



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

CARRERA DE: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE EVENTOS SOCIALES, EMPRESARIALES. PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA SKANDALOS RECORD.

Proyecto del Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por el título de Tecnóloga en, **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Autora: **GUILCAPI Mainato, AMANDA Verónica**

Director del Trabajo de Graduación, **Ing. Cristian Prado**

Quito, 01 de Mayo del 2013.



CONTRATO DE CESION DE DERECHOS

YO, AMANDA VERÓNICA GUILCAPI MAINATO, CON C.I: 1720591252, ALUMNO DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS RECONOZCO QUE EL PRESENTE PROYECTO ES DE MI AUTORÍA, PERO LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL PERTENECEN AL INSTITUTO SUPERIOR CORDILLERA.

AMANDA VERONICA GUILCAPI MAINATO

C.I #1720591252



CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE GRADUACION

En mi calidad de Director de Trabajo de Graduación en la Carrera de Administración de Empresa, nombrado por el Consejo de Escuela.

CERTIFICO:

Que se ha procedido al estudio del Trabajo de Graduación del alumno

GUILCAPI MAINATO AMANDA VERONICA

Como requisito previo al desarrollo de la investigación para optar por el título de tecnóloga en Administración de Empresas.

El TEMA de investigación se refiere a:

“LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE EVENTOS SOCIALES, EMPRESARIALES. PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA SKANDALOS RECORD.”

Presentado por alumno:

Guilcapi Mainato Amanda Verónica

C.I. 1720591252

Director de trabajo de Graduación

Lic. Cristian Prado

Quito, Mayo 2013

RESUMEN

En la actualidad la sociedad ha adquirido una nueva forma de pensar y de actuar, esta contrae nuevas necesidades que cubrir, la necesidad de crear momentos inolvidables en la vida de los clientes ha sido de gran importancia, al pasar el tiempo es mucho más exigente la demanda de productos y servicios eficientes y de calidad, he ahí la importancia de que un evento se realice de la mejor manera, con la correcta programación y desarrollo adecuado a la ocasión. El desarrollo de un evento con lleva muchas cosas positivas para la sociedad ya que al desarrollar un cumpleaños, matrimonio, bautizos y demás fortalece los lazos familiares y unifica a los miembros de la familia que muchas veces están separados por el poco tiempo que deja su rutina diaria. Al realizar este tipo de eventos se incentiva a una reunión familiar, donde se beneficia a mejorar la comunicación, integrando y motivando a una mejor relación y vivir momentos especiales con el fin de obtener una mejor calidad de vida. Es importante el emprendimiento de realizar eventos para los negocios de nuestro ciudad ya que cada negocio tiene que promocionar sus productos y servicios para hacerse conocer y de esta forma ser más competitivo en el mercado. Los eventos constituyen una forma rápida y a menudo muy remuneradora de recaudar fondos. Con frecuencia cumplen también objetivos de comunicación, como pueden ser sensibilizar sobre un problema o aumentar la notoriedad del negocio o simplemente darse a conocer en el sector de lo que ofrece, de esta maneta los negocios incrementa sus ventas dinamizando la economía y aportando al crecimiento del sector. Tanto las empresas como las familias se benefician ahorrando tiempo y esfuerzo al dejar que la organización del evento, se maneje por especialistas las múltiples tareas propias del mismo y centrándose solo en su supervisión, destinando solo el tiempo a los recursos necesarios.

Dedicatoria

A Dios, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mi esposo, Esteban Chunchir, quien me brindo su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante. Su cariño, comprensión y paciente espera para que pudiera terminar el grado son evidencia de su gran amor. ¡Gracias!

A mi querido hijo Sebastián a quien le quite el tiempo que le pertenecía. ¡Gracias mi corazón!

A mis padres, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

A mis hermanos, quienes se preocuparon y ayudaron a luchar por mis sueños, una mano amiga quien me impulso a ser perseverante, ¡les quiero mucho!

A mis maestros. Gracias por su tiempo, su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Agradecimiento

Durante estos años son muchas las personas que han participado en este trabajo y a quienes quiero expresar mi gratitud por el apoyo y la confianza que me han prestado de forma desinteresada.

En primer lugar quiero agradecer a Dios Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

Un sincero agradecimiento a mi tutor, Lic. Cristian Prado, por todo el tiempo que me ha dado, por sus sugerencias e ideas de las que tanto provecho he sacado, por el respaldo y la amistad.

Todo esto nunca hubiera sido posible sin el amparo incondicional de mi familia, mi esposo y mi hijo, el amor y el estímulo de ellos me permitieron alcanzar mis objetivos. Esto es también vuestro premio.



INDICE GENERAL

CONTRATO DE CESION DE DERECHOS	II
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE GRADUACION	III
RESUMEN	IV
<i>Dedicatoria</i>	V
<i>Agradecimiento</i>	VI
INDICE GENERAL.....	VII
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.3.2.1. DIAGNOSTICO	4
1.3.2.2. FACTIBILIDAD	5



1.3.2.3. PROPUESTA.....	5
1.4. JUSTIFICACION	5
CAPITULO II.....	7
MARCO TEORICO.....	7
2.1.1 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	8
FUNDAMENTACION TEORICA.....	9
ANALISIS SITUACIONAL.....	9
GESTION DE COMERCIALIZACION	9
2.2.1.1. GESTION COMERCIAL.....	9
2.2.1.1.1 ÁMBITOS DE VENTAS QUE ESTUDIA LA GESTIÓN DE COMERCIAL.....	10
2.2.1.2. PRECIO	10
2.2.1.3. PLAZA O DISTRIBUCION.....	11
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	11
ESTRATEGIAS DE MARKETING	12
CLIENTES	13
PROVEEDORES.....	14
COMPETENCIA	15
2.2.2.0. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA	15
2.2.2.1. MERCADO OBJETIVO	17



2.2.2.1.1. COMPONENTE CULTURAL.....	17
2.2.2. SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	19
2.2.2.1. PROCESO DE ORGANIZAR EVENTOS SOCIALES.....	21
RENOVACIÓN DE VOTOS (BODAS DE PLATA).....	27
2.2.2.2. PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES.....	28
2.2.2.2.1. INAUGURACIONES	28
2.2.2.2.2. PROMOCIONES.....	28
2.2.2.2.3. LANZAMIENTOS.....	29
2.2.2.2.4. CLAUSURAS.....	30
FUNDAMENTACION LEGALES.....	36
PATENTE MUNICIPAL.....	37
PERMISO DE BOMBEROS.....	38
PERMISO DE REGISTRO SANITARIO.....	39
USO DE SUELO.....	41
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	41
CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES	43
CAPITULO III.....	45
METODOLOGIA	45
3.1. INVESTIGACIÓN APLICADA.....	45



3.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	45
3.2.2.1. PRIMARIAS.....	46
3.2.2.2. SECUNDARIAS.....	46
METODO INDUCTIVO.....	46
3.3.1. LA POBLACION	47
LA MUESTRA.....	47
FORMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA	48
OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	49
INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION.....	50
3.6.1. ENCUESTA.....	50
ENCUESTA	50
5.2.1.2.1.1.2. TASA DE INTERES ACTIVA.....	79
5.2.1.2.1.1.4. TASA DE INTERES PASIVA	80
TASA DE INTERES PASIVA	80
5.2.1.2.1.1.4. RIESGO PAIS	81
5.2.1.2.1.1.5. BALANZA COMERCIAL.....	82
BALANZA COMERCIAL.....	82
5.2.1.2.1.2 ENTORNO POLITICO.....	83
5.2.1.2.1.2.1. FUNCION EJECUTIVA.....	83



5.2.1.2.1.2.2. FUNCION LEGISLATIVA.....	84
5.2.1.2.1.2.3. FUNCION JUDICIAL	85
5.2.1.2.1.2.4. FUNCION ELECTORAL.....	86
5.2.1.2.1.2.5. FUNCION DE TRANSPARENCIA Y CONTROL SOCIAL	87
CONCLUSIÓN	88
5.2.1.2.1.3 ENTORNO SOCIAL.....	88
5.2.1.2.1.3.1. DESEMPLEO	88
5.2.1.2.1.3.2. POBREZA	90
5.2.1.2.1.3.4. EDUCACION.....	91
5.2.1.2.1.3.5. SALUD	92
5.2.1.2.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO	93
5.2.1.2.1.4.2. INDUSTRIAS DE LA CONSTRUCCION	94
5.2.1.2.1.4.3. INDUSTRIAS TEXTIL	95
5.2.1.2.1.2. ANALISIS ESTRATEGICO	97
5.3. ESTUDIO DE MERCADO.....	97
5.3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	97
5.3.2. PRODUCTO	98
5.3.2.1. PROPIEDADES	98
5.3.3. DEMANDA	104

5.3.3.2. DEMANDA ACTUAL	105
5.3.4.. OFERTA.....	106
5.3.5. OFERTA HISTORICA	107
5.3.7. OFERTA PROYECTADA.....	108
5.3.7. DEMANDA INSATISFECHA.....	109
5.4. ESTUDIO TECNICO.....	110
5.4.1. OBJETIVOS.....	110
5.4.2. VARIABLES DE VIABILIDAD	110
5.4.2.1. CAPACIDAD MAXIMA DE COMERCIALIZACION DEL PROYECTO	110
5.4.2.2. CAPACIDAD DE DESARROLLO DE EVENTOS.....	111
5.5.1 FACTORES GENERALES	111
5.5.1.1 LOCALIZACION	111
5.5.3.2 MACRO LOCALIZACION.....	112
5.5.3.3 MICRO LOCALIZACION	114
5.5.3.4 LOCALIZACION ÓPTIMA	115
5.6.1. INGENIERIA DEL PROYECTO	116
5.6.1.1. DESCRIPCION DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO.....	116
5.6.1.2. FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	117
5.6.5. REQUERIMIENTO DE MATERIALES Y RECURSOS HUMANOS.....	119

5.6.1.3. RECURSOS HUMANOS	124
5.7.1.4. REQUERIMIENTO ANUAL DE MATERIALES, INSUMOS Y O SERVICIOS.....	125
5.6.1.5. DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES.....	126
5.7. GESTION ADMINISTRATIVA.....	127
5.7.2. DESCRIPCION DE ACTIVIDADES.....	128
FILOSOFIA CORPORATIVA.....	133
5.5.7.1. MISIÓN	133
5.5.7.2. VISION	133
5.5.7.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	133
5.5.7.4. PRINCIPIOS Y VALORES.....	133
5.5.8.2.1. RAZON SOCIAL	135
5.5.8.2.2. SLOGAN.....	136
5.5.9. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	137
5.5.9.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	137
5.5.9.1.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	137
5.5.9.1.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO	138
5.5.9.1.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA	138
5.5.8.1.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	138



5.8. ESTUDIO FINANCIERO.....	140
5.8.1. REQUERIMIENTOS PARA PONER EN MARCHA LA EMPRESA	142
5.8.4. DEPRECIACIONES.....	145
ESTADO DE RESULTADOS.....	146
FLUJO DE CAJA	149
CALCULO DE LA TMAR	150
TIR Y PERIODO DE RECUPERACION	152
5.6.9. PUNTO DE EQUILIBRIO	154
CAPITULO VI.....	156
RECURSOS.....	156
CRONOGRAMA DE GAN	158
ANEXOS	159

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO # 1	75
GRAFICO # 2	78
GRAFICO # 3	80
GRAFICO # 4	81
GRAFICO # 5	82
GRAFICO # 6	83
GRAFICO # 7	90
GRAFICO # 8	91
GRAFICO # 9	92
GRAFICO # 10	93
GRAFICO # 11	94
GRAFICO # 12	95
GRAFICO # 13	96
GRAFICO # 14	97
GRAFICO # 15	114
GRAFICO # 16	115
GRAFICO # 17	117

INDICE DE TABLAS

TABLA # 1	4
TABLA # 2	37
TABLA # 3	48
TABLA # 4	49
TABLA # 5	50

TABLA # 6	57
TABLA # 7	58
TABLA # 8	65
TABLA # 9	67
TABLA # 10	67
TABLA # 11	68
TABLA # 12	69
TABLA # 13	70
TABLA # 14	71
TABLA # 15	72
TABLA # 16	72
TABLA # 17	73
TABLA # 18	158

INDICE DE FIGURAS

FIGURA # 1	2
FIGURA # 2	58
FIGURA # 3	59
FIGURA # 4	60
FIGURA # 5	61
FIGURA # 6	62
FIGURA # 7	63
FIGURA # 8	64
FIGURA # 9	65
FIGURA # 10	66

INDICE DE CUADROS

CUADROS # 1	90
CUADROS # 2	92
CUADROS # 3	93
CUADROS # 4	94
CUADROS # 5	98
CUADROS # 6	104
CUADROS # 7	105
CUADROS # 8	106
CUADROS # 9	107
CUADROS # 10	107
CUADROS # 11	108
CUADROS # 12	109
CUADROS # 13	109
CUADROS # 14	110
CUADROS # 15	111
CUADROS # 16	111
CUADROS # 17	112
CUADROS # 18	113
CUADROS # 19	116
CUADROS # 20	120
CUADROS # 21	127
CUADROS # 22.....	136



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
Escuela de Administración de Empresas

CUADROS # 23	142
CUADROS # 24	142
CUADROS # 25	143
CUADROS # 26	147
CUADROS # 27	148
CUADROS # 28	149
CUADROS # 29	151
CUADROS # 30	152

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al pasar del tiempo todas las personas tienen eventos importantes que realizar, estos son formales e informales que vienen a hacer cumpleaños, matrimonios, bautizos, clausuras e inauguraciones, donde se requieren de una organización correcta y en muchas ocasiones es difícil disponer de una empresa que le ofrezca todos los productos y servicios de una manera confiable, es decir que tanto la música y la decoración estén acorde al evento.

La familia ecuatoriana moderna sufre de escases de tiempo, por el ritmo de vida agitada que obliga la sociedad, por esta razón es complicada realizar la preparación y organización de algún tipo de evento familiar ya sea un bautizo, matrimonio, cumpleaños ect. Ya que es tedioso buscar de lugar en lugar todos los elementos necesarios para una fiesta como son los artículos de decoración y la música, también se cree que realizar esto implica mayores gastos que sin una correcta organización muchas veces no puede resultar como lo esperan y sería un gasto innecesario. Es por este motivo que las personas simplemente optan por no hacerlas, perdiéndose de vivir momentos inolvidables en reunión de su familia y amigos, unificando el núcleo familiar, creando una experiencia maravillosa que recordaran por siempre y lo más importante fortalecer los lazos de los miembros de la familia, combatiendo y aportando de esta forma a minimizar muchos vicios o desórdenes que conlleva la desunión familiar como la falta de interés a la familia, rebeldía y falta del respeto, poca confianza para compartir sentimientos .

Es por ello que SKANDALOS RECORD implementa al mercado una empresa dedicada a organizar eventos, que mediante estrategias y alianzas cubrirá la demanda de servicios para eventos sociales al norte de Quito, sector Carapungo, con el fin de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias según la idiosincrasia del mercado.

En la demanda de servicios para realizar eventos sociales, empresariales, familiares y culturales, la gestión de comercialización, se realiza el Plan de Negocios para el posicionamiento en el mercado de la empresa SKANDALOS RECORD que brinda servicios de asesoría, programación y desarrollo de eventos sociales, en el sector de Carapungo al Norte de Quito.

El fin del proyecto es proporcionar al mercado una empresa que brinde servicios de calidad y excelencia en la asesoría, organización y desarrollo de un evento con todas las herramientas necesarias para satisfacer gustos y preferencias de los clientes. **Existe un Ranking ICCA de los países y ciudades con mayor cantidad de eventos** La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, según sus siglas en inglés) que constituye una de las asociaciones vinculadas a la industria de los eventos más prestigiosas del mundo, elabora anualmente un ranking que cuantifica eventos organizados por asociaciones internacionales, que tengan lugar en diferentes sedes y que hayan rotado por un número mínimo de tres países.

FIGURA #1

Ranking 2008		
Por países ^[1]		
Puesto	País	# Eventos
1	EE. UU.	507
2	Alemania	402
3	España	347
4	Francia	334
5	Reino Unido	322

Por ciudades ^[1]		
Puesto	Ciudad	# Eventos
1	París	139
2	Viena	139
3	Barcelona	136
4	Singapur	118
5	Berlín	100

1

Causas - efecto

Las personas **no tienen tiempo** para realizar eventos sociales, este inconveniente es más importante de lo que en una primera visión pueda parecer, pues los encargados que tratan de organizarlo vienen viviendo en un continuo estrés que, en muchas ocasiones, degenerará en enfermedad. La ansiedad, los trastornos del sueño, los desórdenes alimentarios, parecen interrelacionar bastante, con esta causa. Ya que las personas viven la ansia de cubrir todos los detalles de un evento y al no poder hacerlo deciden cancelarlo todo y no celebrar sus fechas especiales

Al realizar un evento social o empresarial es importante cuidar la imagen que se transmite durante éste, siendo meticulosos en **todos los detalles**. Ya que depende de la habilidad de los organizadores para que se maneje correctamente, caso contrario dejara muchos aspectos al azar en el transcurso de éste y producirá insatisfacción en el resultado del evento.

Para realizar un evento es necesario cotizar todos los suministros que se va necesitar como es la decoración, arreglos, licor, piñatería, decoración, etc. para una posterior comprar y esto implica tiempo y dinero para transportarse de un lugar a otro ya que existen pocos distribuidores es los mismos y al no conocer de ellos implica un **mal uso de recursos financieros**.

Recordar y ser recordados, parece algo evidente tener que recordar aquellos momentos felices para poder vivir. Los recuerdos ayudan a la supervivencia emocional, se vive tan rápido que los buenos momentos se desvanecen en el tiempo porque la memoria es frágil y no se puede evocar su recuerdo de la manera que se desearía y evitar de esta manera que mueran. Llegan a ser tan importantes estos recuerdos que se intenta crear un punto de partida el cual puedan captar esos momentos por medio de fotografías, grabaciones pero de alguna forma gravar una joya sentimental.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_de_eventos¹

TABLA #1

EFFECTOS	CAUSAS
No celebrar a menudo sus fechas especiales: como cumpleaños, aniversario, etc.	Las personas no tienen tiempo para realizar eventos
Momentos incómodos, Insatisfacción de los resultados del evento.	Las personas no tienen la habilidad para estar pendiente de todos los detalles de una celebración.
Mal uso de los recursos financieros	Falta de base de datos de proveedores (música, piñatería, arreglos florales y decoración en globos.)
Dejar de recordar momentos inolvidables	Vacios emocionales, falta de amor a la familia por no tener momentos felices.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿El Plan de Negocios de la empresa Skandalos Record complacerá la necesidad de ahorrar tiempo a las familias que gustan celebrar fiestas familiares y a las empresas que desean promocionar algún producto o inaugurar su negocio?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Satisfacer la demanda de organización de eventos sociales y empresariales mediante la implementación de un servicio especializado en decoración, organización y desarrollo de un evento.

1.3.2. Objetivos Específicos

1.3.2.1. Diagnostico

Determinar el costo de la inversión, facilitando de esta manera la información de cuanto capitán se requiere.

Establecer gustos y preferencias del mercado mediante encuestas e identificar clientes potenciales en los alrededores del sector.

Identificar la demanda potencial de servicios de eventos sociales.

1.3.2.2. Factibilidad

Analizar las condiciones macro y micro ambientales que permiten la implementación de este servicio

1.3.2.3. Propuesta

Diseñar un Plan de Negocios para lograr un buen posicionamiento en el mercado, que brinda asesoría, programación y desarrollos de eventos sociales.

1.4. JUSTIFICACION

En la vida de los clientes existen momentos inolvidables, muy especiales que jamás se pueden olvidar, el mercado actual al pasar el tiempo es mucho más exigente y demanda de productos y servicios eficientes y de calidad, he ahí la importancia de que un evento se realice de la mejor manera, con la correcta programación y desarrollo adecuado a la ocasión

El desarrollo de un evento con lleva muchas cosas positivas para la sociedad ya que al desarrollar un cumpleaños, matrimonio, bautizos y demás fortalece los lazos familiares y unifica a los miembros de la familia que muchas veces están separados por el poco tiempo que deja su rutina diaria. Al realizar este tipo de eventos se incentiva a una reunión familiar, donde se beneficia a mejorar la comunicación, integrando y motivando a una mejor relación y vivir momentos especiales con el fin de obtener una mejor calidad de vida.

Es importante el emprendimiento de realizar eventos para los negocios de nuestro ciudad ya que cada negocio tiene que promocionar sus productos y servicios para hacerse conocer y de esta forma ser más competitivo en el mercado. Los eventos constituyen una forma rápida y a menudo muy remuneradora de recaudar fondos. Con frecuencia cumplen también objetivos de comunicación, como pueden ser sensibilizar sobre un problema o aumentar la notoriedad del negocio o simplemente darse a conocer en el sector de lo que ofrece, de esta maneta los negocios incrementa sus ventas dinamizando la economía y aportando al crecimiento del sector.

Además con la exposición de un evento pueden resultar nuevas formas para solucionar problemas de la empresa como ofertar productos huesos, la innovación de artículos o inauguración de negocios.

Tanto las empresas como las familias se benefician ahorrando tiempo y esfuerzo al dejar en nuestras manos la organización de sus eventos, liberándose de las múltiples tareas propias del mismo y centrándose solo en su supervisión, destinando solo el tiempo a los recursos necesarios.

Los eventos son muy importantes para la sociedad ya sea en la vida laboral o familiar y como anfitriones u organizadores deben tener en cuenta muchos detalles que harán que el evento cumpla con las expectativas de los invitados y con las propias expectativas del organizador.

El éxito o fracaso de los eventos sociales depende de la organización y la planeación adecuada, para que estos eventos obtengan buenos resultados es necesario definir el tipo de evento que se va a realizar y tener muy en cuenta el presupuesto, De acuerdo con la responsabilidad económica, los eventos sociales pueden ser patrocinados, autofinanciables o pagados.

La organización de eventos es una tarea que requiere de mucha preparación y planeación que se debe tomar en cuenta muchos detalles para que todo salga a la perfección y tanto el invitado como el anfitrión queden satisfechos con el servicio prestado. (1)

Tendrá acceso a precios competitivos que podemos ofrecerles gracias a nuestros convenios tanto para eventos empresariales, sociales y culturales.

Olvidara la necesidad de contratar varios proveedores pues al contratar ofrecemos la organización completa de su evento ahorrándole tiempo y dinero al estar contratando de proveedor en proveedor.

SKANDALOS RECORDS ofrece al mercado nacional todos los productos y servicios para un evento pensando en satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, destacándonos de la competencia con una manera eficaz al ofrecer nuestro servicio. Todos los productos como piñatería, animación de fiestas infantiles, participación de payasos para animar el evento, disponibilidad de música para todo gusto y totalmente actualizada, arreglos florales, y decoración en globos con innovadores diseños, tratando siempre de cumplir con las exigencias del consumidor.

En la actualidad debido al ritmo de vida que llevan los empresarios la demanda de eventos se hace cada vez más exigente lo cual nos brinda la oportunidad de ofrecerles lo mejor, haciéndolos sentir bien dentro de la hogares y negocios puesto que nuestro único fin es llevarle a vivir momentos inolvidables.²

² <http://espanol.babycenter.com/a15200019/cinco-pasos-para-planear-el-bautizo-de-tu-peque%C3%B1o-#ixzz2jO4QWyXz>

CAPITULO II

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Fruto de la investigación bibliográfica se ha encontrado los siguientes títulos:

Tesis: Universidad Central del Ecuador Administración de Empresas.

Título.- Estudio para la creación de una empresa de eventos sociales.

Autores.- Parra Santillán Alexandra Margarita.

Conclusiones.- Los eventos sociales han permanecido en el entorno de cada cultura desde su inicio, logrando con el paso de los años adecuarse a cada época de la evolución humana, es así como en los grandes banquetes y festejos de la época de los reyes no han cambiado trascendentalmente, es decir no ha habido un cambio de fondo sino de forma,

Existe una larga clasificación, todo esto se da por la necesidad de adaptar un evento a una celebración específica, de esta manera se puede decir que aunque parecen diferentes eventos todos tienen un formato de realización similar.

Al revisar los servicios que prestan varias empresas que se dedican a realizar eventos, se puede concluir, que prestar un servicio post venta sería un excelente valor agregado que se podría añadir al servicio.

DATOS DEL LIBRO

Título.- La creatividad en los eventos.

Autores.-. Amparo Barriga Hidalgo

Conclusiones.- El protocolo es la comunicación persuasiva al servicio de empresas e instituciones y, junto a una buena creatividad, se ha convertido en una herramienta esencial para poder realizar actos más flexibles, diferentes y con un formato original, cuya atmósfera novedosa trasladará a vuestros invitados a un entorno diferente de persuasión y seducción. Pero el objetivo de este libro va mucho más allá de entender en qué se ha convertido hoy en día el protocolo y cómo nuestras necesidades profesionales han cambiado para convertirnos en creadores de actos. ¿Cómo vamos a ser capaces de convertirnos en seres creativos? ¿Cómo pasar

de ser un jefe de protocolo a ser un creador de actos comunicativos? Son cuestiones que hoy en día se plantean los profesionales de un sector en que la rigidez ha marcado el modelo de actuación y no se creen capaces de entrar en el mercado de la creatividad. La solución a este problema es sencilla: para comunicar tenemos que crear continuamente. A través de este libro el lector aprenderá a eliminar tabús. Generará actos creativos donde cada detalle represente los valores del acto y resulte rentable para vuestro cliente.

Descubrir cómo funcionan las percepciones humanas y aplicar todos los sentidos para trasladarlo a cualquier acto a través de una buena creatividad son pilares esenciales para nuestra profesión. Este libro plantea un recorrido a través de la creatividad y las actitudes creativas, que nos enseñarán a ver de forma diferente y a entender la esencia de nuestros actos y la finalidad de los mismos. Se pretende ser una guía para todos aquellos profesionales dispuestos a diseñar un evento con acciones de comunicación de alto impacto. Creadores de magia capaces de emparar de creatividad todo el proceso que abarca el diseño, planificación, producción e implementación y evaluación de un acto que pretenda transmitir un mensaje.

2.1.1 Definición de términos básicos

Plan de negocios: El valor principal del plan de negocios ser la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

<http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis>

La gestión de comercialización: Es la prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes tanto, a nivel nacional como internacional, entonces la actividad comercial no puede crecer eficientemente sin un crecimiento paralelo o mayor de la producción de bienes.

<http://www.guiaempresaxxi.com/gestion/docs-definicion-de-gestioncomercial.html>

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Servicios de organización de eventos: Es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos , festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

<http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis>

FUNDAMENTACION TEORICA

ANALISIS SITUACIONAL

GESTION DE COMERCIALIZACION

2.2.1.1. GESTION COMERCIAL

La **gestión comercial** es un término usado para describir las disciplinas de negocios no técnicos de una empresa u organización, en particular la administración de los ingresos y gastos para generar un retorno financiero. Sus orígenes parecen remontarse a las industrias de defensa y la construcción en el Reino Unido en la década de 1950.

La Gestión comercial dentro de una organización se aplica tanto a la política y los niveles de transacción. Las políticas comerciales se refieren a las reglas o prácticas que definen cómo las empresas se llevarán a cabo y las condiciones generales bajo las cuales las relaciones externas se llevarán a cabo. Muchas de estas políticas se reflejan en los términos de cualquier contrato en el que la organización se compromete. A nivel de transacciones, gestión comercial se aplica a través de la supervisión de las relaciones comerciales para garantizar su cumplimiento con los objetivos empresariales o políticas y de entender o manejar las consecuencias financieras y el riesgo de cualquier variación.³

³ <http://www.guiaempresaxxi.com/gestion/docs-definicion-de-gestion-comercial.html>

La Gestión Comercial es el proceso, de planeación, organización, liderando y controlando el trabajo de los miembros de una determinada organización, utilizando los recursos disponibles de la empresa, para así alcanzar los objetivos organizacionales establecidos, de esta manera se puede señalar que para hacer una buena gestión comercial y de servicios, se necesita gestionar, direccionar y administrar.⁴

2.2.1.1.1 Ámbitos de ventas que estudia la gestión de comercial

La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo:

El estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar las previsiones de ventas a fin de determinar las principales amenazas y oportunidades que se presentan a la organización y a fin de determinar sus fortalezas y debilidades.

La organización y control de las actividades comerciales y de marketing, incluyendo la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación.

La relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones.

La gestión de la fuerza de ventas, incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración.⁵

2.2.1.2. PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla del marketing que produce ingresos. El precio es uno de los elementos más flexible, se puede modificar rápidamente, también se puede decir que el precio de un servicio es la relación del cambio por el dinero, esto es el número de unidades que se desea tener a cambio del servicio prestado, y aceptado por el cliente.

Este debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y del marketing. La fijación del precio, tiende a basarse en principios y prácticas utilizadas de manera similar al establecer los valores en los servicios que se brinda a la demanda.⁶

⁴ <http://adrianaholguinfajardo.blogspot.com/2011/01/definicion-de-gestion-comercial-de.html>

⁵ <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestioncomercial.htm>

⁶ Libro: Fundamentos del Marketing. Edición 1, Pág. 26 Mackarty, Jerome y Perreault, Willian

2.2.1.3. PLAZA O DISTRIBUCION

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (canales de distribución). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la **mezcla del marketing** que ha recibido poca atención en los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de servicio se conoce en la venta directa que es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios.

Estos pueden ser:

Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

Minorista: Como son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.⁷

2.2.1.4. PROMOCION

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml#ixzz2jNin8kf4>

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, tele marketing, etc.).⁸

ESTRATEGIAS DE MARKETING

El marketing estratégico es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de marketing (marketing operativo) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

Dentro de desarrollo de la estrategia de marketing se integran actividades como:

Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes,

Identificar diferentes grupos de posibles consumidores y proscriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.

Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.

Definir el "Avatar"

Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

El **marketing operativo** es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.⁹

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing

2.2.1.6. OBJETIVO DE VENTA

En una fuerza de ventas bien manejada y productiva se debe especificar objetivos para el esfuerzo global, para las regiones (si la fuerza está organizada de manera geográfica) y para cada individuo. Los agentes de ventas tienen derecho a conocer qué nivel de desempeño y productividad se espera de ellos.

El logro de objetivos no sólo representa una herramienta para la medición de resultados, también ofrece un estímulo motivacional muy poderoso para quien se desempeña en el nivel individual. Por tanto, la práctica que algunos gerentes de ventas se permiten en el sentido de establecer objetivos enormes y no viables para sus agentes de ventas, a fin de tenerlos de puntillas, no es una estrategia muy productiva.

El peligro de esta estrategia tiene dos vertientes: los agentes de ventas se quedan desmotivados por completo cuando observan que son incapaces de lograr sus metas a pesar de un trabajo dedicado; incluso es más grave el hecho de que los planes de la compañía entren en un total desarreglo luego de publicar presupuestos de ventas inflados.

CLIENTES

“Del latín cliens, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de **comprador** (la persona que compra el producto), **usuario** (la persona que usa el servicio) o **consumidor** (quien consume un producto o servicio).

Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los **clientes activos** son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los **clientes inactivos**, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Tipos Básicos de Clientes.

Clientes Contacto.- Los individuos que primero Contactan al consultor con una petición, pregunta o asunto.

Clientes Intermedios. Los individuos o grupos que se involucran en varias entrevistas, reuniones y otras actividades mientras evoluciona el proyecto.

Clientes Primarios.- Los individuos que finalmente poseen el problema o asunto que está siendo desarrollado; también son típicamente aquellos que pagan las cuentas del consultor o cuyo presupuesto cubre el proyecto de consultoría.

Clientes No Consientes.- Miembros de la organización o sistema de cliente sobre, debajo y en relaciones laterales con los clientes primarios que serán afectados por las intervenciones pero que no están consientes de que serán impactados.¹⁰

PROVEEDORES

“Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad. Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos o servicios), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta o comercialización al consumidor final. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

Proveedor de bienes

Empresa o persona física, cuya actividad se refiere a la comercialización o fabricación de algún producto, los cuales tienen un valor monetario en el mercado, así mismo los proveedores de bienes tienen como característica principal de satisfacer una necesidad tangible del mercado. Pueden ser empresas dedicadas a la extracción, transformación y fabricación de objetos cuya finalidad sea la comercialización.

Proveedor servicios

Empresa o persona física, cuya actividad busca responder las necesidades del cliente, que por su característica principal de servicio es intangible, es decir que no se puede tocar, pero así mismo el servicio está apoyado por bienes tangibles para lograr dicha actividad. Es de vital importancia para las empresas establecer relaciones comerciales con este tipo de proveedores ya que una adecuada selección de estos, significara un beneficio en el funcionamiento y operación de la empresa.

Proveedor de recursos

Empresa o persona física, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la empresa de recursos del tipo económico. Como los son créditos, capital para la empresa, socios, etc. Ejemplos de proveedores de recursos: Bancos, financieras, prestamistas, gobierno, socios capitalistas, etc.¹¹

¹⁰ Libro: Fundamentos del Marketing. Edición 1, Pág. 43 Mackarty, Jerome y Perreault, Willian

COMPETENCIA

Los competidores de una empresa pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes.

Los **competidores directos** ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares, por ejemplo, el transporte terrestre, puede un consumidor elegir una compañía ferroviaria o una compañía de autobuses para transportarse hacia su lugar de destino. Otro ejemplo muy interesante es el de los servicios de telefonía celular.

Forman parte de la categoría de **competidores indirectos** aquellas empresas que se dirigen, así sea parcialmente, al mismo mercado de referencia, pero en el cual el grado de sustitución de la oferta no es significativo. Los libros y las revistas cumplen la misma función de informar y actualizar a los lectores, con regularidad las motivaciones básicas de sus decisiones de compra son diferentes y, por tanto, una agresiva acción comercial realizada sobre los libros incidirá, con seguridad, el mercado de las revistas, pero indirectamente.

Para identificar los principales competidores y su potencialidad es importante determinar los siguientes elementos:

- Ubicación.
- Tamaño.
- Cobertura del mercado (urbano, municipal, regional, zonal, nacional, internacional).
- Capacidad de producción.
- Características del producto (material, diseño, calidad, marca, precio, etc.).
- Canales de distribución.
- Política comercial (plazo, descuentos, forma de pago).
- Estrategia publicitaria.¹²

2.2.2.0. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

“Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de:

La estructura de la industria turística.

Las estrategias de las instituciones públicas.

La competencia entre empresas.

Las condiciones y los factores de la demanda.

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Tipos_de_proveedores

¹² Libro: Fundamentos del Marketing. Edición 1, Mackarty, Jerome y Perreault, Willian

Los servicios de apoyo asociados.

Es de suma importancia que la alta directiva asuma un papel clave en cuanto a la redacción de cada una de las directrices de la empresa, relacionadas directamente con la calidad y el mejoramiento continuo.

La labor del presidente es dar a conocer y comunicar por escrito las debidas directrices de manera clara y precisa; y darle la correspondiente responsabilidad a cada uno de los ejecutivos con el objeto de cumplir con todas las directrices y políticas establecidas por la compañía. En ocasiones el mejoramiento de la calidad requiere de importantes modificaciones a las políticas en vigor.

Luego de que la compañía adquiera el compromiso de implantar el proceso de mejoramiento, es necesario emprender un buen sondeo general con relación a opiniones de gerentes y empleados. El principal propósito de dicho sondeo, consiste en establecer la línea de partida del proceso y poder facilitar la identificación de las oportunidades de mejoramiento. Además, funciona como vínculo de comunicación entre empleados y gerentes; y permite que los directivos posean una mayor sensibilidad y conciencia de lo que ocurre en la empresa.

El sondeo de opinión debe realizarse cuidadosamente, tomando en consideración que éste deberá repetirse las veces que sean necesarias, para así poder detectar las tendencias. Las preguntas que conforman un sondeo deberán cubrir con los siguientes aspectos:

Satisfacción general con la empresa.

El puesto en sí.

Las oportunidades de ascenso.

El salario.

La administración.

Asesoramiento y evaluación.

Productividad y calidad.

Desarrollo profesional.

Atención a los problemas personales.

Prestaciones de la empresa.

Entorno laboral.

Para que los resultados obtenidos del sondeo mantengan su validez, es fundamental que sean verificados correctamente, se debe tener mucho cuidado al momento de llenar las formas, al

analizar los datos y al proceder a dar la información a la directiva. Para poder ayudar a la definición de las áreas problemas, es necesario que cada gerente reciba un informe completo de las respuestas de los subordinados. Este informe debe incluir una comparación clara contra el total de la compañía y contra el total de la función de la que forme parte.

Cada gerente debe llevar a cabo una sesión de retroalimentación con los subordinados, para poder presentarles los resultados del sondeo. Estas sesiones son de suma importancia ya que:

Los empleados poseen real interés en conocer los resultados generales y la comparación de datos de su departamento con los del resto que conforman la compañía.

Brindan a los gerentes la oportunidad de poder examinar los aspectos más importantes para sus subordinados.

Representan un excelente medio para la recepción de ideas y sugerencias.

Permiten demostrar la seriedad de la dirección con respecto a los resultados obtenidos en el sondeo.

Permiten al equipo poder desarrollar ampliamente y emprender acciones correctivas.”¹³

2.2.2.1. MERCADO OBJETIVO

El Mercado Objetivo se fija en el Sector de Carapungo, en el cual existen diversas variables que apoyan al desarrollo del proyecto, como son:

2.2.2.1.1. COMPONENTE CULTURAL

FIESTAS

En la Parroquia de Calderón, el Huasipichay es la única festividad de carácter aborigen. Las fiestas de la Inmaculada, San José, Corpus Cristi y la Navidad son todas las celebraciones religiosas y tienen lugar en las plazas de los poblados en torno a los templos. Se cuenta con fechas históricas tradicionales donde se realizan desfiles con trajes típicos indígenas especialmente en el centro de Calderón, Las Comunas y Llano Grande.

Las fiestas de parroquialización del 28 de Julio al 12 de Agosto siendo sus principales eventos: pregón de fiestas, eventos artísticos, culturales y deportivos, elección de la reina, concurso internacional de gallos, feria del mazapán, festival de comidas típicas, toros populares, desfile de la confraternidad, bailes populares.

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos6/lacali/lacali.shtml#estrategia>

Esta es una pequeña muestra de la riqueza, una manifestación cultural que existe en el país, y que año a año todavía tienen un espacio dentro de los habitantes de Calderón.

Dentro de sus tradiciones la creación de artesanías que los identifican, actualmente se preservan las figuras originales con las que empezó la costumbre: la muñeca y el soldado con su caballo, pero se modela también representaciones de indígenas, nacimientos, animales, coronas navideñas y todo tipo de figuras.

Personajes Tradicionales

En esta zona apenas quedan los vestigios de tres figuras humanas que sobresalieron en la provincia: El aguador, la mujer de Carapungo y el Capariche. Aún se conserva la tradición representada por los Yumbos y los Danzantes. Personajes que todavía en las festividades se los puede encontrar en los desfiles, que se organizan año tras año en esta parroquia. Los bailes populares también tienen espacio en estas fechas.

Lugares a visitar

Calderón cuenta con algunos lugares donde se puede distraer después de un día de trabajo o simplemente para pasear con la familia, entre ellos se menciona:

La Iglesia y el parque central (Calderón).

Miradores: San Miguel del Común y La Bolivariana

Cementerio de Calderón

Complejo Turístico "El Paraíso"

Complejo Turístico Sindicato de Choferes de Pichincha

Parque de la juventud Carapungo

Plaza cívica Carapungo

Carapungo es el nombre histórico del barrio que forma parte de la parroquia de Calderón, palabra quichua que tiene varias acepciones:

Pungo: es puerta y *Karanki*: el cual se descompone en Kara + N + Ki: lugar de los Karas. Siendo Karapungo "la puerta de los Karas".¹⁴

2.2.2. SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Una organización de eventos consiste en una serie de servicios globales que se le ofrecen a una persona o empresa que necesita realizar una reunión de carácter social o corporativo.

Un evento además de ser una reunión cumple la función de carta de presentación frente a posibles clientes, medios de comunicación y público en general. Suele ofrecer información insustituible que da cuenta de la identidad de un individuo, empresa o institución.

La forma que tomará un proyecto de organización de eventos dependerá del tipo de reunión de que se trate: las hay informales -como suelen ser los eventos sociales: bautizos, comuniones, cumpleaños, bodas y aniversarios- y formales. Entre estas últimas podemos ubicar las reuniones empresariales: inauguraciones, lanzamientos de nuevos productos, eventos promocionales, capacitaciones, exposiciones, fiestas corporativas, galas y celebraciones.

Tipos de eventos

Cada tipo de evento tendrá características propias que lo distinguirán de todos los demás. De todas formas, en la organización de eventos existen ciertas constantes que estarán presentes en la planificación de proyectos de alto nivel. Las compañías que se especializan en la organización de eventos cuentan con un equipo de expertos en distintos campos que trabajan de manera conjunta para lograr los mejores resultados. Esta diversificación de las tareas necesarias en una organización de eventos disminuye sensiblemente el tiempo total que demanda un proyecto de estas características.

Los eventos empresariales y los sociales (aunque estos últimos en menor medida) constan de una serie de pasos en los que se debe observar un protocolo adecuado especialmente si entre los asistentes se cuentan funcionarios gubernamentales. Cada una de las etapas del evento deberá ser planeada de manera cuidadosa y será registrada en un cronograma. Todo el personal empleado en la organización del evento tendrá que conocer y respetar dicho cronograma para garantizar la efectividad del proyecto.

¹⁴ Bucheli Raul, Proyecto de Factibilidad de Cafetería en el Sector de Carapungo.

El éxito de un evento

Cabe destacar que el éxito de un evento no solo dependerá del desempeño de los especialistas y del personal a cargo de las distintas áreas que componen el proyecto integral, sino que también estará ligado a la adecuada elección del lugar y el momento adecuado para realizar la reunión. Según la fecha, hora y locación escogida para un evento social o empresarial, así será la respuesta del público que hayamos convocado. No existen criterios definitivos al respecto, pero un equipo de profesionales en organización de eventos siempre encontrará las mejores alternativas según las necesidades del contratante.

Elementos esenciales de un evento

La decoración que se va a utilizar para el evento es de suma importancia ya que abarca grandes detalles primero que todo en la escogencia del salón, la mantelería, los centros de mesa tienen que llamar mucho la atención, las mesas, las sillas en fin todo esto que hará que los invitados se sientan en un ambiente muy llamativo y original.

En cuanto a escoger el grupo musical o DJ que va a amenizar la fiesta es importante saber que este es un experto en el tema y que va a ofrecer la mejor música actualizada al público, para que la gente se anime aun mas para ir a la fiesta y le quede como una experiencia inolvidable, además la música es uno de los elementos primordiales para hacer lucir la fiesta ya que las personas tienden a emocionarse con cierto tipo de música y no hay nada mejor que en esos momentos tomar fotografías y plasmar todo lo que se siente al estar reunidos bailando y disfrutando aquel instante.

Por otro lado es necesario contar con el mejor equipo de fotografía y video para tener recuerdos inolvidables de esos momentos tan inolvidables como son las bodas, los quince años, los grados etc.

Por último se debe tratar de hacer un buen ambiente desde los más chicos ya que en muchos casos como las bodas los invitados llevan sus niños y estos por lo general se sienten aburridos y para esto es necesario desarrollar un programa donde se incluyan recreación para los más chicos como un área de juegos.¹⁵

¹⁵ <http://www.vpenter.com/index.php/servicios/que-es-la-organizacion-de-un-evento->

2.2.2.1. PROCESO DE ORGANIZAR EVENTOS SOCIALES

BAUTIZOS

Para las comuniones católicas, como la Iglesia Ortodoxa, para otras iglesias orientales (Iglesia Armenia, Iglesia Etíope, etcétera), para la Iglesia Católica Romana y para la Comunión Anglicana, así como para el protestantismo clásico (luteranismo, presbiterianismo, metodismo y otros), el bautismo se considera un sacramento.

Elementos simbólicos: agua bendita, cirio, óleo, etc.

Inicialmente se impartía sólo a adultos pero desde el siglo IV se empezó a impartir a niños, bajo la garantía y compromiso de la fe de sus padres. El ministro ordinario del sacramento es un ministro ordenado (Obispo, Presbítero o Diácono) o un bautizado cuando hay ausencia de ministro ordenado o, en casos muy particulares, cualquier persona (incluso un no bautizado) que lo imparta con la intención y en el modo con que lo administra la Iglesia.

El bautizo de un hijo es tan importante como el día de su nacimiento, lo recomendable es hacerlo a los pocos días de nacido aunque no hay un tiempo establecido para hacerlo, ahora en la actualidad hay niños que van andando a su bautizo.

Es un evento familiar y religioso aunque algunos ya lo consideran como un evento social, es celebrado en la iglesia por la mañana o por la tarde se realiza la celebración en su domicilio.

El desarrollo de la ceremonia se lo realiza en la iglesia donde interviene padres, padrinos y el párroco haciendo un ritual en el que baña al niño con agua bendecida cuando la madrina lo sujeta al niño en sus brazos mientras el padrino toma la vela bautismal.

Luego de la ceremonia religiosa, los padres, padrinos e invitados se reunirán en un lugar donde puedan celebrar la fecha tan especial de preferencia es la casa de los padres.

Previamente la decoración del lugar es muy importante que sea la mejor, para este evento se utilizan colores como el blanco, azul y el rosa según lo requiera, para motivos bautismales hay una gran variedad: cigüeñas, ositos, angelitos, chupetes, etc. en la floristería y arreglos en globos.¹⁶

¹⁶ <http://www.fiesta101.com/organizar-mi-fiesta/como-organizar-una-fiesta-de-bautizo.html>

¹⁶ <http://www.gearscos.com/decoracion-cumpleanos-pompon-papel-paso-a-paso/>

CUMPLEAÑOS

Las fiestas de cumpleaños proceden de la práctica pagana de la astrología. Miles de años atrás cuando los hombres observaban el cielo y trazaron un manifiesto de las estrellas, inventaron un calendario y calcularon las fechas de los nacimientos, hasta la mínima hora, de los reyes, gobernantes y de sus sucesores. Estos antiguos astrólogos paganos examinaron meticulosamente los horóscopos y vaticinios de fechas de nacimientos, ellos creían que el destino de los ricos y poderosos podían afectar a toda la sociedad. En el antiguo Egipto, los faraones ordenaban que los negocios cerraran en sus cumpleaños y daban formidables fiestas de cumpleaños para cientos de sirvientes. Este espíritu tenía una relación mística con el dios en cuyo día de cumpleaños la persona nacía. Los romanos también aceptaban esta idea. Esta idea fue transmitida al campo de los dogmas humanos y se refleja en la idea del ángel custodio, el hada madrina y el santo patrón. La costumbre de celebrar las fiestas de cumpleaños con tortas y con las velas encendidas comenzó con los griegos. Todos los Familias trabajan mucho, no por eso quieren perderse de hacer grandes eventos en los aniversarios de sus hijos y así en una fecha tan especial de sus cumpleaños consentirles un poco.

Las fiestas de cumpleaños están de moda, aunque llevan mucho trabajo, dedicación y por supuesto organización a los detalles si se espera un momento agradable para sus hijos, con una decoración adecuada seguro que será un momento inolvidable.¹⁷

PRIMERA COMUNIÓN Y CONFIRMACIÓN

El sacramento de la Primera Comunión y Confirmación es el segundo y tercer sacramentos de iniciación cristiana. La misma palabra, Confirmación que significa afirmar o consolidar nos indica la aceptación a la vida católica.

La primera comunión es un ritual sacramental de la Iglesia católica, por medio del cual una persona generalmente menor de edad, participa por primera vez del sacramento de la Eucaristía recibiendo la Comunión, siendo un requisito obligatorio, haber obtenido previamente el sacramento del Bautismo y el sacramento de la Penitencia o confesión.

"La Primera Comunión" se la realiza generalmente a niños de entre dos y seis años, aunque también se celebra el rito a cualquier edad, siempre y cuando reciba preparación previa al sacramento y cumpla con los requisitos.

La celebración.- En la iglesia católica la mayor parte de la población, acostumbra a celebrar mediante una reunión social donde familiares y amigos participan del evento con alegría y

diversión, generalmente se brinda a los invitados un platillo especial preparado para este día, los invitados obsequian un regalo como agradecimiento a su invitación, la fiesta sigue con la armonización del grupo musical el cual ofrece variedad de ritmos y temas según la ocasión, con el único objetivo de disfrutar del festejo y pasarla un momento inolvidable.

La celebración se suele organizar en la casa o el jardín del anfitrión, pero también hay más opciones como recepciones o establecimientos hosteleros donde ofrecen todos los preparativos.

En la primera comunión, no se precisa de ninguna decoración en especial, ya que es un festejo de carácter religioso que no requiere de colorido alguno, como podría ser un cumpleaños. En todo caso predomina el blanco.

Una de la mejores opciones, es ofrecer una merienda o una serie de aperitivos, para que los invitados se muevan con comodidad y los chicos puedan jugar y no estar retenidos sentados a la mesa.

Los padrinos suelen regalar recuerdos en forma de niños católicos, donde figura la fecha de la primera comunión, el nombre del comulgante y una foto del mismo o un dibujo religioso referente al tema. Se reparte uno para cada invitado.

FIESTA DE 15 AÑOS

Hoy por hoy, la fiesta de los 15 años, se ha convertido en una celebración quizá, mas o igual de importante que cualquier otra, es una fecha que quedará grabada de por vida en la memoria de la homenajead.

Año tras año, el protocolo va cambiando, anteriormente el sublime momento en que el padre colocaba las zapatillas encantadas a su niña era una de las parte más importantes, ahora las nuevas tendencias han ido reemplazando este momento por algo más actual, como la imposición del anillo, corona o diadema que es un símbolo de lo que representa la quinceañera dentro de la vida de sus padres.

El solemne vals, anteriormente enternece mirar a la quinceañera convertida en una princesa, quien con su amplio vestido color rosa bailaba el memorable vals lago de los cisnes y que ahora ha sido reemplazado por tiempos de vals de chyanne,

Con música acorde a la época actual de la quinceañera, actualmente el vestido ya no representa la pureza y transparencia de la niña, ahora no importa si es negro, magenta, vino tinto, rojo, gris, etc. tampoco tiene importancia si es corto ¹⁸o largo, si es amplio o pegado al cuerpo.

¹⁸ <http://guiacatequista.superforo.net/t32-primera-comunion-tema-4-la-confirmacion>¹⁸ <http://co.globedia.com/organizar-fiesta-anos-exito>

Lo importante es organizar esta fiesta con dedicación, donde padres e hija tengan la opción de trabajar diferentes presupuestos y elegir a las personas idóneas que harán de esta fecha algo memorable.

Detalles del evento.-

Algunas de las actividades que se realizan en una Fiesta de 15 años es comenzando por el brindis donde los padres y padrinos intervienen con palabras de agradecimiento a los invitados y un homenaje a la quinceañera.

Seguido viene el concursos para obsequiar las ligas, donde todas la amigan participan para sanar las logas.

El menú prefieren contratarlo para un número específico de invitados y cuyo valor es por plato, invitaciones que deben estar acorde con el tipo de decoración y el color del vestido, detalles que le darán realce a la fiesta.

Está muy de moda la celebración de la misa de acción de gracias que ofrecen los padres, para esto deberá decorarse la iglesia con similares detalles a los de la decoración del salón y de igual manera invitar a amigos y familiares. Si se contrata a una empresa, es necesario ponerse de acuerdo entre todos los detalles, exigir un protocolo exquisito para que todo se dé a feliz término, hora de vals, de brindis, de comida, etc.¹⁹

MATRIMONIOS

El acto, o ceremonia en la que la unión matrimonial se crea, ha diferido ampliamente en épocas diferentes y entre las diferentes civilizaciones. Uno de las primeras y más frecuente costumbre acerca del matrimonio era la captura de una mujer por parte de su futuro marido, normalmente de otra tribu a la que él pertenecía. En la mayoría de los pueblos primitivos este hecho parece haber sido considerado un medios para conseguir esposa, más que la formación propiamente de la unión matrimonial. La captura simbólica ha dado en gran parte pie a la costumbre de comprar esposas, la cual prevalece hasta hoy en día en muchos pueblos no civilizados. Esta ha adquirido varias formas.

El evento del matrimonio.

En un evento tan único como el matrimonio todos los sentidos, tanto de los anfitriones como de los invitados se ven involucrados desde el momento de la llegada a la ceremonia hasta el final de la celebración. Y esta logra ser una experiencia inolvidable.

El protocolo básico del matrimonio, consta de algunos puntos y aunque en esta ocasión separamos cada sentido y cada tema debemos tener en cuenta que todos se unen para hacer un conjunto armonioso, creando las sensaciones adecuadas para obtener la fiesta perfectamente soñada por los felices anfitriones.

Novia.

Vestido. Los vestidos de novia, tienen una influencia notable de la moda que se lleva en cada temporada. Los diseñadores y las casas de moda suelen marcar sus tendencias. Hay que elegir las formas y hechuras (escotes, cola, mangas, etc.) que mejor le sienten a su figura, siempre dentro del modelo que mas sea del agrado de la novia. El color por excelencia es el blanco, pero los diseñadores suelen marcar sus tendencias, y suelen sacar en sus colecciones blancos rotos, marfiles, tonos cremas y otras gamas de colores diferentes del blanco.

Velo. El velo, si se lleva, puede ser largo o corto, generalmente de tul o encaje como en el caso de los vestidos de novia las opciones son bastante diversas.

Zapatos. Blancos, generalmente de medio tacón, ni planos ni de tacón demasiado alto, y pueden estar forrados de la misma tela que el traje de novia. Los más elegantes son los zapatos cerrados o casi cerrados en su totalidad. No obstante, como en todo el tema de vestuario, las opciones son muy diversas y el propio criterio de la novia es el que decide que zapatos lucir con su vestido.

Guantes. No es una opción demasiado utilizada actualmente, pero aún hay novias que si gustan de lucir guantes con su traje de novia. Suelen ser de seda, nylon, encaje o algodón en verano y de gamuza o piel en invierno. Hay muchos tipos de modelos para elegir.

Ramo. El ramo es una parte muy importante en todo el vestuario de la novia, y debe ir acorde al vestido elegido, deber ser cómodo de llevar y elegante, pues saldrá en la mayor parte de las fotografías de su boda. Las novias con poca estatura deben elegir un ramo pequeño, de poca caída, de flores no muy grandes que no le hagan un poco más pequeña. Las novias con mayor estatura pueden elegir ramos más amplios y con algo de caída, si lo desean, y puede utilizar flores más grandes en su composición.

Los dos ramos más utilizados son en cascada o bien el tradicional "bouquet" con un lazo en tul, por ejemplo. No obstante, los floristas están empezando a ofrecer combinaciones más modernas y atrevidas.

Las flores utilizadas para los ramos son de lo más diverso: tulipanes, caléndulas, jacintos, orquídeas, azucenas, jazmines, magnolias, narcisos, etc. casi tantos tipos de flores como existen en el mercado.

Una vez que los han declarado marido y mujer viene la celebración de la boda. Los invitados acompañan a la pareja a su festejo donde el protocolo se inicia con un brindis en honor a los

festejados, seguido de los buenos deseos para la nueva pareja, luego viene la fiesta en sí. Donde tanto familiares como amigos disfrutaban del evento con alegría y fervor.²⁰

Puntos importantes en el evento del matrimonio.

DECORACION. Las flores en las bodas no pueden faltar, por eso siempre se las utiliza en la decoración, los arreglos florales deben ir acordes al sitio, si son catedrales e iglesias grandes se deberán armar grandes arreglos florales; para iglesias pequeñas y capillas, los arreglos florales deben ser de medianos a pequeños, viendo el tamaño de los templos; si las bodas son ostentosas los ramos de flores deben ser de igual forma y si las bodas son sencillas, los ramos también deben ser sencillos. Se puede optar por adornar toda la iglesia o simplemente el altar y los primeros bancos; por regla general estas flores deberán ser blancas, de color crema, o tonos pasteles muy pálidos y combinar estos mismos arreglos con los del automóvil que transportará a los novios y los que decorarán el salón de fiestas.

LA MUSICA. La ceremonia es muy especial ya que le da el toque emotivo al acto; la marcha nupcial, solamente sonará cuando la novia haga su ingreso en la iglesia y cuando los novios salen juntos de ella en calidad de esposos, luego en la recepción, se colocan todo tipo de música para el festejo de los asistentes.

BANQUETE. Después de la boda en sí, se suele tener un lugar para la celebración de un banquete, incluso con un aperitivo previo. Los invitados llegan y esperan por los novios para empezar. Si hay platos servidos no se debe empezar hasta que lleguen los novios, se sienten y empiecen a comer. Se sientan: padrino, esposa, esposo y madrina, y dependiendo de la costumbre los cónyuges de los padrinos y algún familiar muy mayor, como los abuelos. Si el sacerdote también es invitado, se sienta en la mesa presidencial.

COLOCACION. El orden de los invitados en las mesas puede ser:

Libre. Los invitados eligen con quien sentarse y donde sentarse. Puede dar lugar a que ciertas personas queden un poco "aisladas" por no haber llegado a tiempo.

Por tarjetas. Los invitados tienen un sitio "reservado" mediante una tarjeta colocada en la mesa en el sitio que le corresponda. Los novios deben ser muy previsores y deben haber confeccionado las "mesas" de una forma razonable para evitar problemas. Se debe respetar el orden establecido.

Por mesas. Los invitados tienen una mesa "reservada" pero no un sitio en concreto. Se indica en que mesa estamos "destinados" pero no el sitio que es de libre elección.

Para este caso y el anterior, sobre todo si hay muchos invitados, se suele colocar un panel a la entrada en el que se indican la situación de las mesas y su numeración, e incluso si es por tarjeta

²⁰<http://www.todamiboda.com/miboda.html> http://mercaba.org/FICHAS/Enciclopedia/H/historia_del_matrimonio.htm

puede haber un esquema con los nombres de los invitados y su localización en el salón. Si hay niños procure juntarlos a todos e incluso se encarga un menú especial para ellos.

Lanzar el ramo. Es costumbre que la novia lance el ramo entre las amigas y chicas "casaderas". Quien lo coge es la próxima en casarse, dice la tradición. De origen incierto, se cree que es una manera de "compartir" la felicidad y buena suerte de la novia.

Lanzar arroz. Se acostumbra a la salida de la iglesia, a lanzar puñados de arroz sobre los novios. Su origen, se dice viene del significado de la zona Asiática donde el arroz es un elemento indispensable de su dieta y signo de la fertilidad. Se lanza con la esperanza de que la pareja tenga descendencia.

Luna de miel. El viaje de novios o luna de miel, se cree viene de las costumbres de los Teutones que celebraban sus bodas bajo la luna y para reponer fuerzas bebían un licor de miel durante varios días después de la boda.²¹

RENOVACIÓN DE VOTOS (BODAS DE PLATA)

El evento de las Bodas de Plata es un acto religioso sumamente respetado, porque representa una muestra de verdadero amor, comprensión y ejemplo para todos los que los rodea, ya que este acto no se lo realiza con frecuencia por efectos de incompreensión de la pareja.

Para ello realizan una ceremonia religiosa para agradecer la bendición de Dios y se realiza una celebración en homenaje a tantos años de lucha marital.

Para el desarrollo del evento, uno de los puntos importantes es el protocolo donde especialmente los hijos de los homenajeados agradecen la asistencia al evento. Cabe destacar que la persona que dará inicio al evento debe tener un manejo y dominio escénico excelente, para hacerles participe a los invitados de la alegría de los homenajeados.

El menú que se ofrece es uno de los puntos más importantes. Tratar en lo posible de cumplir puntualmente todo lo planeado a la hora planeada y no hacer esperar mucho al invitado, también cabe destacar la ubicación de las mesas que quede suficiente espacio para que la gente pueda circular libremente sin tropiezos de ningún tipo, además es necesario contar con la presencia de dos guardias que estén pendientes de todo lo que acontece en caso de que se presente algún inconveniente.

²¹ <http://www.protocolo.org/>

2.2.2.2. PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES

2.2.2.2.1. INAUGURACIONES

Se llama inauguración o ceremonia de apertura al acto con que se solemniza la conclusión de un edificio importante como un templo, hospital, escuela, etc. cuando por haberse quitado los andamios y demás estorbos se halla ya corriente para el uso al cual se destina. Se aplica también a monumentos, estatuas y eventos.

El término inauguración proviene de la ceremonia que se verificaba entre los romanos cuando un ciudadano entraba a formar parte del colegio de los augures o cuando se trataba de buscar un emplazamiento para la construcción de un edificio público. En este caso, se llamaba inauguración porque consistía principalmente en consultar a los augures acerca de las buenas condiciones del solar.

La ceremonia de inauguración consiste normalmente en un acto simbólico como el corte de la cinta que franquea el paso a la misma. Durante el acto es común que las autoridades presentes pronuncien unos discursos dando por inaugurada la instalación.

Luego de la parte formal viene el festejo real, donde intervienen los poseedores de la música, un animador o locutor donde dirige el festejo, el cual anima a los participantes a disfrutar del evento. Es importante la decoración del lugar, ya que es una apertura de actividades de un lugar por ende debe estar bien decorado y muy bien presentado.

2.2.2.2.2. PROMOCIONES

Las promociones y eventos son estrategias esenciales para impulsar sus productos en el mercado e incrementar sus ventas. Muchas empresas no cuentan con el tiempo necesario y el personal adecuado para llevarlas a cabo con éxito.

A partir del estudio de las necesidades y de los resultados que se quieren obtener, se desarrollan estrategias, se recluta el personal, se supervisa la campaña y se encarga de la logística, logrando así que el evento sea un éxito.

Las promociones que realizan las empresas, generalmente lo hacen en sus propios establecimientos, con el fin de incrementar las ventas de cierto productor que no han salido al mercado, mediante impulsadoras y organizadores de eventos se lo realiza, los cuales guiarán el evento hacia un mismo objetivo.

Esta labor puede ser muy interesante o puede complicarse si no se cuenta con la herramientas, estructuras, procesos, tecnología y sin un recurso humano alineado a los valores y objetivos de la empresa. Para ello es necesario analizar los diferentes elementos:

Los organizadores del evento deben tener claro el giro del negocio

Muy bien establecidos los objetivos

Utilizar estrategia de acuerdo al entorno y presupuesto asignado.

Selección del personal para promocionar los productos o servicios que se ofrezca.

Objetivos de la promoción

Los objetivos están asociados generalmente con resultados de corto plazo, y se realiza con el fin de:

Aumentar las ventas

Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo

Lograr la prueba de un producto nuevo

Romper la lealtad de clientes de la competencia

Colaborar a la fidelización²²

2.2.2.2.3. LANZAMIENTOS

El lanzamiento de nuevos productos se está convirtiendo en un arte. La puesta en escena de producto ha creado un referente obligado a la hora de fijar una estrategia sobre "cómo lanzar un nuevo producto".

En eventos empresariales como en los Lanzamientos es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

Su decoración es acorde al producto de se va a lanzar al mercado, colores y figuras identificativas.

Recepción de los participantes y ubicación de los mismos

Ofrecimiento de un coctel de bienvenida.

Presentación del producto mediante proyectores, verificando que el sonido sea excelente.

Artistas invitados.

Explicación de beneficios que ofrezca el producto.

Agradecimiento a los auspiciante.

Evaluar su **impacto en los asistentes** y en la audiencia en general. El anuncio de un nuevo producto puede bloquear los planes de compra de otro producto de la competencia.

²² http://www.nexostalent.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=35&Itemid=44

Entrega de recuerdos (llaveros, calendarios, esteros, etc.) para lanzar nuevos productos que o servicios es siempre, para una empresa, un acontecimiento. Para ello la organización de eventos se perfecciona para hacerlos con el éxito esperado y ocupar un lugar en la mente del consumidor utilizando estrategias de marketing.

2.2.2.2.4. CLAUSURAS

La clausura la utilizan cuando un periodo de trabajo concluye o también como ya es habitual las Clausura de Actividades Deportivas, donde hay exhibiciones, entrega de trofeos y por supuesto la celebración, este evento es muy común alegre para los participantes ya que concluyen un periodo con éxito y se reconoce a los ganadores.

Generalmente se entregaron trofeos a los participantes destacados, para esto es muy necesaria la intervención de una organización de eventos, ya que esta le va a proporcionar de todos los detalles y suministros a realizarse. Simplemente con el fin de concluir un periodo de esfuerzo y trabajo mutuo entre todos colaboradores para esto lo desarrollan generalmente así:

Inicio Saludo a los organizadores y público en general

Himno Nacional

Agradecimiento a los anfitriones

Entrega de Trofeos (Si es deportiva)

Logros Obtenidos

Ofrecimiento de mejoras

Artistas invitados

Baile general.

La decoración es acorde a la institución que realiza el evento y no necesariamente es formal, aunque la decoración y colores deben indicarse según gustos del cliente.

PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS TRADICIONALES

FIN DE AÑO

En el Ecuador, existe una pintoresca costumbre de festejar la fiesta de Fin de año, el 31 de diciembre con la quema del Año Viejo, personificado con monigotes o muñecos rellenos de trapos, papel, aserrín y petardos que son colocados en veredas y calles sobre sencillos o estructurados escenarios que hacen diferentes alusiones de la vida diaria, nacional y hasta internacional. Minutos antes de las doce de la noche se queman los Años Viejos y se acostumbra saltar sobre las llamas antes de empezar los festejos del año nuevo Para ello, las familias, grupos de amigos,

barrios e instituciones se organizan para construir un festejo donde todos participen y disfruten, la alegría se desborda, hay abrazos y felicitaciones; jolgorio y baile; se reparten silbatos, espanta suegras, confeti y serpentinas en tanto que en todos los corazones flota la añoranza de un año que termina y la esperanza de alcanzar mayor éxito durante el año que comienza, con el único propósito de estrechar lazos familiares y de amistad.

Organización del evento en las empresas.

La clave para organizar la tradicional celebración anual de la empresa pasa por innovar o copiar lo mejor de encuentros anteriores. Un día de encuentro nocturno constituyen los momentos más esperados por el personal. Regalos, animadores, música y otros detalles a tener en cuenta.

Nuestra cultura está estrechamente relacionada con el sentimiento de agradecimiento, este es uno de los principales motivos para realizar un evento de fin de año.

El tiempo es uno de los factores principales para desarrollar el evento. Los mejores días son los primeros días del mes de Diciembre y siempre antes de la Navidad.

Se selecciona para la fiesta un día miércoles, jueves o viernes. Los empleados valoran mucho sus fines de semana para estar en familia, y los lunes o martes recién empieza la semana.

La evaluación de qué tipo de reunión se realiza es necesario. Todas tienen sus pros y sus contras. Una buena idea es ponderar qué es lo mejor, de acuerdo con el historial de eventos que tiene la empresa.

Fiesta de día: puede ser un día de campo o full day en una quinta con pileta y actividades recreativas. La gran ventaja que tiene esta dinámica es hacer el encuentro en horario de trabajo (cuando la familia del empleado no protesta). Algunas contras: no a todo el mundo les gusta ponerse la malla frente a compañeros de trabajo, o estar en ropa deportiva. En relación al catering suelen ser muy ponderados los asados, salas bar y las mesas dulces con opciones frescas, como frutas, postres y helados.

Fiesta de noche: en un salón para eventos o en predios no tradicionales como discos o restaurante. Se presenta un momento de inflexión y se elige que tipo de catering se ofrece: si es una cena formal o un coctel informal. Aquí es donde se necesita una evaluación de los antecedentes de fiestas anteriores y decidirse por uno de las dos opciones. En general es mucho más fácil pasar de cena formal. Las últimas tendencias en gastronomía influyen al cóctel.

Formar equipo para organizar la fiesta es un método de integración efectivo. Por un lado eso permite integrar las áreas, y por otro que haya representantes de cada sección. Además

le quita a la Gerencia de Recursos Humanos la presión de ser quien elige por todos. También este grupo puede colaborar durante la fiesta, por ser referentes de toda la compañía.

No hay una segunda oportunidad para hacer la fiesta de fin de año. Por eso, disponer de profesionales para que todo salga bien. Es fundamental rodearse de un organizador de eventos corporativos y de proveedores con altos estándares de calidad.²³

El 31 de diciembre tiene un significado muy especial, pues da entrada al nuevo año, considerado tener mayores éxitos con el nuevo año se baila y festeja hasta altas horas de la madrugada.

SAN VALENTIN

El Día de San Valentín es una celebración tradicional, nada mejor que conmemorarla con una fiesta de San Valentín, donde compartir con nuestros amigos, solteros o no, este día del amor. La celebración es el 14 de febrero, y es costumbre regalar tarjetas, flores o bombones.

El Día de San Valentín es una celebración tradicional, donde las parejas de enamorados, expresan su cariño y amor mutuo. La celebración tradicional consiste en el intercambio de notas de amor, llamadas valentinas. Estas notas se presentan en tarjetas con forma de corazón o de motivos románticos como figuras de Cupido, rosas, etc. en el siglo XIX se introdujo el intercambio de postales producidas masivamente, y el intercambio de otros regalos como rosas y chocolates.

Más allá de la celebración comercial, una manera de compartir y celebrar el día de San Valentín, festejando el amor y la amistad, es organizar una fiesta con todos los amigos más queridos, tengan pareja o no (pues es también el día de la amistad), y compartir con ellos este día especial.

Lugar de evento.

Generalmente se cuenta con un espacio amplio de buena ambientación. Con la compañía de un CD Móvil que acompañe toda la fiesta. Es importante generar espacios de integración entre los invitados. Sorteos y regalos: esto es algo muy valorado por los asistentes. Adicionalmente si el presupuesto lo permite, lo ideal es entregar un regalo a cada uno (el logo corporativo debe ser lo más pequeño posible, ya que se trata de un regalo y no de un aviso publicitario).

Es responsabilidad del equipo organizador lograr que la gente se divierta. Pero parte de ese rol consiste en controlar la bebida alcohólica. Es aconsejable servir primero la comida acompañada con bebidas de no poca graduación alcohólica, como cerveza y vino. Luego de transcurrida gran parte de la fiesta, con la consiguiente ingesta de comida, sí se puede poner la barra de tragos.

²³ <http://www.lagaceta.com.ar/nota/354910/economia/cinco-pasos-para-armar-fiesta-fin-ano.html>

Trate de servir en varias etapas la comida, eso también ayuda a que la ingesta de alcohol sea más controlada.

Costumbres del día del Amor y la Amistad.

Un CD de canciones especiales. Recuerdos de canciones que acompañaron a los momentos especiales de la relación. Es muy usual y muy romántico.

Un globo y flores sorpresa. Enviarlos al trabajo, casa o lugar donde esté la persona amada es un bonito detalle ya que le hace sentir que es importante para él. El arreglo va acompañada de una frase de amor.

Fresas sensuales. Preparar una fuente con fresas y un baño de chocolate. Alimenta al Valentín fresa a fresa en un ambiente romántico al atardecer. Puede ser en el jardín o en el balcón. Si quieres darle un toque hot al evento, atrévete a quitarte una prenda con cada fresa que disfrute tu amado.

Un paseo sorpresa. Organizar un paseo sorpresa en algún destino cercano. No necesita ser lujoso, pero requiere un poco de preparación. Buscar una locación al aire libre, y culminar con una deliciosa cena y vino. Una manta para recostarse y música completan el cuadro.

FIESTAS DE QUITO

Tradición y música en las raíces quiteñas se sienten más en la fundación de la ciudad. La cultura es otro de los ejes temáticos de la celebración. Exposiciones de todo tipo, en salones y al aire libre, es la tónica de las calles de la urbe y pretexto para recibir también a exponentes de las artes de todo tipo. Dentro de la gama de eventos culturales previstos predominan las obras de teatro, ferias de arte y artesanías, así como la danza, la música y el rescate de las tradiciones quiteñas.

La cultura de alegría y diversión quiteña para todos los gustos es lo que ofrece Quito para los propios y foráneos, interesados en disfrutar de la celebración por la fundación de la capital se convierte en escenario las calles de los barrios y a festejar con familiares y vecinos. Para este año, la Comisión de Fiestas del Cabildo quiteño planificó cerca de 400 eventos, número que no tiene precedentes en relación a las celebraciones anteriores.

El porcentaje de eventos en el sector ha crecido es por eso que la organización de eventos ha tomado auge y se enfatiza a perfeccionar la organización destacando la cultura y tradición del festejo tales como

Juegos tradicionales.

Ensacados.- Una de las actividades más pintorescas de nuestros juegos populares son las carreras de ensacados, en las que los competidores meten sus piernas dentro de un saco. Como los sacos les impiden caminar o correr, deben saltar hasta llegar a la meta. Los niños y los adultos compiten con mucha algarabía.

Juego de Trompos.- Es un juego tradicional que se juega con un objeto de madera llamado trompo que se lo enrolla para darle vueltas y en definitiva hacer que baile en el suelo. Los jugadores marcan un círculo en el suelo de unos dos metros de diámetro. Luego cada jugador tiran sobre el centro del círculo su trompo a la vez que con la cuerda procuraba llevárselo fuera del círculo marcado. Si lo conseguía estupendo ya habías ganado, en caso contrario, tenía que dejar que el trompo se parase. Si al pararse quedaba dentro del círculo, los demás jugadores tiraban de nuevo su trompo para hacerle una muesca con la punta afilada de sus trompos. Si con uno de estos golpes se conseguía sacar del círculo, quedaba libre y terminaba el juego.

Baile de la silla.- Consiste en poner tantas sillas como personas hay en la fiesta (menos una). Las sillas se colocan una al lado de la otra, orientando las sillas en ambas direcciones. Se pone la música en marcha y los personas empiezan a dar vueltas bailando al son de la melodía alrededor de la fila de sillas. En un momento determinado, el moderador de la fiesta, para la música y las personas tienen que buscar rápidamente una silla para sentarse. Como hay más personas que sillas, habrá una persona que no habrá podido sentarse a tiempo que quedará eliminado.

Bebazos.- Este juego se suele realizar en las fiestas en donde asisten la mayor parte personas adultas ya que se consume licor, los participantes beben licor de una botella en forma de biberón, donde deben absorber el líquido hasta terminarlo, el que lo hace más rápido gana.

Palo enebados.- Se planta un palo grueso, tan largo como es posible, al que previamente se le ha untado grasa de animal para volverlo resbaloso, y se lo corona con una gran canasta de dulces, dinero y otros premios, destinados al afortunado trepador que llega hasta ese objetivo, lo que solo alguno lo alcanza, y no siempre, después de resbalar incontables veces para deleite de los espectadores.

Juego de canicas.- Las canicas o bolas son pequeñas esferas de vidrio, arcilla, metal que se utilizan en muchos juegos infantiles, por lo que se consideran como un juguete. Para jugar a las canicas es preferible hacerlo sobre suelo de tierra. Porque como estas son de cristal, metálicas rebotan mucho sobre una superficie dura. Se comienza haciendo un hoyo de unos 8 centímetros de diámetro y 3 centímetros de profundidad aproximadamente. El juego de las canicas lo pueden jugar 2 o más jugadores.

Hora loca.- El principal objetivo es que la gente de la fiesta se anima a bailar y jugar. Esto hace totalmente diferente a cada fiesta, ya que se dan muchas situaciones inesperadas y divertidas.

Y diferentes tradiciones que se suele festejar en un evento como este.- El evento en si viene acompañada con música alegre y divertida, sin dudar que no pueda faltar el Chulla Quiteño y muchas más costumbres llenos de originarias de Quito.

DÍA DE LA MADRE

El Día de la Madre en Ecuador se celebra todos los años el segundo domingo de mayo en el cual se hace un reconocimiento del papel tan importante que desempeña la madre en la sociedad. El evento tiene como objetivo realizar un homenaje especial a esa mujer querida, mediante mensajes románticos, poemas y versos, los hijos principalmente se preparan para festejar a las madres.

El evento generalmente está compuesto por:

Participación de los niños con mensajes románticos dedicados a la madre.

Intervención de artistas o Grupos musicales

Serenatas.

Sorteo de Premios para las madres.

Y mucha diversión, con el fin de festejar a mamá en su día y vivir momento especiales junto a ella.

Porque como se suele decir "madre no hay más que una". Es por eso, que se merecen más que una flor, un perfume o un regalo. Se merecen que cada día les demostremos cuanto las queremos y que les digamos lo importantes que son para nosotros.

2.2.3 GLOSARIOS DE TERMINOS

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución: La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

Capacitación: La capacitación en el área de trabajo es fundamental para la productividad. Este es el proceso de adquirir conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que mejorarán el desempeño de los empleados en sus tareas laborales.

Costo: Valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un bien o de un servicio. El precio y gastos que tienen una cosa, sin considerar ninguna ganancia.

Demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

FUNDAMENTACION LEGALES

Skandalos Records requiere obtener los siguientes documentos legales:

2.3.1 RUC

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos²⁴.

PERSONAS NATURALES

Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Se realiza una calificación de las actividades económicas a las cuales va a pertenecer para determinar las obligaciones tributarias y sector en el cual va a desarrollarse el negocio o el servicio que presta (personas naturales).

²⁴ <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/regruc.PDF>

TABLA #2

Verificación Del Domicilio Y De Los Establecimiento	para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica el contribuyente deberá prestar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos
	copia de cedula de identidad y papeleta de votación planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable de los últimos 3 meses anteriores
	pago de servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos 3 meses a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente
	comprobante de pago de impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior

Procedimiento:

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

PATENTE MUNICIPAL

Cómo obtener la patente en el municipio

Se la puede conseguir en las ocho administraciones zonales municipales (La Delicia, Eloy Alfaro, Zona Norte, Centro, Calderón, Quitumbe, Los Chillos y Tumbado) así como en el Balcón de Servicios Municipales de la Dirección Metropolitana Financiera planta baja, calle Chile Oe-335 y Venezuela.

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente (especie valorada en 20 centavos), donde deberá llenar los datos del negocio:

Además se debe adjuntar una copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica. Constitución de la empresa o acuerdo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

Luego se ingresará el formulario para generar el número de la patente. La validación de la misma o generación del título de crédito estará lista en 24 horas a fin de que el contribuyente cancele el valor generado. El pago se lo puede realizar en todos los puntos de

recaudación municipal localizados en las mismas administraciones zonales, balcones de servicios e instituciones bancarias con las cuales rigen convenios con la municipalidad. ²⁵

Para realizar el trámite de obtención de la patente, se necesita:

Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad

Requisitos:

Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec

Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.

Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.

Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.

PERMISO DE BOMBEROS

Requisitos

Solicitud de inspección del local

Informe favorable de la inspección

Copia de RUC

Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

El permiso de funcionamiento es la autorización que el cuerpo de bomberos emite a todo el local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de actividad el permiso. ²⁶

Art. 4.- Toda persona natural y/o jurídica, propietaria, usuaria, en todas las actividades socioeconómicas y en todos los edificios existentes, o que vayan a construirse, está sujeta a las disposiciones y normas de prevención de incendios y cumplirlas.

El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario (01 de Enero al 31 de Diciembre) exceptuando los permisos ocasionales y es la autorización que el Cuerpo de

²⁵ Art. 546 y 551 CODIGO ORGANICO DE ORDENANZA METROPOLITANA NUMERO 339

²⁶ Artículo 4 ley de defensa contra incendios

Bomberos emite a todo local en funcionamiento que se enmarca dentro de la siguiente categorización;²⁷

Comercio

Industrias y fábricas

Servicios

Salud

Oficinas públicas y privadas

Fundaciones

Instalaciones Especiales

Concentración de público

Almacenamiento

Instituciones Educativas públicas y privadas

Complejos turísticos y otros

Al incumplimiento en la obtención del permiso de funcionamiento, se aplicará un recargo por mora, dictaminado por los respectivos Consejos de Administración y Disciplina de los Cuerpos de Bomberos.

PERMISO DE REGISTRO SANITARIO

Deben obtener el registro sanitario mediante el organismo de control sanitario Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez". **Ley Orgánica de Salud Atr.137 del Registro Sanitario.**²⁸

los alimentos procesados y adictivos alimentarios

cosméticos

productos higiénicos

perfumes

productos naturales procesados

²⁷ Artículo 349 ley de defensa contra incendios

²⁸ Ley Orgánica de Salud Atr.137 del Registro Sanitario

plaguicidas de uso domésticos, industriales o agrícolas

Estos productos deberán contar con el registro sanitario cuando se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designación determinadas

De la obtención del registro sanitario por certificación de buenas prácticas de manufacturación

Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre solicite el registro sanitario y su domicilio

Nombre o razón social y dirección del fabricante

Nombre o marca del producto

Descripción del tipo del producto

Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo adictivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas

Se Anexaran los siguientes documentos

Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal y cuando se trate de personas natural, cedula de ciudadanía o de identidad

Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal o matricula mercantil del fabricante, cuando el producto sea fabricado por persona diferente al interesado

Recibo de pago, por derecho de Riesgo Sanitario, establecido en la ley

Certificado de operación de la planta procesadora sobre la utilización de buenas prácticas de manufactura, de acuerdo con el respectivo reglamento.

Vigencia

Tendrá una vigencia de 10 años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por periodos iguales en los términos establecidos en el reglamento

Renovación

Para poder seguir con la comercialización, su titular podrá optar por su renovación. Deberá presentar antes de su vencimiento, la solicitud en el formulario que para estos efectos en establecerá el sistema Nacional de Vigilancia y Control

USO DE SUELO

Consiste en autorizar el uso del suelo y señalar las disposiciones normativas para el aprovechamiento de los inmuebles ubicados en el territorio estatal.²⁹

INFORME DE COMPATIBILIDAD Y USO DE SUELO

Solicitud de formulario de la Zona Norte (Distribución Gratuita)

Informe de Regulación Metropolitana (I.R.M)

Copia de la Cedula y papeleta de votación actualizada.

REQUISITOS GENERALES:

Formulario del I.R.M (Se adquiere en la ventanilla de Formularios).

Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del propietario o persona que ingresa al trámite.

Copia de la Carta de Pago del Impuesto Predial Urbano del año en curso.

Cuando se trate de parroquias se solicita la implementación del predio en evalúas y Catastros y se adjuntará copia de la escritura del predio.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

Art. 7.- A las direcciones provinciales de salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

Nombre del propietario o representante legal.³⁰

²⁹ Ley Organiza de Régimen Urbanístico del Distrito Metropolitano de Quito Ordenanza

³⁰ Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (acuerdo no. 0818)

Nombre o razón social o denominación del establecimiento

Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.

Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.

Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.

A la solicitud debe adjuntar:

Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);

Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;

Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;

Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;

Plano del establecimiento a escala 1:50;

Croquis de ubicación del establecimiento;

Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,

Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

La documentación completa será entregada en el Área de Salud a la que pertenece el establecimiento. En el caso de establecimientos que para su inspección requieren de la intervención de una de las comisiones técnicas señalada en el Art. 10 del presente reglamento el Área de Salud remitirá la documentación a la Dirección Provincial de

Salud correspondiente.

Art. 8.- La Dirección Provincial de Salud a través del Proceso de Vigilancia Sanitaria

Provincial realizará la verificación de la documentación presentada y emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de 48 horas desde

CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Gestión de comercialización: Se entiende como la prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes tanto, a nivel nacional como internacional, entonces la actividad comercial no puede crecer eficientemente sin un crecimiento paralelo o mayor de la producción de bienes.

Desarrolla sobre la base de las funciones inherentes al proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control), lo que significa que para lograr en este caso la satisfacción al cliente y resultados económicos, sea imprescindible establecer un sistema de relaciones que garantice desde la gestión, la integración y coordinación entre los recursos humanos, materiales y financieros de la organización, por lo que en un procedimiento de comercialización esto deberá quedar sustentado en su esencia y ser revelado para lograr los propósitos que justifican la existencia y el alcance de una gestión comercial.

Características:

Busca mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio empresarial.

Depende de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones que mediante la reunión de expertos ayuden a identificar problemas, arrojen soluciones y nuevas estrategias, entre otras cuestiones para que la gestión sea óptima.

Su funcionamiento se determina mediante cuatro puntos básicos, la planificación, la organización, la comunicación y el control.

Aplica diferentes fórmulas para que se logre persuadir y motivar constantemente a todas las fuentes del capital empresarial, con el objetivo de lograr que las mismas apoyen todos los proyectos que la empresa planea emprender.

Trabaja de una manera específica en todos sus resultados.

Es solo un medio que ayuda a la empresa a concretar todos los objetivos que la misma posee.

Variable Dependiente

Servicio de eventos sociales: Diseña, Planificación y Producción de congresos , festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Características:

Diseña un ambiente de diversión para los participantes con el fin de persuadir hacia un mismo objetivo.

Depende de un equipo y los recursos técnicos y humanos para utilizarlos en el lugar donde se realizará el evento.

Se establecen los objetivos del evento, el nombre del evento y el mensaje que queremos comunicarle al público participante como a los anunciantes o patrocinantes del evento y las expectativas que el productor del evento tiene con relación a la realización de la reunión.

PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACION

¿Cuál es el segmento de mercado apropiado para desarrollar las actividades de eventos sociales?

¿La realización de un evento social puede aportar al desarrollo económico de una empresa?

¿En qué fechas del año se realizan más eventos?

CAPITULO III

METODOLOGIA

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1. Investigación Aplicada

En la investigación aplicada, el investigador busca resolver un problema conocido y encontrar respuestas a preguntas específicas. En otras palabras, el énfasis de la investigación aplicada es la resolución práctica de problemas la cual nos permite obtener información sobre el mercado, la competencia y los clientes.

Se utiliza este tipo de investigación porque se quiere resolver los problemas existentes del sector mediante la aplicación de los conocimientos que se adquieren, es decir se pretende dar soluciones precisas para el proyecto mediante el estudio del mercado.

Diseño de la Investigación.

Para el estudio de mercado de la empresa Skandalos Records en el sector de Carapungo, el diseño de la investigación de mercado que se realizara es descriptiva y se va a detallar a continuación:

3.2.1. Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva es la más adecuada para este tipo de estudio de mercado puesto que nos permite establecer de manera más detallada la situación del mercado de esta industria y nos brinda mayor cantidad de herramientas que nos permiten proyectar aspectos muy importantes a la hora de realizar la investigación.

Será la técnica principal que se utilizará dentro del proyecto para obtener la información necesaria de los clientes potenciales, así como de la competencia. Una de las informaciones más importantes que necesitamos extraer son las preferencias de las personas en cuanto a gustos, precios y presentaciones, esta información nos permitirá saber las principales necesidades de nuestros futuros clientes.

Las encuestas a aplicarse se diseñarán a través de un cuestionario, con preguntas claras y concisas que se las efectuará a los habitantes del Sector de Carapungo. La muestra será tomada siguiendo un tipo de muestreo probabilístico de conveniencia, el cual se lo detallará más adelante, donde se indicará el tamaño de la muestra y todo lo referente al análisis cuantitativo estadístico.

Fuentes de Información.

Se utiliza la información primaria y la información secundaria para tener mayor exactitud en cuanto a los datos que se va a presentar.

3.2.2.1. Primarias.

Esta información es generada por el investigador para llegar a cumplir todos los objetivos de la investigación y se realizara a través de cuestionarios, de esta manera podremos aplicar análisis estadísticos para poder tener datos más exactos, el método de encuestas a utilizarse son personales es decir que se los realizará a las personas habitantes del sector de Carapungo.

3.2.2.2. Secundarias.

Está información es generada por el entorno y será utilizada por **fuentes de libre acceso** por medio de **información en línea** es decir visitando páginas web del Banco Central del Ecuador, Superintendencia de Compañías, SRI, Municipio e INEC.

METODO INDUCTIVO

Se utilizo el método inductivo, pues el proyecto está basado en aspectos particulares que nos han ayudado a llegar a conclusiones generales, así como datos y resultados.

Utilizando una empresa con esquema similar a nuestro proyecto, se tomo en cuenta los principios utilizados por esta, con el fin de obtener resultados q se asemejen a los estudios globales.

Además se tomo en cuenta la celebración de eventos sociales, al ser principio básico de nuestro proyecto y actividad principal de la empresa seleccionada, como aspecto fundamental del estudio.

El objetivo es obtener información que den una guía para un desarrollo adecuado del proyecto, obteniendo datos reales con la meta de extraer conocimientos básicos que garanticen la viabilidad de la propuesta.

El estudio del proyecto se basa en el muestreo pues es una forma de conseguir de la población resultados más apegados a la realidad, estos resultados nos servirán como datos de los habitantes que poseen experiencia en el tema, también interviene el conocimiento individual del investigador, el cual desarrollara el trabajo de identificar los hechos particulares de los reales.

Este método ayuda a obtener información importante sobre la cultura, costumbres y hábitos de las personas del sector, si bien los eventos realizados tienen su base empírica, no son totalmente estructurados ni organizados como un evento real.³¹

Instrumento de Recolección de Datos.

Como se menciona anteriormente se recolectará la información primaria por medio de una encuesta, para esto se requiere diseñar el instrumento básico de toma de información que es el cuestionario.

LA POBLACION Y MUESTRA

3.3.1. LA POBLACION

La población como objeto de estudio actuará como escenario para investigar los gustos y preferencias de los habitantes del sector.

El barrio de Carapungo pertenece a la parroquia de Calderón, cabe recalcar que para efectos de este estudio, se habla de esta parroquia porque no existen datos históricos de Carapungo.

Carapungo cuenta con una población económicamente activa (PEA) que alcanza un total de 73.351 habitantes, correspondiendo a los hombres el 47,94% y el 52,06% a las mujeres. (INEC, 2010).

Número de habitantes del sector de Carapungo:

Población Económicamente Activa (PEA): **73.351 habitantes**

La investigación está dirigida a los habitantes del sector de Carapungo, el cual es un paso para el ingreso de otros barrios como: Calderón, Zabala, Marianitas y San José de Mora, entre otras, donde por el lugar se tendrá más posibilidades de posicionamiento en el mercado, estudiando los gustos y preferencias del sector, y así crear estrategias innovadoras con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

LA MUESTRA

Método No Probabilístico

Dentro de la investigación a la muestra se utiliza el método no probabilístico, donde el muestreo del sector de Carapungo se basa en posiciones demasiado amplias, respecto a la distribución de la población, es decir no requiere de una lista de personal a investigar como

³¹ Investigación de mercados. Autor: Flavio Plaza Rojas

parte de una población, sino la selección a lazar de los habitantes del sector para obtener una información variada de gustos según la idiosincrasia de la muestra.

También se aplica el **Muestreo de Conveniencia**, el cual consiste en seleccionar las unidades o sitios que faciliten la captura de información. Es decir para la investigación de la muestra se ubicaran en lugares accesibles a obtener información, como centros comerciales, supermercados, calles y eventos, donde las personas encuestadas entregaran datos claves de gustos y preferencia para el desarrollo de un evento.

FORMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

Población Económicamente Activa (PEA): **73.351 habitantes**

Dado el caso del Sector de Carapungo que tiene 73351 habitantes, se tomara una muestra de 199 personas para realizar la encuesta. Como la población es demasiada grande y extensa es necesario calcular el tamaño de la muestra aplicando la formula:

TABLA # 3

$$n = \frac{N}{(N-1)e^2 + 1}$$
$$n = \frac{73351}{((73351-1)*0,005)+1}$$
$$n = \frac{73351}{367,75}$$

n = 199 habitantes

Elaborado por: Amanda Guilcapi
Fuente: Banco Central del Ecuador

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TABLA #4

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GESTION DE COMERCIALIZACION	* Precio	<u># \$ Ventas Totales</u> # \$ ventas al contado
	* Promoción	<u># Eventos Promocionados Totales</u> # Eventos exitosos
	* Objetivo de Venta	<u># Ventas Totales</u> # ventas inmediatas
	* Clientes	<u># Clientes Totales</u> # Clientes Satisfechos
	* Proveedores	<u># Proveedores Totales</u> # Proveedores Principales
	* Competencia	<u># Competencia Total</u> # Competencia Directa
SERVICIO DE EVENTOS SOCIALES	EVENTOS SOCIALES	
	* Cumpleaños	<u># Cumpleaños Totales</u> # Cumpleaños informales
	* Matrimonios	<u># Matrimonio Totales</u> # Matrimonio Religiosos
	EVENTOS EMPRESAR.	

	* Inauguraciones	# <u>Inauguraciones Totales</u> # Visitas de Clientes
	EVENTOS CULTURALES	
	* Fiestas de Quito	# <u>Eventos Totales</u> # Festejos de Fin de Año
	* Día de la Madre	# <u>Eventos Totales</u> # Eventos por Día de la Madre

Elaborado por: Amanda Guilcapi
Fuente: Banco Central del Ecuador

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION

Los instrumentos utilizados para la investigación, serán principalmente las encuestas y la observación que se hará directamente a cada uno de los habitantes del sector de Carapungo basándose en las necesidades del proyecto.

3.6.1. ENCUESTA

El objetivo de una encuesta es obtener información estadística y levantamiento de la misma para conocer las necesidades, hábitos y costumbres del grupo objetivo con respecto al desarrollo de eventos sociales.

ENCUESTA

Para identificar gustos y preferencias del consumidor realizamos este cuestionario con el objetivo de proporcionar al mercado un servicio de excelencia para la organización de eventos sociales.

1.- ¿A qué tipo de eventos asiste con mayor frecuencia?

___ **Eventos sociales** (Bautizos, Matrimonios, Cumpleaños, Primera Comuni3n, etc.)

___ **Eventos empresariales** (Inauguraciones, Promociones, Lanzamientos, Clausuras)

___ **Eventos Tradicionales** (Fiesta de Quito, Año Viejo, Día de la Madre)

___ **Otro**

Me permite medir la preferencia que tiene el cliente hacia un evento.

2.- ¿Con que frecuencia realiza eventos sociales?

En general ___ 1 o 2 veces al año

 ___ De 3 a 4 veces al año

 ----- mas de cuatro.

Me permite medir el nivel de frecuencia del consumo del servicio

3.- ¿En época del año

___ 1º semestre

___ 2ª semestre

Me permite medir la estacionalidad del consumo del servicio

¿Cuál fue el último evento social al que asistió?

___ Matrimonio

___ Bautizo

___ Cumpleaños

___ Otro

5.- Cual fue su apreciación a las diferentes variables en base a la pregunta anterior.

¿La música estuvo acorde al evento? SI___ NO___

¿La Presentación (Decoración) era la adecuada para el evento? SI___ NO___

¿Los puntos a tratar en el evento fueron los correctos SI___ NO___

¿Qué fue lo que no le gusto del evento?_____

Me permite verificar el nivel de satisfacción del cliente así un evento en común.

6.- ¿Según su opinión, Usted cree que las personas que trabajan en organización de eventos son profesionales?

SI ---- NO-----

Según Escala de Clasificación Continua: Me permite conocer la imagen que proyectan las personas que se dedican a ofrecer eventos sociales.

7.- Coloque una X en el casillero que corresponda según la variable.

AFIRMACIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Cuando acuden a un festejo de Fin de Año , se sienten satisfechos con la organización					
Los eventos empresariales garantizan el incremento en Las ventas de un negocio.					
Cuando realizan un evento en su casa, se sienten satisfechos Con el resultado.					

Según Escala Likert: Me permite medir la actitud de las personas hacia ideas, situaciones del evento, es decir si están de acuerdo o en desacuerdo de las variables.

8.- Marcar con una "X" la respuesta correcta

¿Qué tan fácil es para usted realizar un evento social?

Muy difícil

- Difícil
- Regular
- Fácil
- Muy fácil

Me proporciona información que tiene el cliente en desarrollar
El evento y el nivel de complejidad de este.

9. ¿Qué cree que es más importante en un evento? (Del 1 al 5)
considerando que el 5 es de mayor importancia.

- Decoración
- Música
- Organización
- Comida
- Agradecimientos

Nivel de importancia a cada una de las variables de un evento

10. ¿Qué tan importante es la decoración en un evento social?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

Nada importante

Mido el nivel de presentación que le gustaría al cliente para un evento

11. ¿Cuánto gasta al realizar una fiesta?

600.00 – 900.00

900.00 – más.

Mido cuanto está dispuesto a gastar por un evento

12. ¿Cuál es el mayor inconveniente para realizar un evento social?

Costos

Tiempo

Desconocimiento en cómo hacerlo

Me proporciona la causa por la que no realizan eventos

FICHA DE OBSERVACION

Preguntas para analizar la competencia, desarrollada por la observación.

TABLA #5

¿El acomodo del lugar es el más adecuado?	SI	NO
¿Tiene mercadería innovadora?	SI	NO
¿Las personas que realizan el evento están correctamente uniformadas?	SI	NO
¿La música está acorde al evento?.....	SI	NO
¿La decoración del lugar está acorde al evento.....	SI	NO
¿Los asistentes disfrutaron de la música?.....	SI	NO
¿La vocalización del presentador fue la correcta.....	SI	NO
¿Los puntos desarrollados estuvieron acorde al evento?.....	SI	NO
¿El evento empezó puntual?.....	SI	NO

Elaborado por: Amanda Guilcapi
Fuente: Banco Central del Ecuador

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACION

Determinar el problema en que se enfocara la investigación.

Planteamiento de los objetivos generales y específicos.

Investigación sobre el desarrollo de un evento social y empresarial.

Investigación del mercado meta.

Determinación del mercado que se investigara.

Elaboración de encuestas.

Tabulación de encuestas.

Elaboración del informe.

Análisis del informe.

RECOLECCION DE LA INFORMACION

Se utilizara como instrumento de investigación la encuesta, porque su capacidad para proporcionar información es rápida sobre un mayor número de personas, donde mediante un soporte físico garantiza que la recolección de la información sea real, este instrumento contiene preguntar abiertas como cerradas, las cuales deben estar muy bien redactadas para apoyar a la obtención de información esencial para el desarrollo del proyecto.³²

Además este instrumento tiene un costo relativamente bajo, su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un periodo bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

³² Investigación de mercados. Autor: Flavio Plaza Rojas

CAPITULO IV

PROCESAMIENTO Y ANALISIS

La información que se va aplicar se realiza en el sector de Carapungo.

Puntos donde se lleva a cabo esta recolección son:

Calle principal Av. Luis Vacarí del Sector de Carapungo.

Paradas de Buses.

Parque de la Juventud.

ANALISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA APLICADA EN EL SECTOR DE CARAPUNGO.

ENCUESTA

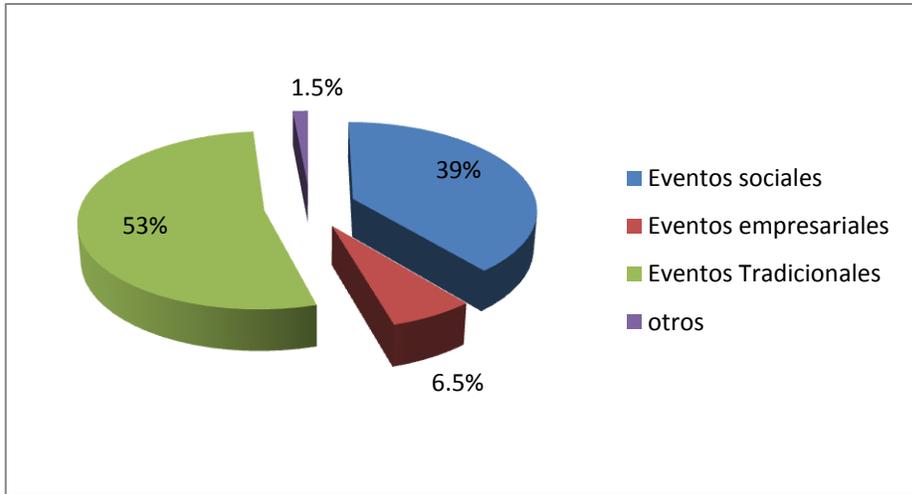
1.- ¿A qué tipo de eventos asiste con mayor frecuencia?

TABLA # 6

Eventos Sociales	(Bautizos, Matrimonios, Cumpleaños, etc.)	78
Eventos empresariales	(Inauguraciones, Promociones, Clausuras)	13
Eventos Tradicionales	(Fiesta de Quito, Año Viejo, etc.)	106
Otros		3

Elaborado por: Amanda Guilcapi
Fuente: Investigación de Campo

FIGURA #2



Elaborado por: Amanda Guilcapi
 Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis.

Esta pregunta me permite medir la preferencia que tiene el cliente hacia el tipo de evento, con el fin de detectar que tipo de eventos prefiere la demanda. Liderando en los resultados los eventos tradicionales con un 53%, seguido de eventos sociales con un 39%, esto me permite evaluar y dar mayor énfasis a los eventos de mayor consumo, sin embargo crear estrategias para que los eventos empresariales puedan ser de mayor importancia a la población, especialmente a los microempresarios.

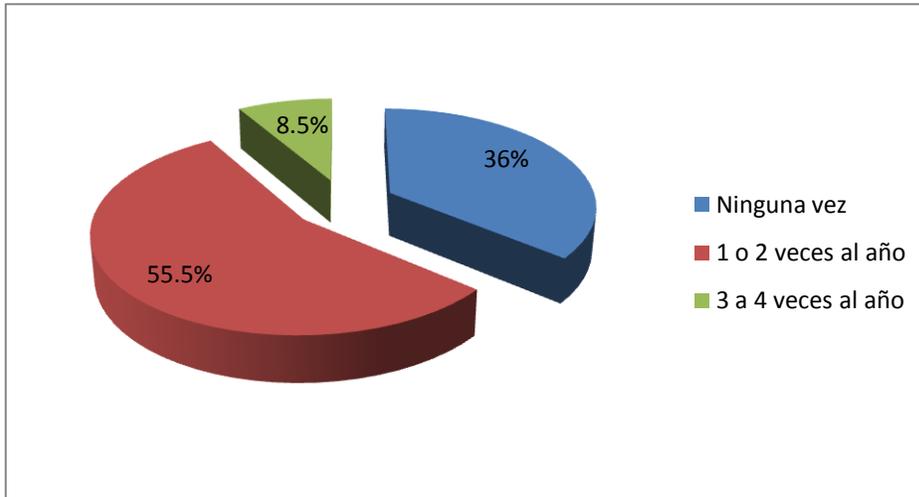
2.- ¿Con que frecuencia organiza eventos sociales?

En general:

TABLA #7

Ninguna vez	72
1 o 2 veces al año	111
De 3 a 4 veces al año	17
TOTAL	200

FIGURA # 3



Elaborado por: Amanda Guilcapi
 Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

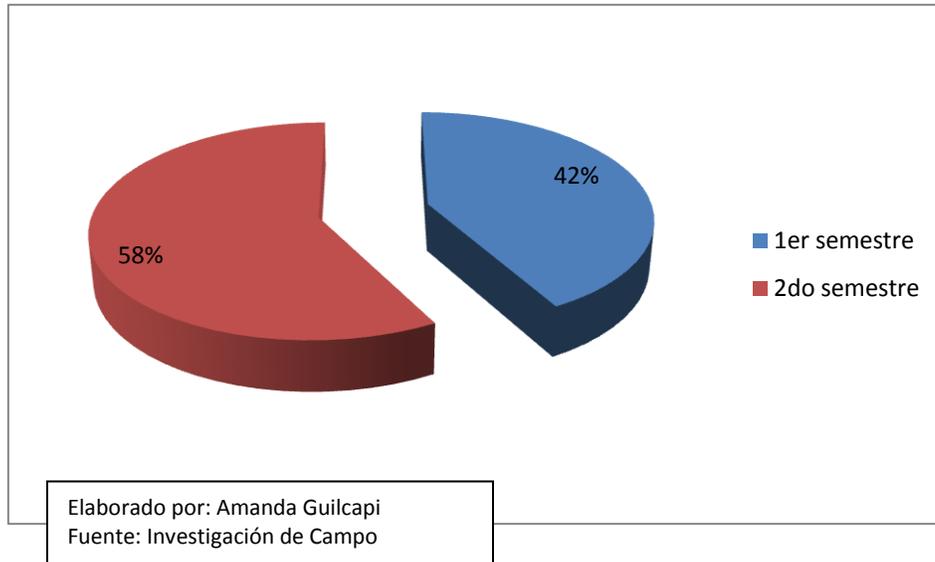
Me permite medir el nivel de frecuencia en el consumo de los eventos en la población tomando en cuenta que el 55.5% de la población realiza algún evento al menos una vez por año, ya sea un cumpleaños los que son más usuales, y casi siempre en las familias por lo general algún pariente realiza un matrimonio, una primera comunión o un bautizo en el cual la empresa ofrece los servicios, tomando en cuenta a la familia como el árbol genealógico conformado por (abuelos, tíos, padres e hijos).

3.- ¿En qué época del año lo realiza?

TABLA # 8

SEMESTRE	PORCENTAJE
1° Semestre del año	84
2° Semestre del año	116
TOTAL	200

FIGURA # 4



ANÁLISIS

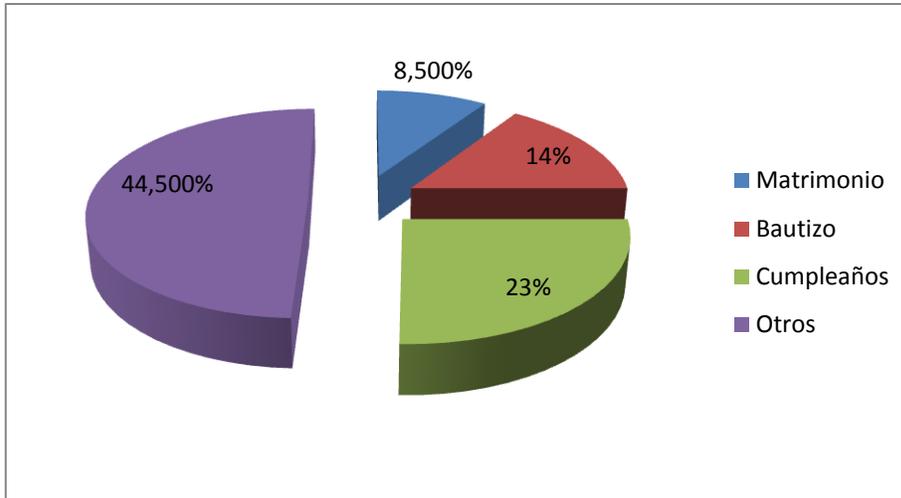
Los datos obtenidos me permite medir la estacionalidad de consumo eventos en los clientes , es decir me permite conocer en que épocas del año la población requiere más el servicio, el resultado de mayor aceptación es el segundo semestre del año con un 58%, esto resulta que las personas en el último periodo del año realizan mas eventos por encontrarse en fechas especiales como Fiestas de Quito, Navidad y Año viejo, donde la mayor parte de personas quieren distraerse y crear actividades diferentes a la rutina diaria y optan por festejar las costumbres nuestras.

¿Cuál fue el último evento social al que asistió?

TABLA# 9

EVENTO	RESULTADO
Matrimonio	37
Bautizo	28
Cumpleaños	46
Otros	89
TOTAL	200

FIGURA#5



Elaborado por: Amanda Guilcapi
Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

La pregunta me permite conocer a qué tipo de evento el cliente asistió por última vez y con eso plantear nuevas preguntas en base a la satisfacción o insatisfacción del cliente. Tomando en cuenta que el porcentaje más alto corresponde a otros, agrupándose en este porcentaje a los eventos tradicionales como Fiestas de Quito y Fin de Año ya que casi el 80% de población festeja este tipo de eventos.

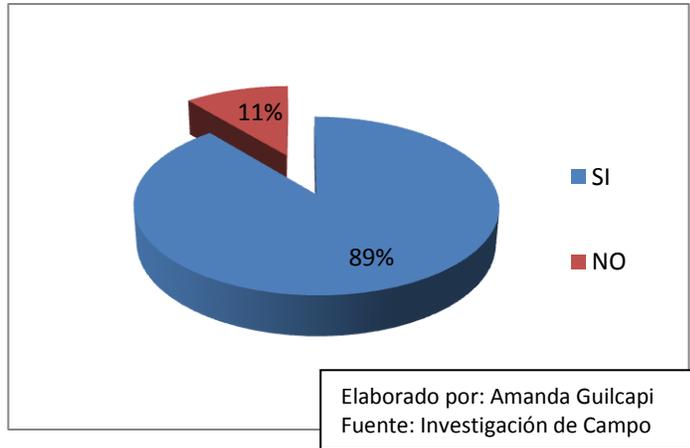
5.- Al último evento social que asistió cual fue su apreciación a las diferentes variables.

TABLA# 10

¿La música estuvo acorde al evento?

SI	178
NO	22
TOTAL	200

FIGURA # 6



ANALISIS

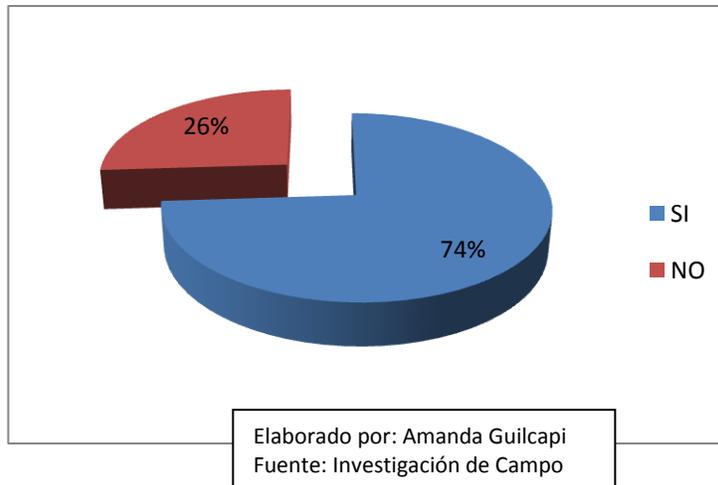
Esta interrogante me permite analizar la satisfacción del cliente a la música del último evento que asistió, dando como resultado que el evento a tenido una música de acuerdo a la ocasión.

¿La Presentación (Decoración) era la adecuada para el evento?

TABLA #11

SI	148
NO	52
TOTAL	200

FIGURA#7



ANÁLISIS

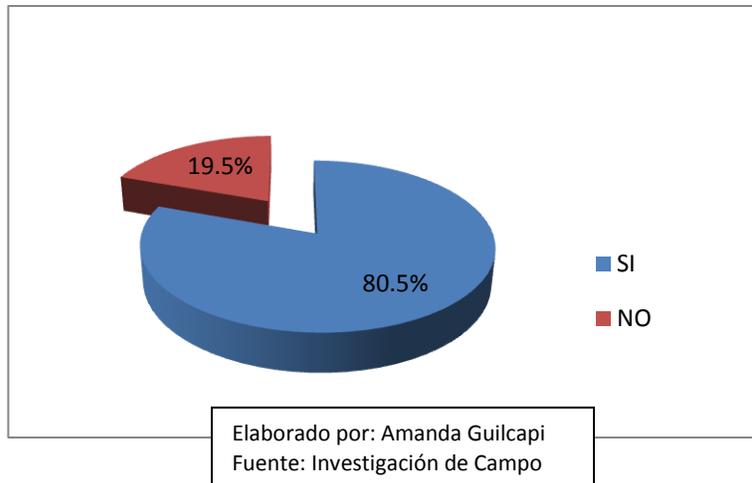
La pregunta indica que existe un 26% de insatisfacción en la decoración de un evento, se considera que la imagen que se proyecta es la carta de presentación hacia el cliente y la mayor parte de eventos se realiza con muy poca importancia a esta variable.

¿Los puntos a tratar en el evento fueron los correctos?

TABLA # 12

SI	161
NO	39
TOTAL	200

FIGURA # 8



ANÁLISIS

La interrogante nos indica que el 19.5% de eventos se los realiza en desorden o simplemente no se enfocan en los temas originarios del evento, Sin embargo el 80,5% de los eventos se considera que los organizadores tienen enfocados el motivo principal, tomando en cuenta que debe existir un correcto desarrollo con un nivel de protocolo y elegancia según sea el caso.

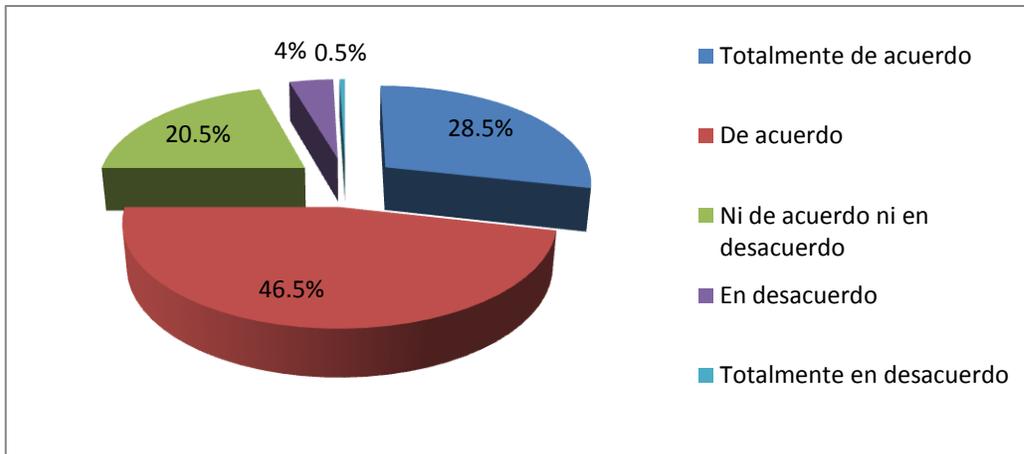
6.- Coloque una X en el casillero que corresponda según la variable.

Cuando acuden a un festejo de fin de año, ¿se siente satisfecho con la organización?

TABLA # 13

Totalmente de acuerdo	57
De acuerdo	93
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41
En desacuerdo	8
Totalmente en desacuerdo	1
TOTAL	200

FIGURA# 9



Elaborado por: Amanda Guilcapi
 Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

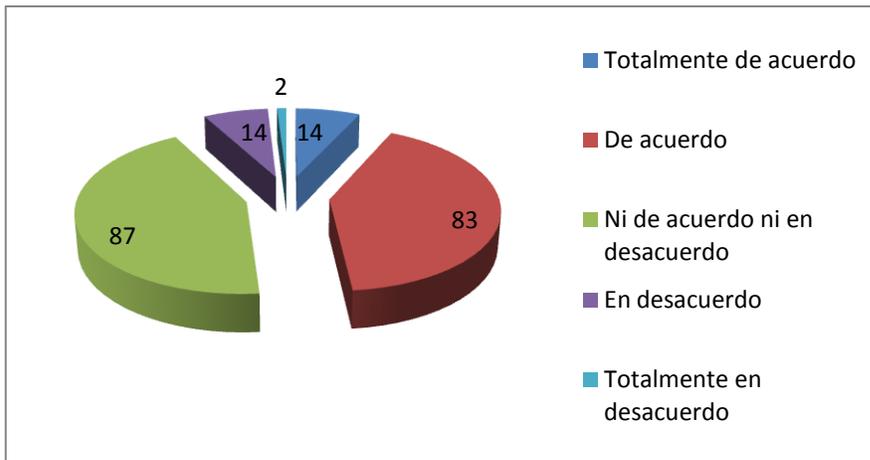
La pregunta da a conocer la satisfacción del cliente en el evento de fin de año, es de gran importancia estos resultados ya que este tipo de evento se lo organiza constantemente y el 57% de las personas encuestadas reconocen que el evento se lo realizado bien.

¿Los eventos empresariales garantizan el incremento en las ventas de un negocio?

TABLA# 14

Totalmente de acuerdo	14
De acuerdo	83
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87
En desacuerdo	14
Totalmente en desacuerdo	2
TOTAL	200

FIGURA # 10



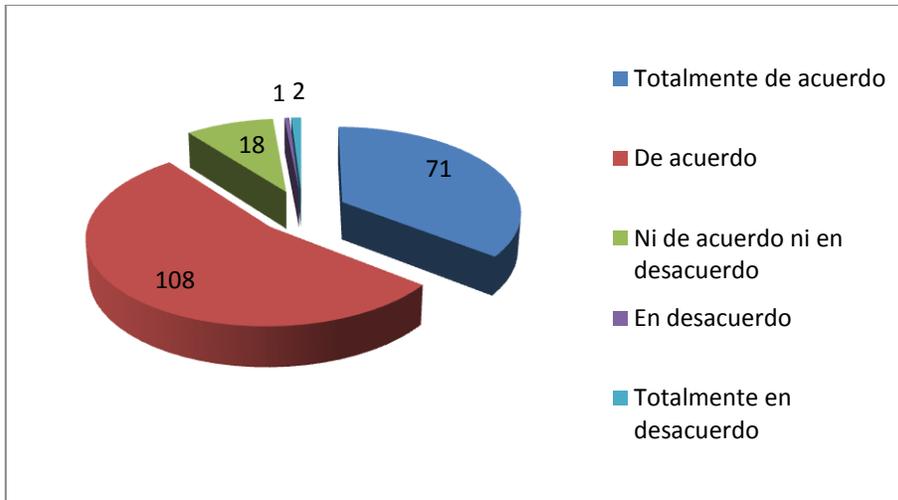
Elaborado por: Amanda Guilcapi
 Fuente: Investigación de Campo

ANALISIS

El objetivo de la pregunta es para obtener información de cuan es necesario que un empresa se dé a conocer por medio de eventos. El desarrollo de un evento empresarial, incentiva el crecimiento de un negocio, utilizando estrategias de promoción en lanzamientos, gangas, ofertas de productos, de esta forma el evento cumple con la función de recordar al cliente que la empresa está en el mercado e incentiva a la compra.

¿Cuándo realizan un evento en su casa, se sienten satisfechos con el resultado?

Totalmente de acuerdo	71
De acuerdo	108
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18
En desacuerdo	1
Totalmente en desacuerdo	2
TOTAL	200



ANÁLISIS

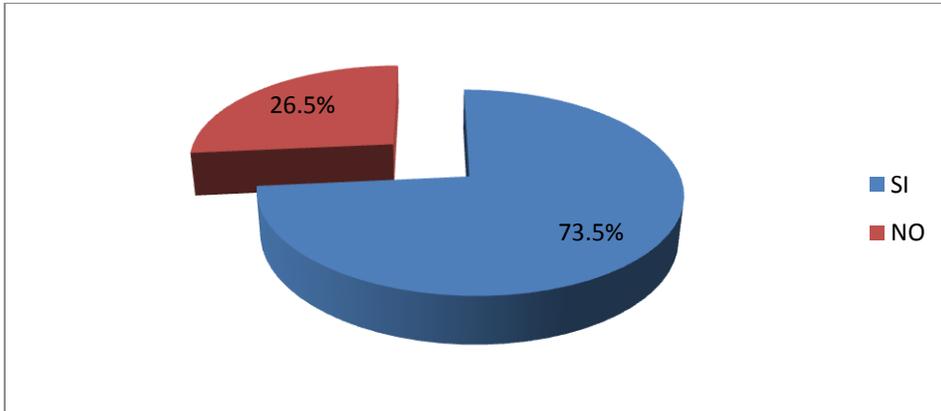
Esta pregunta me permite conocer la satisfacción del cliente al realizar un evento por su esfuerzo, y a valorar el trabajo profesional que ofrece este tipo de empresas que lo realiza, el 54% de los habitantes consideran que hacerlo en la casa es de gran satisfacción para los invitados, porque es un lugar más acogedor y cómodo, sin embargo debemos rescatar que por tratarse de un evento, se debe tomar asesoría necesaria para poderlo realizar de una manera correcta.

7.- ¿Según su opinión, Usted cree que las personas que trabajan en organización de eventos son profesionales?

SI = 147

NO = 53

Total =200



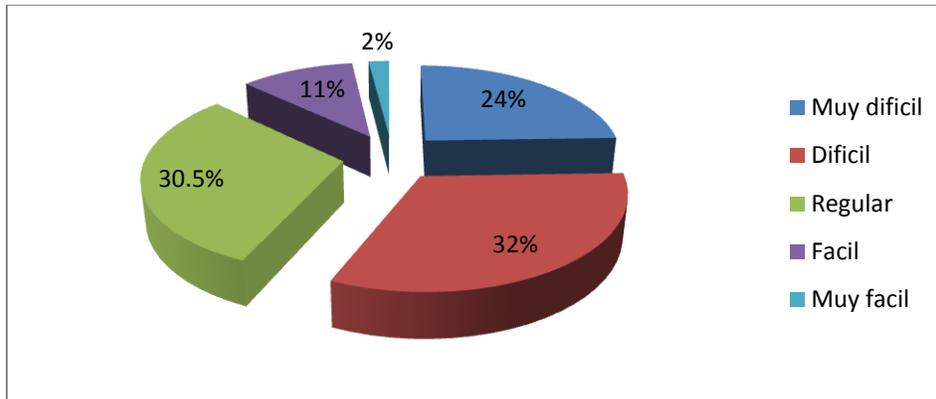
ANÁLISIS

El nivel de aceptación del 73% considera que las personas que realizan eventos son un tema, si bien es cierto existe un porcentaje del 26.5% que no es por ello que las personas enfocadas en el sector deben cambiar su imagen y representarse como tales del sector.

8.- Marcar con una "X" la respuesta correcta

¿Qué tan difícil es hacer un evento social?

Muy difícil	49
Difícil	64
Regular	61
Fácil	22
Muy Fácil	4
TOTAL	200

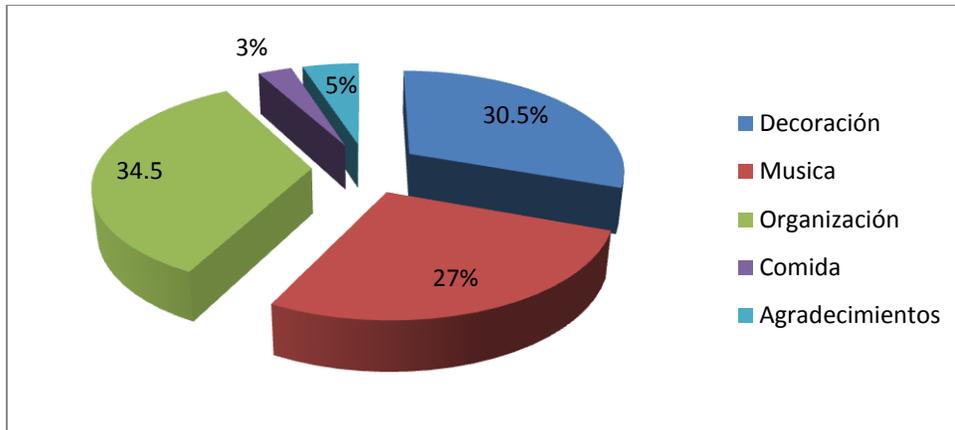


ANÁLISIS

Esta interrogante me informa el nivel de complejidad que considera el cliente hacia realizar un evento, obteniendo resultados del 32% de encuestados opinan que es difícil el realizarlo, seguido del 30.2% que consideran un nivel de complejidad regular, continuando con un 24% quienes consideran que es muy difícil el realizar un evento. Con estas pautas se puede analizar que los mayores porcentajes se sitúan en la parte de mayor complejidad dando la conclusión que se necesita de la programación, asesoría y correcto desarrollo para obtener resultados positivos en un evento.

9. ¿Qué cree que es más importante en un evento?

Decoración	61
Música	54
Organización	69
Comida	6
Agradecimientos	10
TOTAL	200

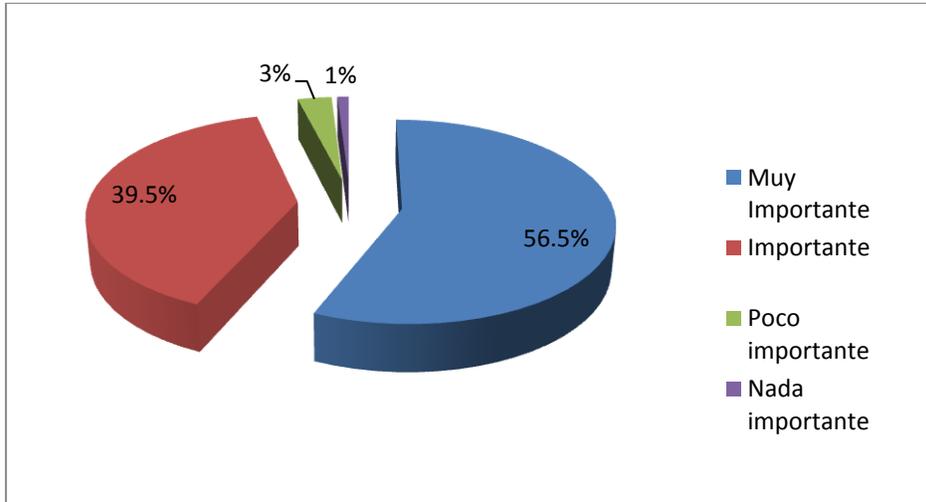


ANÁLISIS

La pregunta está diseñada para analizar cuál de las variables son de mayor importancia para el cliente, obteniendo como resultado con un 34.5% la Organización es de mayor importancia, seguido de la decoración con un 30.5% ya que es la imagen que se proyecta a los asistentes al evento y por último del grupo de mayor relevancia es la música con un 27%, ya que sin esta, simplemente no habría baile, estos son las tres variables más importantes que deben estar bien enfocadas al evento y aplicar estrategias para obtener resultados eficientes y ser competitivos en el mercado.

10. ¿Qué tan importante es la decoración en un evento social?

Muy importante	113
Importante	79
Poco Importante	6
Nada Importante	2
TOTAL	200

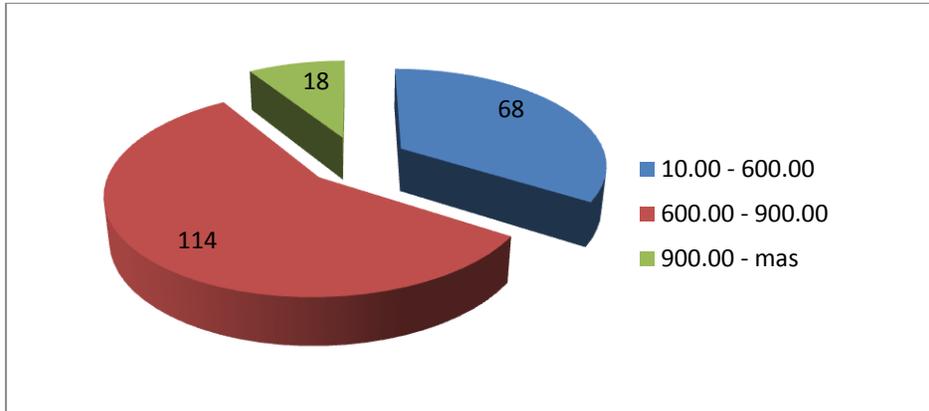


ANALISIS

Esta pregunta me permite conocer el nivel de presentación, elegancia e imagen que quiere el cliente en su evento, esta de mayor importancia porque es la carta de presentación de un evento social o empresarial. Y el 56.5% de los encuestados opinan que es de muy importante la decoración.

11. ¿Cuánto gasta al realizar un evento?

VALOR	%
10.00 - 600.00	68
600.00 - 900.00	114
900.00 - mas	18
TOTAL	200

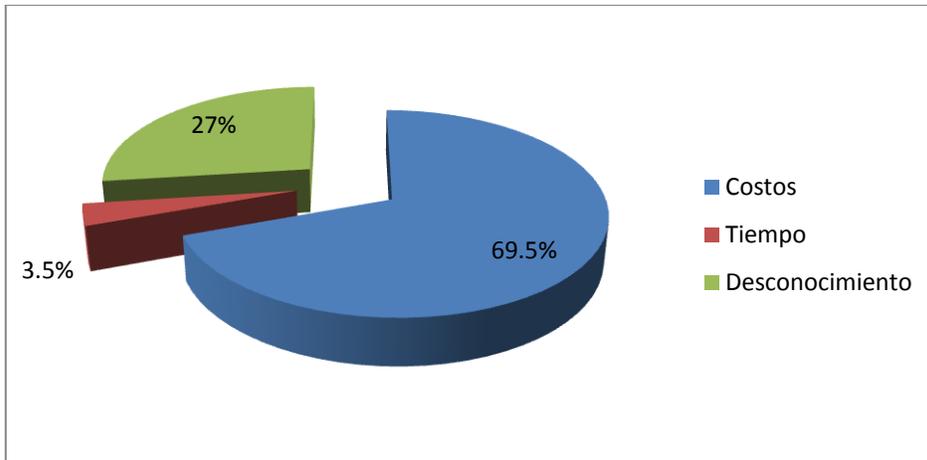


ANALISIS

La interrogante me indica el nivel de capacidad financiera del cliente en realizar un evento, si bien es cierto los valores son costosos, pero el precio por pagar un evento así, es reconocer los momentos inolvidables que quedaran grabados en la memoria para toda la vida.

12. ¿Cuál es el mayor inconveniente para realizar un evento social?

INCONVENIENTE	PORCENTAJEE
	113
Costos	139
Tiempo	7
Desconocimiento en cómo hacerlo	54
TOTAL	200



ANALISIS

El análisis de esta pregunta es fundamental para el desarrollo de este proyecto ya que sus alternativas de respuesta son muy puntuales, obteniendo como resultado un 69.5% correspondientes a que el motivo más resaltante es el costo, para ser competitivos se desarrollara estrategias donde el costo sea relevante a la fascinante aventura que puede experimentar y de esta forma sea reconocido el costo del evento como tal. Además Tomando en cuenta que la realización de un eventos no es diaria sino ocasional, por tan razón se considera en base a una familia completa según el árbol genealógico

ANALISIS OBTENIDO EN LA ENCUESTA

El sector de eventos sociales es un campo bruto por explotar, el cual depende de la creatividad de los representantes de mismo pulir y brindar servicios de excelencia.

Se entiende que los ecuatorianos se caracterizan por ser alegres y divertidos, esto conlleva a una gran oportunidad para desarrollar actividades de eventos.

El promedio de consumo de eventos tradicionales se ubica en un nivel alto, por las costumbres que tiene el mercado.

La mayoría de los encuestados coincidieron que la organización en un evento es lo más importante, estos resultados apoyan al objetivo principal del proyecto.

La mayoría de personas ha acudido alguna vez en su vida a un evento.

La oferta actual que existe en el mercado, tiene falencias en la organización, es decir solo se decían a exponer su producto y no hacen el menos esfuerzo aportar un valor agregado.

La recomendación que se hace constantemente a los compañeros es dedicar tiempo, innovación y creatividad al desarrollo del evento, llegar al cliente de la manera más original, utilizando innovadores métodos al organizar un evento y satisfacerlo con la mayor eficiencia que se pueda brindar.

ANÁLISIS OBTENIDO EN LA OBSERVACION

La mayor parte de las habitantes suelen festejar sus reuniones familiares acompañadas de música de diferentes ritmos, esto se puede juzgar según el evento, pero lo más importante es que el cliente se sienta satisfecho con la música.

El acomodo del lugar estuvo mal ubicado, los asistentes al evento tenían poca espacio para movilizarse, esto provoca malestar y se retiraron enseguida del lugar.

El presentador (organizador) del evento, debe vocalizar mejor las palabras que se me entienda el mensaje que quiere transmitir, acompañado de buena amplificación, mejoraría el evento.

Se pudo identificar que la amplificación tecnología del lugar tenía un nivel bajo ya que utilizaban equipos ortodoxas que no tienen una capacidad extrema de sonido.

Si bien es cierto el personal que está representando el evento luce un atuendo impecable, todos los acompañantes deben presentar una imagen similar, en este caso no concordaban en su presentación.

En cuanto a los puntos desarrollados en el evento, los detalles deben ser aclarados por el organizador y el cliente, así evitan confusiones innecesarias.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Concluida la recolección de la información en la parroquia de Carapungo se llegó a las siguientes conclusiones.

CONCLUSIONES

El Ecuador es un país rico en cultura, costumbres y hábitos que nos identifican como personas alegres y emocionales, es por ellos que se considera que el sector de eventos es un diamante lista para pulir.

En la parte tecnológica, la innovación no llega a su límite, para la amplificación del sonido de un evento es importante utilizar equipos tecnológicos con la capacidad necesaria, llegando a la conclusión que para brindar un sonido excelente es óptimo adquirir este tipo de equipos.

En la parte de decoración, es indispensable la creatividad en los arreglos, para ello las

personas dedicadas a este producto deben mantenerse en total actualización de este tema y crear nuevos diseños.

Al conocer el grado de consumo que tiene la demanda al producto, como se puede apreciar que la mayor parte de la población celebra eventos 1 a 2 veces al año, esto indica que existe una demanda potencial en el sector.

La imagen en un evento es la carta de presentación de los organizadores, esta tener una formalidad de acorde al evento, para ello esta debe ser asesorada por profesionales en el tema.

Los beneficios de realizar un evento social conllevan a la unión familiar, este tipo de actividades, el compartir con los seres más queridos, y el plasmar en la mente del cliente un momento inolvidable aporta a mejorar una calidad de vida.

RECOMENDACIONES

Se puede aprovechar las ventajas que ofrece el mercado incentivando al festejo de las costumbre del sector y aportando con la organización de eventos tradicionales

Se recomienda optar por equipos de tecnología avanzada ya que estos son instrumentos de trabajo fundamentales para el desarrollo de un evento y van a permitir y garantizar un sonido nítido en las presentaciones.

La imagen y presentación de las personas es la carta de presentación ante cualquier cosa, es por eso que se recomienda utilizar la asesoría profesional para la vestimenta de las personas de apoyo al evento.

Se recomienda a la competencia que no utilicen estrategias anti éticas para ganar un cliente, ya que cuando lo realizan simplemente manchan la imagen del sector, y se crea una generalización mal infundada, si bien competemos en un mismo mercado pero tratando siempre de ser mejores.

RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DIRECTRICES.

¿De qué depende la calidad del servicio de eventos?

La calidad de servicio de eventos tiene algunas variable que dependen de ellas para obtener un resultado positivo, las cuales son:

Organización= Es fundamental la organización, ya que con ella sabemos el motivo principal del evento, podemos planificar los puntos o temas a tratar y podemos enfocar el festejo correctamente.

Personal Capacitado= Es uno de los instrumentos importantes para desarrollar el evento, con el personal que tenga conocimientos en lo que hace, motivado en realizarlas y voluntad para hacer, obtenemos un trabajo exitoso.

Equipo Adecuado= La herramienta tecnológica especialmente la amplificación, deben ser correctamente colocados y manejados, para optimizarse

¿Cuál es el segmento de mercado apropiado para desarrollar las actividades de eventos sociales?

Se puede decir que el mundo de organización de eventos, no tiene un único segmento, ya que la identidad y cultura de todas las habitantes tienen la necesidad de alguna vez realizarlo, como necesidad de convivir en comunidad, ya sea para:

A nivel empresarial, para realizar promociones, lanzamientos, ofertas, etc.

A nivel social, cuando se celebra un aniversario, o cuando se desea hacer una reunión familiar.

Y a nivel tradicional, simplemente cuando hay una celebración cultural.

Sin embargo está dirigido al tipo de consumidor:

Sexo: Hombre y Mujer

Edad: 18 años a 45 años

Nivel Socioeconómico: Medio

¿La realización de un evento social puede aportar al desarrollo económico de una empresa?

Si. El desarrollo de un evento para promocionar un producto, es una herramienta muy necesaria para dar a conocer al mercado, es importante que esta sea enfocada al mercado objetivo, con el fin de transmitir un mensaje influenciado a la compra.

¿En qué fechas del año se realizan más eventos?

Los eventos tienen un nivel de crecimiento alto generalmente en el último trimestre del año, ya que en este periodo se celebran fiestas tradicionales que todos los habitantes, se involucran en el festejo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1. ANTECEDENTES

5.1.1. Para qué sirve un proyecto de factibilidad.

Siempre que exista la necesidad humana de satisfacer gustos y mejorar la calidad de vida de los habitantes, surgirá el deseo de desarrollar un proyecto de factibilidad, ya que con el desarrollo adecuado de un proyecto bien estructurado, nos conlleva a alcanzar crecimiento y desarrollo en mayor grado, siguiendo las pautas planteadas inicialmente. Esto nos servirá para lograr conocer y persuadir al cliente para que consuma lo que el mercado le entrega.

El proyecto de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo del proyecto y en base a este tomar decisiones acertadas, son de gran ayuda para el crecimiento de la empresa y pueden canalizar la ampliación de la empresa que se encuentran laborando. Todo proyecto se espera que sea rentable sin embargo, existen diferencias entre las expectativas que se esperan para una empresa nueva y para una en operación. El proyecto de factibilidad sirve para desarrollar mayor crecimiento, crear mayores plazas de trabajo, mejora el bienestar social y mejora los niveles de vida.

5.1.2. Porque utilizaremos un proyecto de factibilidad.

Para resolver incógnitas como esta ¿Cómo sabemos si el servicio de eventos sociales va hacer rentable? Para responder a esta pregunta se necesita contar con información previa que permite evaluar las alternativas de inversión más viables, para alcanzar el objetivo y conseguir el máximo rendimiento de los recursos disponibles. La información obtenida a partir de estos análisis servirá de base para realizar una estimación anticipada de ingresos y gastos de la actividad económica que se quiere llevar a cabo. Un proyecto de factibilidad permite tomar decisiones, también me permite determinar la rentabilidad, los desembolsos de efectivo que se esperan obtener en el futuro. La inversión del proyecto es un trabajo muy disciplinario de administradores, con el objetivo de introducir una nueva iniciativa de inversión y elevar las posibilidades del éxito.

5.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.2.1. ANALISIS SITUACIONAL

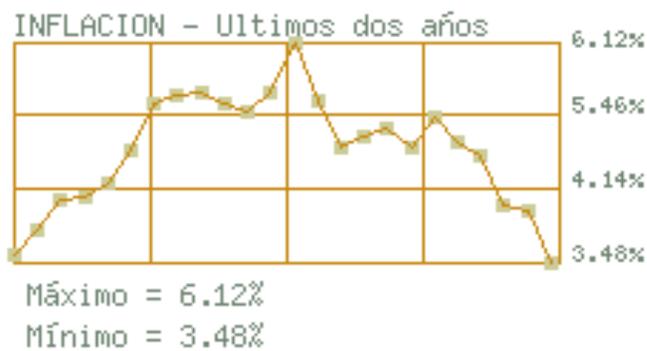
5.2.1.2 .ANALISIS EXTERNO

5.2.1.2.1. MACROAMBIENTE

5.2.1.2.1.1. ENTORNO ECONOMICO

5.2.1.2.1.1.1. INFLACION

GRAFICO #2



FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.78 %
Mayo-31-2011	4.13 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

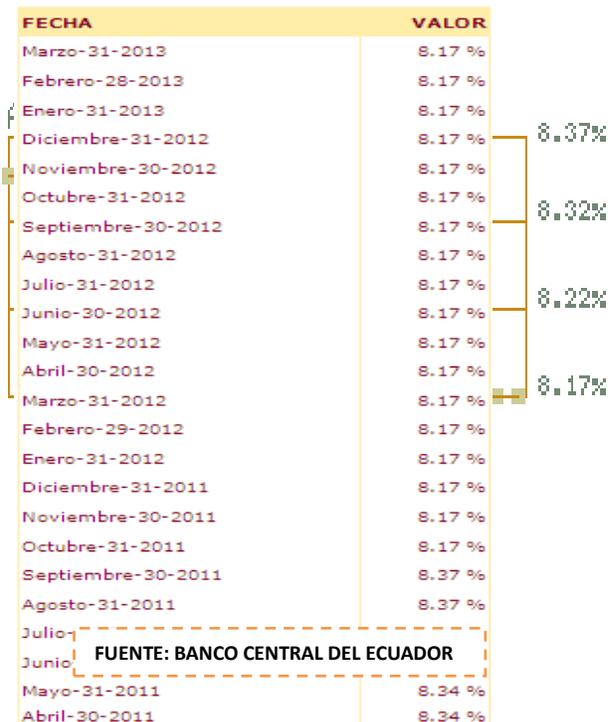
El comportamiento inflacionario es causado por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscal, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Por esta razón desde el mes de Marzo del 2011 sufre una alza considerable del 3.57% al 6.12% en el mes de Marzo del 2012, y luego tiende a bajar extendidamente lo que resta del año 2012 y parte del año 2013, culminando en Febrero con un 3.48% de inflación.

Para el desarrollo del sector de evento sociales, este índice es **desfavorable**, ya que los servicios de eventos pertenecen a los productos suntuarios, y cuando existe subida de precios la población se acoge a consumir solamente los productos básicos, que son los más necesarios y los productos suntuarios como lo es los servicios de eventos sociales quedan en segundo plano y peligrar su estabilidad

5.2.1.2.1.2. TASA DE INTERES ACTIVA

TASA DE INTERES ACTIVA

GRAFICO #3



La tasa interés activa representa para Abril del 2011 un porcentaje de 8.34, sufre un leve incremento en los siguientes meses al 8.37% hasta Septiembre del 2011, a partir de Octubre se estabiliza en 8.17% continuando de esta forma en los meses siguientes del año 2012 y parte del 2013, actualmente manteniéndose en 8.17%, por lo cual el sistema financiero

nacional no ha representado mayores variaciones para inyecciones de dinero. Se puede concluir que la población puede adquirir créditos bancarios con una tasa estable

La tasa de interés activa representa un aspecto **desfavorable** para este proyecto, porque la banca privada maneja altos porcentajes de interés para préstamos a microempresarios, esto conlleva a reducir intentos de mejoras en la empresa. Aún que la estabilidad de la tasa sea un punto positivo, a la final termina pagando montos considerables de interés.

5.2.1.2.1.1.4. TASA DE INTERES PASIVA

TASA DE INTERES PASIVA

GRAFICO #4



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

FECHA	VALOR
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 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %

La tasa pasiva se observa que se mantiene estable en un 4.53% en los dos últimos años con variaciones mínimas, lo que nos indica que se puede invertir en el sistema financiero nacional sin preocuparse que esta tasa a pesar de ser baja, tenga variaciones a bajar más y representar una pérdida el invertir en este sistema.

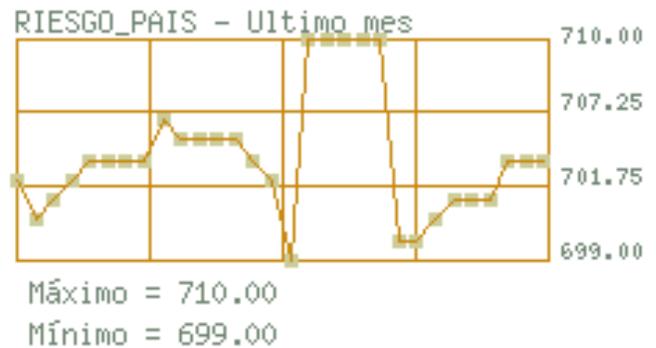
La estabilidad de la tasa pasiva representa un aspecto **favorable** para el proyecto, ya que no se descarta la posibilidad de realizar inversiones a corto o largo plazo en el sistema financiero, a pesar de obtener ganancias bajas es una inversión segura, sin embargo es necesario anticiparse con un análisis financiero.

5.2.1.2.1.1.4. RIESGO PAIS

RIESGO PAIS

GRAFICO #5

FECHA	VALOR
Febrero-27-2013	704.00
Febrero-26-2013	704.00
Febrero-25-2013	704.00
Febrero-24-2013	702.00
Febrero-23-2013	702.00
Febrero-22-2013	702.00
Febrero-21-2013	701.00
Febrero-20-2013	700.00
Febrero-19-2013	700.00
Febrero-18-2013	710.00
Febrero-17-2013	710.00
Febrero-16-2013	710.00
Febrero-15-2013	710.00
Febrero-14-2013	710.00
Febrero-13-2013	699.00
Febrero-12-2013	703.00
Febrero-11-2013	704.00
Febrero-10-2013	705.00
Febrero-09-2013	705.00
Febrero-08-2013	705.00
Febrero-07-2013	705.00
Febrero-04-2013	706.00
Febrero-03-2013	704.00
Febrero-02-2013	704.00
Febrero-01-2013	704.00
Enero-31-2013	704.00
Enero-30-2013	703.00
Enero-29-2013	702.00
Enero-28-2013	701.00
Enero-27-2013	703.00



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

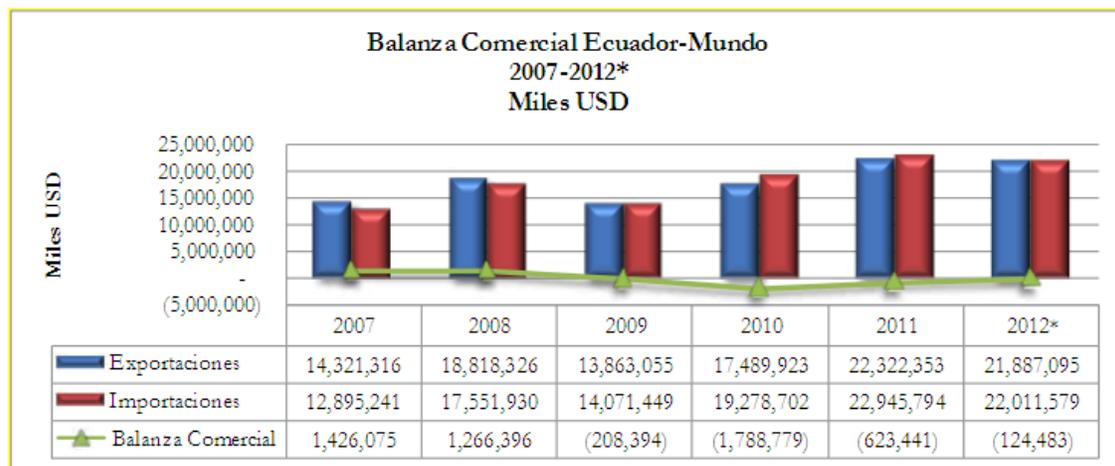
El Riesgo país, en el periodo Enero – Febrero del 2013 a sufrido pequeñas variaciones debido a la incertidumbre de las elecciones electorales que se presentaban en esa fecha. Sin embargo en el grafico podemos deducir que el riesgo país tiene 704 puntos para el 27 de Febrero, es decir corresponde a un nivel medianamente alto, por causa de la estabilidad política que se ha sostenido en los últimos cuatro años a resultado una baja considerable en comparación al año anterior y la baja del riesgo país resulta atractivo para la inversión extranjera.

El hecho de que el riesgo país tenga tendencia a la baja, es un punto positivo para el país, pero al ser un factor incontrolable, exógeno, siempre será representado como un factor **desfavorable** para mi proyecto, por lo que la estabilidad tanto política como económica se manejan mediante el comportamiento del mercado y las situaciones políticas del país y mientras haya mayor inestabilidad, existirá mayor riesgo para mi negocio.

5.2.1.2.1.1.5. BALANZA COMERCIAL

BALANZA COMERCIAL

GRAFICO #6



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR

La balanza comercial del Ecuador ha presentado saldos negativos en los últimos años, para el 2009, con un déficit de 208 millones, para el 2010 un déficit de 1,788 millones y para el 2011 con 623 millones, pero como se puede visualizar en el gráfico la balanza comercial para noviembre de 2012 el déficit se redujo. Las exportaciones totales del Ecuador en los últimos cinco años, han presentado una tendencia creciente, exceptuando el 2009 donde hubo una caída que se podría alegar a la crisis económica mundial de ese año. Para el 2011

Las exportaciones alcanzaron los 22,322 millones, lo que significó 4,832 millones más que en el 2010. La tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones ecuatorianas en los últimos cinco años ha sido positiva de 11.74%. En cambio las importaciones en los últimos cinco años han tenido una tendencia creciente, alcanzando los 22,945 millones en el 2011. La tasa de crecimiento promedio anual corresponde al 15.50%.

La balanza comercial representa un aspecto **favorable** para el proyecto en vista que el sector petrolero poco a poco está disminuyendo en porcentaje de ocupación en relación a la balanza y los demás sectores están ganando territorio, es un punto positivo, ya que no depende solamente de un recurso para subsistir el país, porque algún momento se terminara, sino otros sectores, están creciendo y esto brinda la oportunidad de que el sector de eventos sociales crezca.

CONCLUSION

Dentro del entorno externo se estudia los factores más resaltantes, los cuales se ha detallado anteriormente, que muestras mediante un parámetro global, las variaciones existentes en los últimos periodos que ha sufrido nuestro país, al tratarse de factores exógenos, incontrolables, por ser efectos del comportamiento del mercado y la sociedad ecuatoriana representa una AMENAZA para este proyecto, tomando en cuenta que la inflación de precios afectaría directamente al servicio de eventos sociales y empresariales, por ser un servicio suntuario es decir importante pero no básico para la personas, y daría como resultado simplemente prescindir de él. De igual forma si se analiza con el riesgo país, el incremento de este, cierra las puertas a la inversión extranjera, por lo tanto, la inyección extranjera se reduce y esto impide el crecimiento del sector de eventos sociales

5.2.1.2.1.2 ENTORNO POLITICO

5.2.1.2.1.2.1. FUNCION EJECUTIVA

Cumplir y hacer cumplir la Constitución, las leyes, los tratados internacionales y las demás normas jurídicas dentro del ámbito de su competencia.

Presentar al momento de su posesión ante la Asamblea Nacional los lineamientos fundamentales de las políticas y acciones que desarrollará durante su ejercicio.

Presentar al Consejo Nacional de Planificación la propuesta del Plan Nacional de Desarrollo para su aprobación.

Dirigir la administración pública en forma desconcentrada y expedir los decretos necesarios para su integración, organización, regulación y control.

Crear, modificar y suprimir los ministerios, entidades e instancias de coordinación.

Presentar anualmente a la Asamblea Nacional, el informe sobre el cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo y los objetivos que el gobierno se propone alcanzar durante el año siguiente.

Enviar la proforma del Presupuesto General del Estado a la Asamblea Nacional, para su aprobación.

Nombrar y remover a las ministras y ministros de Estado y a las demás servidoras y servidores públicos cuya nominación le corresponda.

Participar con iniciativa legislativa en el proceso de formación de las leyes.

Sancionar los proyectos de ley aprobados por la Asamblea Nacional y ordenar su promulgación en el Registro Oficial.

Expedir los reglamentos necesarios para la aplicación de las leyes, sin contravenirlas ni alterarlas, así como los que convengan a la buena marcha de la administración.

Convocar a consulta popular en los casos y con los requisitos previstos en la Constitución.

Ejercer la máxima autoridad de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional y designar a los integrantes del alto mando militar y policial.

CONCLUSIÓN

El entorno político, desempeña un papel muy importante en el desarrollo de la economía de nuestro país, creando, aplicando, exigiendo, cumpliendo y acatando las leyes y normas que establece cada uno de los poderes políticos del Ecuador.

Por su parte la Función Ejecutiva desarrolla las leyes y tratados de la Constitución. El entorno político representa un aspecto **FAVORABLE** para el proyecto ya que es un ente controlador y de esta forma asegura un correcto desarrollo.

5.2.1.2.1.2.2. FUNCION LEGISLATIVA

Posesionar a la Presidenta o Presidente y a la Vicepresidenta o Vicepresidente de la República proclamados electos por el Consejo Nacional Electoral.

Declarar la incapacidad física o mental inhabilitante para ejercer el cargo de Presidenta o Presidente de la República y resolver el cese de sus funciones de acuerdo con lo previsto en la Constitución.

Conocer los informes anuales que debe presentar la Presidenta o Presidente de la República y pronunciarse al respecto.

Participar en el proceso de reforma constitucional.

Expedir, codificar, reformar y derogar las leyes, e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio.

Crear, modificar o suprimir tributos mediante ley, sin menoscabo de las atribuciones conferidas a los gobiernos autónomos descentralizados.

Aprobar o improbar los tratados internacionales en los casos que corresponda.

Fiscalizar los actos de las funciones Ejecutiva, Electoral y de Transparencia y Control Social, y los otros órganos del poder público, y requerir a las servidoras y servidores públicos las informaciones que considere necesarias.

Autorizar con la votación de las dos terceras partes de sus integrantes, el enjuiciamiento penal de la Presidenta o Presidente o de la Vicepresidenta o Vicepresidente de la República, cuando la autoridad competente lo solicite fundadamente.

Posesionar a la máxima autoridad de la Procuraduría General del Estado, Contraloría General del Estado, Fiscalía General del Estado, Defensoría del Pueblo, Defensoría Pública, Superintendencias, y a los miembros del Consejo Nacional Electoral, del Consejo de la Judicatura y del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Aprobar el Presupuesto General del Estado, en el que constará el límite del endeudamiento público, y vigilar su ejecución.

CONCLUSIÓN

El Poder legislativo nos brinda la seguridad del posicionamiento de las autoridades del país, respetando las leyes y normas que rigen al poder, de esta forma nos asegura que existen autoridades responsables para cada entidad pública y tener un soporte legal en cada una de ellas. El entorno político representa un aspecto **FAVORABLE** para el proyecto ya que es un ente controlador y de esta forma asegura un correcto desarrollo.

5.2.1.2.1.2.3. FUNCION JUDICIAL

Conocer los recursos de casación, de revisión y los demás que establezca la ley.

Desarrollar el sistema de precedentes jurisprudenciales fundamentado en los fallos de triple reiteración.

Conocer las causas que se inicien contra las servidoras y servidores públicos que gocen de fuero.

Presentar proyectos de ley relacionados con el sistema de administración de justicia

Definir y ejecutar las políticas para el mejoramiento y modernización del sistema judicial.

Conocer y aprobar la proforma presupuestarla de la Función Judicial, con excepción de los órganos autónomos.

Dirigir los procesos de selección de jueces y demás servidores de la Función Judicial, así como su evaluación, ascensos y sanción. Todos los procesos serán públicos y las decisiones motivadas.

Administrar la carrera y la profesionalización judicial, y organizar y gestionar escuelas de formación y capacitación judicial.

Velar por la transparencia y eficiencia de la Función Judicial.

CONCLUSIÓN

La función Judicial se encarga de Administrar la Justicia, para lograr el equilibrio en la convivencia social, precautelando el bien común y la paz colectiva, pero con independencia absoluta de las otras dos Funciones. En si todas las normas aplicadas por los diferentes poderes, proporcionan un apoyo legal al negocio, y establecen un modelo de rectitud y responsabilidad en las actividades que se desempeñen. La función Judicial representa un aspecto **FAVORABLE** para el proyecto ya que es un ente controlador y de esta forma asegura un correcto desarrollo.

5.2.1.2.1.2.4. FUNCION ELECTORAL

Conocer y resolver los recursos electorales contra los actos del Consejo Nacional Electoral y de los organismos desconcentrados, y los asuntos litigiosos de las organizaciones políticas.

Sancionar por incumplimiento de las normas sobre financiamiento, propaganda, gasto electoral y en general por vulneraciones de normas electorales.

Determinar su organización, y formular y ejecutar su presupuesto.

Organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados y posicionar a los ganadores de las elecciones.

Designar a los integrantes de los organismos electorales desconcentrados.

Reglamentar la normativa legal sobre los asuntos de su competencia.

Vigilar que las organizaciones políticas, cumplan con la ley, sus reglamentos y sus estatutos.

Mantener el registro permanente de las organizaciones políticas y de sus directivas y verificar los procesos d inscripción.

Presentar propuestas de iniciativa de legislativa sobre el ámbito de competencia de la función electoral con atención a lo sugerido por el Tribunal Contencioso Electoral.

Controlar la propaganda y el gasto electoral, conocer y resolver las cuentas que presentan las organizaciones políticas y los candidatos.

Garantiza la transparencia y legalidad de los procesos electorales internos de las organizaciones políticas.

Ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales y el fondo para las organizaciones políticas.

Conocer y resolver las impugnaciones y reclamos administrativos sobre las resoluciones de los organismos desconcentrados durante los procesos electorales, e imponer las sanciones que correspondan.

CONCLUSIÓN

La Función Electoral garantiza un correcto desarrollo del proceso de las elecciones a autoridades representantes del país, esto indica que vivimos en un país democrático, donde las decisiones del pueblo se respetan, este se encarga de controlar, revisar, organizar, dirigir y sancionar por incumplimiento de las normas electorales. La función Electoral representa un aspecto **FAVORABLE** para el proyecto ya que es un ente controlador, garantiza el correcto proceso de elecciones y de esta forma asegura un correcto del desarrollo.

5.2.1.2.1.2.5. FUNCION DE TRANSPARENCIA Y CONTROL SOCIAL

Promover la participación ciudadana, estimular procesos de deliberación pública y propiciar la formación en ciudadanía, valores, transparencia y lucha contra la corrupción.

Establecer mecanismos de rendición de cuentas de las instituciones y entidades del sector público, y coadyuvar procesos de veeduría ciudadana y control social.

Instar a las demás entidades de la Función para que actúen de forma obligatoria sobre los asuntos que ameriten intervención a criterio del Consejo.

Investigar denuncias sobre actos u omisiones que afecten a la participación ciudadana o generen corrupción.

Emitir informes que determinen la existencia de indicios de responsabilidad, formular las recomendaciones necesarias e impulsar las acciones legales que correspondan.

Actuar como parte procesal en las causas que se instauren como consecuencia de sus investigaciones. Cuando en sentencia se determine que en la comisión del delito existió

apropiación indebida de recursos, la autoridad competente procederá al decomiso de los bienes del patrimonio personal del sentenciado.

Coadyuvar a la protección de las personas que denuncien actos de corrupción.

Solicitar a cualquier entidad o funcionario de las instituciones del Estado la información que considere necesaria para sus investigaciones o procesos. Las personas e instituciones colaborarán con el Consejo y quienes se nieguen a hacerlo serán sancionados de acuerdo con la ley.

Organizar el proceso y vigilar la transparencia en la ejecución de los actos de las comisiones ciudadanas de selección de autoridades estatales.

Designar a la primera autoridad de la Procuraduría General del Estado y de las superintendencias de entre las ternas propuestas por la Presidenta o Presidente de la República, luego del proceso de impugnación y veeduría ciudadana correspondiente.

Designar a la primera autoridad de la Defensoría del Pueblo, Defensoría Pública, Fiscalía General del Estado y Contraloría General del Estado, luego de agotar el proceso de selección correspondiente.

Designar a los miembros del Consejo Nacional Electoral, Tribunal Contencioso Electoral y Consejo de la Judicatura, luego de agotar el proceso de selección correspondiente.

CONCLUSIÓN

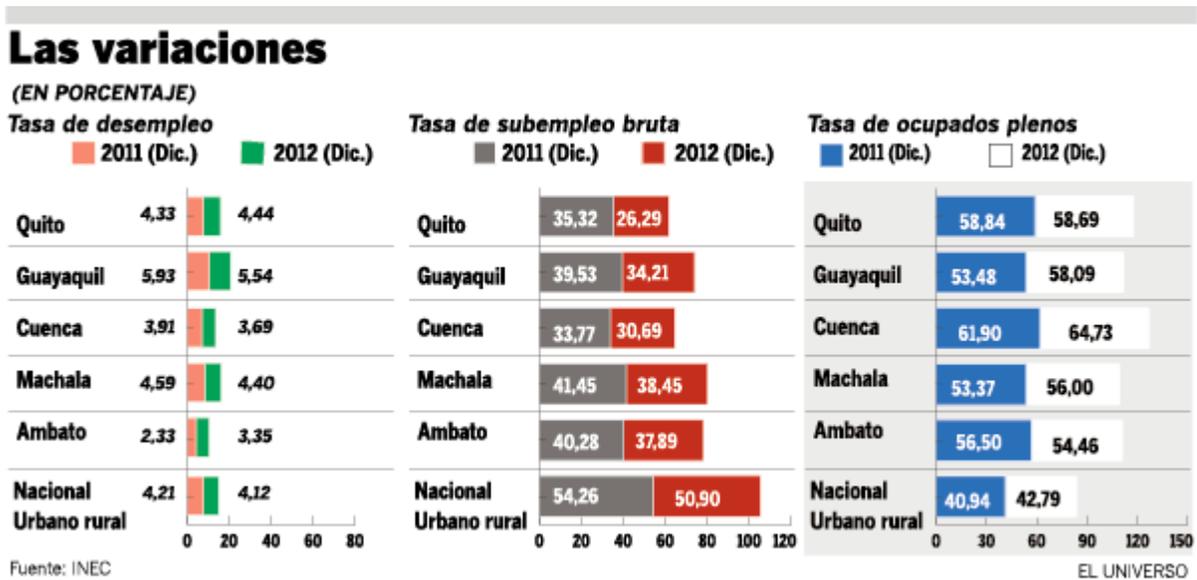
El poder de Transparencia y Control mantiene el orden y los derechos de los empleados y se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción. El poder de Transferencias y Control representa un aspecto **FAVORABLE** para el proyecto ya que es un ente controlador y de esta forma asegura un correcto desarrollo.

5.2.1.2.1.3 ENTORNO SOCIAL

5.2.1.2.1.3.1. DESEMPLEO

DESEMPLEO

GRAFICO #7



www.inec.gov.ec

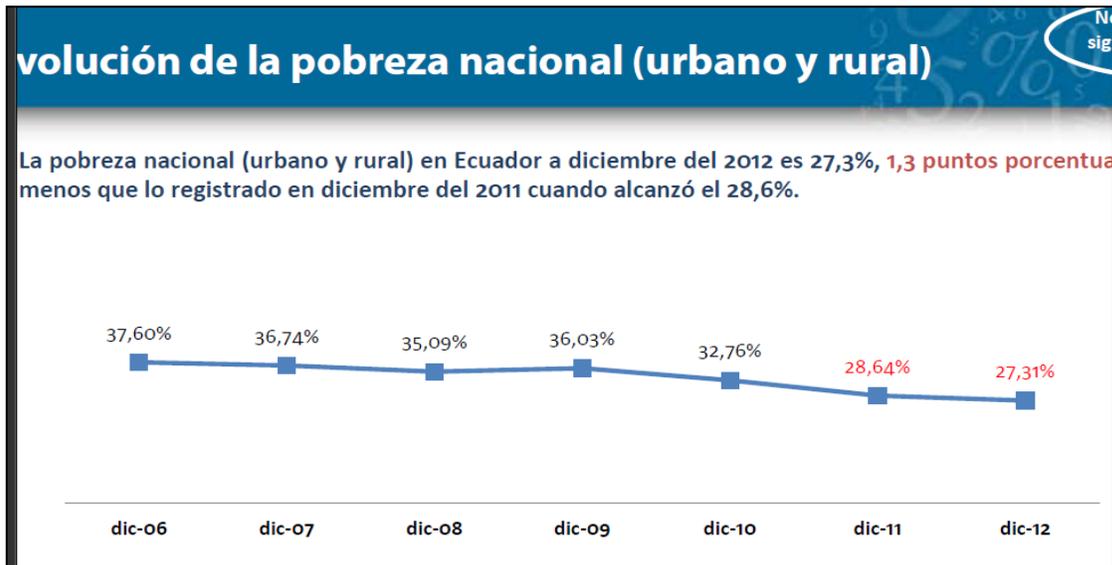
El nivel de desempleo del país se encuentra dentro de la tendencia de otros países de Sudamérica y obedece a que el boom de bienes de producción a gran escala forma parte de generar liquidez y crecimiento económico mejoró las tasas de empleo. Pero agrega que dado el buen indicador de desempleo actual del país se debería prestar más atención el indicador de subempleo que aún está alto. La tasa de subempleo bruto se ubicó en el 50,90%. El cual se redujo en 3,36 puntos respecto al último trimestre del 2011 que fue del 54,26%. El comportamiento del indicador de ocupación pleno que subió en 1,85 puntos al pasar de 40,94% al 42,79%, pues resalta el incremento no es determinante, si se considera que el 2012 fue un año con buen crecimiento económico, pero se ha creado poco empleo pleno y el subempleo sigue siendo alto.

Tomando en cuenta la siguiente variable se define que el nivel de desempleo ha reducido su porcentaje y esto brinda un aspecto positivo para la empresa, porque si la sociedad tiene un trabajo seguro, cubierta esta necesidad, se va a proyectar a más necesidades y en este momento interviene el servicio de eventos sociales. Es por eso que la reducción del Desempleo en nuestro país representa un aspecto **Favorable**.

5.2.1.2.1.3.2. POBREZA

POBREZA

GRAFICO #8



www.inec.gov.ec

La variación del indicador de la pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas, que mide las viviendas, acceso a servicios básicos y las condiciones de vida de la población, pasó de 43,06% a 36,98% entre junio del 2011 y junio del 2012, en el país. Uno de los factores que apoyo a la reducción de la pobreza es la generación de empleo, el sector privado sigue siendo el mayor generador. De cada 10, 8 puestos de trabajo provienen de este sector que hace cinco años aportaba con el 81,2% y hoy con el 80,3%. La cobertura de la seguridad social crece del 38% al 59%, 6 de cada 10 personas ocupadas están afiliadas al IESS.

Esto representa un aspecto **Favorable** para el proyecto ya que al existir mayor nivel de estabilidad económica, el servicio de eventos sociales tiene más oportunidades de mercado, es por eso que la evolución favorable en el mercado laboral a nivel nacional, reduce el desempleo también del 5% al 4,1% entre junio del 2011 y el mismo mes de este año. El subempleo bajó del 56% al 53% y la ocupación plena subió del 37% al 41%.

5.2.1.2.1.3.4. EDUCACION

EDUCACION

GRAFICO # 9



www.inec.gov.ec

El 9% de la población de más de 15 años que asiste regularmente a un centro de estudios aún no ha terminado la educación básica, 2,07 puntos menos que en el 2001 cuando alcanzó un 11,07%. Según el Censo 2010, la provincia con menor rezago estudiantil es El Oro con 7,25% y Cotopaxi con 7,82%, mientras Napo y Morona Santiago registran la mayor tasa de rezago con el 13,15% y 14,53% respectivamente. Ecuador registró una tasa de analfabetismo de 6,8%, 2,2 puntos menos que lo registrado en el Censo del 2001, cuando llegó a 9%. Por lo que el número de años promedio de estudio está incrementando, es decir los habitantes, están siguiendo carreras superiores, llegando a culminar con un título de tercer nivel por efectos de la competencia laboral. Así también se demostró la reducción de la brecha educacional entre hombres y las mujeres. Mientras en 1990 la mujer tenía una tasa de analfabetismo del 13,8% y el hombre una de 9,5%, en el 2010 la mujer tiene una tasa de 7,7% y el hombre de 5,8%.

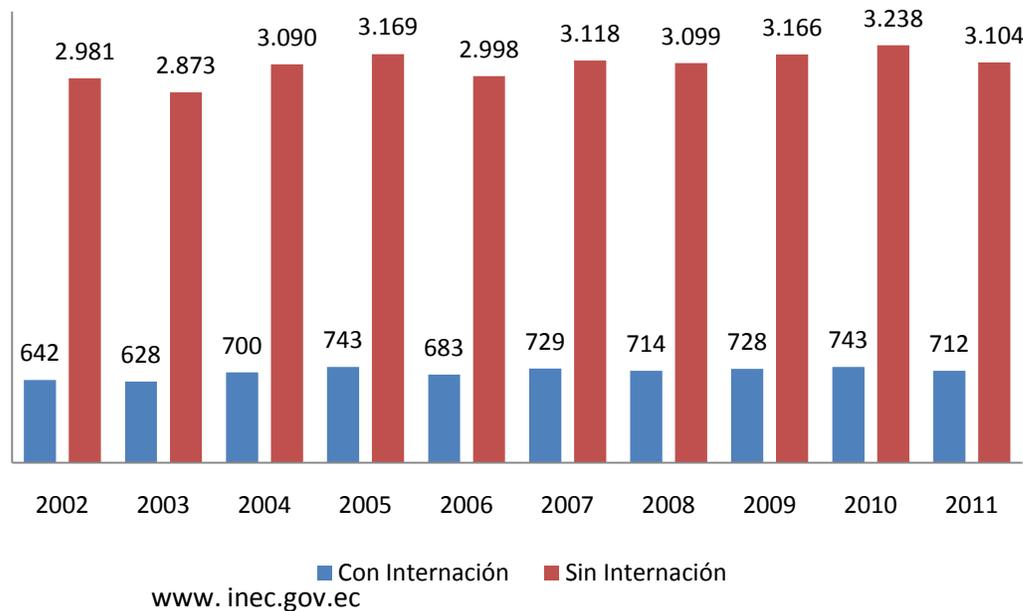
En cuanto a la evolución que ha enfrentado el nivel de analfabetismo en el país, se puede observar que se ha disminuido considerablemente, esto es un punto favorable para el proyecto para las personas más instruidas mejorando sus hábitos de consumo, y preocupándose de necesidades necesarias como mejor calidad de vida.

5.2.1.2.1.3.5. SALUD

SALUD

GRAFICO # 10

ESTABLECIMIENTOS DE SALUD CON INTERNACION Y SIN INTERNACION HOSPITALARIA



En el año 2011 se registraron 3.816 unidades de salud que entregaron su información, de los cuales, el 18,66% (712) corresponden a establecimientos con internación hospitalaria y el 81,34% (3.104) sin internación hospitalaria. En el 2002 informaron 3.623 unidades, siendo el 17,72% (642) establecimientos con internación y el 82,28% (2.981) establecimientos sin internación hospitalaria. Respecto a los establecimientos con internación hospitalaria, al comparar los años 2002 y 2011, los resultados a nivel de país reflejan un incremento del 10,90% (70) entre estos dos años, pasando de 642 establecimientos en 2002 a 712 en el 2011. Los establecimientos sin internación hospitalaria, tuvieron un aumento de 4,13% (123) entre estos dos años, pasando de 2.981 en el año 2002 a 3.104 en el 2011

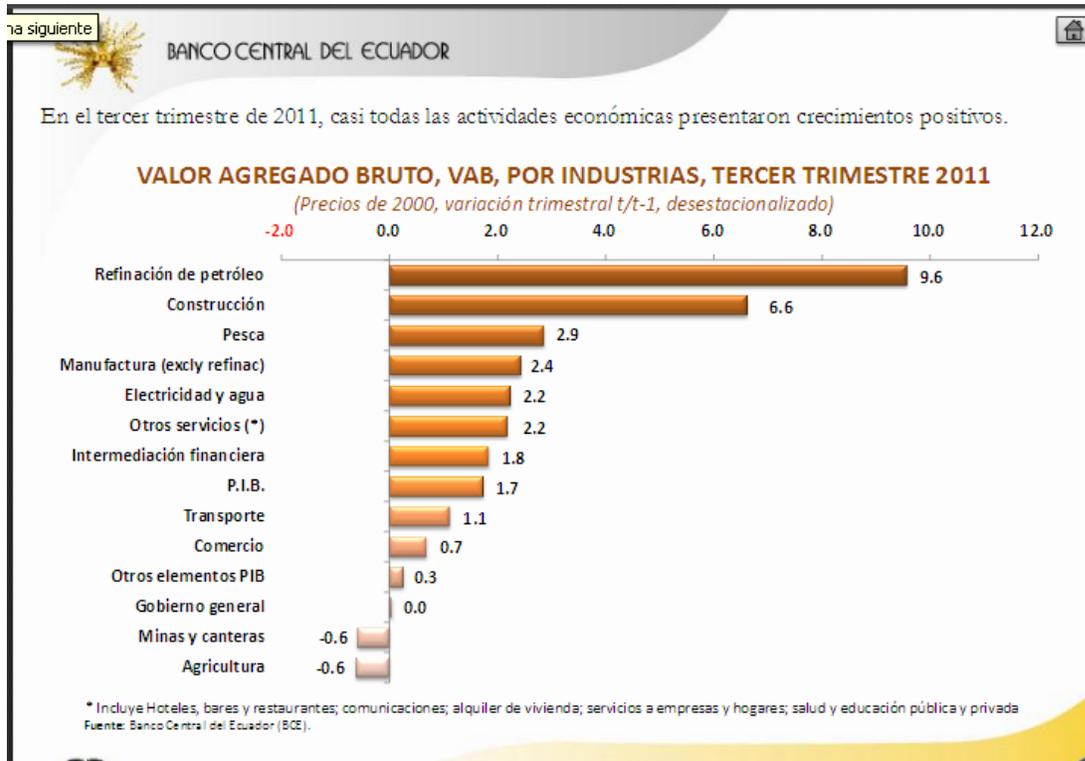
El tema de la salud es un tema muy importante en el desarrollo de mi proyecto, porque es necesario que el personal se mantenga en perfectas condiciones de salud para que pueda laboral, y si existen falencias en el sector, entonces representa un aspecto **Desfavorable** para el proyecto, no la falta de abastecimiento de hospitales que dispongan de servicio de internamiento, asegurándoles de esta forma una segura atención.

5.2.1.2.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

5.2.1.2.1.4.1. INDUSTRIAS EN EL ECUADOR

INDUSTRIAS EN EL ECUADOR

GRAFICO # 11



En el siguiente cuadro se observa las diferentes industrias que aportan en el crecimiento del país, si bien la industria de refinería de Petróleo es la más destacada, en la actualidad se está tomando auge a las industrias de la Construcción, Pesca, Manufacturera, seguida de otras, esta notable crecimiento, indica que el Ecuador también dispone de otras actividades también importantes en el desarrollo, y no solo depender de petróleo, oro negro ir renovable, que algún momento se podrá acabar.

El crecimiento de otras industrias es un aspecto favorable para mi proyecto, porque existe la oportunidad del crecimiento de la industria de eventos sociales, donde está inmerso el tema del proyecto y con esto alternativas de apoyo del estado, abrir mercados extranjeros, y dar a conocer la industria de eventos exteriormente.

5.2.1.2.1.4.2. INDUSTRIAS DE LA CONSTRUCCION

INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION

GRAFICO # 12



El gráfico indica que la industria de la construcción es la más creciente y desarrollada que aporta al PIB con un 72%, seguido de las industrias agrupadas en otros servicios con un 36%, continuando con manufacturera con un 34%, estas son las industrias más resaltantes que apoyan al crecimiento del país, si bien se reconoce la industria de la Construcción, tomó auge a partir del año 2.000 por efectos de los ingresos de la remesas del exterior, es decir gran parte de los ecuatorianos resididos en España y Estados Unidos, enviaban dinero para construir la mayor parte de viviendas a sus familiares en nuestro país. Esto es uno de los motivos por el cual la industria de la construcción creció enormemente en nuestro país.

La industria de la Construcción, representa un aspecto **favorable** para la empresa, ya que si un cliente tiene satisfecha la necesidad de la vivienda, puede acceder a cumplir otras necesidades para mejorar su calidad de vida, es entonces donde intervienen los eventos sociales, el cual le ofrece momentos inolvidables con la familia y amigos.

5.2.1.2.1.4.3. INDUSTRIAS TEXTIL

GRAFICO # 13



En el grafico se observa que en el año 2000, Ecuador adoptó la dolarización, esto produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años. Consientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

La industria Textil, representa un aspecto **favorable** para la empresa, ya que cualquier avance del sector industrial crea fuentes de trabajo y productividad al país y una población cubierta sus necesidades básicos, puede acceder a cumplir otras necesidades para mejorar su calidad de vida, es entonces donde intervienen los eventos sociales, el cual le ofrecer momentos inolvidables con la familia y amigos.

5.2.1.2.1.4.4. INDUSTRIAS TEXTIL

EXPORTACIONES MÁS DESTACADAS

GRAFICO # 14



En el siguiente gráfico se observa los destinos de la industria Textil más destacados, evaluados por la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. Lógicamente este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido y seguir creciendo nuestra participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos. Entre los países o bloques económicos más importantes comercialmente hablando se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una normativa que clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones.

La intención es fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, pero ampliar las exportaciones a otras latitudes para poco a poco llegar a más países latinoamericanos y europeos. Todo esto contribuirá con el objetivo principal del sector que es la generación de empleo digno para los ecuatorianos y esto representará un aspecto **favorable** para el proyecto.

5.2.1.2.1.2. ANALISIS ESTRATEGICO

CUADRO # 5

FACTORES		OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTOR ECONOMICO			X
	EFFECTO		
*	INFLACION		
*	TASA DE INTERES PASIVA		
*	TASA DE INTERES ACTIVA		
*	RIESGO PAIS		
FACTOR POLITICO		X	
*	PODER LEGISLATIVO		
*	PODER EJECUTIVO		
*	PODER JUDICIAL		
*	TRANSPARENCIA Y CONTROL		
FACTOL SOCIAL		X	
*	DESEMPLEO		
*	POBREZA		
*	EDUCACION		
*	SALUD		
FACTOR TECNOLOGICO		X	
*	INDUSTRIA DE CONSTRUCCION		
*	BALANZA COMERCIAL TEXTIL		
*	INDUSTRIA TEXTIL		

FUENTE: INVESTIGACION PROPIA
AUTOR: AMANDA GUILCAPI

5.3. ESTUDIO DE MERCADO

5.3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Determinar si existe demanda insatisfecha del servicio de eventos sociales en el mercado.

Verificar y determinar la oferta directa en el sector.

Determinar la competencia directa en el Sector

Determinar la competencia indirecta en el sector.

5.3.2. PRODUCTO

5.3.2.1. PROPIEDADES

A continuación se presenta el contrato de prestación de servicios a utilizarse en los eventos:

CUADRO #6

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS DE EVENTOS SOCIALES

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS DE EVENTOS SOCIALES QUE CELEBRAN POR UNA PARTE "**SKANDALOS RECORD**", REPRESENTADA LEGALMENTE POR LA **SRA. AMANDA GUILCAPI** A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA "EL PRESTADOR DEL SERVICIO" Y POR LA OTRA PARTE AL **SR. VICENTE CASTRO** A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA "CLIENTE" AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS.

DECLARACIONES

1.- Declara "El Prestador del Servicio"

a) Ser ecuatoriano por nacimiento, mayor de edad, con Registro Único de Contribuyente (RUC) 1720591252, domiciliada en la ciudad de Quito, sector Carapungo, Calle Padre Luis Vaccari, N°14-56.

b) Ser propietario y tener dominio sobre los activos de la empresa como son todos los instrumentos necesarios para realizar un evento social como: fiestas infantiles, bodas, quinceañeras, matrimonios, graduaciones, eventos especiales, teniendo los permisos correspondientes que obliga la ley.

c) Que la empresa "**SKANDALOS RECORD**" se obliga solidariamente con "El Prestador de Servicio", en los términos del presente contrato en caso de incumplimiento del mismo.

2.- Declara el "Cliente"

Llamarse como ha quedado plasmado en el proemio de este contrato,

Que es su deseo obligarse en los términos y condiciones del presente contrato, manifestando que cuenta con la capacidad legal para la celebración de este acto.

Que su número telefónico es el (02) 3451-825.

Que para los efectos legales del presente contrato señala como su domicilio el ubicado en El Comité del Pueblo, Calle Francisco de la Torre N° 15-87 Casa Esq.

CLAUSULAS

PRIMERA.- El objeto del presente contrato es la prestación de servicios para la organización de un evento social (Matrimonio) para 100 personas, el cual se llevará a cabo el día 06 del mes de Abril del año 2013 y tendrá una duración de 8 horas, de acuerdo a las características y especificaciones del anexo de este contrato, el cual forma parte integral del presente.

SEGUNDA.- El evento social se llevara a cabo el día 06 del mes de Abril del año 2013, el cual iniciará a las 16:00 horas y terminara a las 24:00. Dentro de la duración del evento no se cuanta el tiempo necesario que "El Prestador del Servicio" requiera para la organización del mismo.

"El Prestador del Servicio" podrá cobrar una cantidad adicional, debidamente prevista en el presupuesto, en caso de que el evento prolongue su duración y/o el número de invitados exceda del estipulado.

TERCERA.- El costo total que el "Cliente" debe solventar por la prestación del servicio es el estipulado por las personas señaladas en la cláusula primera del presente contrato y por los servicios contratados y señalados en el anexo arriba citado, no importa si el número de asistentes al evento es inferior al estipulado. Dicho costo será cubierto por el "Cliente" de contado, en moneda nacional y en la forma siguiente:

El 50 % a la firma del presente contrato, por concepto de anticipo.

El 30 % al iniciar el evento.

Y el restante 20% a la terminación del evento.

"El prestador del Servicio" deberá expedir el comprobante respectivo el que contendrá por lo menos la siguiente información: nombre, razón social, fecha e importe del anticipo, nombre y firma de la persona debidamente autorizada que recibe el anticipo y el sello del establecimiento, el nombre del "Cliente", la fecha hora y tipo del evento.

"El cliente" se obliga a depositar una cantidad equivalente al 30% del costo estipulado para garantizar el pago de los servicios excedentes, imprevistos daños o perjuicios en su caso. Dicho depósito será devuelto al cliente si al finalizar el evento no se verifico ninguno de esos supuestos.

Independientemente de la entrega o no de anticipo "El Prestador del Servicio" deberá entregar al "Cliente" la factura o comprobante que ampare el pago de los servicios contratados, en la que hará constar detalladamente el nombre y el precio de cada uno de los servicios proporcionados, esto con la finalidad de que el consumidor pueda verificar en detalle.

CUARTA.- A efecto de tener seguridad en cuanto al número de asistentes al evento social el consumidor y el prestador del servicio y la empresa **"SKANDALOS RECORD"** establecen como procedimiento de control y verificación, el siguiente:

a) El "Cliente" y "El Prestador del Servicio" y "La empresa indicada en la declaración 1 inciso e)" designarán cada uno, a una persona de su confianza a efecto de que sólo ingresen al lugar personas autorizadas por el "Cliente" para lo cual, podrán pactar el uso de un boleto o contraseña.

"El Prestador del Servicio" se obliga a contar con un margen de excedente de cuando menos un 10% sobre el total contratado, para estar en posibilidades de atender la sobredemanda autorizada por El "Cliente".

El "Cliente" se responsabiliza del excedente de personas que con su autorización hayan ingresado al evento.

QUINTA.- El "Cliente" cuanta con un plazo de 5 días hábiles posteriores a la firma del presente contrato para cancelar la operación sin responsabilidad alguna de su parte, en cuyo caso "El Prestador del Servicio" se obliga a reintegrar todas las cantidades que el "Cliente" le haya entregado, lo anterior no será aplicable si la fecha de la prestación del servicio se encuentra a diez días hábiles o menos de la celebración.

SEXTA.- EL "Cliente" se obliga a designar a una persona de su confianza, quien durante el evento será quien trate los asuntos relacionados con la presentación del servicio, asimismo se obliga a abstenerse de dar instrucciones al personal del prestador del servicio que no tenga relación con el objeto del presente y procurar que sus invitados observen la misma conducta. Por su parte "El Prestador del Servicio" se obliga a designar, de entre su personal, a una persona que será quien durante la celebración del evento trate con el representante del "Cliente" o con el mismo, los asuntos relacionados con la prestación del servicio, y se obliga a que su personal atienda con esmero y cortesía a los asistentes del evento.

SEPTIMA.- En su caso el "Cliente" se obliga a controlar la conducta de los asistentes ante peligro de mala manipulación en los equipos de sonido que amplifica el evento.

OCTAVA.- En el caso de rescisión o incumplimiento del contrato por cualquiera de las dos partes motive la rescisión o caiga en incumplimiento, se hará acreedor a las siguientes penas:

Si se da por terminado cuando haya transcurrido solo una tercera parte del tiempo faltante para que se realice el evento, contando desde la fecha de firma de este contrato, se aplicará una pena correspondiente a una cantidad igual a 20% del precio total a pagar.

Si se da por terminado cuando haya transcurrido la mitad del tiempo faltante para que se realice el evento, contado desde la fecha de firma de este contrato, se aplicará una pena correspondiente a una cantidad igual al 33% del precio total a pagar.

Si se da por terminado cuando haya transcurrido dos terceras partes del tiempo faltante para que se realice el evento, contado desde la fecha de firma de este contrato, se aplicará una pena correspondiente a una cantidad igual al 70% del precio total a pagar.

Si se da la terminación cuando falte solamente 48 horas o menos para la realización del evento, se aplicará una pena correspondiente a una cantidad igual al 100% del precio total a pagar.

En caso de ser "El Prestador del Servicio" quien incurra en incumplimiento del presente contrato este se obliga devolver todas las cantidades entregadas por el "Cliente", más la pena convencional correspondiente de acuerdo al momento del incumplimiento antes señalado, y sin perjuicio de lo establecido en la cláusula quinta del presente contrato.

NOVENA.- "El Prestador del Servicio" no cuenta con resguardo de objetos personales, por lo que no se hace responsable de la pérdida, menoscabo o daño de los objetos personales del cliente o de sus invitados.

DECIMA.- Si los bienes designados a la prestación del servicio sufrieren un menoscabo por culpa o negligencia debidamente comprobada del "Cliente" o sus invitados, éste se obliga a cubrir los gastos de reparación de los mismos o en su caso indemnizar al prestador del servicio hasta con un 60% de su valor.

DECIMA PRIMERA.- En caso de que "El prestados del Servicio" se encuentre imposibilitado para prestar el servicio por caso fortuito o fuerza mayor, como incendio temblor u otros acontecimientos de la naturaleza o hecho del hombre ajenos a la voluntad "El prestador del Servicio", no se incurrirá en incumplimiento, por lo que no habrá pena convencional en dichos supuestos, debiendo únicamente el prestador del servicio reintegrar al cliente el anticipo que le hubiere entregado.

DECIMA SEGUNDA.- Para la interpretación y cumplimiento del presente contrato las partes se someten a un juez competente designado por la jurisdicción de los tribunales de la Cuidad de Quito.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
Escuela de Administración de Empresas

No habiendo más que consten sobre el presente documento y enteradas las partes de su alcance y contenido legal, lo suscriben en la Ciudad de Quito a los 10 días del mes Marzo del 2013.

EL CLIENTE

Sr. Vicente Castro

SKANDALOS RECORD

Sra. Amanda Guilcapi

Contrato de prestación de servicios de eventos sociales que celebran por una parte "*Skandalos Record*", representado por la Sra. Amanda Guilcapi, a quien en lo sucesivo se le denominara "el prestador del servicio", y por la otra parte el Sr. Vicente Castro a quien en lo sucesivo se le denominara "el cliente", al tenor de las siguientes declaraciones y cláusulas.

El objeto del presente contrato es la prestación de servicios para la organización de un evento social (Matrimonio) para 100 personas, el cual se llevará a cabo el día 06 del mes de Abril del 2013 y tendrá una duración de 8 horas, de acuerdo a las características y especificaciones detalladas en la presente.

De igual forma el documento en el que se establezcan las características del evento, calidad y cantidad de mantelería, sillería, arreglos florales y demás elementos para la celebración del evento deberá entregarse al cliente y anexarse al presente documento, formando parte integral del mismo. La omisión de este requisito implica la aceptación de "el prestador del servicio" de lo que "el cliente" en caso de controversia formule ante las autoridades correspondientes.

"El prestador del servicio" por virtud del presente contrato ofrece al cliente los siguientes servicios.

CUADRO #7

SERVICIO	PRECIO
* ARREGLOS FLORALES	60.00
ALQUILER DE MESAS, SILLAS, MANTELES, VASOS Y DEMÁS * ELEMENTOS INDISPENSABLES Y NECESARIOS PARA EL EVENTO SEGÚN # ASISTENTES	60.00
SERVICIO DE MESEROS DURANTE EL TIEMPO QUE DURE EL * EVENTO. DECORACION DEL LUGAR	40.00
ACONDICIONAMIENTO DEL SALON CONFORME A LA * ELECCION Y PREFERENCIA DE EL CLIENTE	30.00
SERVICIO DE ACOMODADORES DE AUTOMOVILES (VALET * PARKING)	30.00
* EL COSTO POR DESCORCHE POR BOTELLA	4.00
* AMPLIACION E ILUMINACION DEL EVENTO	120.00
EL COSTO POR INVITADO QUE EXCEDA LA CANTIDAD * PREVISTA POR BOTELLA	15.00
SUBTOTAL	359.00
I.V.A.	43,88
COSTO TOTAL	402,88
PORCENTAJE DE ANTICIPO REQUERIDO	200.00
Elaborado por: Amanda Guilcapi Fuente: Banco Central del Ecuador	

5.3.3. DEMANDA

La demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual), o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado) en un momento determinado. En este punto determina la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compras se debe obtener un menor precio, satisfaciendo las necesidades del consumidor frente a la oferta de los vendedores.

5.3.3.1. DEMANDA HISTÓRICA

Para obtener la demanda histórica del proyecto se debe guiar en base a las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los moradores del sector, se determina que alrededor del 55,5% de la población realiza eventos sociales de una o dos veces al año. Considerando este porcentaje como el de mayor aceptación para el proyecto.

Las cifras se presentan a continuación y representan la demanda histórica del área de estudio.

CUADRO #8

AÑOS	DEMANDA CARAPUNGO	DEMANDA CONSUME UNA A DOS VECES AL AÑO 55.5%
2003	12.887	7.152
2004	13.168	7.308
2005	13.455	7.468
2006	13.748	7.630
2007	14.048	7.797
2008	14.354	7.967
2009	14.667	8.140
2010	14.987	8.318
2011	15.314	8.499
2012	15.648	8.684

Elaborado por: Amanda Guilcapi
Fuente: Banco Central del Ecuador

Tomando en cuenta las cifras de censo realizado en el año 2010, el cual indica un total de 152.242 habitantes de la población del sector de Carapungo, tomado en cuenta 5 miembros en cada familia una población de 30.448 y segmentamos por nivel socio económico aplicando la población media con un 49.3%, obtengo una demanda de 14.987 habitantes un porcentaje de crecimiento poblacional de 2.18% es así como se obtiene la demanda histórica del sector de eventos sociales.

Para poder identificar el nivel de consumo de la población, se utiliza una de las preguntas del cuestionario la cual proporciona el nivel de frecuencia y aceptación al producto que se está proponiendo, la cual da como resultado que un 53% de la población realiza eventos sociales una o dos veces al año.

5.3.3.2. DEMANDA ACTUAL

Para el presente proyecto, la demanda actual sería:

CUADRO #9

AÑOS	DEMANDA CARAPUNGO	DEMANDA CONSUME 1 A 2 VECES AL AÑO
2013	15.989	8.874

Elaborado por: Amanda Guilcapi
Fuente: Banco Central del Ecuador

Se utilizó los mismos criterios que en la demanda histórica, con la diferencia que no se multiplicó por ninguna tasa de crecimiento.

5.3.2.3. DEMANDA PROYECTADA

CUADRO #10

AÑOS	DEMANDA CARAPUNGO	DEMANDA CONSUME 1 A 2 VECES AL AÑO
2014	16.337	9.067
2015	16.693	9.265
2016	17.057	9.467
2017	17.429	9.673
2018	17.809	9.884
2019	18.197	10.099
2020	18.594	10.320
2021	18.999	10.545
2022	19.413	10.774
2023	19.837	11.009

Elaborado por: Amanda Guilcapi Fuente: Banco Central del Ecuador

La demanda proyectada indica que mientras se mantenga un nivel de crecimiento de la población, también creará un nivel de consumidores más elevado, ya que al nacer un niño implica también la ejecución de varios eventos empezando por la organización del Baby Shower, luego sus padres le realizan un evento católico llamado bautizo, en la etapa de crecimiento le hacen la Primera Comunión y Confirmación, luego viene si es chica la fiesta de Quince Años, más tarde el matrimonio, y como se ve los eventos sociales, empresariales y tradicionales, siempre ocuparán un lugar en la vida del ser humano y sin olvidarse de que año tras año, se celebra las fiestas tradicionales como las Fiestas de Quito, Año Viejo etc.

5.3.4.. OFERTA

Esta investigación se enfoca en determinar y cuantificar la oferta, y es imprescindible estudiar la competencia en cuanto a los factores que se encuentren más relevantes. Existen 20 competencias directas las cuales se enfocan al mismo mercado objetivo, y para el estudio se analizará los mismos.

5.3.4.1. ANALISIS DE LA OFERTA

Para calcular la oferta pasada se analiza la competencia la cual ofrece productos muy similares a la analizada en este proyecto, Esta investigación se la realiza con la oferta de toda la ciudad de Quito ya que el servicio que se ofrece requiere de asistirlo donde el cliente lo pida sin restricciones de distancia. Este competidor tiene las mismas características de la nuestra, tanto en capacidad de atención a clientes como la variedad de materiales que ofrecen.

Los eventos mensuales oscila entre 7 a 9 eventos al mes, analizamos la competencia más alta, tomando un promedio de en cuenta que cubra 8 eventos al mes.

# Competidores	20.
# Eventos	8 mensuales
# 12 Meses	12
Total	1.920

Elaborado por: Amanda Guilcapi
Fuente: Banco Central del Ecuador

5.3.5. OFERTA HISTORICA

Para calcular la oferta histórica se toma como indicador la variación o el crecimiento del sector, en este caso pertenece al Sector Otros en el PIB. Que para este año se considera una disminución del 5,4%

CUADRO # 12

AÑOS	# EVENTOS
2003	1135
2004	1196
2005	1261
2006	1329
2007	1401
2008	1476
2009	1556
2010	1640
2011	1729
2012	1822

Elaborado por: Amanda Guilcapi
Fuente: Investigación del Sector

5.3.6. OFERTA ACTUAL

CUADRO #13

AÑOS	# EVENTOS
2013	1920

Elaborado por: Amanda Guilcapi
Fuente: Investigación del sector

La oferta se investiga según parámetros de crecimiento de ofertantes del mismo servicio tomando en cuenta el crecimiento del sector, tomado en cuenta del Sector Otros Servicios. Revisar el Análisis de la Oferta.

5.3.7. OFERTA PROYECTADA

Para calcular la demanda proyectada, se calculo en base al porcentaje del crecimiento del sector, tomando en cuenta que la empresa pertenece al sector Otros Sectores, y esta ha tenido un crecimiento de 5,4%. Aportando de esta forma al PIB.

CUADRO #14

AÑOS	# EVENTOS
2013	1.920
2014	2.024
2015	2.133
2016	2.248
2017	2.370
2018	2.497
2019	2.632
2020	2.775
2021	2.924
2022	3.082
2023	3.249

Elaborado por: Amanda Guilcapi
Fuente: Investigación del Sector

5.3.7. DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO #15

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA # EVENTOS
2013	15.989	1.920	14.069
2014	16.337	2.024	14.313
2015	16.693	2.133	14.560
2016	17.057	2.248	14.809
2017	17.429	2.370	15.059
2018	17.809	2.497	15.312
2019	18.197	2.632	15.565
2020	18.594	2.775	15.819
2021	18.999	2.924	16.075
2022	19.413	3.082	16.331
2023	19.837	3.249	16.588
TOTAL	180.365	25.934	154.431

DEMANDA QUE CAPTARA LA EMPRESA

La demanda insatisfecha en el mercado de servicios de eventos es de 14.069 que equivale al 87% de la demanda total para el año 2013, el proyecto tendrá una capacidad de organización 5 eventos al mes, al año 60 eventos, lo que equivale al 0.43% de la demanda insatisfecha.

5.4. ESTUDIO TECNICO

5.4.1. Objetivos

Determinar los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa.

Realizar la distribución de planta de tal forma que se optimice los resultados del evento.

Determinar la capacidad de eventos desarrollados al mes.

Desarrollar alianzas con empresas posicionadas en el campo para de esta forma darse a conocer.

Definir la capacidad operativa que puede cubrir la empresa.

5.4.2. VARIABLES DE VIABILIDAD

5.4.2.1. CAPACIDAD MÁXIMA DE COMERCIALIZACION DEL PROYECTO

Para definir la capacidad de recursos materiales y humanos es necesario detallar lo que se requiere para el desarrollo de un evento.

CUADRO #16

RECURSO HUMANO	ACTIVIDAD	TIEMPO
*Gerente General	Cierre de Negocios	10 días
*Asistente de Gerencia	Repara los documentos del contrato	3 Horas
*Coordinador de Eventos	Control de desarrollo del evento	Horas según el contrato
*Personal de Apoyo (Dj.)	Mezclas de música en el evento.	Horas según el contrato
*Personal de Apoyo (Animador)	Maestro de Ceremonias, Presentador del evento	Horas según el contrato
*Personal de Apoyo (Montaje y Desmontaje)	Montaje de equipos y cableado para el evento.	1 hora.

5.4.2.2. CAPACIDAD DE DESARROLLO DE EVENTOS

La empresa está en capacidad de desarrollar 5 evento al mes debido al personal de apoyo que dispone, no puede exceder a 5 por mes ya que los eventos que se desarrollan generalmente son el fin de semana y la empresa dispone de un solo equipo de amplificación, es por ello que se considera un evento por semana.

N° EVENTOS	MENSUAL	ANUAL
1 SEMANAL	5	60

Los materiales y equipo que requiere un evento es:

CUADRO # 17

CANTIDAD	EQUIPO
1	COMPU MOVIL
1	EQUIPO DE AMPLIFICACION
Según Contrato	Arreglos Florales
Según Contrato	Decoración en Globos.

Elaborado por: Amanda Guilcapi Fuente: Investigacion Propia
--

5.5.1 FACTORES GENERALES

Los factores de localización se los define a continuación:

5.5.1.1 LOCALIZACION

Acceso directo con los clientes.

La empresa estará ubicada en la parroquia de Calderón, barrió Carapungo, zona muy comercial, ya que existe variedad de locales comerciales y además es la entrada para algunos barrios. Es de fácil acceso, existen varias cooperativas de transporte circular por la calle principal, la cual facilita el rápido acceso a la empresa.

Densidad Poblacional

Al ser un barrio muy transcurrido y comercial la densidad poblacional es de nivel alta, ya que Carapungo se caracteriza por ser altamente comercial y lleno de conjuntos

habitacionales. Adicionalmente es entrada de Barrios como: San José de Moran, Zabala, Marianitas.

Accesibilidad

Las vías de acceso son pavimentadas, con alumbrado público, y de fácil acceso, tiene dos vías de ingresos por la parte norte, la Av. Simón Bolívar y la Av. Panamericana Norte, pueden ingresar todo tipo de vehículos.

Nivel de Actividad económica.

Este aspecto es altamente positivo para el proyecto, existe un gran porcentaje de microempresarios, distribuido en la avenida principal Padre Luis Vaccari, en el cual encontramos locales comerciales como, Supermercados, almacenes de ropa, zapatos, farmacias, entidades financieras etc. Las cuales apoyan a la actividad económica por lo que se considera que es un lugar idóneo para el correcto funcionamiento del negocio.

Acceso a tecnología

Carapungo lugar de estudio, dispone de servicios básicos completos, (Luz Agua Teléfono, alcantarillado, transporte, acceso a internet, tv cable). Este sector dispone de todos los servicios, esto permite un nivel acelerado de desarrollo de la empresa para desarrollar los eventos.

5.5.3.2 MACRO LOCALIZACION

CUADRO # 18

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Calderón
Barrio	Carapungo

GRAFICO # 15

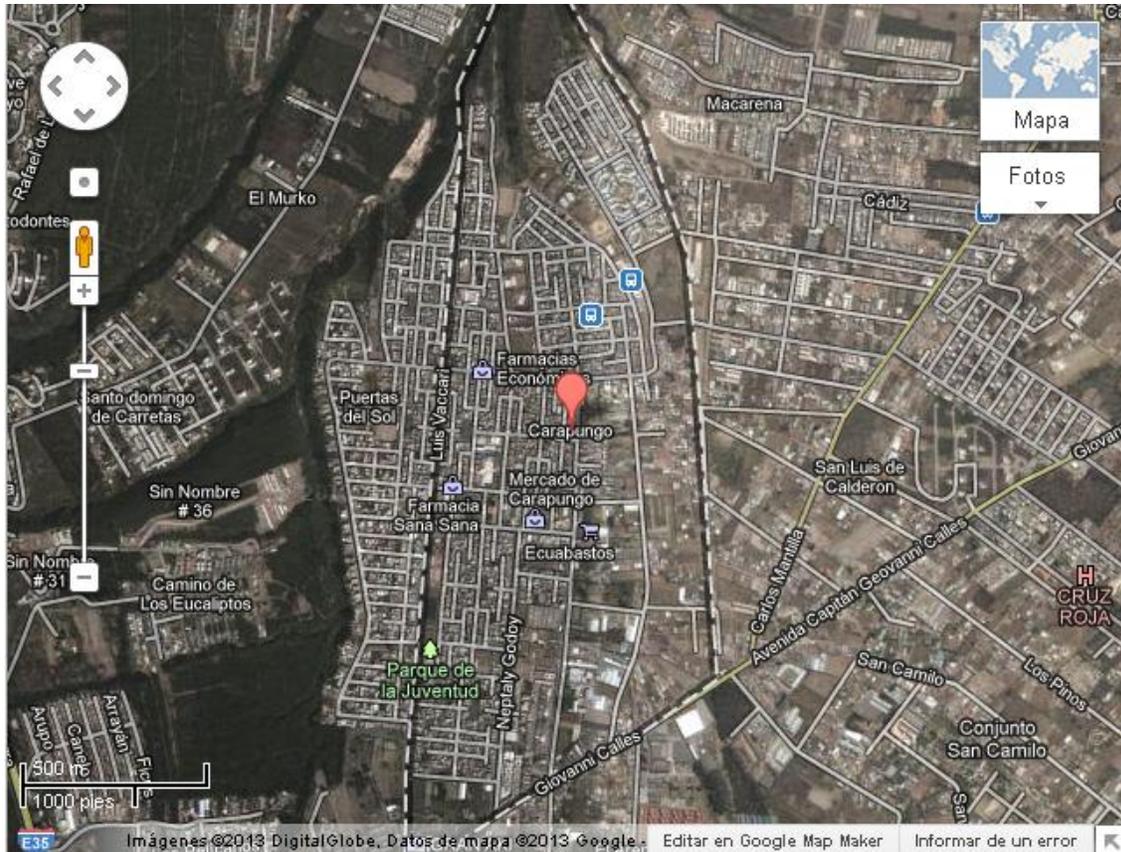


Elaborado por: Amanda Guilcapi

Fuente: <http://maps.google.es/>

5.5.3.3 MICRO LOCALIZACIÓN

GRAFICO # 16



Elaborado por: Amanda Guilcapi

Fuente: <http://maps.google.es/>

Carapungo es uno de los diez sectores que comprende la Parroquia de Calderón, sus límites son:

Al norte: con la parroquia de Pomasqui

Al sur: con el barrio de la Bota

Al noreste: con el centro administrativo

Al oeste: Carcelén Bajo

Carapungo se caracteriza por ser altamente comercial y tener un gran porcentaje de micro empresas, distribuidas alrededor de la avenida principal, Padre Luis Vaccari, en el recorrido

encontramos también grandes cadenas como Supermercados Akí, Almacenes Japón, Artefacta, Konica, etc.

5.5.3.4 LOCALIZACION ÓPTIMA

Comparación de alternativas entre las zonas del sector y seleccionar la que ofrece mayor ventajas para el proyecto.

VARIABLES DEL SECTOR

CUADRO # 19

VARIABLES DEL SECTOR	DENSIDAD POBLACIONAL	NIVEL DE COMERCIALIZACION	DE INGRESO OTROS SECTORES	A TOTAL
	Puntaje	Puntaje	Puntaje	
CARAPUNGO	45%	50%	40%	135%
LA BOTA	25%	25%	25%	75%
POMASQUI	30%	25%	35%	90%

Elaborado por: Amanda Guilcapi

Fuente: Investigación en el sector

5.6.1. INGENIERIA DEL PROYECTO

5.6.1.1. DESCRIPCION DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO.

La empresa se desarrolla en un área de 150 metros cuadrados, distribuidos en diferentes áreas:

GRAFICO #17



Elaborado por: Amanda Guilcapi

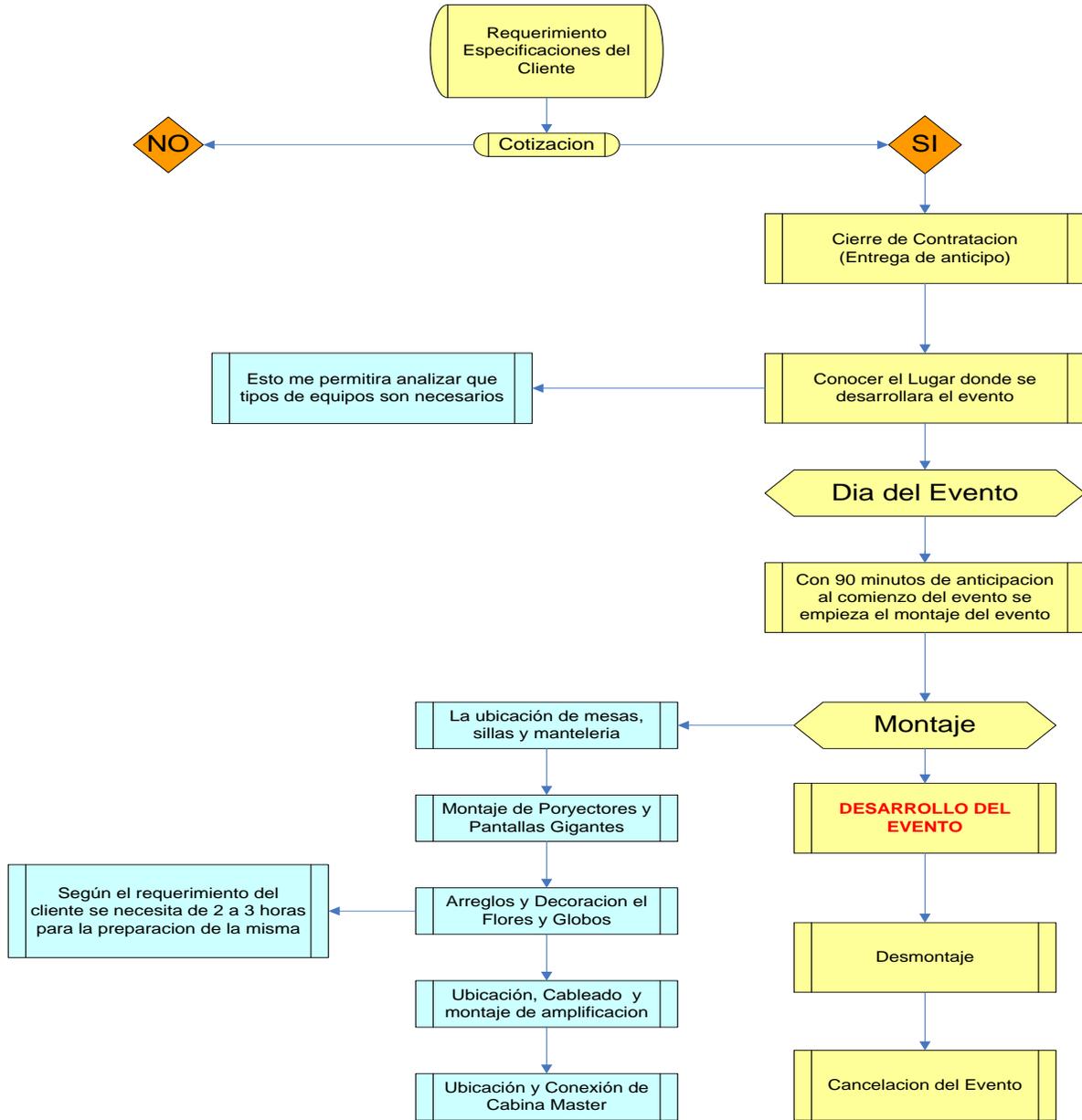
Fuente: Reingeniería 4to Semestre

5.6.1.2. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

EVENTO SOCIAL

MATRIMONIO

(FORMAL RELIGIOSO)



Elaborado por: Amanda Guilcapi
Fuente: Investigacion de Campo

5.6.5. REQUERIMIENTO DE MATERIALES Y RECURSOS HUMANOS

La lista de materiales que se presenta a continuación es de acuerdo al evento que se realice, estos materiales se comercializan directamente, los que si se hacen es la decoración en el lugar. Para iniciar las actividades, la empresa deberá abastecerse de materiales que son necesarios para el normal funcionamiento del servicio que se desea prestar. Se ha tomado como punto referencial que la empresa deberá estar en condiciones de atender hasta 200 personas por evento al inicio de sus operaciones.

CUADRO #20

SKANDALOS RECORD EVENTOS			
MATERIALES PARA EL INICIO DE OPERACIONES			
MATERIALES	CANTIDAD	V.U. V.	TOTAL
Sillas	200	6,48	1296,00
Mesas para invitados	35	23,49	822,15
Mesas principales	5	30,00	150,00
Mesas de dulces	5	25,00	125,00
Utensilios de pastelería y cocina	2	83,61	167,22
Vasos de vidrio	200	0,45	90,00
Copas de Champagne	200	1,01	202,00
Copas de Vino	200	0,99	198,00
Copas para Agua	200	0,99	198,00
Cubiertos juego	200	5,35	1070,00
Servilletas	200	1,00	200,00
Manteles varios colores	35	10,00	350,00
Cubre manteles	35	20,00	700,00
Cubre sillas vario colores	200	5,00	1000,00
Lazos	200	1,50	300,00
Carpas/toldos	6	120,00	720,00
Vehículo	1	10000,00	10000,00
Cabina Master (Equipo Completo)	1	8000,00	8000,00
Equipos de Amplificación	6	600,00	3600,00
Equipo de Iluminación	4	150,00	600,00
Tanque de Elio	1	200,00	200,00
Proyectores	1	300,00	300,00
Mercadería en Globos	1	500,00	500,00
			30788,37
Materiales para arreglos florales			
* Bases	100	0,50	50,00
* oasis (bloque)	25	3,00	75,00
* malla (metros)	12	1,00	12,00
* Flores (boncher)	25	2,50	62,50
			199,50
Suministros para arreglos florales			
* Cintas	3	2,00	6,00
* Masquin	5	1,50	7,50
* Cinta doble Faz	3	8,00	24,00
* Hilo Nailon	2	4,00	8,00
			45,50

Elaborado por: Amanda Guilcapi

Fuente: Investigación Propia

Se realiza la distribución de activos que la empresa va a adquirir para desarrollar sus actividades, tomando en cuenta que la compra de materiales, es la compra de activos que se van a alquilar.

EQUIPO DE EVENTO

Equipo de Amplificaiion		\$ 3.600,00
Equipo de iluminacion		\$ 600,00
Tanque de Elio		\$ 200,00
Proyectores		\$ 300,00
Computadora		\$ 1.000,00
Mezcladora		\$ 350,00
Compactera		\$ 1.200,00
Potencia		\$ 800,00
Ecuilizador		\$ 400,00
Carpas/toldos		\$ 720,00
TOTAL EQUIPOS DE EVENTO		\$ 9.170,00

UNIDAD DE TRANSPORTE

Vehiculo		\$ 10.000,00
----------	--	---------------------

MUEBLES Y ENSERES		
Sillas		\$ 1.296,00
Mesas para invitados		\$ 822,15
Mesas principales		\$ 150,00
Mesas de dulces		\$ 125,00
Mesones		\$ 900,00
Aparadores		\$ 600,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 3.893,15

Elaborado por: Amanda Guilcapi

Fuente: Investigación Propia

MENAJE (VAJILLA)		
Utensilios de pastelería y cocina		\$ 167,22
Vasos de vidrio		\$ 90,00
Copas de Champagne		\$ 202,00
Copas de Vino		\$ 198,00
Copas para Agua		\$ 198,00
Cubiertos juego		\$ 1.070,00
Servilletas		\$ 200,00
Manteles varios colores		\$ 350,00
Cubre manteles		\$ 700,00
Cubre sillas vario colores		\$ 1.000,00
Lazos		\$ 300,00
TOTAL MENAJE		\$ 4.475,22

ACTIVO CORRIENTE

INVENTARIOS		
Mercadería en Globos		\$ 500,00
Suministros para arreglos florales		\$ 45,50
Materiales para arreglos florales		\$ 199,50
Útiles de oficina		\$ 360,00
Útiles de limpieza		\$ 240,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		\$ 1.345,00

Elaborado por: Amanda Guilcapi

Fuente: Investigación Propia

Inventarios se considera a la compra de materiales para elaborara los arreglos en globos y para la instalación de los mismos. Tomando en cuenta que en cada evento va tener un diferente costo, según los requerimientos del personal.

Materiales para uso administrativo

EQUIPO DE OFICINA		
Computador Pentium IV		\$ 2.400,00
Impresora Multifunción		\$ 250,00
Teléfonos fijos una sola		\$ 90,00
Archivador		\$ 140,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		\$ 2.880,00

MUEBLES DE OFICINA		
Escritorios		\$ 450,00
Sillas de oficina		\$ 480,00
Muebles de estar		\$ 600,00
Mesa de Centro		\$ 50,00
TOTAL		\$ 1.580,00

Elaborado por: Amanda Guilcapi

Fuente: Investigación Propia

INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES

GASTOS CONSTITUCIÓN		
Estudio de factibilidad		\$ 80,00
Patente Municipal (Documentacion)		\$ 5,00
Licencia Anual de funcionamiento		\$ 50,00
Permiso del Sayce		\$ 25,00
Permiso de Bomberos		\$ 80,00
Registro en la Superintendencia de C		\$ 22,00
Solicitud IPEP		\$ 16,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION		\$ 278,00

Los gastos de constitución me permiten legalizar a la empresa mediante las entidades correspondientes para poner en marcha las actividades del negocio.

5.6.1.3. RECURSOS HUMANOS

Se necesita Recurso humano capacitado para el desarrollo de un evento, caso contrario no se obtendrá el objetivo planteado.

5.7. GASTOS ADMINISTRATIVOS

5.7.2. SUELDOS DEL PERSONAL

CARGO	SUELDO	TOTAL ANUAL
ADMINISTRATIVO		
Gerente General	400,00	\$ 1.312,20
Coordinador Eventos	360,00	\$ 1.180,98
Asistente Gerencia	330,00	\$ 1.082,57

Contadora (Serv. Pres.)	330,00	\$ 1.082,57
OPERATIVOS		\$ 4.658,31
Personal de Apoyo		
Dijoker (por evento)	40,00	\$ 600,00
Animador (por evento)	25,00	\$ 375,00
Decoradoras (por evento)	20,00	\$ 300,00
Montaje (por evento)	20,00	\$ 300,00
		\$ 1.575,00
		\$ 6.233,31

Elaborado por: Amanda Guilcapi

Fuente: Investigación de campo

5.7.1.4. REQUERIMIENTO ANUAL DE MATERIALES, INSUMOS Y O

SERVICIOS

A demás de los materiales directos y la mano de obra que la empresa requiere para iniciar el funcionamiento, existen otros gastos que aunque no se relacionan directamente con la actividad de la empresa son importantes tomarlos en cuenta puesto que contribuyen a que la empresa pueda desarrollar sus actividades diarias y dar cumplimiento a los requerimientos de sus potenciales clientes.

GASTO SERVICIOS BASICOS

Agua		\$ 45,00
Arriendo		\$ 1.200,00
Luz		\$ 75,00
Telefono		\$ 90,00
Internet mensual		\$ 120,00
TOTAL GASTOS SERVICIOS BASICOS		\$ 1.530,00

GASTO UNIFORMES PERSONAL

Uniformes anual		\$	150,00
TOTAL UNIFORMES			\$ 150,00

GASTO PUBLICIDAD

Trípticos			144
tarjetas de presentación			30
camisetas con estampado			26
TOTAL			200,00

Elaborado por: Amanda Guilcapi

Fuente: Investigación de campo

5.6.1.5. DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES

Para determinar la inversión a realizarse para el presente proyecto se toman en cuenta los requerimientos que la empresa debe tener y cumplir tanto de mano de obra, materiales directos y otros gastos para poner en marcha sus actividades.

Lo que significa que para empezar la empresa deberá contar con una inversión inicial de \$42.000,00 esto incluye compra de equipo, materiales e insumos que son necesarios para que la empresa preste de manera óptima sus servicios.

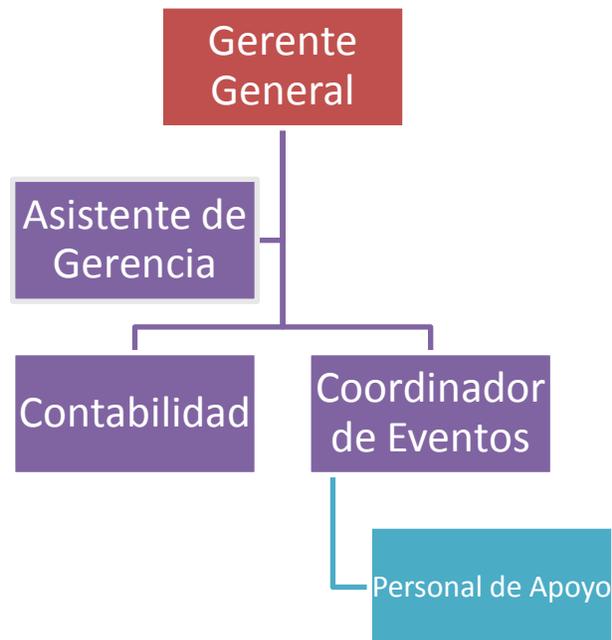
CUADRO #21

INVERCION TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	
EQUIPOS PARA EVENTOS	\$ 9.170,00
UNIDADES DE TRASNPORTE	\$ 10.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.893,15
MENAJE	\$ 4.475,22

EQUIPOS DE OFICINA	\$	2.880,00	
MUEBLES DE OFICINA	\$	1.580,00	
ACTIVOS CORRIENTES			
INVENTARIOS	\$	1.345,00	
Gastos de Constitución	\$	278,00	
TOTAL INVERSION ACTIVOS			\$ 33.621,37
SUELDOS DEL PERSONAL	\$	6.233,31	
GASTO SERVICIOS BASICOS	\$	1.530,00	
GASTO UNIFORMES PERSONAL	\$	150,00	
EQUIVALENTE Y EFECTIVO	\$	265,32	
GASTO PUBLICIDAD	\$	200,00	\$ 8.378,63
TOTAL INVERSION DEL PROYECTO			\$ 42.000,00

5.7. GESTION ADMINISTRATIVA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



5.7.2. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Gerente general

IDENTIFICACIÓN

Nombre del Cargo: Gerente General

Encargada: Amanda Guilcapi

Número de personas que ocupan el cargo: 1

RESUMEN DEL CARGO

Descripción Genérica.- La persona designada como Gerente General se encarga de coordinar y controlar todas las actividades administrativas de la empresa mediante la planeación, dirección, organización y control.

Responsabilidades: Supervisar que todos los departamentos realicen su función correctamente.

Actitudes:

Trabajar en equipo

Actitud de líder

Tener don de mando

Capacidad de toma de decisiones

Supervisa a: Secretaria Ejecutiva, Coordinador de eventos y Contador.

FUNCIONES

Definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas.

Cumple la función de Representante legal de la compañía.

Controlar el desarrollo de los planes del departamento de Coordinación de eventos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.

Mantener informada a la junta de Accionistas del funcionamiento de la empresa.

Autorizar pagos de personal y proveedores que presenta el Director Financiero.

Toma de decisiones administrativas y de financiamiento.

Buscar alianzas estratégicas con proveedores.

Orientar la elaboración de políticas, objetivos corporativos, manuales de procesos, procedimientos y reglamentos necesarios para la empresa.

Seleccionar el talento humano dentro de la empresa.

Definir y supervisar los procesos de selección de personal para la realización del evento.

Atender los reclamos del personal de la compañía

Director Financiero

IDENTIFICACIÓN

Nombre del Cargo: Contadora.

Encargada: Fernanda Guano

Número de personas que ocupan el cargo: 1

RESUMEN DEL CARGO

Descripción del Cargo.-Es la persona encargada del área financiera y contable, se encarga de generar, los presupuestos, balances, manejo de cuentas de la empresa. Además, todos los movimientos financieros, de liquidez o crédito. Deberá encargarse de las cuentas por cobrar y de que toda la facturación esté en orden ya que también se encargará del área contable y de hacer las declaraciones y pagos de impuestos correspondientes.

Responsabilidades

La responsabilidad primordial del Director Financiero es velar por los asuntos financiero de la empresa y estar al día con cada uno de las obligaciones relacionadas con entidades bancarias e impuestos, todo lo referente a las finanzas de la empresa.

Actitudes:

Honestidad

Responsabilidad

Confidencialidad con la información

Jefe inmediato: Gerente General

FUNCIONES

Diseñar e implantar políticas, procesos y procedimientos para la optimización de las operaciones del Departamento, el mejoramiento continuo de la gestión financiera de la Empresa y el control de gestión.

Supervisar la adecuada elaboración de los estados financieros de la Empresa, bajo principios de contabilidad generalmente aceptados y a la normativa vigente.

Analizar la situación financiera de la Empresa, emitir informes y proponer acciones específicas orientadas al cumplimiento de los objetivos plasmados en el Plan Estratégico.

Elaborar el sueldo de los empleados.

Analizar el movimiento financiero (ingresos y gastos).

Garantizar la liquidez de la compañía para el desarrollo de sus actividades

Entregar informes financieros al gerente general y a la junta directiva.

Verificar el pago de las deudas y obligaciones tributarias de la empresa.

Liquidación de nómina. (Anticipos y Prestamos al Personal)

Arqueo diario y recepción del efectivo recibido por parte de los clientes.

Elaboración de los informes de la recaudación y depósitos semanales.

Liquidación proveedores.

Asistente de Gerencia

IDENTIFICACIÓN

Nombre del Cargo: Asistente de Gerencia

Encargada: Paola Simbaña

Número de personas que ocupan el cargo: 1

Resumen del cargo.- Encargada de recibir y transmitir la información de los servicios que requiere el cliente; así mismo brindar apoyo durante el desarrollo del esquema completo de la prestación del servicio:

Actitudes:

Honestidad

Responsabilidad

Eficiencia

Jefe inmediato: Gerente General

FUNCIONES

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.

Participar en la elaboración y ejecución de planes de acción.

Asistir al Gerente General en todos los trámites documentales a que hubiere lugar en el desarrollo de los programas y proyectos de la organización.

Efectúa las cotizaciones a de los bienes y servicios que requiera la empresa para desarrollar el evento y velar que los proveedores cumplan con las especificaciones requeridas.

Mantiene el control de los archivos de órdenes de compras y toda la documentación relacionada a la adquisición de bienes y servicios.

Dar seguimiento a clientes potenciales para ofrecer el servicio de eventos sociales.

Coordinar la adquisición de suministros necesarios para la compañía.

Seguimiento de cancelación de las diversas facturas, por demora del pago.

Colaborar con las actividades del Director Financiero.

Coordinador de eventos.

IDENTIFICACIÓN

Nombre del Cargo: Coordinador de Eventos

Encargada: Esteban Chunchir

Número de personas que ocupan el cargo: 1

RESUMEN DEL CARGO.- Es la persona encargada de dirigir correctamente el desarrollo de un evento y al personal de apoyo. Asegurando de que todas las órdenes y contratos de eventos se cumplan a cabalidad. Debe tener conocimiento de muchas cosas y estar atento a todo lo que el personal a su cargo realice.

Actitudes:

Liderazgo

Trabajo en equipo

Responsabilidad

Jefe inmediato: Gerente General

c) FUNCIONES

Controlar, manejar y aportar en el desarrollo del evento.

Organizar al personal de apoyo en el evento, para el desarrollo según los requerimientos del cliente.

Dirigir al personal de apoyo que realice las distintas actividades desde servicio al cliente, transportación de equipos, montaje de escenarios, recepción del evento, técnicos de audio y video, acomodo del lugar y decoración, entre otras cosas y deben estar en capacidad de cubrir cualquier falta de alguno de ellos.

Coordinar con la Asistente de Gerencia, la compra de materiales para la decoración del evento.

Negociar precios del Contrato, Gestión y control de contratos.

FILOSOFIA CORPORATIVA

5.5.7.1. Misión

Brindar servicios de organización de eventos sociales, empresariales y tradicionales, personalizados y de calidad, aplicando métodos innovadores y mucha creatividad en el desarrollo del mismo, con el fin de crear momentos inolvidables en la vida del cliente.

5.5.7.2. VISION

La empresa Skandalo Records en un tiempo aproximado de 5 años cubrir el mercado del Norte de Quito, con equipos de alto tecnología con capacidad de amplificar eventos a gran escala (conciertos), brindando atención, rápida, eficiente y cordial encaminando nuestras actividades de organización, planeación y diseño a la obtención de la total satisfacción de nuestros clientes.

5.5.7.3 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos que se plantean están fundamentados y encaminados a que la empresa mejore constantemente.

Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente y se asegure su fidelidad con la empresa.

Incrementar la participación dentro del mercado durante los cinco primeros años en forma gradual.

Posicionarse en la mente de consumidos, aplicando estrategias de publicidad

Disponer de una administración basada en procesos.

5.5.7.4. Principios y valores

Los principios y valores que la empresa aplicara están dirigidos hacia el servicio y el bienestar de todos sus clientes.

VALORES:

Respeto: Valorar y reconocer las capacidades, habilidades y esfuerzos de las personas que colaboran en el desarrollo y crecimiento de la organización, permitiéndoles ir más allá del

cumplimiento de sus labores cotidianas a través de la comunicación y recepción de ideas que impliquen procesos de mejoramiento.

Honestidad: La organización regida por este valor, logrará que sus miembros interactúen de manera ética y profesional con todas las personas, clientes y proveedores, con lo cual contribuirán a desarrollar y alcanzar las metas trazadas.

Compromiso: Lograr que el equipo de trabajo cumpla eficientemente las tareas asignadas, poniendo en práctica sus conocimientos y habilidades, permitiendo la entrega y disponibilidad total de su laboriosidad, para alcanzar con entusiasmo y dinamismo los objetivos propuestos.

Responsabilidad: Responder a las exigencias de los clientes de acuerdo a la capacidad y cumplimiento cabalmente de los contratos que la empresa tenga.

PRINCIPIOS:

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.

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.

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.

GESTION DE MARKETING

PRECIO

El precio para un evento depende de qué tipo de evento desee que lo hagan, y que es lo que le haga y se lo calcula de la siguiente manera:

CUADRO # 22

CANT.	DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
8 horas	Alquiler de CD. Móvil	15.00	120.00
1	Artista Invitado (Grupo Los Panchos)	60.00	60.00
1	Arco de globos R8 colores blanco y gris	30.00	30.00
2	Adornos de globos Elio medianos	8.00	16.00
10	Arreglos de mesa en flores	6.00	60.00
5	Arreglos centrales de flores-grande	12.00	60.00
10	Alquiler de mesas para invitador	1.50	15.00
40	Alquiles de sillas	0.60	24.00
		TOTAL	385.00

PROMOCION

5.5.8.2.1. RAZON SOCIAL

Es el nombre con el cual la empresa es reconocida de forma colectiva, es el nombre por el cual se identifica la empresa en el mercado.

La razón social de la empresa será:



El nombre de Skandalos Record nace de una manera de identificar costumbres del Ecuador, ya que la cultura que se ha desarrollado es guiada al festejo, realizando fiestas de parroquialización, fiestas de independencia, celebraciones religiosas, etc. El nombre proviene de una mezcla de alboroto, locura y mucha diversión.

5.5.8.2.2. SLOGAN

Con la intención de captar la atención de los clientes potenciales hacia el servicio que se desea brindar el slogan para la empresa será:

La diversión es vida... ¡¡Disfrutala!!

LOGO



La diversión es vida... ¡¡Disfrutala!!
La diversión es vida.... ¡¡Disfrutala!!

El logotipo es un símbolo que identifica a la empresa, utilizamos colores oscuros ya que nos brinda elegancia y un aspecto informal, el dibujo indica un dj, esto es importante ya que el producto estrella de la empresa es el Alquiler del Disco Móvil, este producto es el que más salida tiene al mercado, ya que es imprescindible para cualquier evento.

5.5.9. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.5.9.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS

5.5.9.1.1. Estrategias de Producto

En la presentación de los servicios se dispone de un excelente exponente de las mixer, la estrategia es acaparar a los mejores dj. De Quito para poder brindar un servicio de calidad.

El presentador o animador se capacitara profesionalmente para una correcta vocalización.

Imagen Corporativa es una de las estrategias que se utilizara para que la empresa tenga una correcta presentación, para ello en todo evento los representantes de Skandalos Record vestirán su uniforme.

Los eventos deben ser coordinados con anterioridad para evitar contratiempos en la organización del evento, se debe mantener una comunicación fluida con encargado del evento para obtener la mayor información que los objetivos del acontecimiento.

5.5.9.1.2 Estrategias de Precio

Los servicios de eventos están compuestos por diferentes productos como: arreglos florales, decoración en globos, animación de fiesta infantil, esto nos permite armar ofertas atractivas para el cliente con el fin de satisfacer los deseos planteados.

Los materiales que se utilicen en los eventos como globos, confetis, etc. Se adquirirá directamente de los distribuidores, con el fin de comprar a menos costo.

Se realizara lanzamientos de productos promocionales a bajos costos con el fin de incentivar al empresario a invertir en publicidad por medio de eventos al público en general.

5.5.9.1.3. Estrategias de Plaza

La Ubicación. Es una arma estratégica, ya que el sector de Carapungo se encuentra en un lugar muy comercial, además posee un fluido de vehículos constantemente ya que es paso o ingreso a mas sectores como Zambisa, San José de Moran, Marianitas, y este es un medio por el cual la empresa se hace conocer.

La empresa va estar ubicado en la vía principal de Carapungo la cual está cerca de una Iglesia, El Parque Principal y los locales comerciales.

5.5.8.1.4. Estrategias de Promoción

TARJETAS DE PRESENTACION



STIKERS ADESIVOS



PUBLICIDAD POR INTERNET



SKANDALOS RECORDS
(02) 3451-826 099-29-55-329

la diversion es vida...

¡¡FIESTA DE QUITO!!

Hora: 16:00 Fecha: |

Parque la Juventud

Ven y festeja a la Carita de Dios junta a nosotros...

Diversión a lo grande !!!

- ° Artistas invitados
- ° Juegos Tradicionales
- ° Música a tu estilo.

SKANDALOS RECORD

Llama ya... 3451-826

Correo: skandalosrecord@hotmail.com

5.8. ESTUDIO FINANCIERO

INGRESOS DEL PROYECTO

En el Estudio Financiero se puede identificar la viabilidad y las fuentes de recursos financieros necesarios para ejecución y operación, y de esta forma empezar las actividades del proyecto.

Objetivos:

Analizar la viabilidad el proyecto.

Conocer los ingresos y egresos que generaría el negocio

Valorar los resultados económicos frente a la inversión

Conocer sus rentabilidad económica

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
Escuela de Administración de Empresas

CUADRO # 23

10

5,4 3.01

INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

años crecimiento inflacion

	AÑO 1		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PRODUCTOS	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso
Alquiler de CD Movil Hora	480	\$ 15,00	7.200,00	7.817,22	8.487,36	9.214,94	10.004,89	10.862,57	11.793,77	12.804,79	13.902,49	15.094,28
Arreglos Florales	300	\$ 12,00	3.600,00	3.908,61	4.243,68	4.607,47	5.002,45	5.431,28	5.896,88	6.402,40	6.951,24	7.547,14
Arreglos de Globos con elio	240	\$ 8,00	1.920,00	2.084,59	2.263,30	2.457,32	2.667,97	2.896,68	3.145,00	3.414,61	3.707,33	4.025,14
Alquiles de Sillas	2.400	\$ 0,60	1.440,00	1.563,44	1.697,47	1.842,99	2.000,98	2.172,51	2.358,75	2.560,96	2.780,50	3.018,86
Alquiles de Mesas	1.800	\$ 1,50	2.700,00	2.931,46	3.182,76	3.455,60	3.751,84	4.073,46	4.422,66	4.801,80	5.213,43	5.660,36
Utilidad Venta Activo Fijo	1	\$ 200,00	200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
Escuela de Administración de Empresas

5.8.1. REQUERIMIENTOS PARA PONER EN MARCHA LA EMPRESA

ACTIVOS FIJOS

TOTAL EQUIPO DE EVENTOS	\$ 9.170,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.893,15
TOTAL VEHICULO	\$ 10.000,00
TOTAL MENAJE	\$ 4.475,22
TOTAL EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.880,00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.580,00
TOTAL	\$ 31.998,37

ACTIVOS CORRIENTES

INVENTARIOS	\$ 1.345,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 278,00
GASTOS	
GASTO SERVICIOS BASICO	\$ 1.530,00
GASTO UNIFORMES PERSONAL	\$ 150,00
GASTO PUBLICIDAD	\$ 200,00
TOTAL	\$ 3.503,00

CAPITAL DE TRABAJO

SUELDOS DEL PERSONAL	\$ 6.233,31
EQUIVALENTE DE EFECTIVO	\$ 265,32
TOTAL	\$ 6.498,63

INVERSION

La inversión es el acto mediante el cual se adquiere bienes con el ánimo de invertir en un negocio y obtener utilidad. Para la presentación del proyecto de inversión e iniciar las actividades del negocio, se debe considerar los requerimientos de equipo y mobiliario presentados en el estudio técnico. Aquí se desglosa los requerimientos en total, tomando en cuenta que los activos que se compra van a ser uso principalmente de la actividad económica, es decir serán alquilados en los eventos.

CUADRO # 24

FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS

RUBROS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO
INVERSIONES FIJAS	\$ 31.998,37	\$ 19.170,00	\$ 12.828,37
ACTIVO FIJO			
TOTAL EQUIPO DE EVENTOS	\$ 9.170,00	\$ 9.170,00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.893,15		\$ 3.893,15
TOTAL VEHICULO	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
TOTAL MENAJE	\$ 4.475,22		\$ 4.475,22

TOTAL EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.880,00		\$ 2.880,00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.580,00		\$ 1.580,00
ACTIVOS CORRIENTE	\$ 3.503,00	\$ 1.730,00	\$ 1.773,00
INVENTARIOS	\$ 1.345,00		\$ 1.345,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 278,00		\$ 278,00
GASTOS			
GASTO SERVICIOS BASICO	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	
GASTO UNIFORMES PERSONAL	\$ 150,00		\$ 150,00
GASTO PUBLICIDAD	\$ 200,00	\$ 200,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.498,63	\$ -	\$ 6.498,63
SUELDOS DEL PERSONAL	\$ 6.233,31		\$ 6.233,31
EQUIVALENTE DE EFECTIVO	\$ 265,32		\$ 265,32
TOTAL	\$ 42.000,00	\$ 20.900,00	\$ 21.100,00

AMORTIZACIÓN

AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

$$M = K \left[\frac{r(1+r)^n}{(1+r)^n - 1} \right]$$

M =	\$ 3.287,80
K =	\$ 21.100,00

r =	0,09
n =	10

AÑOS	PRESTAMO	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	DE SALDO
------	----------	-----------------	----------------	---------------	----------

0					\$ 21.100,00
1	\$ 21.100,00	\$ 1.899,00		\$ 1.899,00	\$ 21.100,00
2	\$ 21.100,00	\$ 1.899,00	\$ 1.388,80	\$ 3.287,80	\$ 19.711,20
3	\$ 19.711,20	\$ 1.774,01	\$ 1.513,80	\$ 3.287,80	\$ 18.197,40
4	\$ 18.197,40	\$ 1.637,77	\$ 1.650,04	\$ 3.287,80	\$ 16.547,36
5	\$ 16.547,36	\$ 1.489,26	\$ 1.798,54	\$ 3.287,80	\$ 14.748,82
6	\$ 14.748,82	\$ 1.327,39	\$ 1.960,41	\$ 3.287,80	\$ 12.788,41
7	\$ 12.788,41	\$ 1.150,96	\$ 2.136,85	\$ 3.287,80	\$ 10.651,56
8	\$ 10.651,56	\$ 958,64	\$ 2.329,16	\$ 3.287,80	\$ 8.322,40
9	\$ 8.322,40	\$ 749,02	\$ 2.538,79	\$ 3.287,80	\$ 5.783,61
10	\$ 5.783,61	\$ 520,53	\$ 2.767,28	\$ 3.287,80	\$ 3.016,33
11	\$ 3.016,33	\$ 271,47	\$ 3.016,33	\$ 3.287,80	\$ 0,00
		\$ 11.778,04			

5.8.4. DEPRECIACIONES

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
Escuela de Administración de Empresas

ESTADO DE RESULTADOS

DEPRECIACIONES

	VALOR INICIAL	AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	DEP ACUMULADA	V. RESID.
TOTAL EQUIPO DE EVENTOS	\$ 9.170,00	10	\$ 917,00	\$ 917,00	\$ 917,00	\$ 917,00	\$ 917,00	\$ 917,00	\$ 917,00	\$ 917,00	\$ 917,00	\$ 917,00	\$ 9.170,00	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.893,15	10	\$ 389,32	\$ 389,32	\$ 389,32	\$ 389,32	\$ 389,32	\$ 389,32	\$ 389,32	\$ 389,32	\$ 389,32	\$ 389,32	\$ 3.893,15	\$ -
TOTAL VEHICULO	\$ 10.000,00	5	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00						\$ 10.000,00	\$ -
TOTAL VEHICULO	\$ 10.000,00	5						\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 10.000,00	\$ -
TOTAL EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.880,00	10	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 2.880,00	\$ -
TOTAL MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.580,00	10	\$ 158,00	\$ 158,00	\$ 158,00	\$ 158,00	\$ 158,00	\$ 158,00	\$ 158,00	\$ 158,00	\$ 158,00	\$ 158,00	\$ 1.580,00	\$ -
TOTAL			\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32		\$ -



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
Escuela de Administración de Empresas

ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS

PERIODOS

DETALLE		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		\$ 15.620,00	\$ 16.741,89	\$ 18.177,09	\$ 19.735,33	\$ 21.427,15	\$ 23.264,00	\$ 25.258,31	\$ 27.423,59	\$ 29.774,49	\$ 32.326,92
Alquiler de CD Movil Hora		\$ 7.200,00	\$ 7.817,22	\$ 8.487,36	\$ 9.214,94	\$ 10.004,89	\$ 10.862,57	\$ 11.793,77	\$ 12.804,79	\$ 13.902,49	\$ 15.094,28
Arreglos Florales		\$ 3.600,00	\$ 3.908,61	\$ 4.243,68	\$ 4.607,47	\$ 5.002,45	\$ 5.431,28	\$ 5.896,88	\$ 6.402,40	\$ 6.951,24	\$ 7.547,14
Arreglos de Globos con elio		\$ 1.920,00	\$ 2.084,59	\$ 2.263,30	\$ 2.457,32	\$ 2.667,97	\$ 2.896,68	\$ 3.145,00	\$ 3.414,61	\$ 3.707,33	\$ 4.025,14
Alquiles de Mesas		\$ 2.700,00	\$ 2.931,46	\$ 3.182,76	\$ 3.455,60	\$ 3.751,84	\$ 4.073,46	\$ 4.422,66	\$ 4.801,80	\$ 5.213,43	\$ 5.660,36
Utilidad Venta Activo Fijo		\$ 200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-

INFLACIÓN: 3,01%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS DE SERVICIOS	\$ 10.871,11	\$ 11.287,48	\$ 11.819,26	\$ 12.494,62	\$ 13.357,80	\$ 14.476,85	\$ 15.956,31	\$ 17.958,29	\$ 20.737,72	\$ 24.702,41
COSTO DE PRODUCCION	\$ 1.345,00	\$ 1.427,19	\$ 1.559,98	\$ 1.756,45	\$ 2.037,20	\$ 2.433,94	\$ 2.995,48	\$ 3.797,53	\$ 4.959,24	\$ 6.671,28
COSTOS DIRECTOS	\$ -	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTOS INDIRECTOS	\$ 1.345,00	1427,19	1559,98	1756,45	2037,20	2433,94	2995,48	3797,53	4959,24	6671,28
GASTOS SERVICIOS BASICOS	\$ 1.530,00	1623,49	1774,55	1998,05	2317,41	2768,72	3407,49	4319,86	5641,37	7588,89
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.337,80	3438,27	3541,76	3648,37	3758,19	3871,31	3987,83	4107,87	4231,52	4358,88
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.658,31	4798,53	4942,96	5091,74	5245,01	5402,88	5565,51	5733,03	5905,59	6083,35

UTILIDAD BRUTA	\$ 4.748,89	5.454,41	\$ 6.357,83	\$ 7.240,71	\$ 8.069,35	\$ 8.787,15	\$ 9.302,01	\$ 9.465,31	\$ 9.036,77	\$ 7.624,52
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 712,33	\$ 818,16	\$ 953,68	\$ 1.086,11	\$ 1.210,40	\$ 1.318,07	\$ 1.395,30	\$ 1.419,80	\$ 1.355,52	\$ 1.143,68
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.036,55	\$ 4.636,25	\$ 5.404,16	\$ 6.154,61	\$ 6.858,94	\$ 7.469,08	\$ 7.906,70	\$ 8.045,51	\$ 7.681,26	\$ 6.480,84
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$ 1.009,14	\$ 1.159,06	\$ 1.351,04	\$ 1.538,65	\$ 1.714,74	\$ 1.867,27	\$ 1.976,68	\$ 2.011,38	\$ 1.920,31	\$ 1.620,21
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ 3.027,41	\$ 3.477,19	\$ 4.053,12	\$ 4.615,95	\$ 5.144,21	\$ 5.601,81	\$ 5.930,03	\$ 6.034,13	\$ 5.760,94	\$ 4.860,63
RESERVA LEGAL (5%)	\$ 151,37	\$ 173,86	\$ 202,66	\$ 230,80	\$ 257,21	\$ 280,09	\$ 296,50	\$ 301,71	\$ 288,05	\$ 243,03
UTILIDAD NETA	\$ 2.876,04	\$ 3.303,33	\$ 3.850,46	\$ 4.385,16	\$ 4.887,00	\$ 5.321,72	\$ 5.633,53	\$ 5.732,43	\$ 5.472,90	\$ 4.617,60

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FUENTES	\$ 42.000,00	\$ 6.648,36	\$ 7.075,64	\$ 7.622,78	\$ 8.157,47	\$ 8.659,31	\$ 9.094,03	\$ 9.405,84	\$ 9.504,74	\$ 9.245,21	\$ 19.385,75
Aporte propio	\$ 20.900,00										
Préstamos	\$ 21.100,00										
Proveedores	\$ -										
Utilidad neta		\$ 2.876,04	\$ 3.303,33	\$ 3.850,46	\$ 4.385,16	\$ 4.887,00	\$ 5.321,72	\$ 5.633,53	\$ 5.732,43	\$ 5.472,90	\$ 4.617,60
Depreciación		\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32	\$ 3.752,32
Amortización de la inversión diferida		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Valor residual											\$ -
Capital de trabajo											\$ 10.995,83
USOS	\$ 42.000,00	\$ 1.388,80	\$ 1.513,80	\$ 1.650,04	\$ 1.798,54	\$ 1.960,41	\$ 2.136,85	\$ 2.329,16	\$ 2.538,79	\$ 2.767,28	\$ 3.016,33
Inversión fija	\$ 31.998,37										
Inversión diferida	\$ 3.503,00										
Capital de trabajo	\$ 6.498,63										
Amortización		\$ 1.388,80	\$ 1.513,80	\$ 1.650,04	\$ 1.798,54	\$ 1.960,41	\$ 2.136,85	\$ 2.329,16	\$ 2.538,79	\$ 2.767,28	\$ 3.016,33
FLUJO ACTUAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
Escuela de Administración de Empresas

	-	5.259,56	5.561,85	5.972,74	6.358,93	6.698,90	6.957,18	7.076,68	6.965,95	6.477,93	16.369,42
FLUJO ACUMULADO	\$ -	\$ 5.259,56	\$ 10.821,40	\$ 16.794,14	\$ 23.153,07	\$ 29.851,97	\$ 36.809,16	\$ 43.885,84	\$ 50.851,79	\$ 57.329,72	\$ 73.699,14

FLUJO DE INVERSIONES AJUSTADO (FINANCIERO)

DETALLE

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión real	\$ (41.522,00)						\$ 10.000,00				
Intereses Durante la construcción	\$ -										
Préstamos	\$ 21.100,00										
Flujo ajustado de inversiones	\$ (20.422,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO NETO FINANCIERO

DETALLE

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de inversiones ajustado	\$ (20.422,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo actual	\$ -	\$ 5.259,56	\$ 5.561,85	\$ 5.972,74	\$ 6.358,93	\$ 6.698,90	\$ 6.957,18	\$ 7.076,68	\$ 6.965,95	\$ 6.477,93	\$ 16.369,42
Flujo neto	\$ (20.422,00)	\$ 5.259,56	\$ 5.561,85	\$ 5.972,74	\$ 6.358,93	\$ 6.698,90	\$ 16.957,18	\$ 7.076,68	\$ 6.965,95	\$ 6.477,93	\$ 16.369,42

CALCULO DE LA TMAR

CUADRO # 23

10 5,4 3.01

INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES años crecimiento inflacion

	AÑO 1		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PRODUCTOS	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso
Alquiler de CD Movil Hora	480	\$ 15,00	7.200,00	7.817,22	8.487,36	9.214,94	10.004,89	10.862,57	11.793,77	12.804,79	13.902,49	15.094,28
Arreglos Florales	300	\$ 12,00	3.600,00	3.908,61	4.243,68	4.607,47	5.002,45	5.431,28	5.896,88	6.402,40	6.951,24	7.547,14
Arreglos de Globos con elio	240	\$ 8,00	1.920,00	2.084,59	2.263,30	2.457,32	2.667,97	2.896,68	3.145,00	3.414,61	3.707,33	4.025,14
Alquiles de Sillas	2.400	\$ 0,60	1.440,00	1.563,44	1.697,47	1.842,99	2.000,98	2.172,51	2.358,75	2.560,96	2.780,50	3.018,86
Alquiles de Mesas	1.800	\$ 1,50	2.700,00	2.931,46	3.182,76	3.455,60	3.751,84	4.073,46	4.422,66	4.801,80	5.213,43	5.660,36
Utilidad Venta Activo Fijo	1	\$ 200,00	200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-

TIR Y PERIODO DE RECUPERACION

$$\text{TIR} = 31,44\%$$

TASA INTERNA DE RETORNO

TIR

31,4373%

0,08 NEGATIVO

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

$$\text{PRC} = \frac{100\%}{\text{TIR}}$$

318,0935%

3 años, 1 meses, 22 días (1147 días)

RELACION BENEFICIO COSTO

$$\text{RBC} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C ACTUALIZ
1	\$ 15.620,00	13852,4299	\$ 10.871,11	9640,93109
2	\$ 16.741,89	13167,2244	\$ 11.287,48	8877,41929
3	\$ 18.177,09	12678,2458	\$ 11.819,26	8243,75217
4	\$ 19.735,33	12207,426	\$ 12.494,62	7728,63269
5	\$ 21.427,15	11754,0905	\$ 13.357,80	7327,56488
6	\$ 23.264,00	11317,5901	\$ 14.476,85	7042,7727
7	\$ 25.258,31	10897,2996	\$ 15.956,31	6884,09674
8	\$ 27.423,59	10492,617	\$ 17.958,29	6871,06983
9	\$ 29.774,49	10102,9628	\$ 20.737,72	7036,64063
10	\$ 32.326,92	9727,77874	\$ 24.702,41	7433,41866
TOTAL		116197,665		77086,2987

RBC = 1,507371179

5.6.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO

CFT=	COSTOS FIJOS TOTALES	6.373,10
CVT=	COSTOS VARIABLES TOTALES	110,00
VT=	VENTAS TOTALES	7.200,00

$$PE = \frac{6.373,10}{1 - (36.539,40 / 107.520,00)}$$

$$PE = 6.471,98 \quad \text{UNIDADES MONETARIAS}$$

$$PE = \frac{Peum}{\quad}$$



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
Escuela de Administración de Empresas

PV

$$\text{PE} = \frac{6.471,98}{15,00}$$

PE= 431 UNIDADES

CAPITULO VI

RECURSOS

Capital Humano

Para la realización del proyecto intervino un equipo de trabajo, los cuales sirvieron de guía y apoyo académica para el desarrollo óptimo de la propuesta.

Nivel académico:

Ing. Cristian Prado

Ing. Franklin Cevallos

Eco. Jessica Erazo

Compañeros de aula.

Nivel afectivo:

Mi esposo

Mi hijo

Mis familia

Recursos Materiales

Para el desarrollo del proyecto, se ha desenvuelto con tranquilidad, a pesar de estar un poco ocupador se ha podido sobrellevar, las tutorías las recibíamos en el aula, como una clase normal.

La experiencia de trabajar de esta forma, trae consigo trabajar en forma grupal, es mucho más fácil y practico.

Los materiales utilizados para realizar el proyecto son:

GRAFICO #

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO
Remesas de papel boom	5	40.00
Lápiz, borrador, minas, sacapuntas	Varios	15.00
Carpetas archivador	2	5.00
Impresiones	Varias	15.00
Anillados	2	20.00
Empastados	2	40.00
CD. Grabado el proyecto	5	25.00
Alquiler de internet	40 horas	20.00
Transporte	Varios	10.00
Copias	Varios	10.00
	TOTAL	200.00

ELABORADO POR: AMANDA GUILCAPI

FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

CRONOGRAMA DE GAN

ACTIVIDADES	Responsab.	2012				2013			
		OCTU	NOV.	DIC.	EN	FEB	MAR	ABRIL	
APROBACION DEL LA PROPUESTA									
CAPITULO 1									
CAPITULO II									
CAPITULO II									
Fase 2.									
CAPITULO III	Capacitador y personal								
CAPITULO IV	Capacitador y personal								
CAPITULO	Capacitador y personal								
EVALUACIÓN									
CALIFICACION DE PROYECTO Y APROBACION	Capacitador y personal								
DEFENZA DEL PROYECTO									

Elaborado por: Amanda Guilcapi

ANEXOS

EVENTOS







ORGANIZACIÓN DE EVENTOS



Crecimiento del Sector de otros servicios (Organización de Eventos Sociales)

www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-pib-crece-crecimientodelpibecuador



Anexo para calcular la oferta (Crecimiento del Sector)

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
Carnes 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: B. Financiero Digital

PARLANTES AMPLIFICADOS



TABULACIONES DE LA ENCUESTA

TABULACION				
PREGUNTA	1		a	78
			b	13
			c	106
			d	3
			TOTAL	200
PREGUNTA	2		a	72
			b	111
			c	17
			TOTAL	200
PREGUNTA	3		a	84
			b	116
			TOTAL	200
PREGUNTA	4		a	37
			b	28
			c	46
			d	89
			TOTAL	200
PREGUNTA	5	1	a	178
			b	22
			TOTAL	200

		2	a	148
			b	52
			TOTAL	200
		3	a	161
			b	39
			TOTAL	200
PREGUNTA	6	1	a	57
			b	93
			c	41
			e	8
			f	1
			TOTAL	200
		2	a	14
			b	83
			c	87
			d	14
			f	2
			TOTAL	200
		3	a	71
			b	108
			c	18
			d	1
			e	2
			TOTAL	200

PREGUNTA	7	a	147
		b	53
		TOTAL	200
PREGUNTA	8	a	49
		b	64
		c	61
		d	22
		e	4
		TOTAL	200
PREGUNTA	9	a	61
		b	54
		c	69
		d	6
		e	10
		TOTAL	200
PREGUNTA	10	a	113
		b	79
		c	6
		d	2
		TOTAL	200
PREGUNTA	11	a	68
		b	114
		c	18

		TOTAL	200
PREGUNTA	12	a	139
		b	7
		c	54
		TOTAL	200