, quien hace y deshace, quien lleva el control dado que toma las decisiones y destina los recursos. Un evento empresarial, en este sentido, no es muy diferente a un evento organizado en nuestra vida privada (invitar a unos amigos a cenar, por ejemplo). Se ha escrito largo y tendido sobre protocolo, buenas maneras... y, en general, todo gira alrededor de la empatía. La pregunta es: ¿si estuviésemos en la piel de nuestro público qué veríamos o cómo nos gustaría ser tratados?, es decir, ¿qué experiencia nos gustaría llevarnos de este evento? Debemos orientar nuestro trabajo y recursos a cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes compatibilizándolo con los objetivos de la compañía.

Un anfitrión comunica tanto como el mismo evento, es la personificación de nuestro concepto, quien transmite éste en palabras y maneras. Pero, siempre, sin descuidar a los invitados presentes aunque, después el evento tenga repercusión mediática y llegue a otros públicos potenciales.

4. Invitados sí pero, personas ante todo. Se supone que elegimos cuidadosamente a nuestros invitados porque, en este caso concreto, son nuestro público más valioso. Si no asiste quien nos interesa que asista, el evento no habrá tenido sentido. Si aunque asista, lo descuidamos y no conseguimos que se marche satisfecho, hasta puede que hayamos actuado en contra de nuestros intereses.

Como el anfitrión es quien lleva el control, es el responsable del bienestar de los invitados. Son clientes actuales o en potencia, sí pero, ante todo son personas. Con esto, detalles que pueden parecer a priori insignificantes como elegir la hora adecuada, la temperatura en el local, disponer bebida y comida suficiente, no alargar la duración innecesariamente, asegurar el entretenimiento, habilitar la zona para que puedan elegir estar sentados o de pie, se convierten en fundamentales ya que conseguirán que los invitados se queden o provocará que se marchen.

Del primero al último de nuestros invitados son importantes y cuanto más conozcamos el perfil de cada uno de ellos, mejor podremos ofrecer un trato personalizado.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

5. Un espacio en común. Al final necesitamos elegir el lugar donde encontrarnos con nuestros invitados pero, un espacio no es sólo esto. Tiene que adecuarse al concepto elegido: ser emblemático o underground, imponente o enfocado al entretenimiento. Tiene que permitirnos una perfecta habilitación de la zona para que sea posible cubrir todas y cada una de las necesidades de los invitados. Tiene que ofrecer visibilidad al anfitrión y permitirle desenvolverse con soltura. Y, sobre todo, tiene que disponer de soluciones para todo lo que pueda salir mal. Si no está disponible, el lugar que se adecua a estos requisitos, es preferible esperar a bajar el listón en este, así como en cualquiera de los demás aspectos.

Consigamos que nuestro evento sea el tema de conversación durante un tiempo, que se convierta en un buen recuerdo y nos permita comunicar quiénes somos para rentabilizar nuestro trabajo, inversión y, por encima de todo, imagen.

- ✓ BONILLA, Felipe. "Compañía especializadas en eventos". Revista Punto D'Evento. Directorio para eventos especiales. 5º Aniversario. 2005.
- ✓ Disponible en Internet: www.grupolive.com/quienes-somos
- ✓ FRED R. David "La Gerencia Estratégica". Fondo Editorial Legis, Tercera Reimpresión, Febrero 2002.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. GLOSARIO DE TERMINOS:

A/A

- ✓ **Agencias:** empresa de servicios que pueden ser de comunicación, de publicas de diseños y de organizadora de eventos
- ✓ **Anuncio:** unidad de difusión de un mensaje publicitario escrito o audiovisual.
- ✓ **Asesoramiento:** asesoría o consultoría labor de apoyo exterior en determinada área de las actividades institucionales o empresariales.

C/C

- ✓ **Comunicación atreves de eventos:** al asistir y/o participar en distintos eventos también se está comunicando. El objetivo puede ser darse a



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

conocer, presentarse, establecer contacto directo con el mercado o reforzar la imagen.

- ✓ **Comunicación Interna:** es la que se establece con el público interno (los empleados trabajadores de la empresa) su principal objetivo es la cohesión de los empleados y su implicación con los objetivos y acciones de empresa.
- ✓ **Comunicación publicitaria:** es toda acción comunicativa que se realiza a través de los medios masivos de comunicación: prensa. Tv. Radio etc.
- ✓ **Congresos:** varias personas a un mismo lugar, es una reunión formal con participantes relacionados.

E/E

- ✓ **Evento:** es toda reunión realizada con relación a una determinada temática, en la que se dan cita expositores y público para intercambiar información, conocimientos u otros, o para establecer relaciones comerciales, profesiones u otros.
- ✓ **Estrategia:** proceso de selección de decisiones, conjunto de medidas que de acuerdo con un plan la empresa se propone a aplicar al campo de producto, del marketing, de la comunicación.
- ✓ **Entorno social:** todo aquello que circunda al hombre en el ámbito de las interrelaciones humanas, contexto social.
- ✓ **Estándar:** Si consideras que este artículo debería existir y dispones de fuentes fiables, puedes crearlo teniendo en cuenta nuestros pilares y, si quieres, usando nuestro asistente.

I/I

- ✓ **Imagen:** termino polisémico, puede ser un fenómeno exterior perceptible, un icono, una imagen visual o puede ser un registro subjetivo, una presentación psicológica e ideológica.

J/J



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- ✓ **Jornada:** evento que se cumplirá en el transcurso de una solo día.

M/M

- ✓ **Marketing:** proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y empresas, para la creación y el intercambio voluntario de productos y servicios.
- ✓ **Mercado:** mercado de intercambio de bienes o servicios, o públicos que van dirigidos a nuestros servicios.
- ✓ **Método:** se llama método (del griego meta (más allá) y hodos (camino), literalmente camino o vía para llegar más lejos) al modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado: las investigaciones científicas se rigen por el llamado método griego, basado en la observación y la experimentación, la recopilación de datos y la comprobación de las hipótesis de partida.

P/P

- ✓ **Presupuesto:** Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.
- ✓ **Programa:** programa informático diseñado para facilitar un determinado tipo de trabajo.
- ✓ **Políticas:** Se entiende por políticas las orientaciones generales de carácter filosófico, doctrinal, axiológico y práctico, que guían las acciones hacia el logro de los propósitos establecidos. En otras palabras,

las políticas suponen un modo de conducir las acciones para lograr las finalidades propuestas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- ✓ **Procesos:** Son los métodos, actividades y programas; es decir los “cómo” se usarán los Insumos para producir los resultados.
- ✓ **Productos:** Los resultados producidos por la organización en función de la utilización de los insumos y los procesos para generarlos.
Proyecto.- Conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas.
- ✓ **Procedimientos:** Si consideras que este artículo debería existir y dispones de fuentes fiables, puedes crearlo teniendo en cuenta nuestros pilares y, si quieres, usando nuestro asistente.

R/R

- ✓ **Resultado:** Es el efecto concreto que se alcanza, mediante la realización de un proyecto. Puede ser de dos niveles: efecto e impacto. Con el término efectos se indican los resultados de la utilización de los productos del proyecto (prestación de servicios, satisfacción de necesidades, resolución de problemas). Mientras que la expresión impactos se refiere a los cambios producidos en una situación como resultado de los efectos de un proyecto.

S/S

- ✓ **Salones:** nuestras monografías, donde se exponen con fines comerciales los productos de una determinada industria.

V/V

- ✓ **Visión:** Es un enunciado que describe lo que a una organización o institución le gustaría llegar a ser en un horizonte futuro.



2.4. FUNDAMENTACION LEGAL

Sociedad está evolucionando rápidamente con alcances importantes y exigentes para los sectores públicos y privados, originando nuevas tendencias en el mercado. En el caso de los eventos, no es la excepción. Latinoamérica se está volviendo en un continente atractivo para realizar reuniones, viajes de incentivos y demás eventos. A su vez se pide la profesionalización de este sector conocido o llamado en otros países como: Sector de reuniones y eventos, Turismo de reuniones, Turismo de negocios.

La profesionalización del sector se vuelve más exigente y los prestadores de servicios involucrados en la organización de eventos deben alinearse a las exigencias del medio, para de esta manera aplicar estrategias sostenibles para su empresa y que conlleven a la satisfacción del usuario final.

La implementación de una Norma Técnica colabora con la sostenibilidad de este segmento de mercado, asegurando un enfoque duradero, regulado, controlado y equilibrado de la actividad económica. Para esto se requiere que todos los prestadores de servicios identifiquen y comprendan los efectos que conllevan el segmento, agregando valor a cada una de las actividades que realizan.

2.5 CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES

✓ RECREACIÓN FAMILIAR

La recreación familiar podemos ocuparla en los tiempos libres de las familias, Las actividades están elaboradas teniendo en cuenta las características, existentes para la ocasión de una recreación familiar ya que son condiciones reales que posee, con la intención de que aprovechen el tiempo libre en función de mejorar su salud tanto física como mental y desvíen la atención de los vicios que hoy degradan a las familias.



✓ **SERVICIOS DE EVENTOS SOCIALES**

Es muy importante que en una Organizadora de eventos exista gente profesional para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Es muy necesario que al momento de organizar un evento hay que definir muy claramente unas cuestiones básicas, tales como qué tipo de acto se quiere realizar, a quién va dirigido, qué objetivo se quiere conseguir o qué fecha sería la idónea.

2.5.1. PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACION

✓ **VARIABLE INDEPENDIENTE**

1. ¿Es necesario tener un tiempo libre para pasar un tiempo junto a su familia?
2. ¿Cuál o cuáles serían las recreaciones para pasar o entretenerse en familia?

✓ **VARIABLE DEPENDIENTE**

1. ¿Qué tipo de eventos realizaría con más frecuencias?
2. ¿Es necesario realizar un evento en alguna fecha especial?

✓ **PROPUESTA**

1. ¿Es necesario la implementación de una organizadora de eventos y recreación familiar?
2. ¿La implementación de una organizadora de eventos y recreación familiar ayudara a las empresas, familias y público en general para una mejor comunicación, diversión y satisfacción de cada uno de ellos?



CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente proyecto de investigación se aplicará un proceso investigativo mediante los métodos y técnicas de investigación que se utilizarán así como los instrumentos que se aplicarán para recolectar la información requerida tanto deductivo como cuantitativo dentro de la metodología de investigación de campo.

3.1.1. MÉTODO DEDUCTIVO

Para el presente proyecto se va a utilizar el método deductivo ya que nos permite tener una visión amplia a la hora de emprender un negocio, dándonos a conocer cuáles van a ser los resultados esperados en el futuro, obteniendo conclusiones verdaderas y efectivas de lo que vamos a hacer.

El método deductivo es un "proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.

Se hará uso del método deductivo, toda vez que a partir del estudio de la teoría general de la planeación estratégica se espera analizar los medios necesarios para posicionar la empresa organizadora de eventos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

Sin duda el análisis permite a los investigadores determinar el conjunto de elementos determinantes en la organizadora de eventos para suministrar la información para identificar cuáles son los planteamientos que ayudaran a mejorar la situación comercial de la organización.

En consecuencia, para el presente proyecto se utilizarán las variables de observación directa y comparación.

3.1.2. MÉTODO CUANTITATIVO

En el estudio e investigación de fenómenos sociales, se establece por método cuantitativo el procedimiento utilizado para explicar eventos a través de datos. Lo que pretende la investigación cuantitativa es determinar y explicar el procedimiento de la recolección de grandes cantidades de datos.

El método cuantitativo responde a los intentos de aproximar y dar validez a las disciplinas sociales que suelen recurrir a la historia o a la filosofía para explicar y justificar lo estudiado (teoría normativa, institucionalismo).

En virtud de lo conceptualizado, en el presente proyecto se aplicará el método cuantitativo porque a través de la recolección de grandes cantidades de datos, permitirá explicar, determinar y fundamentar sólidamente las hipótesis planteadas.

3.1.3. FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN

Para el presente proyecto se tomará como fuentes primarias de información las encuestas realizadas a clientes para obtener de manera directa toda la información que se requiere del cliente, las tendencias, gustos y preferencias de los mismos en cuanto al servicio que se brinda. También se podrá contar con información de



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

competidores del mercado en cuanto a su experiencia dentro de la prestación de este tipo de servicio.

3.1.4. FUENTES SECUNDARIA DE INFORMACIÓN

Las fuentes secundarias para este proyecto serán instituciones que proporcionen información real como:

- ✓ Superintendencia de Compañías
- ✓ Municipio de Quito
- ✓ Ministerios
- ✓ INEC
- ✓ Banco Central del Ecuador
- ✓ Libros
- ✓ Internet

3.1.5. Investigación de Campo

La investigación de campo permitirá realizar observaciones directas de la realización de los servicios por parte de los competidores y una comparación con otras empresas similares

3.1.6. Encuestas

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Las encuestas tienen por objetivo obtener información estadística indefinida, mientras que los censos y registros vitales de población son de mayor alcance y extensión.

Un tipo de encuesta es la Encuestas por Muestreo en donde se elige una parte de la población que se estima representativa de la población total. Debe tener un diseño maestral, necesariamente debe tener un marco de donde extraerla y ese



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

marco lo constituye el censo de población. La encuesta (muestra o total), es una investigación estadística en que la información se obtiene de una parte representativa de las unidades de información o de todas las unidades seleccionadas que componen el universo a investigar. La información se obtiene tal como se necesita para fines estadístico demográficos." Para el presente proyecto las encuestas estarán dirigidas a clientes potenciales directamente al (norte de Quito sector La Kennedy).

Las encuestas diseñadas para este proyecto están explicitadas de forma clara para una fácil comprensión y no muy extensas, de manera que permitan obtener información relevante establecida en los objetivos del estudio de mercado.

3.1.7. Segmento objetivo

Un segmento objetivo: es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado más amplio. Con frecuencia, los segmentos que constituyen el objetivo se definen con base en diversas variables.

3.2. POBLACION

Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin & Rubín (1996).

"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común". Cadenas (1974).

Es a menudo imposible o poco práctico observar la totalidad de los individuos, sobre todos si estos son muchos. En lugar de examinar el grupo entero llamado población o universo, se examina una pequeña parte del grupo llamada muestra.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N° 3 segmentación de mercado

CRITERIO DE SEGMENTACION	SEGMENTACION TIPOS DE MERCADOS
GEOGRÁFICOS	
Región	Ecuador; Pichincha; Distrito Metropolitano de Quito
Urbano- Rural	Urbano
Clima	Templado
DEMOGRÁFICOS	
Población PAE	2'239.191 habitantes
Ingresos	De \$500 en adelante
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de vida	Solteros, casados, divorciados, adultos jóvenes
Clase social	Media, media alta y alta
Ocupación	Profesionales, ejecutivos, estudiantes
Edad	De 20 años en adelante
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Buenas relaciones sociales, extrovertidos, seguros, sociables
Estilo de vida	Trabajadores, detallistas
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Calidad en el servicio, comodidad, Servicio personalizado.

Fuente: PAE

Elaborado: Angélica Caluguillin

El segmento de mercado escogido es la Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito, más específicamente personas con edad de 20 años en adelante, de género tanto masculino como femenino, de clase social



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

media, media–alta y alta, profesionales y ejecutivos que buscan un servicio de calidad y que sea personalizado.

El segmento de mercado escogido se caracteriza por personas que desean hacer de sus eventos un momento inolvidable y que por sus actividades diarias no poseen el tiempo necesario para planificar personalmente su evento social.

3.2.1. Tamaño del universo

El tamaño del Universo para el proyecto de investigación está conformado por la totalidad de elementos que se va a estudiar, de esta totalidad se tomará una fracción de población denominada muestra.

El universo que se tomará en cuenta es la Población económicamente Activa (PEA) de Quito que es 2'239.191 (28 de noviembre de 2011) según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

✓ Tamaño de la muestra

Grafico N° 1 tamaño de la muestra



FUENTE: DM

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Población Económicamente Activa: **2'239.191** personas



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tamaño del Universo

Tabla N° 4 tamaño del universo

PEA Total de Quito	2'239.191
Población Kennedy	37.319
TOTAL PEA	9.329

Fuente: INEC; CENSO 2011

Elaborado: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT – MDMQ

✓ CUADRO DE INCLUSION Y EXCLUSION

Tabla N° 5 inclusión y exclusión

Población total de Quito	Población total de Kennedy	Población económicamente activa
2'239.191	37.319	9.329

Fuente: INEC; CENSO 2011

Elaborado: Angelica Caluguillin

3.2.2. MUESTRA:

El estudio de muestras es más sencillo que el estudio de la población completa; cuesta menos y lleva menos tiempo. Por último se aprobó que el examen de una población entera todavía permite la aceptación de elementos defectuosos, por tanto, en algunos casos, el muestreo puede elevar el nivel de calidad.

Una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en tal población.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Para el presente proyecto vamos a tomar nuestra muestra con la siguiente fórmula.

✓ FORMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

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

$$N = 37.319$$

$$E^2 = 0.05$$

$$p = 0.9$$

$$q = 0.1$$

$$e^2 = 0.052$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.90 (1-0.90)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{37.319 * 0.90 (1-0.90)}{2640}$$

$$n = \frac{37.319}{270}$$

$$n = 138 \text{ encuestas a aplicar}$$



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 6 operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE La recreación familiar	✓ clientes ✓ calidad de materiales ✓ áreas de recreación	✓ Satisfacción ✓ Marcas reconocidas ✓ Respaldo de las autoridades ✓ Demanda y oferta
DEPENDIENTE servicios de eventos sociales	✓ Personal ✓ Tecnología ✓ Proveedores ✓ Proceso de la realización del eventos	✓ Nivel de capacitación ✓ Infraestructura adecuada ✓ Cumpleaños ✓ Bautizos ✓ Beneficios para la comunidad empresas etc.

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La técnica la cual se utilizara este plan de proyecto serán las encuestas.

3.5.1. ENCUESTA

Es la investigación que se realiza mediante preguntas, para contar con datos específicos en la aceptación o rechazo del producto o servicio, la misma que se elaborara con palabras claras y concisas dando facilidad al entrevistado para



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

contestarlas, así favoreciendo al entrevistador a recopilar información sustentable para su proyecto.

Tabla N° 7 Ventajas y desventajas de las encuestas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Una de las mayores ventajas de este instrumento, es que no se necesitan personas preparadas para la recogida de información.	Se pierde, un elevado número de cuestionarios, cuando son enviados por correo.
El cuestionario se puede enviar por correo, con una simple carta de presentación.	Las respuestas pueden ser afectadas por los cambios de humor o estado general.
Las respuestas pueden ser más meditadas, al no exigirse tiempo en la realización, además de existir mayor libertad de expresión al no encontrarse coaccionado el encuestado por la presencia del entrevistador.	Contestarle implica cierto nivel de comprensión y expresión, además del dominio de técnicas de respuestas

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

ENCUESTA

INFORMACIÓN PERSONAL

SEXO: M ____ F ____

EDAD: _____

OCUPACIÓN: _____

Por favor conteste la presente encuesta marque con una x según su criterio:

1.- ¿Contrataría usted una empresa que le brinde asistencia para su evento social y recreación familiar?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Desacuerdo ()

Totalmente desacuerdo ()

2.- ¿Con qué frecuencia realiza una organización de eventos?

MENSUAL

SEMESTRAL

ANUAL

Empresariales

Sociales

Familiares



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

3.- ¿se siente satisfecho al realizar en eventos, recreación familiar en otros lugares?

Si ()

No ()

Tal vez ()

4.- ¿con quién piensa usted que sería mejor la organización un servicio de asistencia para su evento social y recreación familiar?

Amigos —

Laboral —

Familia —

5.- ¿Visitaría el lugar en donde se va a realizar la organización del evento?

Posiblemente ()

Tal vez ()

Nunca ()

6.- ¿Qué características generales le gustaría que tuviera una organización un servicio de asistencia para su evento social y recreación familiar?

Ambiente ()

Costo ()

Servicio ()

Seguridad ()



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

7.-¿Cuál es el beneficio personal que espera tener al realizar una organización de un evento?

Relajamiento ☐

Diversión ☐

Laboral ☐

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona, por un buffet, cena o banquete para un evento social?

Entre 12usd – 16usd ☐

Entre 17usd – 21usd ☐

Entre 21usd – 25usd ☐



CAPÍTULO IV

4. Determinación de las variables de la encuesta

4.1. ACEPTACION

Objetivos

- Determinar la aceptación de una organizadora de eventos y recreación familiar.

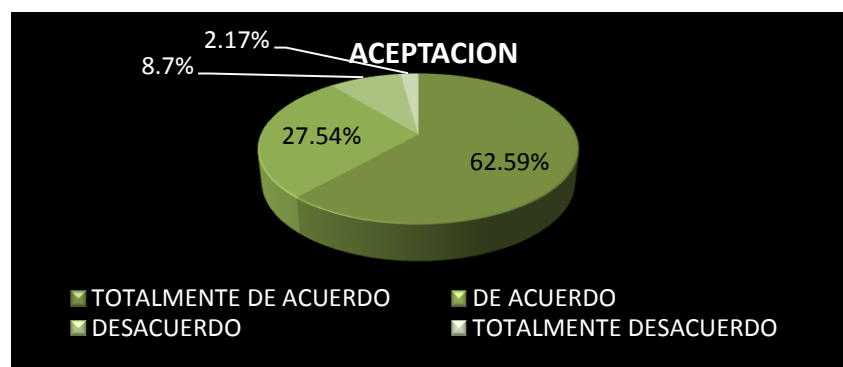
Tabla N° 8 aceptación del proyecto

TIPO	CODIFICACION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	F. AUMULADA
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	85	61,59	61,59
DE ACUERDO	2	38	27,54	89,13
DESACUERDO	3	12	8,7	97,83
TOTALMENTE DESACUERDO	4	3	2,17	100
TOTAL		138	100	

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

Gráfico N° 2 Aceptación del proyecto



Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Análisis

Mediante el análisis realizado podemos observar que para la aceptación o la contratación de unos eventos social u organización de eventos un 61,59% está totalmente de acuerdo lo cual supera el 50% de la aceptación.

Además de ello analizamos si están de acuerdo con que los eventos y las recreaciones familiares se las realicen pues posiblemente un 73,19% visitaría el lugar.

4.2. FRECUENCIA DE CONSUMO

OBJETIVO

- a. Analizar la frecuencia de visita de los clientes en la organizadora de eventos.

Tabla N° 9 Frecuencia de consumo

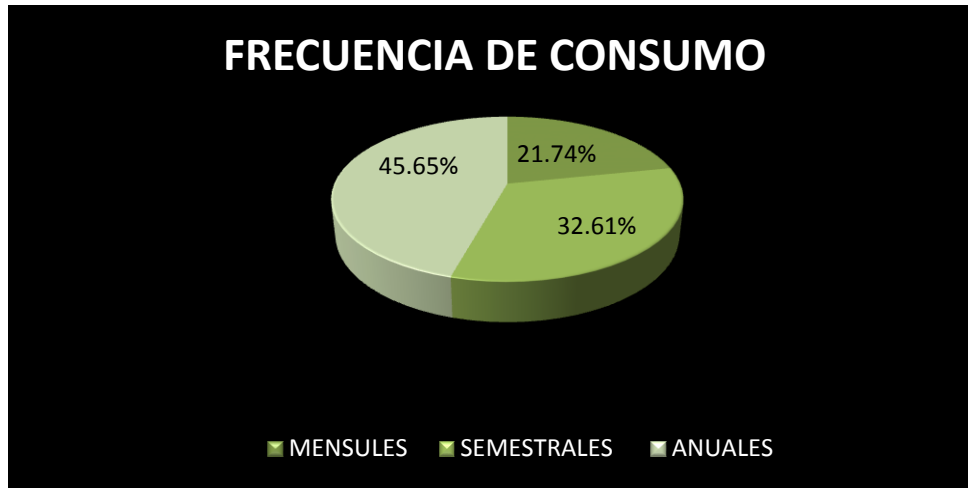
TIPO	CODIFICACION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	F. AUMULADA
MENSULES	1	30	21,74	21,74
SEMESTRALES	2	45	32.61	54.35
ANUALES	3	63	45.65	100
TOTAL		138	100	

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angélica Caluguillin



Grafico N° 3 frecuencia de consumo



Fuente: Estudio propio
Elaborado: Angelica Caluguillin

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas analizamos la frecuencia del tiempo que los clientes realizarían los eventos sociales o las recreaciones familiares los resultados y el resultado es que un 45.65% los realizara semestrales del total de los encuestados.

4.3. SATISFACION DEL CLIENTE

Objetivos

- Conocer el estilo de vida de la demanda al momento a para divertirse en familia.
- Conocer todo el tipo de eventos que se brindaran en la organizadora de eventos.
- Saber la satisfacción de los clientes en otra organizadora de eventos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N°10 Satisfacción del cliente

TIPO	CODIFICACION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	F. AUMULADA
RELAJAMIENTO	1	28	20,29	20,29
DIVERSION	2	59	42,75	63,04
LABORAL	3	51	36,96	100
TOTAL		138	100	

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angélica Caluguillin

Grafico N° 4 satisfacción del cliente



Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

Análisis

Como podemos analizar que la satisfacción de los clientes al momento de realizar un evento social están de acuerdo que el ambiente se de diversión con un 42,75 de un total de la muestra establecida.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Además de ello los clientes al momento de realizar un evento o la recreación familiar se sienten satisfechos que el ambiente de diversión lo quieren compartir con lo laboral con un 36.96% del total de la muestra establecida.

4.4. PRECIO

Objetivos

1.- ¿saber cuánto está dispuesto a pagar por cada servicio precio por persona?

Tabla N° 11 Precio

TIPO	CODIFICACION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	F. AUMULADA
Entre 12usd – 16usd	1	113	81,89	81,89
Entre 17usd – 21usd	2	16	11,59	93,48
Entre 21usd – 25usd	3	9	6,52	100
TOTAL		138	100	

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angélica Caluguillin

Grafico N° 5 precio



Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Análisis

Sobre cuanto pagaría por un servicio de eventos social y recreación familiar se determina que el porcentaje de clientes estarán dispuestos a pagar por persona un promedio entre 5usd – 8usd, lo que representa un 81,89% del total de la muestra establecida.

Además de ello al momento de que los clientes pagan por un servicio requieren de características generales para ello el ambiente es lo más importante cuando se realice un evento 27,54% de un total de la muestra.

4.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- ✓ Podemos observar que mediante las encuestas que hemos realizado en un total de 138 encuestas el 52.9% pertenece a hombres en una edad entre los 20 y 30 años lo cual un 33.33% pertenecen a empleados privados.
- ✓ La Investigación de Mercado permitió conocer expectativas y hábitos de consumo de los potenciales clientes como su preferencia para contratar un servicio de eventos sociales y recreación familiar en una ocasión especial como una boda o bautizo, que la empresa debe brindar seguridad, un buen servicio y productos de calidad a un precio razonable.
- ✓ De acuerdo con los resultados de las encuestas la aceptación del proyecto es favorable con un 61.59% eso indica que el proyecto tendrá una acogida.
- ✓ Mediante las encuestas que hemos realizado podemos determinar la factibilidad que tenemos al momento de implementar el presente proyecto.



RECOMENDACIONES:

- ✓ El presente proyecto deberá poner estar al tanto de todas la información recolectada para la implementación del presente proyecto.
- ✓ Optimizar la capacidad instalada de la empresa de acuerdo al incremento de la demanda con la finalidad de incrementar un mínimo de 48 eventos por año a la vida productiva del presente proyecto.
- ✓ Estar al tanto de todas las actualizaciones que se presente en el mercado oferta-demanda.
- ✓ La empresa deberá concentrarse a la realización de eventos sociales especiales como matrimonios, bautizos, fiestas de 15 años, eventos empresariales, entre otros, por ser los eventos sociales en los cuales los potenciales clientes se inclinan al momento de contratar un servicio de una recreación familiar y eventos sociales.

4.6. Respuesta de las interrogantes de la investigación

Variable independiente

- ✓ Si es necesario pasar con la familia tener un tiempo familiar para poder obtener una mejor comunicación entre todos los miembros de la familia.
- ✓ Para pasar junto a la familia cualquiera de las recreaciones o entretenimientos serian excelentes como deportes, juegos, bailes etc.

Variable dependiente



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- ✓ Los eventos se los van a realizar dependiendo de la cada ocasión pero los que son con más frecuencia serían matrimonios, 15 años, bautizo.
- ✓ Si es necesario realizar eventos ya que se los van a realizar en fechas especiales y eso tendría como fin un hermoso recuerdo.

Propuesta

- ✓ Si es necesario la implementación de una organizadora de eventos y recreación familiar ya que va a facilitar a las empresas (clientes) y a las familias para estar un tiempo junto con cada uno de ellos.
- ✓ Si es de una gran ayuda para las empresas familiar ya que no tendrán más que preocuparse al momento de un evento o recreación familiar tendrán la satisfacción adecuada para cada presentación.



CAPITULO V

5. 1. ANALISIS SITUACIONAL

5.1.1. AMBIENTE EXTERNO

MACRO AMBIENTE

FACTOR ECONIMICO

✓ INFLACION

Es una media estadísticamente que se refleja a través del índice de precio al consumidor del área urbana.

La inflación podía afectar a la economía de distintos modos: el poder adquisitivo del dinero, puede favorecer a los acreedores si los deudores han previsto una inflación inferior, genera algunos costos administrativos, distorsiona la toma de decisiones, afecta las inversiones productivas, afecta la balanza de pagos y distorsiona el orientador del mercado. Todo esto no sólo influye sobre la economía como un todo, sino que tiene un fuerte impacto sobre la actividad empresarial. A continuación se hace un análisis de algunos de los aspectos que más se ven afectados por la inflación



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

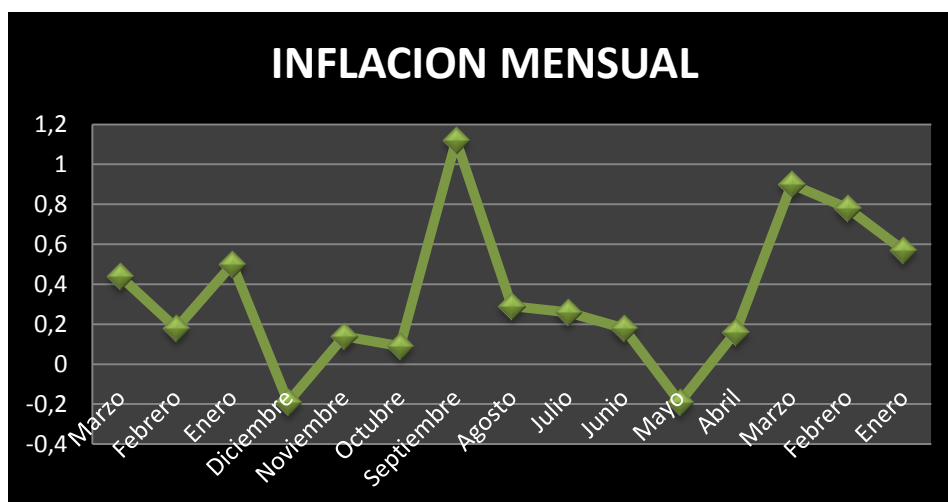
Tabla N° 12 inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	0.44 %
Febrero-28-2013	0.18 %
Enero-31-2013	0.50 %
Diciembre-31-2012	-0.19 %
Noviembre-30-2012	0.14 %
Octubre-31-2012	0.09 %
Septiembre-30-2012	1.12 %
Agosto-31-2012	0.29 %
Julio-31-2012	0.26 %
Junio-30-2012	0.18 %
Mayo-31-2012	-0.19 %
Abril-30-2012	0.16 %
Marzo-31-2012	0.90 %
Febrero-29-2012	0.78 %
Enero-31-2012	0.57 %

Fuente: BCE

Elaborado: Angélica Caluguillin

Grafico N° 6 inflación



Fuente: BCE

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Análisis de la inflación

En los últimos meses podemos observar que la tasa de inflación ha incrementado en un 0.44% al 31 de marzo del presente año, esto es una fortaleza para mi empresa de tal manera que los materiales y todo lo necesario para la realización de eventos sociales y recreación familiar no aumentará el precio ya que la tasa de inflación se mantiene equivalente para así poder generar más posibilidades de inversiones.

Es una **oportunidad** ya que se encuentra de acuerdo con los indicadores que nos presenta el banco central que existe una estabilidad que nos permite realizar un evento o una ocasión familiar lo cual no va a perjudicar la economía de hogares ni de empresas.

✓ **Tasa de interés**

Es un porcentaje que las entidades bancarias y financieras cobran al realizar un préstamo para poder invertir, son activas porque son recursos a favor de la banca.

✓ **Tasa de interés activa**

Tabla N° 13 Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %

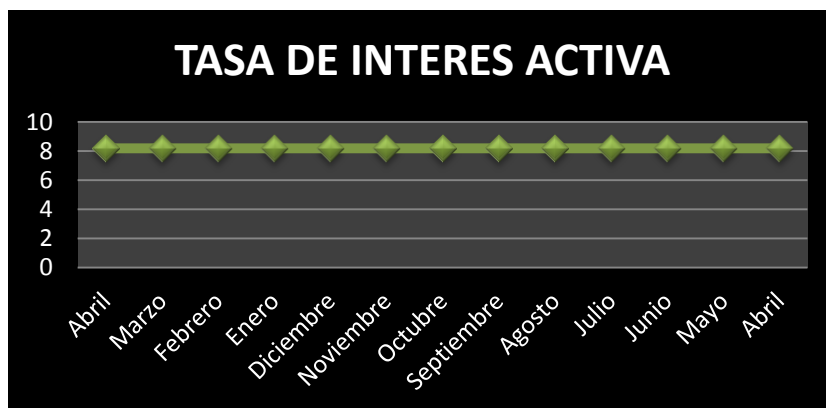
Fuente: BCE

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Grafico N° 7 tasa de interés activa



Fuente: BCE

Elaborado: Angelica Caluguillin

Análisis de Interés activa

Con la verificación de los datos desde el mes de septiembre hasta el mes en presente podemos observar que la activa que se ha mantenido en el 8.17%

Es una **oportunidad**, ya que si vamos a realizar un préstamo se observa una estabilidad en las tasas de interés activa por lo cual no afectaría al proyecto que estamos realizando.

✓ Tasa de interés pasiva

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

Tabla N° 14 Tasa de interés Pasiva

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %



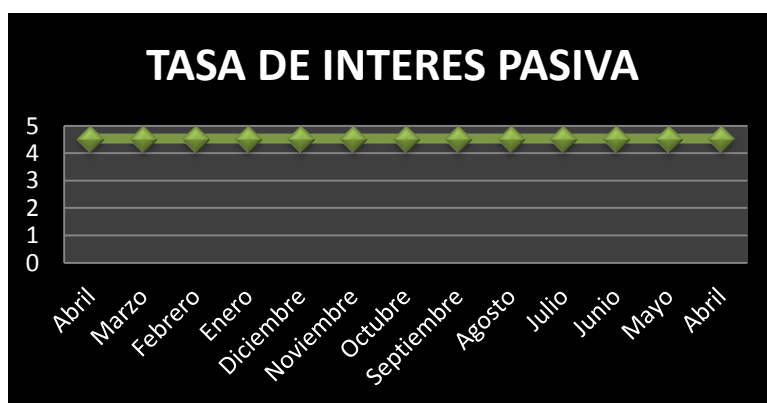
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %

Fuente: BCE

Elaborado: Angelica Caluguillin

Grafico N° 8 tasa de interés pasiva



Fuente: BCE

Elaborado: Angelica Caluguillin

Tasa de interés pasiva

Con la verificación de los datos desde el mes de septiembre hasta el mes en presentepodemos observar que la activa que se ha mantenido en el 4.53%

Es una **oportunidad**, ya que si vamos realiza depósitos observamos una estabilidad en las tasas de interés pasiva por lo cual no nos afectaría.

✓ Riesgo País

Nivel riesgo país: El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

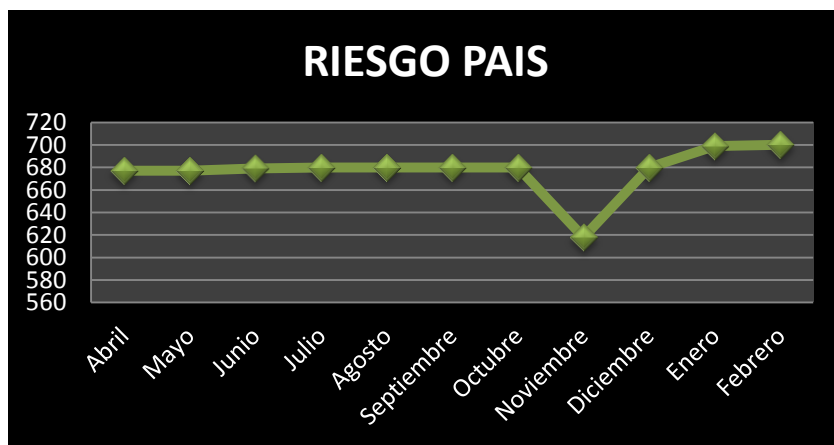
Tabla N° 15 Riesgo país

FECHA	VALOR
Abril-11-2013	677.00
Abril-10-2013	677.00
Abril-09-2013	679.00
Abril-08-2013	680.00
Abril-07-2013	680.00
Abril-06-2013	680.00
Abril-05-2013	680.00
Abril-04-2013	681.00
Abril-03-2013	680.00
Abril-02-2013	699.00
Abril-01-2013	700.00

Fuente: BCE

Elaborado: Angelica Caluguillin

Grafico N° 9 riesgo país



Fuente: BCE

Elaborado: Angelica Caluguillin

Análisis riesgo país

El riesgo país ha ido disminuyendo mes tras mes lo cual hace que mi proyecto tenga un desnivel de invertir y exista una controversia más para la inversión extranjera.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Al mes Diciembre del 2012, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 826 puntos; disminuyendo en 19 puntos con respecto al mes anterior; al contrastar con el promedio de América Latina, que para Diciembre del 2012 fue de 291, se observa que nuestro índice se encuentra por encima de este en 534 puntos.

Riesgo país es una **oportunidad** nos ayuda a trabajar eficazmente, para evitar futuros riesgos financieros atrasos, moratorias, renegociaciones forzadas, las cuales pondrían en riesgo nuestro desenvolvimiento productivo y económico.

✓ **Producto interno bruto**

Es el valor monetario de bienes y servicios reales que produce un país

✓ **PIB por otros sectores**

Tabla N° 16 pib

AÑO	VALOR
2008	7.1
2009	1.7
2010	5.4
2011	5.5
2012	5.4

Fuente: BCE

Elaborado: Angelica Caluguillin

Crecimiento del PIB por Sectores

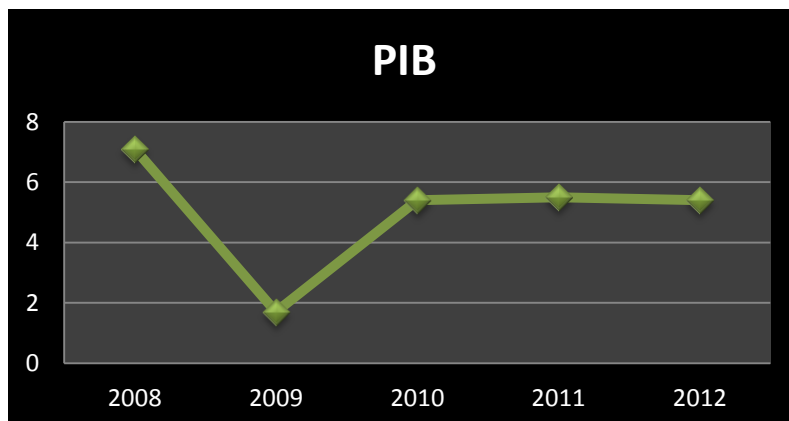
En porcentajes

Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carne y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El Financiero Digital



Grafico N° 10 Pib



Fuente: BCE

Elaborado: Angelica Caluguillin

Análisis del producto interno bruto

Desde el año 2009 se nota un decaimiento del PIB del 1,7 para el 2010 se nota una aumento positivo para el país llegando a tener un 5.4 para el año 2012 se nota un una igualdad ni aumento ni decremento se mantiene con el 5.4

De acuerdo al PIB es una **oportunidad** ya que nuestra empresa está ubicada en el sector de otros servicios; tomando en cuenta que en esta rama hay crecimiento, nos impulsa a ser mejoras inmediatas para tener mejor captación en el mercado y así ofrecer una mejor calidad de servicio y presentación al cliente para poder satisfacer las necesidades.

✓ TASA DE DESEMPLEO

Se conoce como tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral). El índice más habitual, sin embargo, es la tasa de desempleo (la cantidad de desempleados sobre la población económicamente activa).

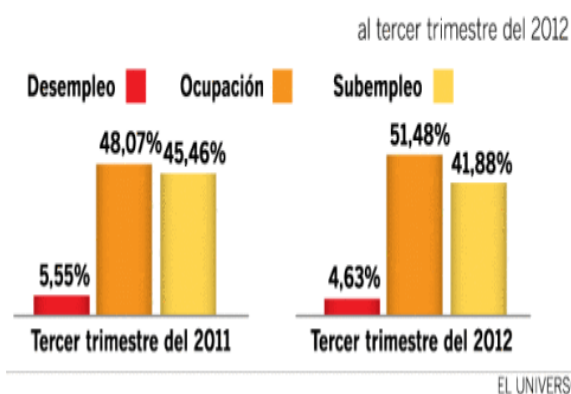


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Estas estadísticas nunca son precisas. Un sujeto puede formar parte de la población económicamente activa y no tener trabajo porque no lo busca o no le interesa trabajar. Dicho individuo será considerado como un desempleado pese a que, tal vez, exista la oferta laboral suficiente para que forme parte del mercado.

La tasa de empleo también puede vincularse a la noción de pleno empleo, un concepto económico que supone que todas las personas en edad laboral productiva que desean trabajar, tienen empleo. La demanda de trabajo, por lo tanto, es igual a la oferta, lo que se refleja en una tasa de empleo del 100% y una tasa de desempleo.

Encuesta nacional urbana DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO



FUENTE: Datos Macroeconómicos del Ecuador

Tabla N° 17 tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %

Fuente: BCE

Elaborado: Angelica Caluguillin



Grafico N° 11 Tasa de desempleo



Fuente: BCE

Elaborado: Angelica Caluguillin

Análisis de la tasa de desempleo

Vamos a tomar en cuenta que la tasa de desempleo en el mes de diciembre del 2012, es de un 5% y que al estar la tasa de desempleo alta, va existir más demanda de personas que quieran laborar y esto para nosotros es algo positivo, ya que mediante el proyecto se creará fuentes de trabajo.

Es una **oportunidad** vamos a tomar en cuenta que la tasa de desempleo sea es muy variable y que al estar la tasa de desempleo alta, va existir más demanda de personas que quieran laborar y esto para nosotros es algo positivo, ya que mediante el proyecto se creará fuentes de trabajo y así poder bajar el nivel de porcentaje de desempleo.

✓ Aspecto socio cultural

El objetivo es proporcionar a la provincia de Pichincha-Quito resaltando la oferta que puede ser aprovechada al momento de realizar un evento social o una recreación familiar satisfaciendo las necesidades de los clientes.

✓ Aspecto Político legal



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El Organizador debe saber que en el mundo de los negocios no debe dejarse nada “en el aire”.

Puede decirse que los contratos son válidos aun cuando han sido hechos de palabra, pero es mucho mejor contar con un documento que llene todos los requisitos de ley.

Este contrato puede ser:

- Entre el Organizador y el dueño, aclarando las obligaciones, responsabilidades, tiempos, asignación y control de los recursos, las cosas que el Organizador puede comprometerse a hacer en nombre del dueño, las que no, la remuneración (cantidad y tipo).
- Entre el Organizador y los Proveedores, cuando el contrato con el dueño del evento así lo permita.
- Entre el Dueño del evento y los proveedores, cuando el Organizador actúa como representante únicamente.

Análisis:

Oportunidad ya que De acuerdo con La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo, FENACAPTUR, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y las Cámaras de Turismo de Pichincha y Guayas, se encuentra ejecutando el Proyecto denominado “Sistema de Certificación de Competencias Laborales en el sector Turismo en la que se encuentra una organizadora de eventos”, cuyo objetivo es impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios del sector turístico para elevar la competitividad del Ecuador como destino de clase mundial.

✓ Aspecto demográfico

Consta de la problemática que se genera en los índices del crecimiento poblacional, zonas de concentración urbana, la emigración del campo hacia las ciudades, las diferencias en edad de la población, sexo, etc.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ **Ambiente tecnológico**

El ambiente o entorno tecnológico contiene muchos recursos de los cuales dependen las empresas u organizaciones. Su influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan, se producen, se distribuyen y se venden los bienes y servicios.

✓ **Variables tecnológicas**

La tecnología no siempre significa lo más avanzado, se lo puede considerar como la mejor combinación de recursos. En una organización, si se invierte en tecnología es porque se quiere mejorar la calidad y el servicio del evento o recreación familiar de un proceso al momento de la organización del evento, que se ofrece a los clientes, ya sea innovando o diferenciándolo.

Aspectos positivos, mejoran la rentabilidad de la organización, mejoran el proceso productivo haciéndolo más eficiente, se reducen costos.

Aspectos negativos no se me ocurre otro, si es el caso de que por implementar tecnología que reemplaza el trabajo que antes lo hacía una persona.

El desarrollo tecnológico

Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, microondas, está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

La influencia del internet

Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas.

Nos vamos a basar en el uso del internet para:

- ✓ Capturar clientes: la primera fase consiste en obtener información de los clientes para poder llevar a cabo la comunicación con ellos. Estos datos pueden ser la dirección de correo, la dirección de e-mail, el teléfono fijo o



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

el móvil, y se pueden obtener gracias a través de formularios, catálogos, en los productos, en la página Web, etc.

- ✓ Para realizar Promociones: Las promociones son una herramienta de marketing que se utiliza como forma de obtener ingresos a corto plazo, de lanzar un nuevo servicio o de volver a generar interés en ellos, de deshacerse de stocks. Todo ello con una inversión limitada y controlada.

Es una **oportunidad** porque nos permite desarrollar y brindar un mejor servicio utilizando tecnología actual y de igual manera estoy nos ayudara para la capturar clientes y poder realizar publicidad.

✓ **DISPONIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURA**

La recreación familiar y los servicios de eventos sociales con todas las áreas necesarias para cumplir los objetivos y así poder brindar un excelente servicio y satisfacer las necesidades del cliente.

Grafico N° 12 disponibilidad de infraestructura





OPORTUNIDAD

La infraestructura para el presente proyecto es una oportunidad ya que disponemos de una amplia área para la realización de los eventos y para la realización de la recreación familiar disponemos de cancha de fútbol, básquet y vóley.

✓ DISPONIBILIDAD DE ACCESORIOS

La empresa organizadora de eventos y recreación familiar está ubicada en la Kennedy en la Av. Los Pinos y Jazmines N° 55-16 en el sector norte de la ciudad de Quito.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Grafico N° 13 disponibilidad de accesorios





AMENAZA

La disponibilidad de accesorios es una amenaza para el siguiente proyecto ya que no contamos con todo esto como el la mantel, carpas, silla, etc. Por el momento estaremos a disposición de alquileres de todo esto.

✓ MICROAMBIENTE

COMPETENCIA

La competencia está situada en la parte Norte de la ciudad de Quito. Esta funciona como punto de venta y como canal para brindar nuestros servicios, y la recreación familiar con la calidad del servicio ofrecido. En consecuencia se convierten en competencia indirecta ya que no tiene las mismas condiciones de lo que se quiere brindar con la ejecución de este proyecto.

En un mercado en donde la competencia es libre en que las empresas quieran o se dediquen a una misma actividad para atraer así a sus clientes.

Este factor es una **oportunidad** ya que por el sector no existe organizadora de eventos con las mismas cualidades.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

PROVEEDORES

Presentaremos una variedad de empresas que han sido escogidos mediante un proceso analítico y exhaustivo, tomando en consideración varios parámetros de nuestro interés para la iluminación, equipos, tarimas escenarios, etc.

Es una **oportunidad** para el negocio ya que contamos con proveedores que nos brindan una gama de servicios que el negocio requiere para satisfacer las necesidades de los clientes.

CLIENTES

Estará conformado por todas las empresas, micro empresas, empresas pequeñas, familiar etc. de un nivel de estrato entre media-alta. Estas empresas, grupo de familias buscarán realizar todo tipo de eventos incluyendo recreación familiar, que se alinee con sus objetivos de negocio y pueda contar con un proveedor que supere o sobrepase sus expectativas.

Nuevas entrantes, barreras de entrada

Consideramos que la principal barrera será el prototipo del capital humano y la calidad de los proveedores que se escojan para la puesta en marcha del proyecto. Esta barrera viene relacionada intrínsecamente con el riesgo que asumen los nuevos entrantes al sector.

Este mercado no posee barreras legales, ni fallas de mercado como oligopolios puesto que, no está disponible mediante franquicias y la experiencia directa es el único medio de aprendizaje.

5.1.2 AMBIENTE INTERNO

✓ Filosofía empresarial

Consiste en establecer la filosofía empresarial objetivos y recursos de la organización en su conjunto y la identificación de las áreas críticas de las empresas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

MISIÓN

Somos una empresa que ofrece el servicio de organización de todo tipo de eventos y recreación familiar, con responsabilidad, ética, honestidad y puntualidad, al mejor precio y con la mejor calidad.

Fortaleza

La misión está enfocada a brindar servicios de organización de todo tipo de evento y recreación familiar con los mejores precios y con una mejor calidad.

VISIÓN

Ser una empresa líder en organización de eventos y recreación familiar, generando plazas de trabajo, proyectándonos a ser reconocidos en el ámbito local así como en los cantones vecinos por su responsabilidad, ética, honestidad y puntualidad.

Debilidad

No sabes exactamente un tiempo específico para poder cumplir con todos los objetivos mencionados

Objetivos estratégicos

- ✓ Los objetivos estratégicos que se plantean estas fundamentados y encaminados a que la empresa progrese constantemente.
- ✓ Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente y se asegure su fidelidad con empres.
- ✓ Incrementar la participación dentro del mercado durante los cinco primeros años en forma gradual.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- ✓ Disponer de una administración basada en procesos.

Fortaleza

Ser una empresa distinguida por su atención y por sus servicios y así obtener clientes potenciales.

PRINCIPIOS Y VALORES

Valores: Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. Los principios y valores que la empresa aplicará y podrá en práctica están dirigidos hacia el servicio y el bienestar de todos sus clientes.

VALORES EMPRESARIALES:

✓ **Eficiencia**

Tener la capacidad de desarrollar un evento de acuerdo a las especificaciones del cliente evitando contratiempos, tardanzas y si se presentare el caso, solucionar un problema efectivamente.

✓ **Responsabilidad**

Responder a las exigencias de nuestros clientes de acuerdo a nuestras capacidades y cumpliendo cabalmente los contratos que la empresa tenga.

✓ **Puntualidad**

Saber estar en el momento indicado a la hora precisa. La puntualidad al momento de prestar el servicio será una característica básica de esta empresa.

✓ **Seguridad**

Brindar la confianza a nuestros clientes de que la realización de su evento y el servicio que contrataron es el mejor.

✓ **Honestidad**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Manejar este negocio encaminado al servicio al cliente poniendo todos nuestros recursos a su disposición para que encuentre todo lo que busca en un solo lugar.

✓ **Servicio Personalizado**

Tener la capacidad de comprender la diversidad de gustos que cada cliente pueda tener y adaptarse a las necesidades y exigencias de cada cliente, convirtiéndose en un nuevo reto para la empresa cada nuevo proyecto o contrato que emprenda.

FORTALEZA

Poner en marcha todos estos valores y así brindar un servicio de calidad seguridad y con responsabilidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

5.1.3. MATRIZ RESUMEN

✓ **FORTALEZAS**

Tabla N° 18 matriz resumen fortaleza

FORTALEZAS	COMENTARIOS
Misión	Brindar servicios de organización de todo tipo de evento y recreación familiar con los mejores precios y con una mejor calidad.
Objetivos estratégicos	Ser una empresa distinguida por su atención y por sus servicios y así obtener clientes potenciales.
Principios y valores	brindar un servicio de calidad seguridad y con responsabilidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ DEBILIDADES

Tabla N° 19 matriz resumen debilidades

DEBILIDADES	COMENTARIO
Visión	No sabes exactamente un tiempo específico para poder cumplir con todos los objetivos.
El personal de la empresa no conoce la filosofía empresarial.	Fomentar la cultura organizacional a los empleados
Falta de valores en una organización.	Innovación, puntualidad, responsabilidad.

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ MATRIZ DE PONDERACION

✓ FORTALEZAS

Tabla N° 20 matriz ponderación fortaleza

FORTALEZAS	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
Misión	X		
Objetivos estratégicos	X		
Principios y valores		X	

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ DEBILIDADES

Tabla N° 21 matriz ponderación debilidades

DEBILIDADES	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
Visión		X	
El personal de la empresa no conoce la filosofía empresarial.	X		
Falta de valores en una organización.	X		

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ MATRIZ DE ACCION

Tabla N° 22 Matriz de acción Fortaleza-debilidades

ENTORNO	ESTRATEGIAS
FORTALEZAS	
Misión	Aprovechar y Brindar servicios de organización de todo tipo de evento y recreación familiar con los mejores precios y con una mejor calidad.
Objetivos estratégicos	Beneficiar íntegramente al cliente ya que no solo se los ve como consumidor sino, como parte de nuestra empresa.
Principios y valores	Brindar un servicio de calidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes.
DEBILIDAD	



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Visión	Definir mediante herramientas como la encuesta al cual nos vamos a enfocar ya que no tenemos un tiempo determinado.
El personal de la empresa no conoce la filosofía empresarial.	Poner en práctica y como una política de empresa que todo el personal debe conocer sobre la filosofía empresarial.
Falta de valores en una organización.	Ajustar y añadir los valores para tener un excelente ambiente laboral.

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla N° 23 análisis Oportunidad

OPORTUNIDADES	COMENTARIO
Inflación	Ya que se encuentra de acuerdo con los indicadores que nos presenta el Banco Central que existe una estabilidad lo cual no perjudica ni a familias ni a las empresas.
Tasa de interés activa	No nos perjudica a tasa de interés debido que para el presente proyecto se va a utilizar capital propio.
Riesgo País	Este nos ayuda a trabajar eficazmente, para evitar futuros riesgos financieros con atrasos.
PIB	Mi empresa está ubicada en otros servicios lo cual podemos tomar en cuenta que esta en una rama que hay



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

	crecimiento.
Tasa de desempleo	Esto nos ayuda para si como nueva empresa generar trabajo y poder bajar el índice que tasa de desempleo
Variables Tecnológicos	Nos permite brindar una mejor servicio de calidad podemos con ello realizar la publicidad.
Disponibilidad de Infraestructura	Disponemos de una amplia área para la realización de los eventos y de la recreación familiar

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

AMENAZAS

Tabla N° 24 análisis Amenazas

AMENAZAS	COMENTARIOS
Disponibilidad de accesorios	No disponemos que todos los accesorios para los eventos por lo cual vamos a trabajar con alquileres
Bajos precios en los servicios de los sustitutos	Atacar a los sustitutos con mejor calidad y un mejor servicios
Falta de promociones/descuentos	Se lo realizara únicamente cuando exista eventos que sean mayores a 200 personas por evento

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ MATRIZ DE PONDERACIÓN

✓ OPORTUNIDADES

Tabla N° 25 matriz ponderación oportunidades

IMPACTO	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
Inflación		X	
Tasa de interés activa		X	
Riesgo País		X	
PIB	X		
Tasa de desempleo	X		
Variables Tecnológicos	X		
Disponibilidad de Infraestructura		X	

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ AMENAZAS

Tabla N° 26 matriz ponderación amenaza

AMENAZAS	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
Disponibilidad de accesorios			X
Bajos precios en los servicios de los sustitutos		X	
Falta de promociones/descuentos		X	

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ MATRIZ DE ACCION

Tabla N° 27 Matriz de acción oportunidades-amenazas

ENTERNO SOCIAL	ESTRATEGIAS
OPORTUNIDADES	
Inflación	No dejar pasar esta oportunidad con los porcentajes que nos muestra en la tabla de inflación y poner en práctica el proyecto.
Tasa de interés activa	Aprovechar debido a que para el proyecto vamos a realizarlo con capital propio.
Riesgo País	Trabajar con eficacia para así poder evitar futuros riesgos financieros.
PIB	Poner en marcha el proyecto debido a que se encuentra en una rama de crecimiento.
Tasa de desempleo	Mediante la implementación del proyecto generar empleo y así poder bajar el % de desempleo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Variables Tecnológicas	Estar al tanto de la tecnología mediante actualizaciones para brindar un mejor servicio.
Disponibilidad de Infraestructura	Aprovechar de la amplia infraestructura que tenemos para brindar los eventos y las recreaciones familiares satisfaciendo al cliente.
AMENAZAS	
Disponibilidad de accesorios	Realizar los alquileres en lugares que dispongan de amplia variedad de accesorios y a un precio estable.
Bajos precios en los servicios de los sustitutos	Estar siempre al tanto de los precios y de los servicios que brinden nuestros sustitutos.
Falta de promociones/descuentos	Tomar en cuenta como y cuando se lo realiza el evento para poder generar después y promociones.

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angélica Caluguillín

PARTE 2

5.2. ESTUDIO DE MERCADO

Para el presente proyecto el estudio de mercado analizará la estructura y comportamiento del mercado actual, la demanda y oferta dentro del servicio de eventos sociales y recreación familiar en el Distrito Metropolitano de Quito. También se analizará los atributos del servicio, la fluctuación de los precios dentro del mercado a fin de determinar la demanda insatisfecha para el servicio que se quiere ofrecer y a la vez determinar la factibilidad del mercado para la implantación de este proyecto y las expectativas generadas alrededor del mismo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

5.2.1. Objetivos del estudio de mercado

Para este proyecto de investigación, los objetivos de mercado son:

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado que permita establecer la demanda insatisfecha proyectada para el servicio de eventos sociales y recreación familiar en el Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Identificar los hábitos de consumo de la población para brindar un servicio personalizado y capaz de satisfacer todas las necesidades y expectativas de los potenciales clientes.
- ✓ Determinar el nivel de ingresos de los potenciales clientes para definir qué precio estarían dispuestos a pagar por el servicio que se ofrece.
- ✓ Crear una imagen de marca para el servicio de eventos sociales y recreación familiar con la finalidad de ganar mercado frente a la competencia.

CLIENTES

Estará conformado por todas las empresas, micro empresas, empresas pequeñas, familiar etc. de un nivel de estrato entre media-alta. Estas empresas, grupo de familias buscarán realizar todo tipo de eventos incluyendo recreación familiar, que se alinee con sus objetivos de negocio y pueda contar con un proveedor que supere o sobrepase sus expectativas.

Nuevas entrantes, barreras de entrada

Consideramos que la principal barrera será el prototipo del capital humano y la calidad de los proveedores que se escojan para la puesta en marcha del proyecto. Esta barrera viene relacionada intrínsecamente con el riesgo que asumen los nuevos entrantes al sector.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Este mercado no posee barreras legales, ni fallas de mercado como oligopolios puesto que, no está disponible mediante franquicias y la experiencia directa es el único medio de aprendizaje.

PROVEEDORES

Presentaremos una variedad de empresas que han sido escogidos mediante un proceso analítico y exhaustivo, tomando en consideración varios parámetros de nuestro interés para la iluminación, equipos, etc.

Dentro de nuestros principales proveedores tenemos los siguientes:

✓ AUDIO VISION E ILUMINACION EN GENERAL

ANDINA CARPAS

Carpas de todo tamaño, incluyendo todo relacionado con todos, luces, sonido etc.

AUDIOVISION

Equipos de sonido, video, iluminación, tarimas, escenarios

AUDIOVIDEO ALQUILER

Servicio de audio, luces, estructuras, tarimas, pasarelas, pantallas gigantes, plasmas, disc-jockey, karaoke.

✓ ANALISIS CUALITATIVO - ANALISIS CUALITATIVO PROVEEDORES

✓ ANALISIS CUALITATIVO PROVEEDORES I



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N° 28 Análisis cualitativo proveedores I

CARACTERIST COMPETIDOR	Precio	stock	crédito	cercanía	calidad	Entrega a competidores
ANDINA CARPAS	muy bueno	Muy grande	Muy Accesible	Muy Accesible	Muy buena	Si
AUDIOVISION	Muy Bueno	Muy grande	Med. Accesible	Med. Accesible	Muy buena	si
AUDIOVIDEO ALQUILER.COM	Bueno	Muy grande	Accesible	Accesible	buena	Si

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ ANALISIS CUANTITATIVO PROVEEDORE I

Tabla N° 29 Análisis Cuantitativo proveedores I

CARACTERIST COMPETIDOR	Precio	stock	crédito	cercanía	calidad	Entrega a competidores
ANDINA CARPAS	2	1	1	1	1	1
AUDIOVISION	2	1	3	3	1	1
AUDIOVIDEO ALQUILER.COM	3	1	2	2	3	1

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

IMPORTANCIA

ANÁLISIS IMPORTANCIA PROVEEDORES I

Tabla N° 30 Análisis importancia de los proveedores I

CARACTERÍSTICA	Precio 25%	Stock 15%	Crédito 25%	Cercanía 10%	calidad 20%	Entrega a competidores 5%
COMPETIDOR						
ANDINA CARPAS	0.50	0.15	0.25	0.10	0.20	0.05
AUDIOVISION	0.50	0.15	0.75	0.30	0.20	0.05
AUDIOVIDEO ALQUILER.COM	0.75	0.15	0.50	0.20	0.60	0.05

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

RESULTADO

TABLA ANÁLISIS RESULTADO PROVEEDORES I

Tabla N° 31 Análisis de resultados de proveedores I

PROVEEDORES	TOTAL	MEJOR PROVEEDOR
ANDINA CARPAS	1.25	
AUDIOVISION	1.95	
AUDIOVIDEO ALQUILER.COM	2.25	

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Análisis

En este resultado podemos observar que el proveedor es ANDINA CARPASes el que sobresale ante todas las demás competencias en lo que tiene que ver la iluminación, equipos, tarimas escenarios, etc...

✓ Proveedores de estructura, iluminación, mantelería y vajilla

Catering & Alquiler Eventos Sociales D Lu

Nuestros servicios:

- Bufete
- Bocaditos
- Alquiler de Toldos en varias dimensiones
- Mesas cuadradas redondas rectangulares Sillas tiffany vestidas ó plásticas
- Vajilla en general
- Mantelería fina
- Arreglos florales

✓ Syrah - Detalles & Eventos

Ponemos a su disposición nuestro servicio de alquiler de menaje. Contamos con vajilla, cristalería, mantelería, mesas de vidrio, toldos, sillas tiffany, distintos tipos de centros de mesa, artículos de decoración, entre otros. Para su mayor comodidad, contamos con servicio de transporte y montaje, dentro y fuera de la ciudad.

De igual manera, brindamos el servicio de decoración. Usted puede contratar solo el centro de mesa, o paquetes que incluyan la decoración completa.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Adicionalmente, podemos asesorarle en la planeación de sus eventos, poniéndolo en contacto con los mejores proveedores en las diferentes áreas.

Contáctenos en Quito al 604-3274 o al 246-9456.

✓ **Decoración y Organización de Eventos Sociales Quito Humadi Eventos**

Permítanos ofrecerles nuestra experiencia en organización de eventos. Los nueve años que estamos en el mercado confirman nuestra especialidad: eventos con clase, alimentación de calidad y servicio de primera.

Para su mejor atención en HUMADI Eventos se ha creado las siguientes secciones:

- ✓ HUMADI SOCIALES
- ✓ HUMADI EMPRESARIAL
- ✓ HUMADI DECORACIÓN
- ✓ HUMADI ALQUILERES
- ✓ HUMADI BODAS
- ✓ HUMADI SOCIALES

Teléfono: 593 2 208 1907 / 593 2 601 0857

ANÁLISIS CUALITATIVO

TABLA ANÁLISIS CUALITATIVO PROVEEDORES II



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N° 32 Análisis cualitativo proveedores II

CARACTERÍSTICA PROVEEDOR	Precio	stock	crédito	cercanía	calidad	Entrega a competidores
Catering & Alquiler Eventos Sociales D Lu	bueno	Muy grande	Accesible	Muy Accesible	Muy buena	Si
Syrah - Detalles & Eventos	Muy Bueno	grande	Med. Accesible	Accesible	buena	si
Decoración y Organización de Eventos Sociales Quito Humadi Eventos	Bueno	Muy grande	Accesible	Med. Accesible	buena	No

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

- ✓ **ANÁLISIS CUANTITATIVO**
- ✓ **ANÁLISIS CUANTITATIVO PROVEEDORES II**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N° 33 Análisis cuantitativo proveedores II

CARACTERÍSTICA PROVEEDOR	Precio	stock	crédito	cercanía	calidad	Entrega a competidores
Catering & Alquiler Eventos Sociales D Lu	3	1	2	1	2	1
Syrah - Detalles & Eventos	2	2	3	2	3	1
Decoración y Organización de Eventos Sociales Quito Humadi Eventos	3	1	2	1	3	2

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

IMPORTANCIA

ANÁLISIS IMPORTANCIA PROVEEDORES

Tabla N° 34 Importancia de proveedores

CARACTERÍSTICA PROVEEDOR	Precio 25%	Stock 15%	Crédito 25%	Cercanía 10%	Calidad 20%	Entrega a competidores 5%
Catering & Alquiler Eventos Sociales D Lu	0.75	0.15	0.50	0.10	0.40	0.05
Syrah - Detalles & Eventos	0.50	0.30	0.75	0.20	0.60	0.50
Decoración y Organización de Eventos Sociales Quito Humadi Eventos	0.75	0.15	0.50	0.10	0.60	0.10

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

RESULTADO

TABLA ANALISIS RESULTADO PROVEEDORES

Tabla N° 35 Resultado de proveedores

PROVEEDORES	TOTAL	MEJOR PROVEEDOR
Catering & Alquiler Eventos Sociales D Lu	1.95	
Syrah - Detalles & Eventos	2.85	
Decoración y Organización de Eventos Sociales Quito Humadi Eventos	2.20	

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

ANALISIS

En base a los resultados de los proveedores referente a la mantelería, arreglos florales, sillas, mesas, carpa toldos etc., el que sobresale entre todos es Catering & Alquiler Eventos Sociales D Lu en base a los resultados podemos prever características comparables con el proyecto en marcha.

✓ COMPETENCIA

La competencia está situada en la parte Norte de la ciudad de Quito. Esta funciona como punto de venta y como canal para brindar nuestros servicios, y la recreación familiar con la calidad del servicio ofrecido. En consecuencia se convierten en competencia indirecta ya que no tiene las mismas condiciones de lo que se quiere brindar con la ejecución de este proyecto.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

En un mercado en donde la competencia es libre en que las empresas quieran o se dediquen a una misma actividad para atraer así a sus clientes.

Una competencia puede estar especificada y en lo cual tenemos que tener mucho en cuenta es en lo siguiente:

- ✓ Precios reducidos
- ✓ Mejor calidad
- ✓ Mayor elección
- ✓ Servicios únicos

Competidores

- ✓ **Competidor: Eventos estelares**

Dirección: Av. 6 de diciembre y Ramón Borja



- ✓ **Competidor: Ilusion y Fantasia**

Dirección: Av. 6 de diciembre y el inca



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



✓ **Competidor: Rosa de eventos**

Dirección: sector Zambisa



OPORTUNIDAD

Es una oportunidad para el presente proyecto debido a que no existen grandes competidores a lo que se refiere al norte de Quito en el sector de la Kennedy. Esto nos incentiva a mejorar y a crecer como empresa, dar la mejor atención con servicios únicos para satisfacer las necesidades de los clientes.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ TABLA DE PUNTAJES

Tabla N° 36 Tabla de puntajes

1 Excelente	1 Cercano	1 Muy Accesible	1 Muy Grande
2 Muy Buena	2 Medio Cerca	2 Accesible	2 Grande
3 Buena	3 Poco Distante	3 Med. Accesible	3 Mediano
4 Regular	4 Distante	4 Poco Accesible	4 Pequeño
5 Deficiente	5 Muy Distante	5 Inexistente	5 Micro

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ ANALISIS CUALITATIVO

✓ TABLA. ANALISIS CUALITATIVO COMPETENCIA

Tabla N° 37 Análisis cualitativo competencia

CARACTERIST COMPETIDOR	Precio	Cercanía	infraestructura	Tipo de cliente	Posición en el mercado	Tamaño de la empresa
Eventos estelares	muy bueno	Cerca	Muy buena	Grande	Muy buena	Grande
Ilusion y Fantasia	Bueno	Distante	Buena	Mediano	Buena	Mediano
Rosa de eventos	Bueno	Medio cerca	Buena	Mediano	buena	Mediano

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ ANÁLISIS CUANTITATIVO

✓ TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO COMPETENCIA

Tabla N° 38 Análisis Cuantitativo Competencia

CARACTERÍSTICA COMPETIDOR %	Precio	Cercanía	Infraestructura	Tipo de cliente	Posición en el mercado	Tamaño de la empresa
Eventos estelares	2	1	2	2	2	2
Ilusión y Fantasía	3	4	3	3	3	3
Rosa de eventos	3	2	3	3	3	3

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ IMPORTANCIA

✓ TABLA DE ANÁLISIS IMPORTANCIA COMPETENCIA

Tabla N° 39 Análisis importancia competencia

CARACTERÍSTICA COMPETIDOR	Precio 20%	Cercanía 15%	Infraestructura 15%	Tipo de cliente 30%	Posición en el mercado 10%	Tamaño de la empresa 10%
Eventos estelares	0.40	0.15	0.15	0.60	0.20	0.20
Ilusión y Fantasía	0.60	0.60	0.15	0.90	0.30	0.30
Rosa de eventos	0.60	0.30	0.15	0.90	0.30	0.30

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ TABLA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS DE COMPETENCIA

Tabla N° 40 Análisis resultado de competencia

COMPETIDOR	TOTAL	MEJOR COMPETIDOR
Eventos estelares	1.70	←
Ilusion y Fantasia	2.85	
Rosa de eventos	2.55	

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

ANÁLISIS

Con los resultados de la tablas podemos observar que el competidor mas sobresaliente es EVENTOS ESTELARES y en base a esto podemos observar las características compatibles a nuestro proyecto.

5.2.2. Identificación del Producto o Servicio

Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos.

Algunos ejemplos de esos rasgos son:

- ✓ Tamaño
- ✓ Color
- ✓ Potencia
- ✓ Funcionalidad
- ✓ Diseño
- ✓ horas de servicio
- ✓ contenido estructural



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ **SERVICIO**

Nuestro principal servicio es ofrecer servicios de eventos sociales y recreación familiar.

Brindando un servicio de calidad con una excelente atención al cliente con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y poder ser una empresa que llegue al mercado para dar a conocer nuestros servicios.

Los productos que el canal de distribución va a contemplar son varios categorizadores de la siguiente manera:

- ✓ Catering
- ✓ Decoración
- ✓ mantelería y vajilla
- ✓ iluminación

Analizando los competidores podemos verificar que al momento de brindar un evento social o recreación familiar de cualquier tipo que este sea vamos a utilizar empresas que nos garantizan buenos materiales como son para la iluminación, sonido, decoraciones, mantelería, vajilla, sillas, mesas, carpas, toldos, Catering los cuales tienen garantía al momento del evento para así poder satisfacer las necesidades de los clientes.

5.2.3. DEMANDA

La demanda tomaremos la información de las encuestas realizadas a la muestra realizando la pregunta tomando en cuenta la siguiente pregunta.

¿Contrataría usted una empresa que le brinde el servicio de banquetes y asistencia para su evento social y recreación familiar?



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Total de población:	9329
Mercado bruto:	total población x 89.13% que contrataría los servicios de eventos
Mercado bruto:	8314.98 empresas
Frecuencia anual:	9314.98x 21.74% mensual x 12 meses
Frecuencias Anuales:	21691
DEMANDA:	4715.43 x21.74
DEMANDA:	4715 servicios

✓ **Análisis de la demanda**

✓ **PROYECCION DE LA DEMANDA**

Para poder proyectar la demanda es necesario contar con datos históricos, como podemos observar hemos tomado en cuenta y utilizaremos como tasa la variación del PIB del sector de donde se encuentra ubicado nuestro proyecto.

Con este análisis podemos observar la demanda a futuro para así poder estar al tanto de lo que pueda ocurrir.

Proyección de la demanda

$$VF = V \cdot (1+r)^t$$

v= demanda

r= variación del PIB 5.40%

t= tiempo



Tabla N° 41 proyección demanda

AÑO	n	DEMANDA
2012	0	4715
2013	1	4970
2014	2	5238
2015	3	5521
2016	4	5819
2017	5	6133
2018	6	6464
2019	7	6813
2020	8	7181
2021	9	7569
2022	10	7978

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

5.2.4. OFERTA

La oferta de este proyecto podemos evidenciar luego de realizar es cuestionario de la satisfacción del cliente, al multiplicarla con la demanda se obtiene el número de empresa que conforman la oferta actual.

OFERTA= DEMANDA*%SATISFACION (SI)

OFERTA: 7978 x 41.30%

Oferta: 3295 servicios

✓ ANALISIS DE LA OFERTA

Después de la obtención de la información y de los datos necesarios para poder realizar la proyección, se clasifica y se analiza estos, para entrar a definir los criterios y los parámetros con los cuales se van a llevar a cabo las proyecciones.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Estos análisis se efectúan casi siempre en forma estadística buscando principalmente las tendencias históricas y los puntos fuertes y débiles que permitan la proyección más exacta y confiable posible.

✓ PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para poder proyectar la demanda es necesario contar con datos históricos, como podemos observar hemos tomado en cuenta y utilizaremos como tasa la variación del PIB del sector de donde se encuentra ubicado nuestro proyecto.

Con este análisis podemos observar la demanda a futuro para así poder estar al tanto de lo que pueda ocurrir.

v= oferta

r= variación del PIB 5.40%

t= tiempo

✓ TABLA DE LA OFERTA

Tabla N° 42 Proyección de la oferta

AÑO	n	OFERTA
2012	0	3295
2013	1	3473
2014	2	3660
2015	3	3858
2016	4	4066
2017	5	4286
2018	6	4518
2019	7	4761
2020	8	5019
2021	9	5290
2022	10	5575

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



5.2.5. DEMANDA INSATISFECHA

El resultado que podemos observar entre la oferta y la demanda proyectada, la misma que debe cubrir el proyecto a lo largo del tiempo o por lo menos una parte.

✓ ANALISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Para calcular este resultado tomamos en cuenta entre la oferta y la demanda proyectada y realizamos la diferencia entre la oferta y demanda la misma que debe cubrir el proyecto por lo menos una parte.

Tabla N° 43 Demanda insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATIS
2012	3295	4715	1420
2013	3473	4970	1497
2014	3660	5238	1578
2015	3858	5521	1663
2016	4066	5819	1752
2017	4286	6133	1847
2018	4518	6464	1947
2019	4761	6813	2052
2020	5019	7181	2163
2021	5290	7569	2280
2022	5575	7978	2403

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

DI= Población x % satisfacción (NO) x % demanda que aceptará el proyecto

Tabla N° 44 Demanda que aceptara el proyecto

DI	1420	58,70%	89,13%
DI	743	productos	

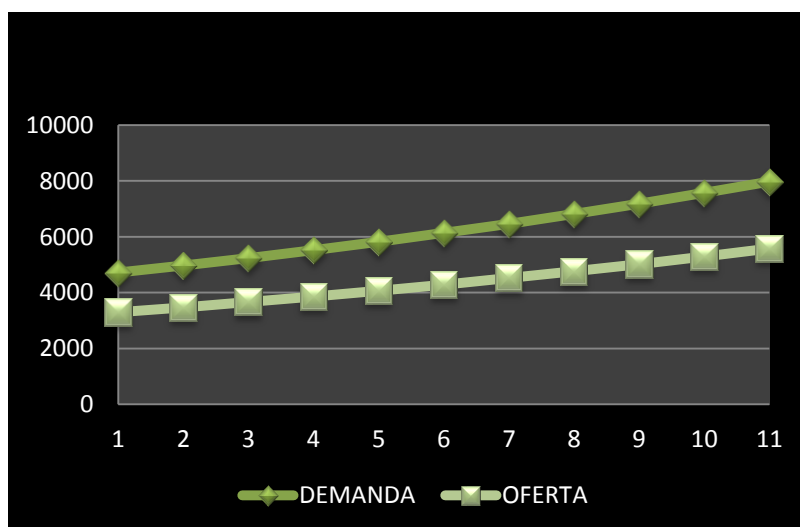
Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

5.2.6. BALANCE DEMANDA – OFERTA

Podemos observar que el balance de estas dos variables se realice se debe encontrar la demanda insatisfecha y así equilibrarla. Tomaremos en cuenta como muestra el grafico hay una brecha entre la oferta y demanda esto deberá cubrir el proyecto durante el tiempo que este dure.

Grafico N° 14 oferta demanda



Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



PARTE 3

5.3. ESTUDIO TÉCNICO

5.3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, para la prestación de servicios. La importancia de definir el tamaño, se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen para la implementación de la organizadora de eventos y recreación familiar sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

5.3.2. OBJETIVO DEL TAMAÑO

Demostrar y analizar información que permita determinar su rentabilidad económica.

- ✓ Identificar las variables de viabilidad del presente proyecto
- ✓ Demostrar la viabilidad financiera del proyecto
- ✓ Aportar las bases para su evaluación económica.

Variables de viabilidad

Espacio: nos permite definir si existen las condiciones necesarias para así poder garantizar la viabilidad al momento de la implementación tanto en infraestructura como en el funcionamiento de la misma

Recursos humanos: nos permitirá identificar el factor humano dentro del proyecto necesario para poder desempeñar cargos y funciones.

Recursos financieros: estima la rentabilidad de la inversión y verifica si podría existir incongruencias que permitan apreciar la falta de capacidad de la gestión



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Mercado: nos permite mostrar si el mercado es o no es sensible al canal de aceptabilidad o el rechazo que tendría nuestro presente proyecto sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo.

✓ **CAPACIDAD MÁXIMA DE SERVICIO DEL PROYECTO**

Esta es la capacidad técnicamente viable y a menudo corresponde a la capacidad instalada, según las garantías proporcionadas por el abastecedor. La empresa determina la capacidad con el fin de cubrir la demanda insatisfecha anteriormente calculada.

✓ **Capacidad Teórica.**

Tiene una capacidad de acuerdo a la frecuencia de la prestación de un evento social o recreación familiar.

- | | |
|----------------------|---------|
| ✓ Personas: | 3 |
| ✓ Tiempo en minutos: | 1:30 |
| ✓ Jornada: | 8 horas |

Calculo:

$3 \text{ personas} \times 1:30 \text{ min} \times 8 \text{ h} = 16 \text{ personas}$

Cap. Teórica: $16 \text{ cl} \times 5 \text{ d} \times 4 \text{ s} \times 12 \text{ m}$

Cap. Teórica: 3840

Con 3 personas para la elaboración del evento

✓ **Capacidad Técnica**

Nos basamos a la competencia ya que ellos ya tienen delimitados sus procesos y por ende el tiempo que se toma para el proceso del evento

- | | |
|-------------|---|
| ✓ Personas: | 3 |
|-------------|---|



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- ✓ Tiempo en minutos: 2:00
- ✓ Jornada: 6 horas

Calculo:

3 personas x 2:00 min x 6 h = 12 personas

Cap. Teórica: 12 cl x 5d x 4s x 12m

Cap. Teórica: 2880

Con 3 personas para la elaboración del evento

✓ Capacidad optima

Permite conocer en qué punto del proyecto se puede elaborar un evento en forma eficiente.

✓ Capacidad optima:
$$\frac{\text{capacidad técnica} + \text{capacidad teórica}}{2}$$

✓ Capacidad óptima:
$$\frac{16+12}{2}$$

Capacidad óptima: 14

Capacidad óptima: 14 cl x 5d x 4s x 12 m

Capacidad óptima: 3360 clientes

Con 3 personas para la distribución



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ **Capacidad ociosa:**

Se refiere a la capacidad instalada pero no utilizada, es el margen que queda y que puede utilizar para producir al máximo. Se utiliza cuando la demanda empieza a crecer y se necesita hacer inversiones.

- ✓ Capacidad ociosa= Cap. Teórica – Cap. Óptima
- ✓ Capacidad ociosa= 16 - 12
- ✓ Capacidad ociosa= 4
- ✓ Capacidad ociosa= 4cl x 5 días x 4 sem x 12 mes
- ✓ Capacidad ociosa= 960

5.3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto comprende el estudio de la macro ubicación y de la micro ubicación.

Mientras que el segundo complementa al primero, determinando el lugar donde convendrá establecer el proyecto; ya sea campo o ciudad.

✓ **MACROLOCALIZACIÓN**

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la infraestructura del presente proyecto.

El Distrito Metropolitano de Quito es un cantón del norte de la provincia de Pichincha en el norte de Ecuador. Su nombre se deriva del nombre de su cabecera. El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N° 45 Macro localización

PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CIUDAD	Quito
PARROQUIA	Chaupicruz
SECTOR	Kennedy

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

Grafico N° 15 macro localizacion



Fuente: DMQ

✓ MICRO LOCALIZACION

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad, el lugar exacto para instalar la planta prestadora de servicios de eventos sociales, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Para esto tomaremos en cuenta el área donde el comercio es más activo, se han tomado en cuenta las vías de ascensos, líneas de transporte, cercanía con los proveedores potenciales.

Para este estudio utilizaremos la siguiente tabla de calificaciones:

Tabla N° 46 Micro localización

1 excelente	1 cercano	1 muy bien	1 muy grande
2 muy buena	2 media cerca	2 accesible	2 grande
3 buena	3 poco distante	3 med. Accesible	3 mediano
4 regular	4 distante	4 poco accesible	4 pequeño
5 deficiente	5 muy distante	5 inexistente	5 micro

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ **Análisis cualitativo:**

Tabla N° 47 Análisis cualitativo

Ubicación	Cercanía con Clientes	Cercanía con Proveedores	Densidad empresas	Accesibilidad
Quito	Cercano	Cercano	Muy grande	Muy accesible
Calderón	Cercano	Cercano	Mediano	Poco accesible
Guallabamba	Cercano	Medio cerca	Mediano	Poco accesible
Cayambe	Cercano	Poco distante	Pequeño	Poco accesible
Mejía	Medio cerca	Medio cerca	Mediano	Poco accesible
Pedro moncayo	Medio cerca	Distante	Grande	Med. accesible
Puerto quito	Medio cerca	Distante	Mediano	Med. Accesible

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ Análisis cuantitativo

Tabla N° 48 Análisis cuantitativo

Ubicación	Cercanía con Clientes	Cercanía con Proveedores	Densidad empresas	Accesibilidad
Quito	1	1	1	1
Calderón	1	1	3	4
Guallabamba	1	2	3	4
Cayambe	1	3	4	4
Mejía	2	2	3	4
Pedro moncayo	2	4	2	3
Puerto quito	2	4	3	3

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ Importancia

Tabla N° 49 importancia

Ubicación	Cercanía con Clientes 10%	Cercanía con Proveedores 30%	Densidad empresas 40%	Accesibilidad 20%
Quito	0.10	0.30	0.40	0.20
Calderón	0.10	0.30	1.20	0.80
Guallabamba	0.10	0.60	1.20	0.80
Cayambe	0.10	0.90	1.60	0.80
Mejía	0.20	0.60	1.20	0.80
Pedro moncayo	0.20	1.20	0.80	0.60
Puerto quito	0.20	1.20	0.80	0.60

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Resultados

Tabla N° 50 Resultados

Ubicación	total	Lugar asignado
Quito	1	
Calderón	2.40	
Guallabamba	2.70	
Cayambe	3.40	
Mejía	2.80	
Pedro moncayo	2.80	
Puerto quito	2.80	

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

Con el resultado del análisis cuantitativo como cualitativo podemos observar que optamos por el cantón Quito que indican directamente sobre el canal de distribución, el cual nos favorece al desarrollo de nuestro presente estudio.

El análisis realizado permite determinar los lugares que pueden considerarse como esenciales para la economía del Distrito Metropolitano.

Para seleccionar escoger la localización más conveniente para el área administrativa de la empresa para la empresa de eventos sociales y recreación familiar.

Grafico N° 16 micro localización



Fuente: DMQ

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ Localización optima

Este proyecto por ser una empresa prestadora de servicios tiene la necesidad de contar con una estructura tanto física como infraestructural como organizacional que está ubicado en un lugar estratégico que acorde al análisis cuantitativo y cualitativo realizado anteriormente esta infraestructura está ubicada en el norte de Quito en la Av. De los Jazmines N° 55-16 y Pinos sector la Kennedy.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Grafico N° 17 localización optima



Fuente: DMQ

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ Ingeniería del proyecto

Permite crear los procesos indispensables que se necesitan cumplir, que abarcan toda la actividad económica que realiza la empresa y que le agregan valor.

Descripción de las instalaciones del proyecto

Para la implementación de este proyecto está previsto un local de 700 m² ubicado en el sector de la Kennedy, la infraestructura del local es totalmente adecuado para la realización de los eventos sociales y recreación familiar.

Para lo cual vamos a utilizar las siguientes áreas.

✓ Área de recepción

Esta área comprende 5 x 4 m, la cual está destinada a recibir a los clientes, proveedores, Courier con su respectiva sala de estar.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ **Área de logística**

Esta área comprende 8 x 6m donde se coordinar todo lo relacionado con la adquisición de los insumos y de los materiales que se van a utilizar, almacenamiento de vajilla, mantelería. Luces, Distribución de ya sean de materiales para la decoración, mantelería, vajilla.

✓ **Área de producción**

Esta área comprende 10 x 9m en la cual se va a realizar el tipo de menús dependiendo el tipo de evento también esta área comprende todo lo relacionado con la decoración dependiendo el tipo de evento.

✓ **Área administrativa**

Esta área comprende 10 x 8m, en la cual estará ubicado la administración como es el gerente general, la secretaria ejecutiva de igual manera se encuentra el área de marketing se van a diseñar y aplicar las estrategias de mercado, estrategias de promoción, formular políticas de negociación, Planificar y coordinar el seguimiento del cliente.

✓ **Área del evento**

Esta área comprende aproximadamente de 25 x 18 m es la área mas grande ya que es en donde se va a realizar el evento.

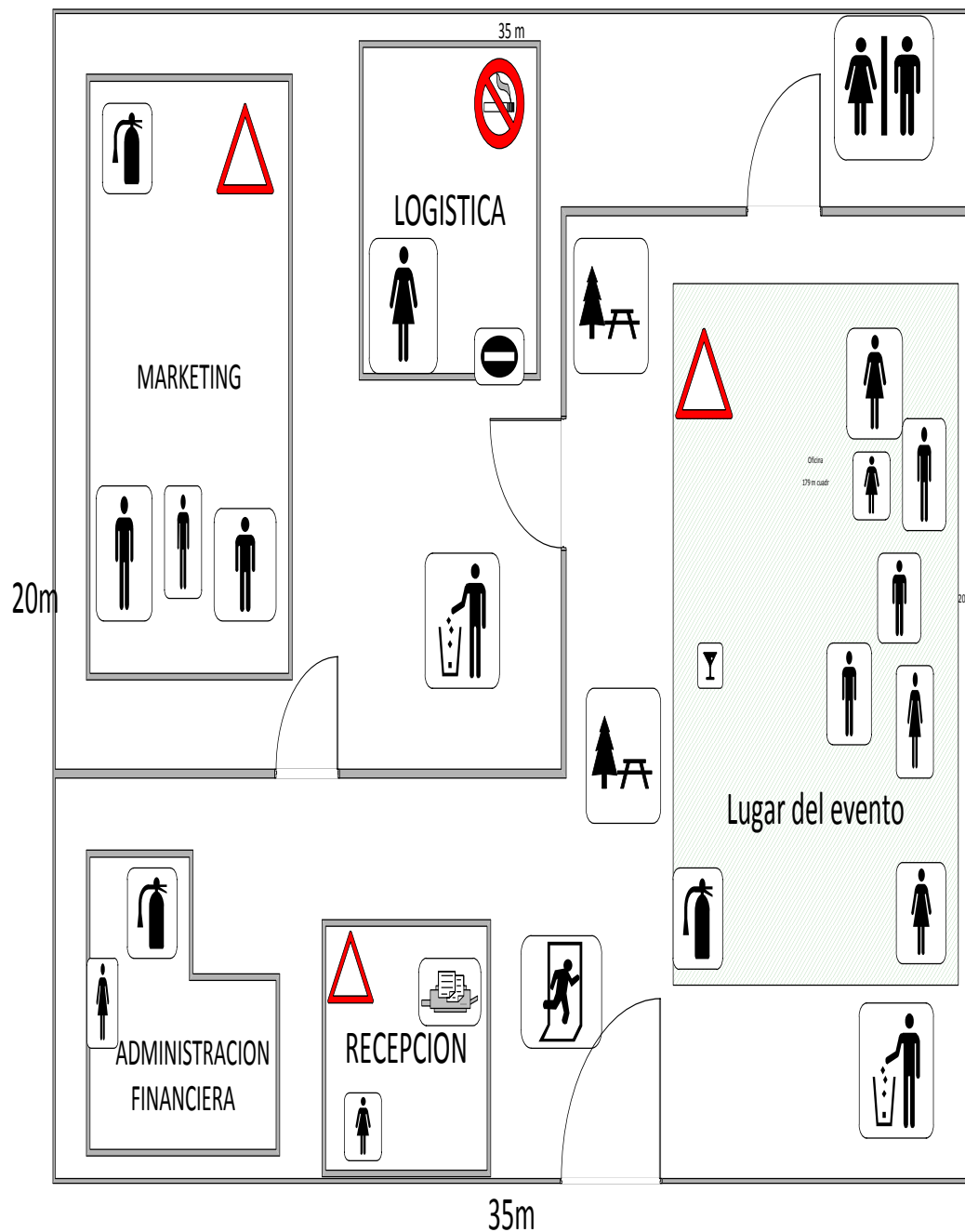
Instalación del proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Grafico N° 18 instalación del proyecto



Fuente: Estudio propio
Elaborado: Angelica Caluguillin



GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

PRINCIPIOS Y VALORES

Principios y valores

✓ **Eficiencia**

Tener la capacidad de desarrollar un evento de acuerdo a las especificaciones del cliente evitando contratiempos, tardanzas y si se presentare el caso, solucionar un problema efectivamente.

✓ **Responsabilidad**

Responder a las exigencias de nuestros clientes de acuerdo a nuestras capacidades y cumpliendo cabalmente los contratos que la empresa tenga.

✓ **Puntualidad**

Saber estar en el momento indicado a la hora precisa. La puntualidad al momento de prestar el servicio será una característica básica de esta empresa.

✓ **Seguridad**

Brindar la confianza a nuestros clientes de que la realización de su evento y el servicio que contrataron es el mejor.

✓ **Honestidad**

Manejar este negocio encaminado al servicio al cliente poniendo todos nuestros recursos a su disposición para que encuentre todo lo que busca en un solo lugar.

✓ **Servicio Personalizado**

Tener la capacidad de comprender la diversidad de gustos que cada cliente pueda tener y adaptarse a las necesidades y exigencias de cada cliente, convirtiéndose en un nuevo reto para la empresa cada nuevo proyecto o contrato que emprenda.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Misión

Somos una empresa que ofrece el servicio de organización de todo tipo de eventos y recreación familiar, con responsabilidad, ética, honestidad y puntualidad, al mejor precio y con la mejor calidad.

Visión

Ser una empresa líder en organización de eventos y recreación familiar, generando plazas de trabajo, proyectándonos a ser reconocidos en el ámbito local así como en los cantones vecinos por su responsabilidad, ética, honestidad y puntualidad.

Objetivos estratégicos

- ✓ Los objetivos estratégicos que se plantean estas fundamentados y encaminados a que la empresa progrese constantemente.
- ✓ Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente y se asegure su fidelidad con empres.
- ✓ Incrementar la participación dentro del mercado durante los cinco primeros años en forma gradual.
- ✓ Disponer de una administración basada en procesos.

Cadena de valor

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final para poder satisfacer las necesidades del cliente y



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

poder dejarlo satisfecho al momento de la realización de una organización de una evento.

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.





5.3.4. GESTION ADMINISTRATIVA

La gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupo los individuos cumplan eficientemente los objetivos específicos y así cumplir con cada función correspondiente.

Planificación y organización

A la hora de planificar un evento de empresa debemos de considerar un aspecto fundamental, y es que todos y cada uno de los elementos que vayamos a utilizar (iluminación, medios técnicos, personal asistente, catering) van a ser reflejo de la imagen que los asistentes al evento se van a llevar de nuestra empresa.

Adicionalmente nos vamos a dirigir a nuestro público objetivo en directo, con lo cual se han de minimizar al máximo los posibles puntos críticos, ya que la nuestra capacidad de rectificación va a ser limitada.

En numerosas ocasiones encomendamos la organización del evento a personal de nuestra compañía que habitualmente no dispone ni del tiempo necesario, ni de la experiencia suficiente para acometer todas las labores necesarias para llevar a buen término el evento. Ya que no se trata simplemente de contratar una lista de servicios sino que al éxito del evento se conseguirá a base de un ejercicio de planificación, coordinación y supervisión que de ninguna manera se improvisa y para el que hay que estar preparado.

Existen distintos tipos de eventos, e independientemente de su tamaño en cuanto a asistentes, duración o temática han de estar perfectamente estructurados y en todos ellos se deben distinguir las siguientes etapas:

Fijación de objetivos

- ✓ Determinación del Público Objetivo
- ✓ Elección de la tipología de evento a desarrollar
- ✓ Concreción de Fecha y Lugar más idóneos
- ✓ Desarrollo de Contenido, Diseño y Presupuesto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- ✓ Desarrollo pre-evento
- ✓ Medición de Resultados
- ✓

De la correcta ejecución de las etapas anteriores dependerá el éxito del evento. En este sentido habrá que tener en cuenta un sinnúmero de "pequeños-grandes" detalles que determinarán si el promotor del evento consigue un éxito absoluto o un lamentable fracaso.

Las agencias especializadas en organización de eventos suponen un ahorro de tiempo y dinero y, lo que es más importante, la tranquilidad de que su Evento se encuentra en manos de profesionales. ¡No se la juegue! ¡Se trata de la imagen de su empresa!

Tabla N°51 Organización de un evento



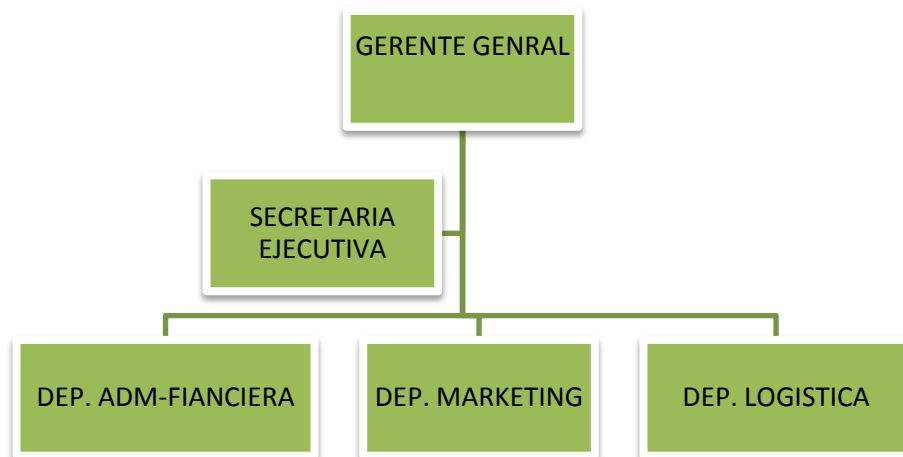
Fuente: Estudio propio
Elaborado: Angelica Caluguillin



5.3.5. Organigrama estructural

Este proyecto busca crear una empresa y conformarla por un equipo multidisciplinario de profesionales que velarán por el cumplimiento de los compromisos adquiridos tanto internos como externos en una organización funcional

Tabla N°52 Organigrama estructura



Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ DEPARTAMENTOS ADMINISTRATIVO

Organigrama funcional

✓ GERENTE GENERAL

- Definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas.
- Representante legal de la compañía.
- Controlar el desarrollo de los planes de cada una de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- Mantener informada a la junta directiva del funcionamiento de la empresa.
- Autorizar pagos de personal y proveedores que presenta el Director Financiero.
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento.
- Orientar la elaboración de políticas, objetivos corporativos, manuales de procesos, procedimientos y reglamentos necesarios para la Corporación.
- Será el encargado de la planificación, control para llevar una correcta gestión administrativa y finanzas de la empresa
- Verificar los ingresos, egresos, cuentas por cobrar, cuentas por pagar

✓ **SECRETARIA EJECUTIVA**

- Llevar debidamente actualizado el formulario de contactos de clientes.
- Archivar y clasificar correspondencia recibida y enviada.
- Revisar diariamente el correo electrónico para dar respuesta oportuna a las solicitudes de los clientes.
- Atención de llamadas telefónicas, envío de faxes, correos electrónicos.
- Informar al Director Comercial y Asesores de ventas acerca de los servicios que requiere el cliente.
- Encarga de la de facturación y seguimiento de pedidos
- Coordinar pagos facturas proveedores

✓ **LOGISTICA**

- Adquisición de los insumos y de los materiales que se van a utilizar
- Almacenamiento de vajilla, mantelería. Luces etc.
- Distribución de ya sean de materiales para la decoración, mantelería, vajilla



FIJACIÓN DE ASPECTOS BÁSICOS

A la hora de organizar un evento se empieza por conocer en profundidad unos puntos esenciales, tales como que tipo de acto quiere realizar la empresa solicitante de este servicio, a quien va a ir dirigido o que objetivo se pretende conseguir.

La empresa debe manifestar de forma clara la estrategia de comunicación que desea adoptar, con la finalidad de dirigir mensajes claves articulados que ejerzan una valiosa contribución al éxito del evento.

✓ **Objetivos a conseguir**

Se empieza por averiguar cuáles son los objetivos que la empresa quiere lograr con el evento en cuestión. Esta debe establecer tanto unos objetivos generales como una serie de metas para poder evaluar el acto en cuanto a su eficacia y éxito conseguido.

✓ **Duración, estilo y contenido**

Una vez delimitado/s el/los objetivo/s, se consulta a la empresa sobre lo que pretende hacer para lograr su propósito. La duración, el estilo y el contenido del acto giran alrededor de esta consideración. Primeramente debe establecer la duración del acontecimiento; que suele ir desde los tres días a la semana (aunque puede tener cualquier otra, dependiendo del tipo e importancia del mismo).

Respecto a su estilo, hay que definir si se trata de un evento:

- ✓ -¿Formal o informal?
- ✓ -¿De gran envergadura o micro evento?
- ✓ -¿En un espacio abierto o cerrado?
- ✓ -¿Según la situación geográfica: en la ciudad o en el campo?



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- ✓ -¿Según la temática: social, deportivo, popular, religioso, cultural, empresarial...?

Público objetivo

A continuación hay que informarse sobre el público asistente al evento. La empresa debe identificar con precisión los concurrentes, además de decidir si va a invitar a relatores y/o personalidades.

Con esta información se realiza una estimación del número previsto de asistentes.

Si no hay estadísticas disponibles de experiencias anteriores, se deben llevar a cabo investigaciones sobre el mercado y/o encuestas

PLANIFICACIÓN INICIAL Y PRESUPUESTO

Con la información recopilada en esta primera aproximación a lo que pretende ser el evento, se realiza una planificación preliminar de lo que puede suponer la organización de un acontecimiento de este tipo, se presupuesta y se justifica debidamente.

El presupuesto elaborado debe ser lo más fiel posible a la realidad. Este documento debe incluir una lista de gastos previstos e imprevistos, fuentes de ingresos y el beneficio esperado, si es el caso.

De ser posible, este presupuesto se basará en estadísticas de experiencias anteriores.

A mayores de la información proporcionada por la empresa, existen una serie de ítems a valorar para la elaboración del presupuesto, como son los que corresponden a los recursos humanos, técnicos (materiales y equipos) y de instalaciones requeridos.

Tanto la planificación inicial como el presupuesto deben ser aprobados por la alta dirección de la empresa que solicitó este servicio, antes de poder comenzar a trabajar en su materialización.



PROGRAMACIÓN

Primeramente la empresa detalla el programa del evento siguiendo la línea de lo expuesto en la fase anterior.

ORGANIZACIÓN TÉCNICA

En esta fase se establecen los principales puntos a desenvolver para organizar el evento.

Listado de necesidades

Una vez diseñado el programa se procede a su análisis pormenorizado elaborando un listado de necesidades en función de su contenido, empleando como base la planificación inicial realizada.

Su objetivo es averiguar que recursos se necesitan (evaluar las necesidades de personal, material, medios logísticos, instalaciones, etc.), con la finalidad de adquirirlos, y comprobar de cuales se dispone.

Entre las necesidades más habituales se pueden encontrar:

- ✓ Material vario
- ✓ Limpieza
- ✓ Personal
- ✓ Muebles
- ✓ Fotografía
- ✓ Carteles, trípticos
- ✓ Iluminación
- ✓ Audiovisuales
- ✓ Documentación
- ✓ Mantenimiento
- ✓ Catering
- ✓ Camareros/as
- ✓ Fecha de la celebración



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

La fecha para la realización del evento o recreación familiar se la establecerá el cliente y así quedará firmada en el contrato.

Lugar de la celebración

El lugar de la celebración, el evento o de la recreación familiar se establecerá en EVENTOS Y CEREACION FAMIAR “KENNEDY” ubicada en la Av. De los Jazmines 55-16 y Pinos norte de Quito.

Personal

El personal será acorde al evento o tipo de evento que se va a realizar.

Restauración

En la restauración podemos poner como punto principal al planificar las necesidades de servicio de comida y dependiendo del tipo de evento y la hora del evento.

Alojamiento

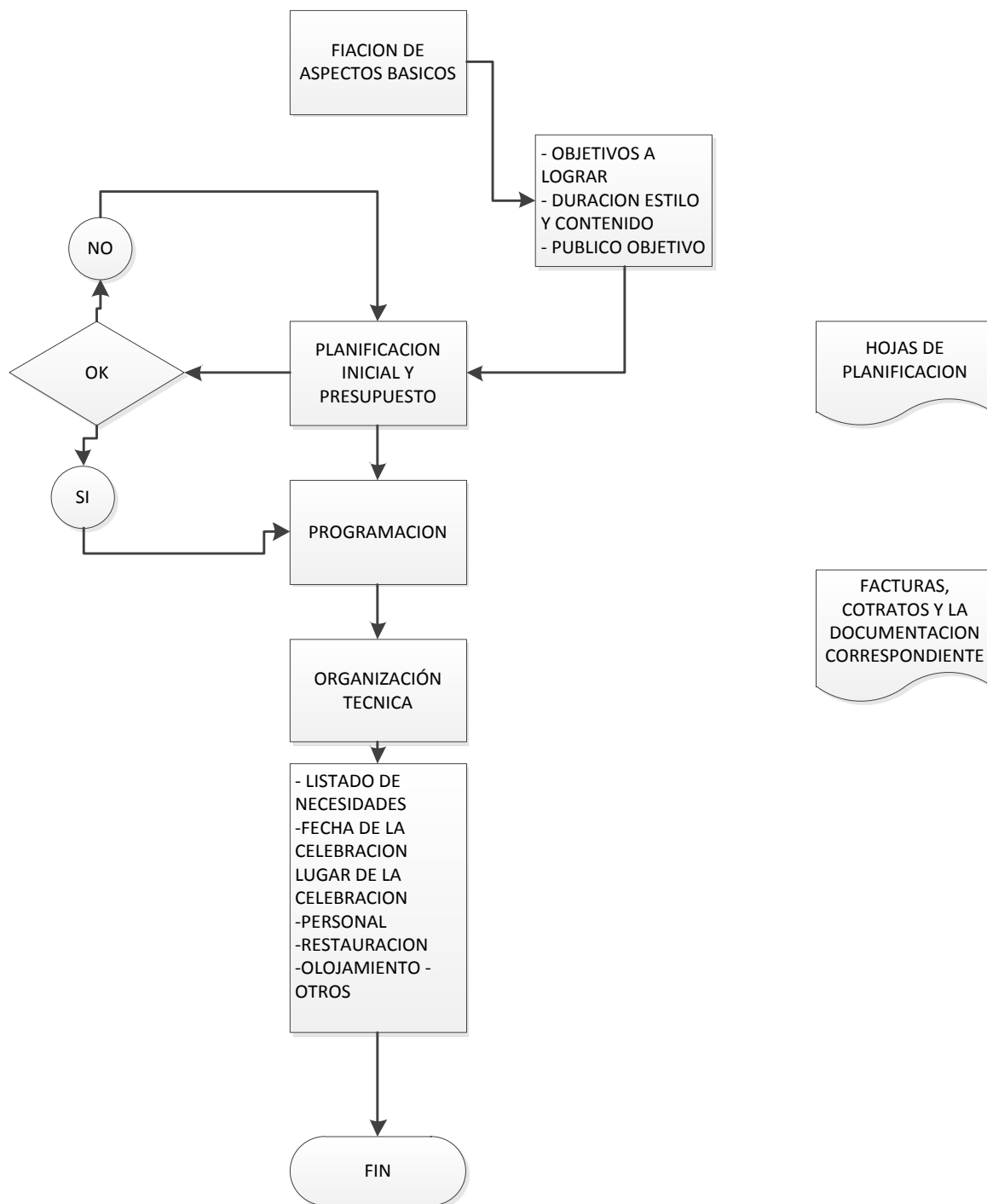
En este punto podemos destacar que por lo general y sea cualquier tipo de evento únicamente se lo podrá realiza únicamente hasta las 2:00 am de la mañana establecido por la ley.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N° 53 de planificación y organización



Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Hoja de planificación

Tabla N° 54 hoja de planificación

		FECHA: __/__/__	
DESCRIPCION DEL EVENTO :			
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVO ESPECIFICO:	
PUBLICO DESTINAD:			
DURACION:		DESDE: __: __ HASTA __: __	
RECURSOS TECNICOS Y HUMANOS:			
CRONOGRAMA PRELIMINAR			
<i>tarea a realizar</i>	<i>duración</i>	<i>comienzo aproximado</i>	<i>fin aproximado</i>
programación	X horas	xx:xx	xx:xx
actividad 1	X horas	xx:xx	xx:xx
actividad 2	X horas	xx:xx	xx:xx
organización	X horas	xx:xx	xx:xx
actividad 1	X horas	xx:xx	xx:xx
actividad 2	X horas	xx:xx	xx:xx
actividad 3	X horas	xx:xx	xx:xx
actividad 4	X horas	xx:xx	xx:xx

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



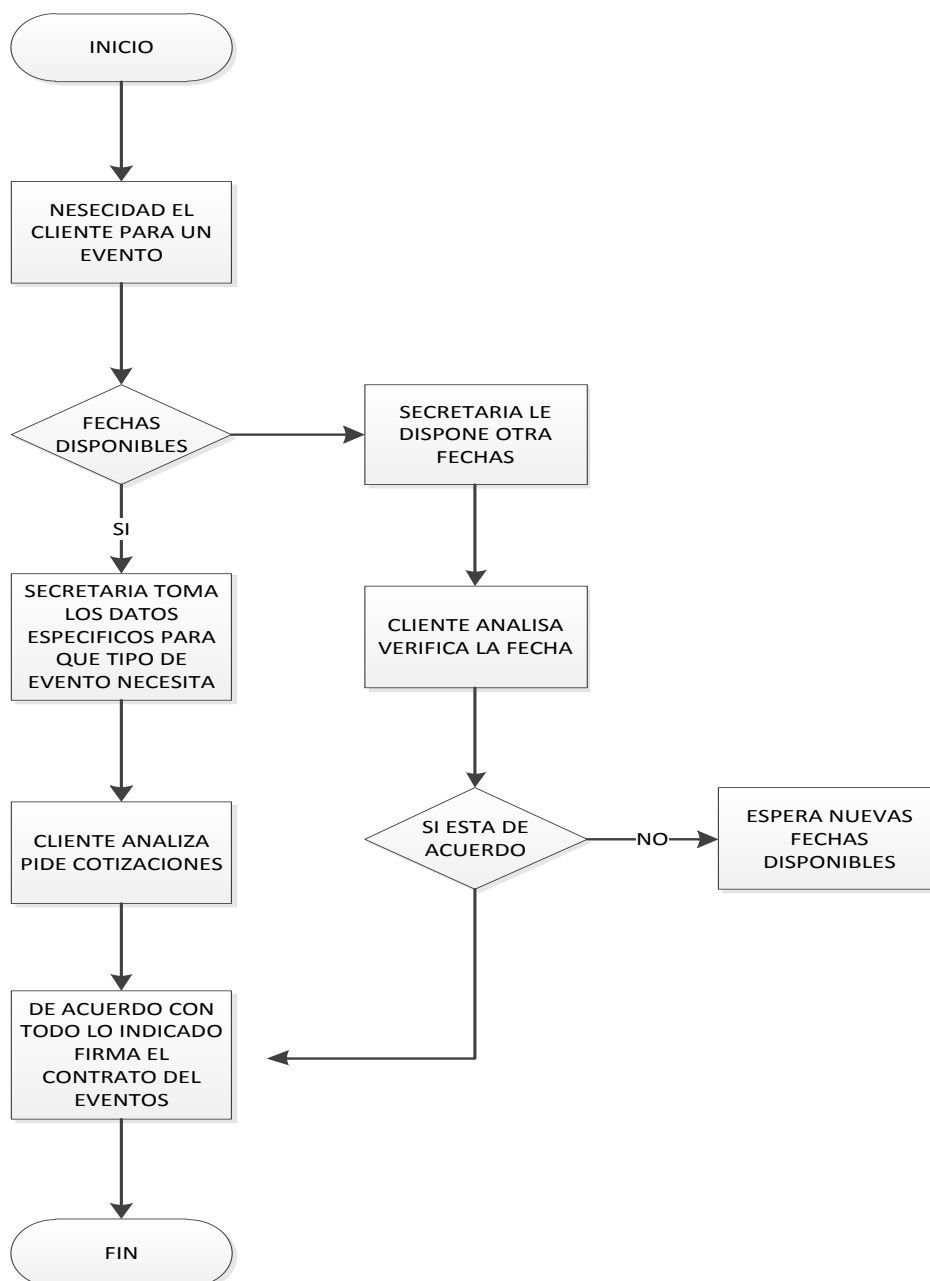
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ Flujo grama de recepción de un evento

Este flujo grama nos ayudara para tener un cronograma de fechas en que se van a realizar cada uno de los eventos y así poder satisfacer a cada uno de los clientes.

Tabla N° 55 Flujo grama recepción de eventos



Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

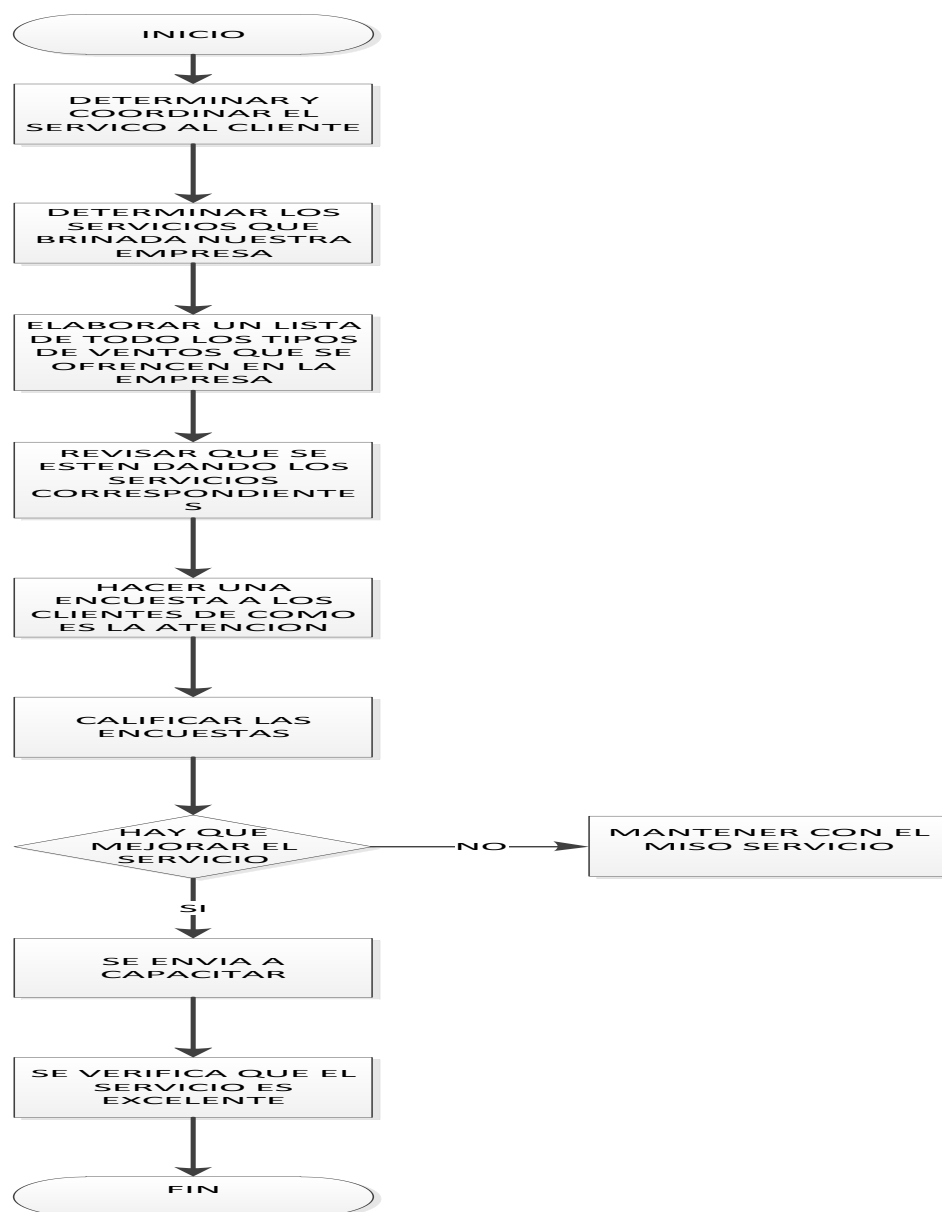


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ Flujo grama Servicio al cliente

Este flujo grama nos ayudara para poder verificar si la atención que se le brinda al cliente si es o no es adecuada en todo aspecto al momento de la realización de un evento y poder reflejar el servicio que se está brindando

Tabla N° 56 Flujo grama servicio al cliente



Fuente: Estudio propio
Elaborado: Angelica Caluguillin



✓ **Proceso general de una organizadora de eventos**

Tabla N° 57 proceso general de una organizadora de eventos



Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



✓ **FIJACIÓN DE OBJETIVOS**

Por grande o pequeño que sea un evento, todos tienen una razón, motivo, causa o justificación por la cual se celebran.

La carencia de un objetivo, como en cualquier acción humana, sería equivalente a un barco sin destino o ruta que navegar.

Le empresa realizara cualquier tipo de evento como:

a) Social: mantiene vínculos entre personas con el fin de fomentar las relaciones humanas, dentro de un contexto socio histórico específico en el cual existe un proceso de intercambio que requiere ciertos medios de transmisión, dotados de recursos y habilidades de diversos tipos.

b) Cultural: mantiene una percepción descriptiva del conjunto de valores, conocimientos científicos y literarios, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas características dentro de un contexto social, religioso e intelectual.

c) Educativo: mantiene los requerimientos profesionales o políticas de las asociaciones o empresas, mediante la reunión de un programa de actualización y/o capacitación continua.

d) Motivacional: mantiene mediante la reunión un estado mental positivo hacia la empresa o asociación por parte de los trabajadores, ejecutivos o asociados. También, permite reconocer con estímulos las acciones sobresalientes de los individuos cuya labor ha contribuido al bienestar de la empresa o asociación.

La fijación de objetivos específicos debe ser clara y definitiva; a su vez, los objetivos dan su razón de ser al evento, pues establecen los lineamientos y parámetros que regirán las acciones a seguir.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

La celebración como puede ser:

- ✓ cumpleaños
- ✓ matrimonios
- ✓ Fiestas infantiles
- ✓ Congresos
- ✓ reuniones familiares
- ✓ fiestas juveniles etc.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

✓ **Precio**

Una de las maneras que la empresa mercado será manejar precios competitivos. Fijar un precio de introducción de acuerdo a la demanda y oferta analizada en la investigación de mercados.

Analizar semestralmente los precios que se maneja con el fin de hacer un reajuste si fuera necesario.

✓ **Promoción**

La empresa se basa en el servicio al cliente por lo que las estrategias de promoción que se manejan en el sentido de motivar y crear lealtad en sus clientes.

Implementar un valor agregado en el servicio prestado para que el cliente se sienta una persona especial y viva una experiencia diferente.

✓ **Servicio**

Ganar mercado a través de la adaptación y personalización de los productos y servicios ofrecidos de acuerdo a los requerimientos del cliente.

✓ **Plaza**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

La cobertura será a nivel de todo el Distrito Metropolitano de Quito, al ser un servicio el que se prestara, tendrá facilidad de llegada a donde el cliente lo requiera.

✓ **Publicidad**

Nombre de la empresa

EVENTOS SOCIALES Y RECREACION FAMILIAR “KENNEDY”

✓ **Logotipo**



✓ **SLOGAN**

JUNTOS HACEMOS POSIBLE LO IMPOSIBLE



✓ Publicidad será la siguiente

enmed
Eventos sociales & recreaciones familiares

Arte y decoración

**JUNTOS
HACEMOS
POSIBLE
LO IMPOSIBLE**

- BODAS
- 15 AÑOS
- FIESTAS INFANTILES
- RECREACIONES FAMILIARES
- EMPRESARIALES Y MUCHOS MAS.....
- LUCES SONIDO
- BUFFET, DECORACIONES
- ILIMINACION
- FILMACION, FOTOGRAFIA ETC.....

TEL: 022416163 CEL: 0983800095-0992390724

www.eventos-kennedy.com



✓ **Estrategia de Competitividad**

De acuerdo a los lineamientos que la empresa de eventos sociales y recreación familiar “KENNEDY” se ha propuesto y las metas que se quiere alcanzar la estrategia de competitividad de dirigirá a:

Brindar un servicio personalizado y completo a cada cliente con nuevas opciones al momento de desarrollar una actividad social de cualquier tipo, agregando valor al servicio que presta y manejando estándares de calidad en los productos que ofrece.

✓ **Estrategia de Crecimiento**

La estrategia de crecimiento que la empresa se plantea se enfocara a lograr el cumplimiento de una de sus objetivos el cual es crear una imagen de marca para el servicio de eventos sociales y recreación familiar con la finalidad de ganar mercado frente a la competencia.

Especializarse en atender eventos en atender eventos sociales de acuerdo a los estilos de vida y hábitos de comportamiento del segmento de mercado al cual se dirige el negocio.

Formar alianzas estratégicas con proveedores simples, ágiles y eficaces.

5.3.6. INGRESOS DEL PROYECTO

5.3.7 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

La principal fuente de ingresos es la prestación de servicio de una organizadora de eventos y recreación familiar. Estos ingresos están proyectados a 5 años tomando en cuenta solo como ingresos el servicio.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N° 58 Proyección de la demanda

Proyección de la Demanda	Tasa Crecimiento	AÑOS				
		1	2	3	4	5
TASA DE CRECIMIENTO REAL DEL PIB-MERCADO NACIONAL	5,40%	\$ 248.052,36	\$ 261.447,18	\$ 275.565,33	\$ 290.445,86	\$ 306.129,93
			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total		\$ 248.052,36	\$ 261.447,18	\$ 275.565,33	\$ 290.445,86	\$ 306.129,93

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

INGRESOS NO OPERACIONALES

El presente proyecto no genera ingresos no operacionales por lo que se dedica exclusivamente a la actividad del negocio.

ASPECTOS GENERALES DE LOS COSTOS DEL PROYECTO

En los aspectos generales, tenemos un término muy importante, el punto de equilibrio, al asumir que los ingresos y los costos son funciones lineales de la cantidad de producto a fabricar y vender simplifica el análisis de su relación con la utilidad.

El punto de equilibrio se observa cuando los ingresos igualan a los costos totales. Si se tienen los costos fijos (Cf) y costos totales variables (Ctv), los costos totales (Ct) serían: $Cf + Ctv$



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

5.3.8. COSTOS DEL SERVICIO

El costo por el servicio al que vamos a prestar, no se lo puede determinar, porque aún no está en actividades la empresa, después de un año se tendría con mayor facilidad los datos apropiados para establecer los costos.

Tabla N° 59 Costo del servicio

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	\$ 248.052,36	\$ 261.447,18	\$ 275.565,33	\$ 290.445,86	\$ 306.129,93
(-)	Compra de Mercadería	\$ 204.480,00	\$ 215.521,92	\$ 227.160,10	\$ 239.426,75	\$ 252.355,79
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	\$ 43.572,36	\$ 45.925,26	\$ 48.405,23	\$ 51.019,11	\$ 53.774,14
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	\$ 28.369,59	\$ 29.850,48	\$ 31.408,68	\$ 33.048,21	\$ 34.773,33
	Gastos de Ventas	\$ 925,00	\$ 973,29	\$ 1.024,09	\$ 1.077,55	\$ 1.133,80
	Gastos Financieros	\$ 924,86	\$ 335,69	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=)	Utilidad Operacional	\$ 13.352,91	\$ 14.765,80	\$ 15.972,46	\$ 16.893,35	\$ 17.867,02

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angélica Caluguillin

5.3.9. GATOS ADMINISTRATIVOS

Los Gastos Administrativos están englobados por los egresos ocasionales, por sueldos y salarios, arriendo y servicios básicos, varios imprevistos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N° 60 costos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	4	\$ 1.300,94	\$ 1.300,94	\$ 24.397,99
Gerente General	1	\$ 616,83	\$ 616,83	\$ 7.474,23
Secretaria ejecutiva	1	\$ 336,45	\$ 336,45	\$ 4.088,90
Vendedores de Mostrador	1	\$ 347,67	\$ 347,67	\$ 4.224,31
Decorador	1	\$ 168,23	\$ 168,23	\$ 2.057,70
mesero 1	1	\$ 269,16	\$ 269,16	\$ 3.276,42
mesero 2	1	\$ 269,16	\$ 269,16	\$ 3.276,42
Arriendos	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación de Activos Fijos	1	\$ 159,77	\$ 159,77	\$ 1.917,20
luz	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
agua	1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
teléfono	1	\$ 36,20	\$ 36,20	\$ 434,40
internet	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Varios - Imprevistos	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 1.631,91	\$ 28.369,59

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

5.3.10. COSTOS FINANCIERO

De acuerdo al financiamiento en el presente proyecto se va a solicitar a una entidad financiera, préstamo para implementar el presente proyecto, se presenta el cuadro con la tabla de amortizaciones.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión	:	100%	26.813,21	
Financiamiento	:	60%	16.087,92	
Cap. Propio	:	40%	10.725,28	
Plazo	:		24	MESES
Interés	:		14,7%	0,61%
Pagos	:		MENSUAL	



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N° 61 tabla de amortización

Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	16.087,92	0,00	0,00	0,00	16.087,92
1	16.087,92	98,54	722,85	624,31	15.463,61
2	15.463,61	94,71	722,85	628,14	14.835,47
3	14.835,47	90,87	722,85	631,99	14.203,48
4	14.203,48	87,00	722,85	635,86	13.567,63
5	13.567,63	83,10	722,85	639,75	12.927,88
6	12.927,88	79,18	722,85	643,67	12.284,21
7	12.284,21	75,24	722,85	647,61	11.636,59
8	11.636,59	71,27	722,85	651,58	10.985,01
9	10.985,01	67,28	722,85	655,57	10.329,44
10	10.329,44	63,27	722,85	659,59	9.669,86
11	9.669,86	59,23	722,85	663,63	9.006,23
12	9.006,23	55,16	722,85	667,69	8.338,54
13	8.338,54	51,07	722,85	671,78	7.666,76
14	7.666,76	46,96	722,85	675,89	6.990,87
15	6.990,87	42,82	722,85	680,03	6.310,84
16	6.310,84	38,65	722,85	684,20	5.626,64
17	5.626,64	34,46	722,85	688,39	4.938,25
18	4.938,25	30,25	722,85	692,61	4.245,64
19	4.245,64	26,00	722,85	696,85	3.548,79
20	3.548,79	21,74	722,85	701,12	2.847,67
21	2.847,67	17,44	722,85	705,41	2.142,26
22	2.142,26	13,12	722,85	709,73	1.432,53
23	1.432,53	8,77	722,85	714,08	718,45
24	718,45	4,40	722,85	718,45	0,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

a	=	$Cr (1 + i)^n$
		$(1 + i)^n - 1$

C	r	
16.087,92	0,006125	1,157834723
1,157834723	1	
114,0913297	722,8531706	
0,157834723		



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos fijos, son aquellos que se mantienen constantes para el servicio.

- Sueldos fijos y otras asignaciones del personal.
- Beneficios de ley.

Los costos variables, son aquellos que varían en función de las gestiones que se hagan para realizar los mantenimientos del vehículo, como:

- ✓ Suministros, materiales, etc.

PARTE 4

5.4. ESTUDIO FINANCIERO

5.4.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO

La inversión es una propuesta de acción para resolver las necesidades utilizando un conjunto de recursos disponibles (materiales o financieros entre otros) que sean necesarios para realizar el proyecto; nos referimos directamente a la cuantificación monetaria de todos los recursos que nos van a permitir la realización del proyecto.

5.4.2. INVERSIÓN FIJA

Se considera como inversión fija al costo de implantación del proyecto, detallando en el cuadro presentado a continuación valores efectuados antes de poner en marcha el proyecto.

✓ CUADRO DE INVERSIONES

✓ INVERSIÓN FIJA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

VALOR DE RECUPERACIÓN

VALOR DE SALVAMENTO

Tabla N°62 inversiones

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	-\$ 11.564,58					\$ 5.782,29
Equipos de Oficina	-\$ 1.164,77					\$ 582,39
Equipos de Computación	-\$ 1.932,80					\$ 644,27
TOTAL	-\$ 14.662,15					\$ 7.008,94

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones que estén destinados para la prestación de servicios del presente proyecto.

5.4.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación) es una medida de la capacidad que tiene la empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Tabla N° 63 capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Arriendos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Sueldos Personal	\$ 2.007,49	\$ 2.007,49	\$ 2.007,49	\$ 6.022,46
Servicios Básicos	\$ 151,20	\$ 151,20	\$ 151,20	\$ 453,60
Compra de materia prima	\$ 2.175,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 5.675,00
TOTAL	\$ 4.333,69	\$ 4.158,69	\$ 3.658,69	\$ 12.151,06

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

5.4.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

✓ PRONÓSTICO FINANCIERO

El análisis financiero tiene como propósito evaluar el potencial económico de la creación de la empresa de organizadora de eventos, además analizar los diferentes escenarios económicos del proyecto y su rentabilidad.

✓ ESTADO DE RESULTADOS

El cuadro de resultados, se determina que existe un excedente operacional positivo en el primer año de \$ 13208.68

Tabla N° 64 estado de resultados

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	248.052,36	261.447,18	275.565,33	290.445,86	306.129,93
(-)	Compra de Mercadería	204.480,00	215.521,92	227.160,10	239.426,75	252.355,79
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	43.572,36	45.925,26	48.405,23	51.019,11	53.774,14
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	28.369,59	29.850,48	31.408,68	33.048,21	34.773,33
	Gastos de Ventas	925,00	973,29	1.024,09	1.077,55	1.133,80
	Gastos Financieras	924,86	335,69	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	13.352,91	14.765,80	15.972,46	16.893,35	17.867,02
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	13.352,91	14.765,80	15.972,46	16.893,35	17.867,02
(-)	15 % Participación Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Antes de I.R.	13.352,91	14.765,80	15.972,46	16.893,35	17.867,02
(-)	Impuesto a la Renta Causado	158,65	229,29	289,62	335,67	384,35
(=)	Utilidad Neta	13.194,26	14.536,51	15.682,84	16.557,68	17.482,67
(+)	Depreciaciones	1.917,20	1.917,20	1.917,20	1.917,20	1.917,20
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	15.111,46	16.453,71	17.600,04	18.474,89	19.399,87

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angélica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ INDICADORES DE RENTABILIDAD

Tabla N° 65 indicadores de rentabilidad

MARGEN BRUTO	17,57%	17,57%	17,57%	17,57%	17,57%
MARGEN OPERACIONAL	5,38%	5,65%	5,80%	5,82%	5,84%
MARGEN NETO	5,32%	5,56%	5,69%	5,70%	5,71%

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ FLUJO DE CAJA

Tabla N°66 flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-26.813,21			0,00		7.008,94
Excedente Operacional		15.111,46	16.453,71	17.600,04	18.474,89	19.399,87
FLUJOS DE EFECTIVO	-26.813,21	15.111,46	16.453,71	17.600,04	18.474,89	26.408,81

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio es una herramienta financiera que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

El punto de equilibrio nos permite ver el nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos, también



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

Costos Fijos:

Gastos Administrativos	28.369,59
Gastos de Ventas	925,00
Gastos Financieros	924,86
	<u>30.219,45</u>

Tabla N° 67 punto de equilibrio

				Producción	M.C.u
	Precio	C.V.u	M.C.u	Optima	Ponderado
Eventos	\$ 2.899,00	\$ 2.130,00	\$ 769,00	100%	\$ 769,00
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0%	\$ 0,00
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0%	\$ 0,00
					\$ 769,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

$$P.E. = \frac{30.219,45}{769} = 39,30 \text{ unidades}$$



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tabla N° 68 punto de equilibrio estado de resultados

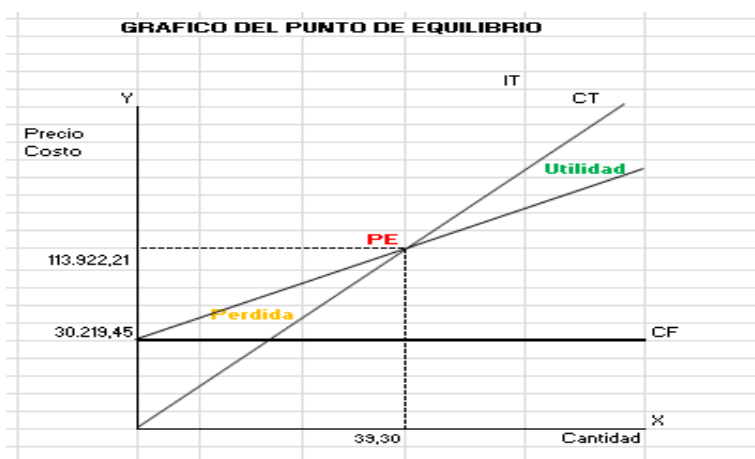
VENTAS		113.922,21
Eventos	113.922,21	
	-	
	-	
CVU		83.702,76
Eventos	83.702,76	
	-	
	-	
MARGEN CONTRIBUCION		30.219,45
COSTO FIJO		30.219,45
UTILIDAD / PERDIDA		-

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Gráfico N° 19 punto de equilibrio



Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ CÁLCULO DE LA TMARC

TASA DE DESCUENTO

Tasa Activa (Consumo) = 15,91%
Tasa Pasiva = 4,53%

$$\text{TMAR} = 15.91\% + 4.53\% + (15.91\% \times 4.53\%)$$

$$\text{TMAR} = 20.44\% + 0.00720723$$

$$\text{TMAR} = 21.16\%$$

✓ EVALUACIÓN FINANCIERA

✓ PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Tabla N° 69 periodo de recuperación

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-26.813,21	-26.813,21	1,00	-26.813,21	-26.813,21
1	15.111,46	-11.701,74	0,83	12.472,25	-14.340,96
2	16.453,71	4.751,97	0,68	11.208,31	-3.132,65
3	17.600,04	22.352,01	0,56	9.895,28	6.762,63
4	18.474,89	40.826,90	0,46	8.573,03	15.335,66
5	26.408,81	67.235,71	0,38	10.114,39	25.450,05

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ PERIODO DE RECUPERACIÓN A VALORES CONSTANTES

Tabla N° 70 periodo de recuperación a valores constantes

		Inversión a
	Ingresos	Recuperar
AÑO 2	16.453,71	-11.701,74
1 mes	1371,14	-10.330,60
2 mes	1371,14	-8.959,45
3 mes	1371,14	-7.588,31
4 mes	1371,14	-6.217,17
5 mes	1371,14	-4.846,03
6 mes	1371,14	-3.474,88
7 mes	1371,14	-2.103,74
8 mes	1371,14	-732,60
9 mes	1371,14	638,54
10 mes	1371,14	2.009,69
11 mes	1371,14	3.380,83
12 mes	1371,14	4.751,97

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

✓ PERIODO DE RECUPERACIÓN A VALORES ACTUALIZADOS

Tabla N° 71 periodo de recuperación a valores actualizados

		Inversión a
	Ingresos	Recuperar
AÑO 3	9.895,28	-3.132,65
1 mes	824,61	-2.308,04
2 mes	824,61	-1.483,43
3 mes	824,61	-658,83
4 mes	824,61	165,78
5 mes	824,61	990,39
6 mes	824,61	1.814,99
7 mes	824,61	2.639,60
8 mes	824,61	3.464,21
9 mes	824,61	4.288,81
10 mes	824,61	5.113,42
11 mes	824,61	5.938,03
12 mes	824,61	6.762,63

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2 AÑO Y 9 MESES	PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS Y 4 MESES	PRVA

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es la diferencia entre los costos de un proyecto de inversión y lo que vale (su valor en el mercado).

Para el cálculo consideramos el siguiente flujo de caja:

Tabla N°72 flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-26.813,21			0,00		7.008,94
Excedente Operacional		15.111,46	16.453,71	17.600,04	18.474,89	19.399,87
FLUJOS DE EFECTIVO	-26.813,21	15.111,46	16.453,71	17.600,04	18.474,89	26.408,81

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -26.813,21 + \frac{15.111,46}{1,21161} + \frac{16.453,71}{1,46799} + \frac{17.600,04}{1,77863} + \frac{18.474,89}{2,15500} + \frac{26.408,81}{2,61101}$$

$$VAN = -26.813,21 + 12.472,25 + 11.208,31 + 9.895,28 + 8.573,03 + 10.114,39$$

$$VAN = -26.813,21 + 52.263,26$$

$$VAN = 25.450,05$$

$$VAN = \$ 25.450,05$$

$$TIR = 36,52\%$$



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ RELACION COSTO / BENEFICIO RC / B

$$\text{VAN} = -25.450,05 + 52.263,26 \quad 100\%$$

COSTO/BENEFICIO	48.70%
Utilidad	51.30%

Por cada dólar de inversión recupero el 47,99% y el costo sería 52,01%

✓ INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES

Interpretación del R.O.E.

Por cada dólar que invierto en condición de patrimonio me está generando ganancia de 0,82ctv de utilidad neta

Interpretación del R.O.A

Por cada dólar que tiene de activo me genera 0,90ctv.

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{13.194,26}{16.087,92}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{0,82}{\text{GANADO}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{13.194,26}{14.662,15}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{0,90}{\text{UTILIZADO}}$$



CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✓ La Investigación de Mercado permitió conocer exceptivas y hábitos de consumo de los potenciales clientes como su preferencia para contratar un servicio de eventos sociales y recreación familiar en una ocasión especial como una boda o bautizo, que la empresa debe brindar seguridad, un buen servicio y productos de calidad a un precio razonable.
- ✓ Luego del análisis de las variables que se utilizó para identificar la zona más apropiada para la ubicación de la empresa, se determinó que el sector más apropiado es el sector norte de la Ciudad de Quito por su cercanía a sus potenciales clientes, proveedores y facilidades de acceso a transporte y servicios básicos.
- ✓ En la fundamentación teórica pudimos analizar en cuanto a nuestro proyecto cuáles y cuáles son las actividades, historia, ventajas y desventajas, origen, clasificación y pasos para poder realizar el evento o la recreación familiar y las 5 claves para realizar un evento con éxito.
- ✓ Por medio de las preguntas directrices de la investigación se identificó lo importante que es realizar preguntas basándose a la variable independiente, variable dependiente y sobre la propuesta.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- ✓ Mediante el diseño de la investigación analizamos métodos, fuentes de información y realizamos las encuestas basándonos directamente la aceptación del proyecto, frecuencia de consumo, precio y competencia para poder realizar la implementación de nuestra organizadora de eventos y recreación familiar.
- ✓ Realizamos un análisis FODA para poder ver que tenemos a favor y que tenemos en contra para la implementación de la organizadora de eventos y recreación familiar.
- ✓ El tiempo de la recuperación de la inversión es en 3 años 9 meses es menor a la duración del proyecto por lo que garantiza la recuperación de la inversión.

RECOMENDACIONES

- ✓ Optimizar la capacidad instalada de la empresa de acuerdo al incremento de la demanda con la finalidad de incrementar un mínimo de 4 eventos por del presente proyecto.
- ✓ La empresa deberá concentrarse a la realización de eventos sociales especiales como matrimonios, bautizos, fiestas de 15 años, eventos empresariales, entre otros, por ser los eventos sociales en los cuales los potenciales clientes se inclinan al momento de contratar un servicio de eventos sociales y recreación familiar.
- ✓ Se recomienda que la empresa maneje un precio de venta que esté dentro del rango de \$19 a \$22 por persona (incluye buffet y decoración del



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

evento), este precio responde al ingreso promedio mensual de los potenciales clientes y a la aceptación del mismo.

- ✓ EVENTOS SOCIALES Y RECREACIÓN FAMILIAR “KKENNEDY” deberá ubicarse en la Av. De los Jazmines N° 55-16 y pino norte de Quito por reunir todas las condiciones logísticas (cercanía con proveedores, potenciales clientes, acceso a servicios básicos, facilidad para ser identificados, entre otras) óptimas para el inicio de sus operaciones empresariales.
- ✓ Dotar a la empresa de materia prima en buen estado, materiales, equipos e insumos de buena calidad y con garantía y personal calificado de acuerdo a cada perfil desarrollado, para de esta manera brindar un excelente servicio que sepa cumplir las expectativas de sus potenciales clientes.
- ✓ Crear un canal directo de comunicación interna a fin de transmitir la Misión, Visión, Valores y Principios empresariales a todos sus colaboradores (empleados) y que estos a su vez sepan transmitir esta información a todos los clientes y se encuentren comprometidos con el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- ✓ Crear compromisos y convenios con proveedores para mantener los precios de materia prima, materiales e insumos en el largo plazo y de esta manera proteger la rentabilidad del proyecto en el caso de variaciones inesperadas en los precios.



6.1. RECURSOS

✓ CAPITAL HUMANO

Para la realización del presente proyecto de investigación fue necesario el siguiente capital humano:

- **Investigador:** Angelica Rocio Caluguillin Cuascota
- **Director de trabajo de investigación:** Ing. Moisés Guapas
- **Asesoría en el área de Eventos:** Sra. Luisa Cuascota
- **Estudiante de diseño gráfico:** Srta. Katherine Pilamunga

✓ RECURSOS MATERIALES

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo del presente proyecto fueron:

- Computadora
- Impresora
- Calculadora
- Escritorio
- Suministros
- Internet
- Textos de consulta
- Transporte
- Servicios varios



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

6.2. PRESUPUESTO

Para el presente proyecto se presenta el siguiente capital

Tabla N° 73 presupuesto

Concepto	Ingreso	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Aporte estudiantil	1200			
Tutorías		1	200	\$ 200.00
Textos(empastados)		2	10	\$ 20.00
Copias		1000	0.2	\$ 20.00
Internet		1	21	\$ 21.00
Transporte		1	50	\$ 50.00
Alimento y bebidas		1	40	\$ 40.00
Seminario		1	520	\$ 520.00
Empastado		2	15	\$ 30.00
Impresiones		500	0.04	\$ 20.00
Otros gastos		1	250	\$ 250.00
Total				\$ 1.171
Saldo	33			

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

6.3. CRONOGRAMA

Tabla N° 74 cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																											
	AÑO 2012												AÑO 2013														
MES	OCT		NOV				DIC				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				
SEMANAS	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ACTIVIDADES																											
Planteamiento del tema	1																										
Aprobacion del tema		1																									
Planteamiento del problema			1																								
Desarrollo de fundamentacion teorica				1																							
Revision capitulo I					1																						
Desarrollo del capitulo II						1																					
Revision capitulo II							1																				
Elaboracion de instrumentos de investigacion								1																			
Validacion de instrumentos de investigacion									1																		
Desarrollo de la encuesta										1																	
Tabulacion de datos											1																
Desarrollo de la propuesta												1															
Estudio de mercado													1														
Estudio tecnico														1													
Estudio Administrativo															1												
Estudio financiero																1											
Presentacion avances y revision capitulo IV																								1			
Correcciones																									1		
Nueva presentacion																										1	
Conclusiones y recomendaciones																											
Desarrollo capitulo VI																											
Revision de detalles																											
Presentacion del borrador al tutor																											
Aprobacion del borrador																											
Presentacion del proyecto al lector																											
Entrega de proyecto al Instituto																											
Sustentacion del Proyecto																											

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Angelica Caluguillin



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

BIBLIOGRAFIA

- MARIOTTI John, 2002, Marketing. Mac Graw Hill, Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing,
- EMERY DOUGLAS, FINNERTY JHON D. PRENTICE HALL, “Administración Financiera Corporativa”. 10 Edición. 2000.
- Buell V., 1966, Marketing Management in Action(1ra edición), Estados Unidos :McGraw-Hill
- Banco Central del Ecuador, cifras estadísticas; año 20013.
- Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor; Autor, Bernard Dubois; Segunda edición
- KOTLER, Phillip, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Prentice HallHispanoamericana.
- Bauman, Z. (2004). La sociedad sitiada. Mexico: FCE.
- Bauman, Z. (2004). La sociedad sitiada. Mexico: FCE.
- *blogger.com*. (14 de Julio de 2010). Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Marketing, D. d. (s.f.). Cultura S.A.
- Marketing, D. d. (1999). Cultural S.A.
- *Monografias.com*. (15 de Febrero de 2006). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos88/que-es-recreacion/que-es-recreacion.shtml>
- Vidal, J. (1998). *Diccionario Enciclopédico Estudiantil Océano*. Mexico: Rosa Galindo, José Garrís.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- Arens W., 1999, Publicidad, (traducido de la 7ma edición de “Contemporary Advertising”), Estados Unidos: McGraw-Hill
- Buell V., 1966, Marketing Management in Action (1ra edición), Estados Unidos: McGraw-Hill
- NORTHROP, Christiane. Cuerpo de mujer, sabiduría de mujer: una guía para la salud física y emocional. Ed. Urano, 2002
- ODENT, Michel. El agua, la vida y la sexualidad, Ed: Urano.
- ODENT, Michel, La salud y los ácidos grasos esenciales, Ed: Urano. Barcelona 1991.
- PINKOLA-ESTÉS, Clarissa. Mujeres que corren con los lobos. Ediciones B, 2002
- Porter, M. (s.f.). *Ventaja Competitiva*.

PÁGINAS WEB

- <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
- http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/caracteristicas_basicas_de_n_producto.html
- <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1f.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktservichernando.htm>
- http://www.corpaq.com/index.php?id_node=7&id_content=34
- http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enc_emp_sub
- <http://www.xuletas.es/ficha/estudio-tecnico/>



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>
- http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos16/estructuraorganica/estructura-organica.shtml>



ANEXOS



✓ **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

NORMAS TÉCNICAS ECUATORIANAS

NTE INEN 2452:2011

ORGANIZADOR DE EVENTOS

Requisitos de competencia laboral

✓ **Presentación**

La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo, FENACAPTUR, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y las Cámaras de Turismo de Pichincha y Guayas, se encuentra ejecutando el Proyecto denominado “Sistema de Certificación de Competencias Laborales en el sector Turismo”, cuyo objetivo es impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios del sector turístico para elevar la competitividad del Ecuador como destino de clase mundial.

El Sistema de Certificación de Competencias Laborales que estamos desarrollando consiste en los siguientes procesos que se ejecutan de forma continua y dinámica:





✓ **Estudio e investigación**

Consiste en establecer, a partir de una actividad de trabajo, las competencias que se movilizan con el fin de desempeñar tal actividad, satisfactoriamente.

Una competencia laboral es el conjunto de capacidades entendidas como conocimientos, habilidades y actitudes de una persona para desempeñar exitosamente una ocupación laboral, en diferentes contextos.

✓ **Normalización**

Una vez identificadas las competencias, se desarrolla un procedimiento de estandarización, de forma tal que la competencia identificada y descrita con un procedimiento común, se convierte en una norma, un referente válido para las instituciones educativas, los trabajadores y los empleadores.

✓ **Formación / capacitación**

Una vez dispuesta la descripción de la competencia y su normalización, la elaboración de currículos de formación para el trabajo será mucho más eficiente si considera la orientación hacia la norma. Esto significa que la formación orientada a generar competencias con referentes claros en normas existentes, tendrá mucha más eficiencia e impacto que aquella desvinculada de las necesidades del sector empresarial.

✓ **Evaluación de conformidad**

Consiste en verificar la capacidad de una persona, en relación a los requisitos o criterios específicos previamente definidos en las normas de competencia laboral, mediante pruebas teóricas, prácticas y observación.

✓ **Certificación**

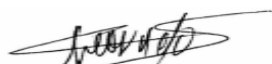
La certificación es el reconocimiento formal de las competencias demostradas por una persona para el desempeño de una determinada ocupación.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Como resultado de la etapa de Normalización, presentamos al sector turístico esta Norma de Competencia Laboral, obtenida mediante un proceso sistemático y participativo que involucró a los actores clave del sector: gobierno, universidades, técnicos, trabajadores, empleadores y consumidores, movilizándolo así conocimientos, experiencias y criterios, a través de estrategias tales como talleres, consulta pública, comités de estudio y asesoría técnica especializada.

Esta norma, de validez y aplicabilidad nacional, será la base sobre la cual se otorgará la certificación a los trabajadores. Tenemos la seguridad de que el Sistema de Certificación de Competencias Laborales contribuirá considerablemente para el desarrollo del turismo ecuatoriano.


Sebastián Cornejo

Presidente

**FEDERACION NACIONAL DE CAMARAS PROVINCIALES DE
TURISMO DEL ECUADOR**

NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE INEN 2452:2011

TURISMO ORGANIZADOR DE EVENTOS

REQUISITOS DE COMPETENCIA LABORAL

OBJETO

Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el organizador de eventos.

ALCANCE

- ✓ Esta norma se aplica a hombres y mujeres que laboran como organizador de eventos en las empresas de organización y comercialización de eventos sociales, turísticos, culturales, profesionales y otros.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

DEFINICIONES

- ✓ Para los efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:
- ✓ Actitud. Disposición de ánimo manifestada exteriormente.
- ✓ Cliente. Persona que contrata o recibe los servicios que prestan las empresas organizadoras de eventos.
- ✓ Cliente importante (VIP). Persona importante o recomendada que recibe un trato preferencial, de acuerdo a las políticas de la empresa organizadora de eventos.
- ✓ Competencia. Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño laboral y en la solución de problemas, para cumplir con los requisitos establecidos.
- ✓ Conocimiento. Noción, idea, información, es el saber.
- ✓ Habilidad. Es la destreza de una persona para realizar una tarea, es el saber hacer.
- ✓ Ocupación. Actividad diferenciada caracterizada por un conjunto articulado de funciones, tareas y operaciones, que constituyen las obligaciones atribuidas al trabajador, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios.
- ✓ Vocabulario técnico. Conjunto de palabras de un idioma pertenecientes al uso de una actividad determinada.

DISPOSICIONES GENERALES

- ✓ Descripción de la ocupación. El organizador de eventos se ocupa principalmente, de planificar, organizar, promocionar, comercializar espacios, productos, servicios y administrar los recursos para la realización de eventos.

REQUISITOS

- ✓ Resultados esperados
- ✓ El organizador de eventos debe:
- ✓ Identificar el evento:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- a) Analizar datos de investigaciones de mercado para estar acorde a las tendencias;
- b) identificar la oportunidad y posibilidad de patrocinio y apoyo;
- c) realizar estudios de factibilidad del evento;
- d) identificar y analizar las características del evento;
- e) identificar el perfil del público objetivo y expectativa de número de participantes;
- f) definir el objetivo y resultados esperados;
- g) identificar lugar, estructura y servicios necesarios, complementarios y de terceros;
- h) analizar y definir cronogramas y calendario;
- i) planear la programación técnica;
- j) planificar o programar actividades técnicas;
- k) analizar y planificar ruedas de prensa, exposiciones, muestras y lanzamientos;
- l) definir productos y servicios adicionales;
- m) elaborar estrategia de promoción, comunicación y divulgación;
- n) organizar el evento.

✓ **Comercializar espacios y servicios de eventos:**

- b) mantener contacto con el cliente;
- c) elaborar y analizar la propuesta, elaborar el contrato o acuerdo y determinar los términos de responsabilidades;
- d) actuar como relacionado público, vendedor y comprador;
- e) establecer acuerdos y alianzas comerciales de conformidad con las políticas de la empresa;



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- f) evaluar resultados;
- g) negociar precios y formas de pago del espacio y servicios del establecimiento acorde a las políticas;
- h) controlar agenda;
- i) recibir y encaminar el pago de anticipos;
- j) identificar productos y servicios adicionales de la competencia en el mercado;
- k) analizar flujo de ventas;
- l) captar patrocinios, apoyo y recursos.

✓ **Coordinar pre-evento:**

- a) Definir metas, acciones estratégicas y logística;
- b) escoger proveedores y prestadores de servicios;
- c) formar equipos de trabajo;
- d) obtener autorización por parte del cliente para la entrega de servicios extras no establecidos en el contrato;
- e) controlar gastos;
- f) elaborar protocolo y reglamento para el evento;
- g) gestionar recursos para gastos de transporte y hospedaje;
- h) cuidar de los procedimientos legales y de seguros;
- i) coordinar y controlar la lista de participantes, invitados y expositores;
- j) elaborar la lista de chequeo de la organización del evento;
- k) coordinar la organización de un archivo informativo y portafolio de evento;
- l) examinar y dimensionar equipos, instalación, muebles, señalización y materiales diversos;



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

m) analizar los riesgos y definir la cobertura de seguro;

n) mantener flujo de información con otras áreas o departamentos.

✓ **Coordinar la realización del evento:**

a) Determinar el equipo de trabajo que participará en el evento y su programación;

b) administrar contratos, acuerdos y alianzas;

c) coordinar el transporte y montaje del material de publicidad y equipos necesarios para el evento;

d) supervisar el equipo de servicios;

e) atender a los medios de comunicación;

f) observar higiene, limpieza y presentación de funcionarios y prestadores de servicios;

g) acompañar en la realización del evento;

h) anticipar correctivos;

i) orientar el desmontaje del evento;

j) acompañar en la apertura y clausura del evento.

✓ **Coordinar post - evento:**

a) Elaborar y enviar cartas de agradecimiento a clientes o participantes;

b) ordenar la ficha del participante inscrito;

c) controlar y coordinar los pagos a proveedores contratados;

d) elaborar y presentar informes financieros y solicitudes de requisición;

e) presentar la evaluación global del evento;

f) generar informes de la comercialización del evento;

g) realizar el contacto post - evento con el cliente.



✓ **Asegurar la rentabilidad:**

- a) Impulsar nuevos negocios;
- b) mantenerse informado sobre todos los aspectos del establecimiento, nuevas tecnologías y negocios;
- c) establecer y mantener la red de contactos;
- d) trabajar en alianzas con empresas del sector;
- e) incentivar y desarrollar acciones motivadoras, de cooperación, participación y compromiso de equipo;
- f) analizar resultados frente a los estándares de calidad definidos.

✓ **Operar equipos:**

- a) Operar teléfono, fax, computador, impresora, copiadora, calculadora, radio transmisor, equipo audiovisual y equipo de incendio.

✓ **Velar por la seguridad y privacidad del cliente y de los participantes:**

- a) Asegurar la privacidad de la información del cliente y de los participantes;
- b) supervisar el control de acceso al evento;
- c) hacer cumplir los procesos de seguridad, accionar la seguridad;
- d) dirigir y aplicar medidas preventivas o de auxilio en caso de accidentes o emergencia.

✓ **Asegurar la satisfacción del cliente:**

- a) Orientar y acompañar en la atención de clientes y participantes, clientes importantes (VIP) o con necesidades especiales;
- b) prevenir y gestionar problemas;
- c) controlar y mantener estándares de calidad;



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

- d) asegurar el cumplimiento de la oferta de un servicio personalizado;
- e) efectuar la evaluación final junto al cliente o participante.
 - ✓ Competencia
 - ✓ El organizador de eventos, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
 - ✓ Conocimientos:
 - a) Métodos de investigación de mercado y análisis de resultados;
 - b) técnicas administrativas para planificación de corto y largo plazo, trazado de estrategias y elaboración de reglamentos y procedimientos operacionales;
 - c) procedimientos administrativos y operacionales relativos a eventos;
 - d) procedimientos y métodos de levantamiento de necesidades y establecimiento de precios;
 - e) técnicas de ventas y procesos de comercialización;
 - f) técnicas de negociación y administración de contratos, acuerdos y alianzas;
 - g) reglas de protocolo, ceremonial y etiqueta social;
 - h) requisitos de higiene y apariencia personal;
 - i) principios legales relativos a la contratación de servicios de terceros, legislación laboral, principios de confidencialidad, ley de derechos de autor y propiedad intelectual;
 - j) técnicas de servicio al cliente;
 - k) métodos de elaboración de presupuesto, análisis financiero y elaboración de informes;
 - l) manejo de personal y relaciones interpersonales;
 - m) vocabulario técnico relativo a hotelería y eventos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ **Habilidades:**

- a) Manejar equipos de trabajo;
- b) trabajar bajo presión;
- c) raciocinio numérico aplicado a los negocios;
- d) raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en forma oral y escrita;
- e) interpretar los requerimientos del cliente;
- f) interpretar el lenguaje corporal;
- g) capacidad para tomar decisiones en momentos difíciles o de presión de tiempo.

✓ **Actitudes:**

- a) Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- b) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- c) Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- d) Previsor. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.

APÉNDICE Y (Informativo)

Otros resultados

- ✓ Este apéndice tiene por objeto ejemplificar otros resultados aplicables en situaciones particulares de la ocupación de organizador de eventos. Estos resultados no son exigidos por esta norma.
- ✓ Realizar alianzas internacionales:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

a) Establecer y mantener red de contactos con asociaciones y entidades promotoras de eventos, en el ámbito internacional.

✓ Realizar servicio de ceremonial diplomático:

a) Seguir protocolo oficial en ceremonia con participantes internacionales;

b) identificar diferencia cultural.

✓ Actuar como relacionado público del evento:

a) Participar como coordinador de mesa;

b) dar entrevistas e información relacionada al evento.

✓ Comunicarse en otros idiomas: a) Poseer fluidez verbal en inglés, necesaria para dar información y orientación a los participantes.

✓ Cada resultado ejemplificado en este apéndice requiere competencia y sus respectivos conocimientos, habilidades y actitudes que pueden no estar establecidos en esta norma.

Elaborado por: Angelica Caluguillin

Fuente: INEN



**TABLA IMPUESTO A LA RENTA 2013, PERSONAS
NATURALES**

Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto a la Fracción Básica	% Impuesto a la fracción excedente
0	10,180	0	
10,180	12,970	0	5%
12,970	16,220	140	10%
16,220	19,470	465	12%
19,470	38,930	855	15%
38,930	58,390	3,774	20%
58,390	77,870	7,666	25%
77,870	103,810	12,536	30%
103,810	En adelante	20,318	35%

Resolución: NAC-DGERCGC12-00835

Tabla de impuesto a la renta 2012, para personas naturales - Ecuador,
Resolución NAC-DGERCGC11-00437, RO 606 del 28 de diciembre de 2011.
Tabla de impuesto a la renta 2011, resolución NAC-DGERCGC10-00733



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ EQUIPO DE COMPUTACION

COMPUTADORA



**Acer Gw All In
One 23 Touch+
Core I5+
6gb+1000gb+
Win 8**

S 851⁹⁹

lo nuevo
icha (Quito) (Quito)

IMPRESORAS



**Impresora
Epson
Multifuncional
L355 Sistema
Original De Tint**

U\$S 264⁹⁹

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

✓ EQUIPOS DE OFICINA

TELEFONOS FIJOS



**Telefono
Panasonic
Modelo
Kx-ts520, Color
Negro O Blanco**

U\$S 16⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

ESCRITORIO PARA OFICINA



**Escritorio
Ejecutivo En
Excelente Esta**

U\$S 120⁰⁰

Artículo nuevo
2 vendidos
Pichincha (Quito)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

SILLAS



**Silla Estandar
Para Oficina
Modelo Sensa**

U\$S 23¹⁰

5 vendidos
Pichincha (Quito)

ARCHIVADORES



**Archivadores
Metalicos De 4
Gavetas Para
Carpetas
Colgantes**

U\$S 159³⁹

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)



Mesa de centro



Mesa De Centro Lineal Moderna

U\$S 70⁰⁰

Artículo nuevo

Pichincha (Quito) (Santo Domingo)

Sillas



Sillas
Plasticas Pica

U\$S 5⁵⁰



Sillas
Redondas

U\$S 16⁰⁰



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

MESAS



Mesas Redondas

U\$S 75⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito)

MESAS PRINCIPALES



Mesa Rectangular

U\$S 94⁵⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito)

CALENTADORES DE BUFET



Samovares
Calentadores
De Comida 1
Bandejas 9
Litros Nuevos

U\$S 95⁰⁰

Artículo nuevo
4 vendidos
Pichincha (Quito)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

UTENSILLOS DE SERVICIOS



Set De
Utensilios De
Cocina Nuevo
De Paquete

U\$S 29⁹⁹

Artículo nuevo
1 vendido
Pichincha (Quito)

VASOS



Vaso Vidrio

U\$S 1²⁰

Artículo nuevo
1 vendido
Pichincha (Quito)

COPAS DE CHAMPAGNE



Copa Vidrio

U\$S 2⁵⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

COPAS DE VINO



Copas

U\$S 2⁰⁰

Artículo nuevo

Pichincha (Quito)

CUBIERTOS



**Cubierto Home
Life X24 Pz.iiii**

U\$S 4⁷⁵

Artículo nuevo

Pichincha (Quito)

CARPAS Y TOLDOS



**Carpa 2x2
Con Toldo**

U\$S 250⁰⁰

Artículo nuevo

Pichincha (Quito)