UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN FINANZAS.

TEMA: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2012"

AUTORES: BOHÓRQUEZ BAQUE NATHALY PAMELA
CALDERÓN CEREZO SANDRA CAROLINA
TORRES MOLINA FAYRUZ MARLENE

TUTOR DE TESIS: MSc. VIVIANA SACOTO CASTILLO

GUAYAQUIL, FEBRERO 2013

FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: " Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo, año 2012"		
	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	**FACULTAD:** Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**No. De Págs.:** 155.	
ÁREA TEMÁTICA:		
PALABRAS CLAVES: Eventos, Marketing, Mercado, Oferta, Demanda y Servicios.		
RESUMEN: La ciudad de Quevedo es el mayor centro económico y comercial de la provincia de los Ríos, el movimiento mercantil de esta ciudad se ha basado en la tradicional técnica de comercialización sin buscar nuevas estrategias de mercado que permitan impulsar su crecimiento. Por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo principal realizar un estudio de factibilidad que permita identificar la viabilidad que tendría la creación de una empresa organizadora de eventos dedicada específicamente al sector empresarial en esta ciudad, permitiendo plantear como hipótesis de investigación que, si existiera un empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo, se beneficiaría al sector comercial de esta ciudad, fomentando su crecimiento económico, estableciendo como variable dependiente la limitación del crecimiento económico y competitivo del sector comercial en la ciudad de Quevedo y como independiente la inexistencia de una empresa organizadora de eventos empresariales en esta ciudad. La modalidad que se utilizó en el presente estudio fue una investigación de campo y como instrumento de recolección de datos se desarrolló encuestas dirigidas a una población determinada por medio de una base de datos de empresas legalmente registradas en el Servicio de Rentas Internas de esta ciudad, y una muestra obtenida mediante el cálculo de población finita, con un nivel de confianza del 95%, con la cual se obtuvieron resultados que permiten aceptar la hipótesis planteada. Mediante el estudio financiero después de realizar las proyecciones, estados y balance, se logra valorar los índices de rentabilidad como TIR y VAN, reflejando resultados positivos que permiten concluir que es viable el presente proyecto de investigación, al igual que un alto índice de aceptación en el mercado.		
No. DE REGISTRO:	**No. De CALIFICACIÓN:** **No.:**	
DIRECCIÓN URL: (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	SI ☑	NO ☐
CONTACTOS CON AUTORES: **Bohórquez Baque Nathaly** **Calderón Cerezo Sandra** **Torres Molina Fayruz**	**TELÉFONO** **0980007993** **0986528950** **0986376576**	**E-MAIL** **nathy_pame@hotmail.com** **kro_ccs_913@hotmail.com** **fay_lachiqui2007@hotmail.com**
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:	**NOMBRE:** **TELÉFONO:**	

ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
CARÁTULA	I
REPOSITORIO	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE CUADROS	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	V
TEMAS DE ANEXOS	VI
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VII
CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA	VIII
RENUNCIA DE DERECHO DE AUTORÍA	IX
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
ANTECEDENTES	XVIII
Ubicación del problema en un contexto	XVIII
Situación conflicto que debo señalar	XXI
Causas y consecuencias del problema	XXII
Delimitación general del problema	XXIII
Delimitación geo-temporo-espacial	XXIII
Formulación del problema	XXIV
Evaluación del problema	XXIV
Objetivos de investigación	XXVI
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	XXVII
SUMATORIO ANALÍTICO	XXIX

ÍNDICE DE CUADROS

		PÁG.
CUADRO N° 1:	Causas y consecuencias del problema	XXII
CUADRO N° 2:	Fases de pre-evento, evento y post-evento	5
CUADRO N° 3:	Características de los servicios	27
CUADRO N° 4:	Operacionalización de las variables	39
CUADRO N° 5:	Número de empleados	46
CUADRO N° 6:	Empresas que realizan eventos	47
CUADRO N° 7:	Empresas interesadas en realizar eventos	48
CUADRO N° 8:	Promedio de eventos realizados en el año	49
CUADRO N° 9:	Periodo de realización de eventos	50
CUADRO N° 10:	Departamento encargado de organizar los eventos	51
CUADRO N° 11:	Empresas que cuentan con instalaciones físicas para los eventos	52
CUADRO N° 12:	Principales causa para realizar eventos	53
CUADRO N° 13:	Empresas que cuentan con una organizadora de eventos específica	54
CUADRO N° 14:	Localidad de la empresa contratada	55
CUADRO N° 15:	Calificación del servicio contratado	56
CUADRO N° 16:	Conformidad con los costos de la empresa contratada	57
CUADRO N° 17:	Motivo para contratar el servicio de otra empresa	58
CUADRO N° 18:	Disponibilidad de contratar el servicio	59
CUADRO N° 19:	Factores significativos del evento	60
CUADRO N° 20:	Disponibilidad de contratar el servicio	61
CUADRO N° 21:	Empresas que realizan eventos	62
CUADRO N° 22:	Localidad de la empresa contratada	63
CUADRO N° 23:	Estimación de la demanda por eventos	70
CUADRO N° 24:	Inversión inicial	80
CUADRO N° 25:	Costo por evento	81
CUADRO N° 26:	Proyección de costos	82
CUADRO N° 27:	Análisis de punto de equilibrio en eventos	83
CUADRO N° 28:	Distribución de los eventos en el año	83
CUADRO N° 29:	Proyección de ventas	84
CUADRO N° 30:	Flujo de caja proyectado	85
CUADRO N° 31:	Rentabilidad de la inversión	86
CUADRO N° 32:	Análisis de sensibilidad	86
CUADRO N° 33:	Ratios financieros	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		PÁG.
GRÁFICO N° 1:	Mapa de la ciudad de Quevedo	XXIII
GRÁFICO N° 2:	Aspectos importantes al organizar un evento	3
GRÁFICO N° 3:	Proceso de la organización de un evento	5
GRÁFICO N° 4:	Conceptos centrales del marketing	10
GRÁFICO N° 5:	Principales actores y fuerzas de un sistema de marketing moderno	12
GRÁFICO N° 6:	Pasos de la segmentación, selección y posicionamiento del mercado	17
GRÁFICO N° 7:	Clases de elasticidad de la oferta	22
GRÁFICO N° 8:	Grupos de servicios	26
GRÁFICO N° 9:	Tres tareas principales de marketing	26
GRÁFICO N° 10:	Cadena de utilidades del servicio	28
GRÁFICO N° 11:	Número de empleados	46
GRÁFICO N° 12:	Empresas que realizan eventos	47
GRÁFICO N° 13:	Empresas interesadas en realizar eventos	48
GRÁFICO N° 14:	Promedio de eventos realizados al año	49
GRÁFICO N° 15:	Periodo de realización de eventos	50
GRÁFICO N° 16:	Departamento encargado para organizar los eventos	51
GRÁFICO N° 17:	Empresas que cuentan con instalaciones físicas para los eventos	52
GRÁFICO N° 18:	Principales causas para realizar eventos	53
GRÁFICO N° 19:	Empresas que cuentan con una organizadora de eventos específica	54
GRÁFICO N° 20:	Localidad de la empresa contratada	55
GRÁFICO N° 21:	Calificación del servicio contratado	56
GRÁFICO N° 22:	Conformidad con los costos de la empresa contratada	57
GRÁFICO N° 23:	Motivos para contratar el servicio de otra empresa	58
GRÁFICO N° 24:	Disponibilidad de contratar el servicio	59
GRÁFICO N° 25:	Factores significativos del evento	60
GRÁFICO N° 26:	Macro localización del proyecto	73
GRÁFICO N° 27:	Micro localización del proyecto	74
GRÁFICO N° 28:	Infraestructura	76
GRÁFICO N° 29:	Organigrama de la organización	79

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Sociedades SRI - Quevedo

ANEXO N° 2: Formato de encuesta

ANEXO N° 3: Menú

ANEXO N° 4: Recetas

ANEXO N° 5: Sueldo operativo

ANEXO N° 6: Sueldo administrativo

ANEXO N° 7: Servicios básicos

ANEXO N° 8: Muebles y equipos de oficina

ANEXO N° 9: Equipos de computación

ANEXO N° 10: Maquinaria y equipos

ANEXO N° 11: Cotización de utensilios

ANEXO N° 12: Cotización de muebles de oficina

ANEXO N° 13: Cotización de equipos de computación y maquinaria

ANEXO N° 14: Tabla de amortización

ANEXO N° 15: Costo por catering

ANEXO N° 16: Otros complementos del costo

ANEXO N° 17: Presupuesto de ventas

ANEXO N° 18: Estado de resultados

ANEXO N° 19: Flujo de caja proyectado

ANEXO N° 20: Estado de situación financiera

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, MSc. Viviana Sacoto Castillo, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de Ingeniero Comercial presentado por los egresados:

BOHÓRQUEZ BAQUE NATHALY PAMELA, Con C.I. #0930099270.
CALDERÓN CEREZO SANDRA CAROLINA, Con C.I. #0927240812.
TORRES MOLINA FAYRUZ MARLENE, Con C.I. #1206392704.

TEMA: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2012."

CERTIFICO QUE: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

MSc. Viviana Sacoto Castillo

TUTOR DE TESIS

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, **Cecilia Mendieta García.** Certifico que he revisado la redacción y ortografía del proyecto educativo.

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2012".

Elaborado por los egresados: **Bohórquez Baque Nathaly Pamela, Calderón Cerezo Sandra Carolina y Torres Molina Fayruz Marlene.**

Previa la obtención del Título de **Ingeniero Comercial,** Especialización: **Finanzas.**

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimientos y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto, de fácil compresión.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como **Magíster en Educación Superior** y **Especialista en desarrollo de proyectos**, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** de su proyecto previo a la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL,** Especialización: **FINANZAS.**

Atentamente,

MSc. Cecilia Mendieta García
Catedrática de la Facultad de Filosofía
REGISTRO SENESCYT # 1006-06-651875

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de: Bohórquez Baque Nathaly Pamela con C.I. #0930099270, Calderón Cerezo Sandra Carolina, con C.I. #0927240812, Torres Molina Fayruz Marlene, con C.I. #1206392704, cuyo tema es:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2012."

Derechos que renunciamos a favor de la universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Nathaly Pamela Bohórquez Baque
0930099270
Autor

Sandra Carolina Calderón Cerezo
0927240812
Autor

Fayruz Marlene Torres Molina
1206392704
Autor

GUAYAQUIL FEBRERO DEL 2013

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios, ya que me ha dado la vida y la fortaleza necesaria para culminar esta etapa de mi vida. A mis padres y cada uno de los integrantes de mi familia que con su apoyo incondicional y sus buenos consejos han permitido que culmine mi carrera profesional con éxito.

Bohórquez Baque Nathaly

Dedico este proyecto a mis padres y hermanos por ser los pilares fundamentales de mi vida, que con mucho amor y dedicación han hecho de mí una persona con valores y han estado a mi lado brindándome su apoyo incondicionalmente, permitiéndome seguir adelante y culminar un paso más de mi carrera profesional.

Calderón Cerezo Sandra

Dedico el presente proyecto a mi amado hijo, Thiago, quien ha sido la fuente de inspiración a lo largo de esta ardua labor y mi madre por ser quien me ha brindado su amor y respaldo infinito.

Torres Molina Fayruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los profesores que forman parte de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, ya que de alguna manera aportaron con sus conocimientos a alcanzar parte de mi formación profesional. A la MSc. Viviana Sacoto Castillo, por el apoyo y tiempo dedicado, ya que ayudó con sus aportes al desarrollo y culminación de esta tesis.

Bohórquez Baque Nathaly

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y por estar en cada paso que doy, a mis compañeras y amigas de tesis por la paciencia y el apoyo brindado.

Calderón Cerezo Sandra

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera, a mis padres por su dedicación y sacrificio para ayudarme a lograr este objetivo, a mi hermano y amigos por su apoyo incondicional; y a nuestra tutora MSc. Viviana Sacoto Castillo por su importante contribución.

Torres Molina Fayruz

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN FINANZAS.

TEMA: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2012."

AUTORES: Bohórquez Baque Nathaly Pamela
Calderón Cerezo Sandra Carolina
Torres Molina Fayruz Marlene

RESUMEN

La ciudad de Quevedo es el mayor centro económico y comercial de la provincia de los Ríos, el movimiento mercantil de esta ciudad se ha basado en la tradicional técnica de comercialización sin buscar nuevas estrategias de mercado que permitan impulsar su crecimiento. Por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo principal realizar un estudio de factibilidad que permita identificar la viabilidad que tendría la creación de una empresa organizadora de eventos dedicada específicamente al sector empresarial en esta ciudad, permitiendo plantear como hipótesis de investigación que, si existiera un empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo, se beneficiaría al sector comercial de esta ciudad, fomentando su crecimiento económico, estableciendo como variable dependiente la limitación del crecimiento económico y competitivo del sector comercial en la ciudad de Quevedo y como independiente la inexistencia de una empresa organizadora de eventos empresariales en esta ciudad. La modalidad que se utilizó en el presente estudio fue una investigación de campo y como instrumento de recolección de datos se desarrolló encuestas dirigidas a una población determinada por medio de una base de datos de empresas legalmente registradas en el Servicio de Rentas Internas de esta ciudad, y una muestra obtenida mediante el cálculo de población finita, con un nivel de confianza del 95%, con la cual se obtuvieron resultados que permiten aceptar la hipótesis planteada. Mediante el estudio financiero después de realizar las proyecciones, estados y balance, se logra valorar los índices de rentabilidad como TIR y VAN, reflejando resultados positivos que permiten concluir que es viable el presente proyecto de investigación, al igual que un alto índice de aceptación en el mercado.

PALABRAS CLAVES; Eventos, Marketing, Mercado, Oferta, Demanda y Servicios.

UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

FACULTY OF MANAGEMENT

THESIS PRESENTED AS A REQUIREMENT FOR CHOOSING THE COMMERCIAL ENGINEERING DEGREE IN FINANCE.

TOPIC: "FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A BUSINESS EVENT ORGANISER IN THE CITY OF QUEVEDO, 2012."

AUTHORS: Bohórquez Baque Nathaly Pamela
Calderón Cerezo Sandra Carolina
Torres Molina Fayruz Marlene

ABSTRACT

The city of Quevedo is the largest economic and trade center in the province of Los Rios, the commercial movement of this city has relied on traditional marketing technique without seeking new market strategies that enable its growth. Therefore this research aims principal perform a feasibility study to identify the feasibility that would create a company organizing events dedicated specifically to business in this city, allowing research hypothesize that, if there were a organizer of business events in the city of Quevedo, would benefit the commercial sector of the city, fostering economic growth, establishing as dependent variable limiting economic growth and competitive business sector in the city of Quevedo as the absence of independent one business event organizer in this city. The method that was used in this study was a field study as data collection instrument was developed surveys with a population through a database of legally registered companies in the Internal Revenue Service this city, and a sample obtained by calculating finite population, with a confidence level of 95%, which allows the results did accept the hypothesis. By studying after performing financial projections, statements and balance is achieved rates of return value as IRR and NPV, reflecting positive results is feasible to conclude that this research project, as well as a high rate of acceptance the market.

KEYWORDS, Events, Marketing, Market, Supply, Demand and Services.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país culturalmente rico, por sus tradiciones y creencias, por esta razón existe la necesidad de buscar un servicio adecuado para que estas celebraciones tengan su real importancia.

El hombre, como lo decía el filósofo griego Aristóteles, es un *ZoonPolitikón*, es decir, un ser esencialmente político. Esto es, la necesidad inherente del ser humano de relacionarse con los demás en un ambiente de sociedad. No puede estar aislado, pues esto no forma parte de su naturaleza que desde tiempos antiguos dio lugar a la formación de grupos sociales.

Esta necesidad en el ser humano, ha llevado a todas las culturas existentes a desarrollar una serie de celebraciones litúrgico religiosas y otras netamente culturales que llevan a un mismo fin: establecer una identidad convergente y común entre los habitantes de un determinado lugar. Concluyendo así en la creación de diversas culturas y tradiciones.

Con el pasar del tiempo y el auge de la globalización, la necesidad de relacionarse se extendió no solo entre miembros de una misma cultura, idioma, intereses sociales, económicos y políticos; sino además, para entablar vínculos y relaciones comunicacionales entre individuos, agrupaciones, países, empresas o instituciones de diferentes latitudes.

Las relaciones entre personas o comunidades en todos los estratos sociales está condicionado a su capacidad comunicativa y el eficiente empleo de ella para llegar a acuerdos, establecer políticas de desempeño, aplicación de procesos claros, que permitan al conglomerado social o

específicamente a las empresas que lo requieran, un adecuado y productivo desempeño.

Por lo tanto, es de vital importancia para el crecimiento y fortalecimiento de las empresas, la necesidad de establecer tiempos propicios donde se dé lugar a la discusión y posterior definición de los puntos mencionados.

En Argentina, existen varias organizaciones que contribuyen a dicho fortalecimiento, estas empresas son las promotoras de eventos mismas que, han ganado tal posicionamiento en el mercado que tienen hasta un día para celebrar a las personas que realizan este tipo de actividades, definido como el "Día del Organizador Profesional de Eventos" celebrado el 13 de septiembre.

La organización de eventos por consiguiente, se constituye en una actividad de mucha importancia, para la interrelación y el desarrollo de los diferentes grupos sociales y los individuos que lo conforman.

Todo evento en general debe cumplir una serie de requisitos puesto que para la empresa o institución que lo organiza; este, la función de carta de presentación frente a posibles clientes, socios o alianzas estratégicas. Ofreciendo información primordial que da cuenta de la identidad de la empresa auspiciante.

El éxito de un evento no solo dependerá del desempeño de las personas que lo conforman, sino al mejor manejo de recursos tanto económicos; como del tiempo y espacio. No obstante, la valoración que el cliente le dé a este tipo de servicios es determinante. Puesto que recurrir a este tipo de servicios mejorara la comunicación interna y externa, las relaciones con otros ofertantes comerciales o empresariales y con sus clientes.

El siguiente proyecto de investigación, está dirigido a toda empresa o institución ubicada en la ciudad de Quevedo, que desee potenciar e incrementar sus ingresos y lograr un mejor posicionamiento de su marca en el mercado.

Quevedo es una ciudad enteramente comercial, donde convergen muchas empresas y comercios de distinta índole. Sin embargo, al momento no se cuenta con una empresa que ofrezca servicio especializado en la organización de eventos empresariales. De ahí, la idea de realizar un estudio de mercado y considerar si las necesidades de éste ameritan la creación de una empresa que oferte este tipo de servicios.

Dicha investigación se desarrollará en base a los capítulos que se definen a continuación:

ANTECEDENTES, se realizó una descripción general del problema, sus respectivas causas y consecuencias, delimitándolo de manera que ayude a una investigación clara, formulando y evaluando los objetivos, que faciliten el estudio y permita determinar los posibles beneficiarios.

En el Capítulo I, MARCO TEÓRICO, el que contendrá la fundamentación teórica, los respectivos antecedentes del estudio, la fundamentación legal, así como también se desarrollará la hipótesis en la cual se determinará las variables de la investigación.

En el Capítulo II, DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, se establece el tipo de investigación, se determina la población y muestra, que permitirá desarrollar la respectiva encuesta y llegar a los resultados deseados.

En el Capítulo III, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, es decir que se analizará la información recolectada mediante las encuestas realizadas. Y posterior a esto se verificará la aceptación de las hipótesis planteadas.

En el Capítulo IV, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD se presentará la inversión correspondiente, así como los ingresos y egresos obtenidos en dicho estudio, costos, estado de resultado, análisis financiero, análisis de sensibilidad, punto de equilibrio e índices financieros que permitan analizar la viabilidad del proyecto.

Finalmente se presentarán las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

ANTECEDENTES

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Los Ríos, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, es considerada una de los más importantes centros agrícolas del país, y la cuarta provincia más poblada, debido a sus 778.115 habitantes[1], según el censo de población y vivienda del 2010, así también al reciente avance de la industria, su localidad más habitada es la ciudad de Quevedo.

Quevedo, es considerada la nueva capital bananera de Ecuador por ser el centro de operaciones de la mayoría de empresas bananeras que se manejan en el país y por la prestigiosa calidad de su fruta de exportación (el cacao). También es el mayor centro económico y comercial de la provincia de Los Ríos, entregando divisas de la exportación de sus productos agrícolas como: banano, café, cacao, palo de balsa, caucho, palma africana, frutales, soya, maíz, entre otros.

Además de la agropecuaria y los múltiples cultivos que produce, Quevedo es una plaza comercial muy extensa ya que cuenta con empresas farmacéuticas, alimenticias, distribuidoras de consumo masivo y comercializadoras de textiles, entre otros que forman parte de la actividad comercial e ingresos económicos que a diario se generan para beneficio y crecimiento del Cantón y del ciudadanía en general alcanzando un bienestar común.

[1] www.inec.goc.ec

Todo este movimiento económico, se ha limitado a la tradicional manera o técnica de comercialización, de la simple oferta y demanda; donde el cliente o demandante presenta su necesidad y el ofertante, la satisface.

Caso contrario el ofertante plantea su propuesta y el demandante realiza un análisis en donde decide aceptar o no según su conveniencia, adoptando la costumbre del día a día, y dejando a un lado la idea de plantearse una proyección o visión de crecimiento y alcance comercial entendiéndose que dicho crecimiento depende tanto de los empleados, proveedores y posibles nuevos mercados.

En algunos casos, es necesaria una asesoría que permita buscar nuevos caminos que conlleven a una manera adecuada de interrelacionarse y ayude a perfeccionar todo lo concerniente a la actividad comercial de la empresa.

Muchos han optado por hacerlo mediante la innovación tecnológica, obteniendo considerables beneficios, pero la tecnología tiene sus desventajas si se los asume como una única herramienta.

Las webs, blogs, correos promocionales, entre otros son impersonales; esto afecta la comunicación dentro de las empresas y entre éstas. Existe un método mucho más eficaz para mejorar las relaciones empresariales, esto se puede lograr mediante los eventos empresariales.

Estos eventos pueden ser perfectamente organizados con tecnología de punta (video conferencia, conexiones satelitales, etc.), pero más bien, enfocados a converger en un mismo lugar a personas que tengan un interés en común y que deseen llegar a acuerdos de mutuo beneficio.

Dichos eventos exigen una minuciosa organización y cuidado puesto que la empresa que lo financia o patrocina invierte su dinero para ganar y proyectar positivamente su marca o empresa. Así que, cada detalle juega un papel determinante e importante. Esto no se trata de hacer como en muchas ocasiones una fiesta de cumpleaños, se trata de organizar y ejecutar un *evento empresarial.*

En Quevedo, el sector comercial posee la capacidad económica para financiar este tipo de eventos y la disposición de mejorar sus empresas o negocios, pero se enfrenta a la enorme limitante de carecer de una empresa especializada que brinde este tipo de servicio.

En la actualidad existen empresas dedicadas a la organización de eventos sociales que ofrecen no sólo la organización sino también el espacio físico. Pero todas ellas están enfocadas sólo a decoración y bufetes, careciendo de la visión logística, protocolaria y empresarial que se requiere para hacer de Quevedo una potencia de negocios a nivel nacional.

De no haber una entidad que les dé a los empresarios de Quevedo esa oportunidad de confiar sus empresas o marcas en manos de expertos profesionales, se corre el riesgo de permanecer en un determinado nivel condicionado a la fluctuación del mercado.

Sin un aparente mejoramiento o crecimiento, más bien manteniéndose en una conformista estabilidad. Sin innovación se detiene el crecimiento comercial por consecuencia, así pues Quevedo necesita generar más para crecer más.

Situación conflicto que debo señalar

El sistema de vida actual, las diversas obligaciones y el poco tiempo disponible, son factores que evidentemente no favorecen a una adecuada planificación, organización y ejecución de los eventos que llevan a cabo las empresas, dando como resultado su inconformidad.

Quevedo no cuenta con empresas organizadoras que ofrezcan un servicio completo de calidad y brinden la comodidad para la realización de eventos empresariales, por lo que se puede observar claramente un mercado insatisfecho, lo que induce a buscar dicho servicio en ciudades que si lo poseen como Guayaquil o Quito.

Por falta de iniciativa o capital de inversión en este sector de servicios, no se logra complementar la necesidad que tiene el mercado con relación al crecimiento empresarial de la ciudad de Quevedo, y por consecuencia si no se toma una medida de prevención se dejará a esta sección de mercado sin atención.

Con este estudio de factibilidad se estaría contribuyendo al crecimiento económico de este sector, por lo que con la creación de la Organizadora de eventos empresariales en esta ciudad se cumpliría las expectativas de los empresarios además de crear fuentes de trabajo y ayudar a la economía del cantón.

El motivo que impulsa a efectuar el presente estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Organizadora de Eventos Empresariales en la ciudad de Quevedo es lograr que esta organización preste un servicio completo en cuanto a lo que respecta a la asesoría, logística y ejecución de los eventos empresariales de manera que contribuye con una solución precisa y efectiva a la necesidad que se evidencia en esta ciudad.

Causas y consecuencias del problema

A continuación se presentará las posibles causas y consecuencias relacionadas con el problema:

CUADRO N° 1

Causas y consecuencias del problema

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Falta de una empresa exclusiva, para eventos empresariales.	Creación de una entidad encargada de realizar eventos específicamente para el sector empresarial.
Falta de conocimiento de las empresas existentes para desarrollar esta actividad.	Falencias en el momento de realizar los detalles del servicio contratado, debido a que no existe la formación adecuada para realizarlos.
Poco capital de las organizadoras que se encuentran el mercado, para brindar un mejor servicio.	Las empresas no desarrollan económicamente, y dejan un sector de mercado insatisfecho.
Poca información con respecto a las necesidades y requerimientos que exigen los clientes.	Incapacidad de cumplir completamente sus expectativas.
Incremento en los problemas respecto a la ejecución del evento	Descontento de los clientes potenciales, lo que ocasionaría la pérdida de los mismos.
Falta de infraestructura adecuada para la organización del servicio contratado.	Incomodidad de los contratantes, creando un ambiente desagradable para ellos y sus asistentes.
Falta de personal capacitado, para la correcta planificación, organización y ejecución de evento.	Deficiencia en la parte logística y operativa de este suceso.
Carencia de creatividad para brindar un servicio innovador.	Obliga a los clientes a buscar mejores propuestas, en empresas que están fuera del Cantón.

Fuente: Propia
Elaboración: Las Autoras

Delimitación general del problema

Campo: Sector Servicios

Área: Organización de Eventos Empresariales

Aspecto: Estudio de Factibilidad para creación de Empresa Organizadora de Eventos.

Tema: "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo, año 2012".

Delimitación Geo-temporo-espacial

Geográfica: Esta investigación se la realizó en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos.

GRÁFICO N° 1

MAPA DE LA CIUDAD DE QUEVEDO

Fuente: GoogleMaps

Tiempo: La elaboración de la presente investigación se realizó en el año 2012.

Espacio: El sector empresarial de Quevedo.

Formulación del problema

El análisis de la falta de un avance en mejorar el servicio que ofrecen las empresas Organizadoras de Eventos nos lleva a plantear la siguiente interrogante de investigación:

¿Influye la falta de una empresa Organizadora de Eventos Empresariales, que brinde un servicio completo y personalizado, en el crecimiento económico y competitivo del sector comercial en la ciudad de Quevedo?

Si existiera una empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo, se beneficiaría el sector comercial de esta ciudad, fomentando su crecimiento económico.

Evaluación del problema

Esta problemática presenta algunas características que son fundamentales dentro respectivo estudio, los cuales detallamos a continuación:

- **Delimitado**, porque el estudio se realizará en el sector empresarial de la ciudad de Quevedo, considerando a las pequeñas, medianas y grandes empresas, previamente legalizadas y registradas en el Servicio de Rentas Internas de esta ciudad, que se dediquen a cualquier actividad comercial para así analizar el impacto que

tendría la organizadora de eventos como estrategia de crecimiento en el mercado, impulsando de sus productos o servicios, como capacitando a su personal.

- **Evidente:** Debido a que el actual mercado obliga a enfocarse y buscar nuevas formas de ofertar los productos o servicios, existiendo actualmente dos empresas dedicadas a ofrecer el servicio de catering, pero no encaminadas a la Organización de Eventos Empresariales en esta ciudad, por lo que es evidente la necesidad de incursionar en este mercado con un servicio completo, creativo y personalizado de calidad, ofreciendo además una opción innovadora para la realización de los diferentes eventos que necesiten, aumentando la economía y competitividad del sector empresarial de esta ciudad.

- **Claro:** La propuesta de esta investigación es clara puesto que está planteada para que todo tipo de empresas cuenten con una Organizadora de eventos dedicados exclusivamente al sector comercial al que pertenecen, permitiéndoles mejorar la forma en que dan a conocer su producto además de relacionarse con sus respectivos posibles clientes, así fomentando lasos comerciales entre ofertante y demandante, como con sus proveedores para afianzar las alianzas estratégicas del mercado.

- **Relevante:** La implementación de este proyecto, ayudaría no solamente a cubrir las exigencias del mercado sino que a su vez, contribuiría al desarrollo de la economía de la ciudad de Quevedo, creando un ambiente más competitivo, desarrollando un crecimiento comercial en este sector, y además estableciendo nuevas fuentes de trabajo, disminuyendo así un posible índice de desempleo en esta ciudad.

- **Original:** Se considera original por no existir en la ciudad de Quevedo ninguna Organizadoras de Eventos Empresariales que cuente con un servicio completo y personalizado, porque de la misma manera que la celebraciones sociales son importantes, mucho más las que permiten impulsar el crecimiento económico y financiero de las empresas involucradas y por consecuencia promueve la capacidad de contratación de personal necesaria para los procesos o administración de las empresas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos Generales

- Determinar la factibilidad y vialidad que tendría la formación de una empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo.

- Establecer los posibles demandantes con respecto a las organizadoras de eventos empresariales, mediante un estudio metodológico.

- Realizar el estudio técnico y financiero que indique la factibilidad del presente estudio.

Objetivos Específicos

- Elaborar los respectivos estados financieros para evaluar y analizar la factibilidad del proyecto.

- Calcular el monto de inversión, para impulsar el servicio e identificar el periodo que tomará recuperar dicha inversión.

- Determinar a través de encuestas con qué frecuencia, las empresas realizan eventos.

- Definir los factores de localización, infraestructura, y los recursos a utilizarse en el proyecto a través del estudio técnico del mismo.

- Analizar las probables fortalezas y debilidades de la organización mediante la matriz FODA

- Diseñar un organigrama que permita aprovechar de manera efectiva el recurso humano.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Como anteriormente se ha mencionado las empresas se han basado a la tradicional manera de comercializar y ofertar sus productos o servicios, dejando pasar oportunidades de observar otro modo de realizar la misma actividad.

Es así como se ha decidido realizar este estudio de Factibilidad para la creación de una Empresa Organizadora de Eventos Empresariales en la ciudad de Quevedo, debido a que es de vital importancia para el factor socio – económico de este cantón, puesto que existe un índice de desagrado por parte del sector empresarial, ya que no cuentan con una Organizadora de Eventos dedicada únicamente a ellos y que cumpla a cabalidad sus expectativas, dando como consecuencia que los mismos tengan que buscar dicho servicio fuera de la ciudad.

El objeto principal de esta investigación, es crear una empresa que no solo se comprometa a cumplir los requerimientos básicos de los consumidores que buscan solo planificar, organizar y ejecutar los detalles necesarios para la realización de un evento, sino también a proporcionar un valor agregado a los servicios ofertados.

El complemento ideal del servicio sería llevar a cabo un evento a un nivel profesional, personalizada y de manera conjunta sin la participación de terceros, brindándoles además la oportunidad de relacionarse directamente con sus futuros posibles clientes y extender sus negocios.

Desde el punto de vista del cliente real, es muy necesaria la existencia de una empresa organizadora de eventos dentro de la ciudad de Quevedo, puesto que aun existiendo otras empresas de renombre localizadas en otras ciudades o provincias, sus costos son muy elevados y en ocasiones no cumplen realmente las expectativas, dejando así un mercado insatisfecho, además será de beneficio y ahorro sobre todo de tiempo al momento de querer hacer uso de una asesoría o adquisición del servicio.

Por otro lado esta propuesta es significativa, ya que dicho servicio se lo haría de manera conjunta y personalizada, donde se podrá tener en cuenta las necesidades del cliente, para que el evento sea de su agrado y poder satisfacerlo, así mismo se estaría contribuyendo al crecimiento económico y empresarial de la ciudad de Quevedo, como también a promover fuentes de empleo en este sector.

SUMARIO ANALÍTICO

	PÁG.
CAPÍTULO I : MARCO TEÓRICO	
1.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO	1
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	2
1.2.1 Eventos	2
1.2.2 Marketing	9
1.2.3 Mercado	12
1.2.4 Oferta y demanda	20
1.2.5 Productos y servicios	25
1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	28
1.4 HIPÓTESIS	32
1.4.1 Variables de la hipótesis	32
1.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES	33
CAPÍTULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	36
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	37
2.3.1 Población	37
2.3.2 Muestra	37
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	39
2.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.6 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.7 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
2.7.1 Tipos de instrumentos de recolección de datos	42
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
3.1 ENCUESTAS	46
3.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS	61
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	
4.1 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	64
4.2 ESTRUCTURA DEL SERVICIO	64
4.2.1 Descripción del servicio	64
4.2.2 Especificación de diseño y satisfacción del servicio	65
4.2.3 Clientes	66
4.2.4 Presupuesto	67
4.2.5 Precio	68
4.2.6 Catering	69

4.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA 69
4.4 ANÁLISIS FODA 70
4.5 LOCALIZACIÓN 72
4.5.1 Macro localización 72
4.5.2 Micro localización 73
4.5.3 Análisis de disponibilidad de recursos 74
4.5.3.1 Materia prima 74
4.5.3.2 Mano de obra 75
4.5.3.3 Infraestructura 76
4.5.3.4 Servicios básicos 76
4.5.3.5 Seguridad 77
4.5.3.6 Ambiente ecológico 77
4.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 78
4.7 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO 79
4.7.1 Inversión 80
4.7.2 Financiamiento 80
4.7.3 Costos 81
4.7.4 Gastos 82
4.7.5 Punto de equilibrio 82
4.7.6 Presupuesto de ventas 83
4.8 ESTADOS FINANCIEROS 84
4.8.1 Estado de resultados 84
4.8.2 Flujo de caja proyectado 85
4.8.3 Análisis financieros 86
4.8.4 Relación costo – beneficio 86
4.8.5 Estudio de sensibilidad 86
4.8.6 Estado de situación financiera 87
4.9 CONCLUSIONES 88
4.10 RECOMENDACIONES 90
4.11 BIBLIOGRAFÍA 92
ANEXOS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En el Ecuador existen empresas encargadas de la organización de eventos empresariales pero estas se encuentran concentradas en las principales ciudades de nuestro país tales como son Guayaquil y Quito, dando como resultado de la inexistencia de este tipo de empresas en la ciudad de Quevedo.

Todo lo mencionado conlleva a que el sector empresarial de Quevedo no tenga la adecuada promoción para poder expandir sus horizontes tanto local como nacional permitiéndole de tal manera alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

Para conseguir este crecimiento económico se cuenta con una herramienta muy importante como son los eventos empresariales, los mismos que permiten fomentar de manera directa la interrelación entre empresas, la comunidad y el mercado en general, los productos, servicios o beneficios que puedan brindar las antes mencionadas.

Con lo antes descrito se propone la creación de una organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo que contribuya al desarrollo económico del sector corporativo de esta ciudad, permitiéndoles así, mejorar las relaciones comerciales y a su vez la integración en sí para lograr alcanzar los objetivos organizacionales de las empresas y establecer alianzas estratégicas con otra.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 EVENTOS

OTERO (2009) expresa:

> **Toda actividad de desarrolla por medio de la comunicación. Cuando los seres humanos comenzaron a actuar en grupo necesitaron comunicarse entre ellos para conseguir los fines que se proponían y, a medida que estas relaciones se fueron haciendo más complejas, tuvieron que idear sistemas más elaborados de comunicación que les permitieran organizarse mejor para conseguir sus objetivos concretos. (Pág. 18).**

Etimológicamente el término EVENTO proviene del latín *eventus*, con el mismo significado; y según el diccionario de la Real Academia Española hasta 1973 lo definía como "evento: hecho que puede ocurrir o no". Actualmente debido al crecimiento de la industria y las empresas dedicadas a la organización de eventos, la R.A.E (Real Academia Española) comprendió la necesidad de considerar una nueva definición según el alcance económico que obtiene este sector, siendo este el "Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva".

Lo antes definido nos lleva a reflexionar en el sentido que se puede confundir entre un evento como algo eventual, suceso imprevisto, o suceso con anterioridad debidamente programado. Científicamente, un evento es definido como un fenómeno (un hecho observable en un momento determinado) por lo tanto ser ubicado en el tiempo y espacio.

Según MUSUMECI – BONINA (2004).

> "Todo evento implica comunicación y vida de relación dentro de la sociedad organizada y una invitación al diálogo en un ambiente agradable y distendido". (Pág. 17).

Como lo expresa los autores antes citados:

> "Un evento implica, como objetivo fundamental, establecer un vínculo de comunicación entre personas de diferentes sectores sociales, nacionales o extranjeros". (Pág. 11).

Es importante atender cada detalle de la organización de cada reunión, prestando atención tanto al aspecto técnico, como a cubrir las expectativas de los concurrentes de tal forma que puedan compartir esta experiencia con otros al tiempo de lograr fuertes vínculos con los demás asistentes.

Según MUSUMECI – BONINA (2004).

> "El evento no es un suceso aislado de la sociedad, sino que transcurre en un lugar, en un país, con una realidad preestablecida y en un tiempo histórico y cronológico que determina el comportamiento de los públicos" (Pág. 16).

Los autores concordamos con lo antes expuesto porque dentro de un evento lo primordial es el intercambio de ideas, por ende los más importante es una buena comunicación y organización, cada detalle muy bien identificado y debidamente ejecutado es el éxito de la realización del mismo.

GRÁFICO N° 2

ASPECTOS IMPORTANTES AL ORGANIZAR UN EVENTO

Fuente: Cómo organizar eventos
Elaboración: Las autoras

En el libro Dirección de Comunicación Empresarial e institucional (varios autores) citado por CERVERA (2008) Expresa:

> **"La comunicación ha sido a menudo tomada como una moda. Ahora se va convirtiendo en una cultura. La fuerza de las cosas empieza por dejar bien claro que las organizaciones son centros emisores y receptores de señales, informaciones, mensajes, comunicación; que ésta se diversifica y se densifica constantemente; que sus técnicas se especializan y profundizan y proliferan; que el tráfico comunicacional aumenta en volumen y tienden a la saturación y al desorden". (Pág. 32).**

MUSUMECI, BONINA (2004):

> "El fenómeno de la comunicación es muy complejo, depende de múltiples factores que intervienen en el proceso" (Pág. 12).

Mientras que el área de la comunicación sea bien abordada, interviene la parte de la empresa organizadora del evento, propiamente dicho la ORGANIZACIÓN, citando a JAQUES (2004):

> "La organización requerida implica hacer negocios con complejidad y eficiencia y liberar la imaginación humana. Y puede aplicarse en toda clase de actividades". (Pág. 33)

Según lo investigado, los autores analizamos lo siguiente: para realizar un evento debe estar determinada la razón de ser, sea por el precio que se deba pagar o la importancia sentimental que tenga el mismo y puede ser: una celebración, competencia, ceremonia o convención.

La realización de un evento se divide en tres etapas que se corresponden con las funciones básicas del proceso gerencial de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 3

PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO

Fuente: Eventos: Cómo realizarlos con éxito
Elaboración: Las autoras

CUADRO N° 2

FASES DEL PRE-EVENTO, EVENTO Y POST-EVENTO.

FASES PRE-EVENTO	EL EVENTO	FASES POST-EVENTO
• Definir los objetivos y tipo de evento. • Determinar número y tipo de invitados. • Seleccionar fecha. • Seleccionar lugar. • Elaborar cronograma de actividades. • Estimar recursos materiales, humanos y técnicos. • Elaborar presupuesto. • Promoción del evento. • Diseño de impresos. • Selección y capacitación de personal. • Adquisición de materiales, equipos o servicios.	Es donde se va a ejecutar todas las actividades que se planificaron durante el Pre-Evento. Va a consistir en la reunión de todas las personas involucradas en el mismo, en el lugar y hora estimada guiadas por la programación del comité organizador.	• Recopilación y archivo de la información pertinente al evento • Agradecimientos • Evaluación • Cumplimiento de los compromisos adquiridos • Memorias y cuentas

Fuente: Eventos: Cómo realizarlos con éxito
Elaboración: Las autoras

Según JIJENA (2003):

> "**La experiencia nos dice que podrían indicarse dos grandes campos de acción de los eventos: Los empresariales que tienen una transcendencia pública y relacionada con algún rédito económico o de otra índole… y los sociales, que se orientan más bien hacia el ámbito privado, familiar o de relaciones humanas, que buscan estimular precisamente los contactos entre personas o grupos" (Pág. 15).**

Expuestos estos antecedentes, existen algunas formas de clasificar los eventos, ya sea por su tamaño (micro, media, mega evento), según el lugar donde se realice (en la ciudad, en el campo, al aire libre o espacios cerrados) y con relación al área de competencia con respecto a la temática

Tipos de eventos

Además de esta división los eventos se los clasifica de la siguiente manera según JIJENA (2003).

- Eventos Sociales: aquellos que reúnen a un determinado números de personas y cuya transcendencia en la mayoría de los casos no va más allá de los límites de quienes fueron invitados. Generalmente son de carácter festivo.
- Eventos Culturales: la comunicación se da en forma de trasmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de quienes participan.
- Eventos deportivos: aquellos en donde se desarrollan competencias, tiene que ver con el desarrollo del espíritu deportivo, con el culto del cuerpo y sus aptitudes físicas, para motivar la actividad y su contribución a una mejor calidad de vida.

- Eventos Empresariales: aquellos que plantean las empresas como una herramienta dentro de su estrategia de Marketing, ya sea para aumentar sus ventas, dar a conocer un nuevo producto al mercado, para mantener presencia en el mismo.
- Eventos Políticos. (Pág. 33)

El autor RAIMOND TORRENTS FERNÁNDEZ en su obra Eventos de empresas. El poder de la comunicación (2005) expresa:

> **Eventos de empresa son aquellos actos "en vivo" organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud. (Pág. 33)**

Para efecto del presente proyecto esta definición es importante, por lo que delimita en sí las características concretas que reúne un evento empresarial o de empresas.

Con respecto a los tipos de eventos empresariales MUSUMECI – BONINA (2004), destacan que:

> "Los tipos de eventos son: conferencias, paneles, disertaciones, congresos, seminarios, eventos empresariales, presentación de productos en el mercado, muestras de producto, conmemoraciones, reuniones institucionales, agasajos y banquetes; e inauguraciones". (Pág. 31)

Protocolo

Según se expresa en el libro Gestión de Eventos (2008):

> "El protocolo es una ciencia en la que participan disciplinas tan variadas como sociología, diplomacia, historia, heráldica, etc. Pero, al mismo tiempo, el protocolo es considerado un arte en el que se combina belleza y estética". (Pág. 6)

El protocolo, sin embargo, es diferente en función de las personas a las que va dirigido, así como en función de tipo de acto.

Existen diferentes tipos de protocolo:

- Privado: al no existir una normativa para este tipo de protocolo se aceptan las normas existentes para el protocolo público y del Estado.
- Público: es el protocolo que debe guardarse con respecto al Estado o personal oficial.
- De Estado: es el protocolo que se emplea en actos en los que intervienen jefes de Estado, Santo Padre, monarcas, presidentes de Repúblicas o altas personalidades de países extranjeros.
- De Cancillería: es el protocolo que se emplea en la correspondencia con la diplomacia. (Pág. 6)

Actualmente, no es posible hablar de protocolo empresarial sino de protocolo aplicado a la empresa, ya que el protocolo únicamente se aplica en aquellos actos que son oficiales o en los que interviene una personalidad oficial.

De acuerdo con OTERO (2009):

> **El ceremonial y el protocolo son parte de los acontecimientos especiales programados por personas físicas o jurídicas… El ceremonial proporciona el marco relacional adecuado en el que van a desarrollarse los vínculos entre ellos y el protocolo es la técnica de gestión espacio-temporal de su presencia pública. (Pág. 16).**

Diferenciando el protocolo y el ceremonial, es la forma de organizar, mientras que el mismo autor antes citado defina que:

> "La etiqueta, por el contrario, no es más que el reglamento que prescribe determinadas normas en ciertos actos de ceremonial, y su concepto está comprendido en este último". (Pág. 44)

Para NOGUERO (1988), citado por OTERO (2009):

> El ceremonial y el protocolo tienen diferentes aplicaciones y usos, pero son elementos insustituibles para la organización de ciertos actos que barajan los siguientes factores:
>
> - Personales: quiénes han de ocuparlo.
> - Especiales: qué objetos y símbolos hay que utilizar.
> - Temporales: para cuánto tiempo y qué funciones. (Pág. 55)

1.2.2 MARKETING

Se considera al marketing como un método mediante el cual se identifica una necesidad que tiene el comprador o consumidor, para posteriormente producir dicho servicio o producto determinado, y así, satisfacer estas necesidades.

KOTLER citado por ARQUÉS (2010) expresa:

> **El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Pág. 21)**

De acuerdo a lo antes mencionado las autoras concordamos que el marketing es social ya que las personas buscan adquirir un producto o servicio que llene sus expectativas y satisfaga sus necesidades y deseos, según ANDERSON citado por PEREZ el marketing social “busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general” (Pág. 4). Mientras tanto es administrativo debido a que en las empresas es un elemento importante puesto que una vez determinada las necesidades y deseos de los individuos o consumidores, busca tácticas que le permitan satisfacer y cumplir estas necesidades de manera más eficiente que los de su competencia

RIVERA, LÓPEZ, (2012):

> "El marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes". (Pág. 31)

Busca conocer cómo se "forma, estimulan, evalúan, y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor."
Para esto se debe tomar en cuenta tres aspectos fundamentales:

1. Comportamiento de los compradores, es decir que compran, porque, cuando, cuanto entre otros.

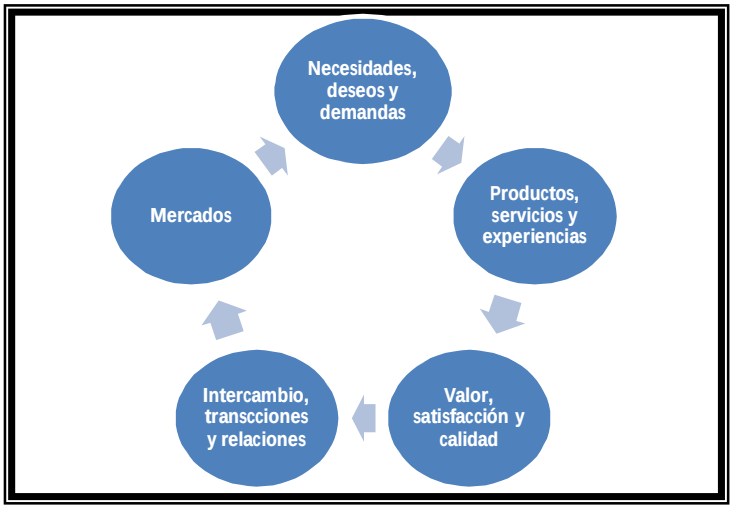
2. Comportamiento de los vendedores: se refiere a que producen, como es la distribución del producto, entre otros.
   Y por último el entorno que facilita que el producto llegue a manos de consumidor, como es el mercado, los competidores etc.

De acuerdo a KOTLER, ARMSTRONG (2003):

> **Marketing es, filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Pág. 20)**

GRÁFICO N° 4

CONCEPTOS CENTRALES DE MARKETING



Fuente: Fundamentos de Marketing
Elaboración: Las autoras

SANTESMASES citado por ARDURA (2006) expresa la siguiente definición de Marketing:

> **Marketing es un modo de concebir y de ejecutar la interrelación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita. (Pág. 38)**

Sin embargo, el marketing se lo puede considerar también como una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, para mejorar las relaciones de estos mismos, de manera que beneficien a toda empresa según lo enunciado en la American Marketing Asociation.

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según KOTLER, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

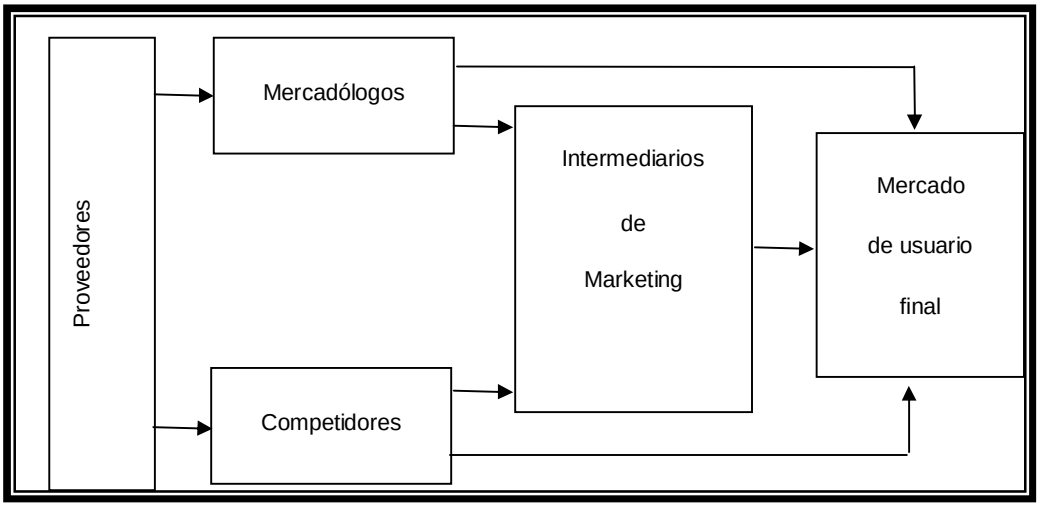
McCarthy expresa el siguiente concepto de marketing según lo menciona Dvoskin (2004) en su libro Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia;

> **Marketing es el desempeño de las actividades administrativas que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores y cumplir así con los objetos de la compañía. (Pág. 43)**

Con lo antes mencionado los autores hemos concordado que, el marketing además de basarse en la producción y ventas de ciertos productos o servicios, es una actividad donde las empresas deben atraer a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y expectativas, lo que les permite desarrollarse y captar más mercado. El marketing proviene del deseo o anhelo que tengan las personas para adquirir lo que necesitan, lo que los obliga a realizar el intercambio tradicional con otros individuos en un lugar determinado llamado "mercado" para obtener dicho bien.

GRÁFICO N° 5

PRINCIPALES ACTORES Y FUERZAS DE UN SISTEMA DE MARKETING MODERNO.



Fuente: Fundamentos de marketing
Elaboración: Philips Kotler

1.2.3 MERCADO

Etimológicamente la palabra MERCADO viene del latín "mercatus", que significa tráfico, comercio, negocio; así lo expresa RIVERA, LÓPEZ en su libro Dirección de marketing: Fundamentos y Aplicaciones.

Según LÓPEZ BELBEZE (2008) nos expresa:

> "Mercado, conjunto de personas que comparten una misma necesidad, y van a tratar de satisfacerlas mediante el intercambio" (Pág. 17).

Las investigadoras hemos concordado en que, la palabra mercado nos conlleva al concepto más básico como es; un lugar donde se agrupan diversos tipos de personas denominadas comprador y vendedor, y donde por cada uno de los lados se busca un objetivo, por el lado del vendedor se busca lanzar un producto o servicio y por el otro es decir del comprador adquirir dicho bien para cubrir una necesidad.

Por su parte KOTLER, ARMSTRONG (2003) nos indican:

> "Mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto determinado." (Pág. 20)

Dichos compradores comparten una misma necesidad que es de satisfacer sus respectivas carencias o deseos mediante el intercambio, es así como se determina que el tamaño del mercado depende de la cantidad de personas que tengan una necesidad y tengan que satisfacerse, contando además con los recursos suficientes para poder desarrollar esta actividad y entregarlos a cambio de lo que deseen.

Un comprador es real o actual cuando compra un determinado producto en fecha reciente, lo que hace que se forme el volumen de ventas actuales en las empresas, mientras que uno potencial es aquel que es visto como un futuro demandante debido a que presenta condiciones que lo inclinan a aquello.

Para LÓPEZ, PINTO (2001):

> "El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio." (Pág.22).

También se indica que, "El comportamiento del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda, que es la formulación

expresa de los deseos y necesidades de los consumidores en función a su poder adquisitivo."

Entonces se puede indicar que el mercado es el conjunto de compradores ya sean reales o potenciales, que tienen una necesidad y que cuentan con el suficiente dinero y la voluntad para gastarlo a cambio de satisfacer sus propias necesidades.

RIVERA, LÓPEZ (2012) da otra definición de mercado siendo ésta la siguiente:

> "Es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa." (Pág. 71)

Con lo antes mencionado podemos definir la palabra mercado como a un grupo de personas, u organizaciones que tienen la necesidad de adquirir un producto o un servicio y que tiene la capacidad económica para realizarlo.

Cuando se define un mercado, hay que diferenciar dos tipos que son: Mercad Actual y Mercado potencial.

El mercado actual se precisa según RIVERA, LÓPEZ (2012) como:

> "Es el que un momento preciso demanda de un producto servicio determinado". (Pág. 71-72)

Lo expresado concuerda con la siguiente definición, donde LÓPEZ, PINTO, (2001) opinan que Mercado Actual:

> "Es aquel en el que en un momento dado demanda un producto determinado." (Pág. 22)

Con estos conceptos las investigadoras, determinamos que un mercado actual es cuando los demandantes adquieren lo que necesitan en el momento preciso y necesario.

Mientras que mercado potencial se lo enuncia de acuerdo a RIVERA, LÓPEZ (2012):

> "Es el máximo número de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa". (Pág. 71-72)

Comparando con lo descrito por LÓPEZ, PINTO, (2001) definen Mercado Potencial de la siguiente manera:

> "Mercado Potencial es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado". (Pág. 23)

El mercado potencial se refiere a los futuros clientes que dicho mercado podría tener y a los que les podría ofertar el producto o servicio, considerando las posibilidades que estas tengan para adquirir lo ofertado.

Luego de determinar que un mercado está integrado por elementos como las personas, empresas, las necesidades, el dinero entre otros. Se debe considerar que las empresas no conocen específicamente cuáles son los requerimientos de sus ofertantes, lo que conlleva a una segmentación de mercado.

Segmentación de mercado

De acuerdo a lo expresado por SCHIFFMAN, KANUK (2005):

> **La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing especifica. (Pág. 50)**

La segmentación de mercado según la opinión de las investigadoras se desarrolla cuando un grupo de personas que tienen una misma necesidad buscan en un determinado lugar lo que requieren.

FRED (2003) expresa:

> "La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra". (Pág. 278)

Al segmentar el mercado, facilita el análisis para la mejor manera de satisfacer los clientes de acuerdo sus gustos y preferencias de la forma en que fueron divididos.

Según el autor FRED (2003) expresa que la segmentación de mercado es una variable importante en la implantación de una estrategia, por tres motivos importante que es:

> 1.- Para incrementar las ventas por medio de nuevos mercados y productos, ya sean estos desarrollos de productos o servicios, penetración en el mercado y diversificación del producto.
>
> 2.- Permite a una empresa llevar a cabo sus actividades puesto que no necesita de publicidad ni producción masiva, además le permite competir con una empresa de mayor tamaño ya que aumenta las ventas por segmentos.
>
> 3.- Porque afecta directamente la variable de la mezcla de mercadotecnia: producto, plaza, promoción, y precio. (Pág. 278)

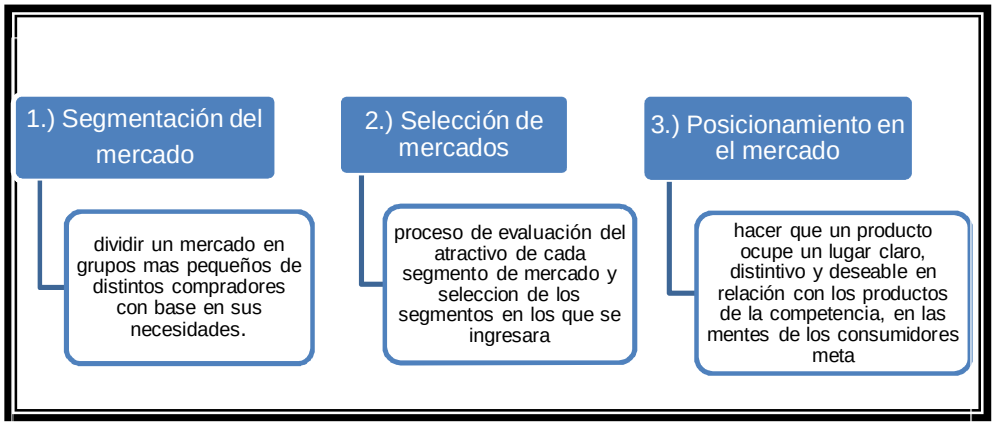
Según RODRIGUEZ (2006)

> "Un segmento de mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar ante un marketing mix determinado". (Pág. 110)

Para las investigadoras segmentar un mercado además de dividirlo en grupos de personas que tienen las mismas necesidades, es permitir que las empresas tengan competidores indirectos debido a las diferentes ofertas o estrategias que cada una utiliza para ofertar el producto en el mercado, Así mismo es dar la oportunidad de ofrecer adecuadamente un producto y saber en qué lugar están los consumidores, cuántos son, y cada una de sus características.

GRAFICO N° 6

PASOS DE LA SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO.



Fuente: Fundamentos de Marketing
Elaborado: Las autoras

En conclusión la segmentación del mercado, permite descubrir las necesidades de grupos específicos de consumidores, que requieren de un producto determinado para satisfacerlas.

Según LONGENECKER, MOORE, PETTY, PALICH (2007):

> "Una pequeña empresa puede tener éxito solo si existe un mercado adecuado para su bien o servicio." (Pág. 168)

Los resultados de las ventas es un indicador que muestra si el mercado es el indicado.

Competencia

Las empresas consideran como competencia a otras organizaciones que ofrecen los mismos productos o servicios, sin tomar en cuenta que es el consumidor el que decide donde comprar para satisfacer sus necesidades.

VELEIRO, en su libro Mercado y Competencia cita lo expresado en la Exposición de Motivos 1 LDC, de Defensa de la Competencia que:

> **Una competencia efectiva entre las empresas constituye uno de los elementos definitorios de la economía de mercado, disciplina la actuación de las empresas y reasigna los recursos productivos a favor de los operadores o las técnicas más eficientes. (pág. 11)**

La competencia es el factor principal que tienen las empresas para poder buscar mejores estrategias o técnicas que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según VELA, (2004) expresa:

> **Es un conjunto de conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber estar y querer hacer) que, aplicados en el desempeño de una determinada responsabilidad o aportación profesional, aseguran su buen logro. (pág. 86)**

Para que una empresa pueda tener éxito dentro de su mercado meta, está debe proporcionarle un valor agregado a lo ofertado.

De acuerdo a PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG (2003):

Es importante la obtención de “ventajas competitivas” y esto se logra identificando las necesidades y decisión de compra de los clientes para estratégicamente brindarles un valor agregado de esta manera ser posicionado como “proveedor de más valor a los mercados meta”. Para establecer las bases sólidas es necesario cumplir con lo prometido, si se promociona un producto o servicio de calidad, esto debe cumplirse puesto que el inicio del posicionamiento de mercado es el conseguir “la diferenciación” entre los competidores, estableciendo porque este producto o servicio es mejor. “Las empresas pueden diferenciar sus

productos según atributos como consistencia, durabilidad, confiabilidad o reparabilidad": (Pág. 260-261).

Proveedor

Se define al término Proveedor como: persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, et así se expresa en el Diccionario de la Real Academia Española.

Según LÓPEZ BELBEZE (2008) expresa:

> **Los proveedores son empresas que garantizan el suministro de materias primas, y/o servicios de transporte a una empresa fabricante. La relación comercial entre fabricante y proveedor puede tener naturaleza contractual o estar regulada por pactos verbales entre directores de ventas y de compra. (Pág. 31).**

De acuerdo a lo mencionado se puede indicar que un proveedor es aquella persona, u organización que surte de los suministros necesarios que requiera otra empresa para poder desarrollar su actividad económica a la que se dedique.

MONTOYA PALACIOS (2002) indica:

> "Los proveedores son las personas o entidades encargadas de suministrar las materias primas, servicios o productos terminados necesarios para que la empresa pueda desarrollar su actividad normalmente". (Pág. 51).

Los proveedores son parte fundamental para una entidad, organización u empresa dedicada a cualquier actividad, debido a que estas personas son las que se encargan de proveer la materia prima necesaria, de presentar a los clientes nuevos productos y así mantener en desarrollo activo a la empresa.

GUAJARDO CANTÚ citado por CONTRERAS (2007) expresa:

> **"Proveedor, como la cantidad de dinero que se debe a la persona física o moral por las mercancías compradas a crédito con el propósito de revenderlas o transformarlas, convirtiéndose en pasivos que deben pagarse con dinero, mercancías o servicios" (Pág. 156).**

Los proveedores son parte fundamental para cualquier organización ya que se encarga de mantenerla viva, de dotar el inventario y de ayudar a presentar novedades a los clientes, por éste motivo la selección y contratación de los mismos debe hacérsela minuciosamente, de esta manera se obtendrá buenos resultados al momento de brindar un servicio.

1.2.4 OFERTA Y DEMANDA

PARKIN, ESQUIVEL, (2006) expresan:

> **Que la oferta es la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio cuando todos los demás factores que influyen en los planes de ventas permanecen constantes. Cuanto más alto es el precio de un bien, permaneciendo todo lo demás igual, mayor es la cantidad ofrecida; ésta es la ley de la oferta. (Pág. 66)**

De acuerdo a lo que indica el autor la cantidad de bienes que se ofrece, depende del precio de un bien siempre y cuando todos los elementos que forman parte de la venta continúen permanentes.

ÁVILA, (2003), de acuerdo a los precios y cantidades;

> **Como en el caso de la demanda, la oferta se da por una serie de posibles alternativas correlacionando las dos variables consideradas. Precios y cantidades. El comportamiento típico de los productores es incrementar las cantidades ofrecidas, en el caso de que los precios aumenten y disminuirlas en caso de reducciones de precios incompatibles con los costos de producción. (Pág. 45)**

En este concepto se ve claramente como el autor hace una relación entre dos factores muy importante para la demanda como es el caso de los precios y la cantidades, al asumir cómo actúan los productores en base a un aumento o disminución de precio.

ÁVILA, (2003), expresa;

> La ley de la oferta se expresa así: al aumentar el precio (P), la cantidad ofrecida (CO) aumenta; y al disminuir el precio (P) la cantidad ofrecida (CO) disminuye. (Pág. 46)

ÁVILA, (2003), expresa;

> **Se toma como elasticidad de la oferta, la medida en que se ofrece un producto en respuesta a un cambio de precio.**
> **El efecto que puede tener un aumento del precio, sobre la cantidad ofrecida es comparable con el análisis que se hizo de la demanda, sólo que en el caso de la oferta no se puede establecer el resultado sobre el valor del dinero gastado, lo cual es consecuencia del consumo efectivo. (Pág. 49)**

Básicamente la elasticidad de la oferta se basa en la alteración que sufre la cantidad ofrecida de un producto sí ocurriese un aumento o disminución del precio del mismo. Por otro lado el autor hace una comparación entre la consecuencia que se origina en las cantidades ofrecidas al aumentar el precio con el estudio de la demanda.

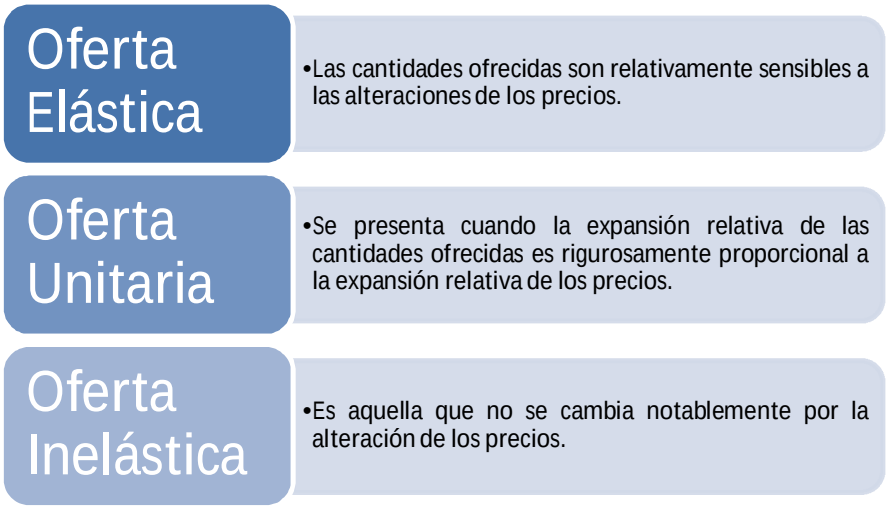
ÁVILA, (2003), expresa;

> “En consecuencia, la elasticidad de la oferta es una medida del grado de reacción de la cantidad ofrecida a las variaciones del precio.” (Pág. 50)

Según lo que indica el autor la elasticidad de la oferta depende del comportamiento de los costos, ya que si estos costos se elevan, causa un efecto aumentando la producción del producto final.

GRÁFICO N° 7

CLASES DE ELASTICIDAD DE LA OFERTA



Fuente: Economía, Ávila Macedo Juan José
Elaboración: Las autoras

MARSHAL, JEVONS, MILL, citados por VARGAS, (2006) expresa:

> "La economía se mueve en estados de pleno empleo, determinados porque la oferta crea su propia demanda." (Pág. 253)

VARGAS, (2006) expresa:

> **La demanda de una economía se incrementa conforme el ingreso aumenta, La demanda agregada es la suma del consumo, la inversión, el gasto del sector público y el volumen de la exportaciones menos las importaciones. El punto donde la demanda es igual a la producción, es llamado punto de equilibrio. (Pág. 252)**

Asimilando lo que el autor quiere exponer en este concepto se concuerda en que la demanda siempre va a depender de la entrada de dinero de los consumidores, acotando que mientras éstos obtengan más ingresos, se verán en la necesidad de adquirir más, y por ende la demanda va a aumentar.

PARKIN, ESQUIVEL (2006) expresa:

> "El término demanda se refiere a la relación completa entre la cantidad demandada y el precio de un bien." (Pág. 62)

ÁVILA, (2003), expresa:

> **La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles. (Pág. 40)**

Se concuerda con el autor en que la demanda depende también de otros puntos muy importantes como son las cualidades y preferencias del consumidor en base a un bien o servicio, en resumen se entiende que en la demanda juegan tres variables elementales: la cantidad, el tiempo y el precio.

Según ÁVILA, (2003);

La demanda se puede definir como una relación entre todos los tipos de demandas existentes y las diferentes escalas de precios establecidos en el mercado. A esto el autor antes mencionado expresa: "Esta serie de alternativas posibles varía inversamente al nivel de los precios."

Lo que lleva a concluir que la demanda no es solamente la cantidad de un producto en general, sino que se debe tener en cuenta que va relacionado con todas las cantidades de un producto en base a los diferentes precios que los consumidores estarían dispuestos a comprar.

Por último el autor manifiesta, "se entenderá por demanda la cantidad de un artículo que se compra a un precio dado, por unidad de tiempo: un día, una semana, un mes etc." (Pág. 41)

ÁVILA, (2003), expresa;

> "La ley de la demanda se expresa así: al aumentar el precio, la cantidad demandada disminuye; y al disminuir el precio, la cantidad demandada aumenta." (Pág. 41)

ÁVILA, (2003), expresa;

> **Como se observa, existe una relación inversa entre precios y cantidades. Explicado de otra manera resulta que las personas estarían dispuestas a comprar más servicios, a medida que el precio disminuyera. Y al contrario, a medida que se incrementa el precio, sería menor la cantidad que el consumidor desearía adquirir. (Pág. 42)**

Por el contrario de la oferta, la analogía que existe entre precios y cantidades con respecto a la demanda es contraria, es decir que si en la oferta a medida que los precios aumentaran o disminuyeran, las cantidades ofrecidas lo hacían de igual manera respectivamente; algo opuesto ocurre en la demanda puesto que mientras se elevan los precios los consumidores adquieren menos bienes o servicios, es decir hay menos cantidad demandada y si se disminuye el precio aumentaría la cantidad demandada.

ÁVILA, (2003), define;

> "Se denominan productos o bienes sustitutos a aquellos bienes que pueden desplazar a otros en un momento dado." (Pág. 44)

De acuerdo a los tres últimos conceptos el autor manifiesta que existen varios factores que influyen en la demanda siendo uno de ellos los gustos y preferencias; haciendo notar que las diferentes culturas, los deseos provocados, entre otros, son determinantes en la demanda. Por otro lado hace referencia a los ingresos de los consumidores, estableciendo que la demanda está relacionada con el aumento o disminución del dinero con que cuentan los consumidores. Y por último hace alusión a los productos sustitutos; es decir aquellos productos o servicios que son reemplazados conforme aparecen nuevas tendencias.

1.2.5 PRODUCTO Y SERVICIO

MAQUEDA, LLAGUNO (1995), expresan:

> **El término producto como un acto de producir y como resultado, fin de la producción, ha llegado a calar en las empresas de servicios intangibles hasta el punto de integrarse en su lenguaje cotidiano. (Pág. 68)**

De acuerdo al párrafo enunciado el concepto de producto se puede definir como el resultado final de producir algo, pudiendo ser éste tangible o intangible.

ENRIQUE ORTEGA, citado por MAQUEDA, LLAGUNO (1995), expresa:

> **Desde un punto de vista comercial, puede considerarse el producto como un conjunto de atributos físicos y psicológicos, que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Pág. 70)**

El concepto antes mencionado el autor lo expresa desde otro punto de vista, considerando al producto como una agrupación de características que el comprador considera necesario para satisfacer una necesidad.

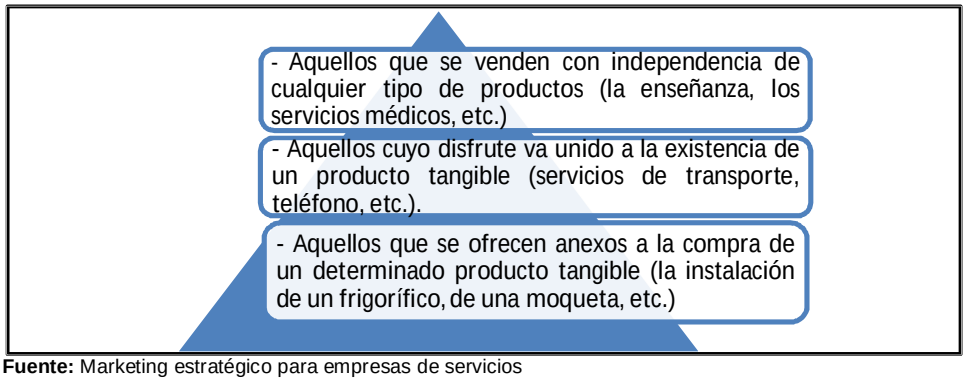
KOTLER, citado por MAQUEDA, LLAGUNO, (1995) sugiere:

> **Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto puede ser un objeto, un servicio, una actividad, una persona, un lugar, una organización o una idea. (Pág. 70)**

Muchas personas consideran producto a un bien material tangible, pero de acuerdo a este concepto expresado por el autor, el producto se manifiesta como un bien producido para calmar una necesidad, pudiendo ser esto un objeto, un servicio recibido, actividades de cualquier índole, una entidad, entre otros.

GRÁFICO N° 8

GRUPOS DE SERVICIOS



Fuente: Marketing estratégico para empresas de servicios
Elaboración: Las autoras

Para el profesor ENRIQUE ORTEGA citado anteriormente por MAQUEDA y LLAGUNO (1995), el servicio es:

> "Término que designa todas aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que se dan unidos a la venta de algunos productos." (Pág. 75)

GRÁFICO N°. 9

TRES TAREAS PRINCIPALES DE MARKETING

Fuente: Fundamentos de Marketing.
Elaboración: Las autoras.

SERRANO GÓMEZ, SERRANO DOMÍNGUEZ (2005) expresan:

> **Los productos tangibles y los servicios es obvia: el producto tangible es un objeto físico, con forma y color, el servicio consiste en un proceso más o menos largo, una relación que se efectúa en ambas partes de la transacción. (Pág. 8)**

La intangibilidad de los servicios, poseen también otras características que se deben tomar en cuenta cuando se ofrezcan. (Véase Cuadro N° 3)

CUADRO N° 3

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Intangibilidad. Ya hemos aludido a esta propiedad de los servicios; son intangibles y, en consecuencia no se pueden percibir por los sentidos; de aquí la dificultad para mostrar al comprador potencial la utilidad que puede obtener si contrata su prestación.	**Inseparabilidad.** En los servicios, producción y consumo son simultáneos y constituye en único proceso, sin posibilidad de separarlos. Por ello, la secuencia producción-venta-consumo es continua.	**Heterogeneidad.** Los servicios son difícilmente estandarizables, debido a que su realización depende en buena parte de las relaciones personales, y es raro que estas relaciones se desarrollen de la misma manera.	**Caducidad.** Esta característica es consecuencia de la imposibilidad de almacenamiento y, por tanto, el servicio que no se consumo cuando se produce se pierde: el ejemplo más claro lo brinda los asiento vacíos en los medios de transporte o las habitaciones desocupadas de un hotel.

Fuente: Gestión, Dirección y Estrategia de producto
Elaboración: Las autoras

KOTLER, ARMSTRONG, (2003) expresan:

> **Hoy en día a medida que la competencia y los costos aumentan, la calidad y la productividad bajan, se requiere una mayor satisfacción en el marketing de servicios. Las empresas de servicios, enfrentan tres tareas principales de marketing: deben mejorar su diferenciación competitiva, la calidad de su servicio y su productividad. (Pág. 312)**

De acuerdo a este enunciado podemos observar que el papel de las empresas de servicios se basa en mantener un equilibrio entre la competencia, la productividad y la calidad.

Las empresas de servicio para distinguirse una de otra, deben procurar atención a crear reformas de acuerdo a sus competidores, aumentar la calidad de su servicio y que esto se vea reflejado en su producción.

GRÁFICO N° 10

CADENA DE UTILIDADES DEL SERVICIO

Fuente: Fundamentos de Marketing
Elaboración: Las autoras.

1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Las leyes y códigos a los que debe sujetarse una empresa de servicios, como en el caso de una organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo, son las siguientes:

- Constitución Política De La República Del Ecuador
- Ley De Régimen Tributario Interno
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor
- Ley De Prevención y Control De Contaminación Ambiental
- Ley De Gestión Ambiental
- Código Civil
- Código De Trabajo
- Código De Salud

Para el legal y reglamentario funcionamiento de esta empresa se debe obtener una serie de permisos regulados por instituciones gubernamentales según su entorno económico, las mismas que son:

- RUC - Servicio de Rentas Internas
- Permiso de funcionamiento - Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Quevedo
- Patente Municipal - Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Quevedo
- Permiso del Cuerpo de los Bomberos Quevedo
- Permiso sanitario - Hospital de Quevedo “Sagrado corazón de Jesús”

Según el Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, Capítulo I, de las Disposiciones Generales, Art. 3, de la Inscripción Obligatoria, todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, RUC.

Siendo el RUC un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la Administración Tributaria

Para iniciar un negocio o una empresa se debe tomar en cuenta lo que manifiesta la Ley de Régimen Tributario Interno, Normas para Obtención y Actualización del RUC de acuerdo a la resolución 0074, tomando en cuenta:

Artículo 1.- Inscripción, en donde manifiesta que están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas.

Artículo 8.- Requisitos para la obtención del RUC.- Son requisitos indispensables para la obtención del RUC son los siguientes:

- Personas Naturales: Inscripción;
- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad;
- Fotocopia de la última papeleta de votación;
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono.
- En caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo.
- En caso de artesanos calificados la copia de la calificación artesanal.

Definiendo a persona natural como aquella que realiza actividad económica sea nacional o extranjera.

Además de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, una persona natural que tenga un negocio o empresa, está obligada a llevar Contabilidad cuando sus ingresos brutos sean de $100,000 (Cien mil dólares) o su capital de $ 60,000 (Sesenta mil dólares) o con costos y gastos mayores a $ 80,000 (Ochenta mil dólares).

Luego de la obtención del respectivo RUC en las oficinas del Servicio de Rentas Internas Quevedo se debe tramitar la patente Municipal en las oficinas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quevedo, siendo los requisitos:

- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia de planilla de energía eléctrica o agua
- Copia del RUC

- Croquis de la ubicación del negocio
- Formulario para patente (Comprar en ventanillas de recaudación)
- Certificado de no adeudar (Comprar en ventanillas de recaudación)

Esto genera un impuesto anual de patente, el cual será calculado según el pago al Impuesto a la Renta de la empresa.

A continuación de tener la patente municipal, se debe obtener el permiso sanitario en el Hospital de Quevedo “Sagrado Corazón de Jesús”, está basado en el Código de la Salud, de acuerdo al Reglamento de Tasas por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento, los mismos que son renovados en forma anual, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa y exámenes respectivos El control sanitario se lo realiza mediante inspección a las condiciones higiénicas de:

- Instalaciones físicas del local
- Materias Primas
- Productos en proceso y terminados
- Equipos y maquinaria
- Personal

Con estos requisitos la empresa puede dar inicio a sus actividades económicas, pero adicionar la estabilidad de su recurso humano rigiéndose al código de trabajo, Art. 8 que expresa enuncia sobre el contrato individual de trabajo en concordancia con el código civil, Art. 1454 y para los empleados ocasionales según el Art. 17 y de acuerdo al Art. 21 que describe los requisitos para celebrar estos contratos.

Según a la Ley de defensa al consumidor, regula los derechos y obligaciones del consumidor en el Art. 4 y 5, la publicidad según los productos y servicio en el Art. 8, con respecto a la indicación del precio en el Art. 19 y conforme al Art. 64 controla los bienes y servicios. Según el

Art. 32 de la Constitución Política de la República del Ecuador, el consumidor tiene derecho a un ambiente sano, y lo regula también la Ley de gestión ambiental en su Art. 13, no se debe mantener fuentes fijas o móviles que emanen ruidos superiores a 55 dB (decibeles) en el día y a 45 dB en la noche, por lo que la empresa deberá contar con sistemas acústicos adecuados.

A esto se le suma la Ley de prevención y control de contaminación ambiental, en el Art. 16 se prohíbe la descarga de aguas residuales a terrenos, ríos o redes de alcantarillados que afecten la salud humana, flora, fauna o propiedades; en el Art. 21 se considera con fuente potencial de contaminación a los desechos sólidos por lo que se deben manejar de forma apropiada y en el Art. 25 declara que el Ministerio de Salud regulará los desechos biodegradables tales como vidrio, plástico entre otros.

1.4 HIPÓTESIS

A continuación se plantean las hipótesis que permitirán aprobar o rechazar el objeto de la presente investigación:

Si existiera una empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo, se beneficiaría el sector empresarial de esta ciudad fomentando su crecimiento económico.

1.4.1 Variables de la investigación

Variable dependiente: Limitación del crecimiento comercial y competitivo del sector empresarial en la ciudad de Quevedo.

Variable independiente: Inexistencia de una empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo.

1.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES

CEREMONIAL.- OTERO (2009) Es el conjunto de reglas que presiden las ceremonias civiles, militares o religiosas, mientras que el protocolo es el conjunto de reglas que han de observar en sus relaciones mutuas los individuos que ocupan en la sociedad un alto rango por su nacimiento, funciones o pertenencia a cuerpos constituidos y el conjunto de reglas que regulan las relaciones de los Estados y sus representantes. (Pág. 50)

COMPETENCIA.- RAMBIOLA (2012) Se define como una situación tal en la que los agentes económicos (productores y consumidores) son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quién comprarlos. (Pág. 1)

CONFERENCIA.- FONSECA (2005) Es una disertación muy usual en nuestra época, con la que se difunde ideas y conocimientos, sobre todo en el área científico – académica. (Pág. 152)

ETIQUETA.- OTERO (2009) Es el reglamento que prescribe determinadas normas en ciertos actos de ceremonial. (Pág. 44)

EVENTO EMPRESARIAL.- JIJENA (2003) Aquellos que plantean las empresas como una herramienta dentro de su estrategia de Marketing, ya sea para aumentar sus ventas, dar a conocer un nuevo producto al mercado, para mantener presencia en el mismo. (Pág. 34)

EVENTO.- GALEANA (1999) Se define como un fenómeno, es decir, cualquier cosa que aparece al individuo o la comunidad y que varía rápido en el intervalo de percepción. (Pág. 103)

FORO.- MULLER (1999) Consiste en que los asistentes discuten, de manera informal asuntos relacionados con un tema. Todos los presentes tienen la oportunidad de manifestar sus opiniones y de rebatir las contrarias, siempre que sigan el orden indicado por el moderador.
(Pág. 45)

MARKETING.- LAMB, HAIR, Mc DANIEL (2006) Una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. (Pág. 6)

MERCADO POTENCIAL.- LÓPEZ, PINTO (2001) Es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado. (Pág. 23)

MERCADO.- LÓPEZ (2008) Es el conjunto de personas que comparten una misma necesidad, y van a tratar de satisfacerlas mediante el intercambio. (Pág. 17)

PROTOCOLO.- VILARRUBIAS (1998) El conjunto de normas legales protocolarizadas en documento oficial solemne, que recogiendo costumbres y tradiciones de uso inveterado, en un determinado territorio o aceptadas como instrumento para regular las relaciones internacionales. (Pág. 19)

PROVEEDOR.- LÓPEZ (2008) Los proveedores son empresas que garantizan el suministro de materias primas, y/o servicios de transporte a una empresa fabricante. La relación comercial entre fabricante y proveedor puede tener naturaleza contractual o estar regulada por pactos verbales entre directores de ventas y de compra. (Pág. 31)

CAPÍTULO II

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente estudio de factibilidad para una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Quevedo; se llevó a cabo un proyecto de investigación con las siguientes características:

Se trata de una investigación de tipo descriptiva, en la fase inicial, puesto que esta investigación conlleva a señalar las características particulares y diferenciadoras del sector que se va a analizar. Así mismo tiene como objetivo predecir acontecimientos, como también establecer relaciones entre variables de la investigación. Además ha conducido a familiarizarnos con el problema, tomando en cuenta el modelo de investigación descriptiva, puesto que se analizó e interpretó la situación problemática.

Se describirá las posibles causas y efectos del fenómeno a estudiarse, tratando de especificar las principales cualidades de la parte de la población que será objeto del estudio, y evaluándose los diversos aspectos y componentes del problema investigado.

Se utilizará una investigación de campo; ya que se asistirá al lugar de los hechos, es decir, donde se pretende aplicar la investigación, en este caso la ciudad de Quevedo, con el objetivo de realizar las encuestas en las diferentes empresas que se localizan en esta ciudad.

Por otro lado será una investigación de corte transversal, debido a que se analizará el problema de investigación en un momento determinado en el tiempo.

2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizará en la presente investigación que ayudará a descubrir nuevos datos, hechos y relaciones respecto al objeto de estudio es la investigación cuantitativa puesto que se utilizará la recolección y el respectivo análisis de datos para responderlas preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente.

Para aplicar este tipo de investigación se ha recurrido a realizar una encuesta de 15 preguntas orientadas a determinar las mediciones cuantitativas de las cualidades, tanto objetivas como subjetivas de la población, es decir, las características, gustos y preferencias de lo antes mencionado y para lo cual se realizará el cálculo de la muestra, que permitirá establecer una cantidad representativa de la población, conllevándola a analizarla posteriormente.

También se ha utilizado la investigación aplicada, puesto que se ha observado y analizado un problema ya existente, de tal manera que se buscaría una posible solución y nuevas estrategias basadas en las necesidades actuales del sector empresarial, que permitan la solución del problema de manera eficiente.

Debido a que el estudio está enfocado a un sector no explorado no se cuenta con información histórica, es decir, secundaria, por lo que se realizará un estudio de campo para levantar información primaria, por medio de encuestas realizadas a nuestro mercado objetivo; en este caso las empresas ubicadas en la ciudad de Quevedo, teniendo como resultado una amplia información de fuentes primarias, estableciendo una

muestra a partir de las Empresas ubicadas en esta ciudad, con alta predisposición de adquirir servicios que faciliten el día de su evento.

Es una investigación de corte transversal, debido a que se analizó el fenómeno en un momento determinado en el tiempo y también es una investigación experimental, puesto que se realizó una observación y análisis del fenómeno del entorno social de la ciudad de Quevedo.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 Población

De acuerdo a la información, tomada del SRI, Quevedo cuenta con una población de 392[2] sociedades, de la cual se tomará una muestra de 194 empresas, a las cuales se les realizará una encuesta que tiene como objetivo dar a conocer la realidad y preferencias con respecto a los eventos que se realizarían en las empresas a las cuales nos dirigimos.

2.3.2 Muestra

En la presente investigación se utilizará el muestreo probabilístico, utilizando el tipo de muestreo simple al azar, ya que se tomará parte de la población objeto de estudio y se escogerá aleatoriamente a las empresas encuestadas.[3]

Siendo finita la población del sector empresarial en la zona comercial de Quevedo, es necesario aplicar la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

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

[2]Servicio de Rentas Internas - Quevedo
[3]Investigación de Mercado - Pope

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

σ= posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

e = error, se considera el 5%; E = 0,05

Z = nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

Posteriormente se ha procedido a realizar el cálculo de la muestra utilizando el error máximo que se aceptará del 5%, por ende se trabajará con un nivel de confianza 95%, donde Z es igual a 1,96.

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

$$n = \frac{392\ (0{,}5)^2\ (1{,}96)^2}{(392-1)\ (0{,}05)^2+(0{,}5)^2(1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{392\ (0{,}25)\ (3{,}8416)}{(391)\ (0{,}0025)+(0{,}25)\ (3{,}8416)}$$

$$n = \frac{376{,}4768}{0{,}9775 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{376{,}4768}{1{,}9379}$$

$$n = 194{,}27$$

Como podemos observar de acuerdo al cálculo realizado hemos obtenido una muestra igual a 194, lo que nos indica que se efectuaron las respectivas encuestas a 194 empresas de Quevedo, como lo indica el anexo N° 1, donde se describen las empresas investigadas según la muestra.

CUADRO N° 4

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores
Dependiente. Limitación del crecimiento comercial y competitivo del sector empresarial en la ciudad de Quevedo.	- Desarrollo comercial. - Crecimiento económico. - Competitividad. - Sector empresarial - Mercado potencial	. - Escasez de recursos financieros - Falta de innovación. - Costos muy elevados - Demanda - Segmentación de mercado
Independiente. Inexistencia de una empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo.	- Empresa. - Eventos - Oferta	- Organizadora de eventos - Eventos empresariales - Servicio

Fuente: Propia
Elaboración: Las Autoras

2.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Existen varias técnicas con el fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, encuestas, cuestionario, inspección de registros y observación.

En este caso únicamente se utilizará la encuesta como técnica de investigación, con el fin de adquirir información sociológica, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del objeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Esta encuesta será utilizada en la investigación, ya que es necesario conocer las actitudes y condiciones presentes, entre otras características en las que se encuentra el sector empresarial de la ciudad de Quevedo.

Para la elaboración de la presente encuesta se ha recurrido a la base de un cuestionario de 15 preguntas, obteniendo así información sistemática a través de preguntas de información general, que permitirá conocer características de los encuestados; preguntas de información específica; que conlleva la obtención de datos relacionados directamente al objeto de estudio.

2.6 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para empezar a realizar este proceso de investigación, lo primero a lo que hemos recurrido es a buscar un problema que no haya sido analizado para de esta manera buscarle una posible solución a la problemática.

Por lo consiguiente hemos recurrido a realizar varias investigaciones para presentar nuestro plan de proyecto, definiendo los propósitos y objetivos de la investigación, diseñando un plan de proyecto y estableciendo una propuesta, esperando obtener la aprobación para continuar con el desarrollo de la misma.

Luego de aprobado el plan de proyecto se realizó a través de una planificación, las actividades necesarias para dar cumplimiento a la investigación, es decir se buscó la documentación necesaria que conformó el marco conceptual definiendo así las palabras claves, las variables y las dimensiones de cada una de ellas.[4]

Una vez elaborado el marco conceptual de la investigación, el siguiente paso ha sido realizar la búsqueda de fuentes bibliográficas, es decir libros, revistas, opiniones, entre otras, que se relacionen a nuestro tema de investigación y nos ayuden a estructurar una base para aplicarla al desarrollo de la misma.

La siguiente etapa está referida a la investigación de campo, en esta etapa se utilizó las técnicas de observación y recolección de información, en el área dónde se desarrollaba el problema, es decir se elaboró una encuesta estructurada y se la dirigió a los informantes objetos del estudio, de la cual se obtuvo respuestas que fueron sometidas a un proceso de tabulación, para una mejor apreciación de los resultados.[5]

Y por consiguiente se realizó el respectivo análisis e interpretación e de los resultados tabulados anteriormente, para proceder a comprobar el marco conceptual y las hipótesis existentes.[6]

[4]http://www.eumed.net/
[5]http://www.eumed.net/
[6]http://www.eumed.net/

2.7 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se la realizará persona a persona, pero en este caso se la realizará empresa a empresa, ya que éstas son la población a la cual nos dirigiremos.

El investigador se pone en contacto con los objetos sometidos a estudio, con el propósito de obtener los datos o respuestas a las variables analizadas.[7]

El método de recolección está asociado con el tipo y naturaleza de la fuente de datos.

Los pasos que se han utilizado para la recolección de datos han sido los siguientes:

1. Seleccionar un instrumento de medición, en este caso las opiniones recabadas de la encuesta aplicada.
2. Aplicar el instrumento de medición, en este caso el instrumento aplicado ha sido la encuesta.
3. Preparar las mediciones obtenidas, es decir, la codificación de los datos, se refiere a las respectivas tabulaciones realizadas en base a los resultados obtenidos de la encuesta.[8]

2.7.1 Tipo de Instrumentos de Recolección de Datos

1. Escalas para medir actitudes.-consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.[9]

[7] http://tecdeinvestigacionvilla.blogspot.com/
[8] http://tecdeinvestigacionvilla.blogspot.com/
[9] http://tecdeinvestigacionvilla.blogspot.com/

Existen cuatro niveles de escalas de medición para realizar los cuestionarios, éstas son:

- Escalas Nominales
- Escalas Ordinales
- Escalas de Razón
- Escalas de Clasificación

Las escalas de medición que se utilizaron en la presente investigación fueron las escalas nominales y de clasificación.

- La escala nominal.- es una escala simple, ya que las respuestas del encuestado se basan simplemente en dos clases, si o no. Esta escala se ha aplicado al presente cuestionario en las preguntas 2, 3, 6, 7, 9, 12 y 14.

- La escala de clasificación.- esta escala responde a la posición que el encuestado indique de acuerdo a su actitud. Esta escala se ha aplicado a las preguntas 1, 4, 5, 8, 10, 11, 13 y 15.

2. Cuestionarios.- es quizá la parte más importante de la encuesta y en el habrá de existir una adecuación sistemática de preguntas encaminadas a obtener la información precisa. [10]

Una vez realizadas las encuestas, se procederá a la fase de ordenación y tabulación de datos, con la finalidad de confeccionar las tablas estadísticas que arrojaran porcentajes, tendencias, e índices de crecimiento, entre otros.

[10] http://tecdeinvestigacionvilla.blogspot.com/

La redacción del cuestionario, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues de la tabulación de las respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

El objetivo primordial de la realización de las encuestas en esta investigación es el de suministrar la mayor cantidad de información, que permitan la toma de decisiones más acertados en el desarrollo de este proyecto.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo al objeto de estudio de la presente investigación y conforme a la muestra antes calculada y detallada, fue necesario desarrollar una encuesta obtenida en base a la elaboración de un cuestionario conformado por 15 preguntas.

La encuesta fue divididas en dos secciones: preguntas de información general; las mismas que nos permitirán conocer las principales características de las empresas encuestadas; y preguntas de información específica; que son de principal importancia para el objeto de estudio, véase anexo N° 2.

Luego de seleccionar las principales empresas de la ciudad de Quevedo, y de dirigir dichas encuestas a los representantes de las principales empresas, se procedió a realizar las respectivas tabulaciones en base a las respuestas obtenidas en las mismas.

Y finalmente se realizó el análisis e interpretación de los resultados mediante una distribución de frecuencias y representaciones gráficas, que permitieron conocer en términos de porcentaje las ventajas, desventajas y el grado de aceptación que tendría el proyecto, destacando también que de los resultados obtenidos de algunas preguntas se podrán comprobar las hipótesis planteadas al final de este capítulo.

3.1 ENCUESTAS

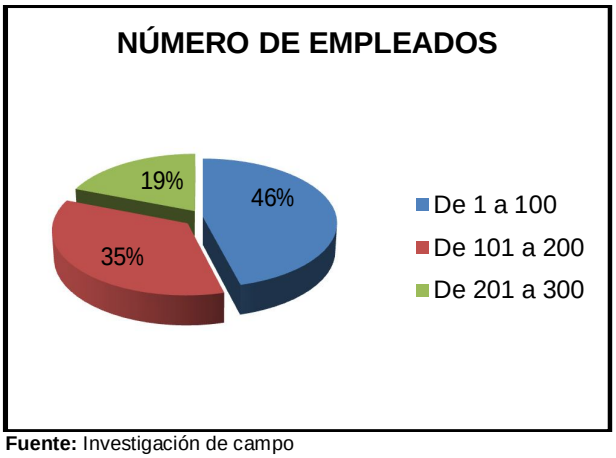
CUADRO N° 5

NÚMERO DE EMPLEADOS POR EMPRESAS

No. DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
De 1 a 100	89	89	46
De 101 a 200	68	157	35
De 201 a 300	37	194	19
TOTAL	**194**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 11



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

Con esta pregunta se iniciará la encuesta, determinando la magnitud de las empresas considerando el número sus empleados, y fijando el tamaño de la misma.

De acuerdo a los resultados obtenidos, aproximadamente cinco de cada diez empresas tienen de 1 a 100 empleados, mientras tanto 1 de cada diez tienen de 101 a 200 trabajadores.

CUADRO N° 6

EMPRESAS QUE REALIZAN EVENTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
SI	183	183	94
NO	11	194	6
TOTAL	**194**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras.

GRÁFICO N° 12

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

Este gráfico permite identificar qué porcentaje de empresas realizan regularmente eventos, obteniendo más del 90% de respuestas afirmativas, transformando dicho porcentaje como el mercado potencial, y encontrando una oportunidad en este sector de mercado para ofrecer el servicio.

Sin embargo un mínimo como es el 6% resultó negativo, es decir que no realizan regularmente eventos, sin embargo no se descarta la idea de conocer si ellos estarían interesados en contratar el servicio ofrecido.

CUADRO N° 7

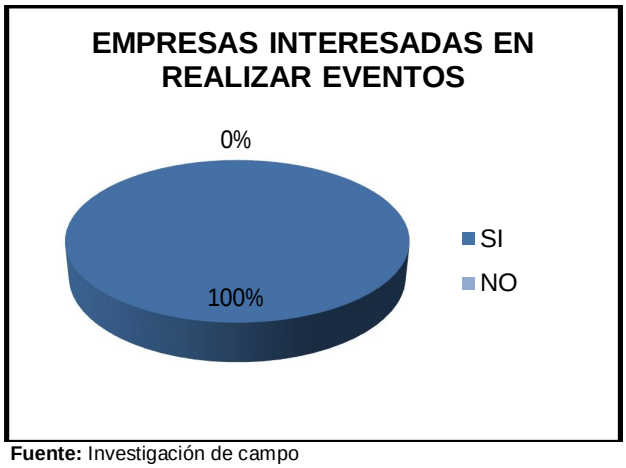
EMPRESAS INTERESADAS EN REALIZAR EVENTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
SI	11	11	100
NO	0	11	0
TOTAL	**11**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

De acuerdo a la pregunta anterior, donde sólo el 6% de encuestados respondió que no realizan frecuentemente eventos, se obtuvo que la totalidad de esta frecuencia sí estaría interesado en realizarlos porque consideran que son una excelente forma de darse a conocer como empresa y a la vez sus productos.

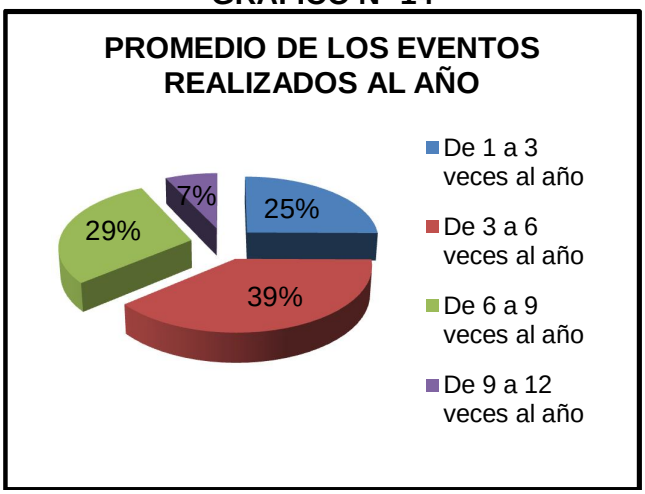
CUADRO N° 8

PROMEDIO DE EVENTOS REALIZADOS EN EL AÑO

PROMEDIO DE EVENTOS AL AÑO	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
De 1 a 3 veces al año	46	46	25
De 3 a 6 veces al año	71	117	39
De 6 a 9 veces al año	53	170	29
De 9 a 12 veces al año	13	183	7
TOTAL	**183**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

El presente gráfico representa que tan a menudo las empresas realizan eventos al año, obteniendo que un 64% de empresas encuestadas realizan de 1 a 6 eventos al año, lo que representa una demanda apropiada, sin embargo un mínimo porcentaje como lo es el 7% indica que realizan eventos de 9 a 12 veces al año, de tal manera que tendremos períodos donde el servicio no sea tan demando.

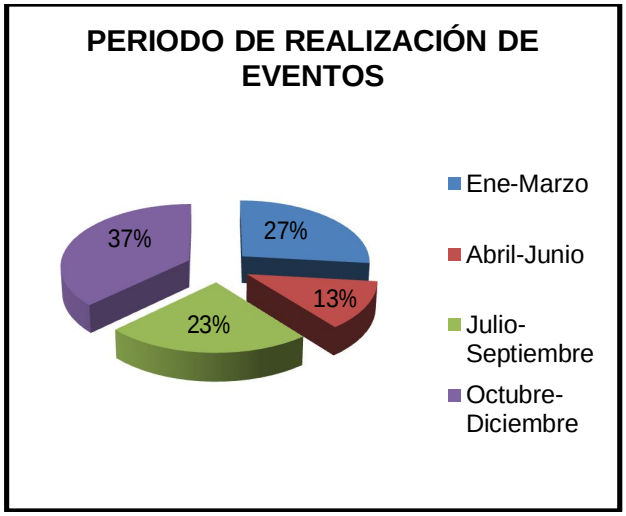
CUADRO N° 9

PERÍODO DE REALIZACIÓN DE EVENTOS

MAYOR REALIZACIÓN DE EVENTOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
Ene-Marzo	49	49	27
Abril-Junio	23	72	13
Julio-Septiembre	43	115	23
Octubre-Diciembre	68	183	37
TOTAL	**183**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 15



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

De acuerdo a las empresas encuestadas, más del 30% realizan sus eventos con más frecuencia los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre, y considerando el gráfico anterior en estos meses se realizarían aproximadamente de uno a seis eventos al año.

Mientras que los meses menos demandados estarían comprendidos por los meses de Abril, Mayo y Junio siendo esto un 13%.

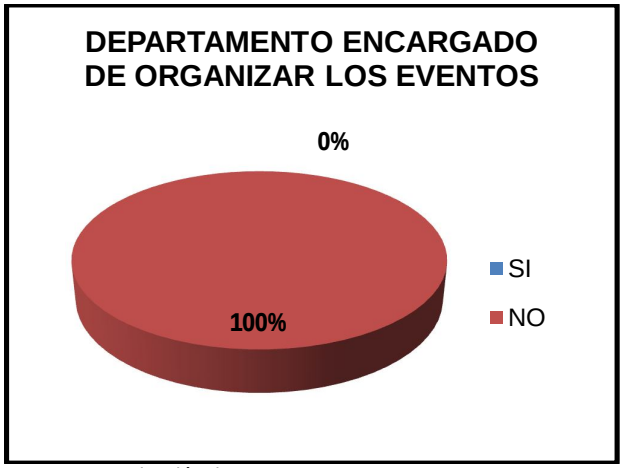
CUADRO N° 10

DEPARTAMENTO ENCARGADO DE ORGANIZAR LOS EVENTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
SI	0	0	0
NO	183	183	100
TOTAL	**183**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 16



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

Del 94% de empresas que organizan eventos ninguna cuenta con un departamento especifico que se encargue de la contratación, ejecución u organización del mismo, ya sea esto por falta de creatividad, o simplemente por falta de tiempo.

El objetivo es llegar a este sector de mercado y ofrecer nuestro servicio a bajos costos garantizando la perfecta organización del mismo.

.

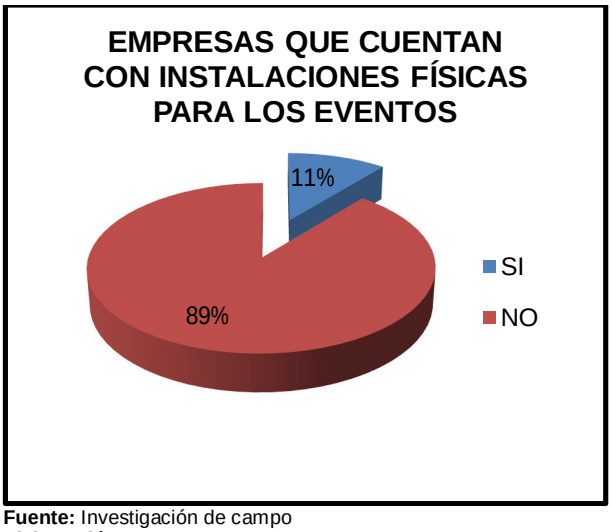
CUADRO N° 11

EMPRESAS QUE CUENTAN CON INSTALACIONES FÍSICAS PARA LOS EVENTOS

INSTALACIONES FÍSICAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
SI	21	21	11
NO	173	194	89
TOTAL	**194**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 17



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

Con la frecuencia de 183 empresas que si realizan eventos, un mínimo porcentaje como es el 11% cuenta con instalaciones físicas adecuadas para realizar sus respectivos eventos.

Sin embargo ocho de cada diez no cuentan con este espacio físico lo que permite ofrecer grandes posibilidades de realizar los respectivos eventos en nuestras instalaciones.

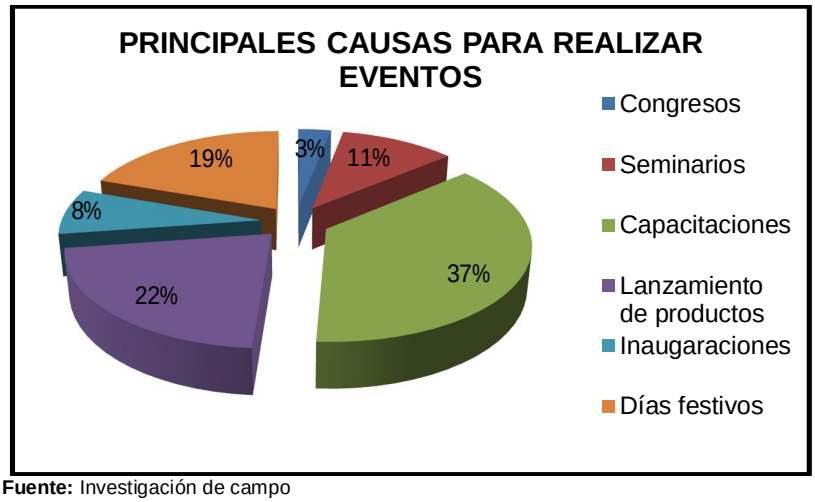
CUADRO N° 12

PRINCIPALES CAUSAS PARA REALIZAR EVENTOS

CAUSA DEL EVENTO	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
Congresos	6	6	3
Seminarios	21	27	11
Capacitaciones	72	99	37
Lanzamiento de productos	42	141	22
Inauguraciones	15	156	8
Días festivos	38	194	20
TOTAL	**194**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 18



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

La causa principal por la que contratarían las empresas encuestadas una organización o realización de eventos, está comprendida por un 59% correspondiente a las capacitaciones y lanzamientos de productos, sin embargo un mínimo porcentaje que es del 11% representa a los días festivos e inauguraciones, con un 3% y 8% respectivamente.

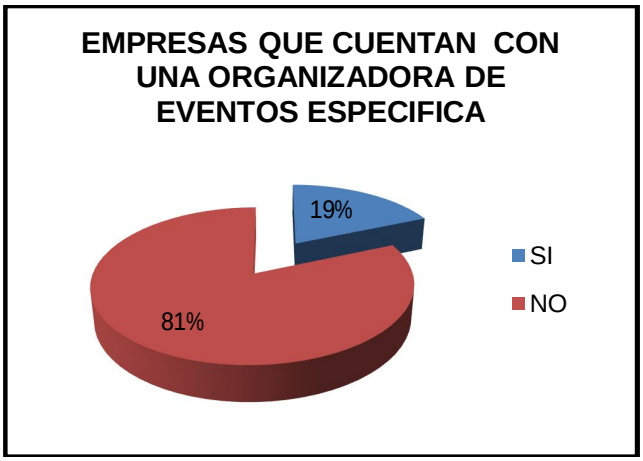
CUADRO N° 13

EMPRESAS QUE CUENTAN CON UNA ORGANIZADORA DE EVENTOS ESPECÍFICA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
SI	36	36	19
NO	158	194	81
TOTAL	**194**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 19



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

Esta pregunta es clave, debido a que podemos determinar a nuestra competencia, un mínimo porcentaje que representa el 19% de los encuestados respondió que sí cuentan con una empresa específica que le brinda el servicio de organización de eventos, sin embargo más del 50% respondió que no cuentan con una contratación determinada, lo que nos permite posicionarnos en el mercado y ofertar nuestro servicio pudiendo obtener resultados muy favorables.

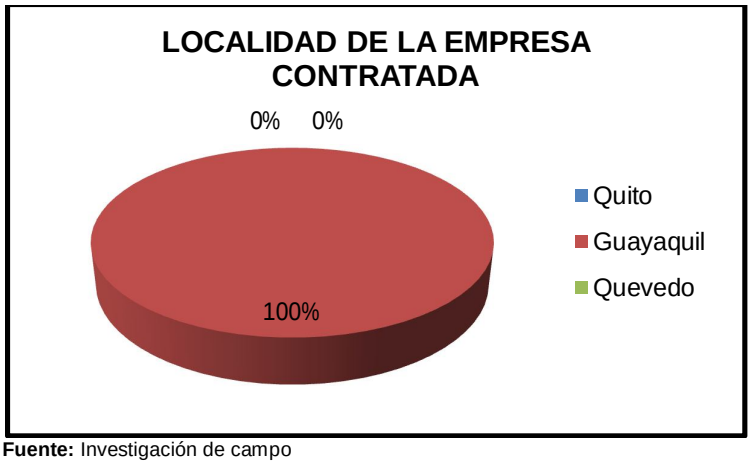
CUADRO N° 14

LOCALIDAD DE LA EMPRESA CONTRATADA

LOCALIDAD DE LA EMPRESA	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
Quito	0	0	0
Guayaquil	36	36	100
Quevedo	0	36	0
TOTAL	**36**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 20



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

En referencia a la pregunta anterior donde dos de cada diez empresas tienen una empresa específica que les brinda el servicio de organizar sus eventos, indican que en su totalidad dichas agencias son de la ciudad de Guayaquil, es decir que en Quevedo ninguna empresa brinda el servicio a nivel empresarial.

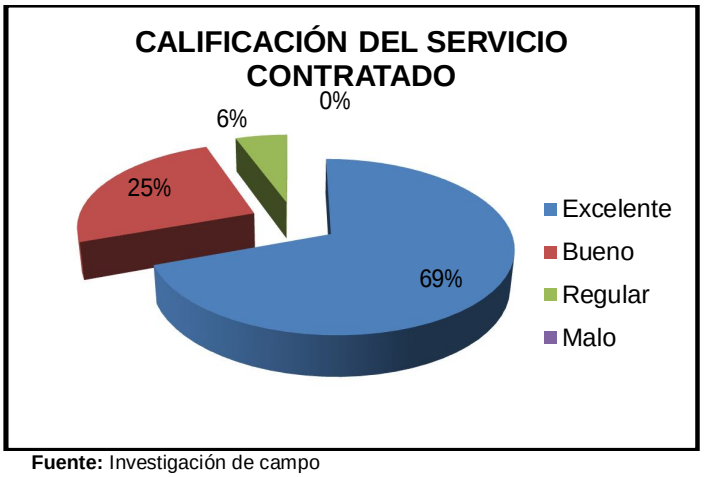
CUADRO N° 15

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO CONTRATADO

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
Excelente	25	25	69
Bueno	9	34	25
Regular	2	36	6
Malo	0	36	0
TOTAL	**36**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 21



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

De las 36 empresas encuestas anteriormente se obtiene que dichas empresas califican el servicio contratado como excelente, lo que representa más del 50%, de tal manera que se verá dificultoso pero no imposible llegar a esta sección de mercado debido a que ellos ya tienen una perspectiva y conocen el servicio que les ofrecen.

Por otra parte un 31% consideran dichos servicios contratados, como buenos y regular, siendo esto un 25% y 6% respectivamente, de tal manera que tenemos la oportunidad de abarcar también esta parte del mercado no satisfecha.

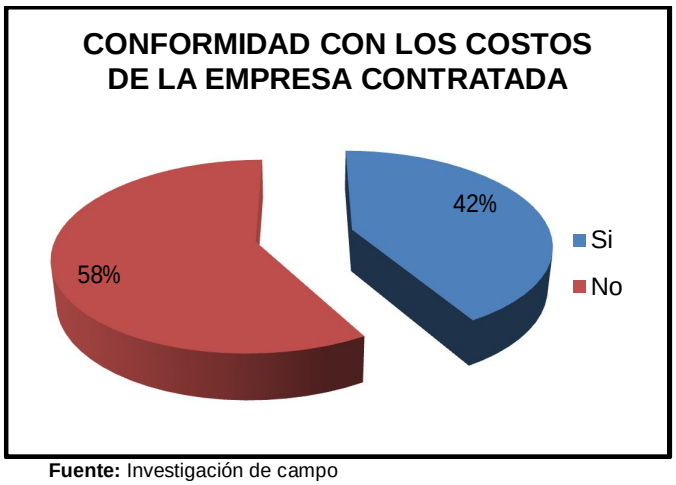
CUADRO N° 16

CONFORMIDAD CON LOS COSTOS DE LA EMPRESA CONTRATADA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
Si	15	15	42
No	21	36	58
TOTAL	**36**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 22



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

De acuerdo a los resultados, en este gráfico determinamos que tan satisfechos están los demandantes con los costos establecidos por las empresas que contratan.

Así tenemos que del 69% de las empresas que manifestaron que el servicio contratado era excelente, seis de cada diez mencionan no estar de acuerdo con los costos cobrados por dichas organizadoras, mientras que cuatro de diez aducen que si lo están.

Esto nos indica además que para tener una gran aceptación en el mercado debemos competir con costos más bajos que los de nuestra competencia.

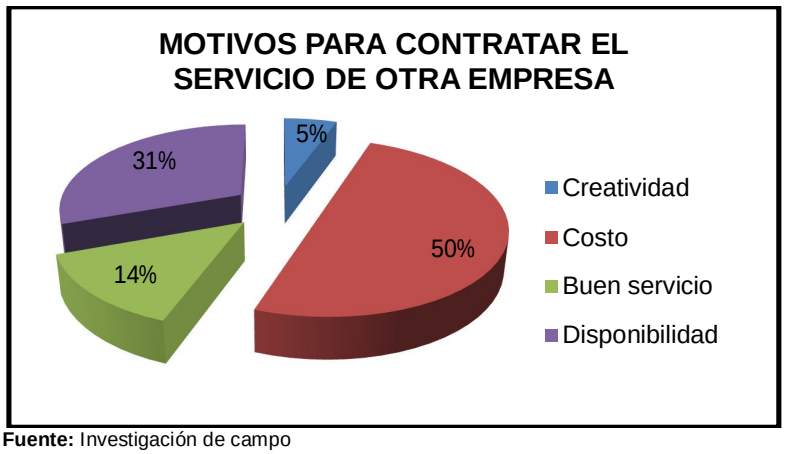
CUADRO N° 17

MOTIVOS PARA CONTRATAR EL SERVICIO DE OTRA EMPRESA

MOTIVO PARA CAMBIAR DE EMPRESA	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
Creatividad	2	2	6
Costo	18	20	50
Buen servicio	5	25	14
Disponibilidad	11	36	31
TOTAL	**36**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 23



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

Es de suma importancia saber porqué las empresas contratarían otras agencias o entidades que le brinden este servicio.

De acuerdo a los resultados se revela que cinco de cada diez empresas cambiarían de proveedor por comodidad de los costos ofrecidos, recordando que anteriormente un 58% no estaban de acuerdo con los costos que le retenían al contratar el servicio, se considera también como un factor de cambio y con un mínimo porcentaje la creatividad que se ofrezca.

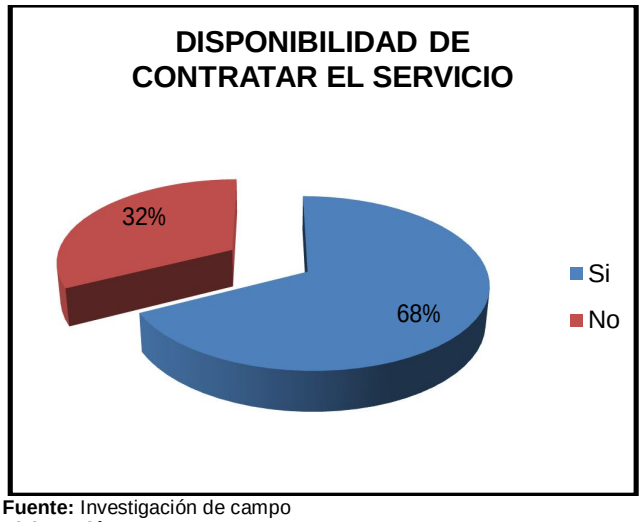
CUADRO N° 18

DISPONIBILIDAD DE CONTRATAR EL SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
Si	131	131	68
No	63	194	32
TOTAL	**194**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 24



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

Siete de cada diez empresas estarían dispuestas a contratar una empresa que le brinde un servicio completo y personalizado, por comodidad, por innovación entre otros factores, debido a que con dicho servicio ven también una oportunidad de darse a conocer, crecer, y promocionar más su actividad, así mismo de desarrollar un crecimiento comercial en esta ciudad.

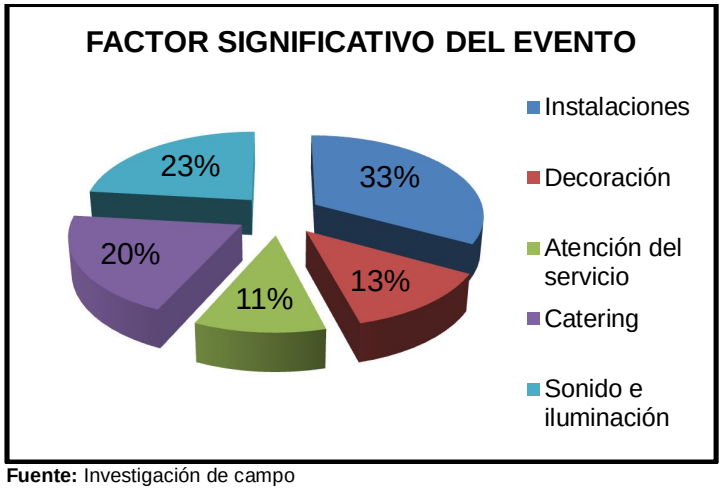
CUADRO N° 19

FACTOR SIGNIFICATIVO DEL EVENTO

FACTOR SIGNIFICATIVO DEL EVENTO	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
Instalaciones	64	64	33
Decoración	25	89	13
Atención del servicio	21	110	11
Catering	39	149	20
Sonido e iluminación	45	194	23
TOTAL	**194**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 25



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

Según la frecuencia obtenida podemos determinar que más del 30% de empresas consideran como factor significativo las instalaciones, seguido del catering y la iluminación y sonido adecuado con un aproximado del 20% cada uno, y finalmente la decoración y la atención al cliente que en conjunto reflejan cerca del 25%.

3.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS N° 1

Si existiera una empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo, se beneficiaría el sector empresarial de esta ciudad, fomentando su crecimiento económico.

CUADRO N° 20

DISPONIBILIDAD DE CONTRATAR EL SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
Si	131	131	68
No	63	194	32
TOTAL	**194**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

De acuerdo al cuadro N° 20, si se aprueba esta hipótesis, debido a que se busca demostrar el nivel de aceptación que tendría el proyecto de una Empresa Organizadora de Eventos Empresariales en la ciudad de Quevedo, y a la vez poder determinar el mercado potencial al cual se dirigiría el mismo.

A través del porcentaje arrojado en los resultados de las encuestas claramente se puede notar que el proyecto tendrá una gran aceptación, puesto que conforme a los resultados obtenidos detallados en el cuadro antes mencionado, el 68% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a contratar el servicio de organización de eventos empresariales, lo que potenciaría el desarrollo financiero de las mismas.

HIPÓTESIS N° 2

El 60% del sector comercial de la ciudad de Quevedo realiza eventos empresariales.

CUADRO N° 21

EMPRESAS QUE REALIZAN EVENTOS

EMPRESAS QUE REALIZAN EVENTOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
SI	183	183	94
NO	11	194	6
TOTAL	**194**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

De acuerdo a lo reflejado en el cuadro N° 21, si se acepta la hipótesis planteada puesto que se puede notar un alto grado de aprobación como lo es el 94%, esto nos indica que dicho porcentaje de las empresas encuestadas de la ciudad de Quevedo realiza eventos destinados a impulsar su desarrollo económico, lo que lleva a concluir que existe un amplio mercado que necesita ser abastecido.

Por el contrario, se demuestra que existe un mínimo porcentaje del 6% que no acostumbra a realizar estos actos, aclarando que este porcentaje no los realiza por falta del personal destinado a esta actividad.

Además por no contar con los recursos necesarios para realizar los mismos, pero a su vez consideran que les parece de suma importancia llevar a cabo dichos eventos, ya que estos ayudarían a promover su empresa.

HIPÓTESIS N° 3

La mayoría de las empresas que brindan el servicio de organización de eventos empresariales se concentran fuera de la ciudad de Quevedo.

CUADRO N° 22
LOCALIDAD DE LA EMPRESA CONTRATADA

LOCALIDAD DE LA EMPRESA	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
Quito	0	0	0
Guayaquil	36	36	100
Quevedo	0	36	0
TOTAL	**36**		**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

El resultado de la pregunta No. 9 arroja que del total de las empresas encuestadas tan solo el 19% cuenta con una empresa en particular que les brinda el servicio de organización de eventos, recalcando que de acuerdo a la pregunta No. 10, en su totalidad, es decir el 100% de dichas empresas tienen su sede en la ciudad de Guayaquil, por lo que se acepta esta hipótesis, referenciando que estas empresas no se encuentran dentro del área de estudio.

Esta hipótesis refleja una gran ventaja del proyecto, ya que se comprueba una vez más que es viable la realización del proyecto, ya que queda demostrado que la necesidad existe en esta área pero sólo existen empresas fuera de la ciudad capaz de satisfacerlas.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4.1 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio de investigación tiene objetivo principal el de analizar la factibilidad de la creación de una empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo dirigida a empresas que demandan por alternativas que fomenten su crecimiento comercial.

4.2 ESTRUCTURA DEL SERVICIO

Contar con las características apropiadas para desarrollar los diferentes tipos de eventos empresariales, el cual se prestará según las prioridades del evento, en si medir la calidad del servicio.

Los eventos tienen sus especificaciones las cuales deben tener la importancia adecuada según el cliente y los beneficios que esta la brindará ante sus exigencias.

4.2.1 Descripción del servicio.

La empresa organizadora de eventos en la ciudad de Quevedo tendrá como actividad principal la atención a los clientes empresariales satisfaciendo sus necesidades en lo relacionado al asesoramiento, planificación y organización de sus eventos, sean estos todo lo relacionado con el mercado empresarial.

Los cuales pueden ser:

- Capacitaciones
- Inauguraciones
- Lanzamiento de nuevos productos
- Seminarios
- Conferencias
- Entre otros

Al momento de ofrecer información acerca del desarrollo o proceso del evento, se podrá encontrar todo lo relacionado a:

- Presupuesto del evento
- Recomendaciones acerca del menú, bocaditos, bebidas.
- Posibles diseños del salón
- Sonido e iluminación del evento
- Servicios de cocina, meseros y bar tender.
- Animación del evento

4.2.2 Especificaciones de diseño y satisfacción del servicio.

Con relación al servicio que se va a prestar, servirá como intermediario entre los recursos o implementos necesarios y la ejecución en sí para cubrir con los diferentes tipos de eventos empresariales.

La empresa pone a disposición a la ciudad de Quevedo un salón de recepciones con un diseño arquitectónico de alta calidad, diseño clásico, sobrio, elegante y de enfoque empresarial proporcionando un adecuado marco para los eventos de negocios, estableciendo así un ambiente de calidez, distinción y buen gusto en todos los detalles.

Se efectuará cada evento con distinta capacidad y con espacios modulables que se adecuen a las necesidades del cliente, permitiendo albergar también eventos más pequeños donde realizar juntas, seminarios, cursos y otros eventos empresariales con diferentes necesidades y áreas.

Se contará con una oficina donde se podrá dar a conocer al cliente todas las diversas opciones que puede tener la realización de los mismos, ayudando en toda la planificación y ejecución del mismo, pudiéndose desarrollar diferentes sugerencias al respecto del evento.

El cliente podrá encontrar un precio estándar por tipo de evento siendo estos clasificados de acuerdo a la capacidad de asistentes, por ende enfatizando la satisfacción del servicio que requieren.

Cada evento tendrá la responsabilidad de un organizador determinado según el tipo de reunión empresarial que se desarrolle, garantizando el desarrollo y estructura del mismo.

La finalidad de organizar los eventos es proponer ideas para alcanzar un acontecimiento óptimo con una imagen de exclusividad, estatus, innovador y creatividad, para que los eventos que se realicen sean la garantía de la buena imagen de las empresas.

4.2.3 Clientes

Los clientes potenciales serán empresarios de la ciudad de Quevedo que requieren el servicio de planificación, organización y ejecución de los eventos necesarios e importantes para el crecimiento comercial de su empresa.

La comunicación con los clientes será fundamental, al momento de explicarles y detallarles cada beneficio que tendrán al momento de realizar su evento como capacidad física y equipos con los que contará, cuál será su servicio en conjunto, costos y forma de pago, esta son al contado en dos pagos, el primero del 60% a la aceptación del servicio y la diferencia antes del evento.

4.2.4 Presupuesto

La elaboración del presupuesto será la carta de presentación del servicio al consumidor, dónde se especificará cada elemento y detalle del futuro evento incluyendo los costos que se debe recurrir para cubrir las expectativas del cliente conforme a sus exigencias.

Luego de presentado el presupuesto viene la toma de decisión por parte del cliente, es decir si está conforme con los costos, detalles y demás complementos.

Cada evento estará conformado por:

- Logística del evento
- Adecuaciones en el salón de acuerdo a los asistentes
- Decoración
- Catering
- Audiovisuales
- Iluminación

Para esto se ha clasificado el servicio – producto en tres categorías de acuerdo al número de asistentes que se detalla a continuación:

- Evento tipo A, capacidad hasta 100 personas.
- Evento tipo B, capacidad hasta 200 personas.
- Evento tipo C, capacidad hasta 300 personas.

4.2.5 Precio

Para la fijación de precios se tomará en cuenta el resultado de una de las preguntas de la encuesta donde refleja que del 19% de las empresas encuestadas que cuentan con una entidad organizadora para sus eventos y a pesar de calificar como excelente sus servicios no están de acuerdo con los costos, debido a que estas empresas se encuentran en otra ciudad, esto es un factor que aumenta dicho costo.

Luego de estimar los respectivos costos véase anexo que incurren en el proceso global de la organización y ejecución de los diversos eventos y analizar los valores que percibe la competencia, se mantendrá un precio estándar por tipo de evento detallado a continuación:

Evento tipo A, con una base $ 1.200,00, incluye:

- Decoración de salón
- Catering completo
- Amplificación con capacidad hasta 100 personas
- Un Proyector con su respectiva pantalla
- Maestro de ceremonia
- Ambiente musical

Evento tipo B, con una base $ 2.400,00, incluye:

- Decoración de salón
- Catering completo
- Amplificación con capacidad hasta 200 personas
- Dos proyectores con sus respectivas pantallas
- Maestro de ceremonia
- Ambiente musical

Evento tipo C, con una base $ 3.600,00, incluye:

- Decoración de salón
- Catering completo
- Amplificación con capacidad hasta 300 personas
- Tres proyectores con sus respectivas pantallas
- Maestro de ceremonia
- Ambiente musical

4.2.6 Catering

En el servicio de catering se contará con una variedad de alternativas en el menú diseñado exclusivamente para brindar las alternativas claves a los clientes y estos estén conformes por obtener precisamente lo que buscaban.

El menú según el anexo N° 3 contará con más de 50 variedades de recetas como se detalla en el anexo N° 4, para la elección del cliente siendo la siguiente estructura: dos tipos de carnes, uno de arroz y uno de ensalada, incluye agua natural, mineral, cola, y hielo.

4.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

La estimación de la demanda para la presente investigación se da de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de campo donde confirman 183 empresas que realizan eventos constantemente.

De las empresas que realizan eventos, en promedio estos son 6 al año con un nivel de aceptación de la propuesta del 68%. A este total de la demanda se considera captar un 20% alcanzado así 149 eventos al año como se detalla en el Cuadro N° 23.

CUADRO N° 23

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POR EVENTOS

DETALLE	TOTAL
Eventos promedio al año	6
Total empresas que realizan eventos	183
Total de eventos por empresas	1098
% Demanda del mercado	68
Total de la demanda por eventos	747
% Expectativa	20%
EXPECTATIVA DE EVENTOS	149

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

4.4 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Estar siempre a la vanguardia y en búsqueda de nuevas tecnologías, ofreciendo siempre las mejores experiencias para los clientes.

- Posesión de Recursos necesarios para la realización de un evento.

- Creatividad esencial para realizar actividades innovadoras.

- Contar con personal idóneo, calificado en creatividad, diseño, organización y sobre todo con experiencia.

- Poseer la responsabilidad de organizar y manejar, pero a la perfección, el evento que se haya confiado.

- Estar actualizando sobre todo aquello que se conoce como "logística".

OPORTUNIDADES

- Fomentar nuevas expectativas y necesidades en el mercado.
- Poca competencia directa por lo que sería rápida nuestra aceptación.
- Variación de los servicios, satisfaciendo cada detalle propuesto por el cliente, logrando así la tranquilidad de este.
- Posibilidad de extendernos a otras provincias.

DEBILIDADES

- Ser nuevos en el mercado, lo que puede conllevar a los clientes a preferir empresas de mejor trayectoria.
- Alta demanda para cumplir con todos y cada uno de los detalles exigidos por el cliente.
- Dependencia de los proveedores lo que incurre un alto riesgo de incumplimiento.
- No cumplir con los procesos adecuados y oportunos para satisfacer a los clientes.

AMENAZAS

- Empresas existentes, que brindan el mismo servicio y ya están posesionadas en el mercado.

- Captación de clientes por parte de los proveedores al ofrecer parte del servicio a un menor costo.

- Apoyo de agencias publicitarias a las empresas con mayor renombre que ofrecen el mismo servicio.

- Aparición de implementos de última tecnología y de nuevas tendencias de diseño para los diversos eventos.

4.5 LOCALIZACIÓN

El estudio de localización consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios.[11]

La toma de decisión del lugar donde se llevará a cabo el proyecto de inversión es muy importante puesto que representa un factor de éxito o caso contrario sería el fracaso del mismo. Por tal motivo se debe considerar factores del entorno al este tales como socio-económicos, culturales, ambientales y de seguridad para lograr maximizar la rentabilidad.

4.5.1 Macro Localización

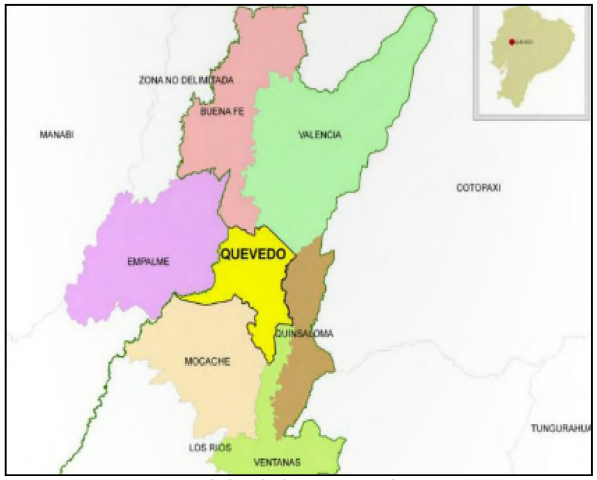
Es la selección preliminar de la región o zona más adecuada, evaluando la presencia de los atractivos necesarios para la instalación del proyecto.[12]

[11] EROSSA, Proyectos de inversión en ingeniería, México. 2004
[12] HAMILTON, PEZO, Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados, Colombia, 2005

A continuación se detalla la macro localización del proyecto según lo muestra el gráfico N° 26.

País: Ecuador
Región: Costa
Provincia: Los Ríos
Ciudad: Quevedo.

GRÁFICO N° 26
MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: GAD Municipal de Quevedo

4.5.2 Micro localización

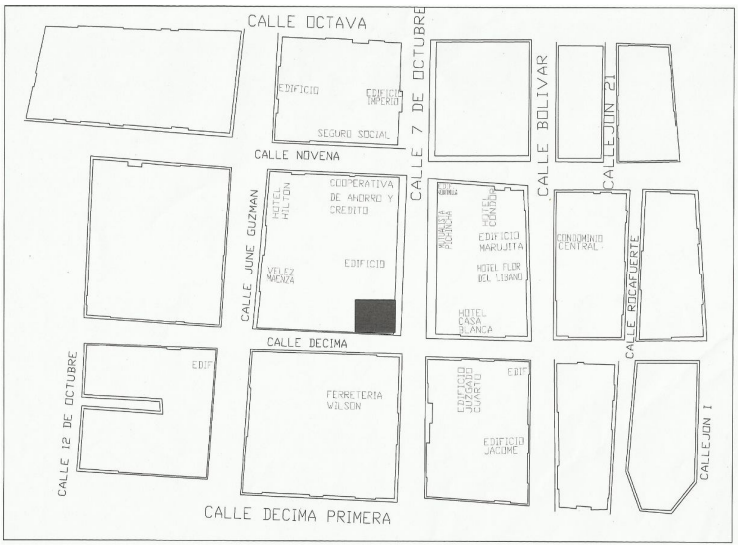
Es la selección específica del punto o terreno dentro de la región que presenta las mejores ventajas.[13]

Para determinar el micro localización se debe considerar la disponibilidad de elementos primordiales para el buen funcionamiento del proyecto como los clientes, proveedores y competidores; materia prima, recursos materiales, humanos y técnicos; infraestructura física y de servicios como eléctricos, suministro de agua, telefonía, eliminación de

[13] HAMILTON, PEZO, Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados, Colombia, 2005.

desechos. La micro localización del proyecto se especifica según el gráfico N° 27, la misma que será en el centro de la ciudad.

GRÁFICO N° 27
MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Estudio técnico
Elaboración: Ing. Daniel Chica García

4.5.3 Análisis de disponibilidad de recursos

4.5.3.1 Materia Prima

La principal necesidad con respecto a materia prima de la empresa será los denominados productos de primera necesidad requeridos para la preparación de los diferentes banquetes que elijan los clientes del menú de la empresa.

Estos productos son de fácil adquisición en los mercados y comisariatos de la ciudad, así también se contará con una lista de proveedores seleccionados para los demás elementos necesarios para la ejecución de los eventos.

4.5.3.2 Mano de Obra

Se seleccionará cuidadosamente el personal que conforme el grupo de mano de obra de la empresa, esto será una ventaja porque se podrá garantizar un servicio de calidad que capte el interés de los clientes.

El ofrecer un servicio de excelencia requiere de un personal altamente calificado con experiencia y alto nivel académico, de la misma manera con características propias como eficiencia, eficacia, puntualidad, trabajo en equipo entre otros.

- **Mano De Obra Directa**

La mano de obra directa estará conformada por los encargados de la preparación de la materia prima en el producto y servicio final que se brindará en cada evento, el costo del personal operativo equivale a $ 2.000,00 mensuales más beneficios de Ley, véase anexo N° 5.

- **Mano De Obra Indirecta**

Este personal no tiene relación directa con la transformación de la materia prima pero son importantes para la realización y puesta en marcha mediante planificación, organización y control del servicio, el costo por el personal administrativo es de $ 2.180,00 más beneficios de Ley, véase anexo N° 6.

Para evitar confusiones se realizará una descripción de las funciones de cada empleado de la empresa, así todas las áreas necesaria estarán, cubiertas optimizando el nivel de desempeño del recurso humano.

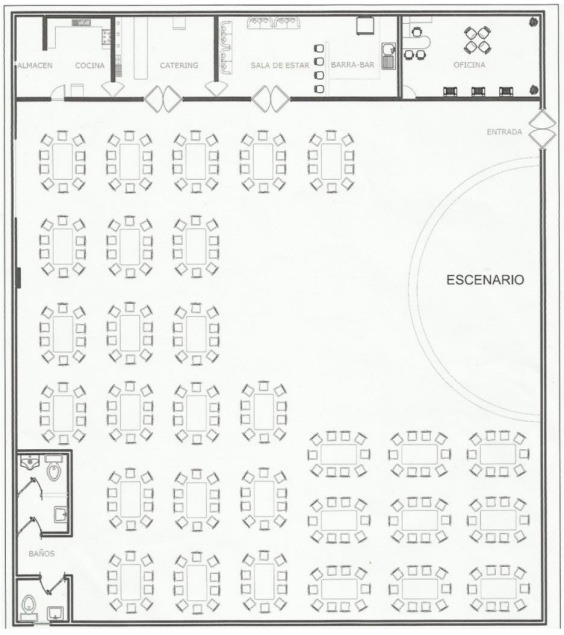
4.5.3.3 Infraestructura

El objetivo principal de la empresa es brindar un adecuado y oportuno servicio, para lo que es necesario contar con infraestructura amplia, cómoda y acorde a la medida de que se requiera de acuerdo a los procesos que incurren en elaborar y organización del evento.

La empresa incurrirá en gastos de alquiler del salón equivalente a $ 1.000,00 y oficina por $ 350.00 mensualmente, como lo muestra el gráfico N° 28, se distribuirán las instalaciones.

GRÁFICO N° 28

INFRAESTRUCTURA



Fuente: Estudio técnico
Elaboración: Ing. Daniel Chica García

4.5.3.4 Servicios básicos

El lugar donde se encontrará la empresa cuenta con todos los servicios básicos que se detallan a continuación, además véase anexo N° 7:

- **Energía eléctrica**.- Es un factor determinante para el funcionamiento de los equipos que forman parte de la empresa, consumo mensual de $ 150.00 por este servicio.

- **Suministro de agua potable**.- Este servicio es vital dentro de los procesos productivos de la empresa, es otorgado por el Gobierno Descentralizado Autónomo Municipal de la Ciudad de Quevedo mediante la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Quevedo con pagos anuales de $ 60.00 por este suministro.

- **Servicio de telefonía fija e internet**.- Es importante contar con medios de comunicación eficaces, para ello se contratará los servicios de CNT (Compañía Nacional de Telecomunicaciones) respecto a telefonía fija y servicio de internet, por un costo de $ 30.00 y $ 35.00 mensuales respectivamente.

- **Servicio de telefonía móvil**.- Suministro mediante contratación de planes a la empresa Movistar (Otecel), por un valor de 33.00 mensuales.

4.5.3.5 Seguridad

El sector según el gráfico N° 28 en la ciudad de Quevedo cuenta con factores que brindan seguridad pública como: calle en adecuadas condiciones que facilitan el acceso de personal de apoyo en caso de emergencia (policía, bomberos y servicios médicos), red de drenaje, alumbrado público.

Con respecto a la seguridad privada de la empresa en sí, se contará con servicio de guardianía por un costo de $ 400.00 mensual, a más con un plan en caso de contingencia cumpliendo con extintores,

salidas y luces de emergencia, sistema de evacuación, capacitación al personal de la empresa con respecto a posibles accidentes o desastres naturales.

4.5.3.6 Ambiente ecológico

Se implementará un método organizado al momento de manipular los desechos luego de cada evento siendo estos divididos en orgánicos, vidrio y plástico el cual se clasificará de acuerdo a su origen y naturaleza.

Además el sector cuenta con recolección de desechos cuatro veces por semana, servicio brindado también por Gobierno Descentralizado Autónomo Municipal de la Ciudad de Quevedo.

Luego de este análisis se concluye que la ubicación es adecuada porque se cuentan con todos los factores necesarios para la adquisición y transformación del producto además de brindar un servicio completo y personalizado, optimizando el proceso y los recursos del mercado empresarial.

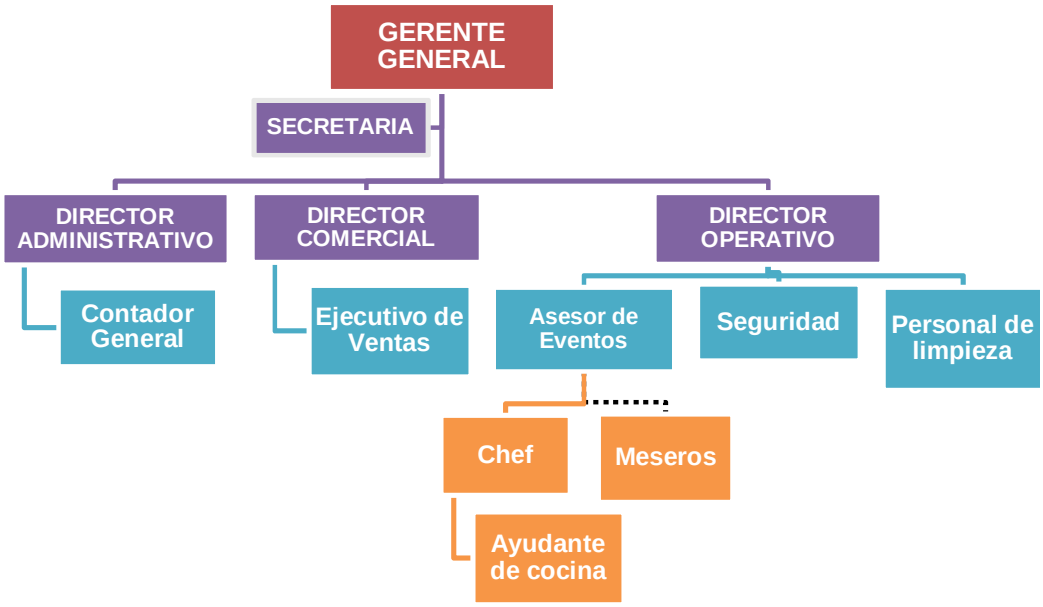
4.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

La estructura organizacional representa las áreas que cada talento humano ocupara dentro de la empresa, según sus funciones en relación jerárquica dando una idea clara y precisa de las unidades de trabajo para lograr los objetivos que se planteen.

A continuación se muestra la organización del personal según sus jerarquías y puestos en la empresa en el gráfico N° 29:

GRÁFICO N° 29

ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN



Fuente: Estudio organizacional
Elaboración: Las autoras

4.7 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

Comprenden los activos tales como muebles y equipos de oficina según anexo N° 8, equipos de computación en el anexo N° 9 y maquinarias conforme al anexo N° 10; sueldos tanto operativo como administrativo de acuerdo al anexo N° 5 y anexo N° 6 respectivamente, los trámites de permisos y patentes por un valor de $ 1.500,00, gastos de publicidad por $ 1.140,00 y arriendos del salón y oficina igual a $ 1.350,00 mensuales, para lo que se prevé asumir para los tres primeros meses de puesta en marcha del proyecto necesarios para el inicio de actividades de la empresa.

Los factores antes mencionados fueron cotizados de acuerdo al mercado en el periodo 2012 véase anexos N° 11, 12 y 13.

4.7.1 Inversión

La inversión requerida para el presente proyecto es la que refleja a continuación el cuadro N° 24:

CUADRO N° 24

INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN	
Muebles y Equipos de Oficina	5.045,61
Equipos de computación	3.240,00
Maquinarias y Equipos	13.584,70
TOTAL ACTIVOS	**21.870,31**
Sueldo Operativo	6.000,00
Sueldo Administrativo	6.540,00
SUELDOS (3 meses)	**12.540,00**
Trámites de permisos y patentes	1.500,00
Gastos de publicidad	3.420,00
Arriendo	4.050,00
TOTAL OTROS GASTOS	**8.970,00**
TOTAL INVERSIÓN	**43.380,31**

Fuente: Estudio financiero
Elaboración: Las autoras

4.7.2 Financiamiento

Según la estructura de la inversión inicial que es de $ 43.380,31, se financiará $ 20.000,00 mediante crédito en el Banco de Guayaquil a un interés del 15,20% anual, con pagos mensuales en un periodo de 10 años dando un pago total cada año de $ 4.015,46 de acuerdo a la tabla de amortización que se muestra en el anexo N° 14. La diferencia será financiada con fondos propios.

4.7.3 Costo

Los costos se considerarán partiendo del valor de la materia prima principalmente los productos de primera necesidad, básicos en el proceso de elaboración de los diversos banquetes, además los factores que influyen en la decoración, personal operativo.

Se estableció los valores de acuerdo a los insumos que incurren en el servicio de catering dando un total de $ 3,94 por persona, véase anexo N° 15, gastos de local $ 80,54, equipos $ 63,88, gastos por servicios básicos $ 31,01, personal fijo por $ 224,00 y personal eventual que son los meseros por un costo por cada uno de $ 30,00, estimando que la capacidad de atención de éstos son de 25 persona resulta $ 1,20 por cada una, véase anexo N° 16.

A continuación en el cuadro N° 25 se muestra el costo del servicio por tipo de evento:

CUADRO N° 25

COSTO POR EVENTO

Rubro	Tipo A	Tipo B	Tipo C
Catering	393,80	787,59	1.181,39
Local	80,54	80,54	80,54
Equipos	63,88	63,88	63,88
Servicios básicos	31,01	31,01	31,01
Personal fijo	224,00	224,00	224,00
Personal eventual	120,00	240,00	360,00
TOTAL	913,22	1.427,02	1.940,81

Fuente: Estudio financiero
Elaboración: Las Autoras

Por consecuencia la proyección de los costos anuales será como se lo muestra en el cuadro N° 26:

CUADRO N° 26

PROYECCIÓN DE COSTOS

PERIODO	VALOR
AÑO 1	126,038.84
AÑO 2	139,005.20
AÑO 3	146,811.48
AÑO 4	162,600.37
AÑO 5	163,621.85
AÑO 6	172,666.95
AÑO 7	189,757.83
AÑO 8	192,147.80
AÑO 9	202,631.43
AÑO 10	221,234.62

Fuente: Estudio financiero
Elaboración: Las Autoras

4.7.4 Gastos

Los gastos necesarios para este proyecto a más de los servicios básicos y sueldos tanto operativos como administrativos antes mencionados se tiene suministros de oficina por $ 60.00, materiales de limpieza por $ 110.00, publicidad por $ 1.140,00 y arriendo por un total de $ 1,350.00 valores mensuales.

4.7.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa será de 107 eventos detallado a continuación, en este punto no existirá ni pérdidas ni ganancias para el presente proyecto.

CUADRO N° 27

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN EVENTOS

EVENTO	TIPO A	TIPO B	TIPO C
COSTO FIJO	39942.50	39942.50	39942.50
COSTO VARIABLE	513.80	1027.59	1541.39
PRECIO DE VENTA	1200.00	2400.00	3600.00
TOTAL	58	29	19
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD DE EVENTOS			**107**

Fuente: Estudio financiero
Elaboración: Las autoras

4.7.6 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas se realizó conforme al estudio de la demanda y distribuido según el tamaño de la empresa y los períodos en que realizan los eventos, información obtenida de la investigación de mercado, distribución del primer año se muestra en el cuadro N° 28:

CUADRO N° 28

DISTRIBUCIÓN DE LOS EVENTOS EN EL AÑO

DESCRIPCIÓN	ENE-MAR	ABR-MAY	JUN-SEP	OCT-DIC	TOTAL
Evento tipo A	19	9	16	25	69
Evento tipo B	14	7	12	19	52
Evento tipo C	8	4	7	10	28
TOTAL	40	19	34	55	149

Fuente: Estimación de la demanda
Elaboración: Las autoras

Resultando una estimación de ventas a lo largo de la vida útil del proyecto según el anexo N° 17 de $ 308.400,00 el primer año, donde la cantidad de eventos por año se mantendrá pero el precio se incrementarán en un 5%, se muestra esta proyección en resumen en el cuadro N° 29 a continuación:

CUADRO N° 29

PROYECCIÓN DE VENTAS

PERÍODO	VALOR
AÑO 1	308.400,00
AÑO 2	323.820,00
AÑO 3	340.011,00
AÑO 4	357.011,55
AÑO 5	374.862,49
AÑO 6	393.605,50
AÑO 7	413.285,76
AÑO 8	433.950,33
AÑO 9	455.648,04
AÑO 10	478.430,29

Fuente: Estudio financiero
Elaboración: Las Autoras

4.8 ESTADOS FINANCIEROS

4.8.1 Estado de resultados

El estado de resultado también conocido como estado de pérdidas y ganancias refleja los resultados netos de las operaciones de una empresa, en este caso mostró una utilidad neta de $ 39.906,94 en el primer año véase anexo N° 18, obtenida de la diferencia entre la utilidad bruta de $ 182.361,16 con los gastos operacionales de $ 69.332,44, gastos de publicidad, depreciación, financieros y generales que suman $ 52.055,56, incluyendo la participación de trabajadores de $ 9.145,97 e impuesto a la renta de $ 11.920,25, este último rubro calculado sobre el 23% el primer año pero del segundo período en adelante se mantendrá sobre el 22% debido a la disminución establecida por la Ley, véase en el anexo N° 18.

4.8.2 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja muestra el movimiento de dinero en efectivo realizado por la empresa en cada periodo, la que se divide en flujo operativo incluye los clientes o ingresos obtenidos por la proyección de ventas, proveedores, y sueldos y salarios antes mencionados, el flujo de financiamiento donde se encuentra el aporte de accionistas, préstamo a la entidad bancaria y su respectiva amortización calculada en la tabla de amortización, véase en el anexo N° 19.

A continuación se nuestra el total de cada período de los flujos de caja proyectado en el cuadro N° 30:

CUADRO N° 30

FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS

PERÍODOS	VALOR
AÑO 1	40.404,08
AÑO 2	36.840,96
AÑO 3	41.543,95
AÑO 4	36.385,38
AÑO 5	49.081,47
AÑO 6	49.192,85
AÑO 7	44.399,01
AÑO 8	57.475,29
AÑO 9	57.983,16
AÑO 10	53.601,49

Fuente: Estudio financiero
Elaboración: Las autoras

4.8.3 Análisis financiero

Luego de determinado los flujos de cada período se obtuvo la rentabilidad de la inversión con un TMAR del 17,20% conformado por la tasa mínima del préstamo más un 2% que representa la tasa mínima libre de riesgo, dando como resultado un VAN de $ 45.718,78, la TIR del 92% y se recupera la inversión total al segundo año, se detalla a continuación en el cuadro N° 31:

CUADRO N° 31

RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN

TMAR	17,20
VAN	$ 45.718,78
TIR	92%

Fuente: Estudio financiero
Elaboración: Las autoras

4.8.4 Relación costo – beneficio

La relación de costo – beneficio o llamado índice de rentabilidad, indica que si el resultado es mayor a uno de acepta el proyecto de inversión, caso contrario se rechaza, para el proyecto resulto el 1,15, lo que permite aceptar la inversión.

$$IRt = \frac{\text{Valor presente de los ingresos de caja}}{\text{Valor presente de desembolsos de caja}} = 1{,}15$$

4.8.5 Estudio de sensibilidad

CUADRO N° 32

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
	-30%	0	+30%
TMAR	17,20	17,20	17,20
VAN	$ 45.251,09	$ 45.718,78	$ 46.186,48
TIR	74%	92%	110%

Fuente: Estudio financiero
Elaboración: Las autoras

4.8.6 Estado de situación financiera

Estado de situación financiera o también llamado balance general, en este estado financiero se localizarán los activos, pasivos y patrimonio de la empresa durante el tiempo de análisis del proyecto o período de análisis financiero, mostrando en el primer año activos por $ 104.353,47 con una depreciación lineal y con una calendario de reposición de activos fijos, de la misma forma se mantiene un capital social de $ 23.380,31, véase anexo N° 20.

Luego de realizado el balance se logra obtener los ratios financieros siendo para el presente proyecto los que se muestran en el cuadro N° 33, indica que se tendrá $ 62.718,16 de capital de trabajo luego de cancelado los pasivos corrientes, un índice de liquidez del 3,98, es decir por cada dólar de deuda se tendrá esa denominación para cubrirla, la empresa tendrá una razón de endeudamiento del 39,35% y la empresa contará con un 22,40% de recursos propios.

CUADRO N° 33

RATIOS FINANCIEROS

Capital de trabajo	36.305,37
Índice de liquidez	4,95
Razón de endeudamiento	39,35
Razón de capital	22,40

Fuente: Estudio financiero
Elaboración: Las autoras

4.9 CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, mediante una de las pruebas de hipótesis se ha determinado que sí existen empresas que requieren y contratan el servicio de organización de eventos en la ciudad de Quevedo, lo que lleva a comprobar que el presente proyecto tendría un alto nivel de aceptación del 68%, demostrando claramente la gran demanda con la que contará el proyecto y el amplio mercado que se tendrá que abastecer.

Se ha determinado que un 19% de las empresas cuentan con una entidad en particular que le brinda el servicio de organización de eventos, considerando a su vez que la totalidad de éstas se encuentran fuera de la ciudad de Quevedo, recalcando que el 58% de esta proporción se encuentra inconforme debido a los altos precios que éstas le ofrecen, comprobando así una de las hipótesis establecidas, y permitiendo analizar una gran ventaja del proyecto, notando que la mayoría de este mercado se encuentra descuidado e inconforme.

Se ha demostrado que un alto porcentaje del 94% de las empresas encuestadas, concuerdan que es de suma importancia llevar a cabo eventos que promocionen su empresa, aunque aproximadamente una de cada diez empresas no los realicen por diferentes motivos, uno de los cuales según manifestaron es el que no existe una empresa en Quevedo dedicada a ofrecer este servicio, los elevados costos de las mismas, no cuentan con el personal indicado o departamentos específicos dentro de su propia empresa

Se puede concluir que sólo una de cada diez empresas, cuentan con instalaciones físicas para la realización de sus eventos, por lo que la mayoría requieren contratar un lugar adecuado para la realización de los mismos, notando de esta manera que este punto es un factor importante para el servicio que se ofrecerá.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Estudio de Factibilidad para la creación de una Empresa Organizadora de Eventos Empresariales en la ciudad de Quevedo se demostró de acuerdo a los cálculos realizados, que sí tiene la viabilidad requerida para la ejecución del mismo, basándose en los resultados reflejados, donde se obtuvo un VAN de $ 45.718,78 y una TIR de 92%, lo que quiere decir que sí es rentable el proyecto.

Se puede concluir que según los valores que se incluirán en el presente proyecto, se necesitará una inversión inicial de $ 43.380,31, para dar marcha a la ejecución del mismo, destacando que de acuerdo al análisis financiero realizado, se recuperara esta inversión al segundo años.

4.10 RECOMENDACIONES

Dar a conocer el servicio características, es decir elaborar una propuesta publicitaria agresiva que promueva todos los beneficios y la calidad del mismo que se ofrecerá, este es un factor muy importante, a pesar de que no existen otras empresas dedicadas a ofrecer el mismo servicio se debe promocionar las cualidades de éste, debido a que con esto se lograría permanecer en la mente de los consumidores.

Establecer las estrategias de mercado oportunas y realizar los respectivos cálculos de la demanda periódicamente para conocer de manera precisa la cantidad de empresas que requieren el servicio y de esta manera lograr abastecer de manera eficiente gran parte de este segmento de mercado al cual se ha dirigido la presente investigación, cubriendo sus necesidades y aprovechando el atender a los posibles clientes con costos adecuados respecto a las empresas que ya les brindan este servicio.

Señalar los beneficios de realizar eventos para las empresas, en cuanto a promover sus productos o servicios como estrategia publicitaria directa, así convertir a la organizadora en la preferente elección para este motivo, además contar con el personal idóneo y capacitado para el tipo de servicio que se va a ofrecer, así dar una excelente imagen a la empresa, lo que es el objetivo principal.

Actualizar cada que se requiera, las instalaciones de la empresa para que se adapten a las diferentes necesidades requeridas por los demandantes que se presenten posteriormente y mantenerse informado acerca de las nuevas alternativas en base al servicio, instruyendo constantemente a los empleados, y de esta manera poder ofrecer un servicio mejorado.

Analizar frecuentemente los estados financieros para lograr mantener la rentabilidad proyectada en la investigación, y lograr realizar correcciones de ser necesario para alcanzar los resultados esperados.

Programar la reinversión en mejora de maquinaria y equipos según el avance tecnológico necesario para brindar un mejor servicio, logrando clientes satisfechos y a su vez que se conviertan en carta de presentación para los futuros usuarios.

4.11 BIBLIOGRAFÍA

ALBERTO MONOYA PALACIO, (2002), “Conceptos modernos de administración de compras”, Editorial Norma, Colombia.

ANDERSON DAVID, SWEENEY DENNIS, (2008), “Estadística para administración y economía”, Cengage Learning editores, México.

ANGEL LUIS CERVERA FANTONI, (2008), “Comunicación total”, ESIC Editorial, Madrid.

BELÉN VELEIRO REBOREDO, “Mercado y competencia”, El Derecho Editores.

BERNAT LÓPEZ, PINTO RUIZ, (2001), “La esencia del marketing”, Ediciones UPC, Barcelona.

BRIAN SALLER, NAOMI LONGFORD-WOOD, (2000), “Como organizar un acto con éxito en una semana”, Ediciones Gestión 2000, España.

CHARLES LAMB, JOSEPH HAIR, CARL Mc DANIEL, (2006), “Marketing”, Cengage Learning Editores.

CLAUDIO SORIANO, (1993), “Las tres dimensiones del marketing de servicios”, Marketing Publishing Center.

CRISTINA CABELO SOTO, (2012), “Organización de reuniones y eventos”, Ediciones Paraninfo, España.

DANIEL AYORA, EDUARDO GARCÍA, (2004), “Organización de eventos deportivos”, INDE Publicaciones, Barcelona.

DAVID SEEKING, JOHN FARRER, (1999), “Como organizar eficazmente conferencias y reuniones”, FC Editorial, Madrid.

ELLIOT JAQUES, (2004), “La organización requerida”, Ediciones Granica.

EROSSA VICTORIA, (2004), “Proyecto de inversión en ingeniería (su metodología)”, Editorial Linusa, México.

FELIO VILARRUBIAS, (1998), “Protocolo, ceremonial y heráldica en las corporaciones públicas y las empresas”, Universidad de Oviedo, España.

FRANCISCO SERRANO GÓMEZ, CÉSAR SERRANO DOMÍNGUEZ, (2005), “Gestión dirección y estrategia de producto”, ESIC Editorial, Madrid.

FRED R. DAVID, (2003), “Conceptos de administración estratégica”, Pearson Educación, México.

GRACIELA L. MUSUMECI, AUGUSTO BONINA, (2004), “Como organizar eventos”, Valletta Ediciones S.R.L, Argentina.

GUSTAVO VARGAS SÁNCHEZ, (2006), “Introducción a la teoría económica”, Pearson Educación, México.

HAMILTON MARTIN, PEZO ALFREDO, (2005), “Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados”, Convenio Andrés Bello, Colombia.

IMMA RODRÍGUEZ ARDURA, (2006), “Principios y estrategias de comercialización”, UOC Editorial, Barcelona.

JAIME RIVERA CAMINO, MARCIA DE GARCILLAN LÓPEZ-RUA, (2012), “Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones”, ESIC Editorial, Madrid.

JAVIER MAQUEDA LAFUENTE, JOSÉ IGNACIO LLAGUNO MUSONS, (1995), “Marketing estratégico para empresas de servicios”, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

JOHN TSCHOHL, STEVE FRANZMEIER, (1994), “Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente”, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

JUAN JOSÉ ÁVILA MACEDO, (2003), “Economía”, Ediciones Umbral, México.

JUSTIN C. LONGENECKER, CARLOS W. MOORE, J. WILLIAM PETTY, LESLIE E. PALICH, (2007), “Administración de pequeñas empresas: enfoque empresarial”, Cengage Learning Editores, México.

LEÓN G. SCHIFFMAN, LESLIE LAZAR KANUK, (2005), “Comportamiento del consumidor”, Pearson Educación.

LUIS ALFONSO PÉREZ ROMERO, CÉSAR SEPULVEDA MARTÍNEZ, JAVIER CERVANTES ALDANA, (2004), “Mercadeo Social: Teoría y práctica”, Pearson Educación.

LUIS SAGI VELA GRANDE, (2004), “Gestión por competencias: el reto compartido del crecimiento personal y de la organización”, ESIC Editorial, Madrid.

MA. TERESA OTERO ALVARADO, (2009), “Protocolo y organización de eventos”, Editorial UOC, Barcelona.
MARCIAL CÓRDOBA PADILLA, (2006), “Formulación y evaluación de proyectos”, ECOE Ediciones, Colombia.

MARÍA FONSECA YERENA. (2005), “Comunicación oral, fundamentos y práctica estratégica, Pearson Educación, México.

MARIA PILAR LÓPEZ BELBEZE, (2008), “Dirección comercial”, Universidad Autónoma de Barcelona.

MARTA MULLER, (1999), “Técnicas de comunicación oral”, Edit. Universidad de Costa Rica.

MICHAEL PARKIN, GERARDO ESQUIVEL, (2006), “Microeconomía”, Pearson Educación, México.

NEUS ARQUES, (2010), “Todo tiene un precio”, Alienta Editorial, Barcelona.

O. C. FERRELL, MICHAEL D. HARTLINE, (2006) “Estrategia de Marketing”, Cengage Learning Editores.

PATRICIO BONTA, MARIO FARBER, (2002), “199 preguntas sobre marketing y publicidad”, Grupo Editorial Norma, Colombia.

PHILIP KOTLER, (2002), “Direción de marketing: Coneptos esenciales”, Pearson Educación, México.

PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, (2003), “Fundamentos de marketing”, Pearson Educación, México.

RAIMOND TORRENTS FERNÁNDEZ, (2005), “Eventos de empresas. El poder de la comunicación en vivo”, Ediciones Deusto, Barcelona.
REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, (2009), “Diccionario de la RAE”, Libr. De Parmontier, Paris.

RICARDO CONTRERAS SOTO, (2007), “Necesidades del comercio al por menor en Celaya”, Universidad de Guanajuato, México.

ROBERTO DVOSKIN, (2004),”Fundamentos de marketing: Teoría y Experiencia”, Ediciones Granica, Argentina.

ROSARIO JIJENA SÁNCHEZ, (2003), “Eventos: Cómo organizarlos con éxito”, Nobuko, Argentina.

ROSARIO JIJENA SÁNCHEZ, (2007), “ABCD Eventos”, Colección manuales de COE, Nobuko.

SILVIA GALEANO, (1999), “Promoción Social”, Plaza y Valdés Editores, México.

STEPHEN ROBBINS, (2004), “Comportamiento organizacional”, Prentice Hall, México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MA. TERESA OTERO ALVARADO, (2009), “Protocolo y organización de eventos”, Editorial UOC, Barcelona. (Pág. 16, 18, 44, 55)

GRACIELA L. MUSUMECI, AUGUSTO BONINA, (2004), “Como organizar eventos”, Valletta Ediciones S.R.L, Argentina. (Pág. 11,12, 16, 17, 31)

ANGEL LUIS CERVERA FANTONI, (2008), “Comunicación total”, ESIC Editorial, Madrid. (Pág. 32)

ELLIOT JAQUES, (2004), “La organización requerida”, Ediciones Granica. (Pág. 33)

ROSARIO JIJENA SÁNCHEZ, (2003), “Eventos: Cómo organizarlos con éxito”, Nobuko, Argentina. (Pág. 15, 33)

RAIMOND TORRENTS FERNÁNDEZ, (2005), “Eventos de empresas. El poder de la comunicación en vivo”, Ediciones Deusto, Barcelona. (Pág. 33)

JAIME RIVERA CAMINO, MARCIA DE GARCILLAN LÓPEZ-RUA, (2012), “Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones”, ESIC Editorial, Madrid. (Pág. 31, 71, 72)

NEUS ARQUES, (2010), “Todo tiene un precio”, Alienta Editorial, Barcelona. (Pág. 21)

PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, (2003), “Fundamentos de marketing”, Pearson Educación, México. (Pág. 20, 260, 261, 312)

IMMA RODRÍGUEZ ARDURA, (2006), “Principios y estrategias de comercialización”, UOC Editorial, Barcelona. (Pág. 38, 110)

ROBERTO DVOSKIN, (2004),”Fundamentos de marketing: Teoría y Experiencia”, Ediciones Granica, Argentina. (Pág. 43)

MARIA PILAR LÓPEZ BELBEZE, (2008), “Dirección comercial”, Universidad Autónoma de Barcelona. (Pág. 17, 31)

BERNAT LÓPEZ, PINTO RUIZ, (2001), “La esencia del marketing”, Ediciones UPC, Barcelona. (Pág. 22, 23)

LEÓN G. SCHIFFMAN, LESLIE LAZAR KANUK, (2005), “Comportamiento del consumidor”, Pearson Educación. (Pág. 50)

FRED R. DAVID, (2003), “Conceptos de administración estratégica”, Pearson Educación, México. (Pág. 278)

JUSTIN C. LONGENECKER, CARLOS W. MOORE, J. WILLIAM PETTY, LESLIE E. PALICH, (2007), “Administración de pequeñas empresas: enfoque empresarial”, Cengage Learning Editores, México. (Pág. 168)

BELÉN VELEIRO REBOREDO, “Mercado y competencia”, El Derecho Editores. (Pág. 11)

LUIS SAGI VELA GRANDE, (2004), “Gestión por competencias: el reto compartido del crecimiento personal y de la organización”, ESIC Editorial, Madrid. (Pág. 86)

ALBERTO MONOYA PALACIO, (2002), “Conceptos modernos de administración de compras”, Editorial Norma, Colombia. (Pág. 51)

RICARDO CONTRERAS SOTO, (2007), “Necesidades del comercio al por menor en Celaya”, Universidad de Guanajuato, México. (Pág. 156)

MICHAEL PARKIN, GERARDO ESQUIVEL, (2006), “Microeconomía”, Pearson Educación, México. (Pág. 62, 66)

JUAN JOSÉ ÁVILA MACEDO, (2003), “Economía”, Ediciones Umbral, México. (Pág. 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 49, 50)

GUSTAVO VARGAS SÁNCHEZ, (2006), “Introducción a la teoría económica”, Pearson Educación, México. (Pág. 252, 253)

JAVIER MAQUEDA LAFUENTE, JOSÉ IGNACIO LLAGUNO MUSONS, (1995), “Marketing estratégico para empresas de servicios”, Ediciones Díaz de Santos, Madrid. (Pág. 68, 70, 75)

FRANCISCO SERRANO GÓMEZ, CÉSAR SERRANO DOMÍNGUEZ, (2005), “Gestión dirección y estrategia de producto”, ESIC Editorial, Madrid. (Pág. 8)

TESIS CONSULTADAS

BURBANO ANDREA, ORLANDO SOFÍA, “Plan de mercadeo para una promotora de eventos corporativo”, Universidad Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.

CONTRERAS DANIEL, ZERNA LINDA, BRAVO ANGEL, (2010), “Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil”, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.

JEREZ MAYRA, (2008), “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”, Escuela Politécnica del Ejercito, Latacunga.

MORALES MARÍA, ALDÁS MARIO, (2008), “Estudio para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y empresariales en el Distrito Metropolitano de Quito”, Universidad Católica del Ecuador, Quito.

RAMÍREZ MARÍA, (2010), “Conclusiones y recomendaciones del grupo de gestión basado en la implementación de una línea eventos en panadería California”, Universidad del Pacífico, Guayaquil.

MURILLO FABIOLA, “Proyecto de inversión para la creación de una empresa de organización de eventos corporativos”, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

NETGRAFÍA

www.eumed.net

www.redalyc.uaemed.mx

www.bce.fin.ec

www.conacyt.gob.mx

www.scirus.com

www.contaduriayadministraciónunam.mx

www.inec.gov.ec

www.corpei.org

www.aum.es

www.derechoecuador.com

www.finanzzas.com

www.udlap.mx

ANEXOS

ANEXO N° 1

SOCIEDADES SRI - QUEVEDO

ADBLOYCON S.A.
AGCEZAVE S.A.
AGENCIA DE VIAJES S.A. QUEVETRAVEL
AGRÍCOLA ANA MARÍA CIA. LTDA.
AGRÍCOLA BANANERA COELLO-SANTANA S.A. BANACOELLO
AGRÍCOLA CHONG-QUI HAÓN S.A.
AGRÍCOLA FORTALEZA MANABITA, AGRIFORMA C.A.
AGRÍCOLA HACIENDA CAMARONES CIA. LTDA.
AGRÍCOLA LIBERTAD PREDIOS RÚSTICOS CIA. LTDA.
AGRÍCOLA MENDOZA S.A. AGRIMEN
AGRÍCOLA MERCANTIL AGRIMERSA S.A.
AGRÍCOLA URBANA CIA. LTDA.
AGRICULTURA, EXPORTACIONES E IMPORTACIONES S.A. AGRIEXIM
AGRIGRAIN S.A.
AGRIPORSA S.A.
AGRO ASESORES AGROASA S. A.
AGRODIESEL S.A.
AGROEXPERIENCIA S.A.
AGROPECUARIA ANDREN S. A.
AGRORIEGO DEL ECUADOR
AGROSEMILLA S.A.
AGROSERVICIOS EL CRUCE S.A.
AGROTERRA S.A.
AGUAS FLUMINENSES S.A. (AFLUSA)
AJJASYSTEM S.A.
ALBIOLSA ALIADOS BIOLÓGICOS
ALFATABACO S.A.
ALMACÉN AGROPECUARIO LA HACIENDA ALMACIENDA CIA. LTDA.
ALMACENES COMERCIALES COLOSAL C. LTDA.
ALMACHE Y QUINTANA ALMAQUINT S.A.
AMERICAN SEGURIDAD PRIVADA AMERIPRIV CIA. LTDA.
ARTES GRAFICAS EL PLANETA SOCIEDAD ANÓNIMA PLANETASA
ASESORES DE BOSQUES ASEBOSQ S.A.
AURIMAC COMPAÑÍA DE DESARROLLO AGROPECUARIO DEL ECUADOR S.A.
AUTO IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA SALAZAR AIMYDISA S.A.
BANANA QUEVEDO S.A. BANA-Q
BANANERA ANDINO BANANDINO S.A.
BANANO ECUATORIANO DE EXPORTACIÓN ECUABANEX C. LTDA.
BENITES MEDINA S.A. BEMEDI
BIOCONTROL DEL ECUADOR S.A. BIOESA
BOROJÓ AMAZÓNICO BORAMA CIA. LTDA.
BOTICA ECUATORIANA CIA. LTDA.
BRANDALVA S.A.
BUENAELECTRIC S.A.
CANTAPEZ AVES & PEZ CANTÓN CIA. LTDA.
CASA COMERCIAL ORIENTAL CIA. LTDA.
CASORIENT CIA. LTDA.
CHIRIBOGA & ALMEIDA CIA. LTDA.
CIGALES S.A.
CÍTRICOS Y VINOS CIA. LTDA. CIVICOL
CLIHOSGAL S.A.
CLÍNICA GUAYAQUIL DE QUEVEDO S.A. CLIGUA
COASTAL LABOR CONTRACTORS S.A. LABORCONSTRACTORS
COBRASEGURITY CIA. LTDA.
COLEGIO MIXTO PARTICULAR REPÚBLICA DEL ECUADOR

COLEGIO PARTICULAR CENTRO EDUCATIVO QUEVEDO
COMERCIAL ECUATORIANA CA
COMERCIAL FON FAY S.A. COMERFON
COMERCIAL MOTOR RÍOS S.A. COMORISA
COMERCIAL Y EXPORTADORA GAREX COMPAÑÍA LIMITADA
COMERCIEC S.A.
COMISARIATO DE VÍVERES SERVICIO RURAL N 8
COMPAÑÍA AGRÍCOLA AGROIMPORT S.A.
COMPAÑÍA AGRÍCOLA BANANEROS UNIDOS BANAQUEV S.A.
COMPAÑÍA AGRÍCOLA GANADERA QUIROLA QUIROLA AGRIQUIR S.A.
COMPAÑÍA AGRÍCOLA INDUSTRIAL S.A. CAISA
COMPAÑÍA AGRÍCOLA JIMÉNEZ S.A.
COMPAÑÍA COMERCIAL FARMACÉUTICA DE QUEVEDO CIA. LTDA.
COMPAÑÍA DE REPRODUCCIÓN AGRÍCOLA Y GANADERA ALTOM S.A
COMPAÑÍA DE TRANSPORTES URBANOS TIMOTEO QUEVEDO S.A. COMTIQUESA
COMPANY SELFCONTROL S.A.
COMPAÑÍA CONSTRUCTORA GEANNER C.A.
COMPAÑÍA DE SEGURIDAD VENCEDORES COVENCECA CIA. LTDA.
COMPAÑÍA DE TAXIS BUENA FE TAXBUENAFE S.A.
COMPAÑÍA DE TRANSPORTES DE BUSES EJECUTIVOS VENCEDORES DE QUEVEDO S.A. VENCEQUEVEDO
COMPAÑÍA RADIO VIVA TELEVISIÓN S.A.
COMTRANSCARGA S.A.
CONOLIYMS S.A.
CONSPALSA C.A.
CONSTRUCTORA LIMONES S.A. CONSTRULIMSA
CONSTRUCTORA MEYLIN S. A.
CONSULTORA COADSA CIA. LTDA.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “EL VOLANTE"
COOPERATIVA AGRÍCOLA LENTAG
COOPERATIVA DE TRANSPORTES EN TAXIS “COTUR"
COOPERATIVA DE TRANSPORTES PESADO COTISA
CORPORACIÓN FUTURA S.A. (CORPOFUT)
CULTIVOS DEL TRÓPICO (C.D.T. C.A.)
DANIONI S.A.
DAYAMAR S.A.
DETECMAC S.A.
DIBRAXI S.A.
DISMAYFE CIA. LTDA. DISTRIBUIDORA MARÍA Y FÉLIX
DISNEL S.A.
DISTRIBUIDORA DE LLANTAS Y MOTORES SALAZAR CA DILLANSA
DISTRIBUIDORA GALO BRAVO S.A. DISGABRA
DRUMEL S.A.
ECUADORIAN LABOR SPECIALISTS S.A. LABORSPECIALISTS
EL GUACHAPELI CIA. LTDA.
EMBOTELLADORA JIASA S.A.
EPELDATOS PRODUCTORES BANANEROS S.A.
ERIKSVAN S.A.
ESCALA TOURS S.A.
ESCOND SPARK II S.A.

ESCUELA DE CONDUCCIÓN NO PROFESIONALES DE LOS RÍOS CONDUCRIOS S.A.
EXPORTADORA E IMPORTADORA MANOBAL C. LTDA.
EXPORTADORA E IMPORTADORA COMERCIAL AGRÍCOLA EXICOA COMPAÑÍA LIMITADA
FERESVELL S.A.
FRAGUI S.A.
GRANAIVAN S.A.

IMPORTADORA CEVALLOS CIA. LTDA. IMCECO
IMPORTADORA DOUBLE COIN
IMPORTADORA EXPORTADORA LOS RÍOS IMEXRIOS SA
IMPORTADORA MEDINA-ARAQUE S.A. IMMEDINA
IMPORTADORA TULCÁN. IMPORTUL. S.A.
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS S.A. IMPORDISPRO
IMPORT-EXPORT AGROINDUSTRIAL SU FRUTA FRESCA S.A.
INMAIA S.A.
INMOSARA S.A.
INSTITUTO COMPUTARIZADO SIGLO XXI C.A. INCOMSI
INVERVAP S.A.
JATUNHUAYRA COMPANIA LIMITADA
JR. CONSTRUCCIONES SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL
KATELLCOM S.A.
LABORATORIOS SIFAL S.C.
LAQUINTA S.A.
LEONELMA CONSTRUCTORA C.A.
LET´SGO S.A.
LEVECORP S. A.
LEXMARKET S.A.
LITASIO S.A.
LOFRO S.A.
LOMALINDA S.A.
LUBRIFIL S.A.
M.C.VEHICULOS S.A.
MAGUSTA S.A.
MAJID S.A.
MALAGAPRI S.A.
MANOBANDA & CORREA ASOCIADOS S.A.
MANOS LINDAS S.A. MALINSA
MANYTER CIA. LTDA.
MAQUINAS PARA EL AGRO MAQGRO CIA. LTDA.
MARCEL & ANGHELO VALDIVIEZO MANIVVAL RENT-A-CAR CIA. LTDA.
MARSIMEN S.A.
MARTIREGAS CIA. LTDA.
MEPHISTO CIA. LTDA.
MERCANTIL HERRAL CIA. LTDA.
MILLENNIUM RIOS S.A. MILLENRIOS
MIPELSA S.A.
MOLINOS INDUSTRIALES CIA. LTDA.
MULTICOMERCIO INTERNACIONAL INTERMULSA S.A.
MULTICOMERCIO QUEVEDO CIA. LTDA. MCQ
MULTIPARTES S.A.
NATIONAL NORTHSOUTH S. A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
NEO RECYCLING S.A.
OPORCOM S.A.
PALMICULTORES DE QUEVEDO, PALQUESA S.A.
PEBEXCORP S.A.
PENPRO S.A.
PLANTAVIASA S.A.
POWERAGRO S.A.
PREDIOS ACEITEROS MAL PASO CIA. LTDA.
PROCESADORA DE PRODUCTOS DEL AGRO
PRODUCTORA DE MAÍZ PROMAÍZ S.A.
PRONEUMÁTICOS S.A.
PROVEMERSA S.A.
PUERTORIO S.A.
QUEVEDO AEROFUMIGADORA AEROFAQ CIA. LTDA.
QUEVEDO CABLE TELEVISIÓN Q.V.CABLE S.A.

QUEVELIM S.A.
QUEVETOUR'S S.A.
QUEVEXPRESS S.A.
REPUESTO AUTOMOTRIZ CEVALLOS PINOARGOTE Y COMPAÑÍA
REPUESTOS AUTOMOTRICES NAPA S.A. (RANASA)
REPUESTOS GENUINOS REGENUI CIA. LTDA.
RIEGOS PARA SUS CULTIVOS S.A. RICULSA
RIOCOMERCIAL S.A.
RIOMILLENIUM S.A.
RIOSEMILLA CIA. LTDA.
RUSSAGRIF RUSSIAN AGRICULTURE FUMIGATORS S.A.
SAJOH DEL ECUADOR CIA. LTDA.
SALVAGGIO S.A.
SAMUKO C.A.
SEFNOR S. A.
SELECTA FRUIT S.A. SELECFRUIT
SEMAQUESA S.A.
SOCIEDAD CIVIL RELCO
TABACAL S.A.
TABACALERA QUEVEDO S.A. TABAQUEVSA
TABACALERA TABAREY S.A.
TECNICENTRO CEVALLOS MERA CIA. LTDA. (TECNIME)
TILAPERSA S.A.
TOPERSI S.A.
TRANSPORTES INTERPROVINCIALES ASOCIADOS TIA S.A.

ANEXO N° 2

FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Esta encuesta será realizada con el fin de determinar el nivel de aceptación que tendría una Empresa Organizadora de Eventos Empresariales en la Ciudad de Quevedo.

INSTRUCCIONES:
Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X, la respuesta que le sea conveniente.

I.- INFORMACION GENERAL:

1.- ¿En promedio cuántos empleados tiene en su empresa?

De 1 a 100	
De 101 a 200	
De 201 a 300	

2.- ¿Su empresa realiza regularmente eventos?

Si	
No	

Sí su respuesta es negativa, continúe; caso contrario pase a la pregunta 4.

3.- ¿Es de beneficio para su empresa realizar eventos?

Si	
No	

Sí su respuesta es negativa, fin de la encuesta; caso contrario pase a la pregunta 5.

II.- INFORMACION ESPECÍFICA:

INSTRUCCIONES:
Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X, la respuesta que le sea conveniente.

4.- ¿Con qué frecuencia su empresa realiza eventos?

De 1 a 3 veces al año	
De 3 a 6 veces al año	
De 6 a 9 veces al año	
De 9 a 12 veces al año	

5.- ¿En qué periodo regularmente realiza los eventos?

Enero – Marzo	
Abril – Junio	
Julio – Septiembre	
Octubre - Diciembre	

6.- ¿Su entidad cuenta con un departamento específico que se encargue de realizar los eventos?

Si	
No	

7.- ¿Cuentan con debidas instalaciones físicas, como patios, auditorios, entre otros para la realización de dicho evento?

Si	
No	

8.- ¿Cuál sería la principal causa para la realización de un evento?

Congresos	
Seminarios	
Capacitaciones	
Lanzamiento de un producto	
Inauguraciones	
Días festivos	

9.- ¿Tiene una empresa especifica que le brinde este servicio?

Si	
No	

Sí su respuesta es afirmativa, continúe; caso contrario pase a la pregunta 13.

10.- ¿De qué ciudad es la empresa que le brinda este servicio?

Quito	
Guayaquil	
Quevedo	
Otra	

¿Cuál? _____

11.- ¿Cómo califica el servicio que le ofrece?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

12.- ¿Está de acuerdo con los costos del servicio que le oferta dicha empresa?

Si	
No	

13.- ¿Cuáles serian los factores principales, por los cuales contrataría otra empresa?

Creatividad	
Costos	
Buen servicio	
Disponibilidad	

14- ¿Estaría dispuesto a contratar una empresa organizadora de eventos que le brinde un servicio completo y personalizado, a la vez impulsar el crecimiento económico de su empresa?

Si	
No	

15.- ¿Cuál de los siguientes factores sería el más significativo para su empresa en la realización de sus eventos empresariales?

Instalaciones	
Decoración	
Atención del servicio	
Catering	
Sonido e iluminación	

ANEXO N° 3

MENÚ

ARROZ

- Arroz Millonario
- Arroz Carnaval
- Arroz con Choclo
- Arroz Árabe
- Arroz Verde
- Arroz Moreno
- Arroz con Champiñones
- Arroz Jardinero
- Arroz con Nueces
- Arroz al Curry
- Arroz con Jamón y Queso Mozzarella

POLLO

- Pollo en Salsa de Nueces
- Pollo en Ciruelas Pasas
- Pollo en Salsa de Durazno
- Medallones de Pollo
- Pollo al Vino
- Pollo a la Naranja
- Piernitas en Salsa de Mostaza
- Pollo a la Pimienta
- Pollo Gratinado en Mozzarella
- Pollo a la Mexicana
- Pollo en Salsa de Champiñones

RES

- Lomo Mechado
- Lomo a la Naranja
- Lomo a la Pimienta
- Lomo Strogonoff
- Lomo en Salsa Agridulce
- Lomo en Salsa de Champiñones
- Filete de Lomo al Jerez

CERDO

- Cerdo con Ciruelas Pasas
- Cerdo Oriental
- Cerdo Agridulce
- Lomo de Cerdo a la Naranja
- Cerdo en Salsa de Manzana
- Fajitas de Cerdo con Cerveza
- Chuleta de Cerdo Glaseada

MARISCOS

- Pescado en Salsa de Espinaca
- Pescado a la Naranja
- Pescado en Salsa de Maracuyá
- Chicharrones de Pescado en Salsa Americana
- Camarones al Ajillo
- Camarones Crocantes en Salsa Golf
- Calamar Reventado

PAVO

- Pechuga de Pavo con Tocino
- Filetes de Pavo Tradicional
- Relleno Navideño

ENSALADA

- Ensalada Alemana
- Ensalada César
- Ensalada Napolitana
- Ensalada Americana
- Ensalada Tiger Wood
- Ensalada de los 5 Queso.

ANEXO N° 4

RECETAS

POLLO A LA MEXICANA

Cantidad	Ingrediente
125 g.	Pollo
50 g.	Fréjol Panamito
10 g.	Pimiento Rojo
10 g.	Harina
10 g.	Cebolla Colorada
2 g.	Ají
2 g.	Ajo
2 g.	Margarina
2 g.	Sal

CERDO ORIENTAL

Cantidad	Ingrediente
250 g.	Carne de cerdo
8 g.	Azúcar
42 g.	Zanahoria
50 g.	Cebolla colorada
50 g.	Nabo
33 g.	Pimiento
2,5 g.	Comino molido
1,6 g.	Salsa china
2 g.	Maicena
0,8 g.	Mostaza
4 g.	Sal
5 g.	Ajo
8 g.	Yerbita

ENSALADA ALEMANA

Cantidad	Ingrediente
250 g.	Papa
50 g.	Cebolla perla
20 g.	Jamón
25 g.	Perejil
1 g.	Margarina
1 g.	Mostaza tacho
5 g.	Mayonesa
0,5 g.	Sal

ARROZ AL CURRY

Cantidad	Ingrediente
300 g.	Arroz
5 g.	Aceite
1,5 g.	Curry
0,8 g.	Sal

ANEXO N° 5

SUELDO OPERATIVO

CARGO	# TRAB.		SUELDO MENSUAL	ANUAL	APORTE PATRONAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACAC.	FONDO DE RESERVA	TOTAL
Chef	1		600,00	7.200,00	874,80	600,00	292,00	300,00	600,00	9.866,80
Ayudante de Cocina	1		350,00	4.200,00	510,30	350,00	292,00	175,00	350,00	5.877,30
Asesor de Eventos	1		350,00	4.200,00	510,30	350,00	292,00	175,00	350,00	5.877,30
Personal de limpieza	1		300,00	3.600,00	510,30	300,00	292,00	150,00	300,00	5.079,40
Seguridad	1		400,00	4.800,00	437,40	400,00	292,00	200,00	400,00	6.675,20
TOTAL			2.000,00	24.000,00	2.916,00	2.000,00	1.460,00	1.000,00	2.000,00	33.376,00

ANEXO N° 6

SUELDO ADMINISTRATIVO

CARGO	# TRAB.		SUELDO MENSUAL	ANUAL	APORTE PATRONAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACAC.	FONDO DE RESERVA	TOTAL
Gerente General	1		850,00	10.200,00	1.239,30	850,00	292,00	425,00	850,00	13.856,30
Contador General	1		500,00	6.000,00	729,00	500,00	292,00	250,00	500,00	8.271,00
Ejecutivo de Venta	1		480,00	5.760,00	699,84	480,00	292,00	240,00	480,00	7.951,84
Secretaria	1		350,00	4.200,00	510,30	350,00	292,00	175,00	350,00	5.877,30
TOTAL			2.180,00	26.160,00	3.178,44	2.180,00	1.168,00	1.090,00	2.180,00	35.956,44

ANEXO N° 7

SERVICIOS BÁSICOS

RUBRO	UNID	CANT.	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	Kwh	820	150,00	1800,00
Telefonía Fija	Min	400	30,00	360,00
Suministro de Agua	m^3	-	5,00	60,00
Telefonía Móvil	Min	354	33,00	396,00
Servicio de Internet	Horas	Ilimitado	35,00	420,00
			TOTAL	3036,00

ANEXO N° 8

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

RUBRO	CANT	VALOR	TOTAL
Escritorios	3	393,75	1181,25
Sillas tipo secretaria	3	61,87	185,61
Sillas tri-personal	1	286,87	286,87
Sillas de espera	3	49,38	148,14
Archivadores	2	61,87	123,74
Acondicionador de aire	5	600,00	3000,00
Teléfonos	3	40,00	120,00
		TOTAL	**5045,61**

ANEXO N° 9

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

RUBRO	CANT	VALOR	TOTAL
Computadores	3	730,00	2190,00
Impresoras	2	250,00	500,00
Notebook 10"	1	550,00	550,00
		TOTAL	**3240,00**

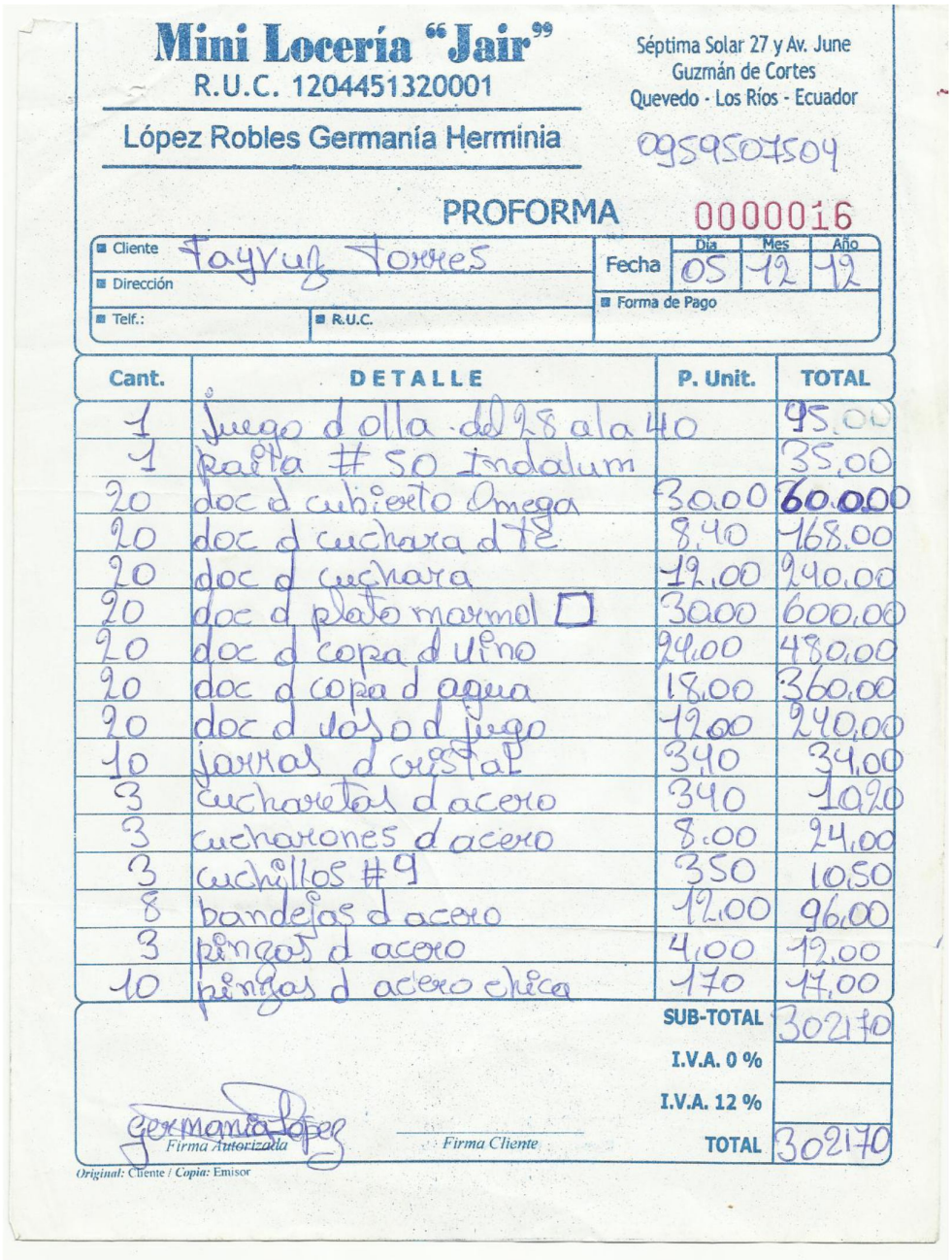
ANEXO N° 10

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

RUBRO	CANT	VALOR	TOTAL
Proyectores	2	650,00	1300,00
Pantallas	2	185,00	370,00
Parlantes 100w	4	400,00	1600,00
Consola 100w varios servicios	1	480,00	480,00
Micrófonos	4	30,00	120,00
Cocina industrial	1	296,00	296,00
Licuadoras	2	89,00	178,00
Batidoras	2	30,00	60,00
Horno	1	179,00	179,00
Utensilios de cocina	-	3021,70	3021,70
Mantelería	110	10,00	1100,00
Sillas	320	8,00	2560,00
Mesas	40	25,00	1000,00
Refrigeradoras	2	600,00	1200,00
Extintores	3	40,00	120,00
		TOTAL	**13584,70**

ANEXO N° 11

COTIZACIÓN DE UTENSILIOS



Mini Locería "Jair"
R.U.C. 1204451320001
López Robles Germanía Herminia

Séptima Solar 27 y Av. June
Guzmán de Cortes
Quevedo - Los Ríos - Ecuador
0959507504

PROFORMA 0000016

Cliente: Fayruz Torres
Dirección:
Telf.: R.U.C.:
Fecha: Día 05 Mes 12 Año 12
Forma de Pago:

Cant.	DETALLE	P. Unit.	TOTAL
1	Juego d olla dd 28 a la 40		95.00
1	paila # 50 Indalum		35,00
20	doc d cubierto Omega	30.00	60.000
20	doc d cuchara d TE	8.40	168.00
20	doc d cuchara	12.00	240.00
20	doc d plato marmol	30.00	600.00
20	doc d copa d vino	24.00	480.00
20	doc d copa d agua	18.00	360.00
20	doc d vaso d juego	12.00	240.00
10	jarras d cristal	3.40	34.00
3	cucharetas d acero	3.40	10.20
3	cucharones d acero	8.00	24.00
3	cuchillos #9	3.50	10.50
8	bandejas d acero	12.00	96.00
3	pingas d acero	4.00	12.00
10	pingas d acero chica	1.70	17.00
		SUB-TOTAL	302170
		I.V.A. 0 %	
		I.V.A. 12 %	
		TOTAL	302170

Germania Lopez
Firma Autorizada

Firma Cliente

Original: Cliente / Copia: Emisor

ANEXO N° 12

COTIZACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA

Guayaquil, 07 Diciembre DEL 2012

SRTA. Fayruz Torres Molina
Ced: 1206392704

marriott

Item	Cantidad	Descripción	PVP.	P/ ESPECIAL	TOTAL
1	1	ESCRITORIO COLOR CHERRY Y NEGRO CON 2 CAJONES	$ 562.50	$ 393.75	$ 393.75
2	1	SILLA DE SECRETARIA CON RUEDAS Y SISTEMA HIDRAULICO	$ 88.39	$ 61.87	$ 61.87
3	1	SILLA TRIPERSONAL DE METAL CROMADO CON CUERINA NEGRA	$ 409.82	$ 286.87	$ 286.87
4	1	SILLA DE ESPERA CON BRAZOS C/CUERINA NEGRA	$ 70.54	$ 49.38	$ 49.38
5	1	ARCHIVADOR 3 CAJONES COLOR CHERRY	$ 88.39	$ 61.87	$ 61.87
				Total	$ 853.75
				12% IVA	$ 102.45
				TOTAL	$ 956.20

CONDICIONES COMERCIALES:

FORMA DE PAGO : CREDITO ESTABLECIDO
TIEMPO DE ENTREGA : 48 HORAS
VALIDEZ DE LA OFERTA :10 dias.
GARANTIA TECNICA : 1 año contra defectos de fabricación.

Esperamos de esta manera cumplir con sus expectativas y confiamos en tener el gusto de servirles con la aceptación de la presente oferta.

JONATHAN MOSQUERA
REPERESENTANTE DE VENTAS
Tel .-: 04-2-327888 /094349386
Ext.-: 112-113-223-224

ANEXO N° 13

COTIZACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y MAQUINARÍA

importadora MADOBA S.A
...más barato imposible!

QUEVEDO, 10 DE DICIEMBRE DEL 2012

Sres. TORRES MOLINA FAYRUZ MARLENE

IMPORTADORA MADOBA S.A

RUC: 1391746377001

CTA. CTE. 3388619704 BCO. PICHINCHA

TELEF.: 05 2753496 0983678280

PROFORMA

SR:	TORRES MOLINA FAYRUZ MARLENE		
C.I. / RUC	1206392704	FECHA:	10/12/2012
DIRECCION:	CDLA. JARDINES DEL ESTE		

CANTIDAD	ARTICULO	MARCA	MODELO	V. UNIT	PVP
1	COCINA	INDUSTRIA	NIQUELADA 3 QUE GRANDE	$ 296,00	$ 296,00
1	COMPUTADORA	HP	COMPAQ PRESARIO AI0 CQ1 1310	$ 730,00	$ 730,00
1	BATIDORA	OSTER	2532-013 DE MANO 250W	$ 30,00	$ 30,00
1	LICUADORA	OSTER	4655-812 3 VEL	$ 89,00	$ 89,00
1	HORNO	ANDINO	ELITE	$ 179,00	$ 179,00
				TOTAL	$ 1.324,00

NOTA: VALORES INCLUYEN I.V.A.

importadora MADOBA S.A

SILVANA PONCE

ASESOR COMERCIAL

CELULAR:0985153489

ANEXO N° 14

TABLA DE AMORTIZACIÓN

CRÉDITO A INSTITUCIÓN FINANCIERA	
Monto	20000,00
Interés del crédito a largo plazo	15,2% anual
Plazo	10 años
Pagos	mensual

PERÍODO	SALDO INICIAL	PAGOS	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
1	20000,00	4015,46	3040,00	975,46	19024,54
2	19024,54	4015,46	2891,73	1123,73	17900,80
3	17900,80	4015,46	2720,92	1294,54	16606,26
4	16606,26	4015,46	2524,15	1491,31	15114,95
5	15114,95	4015,46	2297,47	1717,99	13396,96
6	13396,96	4015,46	2036,34	1979,13	11417,84
7	11417,84	4015,46	1735,51	2279,95	9137,88
8	9137,88	4015,46	1388,96	2626,50	6511,38
9	6511,38	4015,46	989,73	3025,73	3485,65
10	3485,65	4015,46	529,82	3485,65	0,00

ANEXO N° 15

COSTO POR CATERING

CANT.	UNID.	INGREDIENTE	COSTO	COSTO POR PLATO
POLLO A LA MEXICANA				
125	gramos	Pollo	0,007	0,875
50	gramos	Fréjol Panamito	0,001	0,05
10	gramos	Pimiento Rojo	0,001	0,01
10	gramos	Harina	0,001	0,01
10	gramos	Cebolla Colorada	0,002	0,02
2	gramos	Ají	0,001	0,002
2	gramos	Ajo	0,001	0,002
2	gramos	Margarina	0,001	0,002
2	gramos	Sal	0,001	0,002
CERDO A LA ORIENTAL				
125	gramos	Carne de cerdo	0,007	0,875
8	gramos	Azúcar	0,001	0,008
42	gramos	Zanahoria	0,001	0,042
50	gramos	Cebolla colorada	0,002	0,1
50	gramos	Nabo	0,001	0,05
33	gramos	Pimiento	0,001	0,033
2,5	gramos	Comino molido	0,001	0,0025
1,6	gramos	Salsa china	0,007	0,0112
2	gramos	Maicena	0,001	0,002
0,8	gramos	Mostaza	0,001	0,0008
4	gramos	Sal	0,001	0,004
5	gramos	Ajo	0,001	0,005
8	gramos	Yerbita	0,001	0,008
ENSALADA ALEMANA				
250	gramos	Papa	0,0015	0,375
50	gramos	Cebolla perla	0,002	0,1
20	gramos	Jamón	0,007	0,14
25	gramos	Perejil	0,001	0,025
1	gramos	Margarina	0,001	0,001
1	gramos	Mostaza tacho	0,002	0,002
5	gramos	Mayonesa	0,001	0,005
0,5	gramos	Sal	0,001	0,0005
ARROZ AL CURRY				
125	gramos	Arroz	0,0011	0,1377
5	gramos	Aceite	0,007	0,035
1,5	gramos	Curry	0,001	0,0015
0,8	gramos	Sal	0,001	0,0008
BEBIDA				
1	unidad	Bebida	1	1

TOTAL POR PERSONA	3,94

ANEXO N° 16

OTROS COMPLEMENTOS DEL COSTO

RUBRO	ANUAL	POR EVENTO
LOCAL Y EQUIPOS		
Arriendo	12.000,00	80,54
Notebook	183,33	1,23
Proyectores	433,33	2,91
Pantallas	123,33	0,83
Parlantes 100w	600,00	4,03
Consola 100w	253,33	1,70
Micrófonos	40,00	0,27
Cocina industrial	29,60	0,20
Licuadoras	17,80	0,12
Batidoras	6,00	0,04
Horno	17,90	0,12
Utensilios de cocina	3.021,70	20,28
Mantelería	1.100,00	7,38
Sillas	2.560,00	17,18
Mesas	1.000,00	6,71
Refrigeradoras	120,00	0,81
Extintores	12,00	0,08
SERVICIOS BÁSICOS		
Energía eléctrica	3.600,00	24,16
Suministro agua	60,00	0,40
Materiales de limpieza	960,00	6,44
PERSONAL FIJO		
Chef	9.866,80	66,22
Ayudante de Cocina	5.877,30	39,44
Asesor de Eventos y Decoración	5.877,30	39,44
Personal de limpieza	5.079,40	34,09
Seguridad	6.675,20	44,80

PERSONAL EVENTUAL			
CAPACIDAD DE PERSONAS		POR EVENTO	INDIVIDUAL
Mesero	25	30	1,20

ANEXO N° 17

PRESUPUESTO DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Proyección de eventos										
Evento tipo A	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Evento tipo B	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Evento tipo C	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Valor por evento										
Evento tipo A	1200.00	1260.00	1323.00	1389.15	1458.61	1531.54	1608.12	1688.53	1772.96	1861.61
Evento tipo B	2400.00	2520.00	2646.00	2778.30	2917.22	3063.08	3216.23	3377.04	3545.89	3723.18
Evento tipo C	3600.00	3780.00	3969.00	4167.45	4375.82	4594.61	4824.34	5065.56	5318.84	5584.78
Ingresos netos										
Evento tipo A	82800.00	86940.00	91287.00	95851.35	100644.09	105676.26	110960.28	116508.57	122334.24	128451.09
Evento tipo B	124800.00	131040.00	137592.00	144471.60	151695.44	159280.16	167243.96	175606.08	184386.28	193605.36
Evento tipo C	100800.00	105840.00	111132.00	116688.60	122522.96	128649.08	135081.52	141835.68	148927.52	156373.84
TOTAL INGRESOS	**308400.00**	**323820.00**	**340011.00**	**357011.55**	**374862.49**	**393605.50**	**413285.76**	**433950.33**	**455648.04**	**478430.29**

ANEXO N° 18

ESTADO DE RESULTADO

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas netas	308,400.00	323,820.00	340,011.00	357,011.55	374,862.49	393,605.50	413,285.76	433,950.33	455,648.04	478,430.29
Costo de venta	126,038.84	139,005.20	146,811.48	162,600.37	163,621.85	172,666.95	189,757.83	192,147.80	202,631.43	221,234.62
UTIL. BRUTA / VTAS	182,361.16	184,814.80	193,199.52	194,411.18	211,240.64	220,938.55	223,527.93	241,802.53	253,016.61	257,195.67
Gastos de adm. y vtas	69,332.44	72,799.06	76,439.02	80,260.97	84,274.01	88,487.71	92,912.10	97,557.71	102,435.59	107,557.37
UTIL. OPERACIONAL	113,028.72	112,015.74	116,760.51	114,150.22	126,966.63	132,450.83	130,615.83	144,244.82	150,581.02	149,638.30
Gastos de publicidad	13,680.00	13,680.00	13,680.00	13,680.00	13,680.00	13,680.00	13,680.00	13,680.00	13,680.00	13,680.00
Gastos de depreciación	10,819.56	10,819.56	10,819.56	10,819.56	10,819.56	10,819.56	10,819.56	10,819.56	10,819.56	10,819.56
Gastos financieros	3,040.00	2,891.73	2,720.92	2,524.15	2,297.47	2,036.34	1,735.51	1,388.96	989.73	529.82
Gastos generales	24,516.00	25,741.80	27,028.89	28,380.33	29,799.35	31,289.32	32,853.78	34,496.47	36,221.30	38,032.36
UTIL. A. PARTIC.	60,973.16	58,882.65	62,511.13	58,746.17	70,370.24	74,625.61	71,526.97	83,859.83	88,870.43	86,576.56
15% Partic. Trab.	9,145.97	8,832.40	9,376.67	8,811.93	10,555.54	11,193.84	10,729.05	12,578.97	13,330.56	12,986.48
UTIL. A. IMP. RTA	51,827.19	50,050.25	53,134.46	49,934.25	59,814.71	63,431.77	60,797.93	71,280.86	75,539.86	73,590.08
Impuesto a la renta	11,920.25	11,011.06	11,689.58	10,985.53	13,159.24	13,954.99	13,375.54	15,681.79	16,618.77	16,189.82
UTILIDAD NETA	39,906.94	39,039.20	41,444.88	38,948.71	46,655.47	49,476.78	47,422.38	55,599.07	58,921.09	57,400.26

ANEXO N° 19
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
OPERATIVOS											
(+) Clientes		308,400.00	323,820.00	340,011.00	357,011.55	374,862.49	393,605.50	413,285.76	433,950.33	455,648.04	478,430.29
(-) Proveedores		139,401.71	146,371.79	153,690.38	161,374.90	169,443.64	177,915.83	186,811.62	196,152.20	205,959.81	216,257.80
(-) Sueldos y Salarios		69,332.44	72,799.06	76,439.02	80,260.97	84,274.01	88,487.71	92,912.10	97,557.71	102,435.59	107,557.37
(-) Cont. Eventuales		33,376.00	35,044.80	36,797.04	38,636.89	40,568.74	42,597.17	44,727.03	46,963.38	49,311.55	51,777.13
(-) Imp. y otras oblig.		-	21,066.23	19,843.45	21,066.25	19,797.46	23,714.77	25,148.83	24,104.59	28,260.76	29,949.33
FLUJO OPERATIVO		66,289.85	48,538.12	53,241.11	55,672.54	60,778.64	60,890.01	63,686.18	69,172.45	69,680.32	72,888.66
FINANCIAMIENTO											
(+) Accionista	23,380.31										
(+) Préstamo a largo plazo	20,000.00										
(-) Amortización de prést.		4,015.46	4,015.46	4,015.46	4,015.46	4,015.46	4,015.46	4,015.46	4,015.46	4,015.46	4,015.46
FLUJO DE FINANCIAMIENTO	43,380.31	(4,015.46)	(4,015.46)	(4,015.46)	(4,015.46)	(4,015.46)	(4,015.46)	(4,015.46)	(4,015.46)	(4,015.46)	(4,015.46)
DE INVERSIÓN											
(-) Maquinarias		21,870.31	7,681.70	7,681.70	15,271.70	-	7,681.70	15,271.70	7,681.70	7,681.70	15,271.70
FLUJO NETO DE INVERSIÓN		(21,870.31)	(7,681.70)	(7,681.70)	(15,271.70)	(7,681.70)	(7,681.70)	(15,271.70)	(7,681.70)	(7,681.70)	(15,271.70)
FLUJO NETO	43,380.31	40,404.08	36,840.96	41,543.95	36,385.38	49,081.47	49,192.85	44,399.01	57,475.29	57,983.16	53,601.49
FLUJO ACUMULADA ANUAL	43,380.31	83,784.39	120,625.35	162,169.30	198,554.67	247,636.15	296,829.00	341,228.01	398,703.30	456,686.46	510,287.95

ANEXO N° 20
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCERA

DETALLLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ACTIVOS CORRIENTES										
Caja	83,784.39	120,625.35	162,169.30	198,554.67	247,636.15	296,829.00	341,228.01	398,703.30	456,686.46	510,287.95
TOTAL ACTIVOS COR.	83,784.39	120,625.35	162,169.30	198,554.67	247,636.15	296,829.00	341,228.01	398,703.30	456,686.46	510,287.95
ACTIVOS FIJOS										
Muebles y Equipos de Ofic.	5,045.61	5,045.61	5,045.61	5,045.61	5,045.61	5,045.61	5,045.61	5,045.61	5,045.61	5,045.61
Equipos de computación	3,240.00	3,240.00	3,240.00	3,240.00	3,240.00	3,240.00	3,240.00	3,240.00	3,240.00	3,240.00
Maquinarias y Equipos	13,584.70	13,584.70	13,584.70	13,584.70	13,584.70	13,584.70	13,584.70	13,584.70	13,584.70	13,584.70
Depreciación	(1,301.23)	(1,301.23)	(1,301.23)	(1,301.23)	(1,301.23)	(1,301.23)	(1,301.23)	(1,301.23)	(1,301.23)	(1,301.23)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	20,569.08	20,569.08	20,569.08	20,569.08	20,569.08	20,569.08	20,569.08	20,569.08	20,569.08	20,569.08
TOTAL ACTIVOS	104,353.47	141,194.43	182,738.38	219,123.76	268,205.23	317,398.08	361,797.09	419,272.38	477,255.54	530,857.04
PASIVOS CORRIENTES										
Participación trabajadores	9,145.97	8,832.40	9,376.67	8,811.93	10,555.54	11,193.84	10,729.05	12,578.97	13,330.56	12,986.48
Impuesto a la renta	11,920.25	11,011.06	11,689.58	10,985.53	13,159.24	13,954.99	13,375.54	15,681.79	16,618.77	16,189.82
TOTAL PASIVOS COR.	21,066.23	19,843.45	21,066.25	19,797.46	23,714.77	25,148.83	24,104.59	28,260.76	29,949.33	29,176.30
PASIVOS NO CORRIENTES										
Ctas por pagar largo plazo	20,000.00	19,024.54	17,900.80	16,606.26	15,114.95	13,396.96	11,417.84	9,137.88	6,511.38	3,485.65
TOTAL PASIVOS NO COR.	20,000.00	19,024.54	17,900.80	16,606.26	15,114.95	13,396.96	11,417.84	9,137.88	6,511.38	3,485.65
TOTAL PASIVOS	41,066.23	38,867.99	38,967.06	36,403.72	38,829.72	38,545.79	35,522.42	37,398.65	36,460.71	32,661.95
PATRIMONIO										
Capital social	23,380.31	23,380.31	23,380.31	23,380.31	23,380.31	23,380.31	23,380.31	23,380.31	23,380.31	23,380.31
Utilidad del ejercicio	39,906.94	78,946.13	120,391.01	159,339.72	205,995.20	255,471.98	302,894.36	358,493.43	417,414.52	474,814.78
TOTAL PATRIMONIO	63,287.25	102,326.44	143,771.32	182,720.03	229,375.51	278,852.29	326,274.67	381,873.74	440,794.83	498,195.09
TOTAL PAS. Y PAT.	104,353.47	141,194.43	182,738.38	219,123.76	268,205.23	317,398.08	361,797.09	419,272.38	477,255.54	530,857.04