UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL

Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TÍTULO:

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN EL CANTÓN CALVAS

Tesis previa a optar el Grado y Título de Ingeniero en Administración Turística.

Autor:

Miguel Francisco Quezada Vicente

Directora:

Ing. Iliana Sanmartín Rojas Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2020

CERTIFICACIÓN

Ingeniera
Iliana Sanmartín Rojas Mg. Sc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

C E R T I F I C O:

Que, he sido designada Directora del trabajo de tesis titulado **PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN EL CANTÓN CALVAS** de la autoría del Señor **Miguel Francisco Quezada Vicente,** y luego de revisar el mismo, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo en armonía con el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja y previo a optar por el grado de Ingeniero en Administración Turística.

Loja, 13 de febrero de 2020

Ing. Iliana Sanmartín Mg. Sc.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

Yo, Miguel Francisco Quezada Vicente, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de esta tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Miguel Francisco Quezada Vicente

Firma.....

Cedula: 1900555556

Fecha: Loja, marzo de 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Miguel Francisco Quezada Vicente, declaro ser el autor de la tesis titulada: **Propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa de organización de eventos en el cantón calvas,** como requisito para obtener el grado de: Ingeniera en Administración Turística; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines Académicos, publique la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar en contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior con las cuales la Universidad tenga convenio.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o por la copia de tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los seis días del mes de marzo de dos mil veinte Firma el autor.

Autor: Miguel Francisco Quezada Vicente

Firma:
C.I:1900555556
Dirección: Las Pitas
Correo electrónico: miguel.quezada@unl.edu.ec
Teléfono:0985763301

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Ing. Iliana Sanmartín.DIRECTORA DE TESIS:

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Rubén Roman Mg. Sc.PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Luis Coronel Mg. Sc.MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Alex Quito Mg. Sc.MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres y hermanos quienes a lo largo de mi vida han depositado su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

También dedico este trabajo a mi novia, Mi amor, compañera inseparable de cada jornada. Ella representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio.

A ellos este trabajo, que, sin ellos, no hubiese podido ser.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación las cuales me apoyaron y motivaron mi formación académica, creyendo en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

.

A mi familia por brindarme su apoyo. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Principalmente mi agradecimiento está dirigido hacia mis docentes por los conocimientos impartidos sin los cuales no hubiese podido salir adelante.

Finalmente, un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad Nacional de Loja, la cual abre sus puertas a jóvenes para prepararnos hacia un futuro competitivo y formarnos como personas de bien.

A todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guía en el desarrollo de esta investigación.

1. TEMA

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN EL CANTÓN CALVAS

2. RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivos el plantear un diagnóstico de la situación del componente turístico actual del cantón Calvas; proponer un Plan de Negocio para la creación de una empresa de organización de eventos; y, determinar estrategias de promoción de los servicios de la empresa de organización de eventos en el Cantón Calvas.

Para realizarlo se emplearon los métodos inductivo, deductivo, descriptivo y analítico los cuales permitieron realizar el proyecto de investigación y dar cumplimiento a los objetivos específicos.

Para el diseño de la siguiente investigación se estableció como objetivo general Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en el cantón Calvas en la cual se plantearon tres objetivos específicos: Diagnosticar, la situación del componente turístico actual del cantón Calvas; para tener un conocimiento actual del lugar; Proponer un Plan de Negocio para la creación de una empresa de organización de eventos; el cual se desarrolló mediante la definición, promoción y difusión del proyecto, estudio técnico, organización del negocio y estudio financiero; y determinar estrategias de promoción de los servicios de la empresa de organización de eventos en el Cantón Calvas la cual permite desarrollar el financiamiento e implementación del negocio para conocer si es factible o no.

Para el cumplimiento de los objetivos específicos de investigación se utilizaron los métodos deductivo, inductivo, analítico, sintético y descriptivo, los mismos que ayudaron a recopilar información. Se utilizó fichas de atractivos turísticos del MINTUR y fichas de resumen.

En las técnicas se desarrolló la encuesta, entrevista y la observación directa, que permitieron realizar la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas) de factores externos e internos del sitio, dando este a su vez la matriz de objetivos estratégicos para la implementación de productos turísticos en la finca.

En cuanto a los resultados se verificó que el plan de negocios planteado es factible; teniendo en cuenta que se requiere una inversión de $ **143.494,80**, con un capital propio de **78.494,80** y un préstamo al BanEcuador de **$65.000,00** con una tasa de interés del **9%** así mismo el valor actual neto del proyecto (VAN) es de **91.355.87** y la tasa interna de retorno (TIR) es de **25,42%** dando un periodo de recuperación de **3 años 1 meses y 17 días**.

Por tanto, se concluye que la implementación de EVENTOS QUEZADA S.A. contribuye a su incremento rentable, recomendándose aplicarlo de manera inmediata como vía a su potenciación turística y aporte el bienestar de la colectividad en general.

ABSTRACT

The objective of this research work was to propose a diagnosis of the situation of the current tourism component of the Calvas canton; propose a Business Plan for the creation of an event organization company; and, determine strategies for promoting the services of the event organization company in the Calvas Canton.

In order to do this, the inductive, deductive, descriptive and analytical methods were used, which allowed the research project to be carried out and to fulfill the specific objectives.

For the design of the following research, it was established as a general objective To prepare a Business Plan for the creation of an event organizing company in the Calvas canton in which three specific objectives were raised: Diagnose, the situation of the current tourist component of the Calvas canton to have a current knowledge of the place; Propose a Business Plan for the creation of an event organization company; which was developed through the definition, promotion and dissemination of the project, technical study, business organization and financial study; and determine strategies for promoting the services of the event organization company in the Calvas Canton which allows to develop the financing and implementation of the business to know if it is feasible or not.

For the fulfillment of the specific research objectives, deductive, inductive, analytical, synthetic and descriptive methods were used, which helped to gather information. MINTUR tourist attraction cards and summary cards were used. In the techniques, the survey, interview and direct observation were developed, which allowed the SWOT matrix (strengths, opportunities, weaknesses, and threats) of external and internal factors of the site, giving this in turn the matrix of strategic objectives for the implementation of tourism products on the farm.

Regarding the results, it was verified that the proposed business plan is feasible; taking into account that an investment of $ 143,494.80 is required, with its own capital of 78,494.80 and a loan to the BanEcuador of $ 65,000.00 with an interest rate of 9% as well as the net present value of the project (NPV) It is 91,355.87 and the internal rate of return (IRR) is 25.42% giving a recovery period of 3 years 1 months and 17 days.

Therefore, it is concluded that the implementation of EVENTOS QUEZADA S.A. It contributes to its profitable increase, it is recommended to apply it immediately as a way to its tourism promotion and contribute to the well-being of the community in general.

3. INTRODUCCIÓN

Dada la ausencia de un plan de negocios para la creación de una empresa de eventos, en el cantón Calvas, no se encuentran lugares que presten los servicios requeridos al momento de realizar un evento social y promocionar los lugares turísticos que rodea el lugar, permitiendo potenciar su rentabilidad; es por ello que surge la necesidad de realizar la investigación relacionada a la propuesta de un plan de negocio para la creación de la empresa de eventos para el desarrollo del sector turístico y la industria de eventos las cuales son orientadas a promover el turismo.

Bajo este ámbito, la investigación se formalizó a fin de proveer un modelo que permita al propietario establecer los estándares de calidad requeridos en el servicio de eventos, para llevar a cabo su ejecución y, a través de este, incrementar su situación socio-económica y de la comunidad. Para su cumplimiento se tuvo la colaboración de la población del cantón calvas, los cuales dieron la información requerida.

Por lo tanto, se expone los elementos que forman parte del trabajo investigativo; mientras que la revisión de literatura puntualiza los referentes teóricos distribuidos en marco conceptual que particulariza los conceptos precisos que sustentan la aplicación del plan de negocio para la creación de la empresa de eventos y el marco referencial en el que se contextualiza los antecedentes del lugar estudiado.

El desarrollo de la investigación parte del análisis del cantón Calvas, estableciendo sus principales potenciales turísticos y posteriormente de la empresa EVENTOS QUEZADA S.A., haciendo énfasis en la indagación de su forma de constitución, atractivos existentes a su alrededor se plantea ofrecer servicios que ofrece.

El presente trabajo tiene una estructura que se acoge al Art. 151 vigente del Reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, parte principalmente de un objetivo general denominado **“Plan de negocios, para la creación de una empresa organizadora de eventos”** y tres objetivos específicos: **a.) Diagnosticar, la situación del componente turístico actual del cantón Calvas b.) Proponer un Plan de Negocio para la creación de una empresa de organización de eventos c.) Determinar estrategias de promoción de los servicios de la empresa de organización de eventos en el Cantón Calvas**; los cuales darán el cumplimento al objetivo general.

Para ello se utiliza una metodología diseñada para cada objetivo específico, en los cuales se parte de métodos como: deductivo el cual permitió determinar las necesidades de la empresa organizadora de eventos; el método inductivo que permitió conocer cuáles son las principales características del cantón calvas y los diferentes aspectos sociales del mismo, el método descriptivo, para describir las actividades de los eventos y analizar cada detalle del mismo. Así mismo se utiliza técnicas como observación directa en el lugar, cálculo de la muestra para entrevistas semiestructuradas a la población y a instituciones del cantón.

Consecutivamente, se muestra los resultados basados en los objetivos del presente trabajo. Congruentemente a ello, el primer objetivo de plantear un diagnóstico se logró al realizarse un análisis de la realidad externa e interna del cantón Calvas que refieren los atractivos turísticos del cantón calvas y la aceptación de la creación de EVENTOS QUEZADA S.A. Mediante las fichas resumen, un estudio de la encuesta y entrevistas, y con la definición de la matriz FODA compuesta de los objetivos estratégicos para plasmar el plan de negocio. El segundo objetivo de diseñar una propuesta de plan de negocios para la creación de la empresa consistió en elaborar el estudio de

mercado y estudios complementarios como el estudio organizacional que da la pauta del modelo de organización que debe seguirse cuando se cometa, así como la constitución legal de EVENTOS QUEZADA S.A. con las funciones que deberán desempeñarse; estudio de producción que delinea el proceso de los servicios que prestara la empresa y las herramientas necesarias para esto; y el estudio financiero que es el más relevante debido a que facilita establecer la rentabilidad que tendrá el proyecto del plan de negocio cuando ya se ejecute. Para dar cumplimiento al tercer objetivo de determinar estrategias diseñando un plan de Marketing que permita promocionar y difundir los servicios que presta la empresa

En la discusión se realizó un estudio general sobre el desarrollo del trabajo de investigación, la misma que denota el análisis a manera de confrontación de objetivos y resultados con respecto al trabajo completado.

Consecuentemente, las conclusiones enumeran los resultados más trascendentales de la investigación y las recomendaciones que se destinan a instituciones, usuarios implicados con el plan sugerido para mejorar y obtener resultados positivos al momento de implementar el proyecto.

Como resultado se delimita la bibliografía que se centra en especificar las referencias bibliográficas que aportaron en el desarrollo de la investigación los anexos que son documentos que apoyaron el proyecto y el índice que enumera los contenidos de manera ordenada con su respectiva ubicación.

Por tanto, se deja a su consideración el presente trabajo investigativo como guía piloto que aporta en el incremento del desarrollo turístico del cantón Calvas y provincia de Loja para satisfacer las necesidades de realizar eventos sociales en la población y cooperar en su adecuada convivencia.

Los alcances del proyecto de investigación, se basaron en la implementación de una propuesta de plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos; la misma que ayudara indirectamente al desarrollo del cantón, permitiendo generar nuevas perspectivas al mercado objetivo y así dinamizar la economía de la población.

Dentro de las limitaciones para la realización del proyecto, se encontró principalmente el poco conocimiento de empresas que presten todos los servicios con referencia a eventos, inexperiencia sobre las actividades turísticas que se pueden generar dentro de la localidad, la competencia en establecimientos similares.

4. REVISION DE LITERATURA

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 El Turismo y las empresas

La empresa turística, como cualquier otra empresa, para desarrollar sus actividades, lleva a cabo una serie de funciones derivadas de su intervención en el mercado de factores productivos y el mercado de productos y servicios con el fin de alcanzar ciertos objetivos, no se hace nada sin motivo, sin razón.

A continuación, se tiene las empresas más importantes en el campo turístico:

- **Las empresas de alojamiento:**

Son empresas turísticas que ofrecen, entre otros, pero esencialmente, servicios de alojamiento a quienes hacen turismo, es decir, se desplazan de un lugar a otro que no es el de su residencia habitual por motivos diversos, excepto laborales, y pernoctan al menos una noche en el lugar de destino si superar la estancia en ese mismo lugar de un año (Rivas García, 2012)

- **Las agencias de viajes**:

Son empresas turísticas porque ofrecen la posibilidad de contratar la infraestructura, total o parcial, que haga posible el acto turístico.

- **Las compañías de transporte**:

son un componente esencial de la función turística que conlleva, ineludiblemente, la acción de desplazamiento de un lugar a otro.

Al carácter complementario del producto-servicio generado en nuestra actividad empresarial para el desarrollo de la industria turística. Entendiendo

por complementario a todo producto-servicio orientado no prioritariamente al turismo sino al resto de formas de ocio, o de ocupación del tiempo libre.

- **Las empresas de restauración**:

Dan servicio a quienes pretenden disfrutar de una buena comida o cena en su tiempo libre y lo ocupan precisamente de esa manera. Lo cual no excluye al turista de la posibilidad de acceder a dichas empresas e ir más allá de los fogones del hotel.

Al papel destacado del producto-servicio generado en nuestra actividad empresarial en una modalidad específica de turismo.

- **Las empresas organizadoras de eventos y congresos:**

Son piezas destacadas en el desarrollo del turismo de convenciones y congresos. Existen empresas que, con el calificativo de turísticas, pueden combinar varias de las opciones anteriormente expuestas.

- **Empresas de información turísticas:**

Estas se caracterizan por ofrecer un de servicios turístico, que puede ser de guías excursionistas, guías intérpretes, guardaparques etc.

4.1.2 Eventos

Este es un fenómeno social que “va gestándose a partir de los años 70 y que sigue en notable aumento hasta nuestros días teniendo una proyección a futuro en auge por los resultados que se obtienen” (Jijena Sánchez, 2016)

Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o de portiva está motivado por la celebración de algún acontecimiento o por la divulgación de algún hecho trascendente (Real Academia de la Lengua Española, RAE, 2018)

Con esto podemos definir que un evento es acto ceremonial programado, donde deben cumplirse algunos actos protocolarios para dicha organización, que se la debe realizar con anticipación de tiempo y espacio.

4.1.3 Empresa organizadora de eventos

Son entidades organizadoras de eventos que pueden ser “empresas asociaciones y organismos públicos o privados que deciden organizar eventos para cubrir ciertas necesidades, demanda una serie de servicios turísticos, infraestructura, instalaciones, equipos técnicos y equipo humano que hagan el evento posible” (Soto Rueda, 2015)

La organización se lleva a cabo por un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos (Pérez, 2008).

Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión.

4.1.4 Tipología de eventos

Una aproximación a una clasificación de eventos, pudiera ser: Científico-Técnicos; Culturales, Artísticos, Académicos, Deportivos, Sociales, Industriales, Comerciales o Empresariales (ANONIMO, 2014)

La organización de eventos es un proceso que se debe seguir de manera planificada, al momento de realizar diferentes eventos como: congresos, festivales, sesiones solemnes u otro tipo de reuniones. En la logística de eventos es importante la coordinación puesto que el organizador debe estar al tanto de cada una de las actividades que se dará en el acto y de esta manera evitar problemas en el momento de ejecutar el evento.

4.1.5 Planificación

La planificación constituye un proceso que se organiza, se dirige y se controla. “Es considerada la función más importante del sistema ya que ya que conduce actividades organizativas, de dirección y de control” (Maca, 2017)

Consiste en determinar la anticipación de los objetivos y a satisfacer necesidades definidas, así como también señalar las actividades o tareas que deben realizarse y los recursos que se requieran para poder alcanzar los objetivos propuestos en un tiempo determinado” (Soto Rueda, 2015).

Es decir, establecer metas concretas y elegir los medios correctos para alcanzarlas, con ello considero que es fundamental el planificar, con la finalidad de logar un objetivo, apegado siempre a la calidad, para que de este modo el cliente se sienta satisfecho con los servicios prestados.

4.1.5.1 Planificación de eventos

La planificación de eventos es organizar algo conforme a un plan. De acuerdo a las condiciones y los cambios cada vez más acelerados del mercado actual, ya no basta con tener un buen instintivo. Hoy se requiere de un alto nivel de eficacia, capacitación, información permanentemente

actualizada. También, es una actividad de un alto nivel de ligereza que incluye tareas como relaciones públicas, administración de recursos, ambientación, manejo de grupos, supervisión general etc. (Jijena Sánchez, 2016)

La planificación de eventos es una acción desarrollada en un momento preciso en el tiempo, que disponen de un principio y un final conocidos con anterioridad a su solemnidad. A pesar de ser una actividad puntual, por lo general poseen periodicidad determinada para realizar la planificación estratégica a seguir. (Montedeoca López, 2013, pág. 108).

Se puede considerar que es muy importante una correcta planificación y organización de eventos porque esto incluye fácilmente en el mercado y se puede competir y lograr excelencia en la prestación de los servicios.

4.1.5.2 Proceso de planificación

- **Previsión**

La previsión “Implica la idea de anticipación de acontecimientos y situaciones futuras, sin lo cual sería imposible hacer planes y actuar” (Jijena Sánchez, 2016).

La previsión es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o un servicio, considerándola como el arte y la técnica que se ocupa de la organización, es muy importante tener en cuenta que actualmente la previsión es tener el producto justo, en el lugar justo, en el tiempo oportuno y al costo más beneficioso para la empresa (Barrios, 2014, pág. 34).

La previsión está basada en las metas establecidas con antelación todo como resultado del análisis e investigación previa a la realización de un evento. También se incluye la fijación de objetivos generales, así como específicos, donde se atrae a los mejores y más brillantes recursos humanos para ofrecer un producto de calidad.

- **Planeación**

Torres Hernández lo define como “Es el acto(s) que al conocer el presente y lo que se desea, se otea el futuro, con la esperanza de disipar el riesgo y la incertidumbre que se interponen en la consecución de resultados esperados” (Torres Hernández & Torres Martínez, Planeación y control, 2014).

La planeación es la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas (Rojas López & Marín, 2014).

Nos queda claro que una persona que realiza planeación ya cuenta con conocimientos específicos obtenidos de procesos, métodos, y los utiliza para proyectarse al futuro considerando el tiempo y siempre positivo al plantear temas que se puedan garantizar su éxito.

- **Organización**

Se entiende como “la existencia de un grupo humano, que comparte unos medios o recursos financieros, técnicos y humanos, en la realización de una acción coordinada, para la consecución de unos fines u objetivos comunes” (Aramburu Goya & Hernáez, 2014).

La Organización se puede definir como la estructuración de acciones y funciones, la asignación de jerarquías para lograr los objetivos establecidos previamente con la máxima eficiencia y ahorro de RRHH, recursos materiales y económicos (Jijena Sánchez, 2016, pág. 66).

Es el resultado de colectivos humanos ejecutores de actividades coordinadas hacia un fin común que tiene tareas y responsabilidades, para evitar la pérdida de tiempo y duplicidad de trabajo.

- **Integración**

En esta etapa “se ejerce realmente la integración física de los colaboradores, quienes, en las distintas áreas se harán cargo de todas las acciones contempladas en el plan de trabajo” (Jijena Sánchez, 2016).

Es un subproceso integración no es otra cosa que la incorporación de personas y cosas a la organización. Nadie podría afirmar que este subproceso no tiene lugar en las organizaciones dedicadas a la producción de conocimiento. Es una comunidad de especialistas, no cualquier persona puede ser contratada para integrarse a este grupo selecto (Torres Hernández & Torres Martínez, 2014).

En esta etapa se llevaría a cabo la contratación de personal adicional en caso de que fuera necesario, así mismo se debe tener criterio y ser flexible porque se van a integrar y complementar en diferentes áreas, la integración en el trabajo es fortalecer las conexiones de la empresa consiste en las relaciones armónicas entre todas las partes involucradas para lograr una misma meta en común, satisfaciendo las necesidades crecientes de los clientes.

- **Dirección**

Se puede definir la dirección como que “Es la función ejecutiva que se ejerce mediante la delegación de autoridad y responsabilidad por medio de eficaces canales de comunicación y con una supervisión ágil y permanente para realizar de modo efectivo lo planeado” (Jijena Sánchez, 2016).

Dirigir una empresa es coordina (Torres Hernández & Torres Martínez, Planeación y control, 2014) los factores productivos, especialmente el factor humano, para alcanzar los objetivos generales y sectoriales a corto, medio y largo plazo con una eficiencia relativa que no anule la percepción de orientación al servicio de nuestro cliente garantizando así la dirección correcta a seguir de la empresa. (Rivas García, 2012, pág. 9).

Es muy importante que se mantenga el trabajo en equipo que cada comisión desarrolle satisfactoriamente su función específica, evitando indisciplina, disgustos, malestares, falta de comunicación, todo lo que impide el éxito del evento.

- **Control**

“La función administrativa de vigilancia y regulación de actividades y comportamientos, que tiene como fin asegurar que los resultados últimos concuerden con los objetivos planeados” (Torres Hernández & Martínez, 2014).

Es la etapa final del proceso. En ella la función del equipo de trabajo es la de recolectar, analizar, y comparar los datos necesarios para evaluar el logro de las metas establecidas al comienzo. Que nos permite medir los resultados de las distintas acciones, las que serán referencias de eventos futuros,

fundamentalmente, además, podemos asimismo detectar fallas que se podrán corregir (Jijena Sánchez, 2016, pág. 70).

Se puede entender que el control regula las actividades y mide que tan eficiente es el desarrollo de la cada uno de los procesos anteriores. Si existiera alguna desviación es una señal de alarma que debe ser planteada en función a las decisiones anteriores para que se conviertan en procesos continuos de trabajo.

4.1.5.3 Proyectos

- **Pre-inversión**

Es la necesidad de satisfacer o resolver a través de la "concepción de un proyecto, lo que se concibe como el proceso de identificación de la idea del proyecto; la información conocida y preparada para este efecto conduce a tomar una decisión de que si vale la pena emprender el proyecto" (Sosa Flores, Ribet Cuadot, & Hernández Pérez, 2013).

- **Inversión**

"Se materializan las obras, poniéndose a prueba los preparativos, los diseños, los planes y análisis anteriores y se realizan las acciones administrativas del caso para operar con eficiencia" (Sosa Flores, Ribet Cuadot, & Hernández Pérez, 2013).

- **Post-Inversión**

Es un proceso que se realiza inmediatamente después de finalizado el proyecto con el propósito de determinar la validez de las actividades que fueron desarrolladas de acuerdo con los objetivos planeados.

4.1.5.4 Proyecto de Factibilidad

El estudio de factibilidad “es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, por lo que se debe tener en claro lo que se desea alcanzar; es decir, preguntar “qué”, lo cual una vez definido” (Pacheco Coello, 2015).

Verifica la factibilidad de que el proyecto pueda ser llevado a cabo por una empresa y cuál es la estructura, tanto legal, organizacional y financiera que se debe adoptar.

Si la factibilidad es negativa, se niega el proyecto o se redefine en Joint Venture (alianzas estratégicas), se sigue el paso para determinar si existe factibilidad de mercado.

“Esta forma puede denominarse como un estudio "amplio" para distinguirlo de un anteproyecto de inversiones, o estudio de pre factibilidad, este estudio es la base completa de la evaluación significativa del proyecto” (Fernández Luna, 2014).

4.1.6 Tipos de estudios

4.1.6.1 Estudio de Mercado

Con este estudio se “pretende conocer y hacer un análisis de la demanda y la oferta; es decir, saber quiénes serán los posibles consumidores del producto o servicio a proporcionar, así como cuáles son las empresas que actualmente ofrecen la competencia” (Pacheco Coello, 2015).

Se puede definir como “un conjunto de técnicas útiles para obtener información acerca del medio ambiente del proyecto (demanda y oferta)” (Fernández Luna, 2014).

En si consiste en estimar la cantidad de producto que es posible vender, las especificaciones que este debe exhibir y el precio que los consumidores potenciales están dispuestos a pagar.

4.1.6.2 Estudio Técnico

“Con esto se espera conocer las necesidades de la empresa, y qué es lo que se requiere para producir el bien o servicio que se desea proporcionar” (Pacheco Coello, 2015).

“Relacionado con el tamaño del proyecto, proceso, tipos de procesos, factores de producción, localización y distribución en planta adecuada para el buen funcionamiento de una empresa” (Fernández Luna, 2014).

Con la realización de este estudio se puede conocer todas las necesidades de la empresa según el tamaño, factores y funcionamiento a lo interno de la misma.

4.1.6.3 Estudio Financiero

“Las empresas para su correcto funcionamiento financiero deben lograr un costo de capital lo más económico posible, tratando que las fuentes de financiamiento sean equilibradas con manejo visionario y estratégico, así como una relación con lo que van a financiar” (Pacheco Coello, 2015).

Cualquier actividad que va a llevarse a cabo requiere de varios elementos para su realización. “En una actividad consciente se sacrifica algún insumo con un cierto valor, con la finalidad de obtener un producto con mayor valor” (Fernández Luna, 2014).

El éxito económico de un proyecto se determina considerando la relación entre el insumo y el producto a 10 largo del tiempo.

4.1.6.4 Evaluación Financiera

“Ésta es necesaria para conocer si la empresa cuenta con los recursos suficientes para continuar con su proyecto” (Pacheco Coello, 2015).

“Está relacionada con la forma de aportación del capital la cual determinara en parte el financiamiento y también la estructura social de la empresa” (Fernández Luna, 2014).

Por otra parte, las necesidades de financiamiento pueden constituir una limitante del tamaño o grado de automatización de la planta que se proyecta instalar, por tal motivo el estudio de financiamiento deberá llevarse a cabo como parte indispensable de la formulación del proyecto.

4.1.7 Empresa

Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios “ (UNIVERSIDAD DE SUCRE, 2012)

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela “ (UNIVERSIDAD DE SUCRE, 2012).

En conclusión, la definición de empresa permite visualizar a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles e intangibles cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado para la obtención de una utilidad o beneficio.

4.1.8 Convenciones

Para Lewis (1969), las convenciones emergen a partir de situaciones no triviales, es decir, situaciones que representan un problema cuya solución no es trivial la solución no se deriva directamente de la propia estructura del problema, como es el caso de los múltiples problemas de coordinación que tenían que resolver propietarios y jornaleros (Miller Moya , 2005).

Con ello podemos analizar qué las convenciones emergen para satisfacer necesidades, tanto los propietarios de tierras, como los jornaleros no preferían encontrarse en la plaza por encima de encontrarse en el parque, por ejemplo, aunque ambos preferían, desde luego, coincidir en un punto de encuentro.

4.1.9 Aspecto normativo para formar una empresa en el Ecuador

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, debemos precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de la creación de una compañía, en la que dos o más personas unen sus capitales, con el fin de emprender en operaciones mercantiles y obtener de sus utilidades, las que a su vez se rigen por las disposiciones establecidas en los distintos cuerpos legales, por ejemplo: Ley de compañías, Código de Comercio, por las disposiciones del Código Civil, entre otros.

4.1.9.1 Estructura legal de una empresa

Para iniciar con una empresa en necesario cumplir con requisitos legales, que son obtenidos en diferentes instituciones, como: Registro Mercantil, Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías, Cuerpo de Bomberos, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Calvas, a continuación, detallamos los procesos a seguir para su obtención:

- **Registro Mercantil**

Requisitos para la inscripción de las Constituciones de Compañías Anónimas, limitadas, comandita por acciones y de economía mixta.

- Conforme lo determinado en los artículos 37, 38, 61, 136, 146, 307 y 311 de la Ley de Compañías para la inscripción de una constitución de compañía en los registros mercantiles, el usuario presentará:
- Por lo menos 3 copias certificadas de los testimonios de la escritura pública de Constitución, en las cuales deberá constar la razón de marginación de la Resolución aprobatoria en la respectiva escritura matriz, sentada por el notario ante el cual se otorgó la constitución.

- Publicación del Extracto emitido por la autoridad competente realizada en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la compañía (Registro Mercantil, 2019).

Es necesario aclarar que en algunas ciudades no se cuenta con el Registro Mercantil, por lo que realizará las mismas funciones otra institución delegada para ello. En el caso del Cantón Calvas el emisor de la escritura de constitución es el Registro de la Propiedad del GAD Municipal.

- **Registro de la propiedad**

Para obtener la escritura es necesario cancelar en el GAD Municipal de Calvas y presentar lo siguiente:

- El original y 2 copias, a inscribir en conjunto con los originales que entrega el Notario (Documentos habilitantes).
- Certificados de no adeudar al GADCC, de todos los comparecientes
- Copias de cedula de todos los comparecientes (Calvas, Registro de la Propiedad, 2019)

- **Servicio de Rentas Internas**

En esta institución obtendremos el Registro Único de Contribuyentes (RUC) que identificara a nuestra empresa para ello se debe presentar los siguientes documentos:

- Formulario de solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, apoderado o liquidador designado, según corresponda. Formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).

- Identificación de la sociedad: Escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil. Este requisito será obtenido directamente por la Administración Tributaria a través de la página web institucional de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

- Documento que nombre al Representante Legal: Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. Este requisito será

obtenido directamente por la Administración Tributaria a través de la página web institucional de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

- Forma de presentación: Original y copia simple

- Documento de Identificación del Representante Legal y documento de ubicación de la sociedad: Remitirse a la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar la identificación del representante legal y la ubicación de la sociedad.

- Observaciones específicas: Si la sociedad registra más de 5 accionistas o partícipes, esta información no se registrará en el formulario. Solicitud de inscripción y actualización general del Registro.

- Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha técnica que la puede consultar en la página web del SRI.

- La Administración Tributaria en el caso de sociedades reguladas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros imprimirá los documentos de "información general" y "socios o accionistas" según corresponda, por los medios que el SRI disponga. Las Sucursales Extranjeras o Establecimientos permanentes no registran socios o accionistas en la Superintendencia de Compañías. (Servicio de Rentas Internas, 2019).

- **Superintendencia de Compañías**

En la actualidad la Superintendencia de compañías realiza la Constitución de Compañías Vía Electrónica Ciudadano (Superintendencía de Compañias, 2019).

Para ello es necesario contar con los siguientes documentos:

- Nombramiento de representación legal o constancia de otro tipo de representación legal.
- Registro Único de Contribuyente

- **Cuerpo de Bomberos**

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:

- Compra de solicitud de Inspección en las oficinas de recaudación.
- Informe favorable de la inspección.
- Permiso del año anterior de Bomberos.
- Copia del Ruc
- Copia del pago del predio donde se encuentra ubicado el local, actualizado. (Cuerpo de Bomberos de Cariamanga, 2019)

- **Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Calvas**

Para obtener la Patente Municipal necesitamos:

- Especie de Patente.
- Certificado de NO adeudar

- Copia de Cédula y certificado de votación del propietario del negocio.
- Copia de Contrato de Arrendamiento si el negocio no es en propiedad propia.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta (101) si el contribuyente está obligado a llevar contabilidad. (Calvas, Patente Municipal, 2019)

4.1.10Tipos de Compañía

Según el art. 2 de la ley de compañías en nuestro país tenemos cinco especies que la enuncio a continuación:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.
La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación (Ley de Compañias, 1999).

4.1.10.1 La compañía en nombre colectivo

La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía”. Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social (Ley de Compañias, 1999).

En la compañía en nombre colectivo sólo pueden hacer parte de la razón social los nombres de los socios, a menos que sea una compañía sucesora de otra y se presente con ese carácter. (Martínez, 2015, pág. 18)

La razón social es el nombre bajo el cual se distingue a la sociedad. Así, vemos cómo el Artículo 36 de la ley de compañías del Ecuador nos señala que las compañías en nombre colectivo existen bajo una razón social, es decir que la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".

4.1.10.2 La compañía en comandita simple y dividida por acciones

La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes (Ley de Compañias, 1999).

La compañía solidariamente. en comandita simple y dividida por acciones se administra por socios responsables sin limitación y La razón social de la compañía debe necesariamente ser el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, a menos que sea el de una compañía sucesora de otra y se presente con tal carácter (Martínez, 2015).

La administración de la sociedad en comandita, por uno de los socios comandantes o por dos de ellos conjuntamente, puede establecerse por vía contractual al estatuirse así en el acta constitutiva, pero esa estipulación no puede excluir la responsabilidad de todos aquellos socios cuyos nombres forman la razón social de la compañía cuyo nombre quede incluido en la

razón social es responsable de todas las obligaciones de la compañía como socio solidario.

4.1.10.3 La compañía de responsabilidad limitada

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura (Ley de Compañias, 1999).

La compañía anónima y la compañía de responsabilidad limitada deben girar bajo una denominación social, la cual puede referirse a su objeto, o bien formarse con cualquier nombre de fantasía o de persona, pero deberá necesariamente agregarse la mención de “Compañía Anónima” o “Compañía de Responsabilidad Limitada”, escritas con todas sus letras o en la forma que usualmente se abrevian, legibles sin dificultad (Martínez, 2015).

La compañía anónima y la compañía de responsabilidad limitada giran o se designan bajo una denominación social a diferencia de lo que ocurre con las sociedades en nombre colectivo y en comandita que giran bajo una razón social.

4.1.10.4 La compañía anónima

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones, las sociedades o

compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (Ley de Compañias, 1999).

La compañía anónima es administrada por uno o más administradores temporales, revocables, socios o no socios (Martínez, 2015)

La compañía anónima gira o se designa bajo una denominación social a diferencia de lo que ocurre con las sociedades en nombre colectivo y en comandita que giran bajo una razón social, también puede emplearse un nombre de fantasía o un nombre de persona.

4.1.10.5 La compañía de economía mixta

El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía (Ley de Compañias, 1999).

Se denominan compañía Economía Mixta a aquellas de las que participan de una u otra forma, la Nación, las Provincias, las Municipalidades y otros sujetos de derecho público y más concretamente, a Sociedades Anónimas en la formación de cuyo capital y en cuya administración intervienen, en forma determinada por mutuos convenios o por leyes especiales, entidades administrativas (Malagarriga, 2015).

La compañía se constituye con aporte del sector privado como del sector público, esta estará sujeta a las normas de compañía mixta, solo podrá emprender en actividades señaladas en la ley.

4.1.11 Pasos para crear una empresa

Además de los requisitos generales antes mencionados en la estructura legal de la empresa, consideramos necesario detallar los pasos que se debe realizar para constituir una empresa en el país.

1. **Reservar un nombre.** Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Y se verifica que no exista ninguna empresa con el mismo nombre (Ley de Compañias, 1999).

2. **Elaborar los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

3. **Abrir una "cuenta de integración de capital".** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: $400 para compañía limitada y $800 para compañía anónima (valores referenciales)
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.
- Luego es necesario solicitar el "certificado de cuentas de integración de capital".

4. **Elevar a escritura pública.** Se debe acudir donde un notario público con la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos (Ley de Compañias, 1999)

5. **Aprobar el estatuto.** Solicitar la revisión y aprobación de la escritura pública a la Superintendencia de Compañías mediante una resolución (Ley de Compañias, 1999).

6. **Publicar en un diario.** La Superintendencia de Compañías entregará copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. **Obtener los permisos municipales.** En el Gobierno Autónomo Descentralizado de la jurisdicción en necesario:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. **Inscripción de la compañía**. Con todos los documentos antes descritos, se deberá acudir al Registro Mercantil del cantón donde será constituida la empresa.

9. **Realizar la Junta General de Accionistas.** Esta reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. **Obtener los documentos habilitantes**. Con la inscripción en el Registro Mercantil y en la Superintendencia de Compañías, se procede a solicitar la apertura del RUC de la empresa.

11. **Inscribir el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado.

12. **Obtén el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia del representante legal

- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios en caso de tenerlos.

13. **Obtén la carta para el banco**. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde se apertura la cuenta, para que se disponga del valor depositado.

4.1.12 Plan de negocio

Un plan de negocios es la organización de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro con el fin de lograr determinados objetivos y metas (Marketing Publishing, 2014, pág. 59).

Es un ejercicio arduo y doloroso, pero esencial. El proceso de planeamiento obliga a entender con más claridad lo que hay que hacer y cómo hacerlo. Aunque no se necesite un apoyo externo, un plan de negocios es importante para evitar errores y reconocer oportunidades escondidas (Droznes, 2015, pág. 4).

En esta definición implica, en primer lugar, que un plan de negocio se refiere a actividades futuras, donde referimos a acciones que habrán de ejecutarse en un futuro cercano o lejano, pero siempre en un período por venir.

La preparación de un plan no garantiza el éxito, pero su ausencia casi con seguridad conlleva al fracaso

4.1.12.1 Características

En el siguiente cuadro se representará las características básicas que debe poseer un plan de negocios

Cuadro. Nro. 1 Características Plan de Negocios

LÓGICO	Su elaboración responde a planteamientos racionales
PROGRESIVO	Cada parte depende de la anterior siguiendo una cadena de secuencias
REALISTA	Constituye un documento eminentemente práctico basado en la realidad de la empresa y sus potencialidades
COHERENTE	Todas las partes de un plan de negocios deber ser consistentes y armónicas entre si
ORIENTADO A LA ACCIÓN	Todas las partes de un plan de negocios deben conducir a la ejecución de acciones específicas, claras y precisas

Fuente: (Marketing Publishing, 2014)
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

4.1.12.2 Importancia

La elaboración de un plan de negocios constituye importantes ventajas que nos ayudan a:

- Suministrar una guía clara a seguir.
- Constituye un valioso instrumento de comunicación interna.
- Constituye un útil y eficaz método para el auto desarrollo como empresario.
- Constituye un eficaz instrumento de comunicación externa.
- Ayuda a crear una mentalidad interna orientada a la rentabilidad.
- Constituye un eficaz instrumento de control.
- Le ayuda a establecer objetivos específicos claros y precisos para las áreas clave de la empresa.

- Le ayuda a elaborar un plan de trabajo que le permita alcanzar esos objetivos con eficacia y eficiencia.
- Eficacia es: Capacidad y habilidad para lograr determinados objetivos y metas.
- Eficiencia es: Capacidad para alcanzar los objetivos y metas con la menor inversión de tiempo, esfuerzo y recursos (Marketing Publishing, 2014, pág. 50).

4.1.12.3 Estructura

Para estructurar un plan de negocios se debe tomar en cuenta los siguientes parámetros que a continuación se detallan.

Cuadro. Nro. 2 Estructura del plan de negocios

SECCIONES	PROPÓSITO DE LA SECCIÓN
Misión de la empresa	Responder a las preguntas: ¿Para que existe en realidad la empresa? ¿Cuál es su propósito ultimo?
Objetivos	Establecer con precisión lo que se pretende lograr como resultado de la gestión de la empresa
Análisis FODA	Identificar los obstáculos que se interponen al logro de los objetivos y las condiciones positivas que favorecen dicho logro
Planes de acción	Determinar las acciones que se deber realizar para alcanzar los objetivos planteados con anterioridad
Presupuestos	En función de los objetivos y planes de acción, prever los ingresos y gastos de la empresa y las previsiones de rentabilidad

Fuente: (Marketing Publishing, 2014)
Elaborado por: Miguel Francisco Quezada Vicente

4.1.13 Forma jurídica

En esta parte se determina qué forma jurídica tendrá la nueva empresa.

4.1.13.1 Capital social

El capital social de la empresa incluye el dinero aportado por los socios de la empresa (capital social), los beneficios retenidos no distribuidos (reservas) o las pérdidas acumuladas y el resultado del periodo (Pedraza Rendón, 2014).

4.1.13.2 Creación de la sociedad

- **Inscripción en el Registro Mercantil**

Para realizar la inscripción en el Registro Mercantil, previamente se obtendrá de la Municipalidad del Cantón certificado de exoneración de impuestos y el comprobante de pago de patente municipal el certificado y el comprobante, se entregarán luego al Registrador, junto con la escritura y la resolución aprobatoria. Para que proceda la inscripción, previamente se obliga a la compañía a la afiliación si su objeto social corresponde a las actividades pertenecientes a estas Cámaras. (Dávila Torres, 2011).

- **Registro de patentes y marcas**

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado
Signos parecidos o similares que impidan su registro.
Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro (Intelectules, 2018).

4.2 Marco Referencial

4.2.1 Investigaciones referenciales

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “ENSUEÑO” DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE TUNJA”

El presente trabajo de grado se ha desarrollado con el interés de realizar un análisis completo de viabilidad para la creación y puesta en marcha de la microempresa eventos y celebraciones “Ensueño”, proyecto que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de planeación, organización y realización de eventos y celebraciones de tipo social y familiar, en un ambiente innovador, seguro y caracterizado por estar siempre a la vanguardia en las tendencias de realización de eventos en aspectos como decoración, asesoría personalizada en imagen y moda tanto para celebraciones tradicionales como para nuevas opciones teniendo en cuenta los gustos y requerimientos del cliente.

El proyecto está ubicado geográficamente en la ciudad de Tunja, ya que las promotoras e inversionistas se encuentran allí y el estudio de mercadeo muestra que hay una alta probabilidad de éxito en el mercado elegido como potencial para ser cliente de la microempresa.

En el estudio financiero se pudo deducir que la microempresa tendrá una capacidad alta de crecimiento y rentabilidad en un periodo de uno a cinco años, lo que se pretende alcanzar de la mano de una mezcla de mercadeo acorde para el público objetivo, pero también teniendo en cuenta factores económicos y sociales.

Elsy Neira Malaver código 40025407

Nidia Yohana Romero Cano código 40047091

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS”

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

Es por esta razón que en el transcurso del desarrollo de este proyecto se realizará un análisis sobre todo lo que concierne a la creación y apertura de una empresa dedicada a la organización y realización de eventos sociales para todo el público en general, personas de ambos sexos y de cualquier edad, que habite en el Municipio de Villa de Álvarez. Este proyecto consistirá en seis capítulos, en el primero se hará referencia al planteamiento del problema, así como a las hipótesis formuladas.

En el segundo capítulo se incluye el marco teórico el cual es un punto muy interesante que no hay que descartar. En el tercero se describe paso a paso el estudio de mercado, así como la metodología a utilizada, además, se incluye la promoción que se manejará. En el cuarto capítulo se detalla el estudio técnico haciendo hincapié a la localización de la planta, así como al equipo que se necesitará.

En el quinto capítulo se describe el estudio organizacional, en donde se presentan los distintos perfiles y descripciones de puestos, así como la filosofía y organigrama de la empresa. En el sexto capítulo se presenta el estudio financiero para evaluar la factibilidad de esta empresa.

LAET. AARÓN SERGIO VERJAN CONTRERAS

“PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS ENOLÓGICOS”

Es una realidad que el enoturismo es un mercado que ha crecido mucho en los últimos años, y este trabajo consiste, precisamente, en desarrollar un plan de negocio emprendedor sobre una empresa de eventos en torno al mundo del vino.

Mi primer objetivo es analizar el mercado y sus tendencias, para diseñar una cartera de productos adecuados a los gustos de nuestros potenciales clientes. En segundo lugar, queremos conocer la viabilidad económica – financiera del proyecto. Todo este trabajo se ha realizado bajo el paraguas metodológico del marketing. De este modo, el trabajo comienza con la definición del mercado y la realización de un diagnostico estratégico que nos permita elegir nuestro posicionamiento deseado más adecuado. Para conseguir este posicionamiento, planteamos una estrategia de marketing operativo, ubicación y propuesta de valor a partir del diseño de líneas de producto (catas, visitas a bodegas y ferias).

Finalmente, el trabajo concluye con un plan de viabilidad económico – financiero a cuatro años, de cara a estimar la rentabilidad del proyecto y su punto muerto o umbral de rentabilidad

Presentado por María Toral Castro Tutelado por Carlos Hernández Carrión

4.2.2 Datos históricos del Cantón Calvas

El Cantón Calvas creado en la Administración de García Moreno, constituyo la época Precolombina, la nación indígena de Curimanga, incorporada al imperio incaico, a raíz de la invasión de Tupac Yupanqui. En la Colonia fue la Provincia de Calvas, cuya jurisdicción comprendía los actuales cantones de Macará, Calvas y parte de Gonzanamá.

Según la mitología la palabra “Calvas” es el sobrenombre de Venus, la Diosa de la Belleza; según la etimología el vocablo “Calva” viene de la voz latina “Calva” que significa sitio en las tierras cultivadas, donde falta la vegetación. También viene de la palabra quechua “Calhua” que significa lanzadera de tejer. Según la historia Calvas fue una tribu o parcialidad indígena que existió desde antes de la conquista española.

En épocas precolombinas lo que hoy es Cariamanga, fue la nación indígena Curimanga, extendida en el actual territorio de Cariamanga y sus alrededores. El cantón en sí, fue creado el 25 de junio de 1824 por don Francisco de Paula Santander, presidente de la Gran Colombia (GAD Municipal Calvas , 2O15).

4.2.3 Información general del cantón calvas

El Cantón Calvas se encuentra ubicado en el sur de la provincia de Loja, a una altura promedio de 1740 metros sobre el nivel del mar, con una población según datos del INEC 210 de 29.479 habitantes proyectado al 2019 tiene una población de 29.616 en la actualidad.

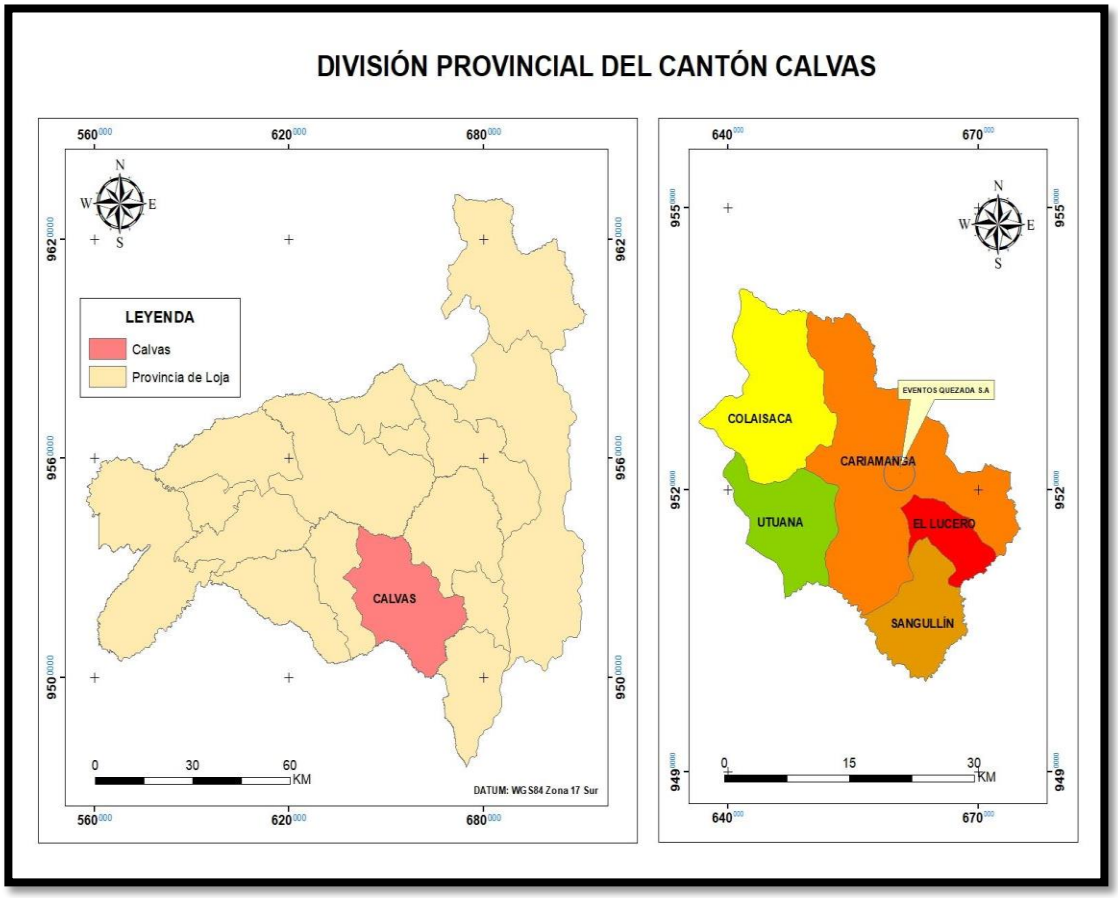
Su principal fuente de ingreso económico es del comercio, agricultura, y ganadería, cuenta con una principal vía de acceso de dos carriles

pavimentada de buen estado que una desde la capital de provincia hasta el vecino país del sur.

Sus límites son: al oeste con el cantón Paltas, al noreste con el cantón Gonzanamá, al sur con la República del Perú, al este con los cantones Quilanga y Espíndola y al oeste con el cantón Sozoranga.

4.2.4 Macro localización

Figura Nro. 1 Macro Localización



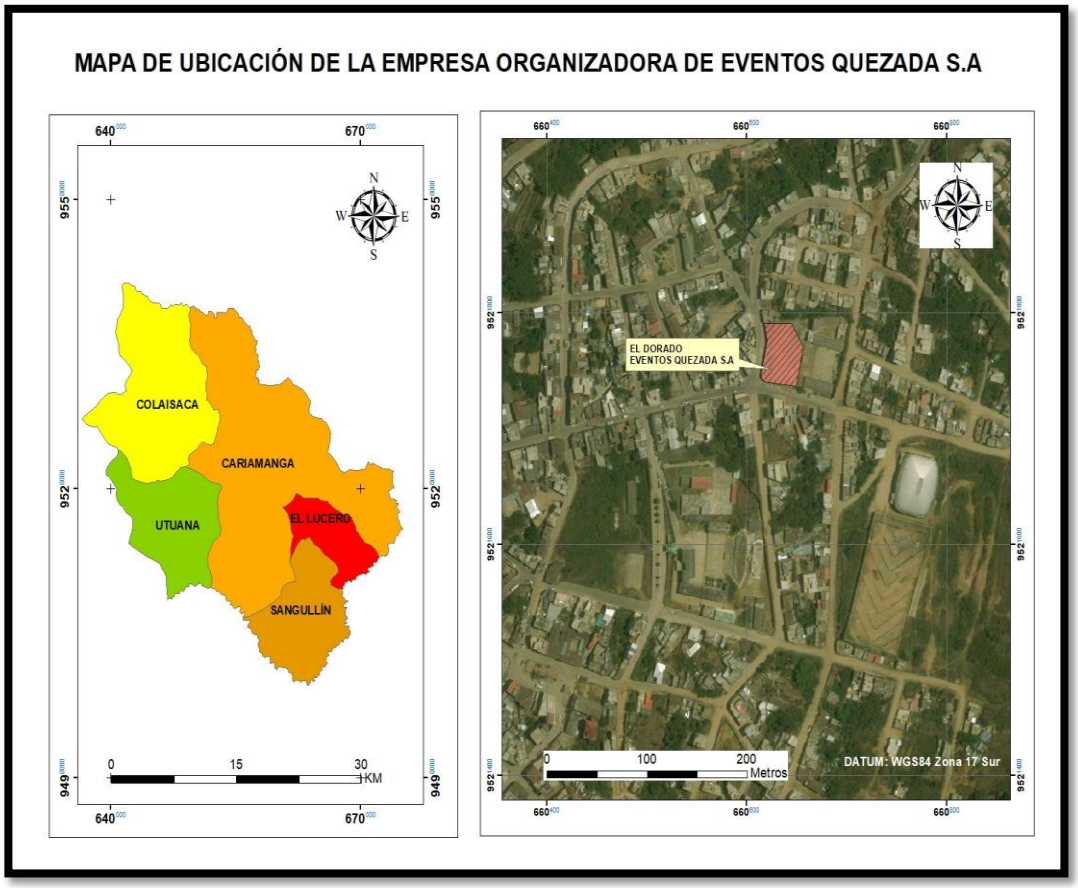
FUENTE: INFOPLAN
ELABORACION: ING. Henry Solano

4.2.5 Micro localización de cantón Calvas

Datos generales de la empresa:

La idea nace de la falta de empresas organizadoras de eventos, teniendo como fortaleza el espacio físico ya que es de propiedad de la persona a realizar el proyecto. La ubicación principal de la empresa será en la parte céntrica del Cantón Calvas en el sector el Dorado a 5 minutos de la entrada al cantón.

Figura Nro. 2 Micro localización



FUENTE: INFOPLAN S.A.S PLANET
ELABORACION: ING. Henry Solano

5. MATERIALES Y METODOS

5.1 Materiales

- Libros
- Revistas
- Esferos
- Computadora
- Copias
- Internet
- Flash
- GPS
- Vehículo para el transporte

5.2 Métodos

- **Método inductivo**

Este método permitió conocer cuáles son las principales características del sitio y los diferentes aspectos sociales del lugar**.**

- **Método deductivo**

Por medio del método deductivo, nos permitió determinar las necesidades de la empresa de eventos antes mencionada.

- **Método descriptivo**

Con el método descriptivo se pudo describir las actividades de los eventos lo cual permitió analizar las fortalezas de la misma.

- **Método analítico**

Se utilizó el método analítico para explicar las insuficiencias de la empresa y clasificar la información que se observa para que pueda ser utilizada es decir nos permitió hacer un análisis de la información seleccionada en el diagnóstico y durante el trabajo de campo.

5.3 Técnicas

- **Observación directa**

Utilizamos esta técnica, ya que se visitó el lugar para comprobar el estado actual del sector y para determinar las principales necesidades y fortalezas del lugar de estudio y posterior intervención.

- **Entrevista**

Esta técnica se utilizó para las entrevistas semiestructuradas, con el fin de levantar información donde se conoció las necesidades de la misma, con lo que se pudo desarrollar la propuesta. También se utilizó para obtener información de algunos moradores principales del sector que están interesados en hacer uso de estos servicios.

- **Población**

El total de habitantes en el cantón Calvas Económicamente activa (PEA) es de 10,032.

- **Muestra**

Permitió obtener el número exacto de personas a encuestarse, y para establecer la Muestra se consideró la población económicamente activa que es de 10.032 en el año 2010, y de acuerdo al PEA 2010.
Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[(N-1)E^2] + (Z^2 * P * Q)}$$

n: tamaño de la muestra
N: población total
Z: Nivel de confianza 1,96
P: Probabilidad de Éxito 0,5
Q: probabilidad de fracaso 0,5
E: error experimental (0.05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{10.032 * (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{[(10.196-1)0{,}05^2] + (1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}$$

$$n = \frac{9792{,}2384}{26{,}4479}$$

$$n = 370$$

En esta investigación, el tamaño de la muestra es de 370. Y se toma una sexta parte de referencia destinada a instituciones, entidades públicas y privadas (escuelas, colegios, bancos, cooperativas, etc.), para conocer la

opinión de los mismos, dando como resultado 61 encuestas a aplicar distribuidas entre ellas.

5.4 Metodología por objetivos

Primer objetivo: Diagnosticar, la situación del componente turístico actual del cantón Calvas

Para realizar el primer objetivo se utilizó el método analítico el mismo que permitió realizar un análisis del entorno del cantón Calvas, con el fin de conocer la realidad del mismo como características, factores internos y externos.

.

Posteriormente se aplicó encuestas en el cantón calvas del cual se obtuvo información directa para conocer cuáles son sus preferencias al momento de contratar una empresa organizadora de eventos; así mismo para conocer el perfil del cliente, la oferta y demanda, igualmente se realizó una entrevista, previamente preparadas a entidades públicas y privadas; con la finalidad de obtener información interna del posible mercado objetivo. Se utilizó la técnica de observación directa del entorno en el que se realizó el levantamiento de información que sirvió para las fichas de inventarios de atractivos turísticos del ministerio de turismo.

Así mismo se utilizó el análisis FODA, para completar la investigación, ya que permitió determinar las características de factores externos (oportunidades y amenazas); y los factores internos (fortalezas y debilidades); además permitió aplicar la matriz de evaluación de factores Externos (MEFE) permitió evaluar la información externa y la matriz de evaluación Interna (MEFI) la que permitió analizar la información interna.

Segundo objetivo: Proponer un Plan de Negocio para la creación de una empresa de organización de eventos

Para realizar el segundo objetivo se utilizó métodos analítico y sintético para analizar la información recopilada y determinar las limitantes administrativas y orientaciones estratégicas que impulsen el plan de negocios.

se realizó la parte administrativa y operativa, la estructura organizativa y la evaluación económica y financiera que tendrá la empresa, así como los presupuestos de egresos e ingresos, punto de equilibrio de ventas, utilidad sobre la venta, y la rentabilidad como la evaluación económica y financiera donde demuestra el VAN, TIR, Relación de Costo Beneficios, Periodo de Recuperación, Análisis de Sensibilidad, que permite analizar la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

Tercer objetivo: Determinar estrategias de promoción de los servicios de la empresa de organización de eventos en el Cantón Calvas

Para realizar el tercer objetivo se realizó un plan de marketing (marketing mix) donde se detallan el precio, producto, promoción y place o distribución para determinar la aceptación que tendrá la nueva propuesta en cuanto a promoción y difusión, tomaremos en cuenta el método inductivo para la delimitación de programas y estrategias, así como el método descriptivo para determinar las principales actividades que necesita implementar la empresa.

6. RESULTADOS

6.1 Diagnosticar, la situación del componente turístico del Cantón Calvas

Para dar cumplimiento al primer objetivo, se elaborará un análisis externo e interno, el mismo nos permitirá conocer la situación actual en la que se encuentra el cantón Calvas.

6.1.1 Análisis Externo

En este aspecto, se evalúa los aspectos del entorno correspondientes al Cantón Calvas que afectan el desenvolvimiento del mismo, para detectar las oportunidades que tiene la misma y los retos que debe enfrentar para potenciar la empresa en el mercado.

6.1.1.1 Datos Generales del Cantón

El Cantón Calvas se encuentra ubicado en el sur de la provincia de Loja, tiene una superficie de 841,1 kilómetros cuadrados, además de una altura promedio de 1740 msnm, sus habitantes hablan español, su fecha de cantonización es el 14 de octubre.

Este cantón posee tres pisos climáticos caliente, templado y frío. Con una temperatura promedio entre 16,8° a 17° C, y una oscilación en los meses más fríos de 0,6° Con una precipitación media anual de 1051 mm/año, se encuentra ubicado en la provincia de Loja que está al sur del país en la región interandina.

La mayor parte del suelo de este cantón está destinado a la conservación y protección, sin embrago las principales actividades de ingresos son la

agricultura y ganadería. Considerando que el comercio es uno de los principales ingresos en este Cantón.

La fauna del Cantón Calvas es variada, guarda mucha relación con los componentes generales de la región sur occidental del Ecuador, entre ellos tenemos en Avifauna: Periquito del Pacifico, perico caretirojo, Rascahojas capuchirrufa, urraca coliblanca, mirlo ecuatoriano, jilguero azafranado; y en Mastofauna: Ardilla de cola roja, armadillo de nueve bandas, conejo silvestre, vizcacha de montaña ecuatoriana, venado colorado, cusumbu.

La flora del Cantón Calvas es variada: Aliso, arabisco, guayacan, laurel, porotillo, cedro, faique, guabo, lumo, ciruelo, piñon, pasallo, poma rosa, cabuya, etc.

6.1.1.2 Aspectos geográficos

Límites

El cantón limita al norte con los Cantones Paltas y Gonzanamá, al sur con la República del Perú, al este con los Cantones de Quilanga y Espindola y al oeste con el Cantón Sozoranga.

División Política

El Cantón Calvas está dividido políticamente en 7 parroquias, de las cuales Cariamanga, Chile y San Vicente son urbano/rurales; y Colaisaca, El Lucero, Utuana y Sanguillín son rurales (GAD Municipal Calvas , 2O15)

Latitud y Longitud

Calvas se encuentra ubicado en el hemisferio austral, en la zona tórrida; entre los 4º 9’ y 4º 33’ de latitud sur; y 79º 25’ y 79º 54’ de longitud occidental.

Coordenadas UTM

Coordenadas Planas UTM (aprox):
Norte: 9520900 / 9539280 y Este: 638710 / 666490

Coordenadas Geográficas

Latitud: S 4 20' / S 4 10' y Longitud: W 79 45' / W 79 30'

6.1.1.3 Aspectos sociales y culturales

Análisis Demográfico

De acuerdo al Censo de población y vivienda 2010, Calvas es el cuarto cantón que posee la mayor población de la provincia de Loja, con 28185 habitantes lo que representa el 6,28% del total provincial.
La población por género es equilibrada puesto que existen 14235 mujeres, que equivalen al 50,50% y 13950 hombres que representan el 49,49% de la población total, con estos datos se evidencia que la diferencia es del 1,01% en número de habitantes por sexo es mínima.

Esto representa en nuestro plan de negocios igualdad en los potenciales usuarios de los servicios que se ofrezca.

Educación

La educación es uno de los principales aspectos para medir el desarrollo humano de los países y regiones, pues constituye la mejor herramienta para enfrentar los grandes retos del presente y del futuro para capacitar al más importante recurso estratégico que tienen los pueblos que son los recursos humanos: niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

El índice de Educación está formado en base a las variables de analfabetismo, nivel de escolaridad, instrucción superior y tasa neta de asistencia a nivel primario, secundario y superior. Este índice está dado en un rango de 0 a 100 puntos, en donde los valores más cercanos a 100 nos indican mejores condiciones en el desarrollo educativo. Calvas tienen 51,78 puntos; lo que revela que es uno de los cantones, con mayor deficiencia en el desarrollo educativo, el mismo que va aumentando en su deficiencia, mientras más se va alejando de la cabecera cantonal o del área urbana.

Salud

Calvas es el cuarto cantón con mejor índice de salud de la provincia de Loja, con 48,24%; esto tampoco significa que se encuentre bien, sufre al igual que otros cantones, provincias y regiones del país del déficit en salud. Cuentan con 3 Subcentros de salud, 6 Dispensarios médicos y 1 establecimiento público que es el Hospital José Miguel Rosillo; existen 65 personas capacitadas entre médicos, enfermeras y auxiliares para atender estos establecimientos; lo que indica 2,18 médicos por cada 1000 habitantes.

Organizaciones del Cantón

Las principales organizaciones con que cuenta el Cantón Calvas, son las siguientes:

- Organizaciones Vecinales y Comunales
- Organizaciones de servicios
- Organizaciones de mujeres
- Organizaciones culturales y deportivas
- Organizaciones religiosas
- Organizaciones políticas
- Organizaciones productivas
- Actores Gubernamentales
- Actores no Gubernamentales

Vías de acceso

La red vial del Cantón Calvas posee una longitud de 1266,71 km aproximadamente, resultante a raíz de características topográficas irregulares, la distancia desde Loja a Calvas es de 104km. Las redes viales definen distintos niveles de articulación territorial, sea está a escala local, parroquial, cantonal o provincial.

Calvas, presenta una carretera Inter cantonal asfaltada de dos carriles, que une también las principales cabeceras parroquiales y se desprenden los caminos y senderos que conducen a los barrios rurales del Cantón, siendo representadas por tres categorías: de primer orden, de segundo orden, tercer orden y calles (otras), siendo la preponderantes las vías de tercer orden con una longitud de 1066,99km.

Seguridad

El tema de la seguridad ciudadana en el Ecuador se viene convirtiendo en el aspecto de principal preocupación para la ciudadanía, En la provincia de Loja, en el marco de una política nacional impulsada por la SENPLADES, el

Gobierno Cantonal de Calvas ha tomado la iniciativa de impulsar el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, de acuerdo a su competencia y, dentro del mismo, quizá el eje temático de mayor importancia es el referido al Desarrollo Sociocultural y la Seguridad Ciudadana, temas que se relacionan con el hombre como el objeto y sujeto del desarrollo

Migración

La situación de la pobreza en al campo ha provocado el fenómeno de la migración, la misma que ya no es sólo de personas adultas como fue en sus inicios, sino de jóvenes y adolescentes. Pese a que las remesas enviadas por los emigrantes constituyen un importante ingreso monetario, este no se ha traducido en una mejora significativa de la calidad de vida de las familias de los emigrantes del Cantón, marcadas por la separación familiar y la agudización de problemas sociales especialmente en niños y jóvenes que conlleva al alcoholismo, drogadicción, suicidio, deserción escolar etc. Más aún cuando se evidencia una crisis de carácter mundial.

Cultura

La cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada, como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano

Para contribuir con espacios de investigación y construcción cultural de las personas, Calvas cuenta con lugares y medios de comunicación como los siguientes: BIBLIOTECA MUNICIPAL NAPOLEON BERRU y la BIBLIOTECA COLEGIO NACIONAL ELOY ALFARO. La radio es un medio de difusión

masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

Como medios de comunicación, el cantón Calvas cuenta con dos estaciones de radiodifusión que son Ecuasur y Cariamanga FM; y con 1 estación de televisión abierta, que es Televisora del Sur; la cual lleva su administración desde la ciudad de Cariamanga, aunque su domicilio se registre en la ciudad de Loja, además la cabecera cantonal dispone de servicio de TV Cable y en el área urbana y rural (TV Satelital/DIRECTV (GAD Municipal Calvas , 2O15).

6.1.1.4 Actividades Económicas

El Sistema Económico comprende al conjunto de factores vinculados con el desarrollo de la economía integral del territorio, las diversas formas de organización de los modos de producción y las opciones o potencialidades que puedan aprovecharse para alcanzar el Buen Vivir en los habitantes de los diversos sectores de la provincia de Loja.

Según el censo de población y vivienda efectuado por el INEC en el año 2010, el Cantón Calvas cuenta con 28185 habitantes, de los cuales el 56,25% se encuentra en edad de trabajar (PET); y el 36,63% es la población económicamente activa (PEA) que representa 10293 habitantes lo que estás distribuidos en hombres 7123 y mujeres 317, notando así que el PEA de hombres es mayor que el de mujeres, estando concentrado la mayor parte en un 22% entre la edad de 20-29 años, seguido de la población entre 50 y 64 años representando un 20% del total (GAD Municipal Calvas , 2O15).

En cuanto a las actividades económicas productivas del territorio, el cantón registra que el 43,66% de la población ocupada se dedica a actividades relacionadas con agricultura, silvicultura, caza y pesca, actividades predominantes en el área rural con el 88,82%. La enseñanza y el comercio al

por mayor y menor representan la segunda actividad predominante en el cantón, pues cubren el 23,19% y 11,70% de la población ocupada respectivamente, en contraste con la actividad agropecuaria estas actividades sobresalen principalmente en el área urbana en donde se han desarrollado de manera progresiva en el sector de servicios (GAD Municipal Calvas , 2O15, pág. 99)

6.1.1.5 Aspecto turístico

Durante las últimas décadas, en el cantón Calvas, la actividad turística ha demostrado ser capaz de generar empleo y beneficios económicos, ofreciendo bienestar y prosperidad, a los propios habitantes del territorio. Esto en resumen permite lograr un desarrollo turístico sostenible, que se orienta por cuidar al medio ambiente, preservar la riqueza histórico-cultural y proteger las comunidades ancestrales.

El espacio Geográfico del cantón Calvas es muy rico en atractivos turísticos. Sus paisajes maravillosos ofrecen una visión panorámica única y sorprendente. El visitante se queda impresionado frente al laberinto de sus contrastes naturales, entre ellos: orografía, hidrografía, clima, flora y fauna

Fiestas cívicas y religiosas

Cuadro. Nro. 3 Fiestas Cívicas

Las fechas cívicas y religiosas que presenta el cantón son las siguientes:	
Fecha	**Característica**
8 de enero	Fiesta del Divino Niño
24 de mayo	Aniversario de la Parroquia de Utuana

10 de junio	Corpus Cristi (Fiesta religiosa y comercial en Cariamanga)
16 de julio	Fiesta de la Virgen del Carmen, en Ahuaca del Carmen y Sanguillín.
25 de junio	Aniversario de la creación del Cantón Calvas (Ordenanza de celebración recuperada en el 2006)
20 de agosto (1974)	Aniversario Parroquia Lucero
30 de agosto	Fiesta en el Lucero en honor a Santa Rosa
8 de septiembre	Fiesta de la Virgen de Natividad de la Parroquia Colaisaca
15 de septiembre	Aniversario de la Parroquia Colaisaca
24 de septiembre	Fiesta de la Virgen de la Merced (Fiesta religiosa – comercial en Cariamanga)
14 de octubre (1863)	Restauración de Cariamanga a cabecera cantonal del Cantón Calvas.
2 de noviembre	Fiesta de todos los santos en Cariamanga y Día de los difuntos.
8 de diciembre	Fiesta de la virgen de la Nube
16 de diciembre (1997)	Aniversario Parroquia Sanguillin (GAD Municipal Calvas , 2O15)

Fuente: GAD Calvas
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Atractivos naturales y culturales

En el siguiente cuadro se muestra los atractivos naturales y culturales que existen en este cantón, de los cuales se seleccionará los más cercanos para

incluirlos en paquetes turísticos que se complementen a la oferta del negocio planteado, el resto se pueden incluir en temáticas decorativas de los eventos.

Cuadro. Nro. 4 Atractivos naturales y culturales

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Clase	Jerarquía	Análisis del atractivo
El mirador del Ahuaca	Natural	Área natural protegida	Central	3	Majestuoso cerro en rocas de granito, con 2470 m.s.n.m. es el eterno vigilante de la gallarda y leal ciudad de Cariamanga, llena de tradiciones y leyendas. El ascenso a la cumbre del Ahuaca constituye la actividad de montañismo recreativo más placentero, practicado por propios y extraños que visitan la ciudad. Por la estructura de la roca, es el único lugar del Ecuador en donde se hallan paredes de 300 metros de altura para escalar
El Baño del Inca	Natural	Quebrada	Central	2	a la entrada de la ciudad corre la quebrada de la Palancana, donde un plácido remanso se precipita en una blanquecina chorrera y forma una fuente natural en roca viva. A este sector se lo ha denominado el “Baño del Inca”.
El Cerro Pan de Azúcar	Natural	Montañas y planicies	Central	3	hermosa colina convertida en mirador natural, desde donde se aprecia el bello paisaje de la zona urbana de la ciudad de Cariamanga, el domo negruzco azulado del Ahuaca y los fructíferos valles de Bella María, San Pedro y tierras coloradas.

El río Lucero	Natural	Rio	Central	2	Ofrece apacibles remansos en la unión con el río El Ingenio, dedicado a refrescantes baños, en el cual los turistas se entregan a este esparcimiento los días festivos y fines de semana
El río Calvas	Natural	Rio	Central	3	atractivo río fronterizo y paso obligado del comercio informal con el Perú, Vado Grande y Puerto Remolino son sitios preferidos para disfrutar de sus balnearios naturales y abundante pesca recreativa
Cerro El Yeso	Natural	Montañas	Central	3	Se encuentran antiguas minas de Yeso, se puede realizar senderismo y constituye un paisaje natural en donde se realiza el avistamiento de aves.
Cerro Guichingue	Natural		Central	2	Ideal para el senderismo, observación de aves y mirador en el que se observa poblaciones de nuestros vecinos cantones.
Cascadas de Numbalaco	Natural	Rio	Central	2	Tres cascadas con diferente magnitud. Agua pura en el sector Numbalaco
Iglesia Matriz de Cariamanga	Cultural	Patrimonial	complementario	2	Constituye un atractivo de carácter religioso el cual hace énfasis en su decoración llamativa de luces
Arquitectura vernácula	Cultural	Patrimonial	complementario	3	Las viviendas son típicas por sus elementos constructivos. Las casas urbanas se caracterizan por su estructura de concreto, ladrillo, cubierta de losa o teja vidriada; mientras que las rurales son construidas con bahareque y techo de paja

Fuente: GAD Calvas
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

De los atractivos analizados se determina que para incluir como sitios de visita para fotografía dentro de los eventos está:

- Pileta Baño del Inca
- Iglesia Matriz de Cariamanga
- Arquitectura vernácula

El resto de atractivos se considera utilizar en decoración del salón de eventos.

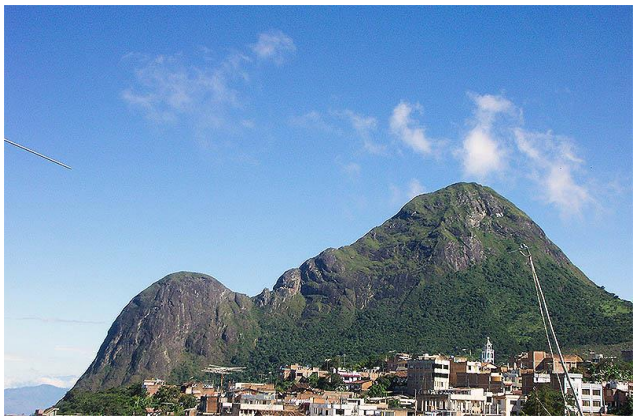
ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN

El cantón calvas es conocido por la gran variedad de atractivos turísticos (naturales, culturales, arqueológicos entre otros) que posee; es por ello que mediante fichas estructuradas basadas en la metodología del ministerio de turismo (MINTUR), permiten el levantamiento de información y jerarquización para la clasificación de cada uno de ellos.

A continuación, se presentan las fichas de resumen de los atractivos más conocidos del cantón

FICHAS DE RESUMEN

Cuadro. Nro. 5 Ficha resumen de Mirador Cerro Ahuaca

<table>
<tr><td colspan="4">Nombre del atractivo: MIRADOR CERRO AHUACA</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td>Tipo</td><td>Sub tipo</td><td>Jerarquía</td></tr>
<tr><td>Natural</td><td>Área Natural Protegida</td><td>Baja Montaña</td><td>I</td></tr>
<tr><td>Provincia</td><td>Cantón</td><td colspan="2">Localidad</td></tr>
<tr><td>Loja</td><td>Calvas</td><td colspan="2">Parroquia Cariamanga</td></tr>
<tr><td colspan="2"> 
Fuente: observación directa</td><td colspan="2">Ubicación:
PROVINCIA: Loja
CANTÓN: Calvas
LOCALIDAD: Tierras Coloradas CALLE: 5 km de la parte céntrica de Cariamanga
Georreferenciación:
Latitud: 4°18'35"S
Longitud: 79°33'56"W
ALTITUD: 2740 m.s.n.m</td></tr>
<tr><td colspan="4">Descripción:
Majestuoso cerro en rocas de granito, con 2470 m.s.n.m. es el eterno vigilante de la gallarda y leal ciudad de Cariamanga, llena de tradiciones y leyendas. El ascenso a la cumbre del Ahuaca constituye la actividad de montañismo recreativo más placentero, practicado por propios y extraños que visitan la ciudad. Por la estructura de la roca, es el único lugar del Ecuador en donde se hallan paredes de 300 metros de altura para escalar</td></tr>
<tr><td colspan="4">Actividades Turísticas.
✓ Fotografía
✓ Observación flora y fauna
✓ Caminata por el sendero
✓ Avistamiento paisajístico,
✓ Campin</td></tr>
<tr><td colspan="4">Recomendaciones
✓ Cámara
✓ Ropa cómoda
✓ Zapatos adecuados para el terreno
✓ Llevar agua y alimentos
✓ No encender fogatas
✓ No arrojar basura</td></tr>
</table>

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Quezada

Cuadro. Nro. 6 Ficha Resumen Iglesia Matriz de Cariamanga

Nombre del atractivo: Iglesia Matriz de Cariamanga			
Categoría	**Tipo**	**Sub tipo**	**Jerarquía**
Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica/ Vernácula	II
Provincia	**Cantón**	**Localidad**	
Loja	Calvas	Parroquia Cariamanga	
 Fuente: observación directa		**Ubicación:** **PROVINCIA:** Loja **CANTÓN:** Calvas **LOCALIDAD:** Barrio Central **CALLE:** Av. Loja **NÚMERO:** S/N **TRANSVERSAL:** Velasco Ibarra **Georreferenciación:** **Latitud: 4°19'34''S** **Longitud: 79°33'20''W** **ALTITUD:** 1950 m.s.n.m	
Descripción: Ubicada en el centro de la ciudad de Cariamanga del Cantón Calvas, constituye un atractivo de carácter religioso, el cual hace énfasis en su decoración llamativa de luces. Hoy en día esta edificación, se define por su fachada principal debido al uso de materiales modernos y elementos arquitectónicos que se le han adicionado al momento de construirla La iglesia Matriz, fue levantada hace casi 60 años, pero con el terremoto de 1970 el arte español de estilo renacentista se vino abajo, dejando a Cariamanga sin su templo matriz.			
Actividades Turísticas. Fotografía Observación de su infraestructura			
Recomendaciones Cámara Ropa cómoda.			

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Cuadro. Nro. 7 Ficha Resumen Pileta Baño del Inca

Nombre del atractivo: Pileta Baño Del Inca			
Categoría	**Tipo**	**Sub tipo**	**Jerarquía**
Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Monumento	III
Provincia	**Cantón**	**Localidad**	
Loja	Calvas	Baño del Inca	

Fuente: observación directa

Ubicación:
PROVINCIA: Loja
CANTÓN: Calvas
LOCALIDAD: Baño del inca **CALLE:** Av. Loja
NÚMERO: S/N
TRANSVERSAL: Bernardo Valdivieso
Georreferenciación:
Latitud: 4°19'33''S
Longitud: 79°32'20''W
ALTITUD: 1950 m.s.n.m

Descripción:
Es una pileta que guarda armonía con el entorno de 10 m de largo por 2.5 m de ancho y 0.60 cm de profundidad, en el centro se aprecia un monumento al inca Huayna Cápac de 2 m de altura, construida en material de concreto y revestida en color dorado, su base es cuadrada en material de piedra y en cada pared lateral se aprecia elementos decorativos, posee iluminación con lámparas LED y un sistema de decoración acuático dentro de la pileta

Aquí también, en un espacio acondicionado para el descanso en medio de áreas verdes, se levanta una pileta en honor a nuestro a nuestro inca, que según la leyenda este fue un sitio de descanso luego de regresar de Cajamarca después de tener una sangrienta batalla con las tropas enemigas de su hermano Huáscar, este monumento resguarda el ingreso al centro poblado de Cariamanga

Actividades Turísticas.
- ✓ Fotografía
- ✓ Observación de su infraestructura

Recomendaciones
- ✓ Cámara
- ✓ Ropa cómoda.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

6.1.1.6 Encuestas aplicadas a la población del Cantón Calvas

A continuación, se desarrollará el análisis correspondiente a las encuestas aplicadas en el Cantón Calvas, cuyo objetivo es conocer las necesidades, gustos y preferencias de la población con relación a la contratación de una empresa de eventos.

¿Estaría dispuesto a realizar un evento en este Cantón?

Cuadro. Nro. 8 Encuesta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	348	94%
NO	22	6%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 3 Eventos en el cantón

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En esta pregunta nos indica el porcentaje que las familias Calvences realizan eventos sociales dándonos con un resultado positivo, donde se

observa que aproximadamente nueve de cada diez personas consultadas realizaría un evento en el cantón.

¿Realiza su familia eventos sociales?

Cuadro. Nro. 9 Eventos Sociales en la Familia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	283	81%
NO	87	19%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 4 Eventos sociales en la familia

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Como podemos apreciar en el gráfico anterior las familias de este lugar si realizan eventos sociales dando una visión positiva sobre la factibilidad de la propuesta.

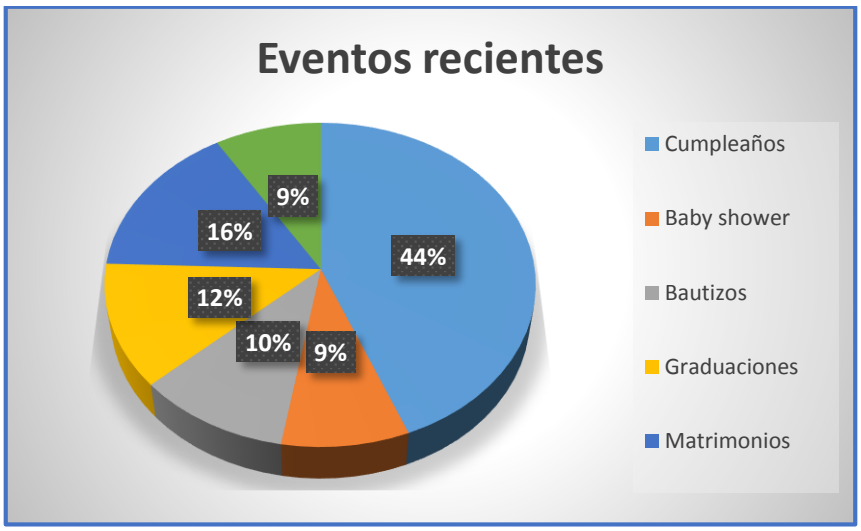
¿Del siguiente listado de eventos? ¿Cuáles ha realizado en el último tiempo?

Cuadro. Nro. 10 Eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cumpleaños	221	44%
Baby shower	44	9%
Bautizos	53	11%
Graduaciones	62	12%
Matrimonios	79	16%
Otras (reuniones familiares)	44	9%
TOTAL	**503**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 5 Eventos Recientes



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Como se observa en el grafico anterior las personas encuestadas mencionan que un 44% celebran cumpleaños, seguido de un 16% realizan eventos matrimoniales, así como un 12% de graduaciones. Destacando que las celebraciones o los eventos que menos se realizan corresponden a Baby Shower y otros eventos con un 9%.

¿Alguna vez ha contratado una empresa organizadora de eventos? (EN CASO DE NEGATIVA PASE A LA 14)

Cuadro. Nro. 11 contratación de Eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	117	34%
NO	231	66%
TOTAL	**348**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 6 Contratación de eventos

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Los encuestados en este caso no ha contratado una empresa de eventos para sus actos sociales, esto puede ser por no existir una en esta localidad que cumpla sus expectativas

¿Para qué tipo de eventos sociales ha contratado la empresa organizadora de eventos?

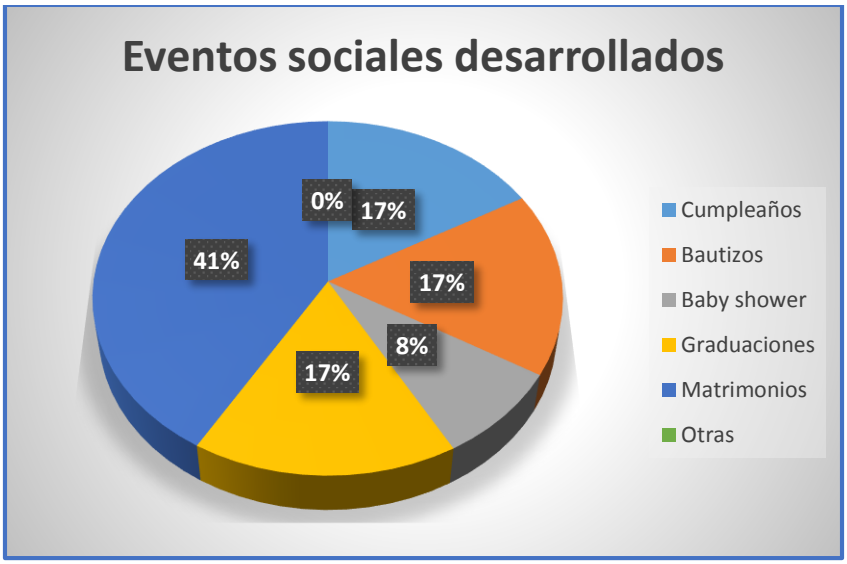
Cuadro. Nro. 12 Tipos de Eventos Sociales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cumpleaños	40	17%

Bautizos	40	17%
Baby shower	20	8%
Graduaciones	40	17%
Matrimonios	99	41%
Otras	0	0%
TOTAL	**239**	**100%**

Fuente Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 7 Eventos Sociales Desarrollados



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En el grafico anterior podemos apreciar que las personas encuestadas mayoritariamente contratan empresas de eventos mayoritariamente para matrimonios, seguido de cumpleaños, bautizos y graduaciones.

¿Qué servicios contrató para realizar sus eventos sociales?

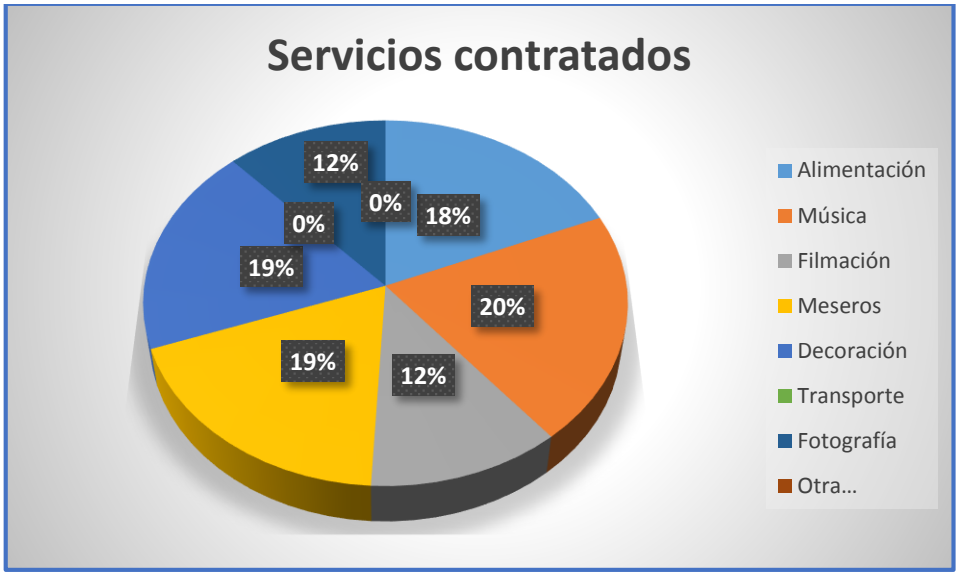
Cuadro. Nro. 13 Servicios contratados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentación	107	19%
Música	117	20%
Filmación	68	12%
Meseros	107	19%

Decoración	107	19%
Transporte	0	0%
Fotografía	68	12%
Otra…	0	0%
TOTAL	**574**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 8 Servicios Contratados



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En el grafico anterior podemos ver que en cuanto a los servicios contratados la música tiene un porcentaje mayoritario con un 20% seguido de un 19% entre meseros y decoración, para alimentación tenemos el 18% y en menor grado de porcentaje esta como fotografía y filmación con un 12% respectivamente.

¿En qué días realizo sus eventos sociales?

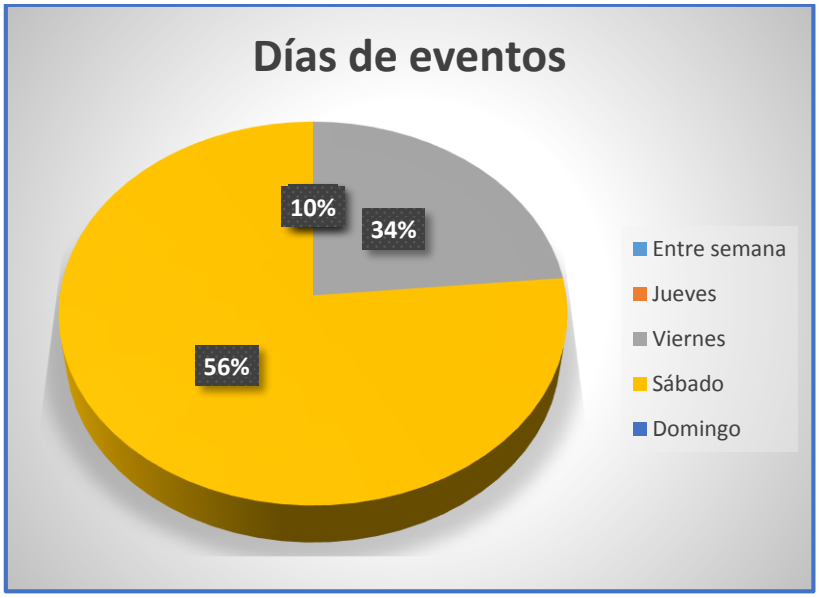
Cuadro. Nro. 14 Días para realizar eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre semana	20	5%
Jueves	45	12%

Viernes	85	23%
Sábado	220	60%
Domingo	0	0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Quezada

Figura Nro. 9 Días de Eventos



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Quezada

Claramente podemos visualizar en el grafico anterior con un porcentaje elevado, que el día para realizar sus eventos es el sábado, seguido del viernes con un menor porcentaje, entre semana no se visualiza ningún porcentaje.

¿El lugar dónde realizó su evento fue?

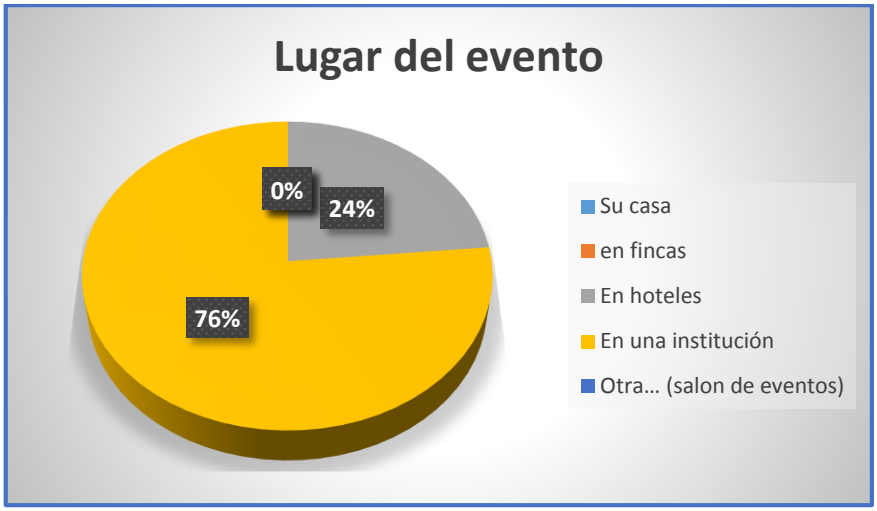
Cuadro. Nro. 15 Lugar donde realizó su Evento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Su casa	0	0%
en fincas	0	0%
En hoteles	36	24%

En una institución	117	76%
Otra… (salón de eventos)	0	0%
TOTAL	**153**	**100%**

Fuente Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 10 Lugar del Evento



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Como se puede observar en las respuestas a la figura anterior se tiene dos porcentajes que los eventos se realizaron en instituciones estas pueden ser algún salón de eventos que posee una institución ya sea de carácter público o privado y en segundo porcentaje tenemos como lugar para hacer sus eventos es adecuando su propia casa, por tal razón la implementación de una empresa organizadora de eventos cubriría todos estos tipos de eventos.

¿La empresa de eventos sociales contratada fue?

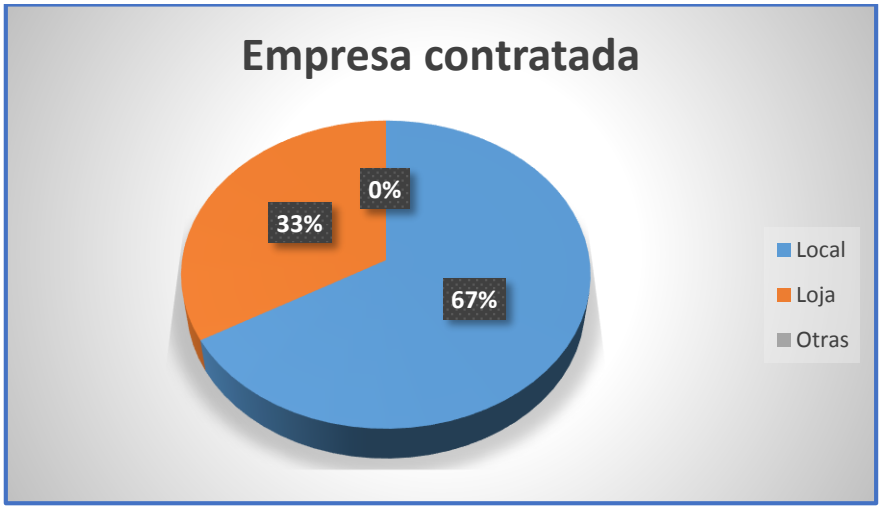
Cuadro. Nro. 16 Eventos Sociales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	78	67%

Loja	39	33%
Otras	0	0%
TOTAL	**117**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 11 Empresa Contratada



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En esta tabla se puede ver que el 67% de la gente encuestada realizo sus eventos con empresas de otra ciudad mientras que un 33% lo realizo una empresa local.

Califique del 1 al 5 su satisfacción por el servicio de la empresa organizadora de eventos. Siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo.

Cuadro. Nro. 17 Rango de Satisfacción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	10	9%
3	29	25%

4	68	58%
5	10	9%
TOTAL	**117**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 12 Grado de Satisfacción

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

El servicio no ha sido malo no obstante existen usuarios que no se identifican con el puntaje máximo que es el número cinco por lo tanto podemos definir que existe una oportunidad para la nueva propuesta

¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de una empresa organizadora de eventos para sus futuros programas sociales?

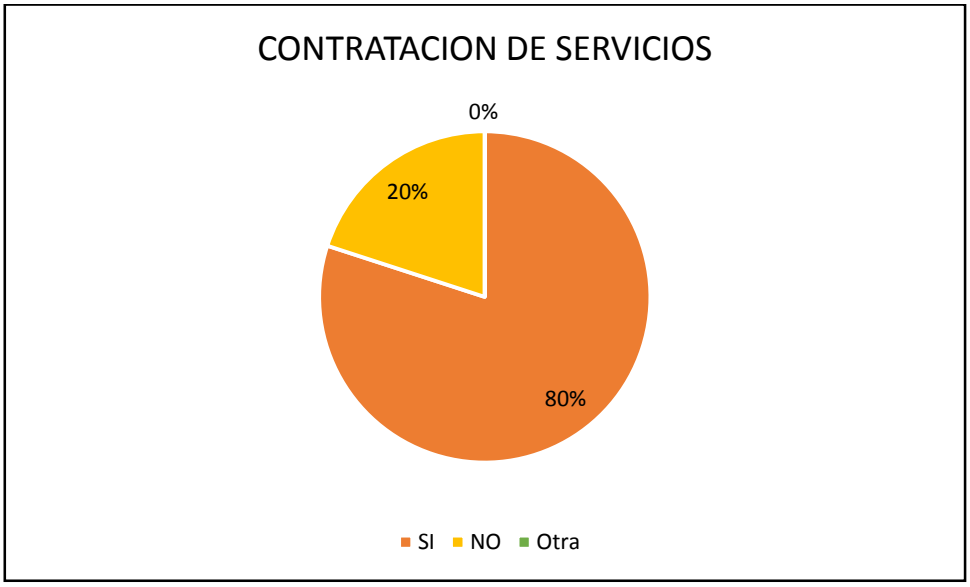
Cuadro. Nro. 18 Contratación de servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	348	80%
NO	22	20%

TOTAL	**348**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 13 Contratación de Servicios



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En la figura anterior se observa que tras la población encuestada un 80% contrataría los servicios de una empresa organizadora de eventos y un 20% muestra que no.

15. ¿Qué factor determinaría su contratación a una empresa organizadora de eventos?

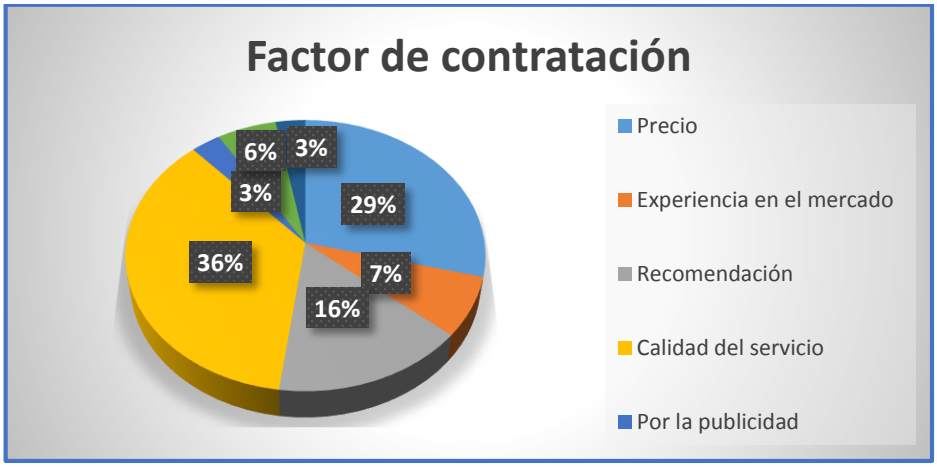
Cuadro. Nro. 19 Factor de Contratación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	218	29%
Experiencia en el mercado	54	7%
Recomendación	120	16%
Calidad del servicio	272	36%
Por la publicidad	22	3%
Por el reconocimiento de la	44	6%

empresa		
Otra…	22	3%
TOTAL	**752**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 14 Factor de Contratación



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En este caso el factor determinante para la contratación de una empresa de eventos es la calidad del servicio con un 36%, el precio influiría en un 29%seguido de las recomendaciones en un 16% y en un porcentaje inferior tenemos la experiencia en el mercado con un 7%, el reconocimiento de la empresa con un 6% para dejar con un mínimo porcentaje del 3% en publicidad y otros factores.

16. Cuánto estría dispuesto a pagar por persona en la realización de un evento social?

Cuadro. Nro. 20 Disposición a pagar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De $10,00	11	3%
De $15,00	55	15%
De $18,00	11	3%
De $20,00	108	30%

De $25,00	119	33%
De $30,00	22	6%
De $50,00	22	6%
De $100,00	11	3%
TOTAL	**359**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 15 Disposición a pagar

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Con el grafico anterior podemos definir que las familias Calvences estarían dispuestas a pagar por un buen servicio un valor de 20 a 25 dólares por persona para la realización de un evento con un porcentaje de 30% y 33%, cabe aclarar que el valor de 18 dólares se lo introdujo por consulta de oferta no obstante los encuestados no tuvieron mayor perspectiva de este valor dándole un menor porcentaje que es el 3%.

Información general

Lugar de procedencia (País/provincia/ciudad)

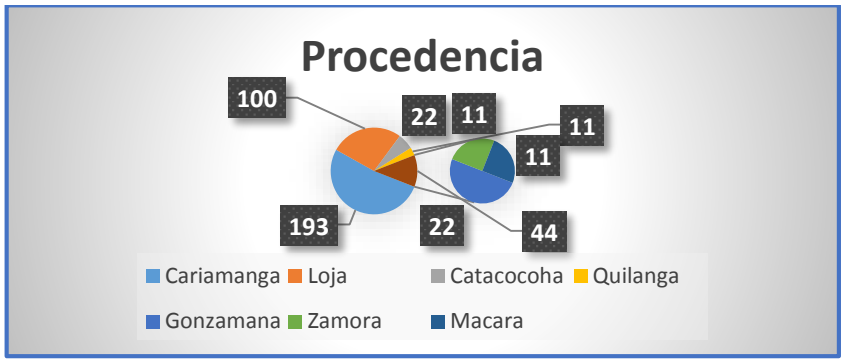
Cuadro. Nro. 21 Lugar de Procedencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cariamanga	193	52%
Loja	100	27%
Catacocha	22	6%
Quilanga	11	3%

Gonzanamá	22	6%
Zamora	11	3%
Macara	11	3%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 16 Lugar de Procedencia



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

La mayoría de los encuestados corresponden a su lugar de procedencia son del cantón calvas seguidos de las personas procedentes de Loja esto en vista de las plazas laborales, tibien notamos con un porcentaje inferior de procedencia de los lugares de Quilanga, Zamora, Macara.

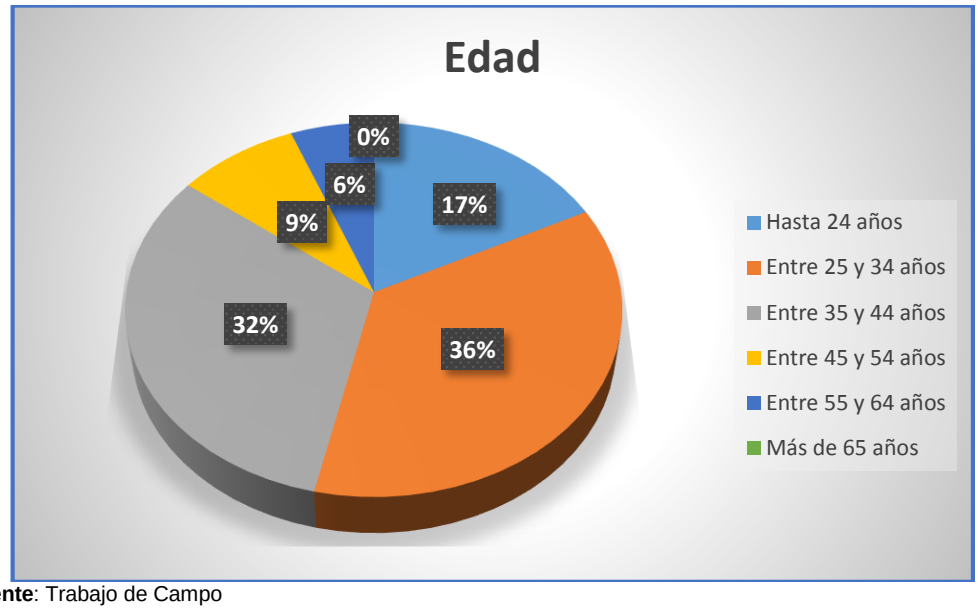
Rango de Edad

Cuadro. Nro. 22 Rango de Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta 24 años	65	18%
Entre 25 y 34 años	133	36%
Entre 35 y 44 años	118	32%
Entre 45 y 54 años	32	9%
Entre 55 y 64 años	22	6%
Más de 65 años	0	0%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 17 Rango de Edad



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En la mayoría de los encuestados están en un rango de 35 a 34 años de edad que corresponde al 36% seguido del rango de 36 a 44 años que nos da un porcentaje del 32% también tenemos el rango de hasta 24 años con un porcentaje del 17% para dejar con un porcentaje mínimo al rango 46 a 45 y el rango 56 a 64 con un porcentaje de 9 y 6%.

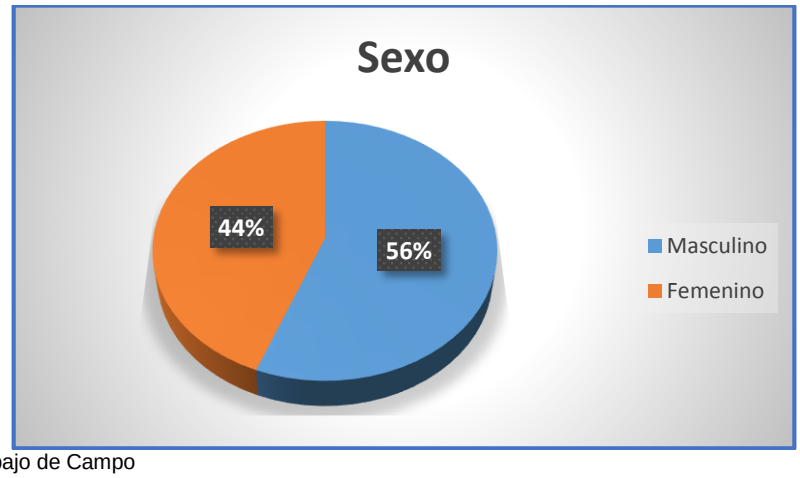
SEXO

Cuadro. Nro. 23 Sexo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	207	56%
Femenino	163	44%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 18 Sexo



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

La mayor parte de los encuestados corresponde al género masculino

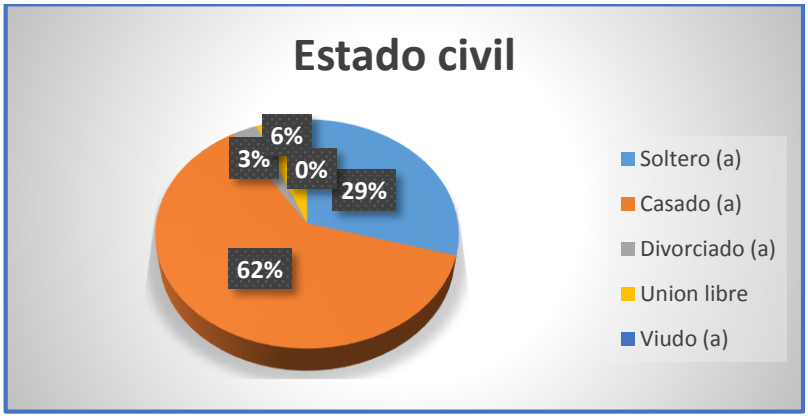
ESTADO CIVIL

Cuadro. Nro. 24 Estado Civil

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero (a)	109	29%
Casado (a)	228	62%
Divorciado (a)	11	3%
Unión libre	22	6%
Viudo (a)	0	0%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 19 Estado Civil



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En la figura anterior apreciamos que la mayor parte de los encuestados corresponde a personas de estado civil casados.

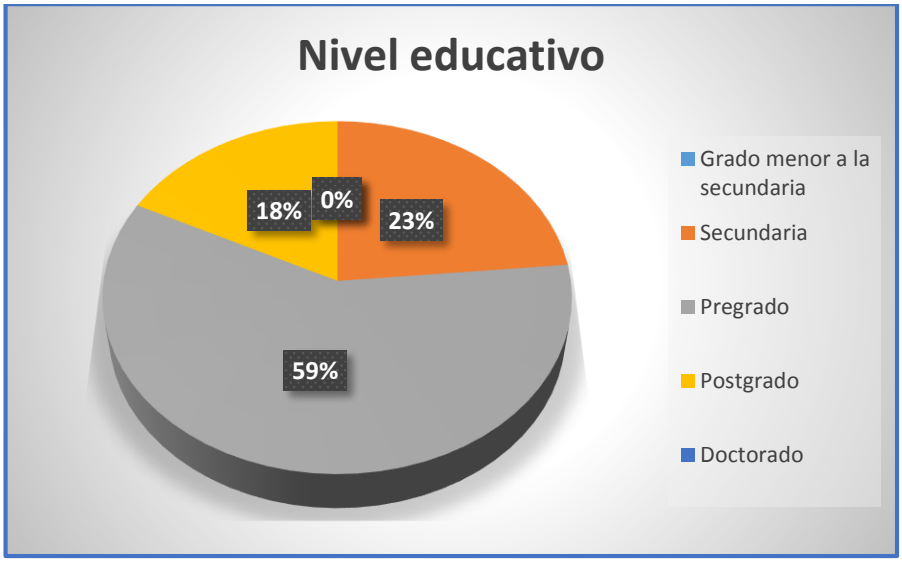
NIVEL EDUCATIVO

Cuadro. Nro. 25 Nivel Educativo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grado menor a la secundaria	0	0%
Secundaria	87	24%
Pregrado	218	59%
Postgrado	65	18%
Doctorado	0	0%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 20 Nivel Educativo



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En esta tabla visualizamos que el mayor número de personas que tienen un nivel educativo es el pregrado, seguido de la secundaria y con un menor número es el posgrado.

OCUPACIÓN/ CONDICIÓN LABORAL

Cuadro. Nro. 26 Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado o trabajador público	130	35
Empleado o trabajador privado	174	47
Jubilado	11	3
Estudiante	44	12
Ama de casa	0	0
Otra (independiente)	11	3
TOTAL	**370**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 21 Ocupación Laboral

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En este grafico anterior podemos definir que la mayor parte de los encuestados su condición laboral es de empleado privado seguidos con un menor número de empleados que trabajan en el sector público.

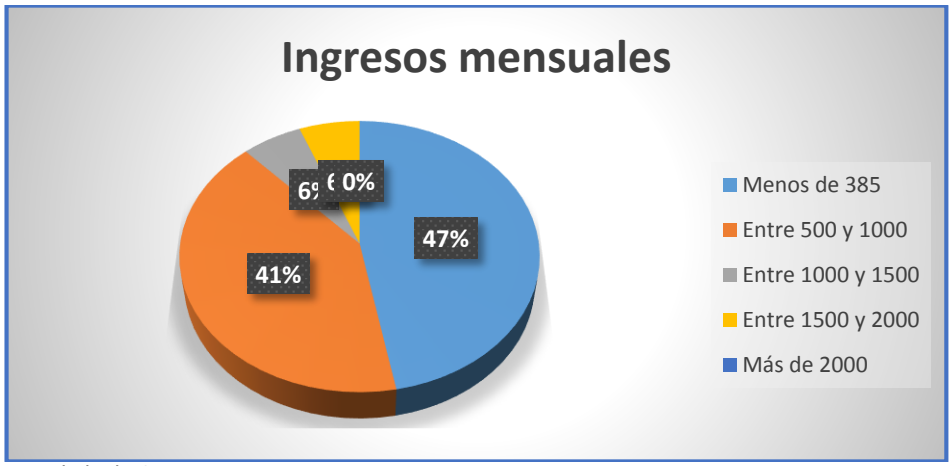
INGRESOS MENSUALES

Cuadro. Nro. 27 Ingresos Mensuales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 385	174	47%
Entre 500 y 1000	152	41%
Entre 1000 y 1500	22	6%
Entre 1500 y 2000	22	6%
Más de 2000	0	0%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 22 Ingresos Mensuales



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En cuanto a los ingresos mensuales tenemos que la mayoría percibe un sueldo básico.

6.1.1.7 Encuesta aplicada a las empresas o instituciones del Cantón Calvas

Luego de determinar la muestra de 61 empresas o instituciones encuestadas, se procede a presentar los resultados.

Análisis. -

¿Estaría dispuesto a realizar un evento en este Cantón?

Cuadro. Nro. 28 Eventos en el cantón

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	92
NO	5	8
TOTAL	**61**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 23 Realizaría un evento en el cantón

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En esta pregunta nos indica un porcentaje del 92% de las empresas que si realizarían eventos sociales dándonos un resultado positivo para nuestra propuesta de negocio

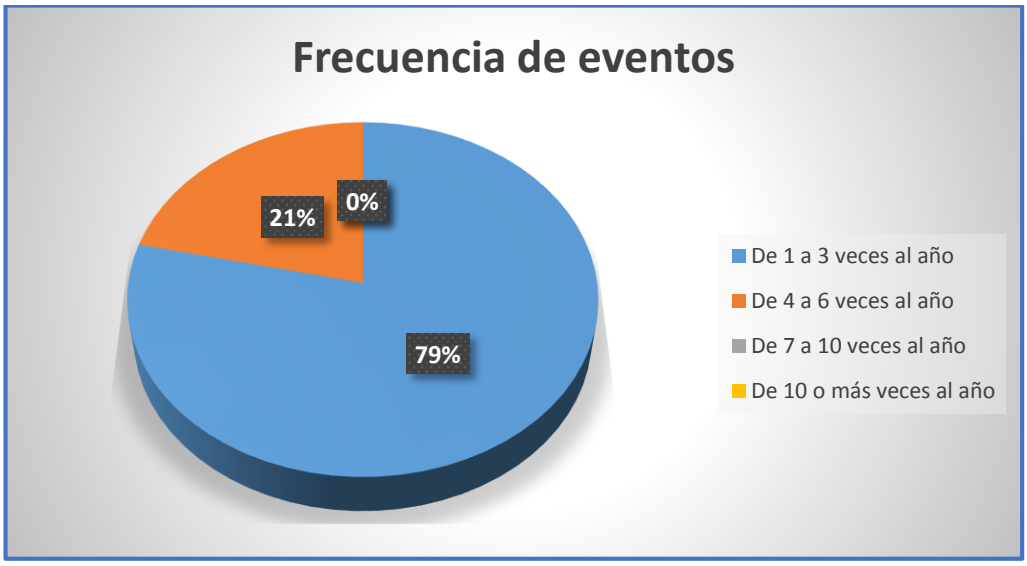
Con qué frecuencia su empresa/institución realiza eventos?

Cuadro. Nro. 29 Frecuencia de eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3 veces al año	44	79
De 4 a 6 veces al año	12	21
De 7 a 10 veces al año	0	0
De 10 o más veces al año	0	0

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 24 Frecuencia de Eventos



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

La frecuencia que las empresas realizan sus eventos es de 1 a 3 veces al año con un mayor porcentaje

¿En su empresa/institución existe un departamento encargado de organizar eventos?

Cuadro. Nro. 30 Departamento organizador de eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	34
NO	37	66
TOTAL	**56**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 25 Departamento organizador de eventos

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En la mayoría de las empresas encuestadas nos manifestaros que no existe un departamento encargado.

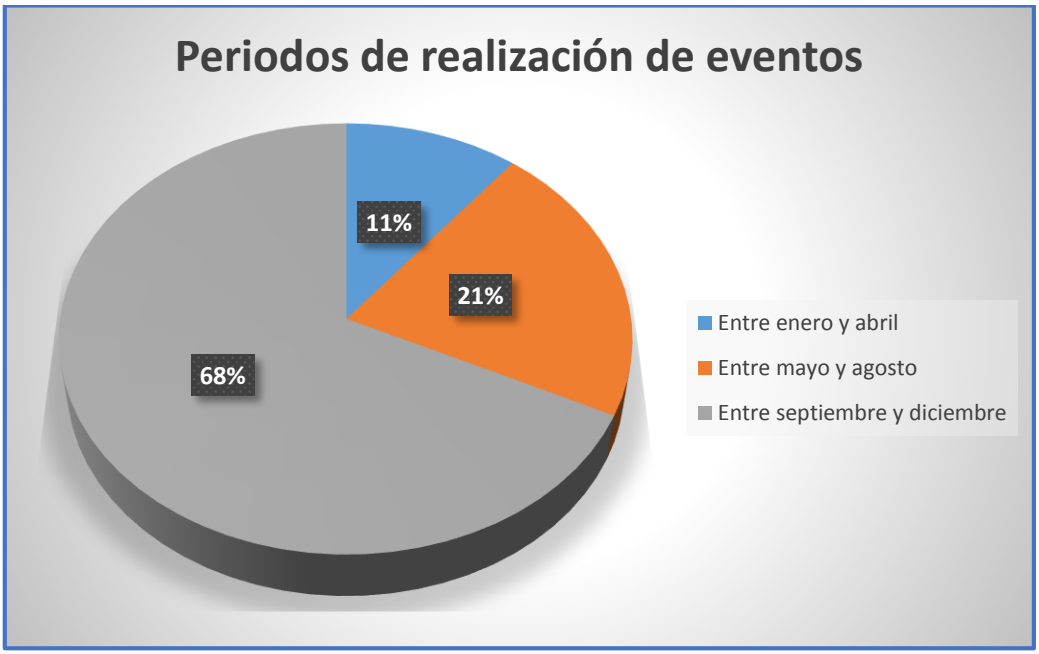
¿En qué periodo regularmente realiza los eventos su empresa o institución?

Cuadro. Nro. 31 Periodo de Eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre enero y abril	6	11
Entre mayo y agosto	12	21
Entre septiembre y diciembre	38	68
TOTAL	**56**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 26 Periodo de Eventos



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

El periodo con mayor demanda corresponde a los meses de septiembre y diciembre.

¿En su empresa/institución cuenta con las instalaciones para realizar eventos?

Cuadro. Nro. 32 Instalaciones para eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	34
NO	37	66
TOTAL	**56**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 27 Cuenta con Instalaciones

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Según las encuestas realizadas mencionan que no cuentan con instalaciones adecuadas para un tipo de evento

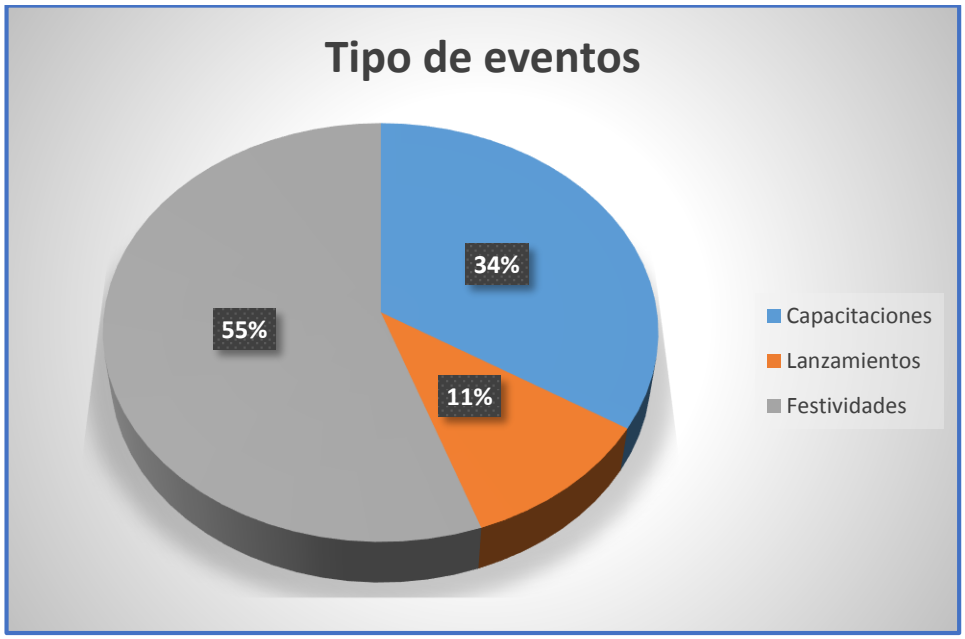
¿Qué tipo de eventos realiza su empresa/institución?

Cuadro. Nro. 33 Tipo de Eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitaciones	19	34
Lanzamientos	6	11
Festividades	31	55
TOTAL	**56**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 28 Tipo de Eventos



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En la figura anterior al tipo de eventos, el mayor porcentaje con el 55% corresponde a festividades

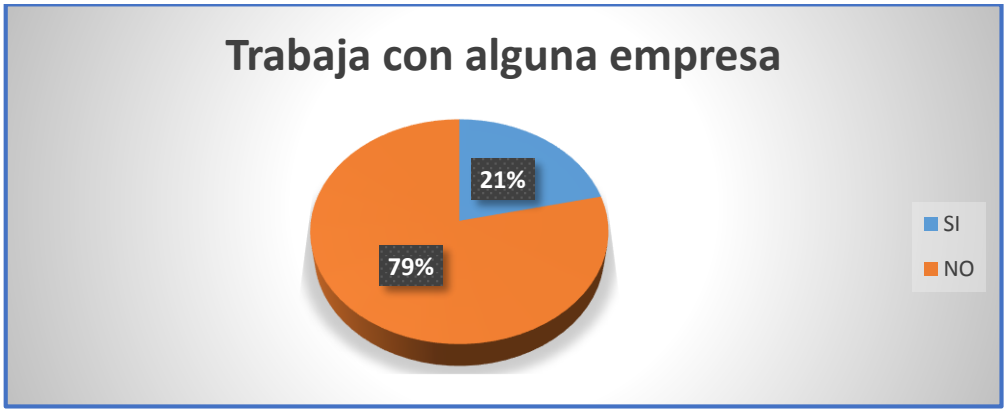
¿Usted trabaja con alguna empresa que organice sus eventos?

Cuadro. Nro. 34 Trabaja con empresas que organice eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	21
NO	44	79
TOTAL	**56**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 29 Trabaja con alguna Empresa



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

La mayor parte de las empresas no tienen una empresa definida para realizar sus eventos lo que revela que existe una carencia en este medio.

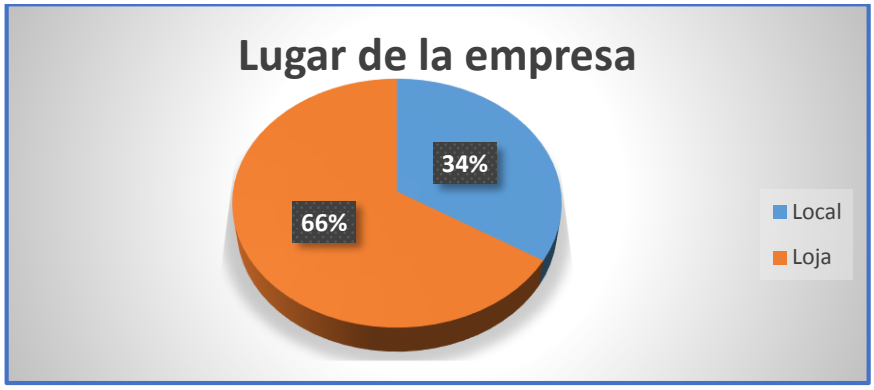
La empresa de eventos contratada fue:

Cuadro. Nro. 35 Empresa de Eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	19	34%
Loja	37	66%
TOTAL	**56**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 30 Lugar de la Empresa



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Según la figura anterior tras la población encuestada se menciona que un 66% de la población contrató una empresa de otra ciudad y un 34% de la localidad.

¿Qué le parecieron los servicios ofrecidos por la empresa?

Cuadro. Nro. 36 Servicios Ofrecidos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	19	34
Bueno	37	66
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	**56**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 31 Calidad de los Servicios

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Mediante las encuestas realizadas se puede observar que referente a la calidad de los servicios un 66% muestra que es bueno y un 34%

excelente, por lo que hay la necesidad de crear una empresa organizadora de eventos que preste servicios de calidad.

¿Su institución quedo satisfecha con los costos ofrecidos por la empresa contratada?

Cuadro. Nro. 37 satisfacción de costos ofrecidos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	50
NO	28	50
TOTAL	**56**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 32 Satisfacción de los Costos

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

En este caso tenemos un porcentaje igualitario del 50% de la satisfacción de costos, por lo que importante que exista una relación calidad-precio.

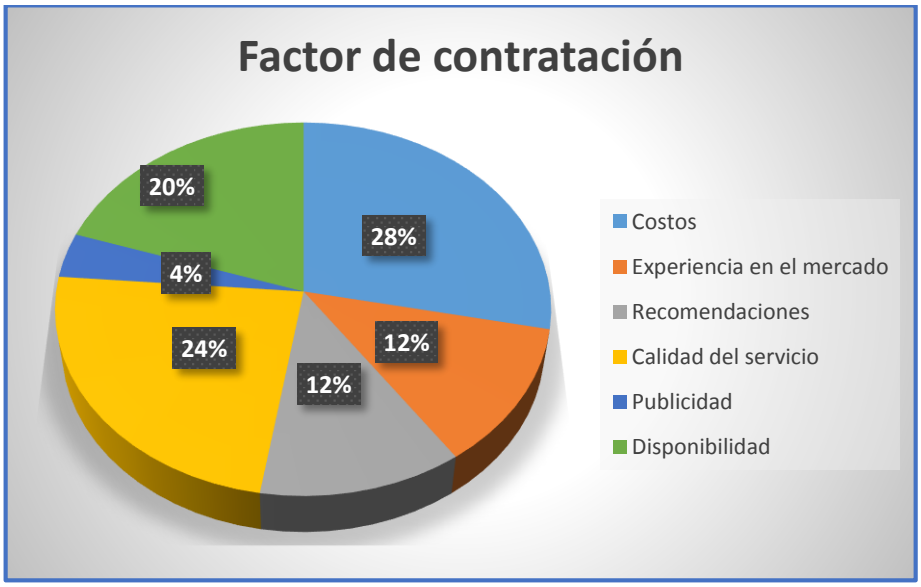
¿Qué factor determinaría su contratación a una empresa organizadora de eventos?

Cuadro. Nro. 38 Factor de Contratación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costos	44	28
Experiencia en el mercado	19	12
Recomendaciones	19	12
Calidad del servicio	37	24
Publicidad	6	4
Disponibilidad	31	20
TOTAL	**156**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 33 Factor de contratación



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

El factor determinante para la contracción de un evento es el costo seguido de la calidad del servicio; ya que al tratarse de que las empresas contratantes son empresas o instituciones la calidad del servicio ofrecido

reviste mayor importancia porque está ligado a la imagen de la organización.

¿Estaría dispuesto a contratar una empresa que le ofrezca excelentes servicios personalizados, acoplados a sus necesidades y objetivos empresariales o institucionales?

Cuadro. Nro. 39 Servicios Personalizados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	95%
NO	5	5%
TOTAL	**61**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 34 Disposición para contratar

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Las Personas encuestadas mencionan que un 95% se encuentran de acuerdo mientras que un 5% mencionan que no; dando como resultado que hay una demanda amplia de personas interesadas en contratar una

empresa organizadora de eventos dando un porcentaje considerable para el inicio del negocio con proyecciones de crecimiento mayores.

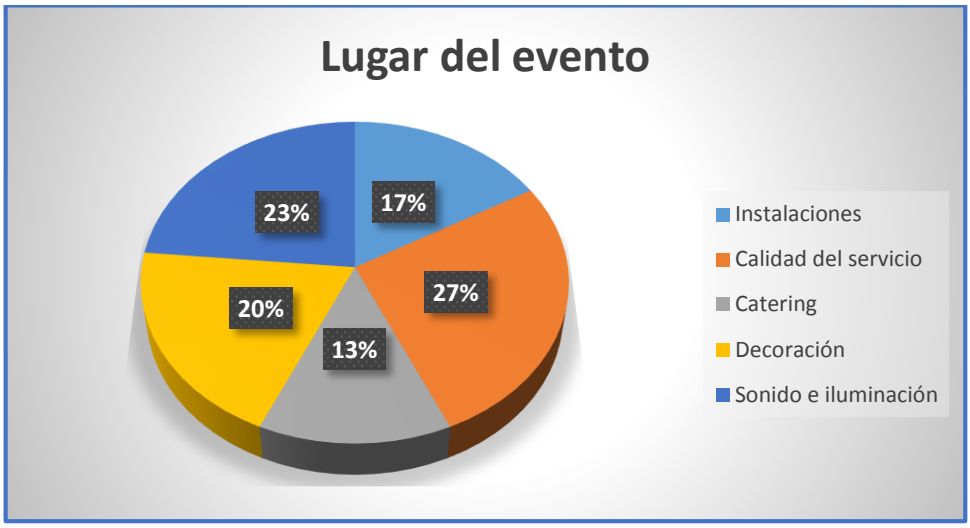
¿Qué aspectos usted considera más importantes en su empresa/institución al realizar un evento?

Cuadro. Nro. 40 Aspectos Importantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instalaciones	31	17
Calidad del servicio	50	27
Catering	25	13
Decoración	37	20
Sonido e iluminación	44	24
TOTAL	**187**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 35 Lugar del Evento



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Se observa que el factor determínate para escoger el lugar del evento es la calidad del servicio con un porcentaje del 27% para dejar en segundo lugar al sonido e iluminación con un porcentaje del 23%.

INFORMACIÓN GENERAL

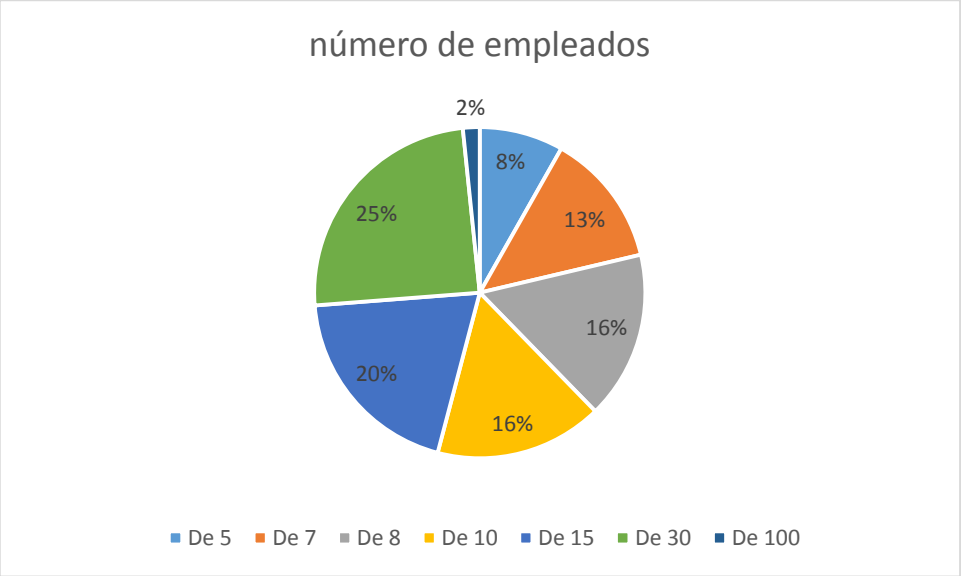
1. Número de empleados

Cuadro. Nro. 41 Número de Empleados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 5	5	8%
De 7	8	13%
De 8	10	16%
De 10	10	16%
De 15	12	20%
De 30	15	25%
De 100	1	2%
TOTAL	61	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 36 Número de Empleados



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Mediante las encuestas aplicadas podemos observar que el mayor número de empleados está en el rango de 30 que refleja un 25%; seguido del rango del 20% que está en el rango de 15, un 16% que está en el

rango de 8 y de 10; un porcentaje de 13% que refleja el rango de 7 y finalmente un porcentaje de 8% que refleja un rango de 5 empleados; lo que da como resultado una gran demanda para la creación de la empresa organizadora de eventos.

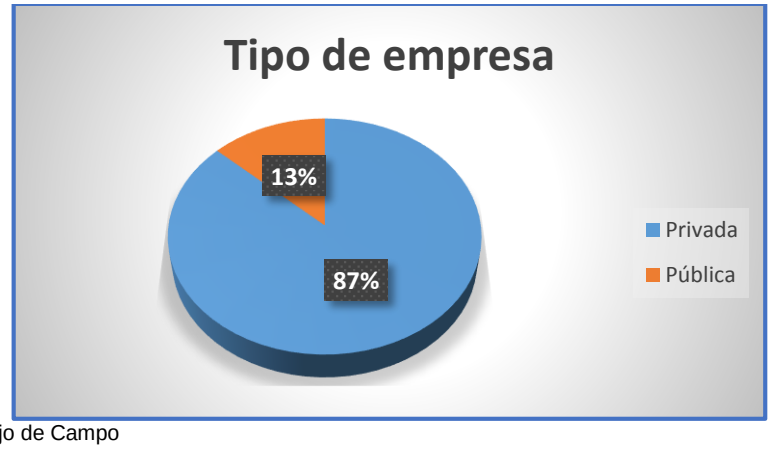
TIPO DE EMPRESA O INSTITUCIÓN

Cuadro. Nro. 42 Tipo de empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Privada	53	87%
Pública	8	13%
TOTAL	**61**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 37 Tipo de Empresa



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Mayoritariamente las empresas del lugar son de tipo privado

Representa un beneficio para la empresa/institución realizar eventos

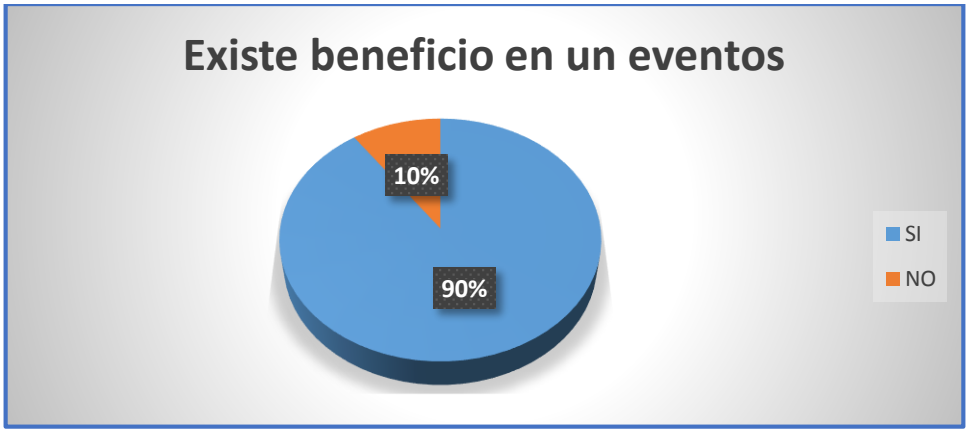
Cuadro. Nro. 43 Beneficio para la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	90
NO	6	10

TOTAL	**61**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 38 Beneficio para la Empresa



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Las empresas encuestadas nos respondieron que si existe un beneficio para la empresa

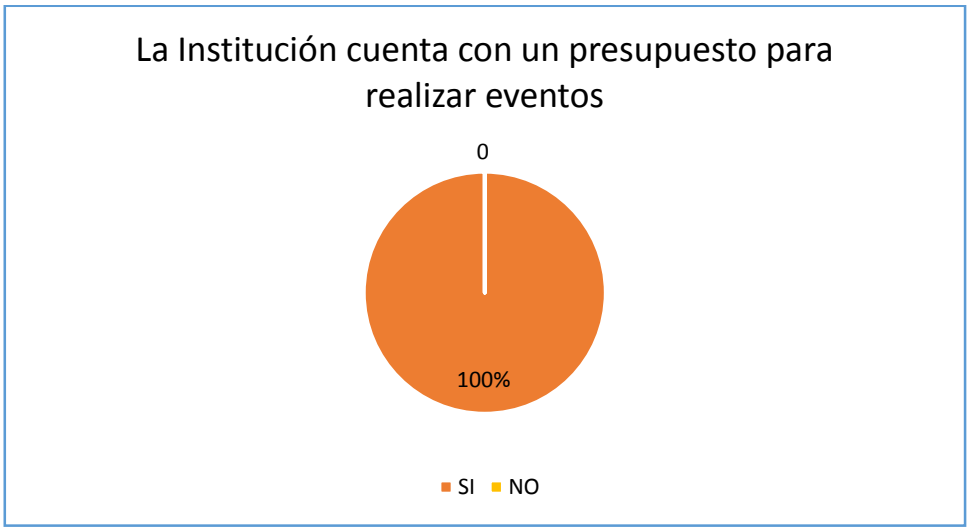
La institución cuenta con un presupuesto diseñado para la realización de eventos sociales (aniversarios) y corporativos (capacitaciones).

Cuadro. Nro. 44 Presupuesto aproximado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	**61**	**100%**
NO	**0**	**0**
TOTAL	**61**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 39 Presupuesto



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Análisis:

Mediante las encuestadas aplicadas a las instituciones tanto públicas como privadas del cantón calvas muestran que un 100% tienen un presupuesto destinado para eventos de la institución como aniversarios o capacitaciones, lo cual refleja un mercado potencial para organizar estos eventos.

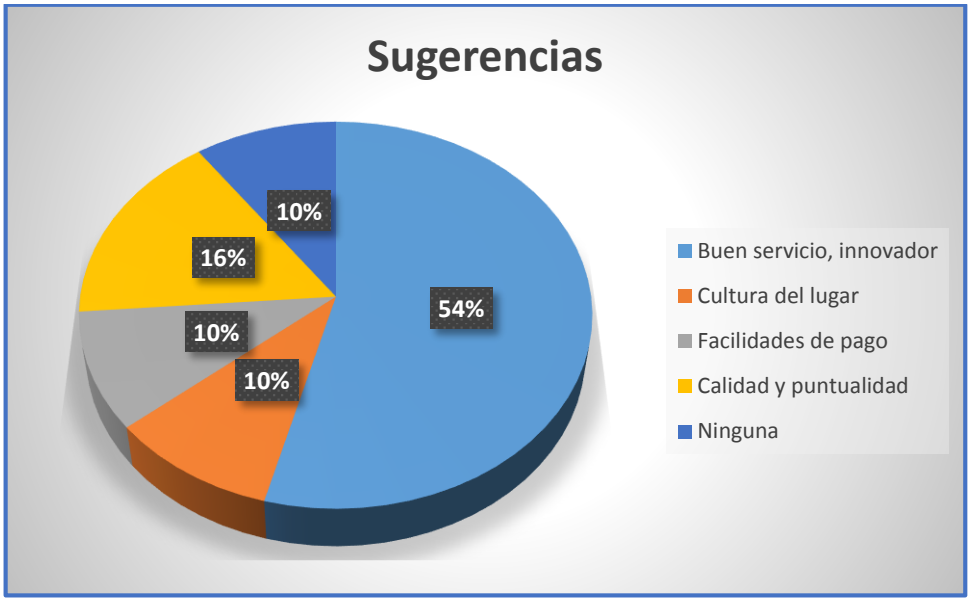
SUGERENCIAS

Cuadro. Nro. 45 Sugerencias

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen servicio, innovador	33	54
Cultura del lugar	6	10
Facilidades de pago	6	10
Calidad y puntualidad	10	16
Ninguna	6	10
TOTAL	**61**	**100**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Figura Nro. 40 Sugerencias



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

De las encuestas realizadas nos sugirieron lo siguiente, en primer lugar, el buen servicio con un 54% en segundo lugar calidad y puntualidad 16% y con un porcentaje igual tenemos cultura del lugar, facilidades de pago y ninguna con un 10%

Cuadro. Nro. 46 Matriz de Evaluación Factores Internos

FACTORES INTERNOS	Ponderación	Calif.	Resultado
FORTALEZAS			
1. Aceptación del mercado	0,03	3	0,09
2. Disponibilidad para asistir a eventos	0,02	3	0,06
3. Personal calificado	0,10	4	0,40
4. Creatividad en servicios	0,10	4	0,40
5. Mercado competitivo	0,02	3	0,06
6. Conocimiento del sector turístico y atención al cliente	0,07	4	0,28
7. Buena actividad comercial	0,05	3	0,15
8. Materia prima accesible	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
1. Falta de empresa organizadora de eventos	0,05	2	0,10
2.Lmitada variedad de eventos	0,09	1	0,09
3.No existen alianzas estratégicas	0,03	2	0,06
4.Poca motivación hacer uso de estas empresas	0,01	2	0,02
5.Las empresas no manejan personal superior a 100	0,01	2	0,02
6.Reducida contratación	0,07	1	0,07
7.Escaza publicidad	0,07	1	0,07
8.Falta de planificación	0,07	1	0,07
9.Insatisfacción del cliente	0,04	2	0,08
10. Escaso conocimiento del mercado	0,07	1	0,07
11.Escasos recursos económicos	0,05	2	0,10
TOTAL	1,00		2,34

CALIFICACIÓN			
DEBILIDAD MAYOR 1	DEBILIDAD MENOR 2	FORTALEZA MENOR 3	FORTALEZA MAYOR 4

FUENTE: Trabajo de Campo
ELABORACION: Miguel Francisco Quezada Vicente

6.1.1.8 Interpretación de la evaluación a los Factores Internos

De acuerdo a los resultados arrojados por la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI; Debilidades – Fortalezas); se presenta problemas internos que impiden la satisfacción de sus necesidades empresariales, por lo que se debe aprovechar las fortalezas para reducir las debilidades y obtener mejores resultados

Dentro de sus fortalezas internas se destaca principalmente la aceptación del mercado, la accesibilidad de las personas para asistir y organizar eventos, la creatividad, el mercado competitivo, el conocimiento del sector turístico y atención al cliente, buena actividad comercial y la materia prima accesible.

Con relación a las debilidades se conoce que en el Cantón no existen las suficientes empresas organizadoras de eventos, así como una limitada variedad de eventos, limitadas alianzas estratégicas, poca motivación para hacer uso de empresas de eventos, no manejan personar superior a 100 personas, existe reducida contratación, escaza publicidad, falta de planificación, insatisfacción del cliente y escaso conocimiento del mercado y escasos recursos económicos.

Cuadro. Nro. 47 Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS	Ponderación	Calf.	Resultado
OPORTUNIDADES			
1.Realización de eventos durante todo el año, y principalmente en temporadas festivas.	0,08	3	0,24
2. Mercado potencial (continua realización de eventos en el cantón)	0,10	4	0,40
3. Aplicación de nuevas tecnologías	0,10	4	0,40
4. Cambios culturales. Innovación de los productos para todos los eventos	0,08	3	0,24
5. Establecer convenios con locales de instituciones	0,10	4	0,40
6. Insatisfacción por los servicios recibidos de otras empresas	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
• Preferencia por de empresas de otra localidad	0,05	2	0,10
• Potenciales competidores	0,05	2	0,10
• Suspensión de eventos	0,05	2	0,10
• No existen facilidades para acceder a recursos que financien eventos.	0,10	1	0,10
• Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores	0,10	1	0,10
• Preferencia por de empresas de otra localidad	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,55
CALIFICACIÓN			

AMENAZA MAYOR 1	AMENAZA MENOR 2	OPORTUNIDAD MENOR 3	OPORTUNIDAD MAYOR 4

FUENTE: Trabajo de Campo

ELABORACION: Miguel Francisco Quezada Vicente

6.1.1.9 Interpretación de la evaluación a los Factores Externos

De conformidad al resultado obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE; Oportunidades-Amenazas) representado con 2.55 da una idea del factor externo siendo favorable al ser mayor a 2.50 lo que significa que las amenazas disminuyen y se concentran las oportunidades para explotarlas al máximo, posicionándose la empresa en un buen lugar el mercado.

Entre las oportunidades esta Realización de eventos durante todo el año, y principalmente en temporadas festivas, Mercado potencial (continua realización de eventos en el cantón), Aplicación de nuevas tecnologías, Cambios culturales. Innovación de los productos para todos los eventos, Establecer convenios con locales de instituciones, Insatisfacción por los servicios recibidos de otras empresas, Inexistencia de planificación a través de un departamento de organizador de eventos en la empresa.

Entre las amenazas esta la referencia por de empresas de otra localidad, potenciales competidores, suspensión de eventos, no existen facilidades para acceder a recursos que financien eventos, cambios en las necesidades y gustos de los consumidores.

Competencia indirecta (sustitutos)

En el cantón existen muy pocos competidores que realizan eventos similares a la organización de eventos sociales pero que no cuentan con la formalidad de la empresa debido a que se realiza de manera informal. Por ello al momento de realizar el evento presentan dificultades o la calidad ofrecida no satisface la demanda.

Clientes

Esta empresa está enfocada para todos los sectores sociales clase baja, media y alta. Cuyo único objetivo es ofrecer los mejores servicios para los clientes de acuerdo a su disponibilidad económica ya que al no existir una competencia directa, los clientes tendrían en el cantón calvas una única oferta de empresa organizadora de eventos.

Nuevos entrantes, barreras de entrada

Para esta empresa las principales barreras serán contar con personal eficiente y proveedores que cumplan las expectativas de los organizadores del evento, así como de los usuarios. Esto es algo que la empresa debe enfrentar puesto que es parte de la experiencia empresarial.

6.1.2 Análisis Interno

En el cantón Calvas se pretende crear una empresa nueva e innovadora que ofrezca en un solo lugar todos los servicios necesarios para la realización de eventos sociales ya que en la actualidad no cuentan con una empresa así se ven en la obligación de contratar todo lo necesario en distintos locales como es alimentación, mantelería, etc.

Entre los aspectos que se encuentra en la localidad son la realización de eventos durante todo el año, y principalmente en temporadas festivas, desarrollo continuo de nuevas tecnologías, cambios culturales, innovación de los productos para todos los eventos, empresas dispuestas a realizar convenios para eventos, insatisfacción por los servicios recibidos de otras empresas, inexistencia de un departamento de organización de eventos

dentro de las empresas todo esto nos permitirá crecer y obtener un buen posicionamiento frente a la comunidad.

6.1.2.1 Análisis de Entrevistas

Luego de haber realizado la entrevista se puede manifestar que los eventos que se realizan en las instituciones y ciudadanía en general son religiosos, el día del niño, el día del adulto mayor, navidad, fin de año donde se agrupa todos los funcionarios en una noche en donde se comparte haciendo la entrega de regalos, una cena y se finaliza con un programa de cultural, artístico y bailable, los cumpleaños de compañeros se los realiza fuera de la institución, la asistencia de la ciudadanía depende mucho de la actividad que se realice, cuando se hace exclusivamente con el personal de la institución se cuenta con 250 personas, pero ha llegado casos de que tenemos también eventos dirigidos a la ciudadanía en donde se cuenta con 300 personas que asisten a la actividad.

Para realizar la contratación se tiene que seguir algunos procedimientos de acuerdo al monto, si es alto la ley establece que se lo haga a través del portal de compras públicas donde el portal es el que encuentra el proveedor y lo cataloga para que nosotros lo podamos contratar cuando son montos pequeños se hace a través de autogestión contratando en el medio directamente. Por lo general se contrata servicio de alimentación cenas, bocaditos cuando se requiera, alquiler de sillas, mesas, arreglos, logística. Ante todo, se toma en consideración para poder contratar que el lugar donde se va a realizar sea cómodo, y presten servicios de buena calidad.

Los factores que impedirían un contrato seria precios y calidad del servicio ya que el precio debe ir de la mano con la calidad. Se contrataría una empresa de eventos para cenas, cumpleaños ya que ahora todo es tiempo y los

servidores públicos no tenemos tiempo disponible y con el hecho de una llamada nos tengan todo organizado creo que se ahorra muchísimo.

Por tal motivo seria excelente la creación de una empresa en la ciudad ya que se contaría con un lugar fijo que cuente con todos los servicios, no se tendría que estar buscando en diferentes lugares lo que se requiere para realizar algún evento, se contaría con gente adecuada y capacitada para entregar un servicio de calidad y que tan solo con una llamada este todo listo.

6.2 Análisis FODA

El cuadro N°50 contiene la información de análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y su cruce respectivo para determinar los objetivos estratégicos con los cuales se trabajará el segundo objetivo.

Cuadro. Nro. 48 Análisis FODA

“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN EL CANTÓN CALVAS”		
Factores Internos / **Factores Externos**	**FORTALEZAS** 1. Aceptación del mercado hacia la creación de nuevas propuestas en el sector de eventos 2. Buena disposición para asistir a eventos organizados a través de empresas de servicios de eventos 3. Personal calificado para organizar eventos 4. Creatividad de los empresarios 5. Poca competencia en el mercado de eventos 6. Profesionales en la rama turística y atención al cliente 7. Buena actividad comercial 8. Materias primas accesibles	**DEBILIDADES** 1. Falta de empresa organizadora de eventos 2. Limitada variedad en eventos que se ofrecen 3. No existen alianzas estratégicas entre empresas de eventos locales 4. Poca motivación hacia la utilización de empresas de eventos para organizar los compromisos que tienen 5. Empresas existentes no manejan eventos con capacidades superiores a 100 personas 6. Reducida contratación de una empresa organizadora de eventos 7. La contratación se enfoca en un solo tipo de evento 8. Los locales existentes para eventos no son de propiedad de los dueños de la empresa de eventos. 9. Escasa publicidad hacia los servicios que presta una empresa de eventos

OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Realización de eventos durante todo el año, y principalmente en temporadas festivas. 2. Desarrollo continuo de nuevas tecnologías 3. Cambios culturales. 4. Innovación de los productos para todos los eventos 5. Empresas dispuestas a realizar convenios para eventos	1. Crear una empresa organizadora de eventos 2. Ofertar servicios de calidad 3. Contratar Personal capacitado 4. ofrecer un ambiente confortable y acogedor 5. Convenios institucionales accesibles 6. diseñar paquetes de eventos sociales y corporativos. 7.adaptarse al presupuesto del cliente	1. crear una empresa innovadora de eventos 2. Establecer convenios institucionales 3. Motivar a la contratación de empresa de eventos 4. Mejorar la perspectiva de eventos 5. Ofrecer productos accesibles 6. Promocionar servicios de calidad 7. Disminuir el trabajo a los clientes
AMENAZAS	FA	DA
1. Preferencia por de empresas de otra localidad 2. Potenciales competidores 3. Suspensión de eventos 4. No existen facilidades para acceder a recursos que financien eventos. 5. Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores	1. Reducción de costos 2. Seriedad en los contratos 3. Ofertas de servicios accesibles 4. Productos modernos y novedosos 5. Afiliaciones con beneficios 6. Paquetes promocionales	1. Manejo de grandes grupos 2. Contratos con penalidades 3. Facilidades de pago 4. Beneficios para afiliados 5. Lugares para niños 6. Sorpresas en paquetes

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

6.3 Propuesta de un Plan de Negocio para la creación de una empresa de organización de eventos en el Cantón Calvas

El cual consiste en analizar los beneficios que generará un plan de emprendimiento con las inversiones realizadas para su consecución; ello con el objetivo de verificar si el proyecto es rentable no sólo contablemente, sino económica y financieramente durante un periodo de planeación.

6.3.1 Propuesta de infraestructura para la creación de una empresa organizadora de eventos

En el cantón Calvas, se prevé la implementación de un salón de eventos estilo moderno para promover la actividad turística enfocada a eventos sociales y corporativos dentro de la localidad y así brindar un servicio netamente de calidad, con instalaciones adecuadas y accesibles para las personas que contraten este servicio.

Descripción de infraestructura

El salón de eventos consta de un área de 309 m2 de construcción, el mismo que utilizará materiales múltiples para su construcción como Hormigón armado, estructura metálica, piso de losa entre otros más.

En el espacio físico, dentro de su interior cuenta con una bodega de almacenamiento para mobiliario; y otra para accesorios de limpieza, así mismo cuenta con una cocina, y bodega de almacenaje para la misma, servicios higiénicos para hombres, mujeres y personas con discapacidad; una oficina para el Gerente Propietario, además cuenta con un stand decorado a la ocasión para fotografías y para bocaditos de sal, dulce y Garrnish dependiendo del evento. Además, cuenta con un amplio parqueadero destinado para personal de la empresa, proveedores y clientes.

A continuación, se presentarán planos del salón “EVENTOS QUEZADA S.A” desde diferentes perspectivas: Elevación frontal, corte longitudinal y transversal además de renders fotográficos.

Cuadro. Nro. 49 Área de Construcción

Descripción	Área
Área total de construcción	309 m2

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

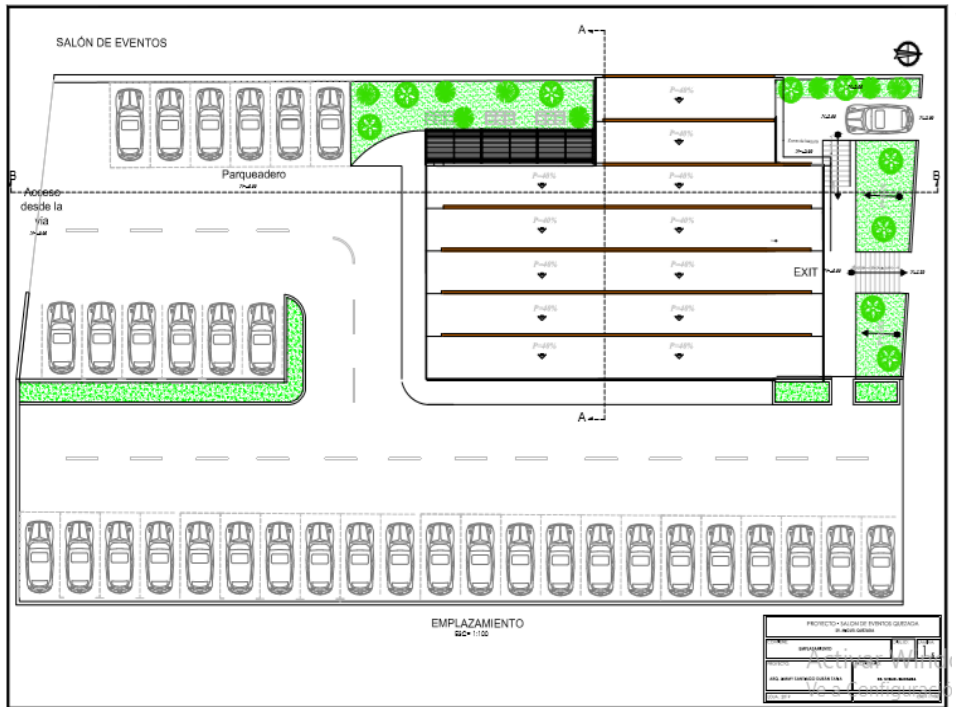
Cuadro. Nro. 50 Elevación Frontal, Corte Longitudinal y Transversal

ELEVACION FRONTAL, CORTE LONGITUDINAL Y TRANSVERSAL

Fuente: Arq. Jimmy Durán
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Cuadro. Nro. 51 Emplazamiento e Implantación

EMPLAZAMIENTO GENERAL	IMPLANTACION SALON DE EVENTOS

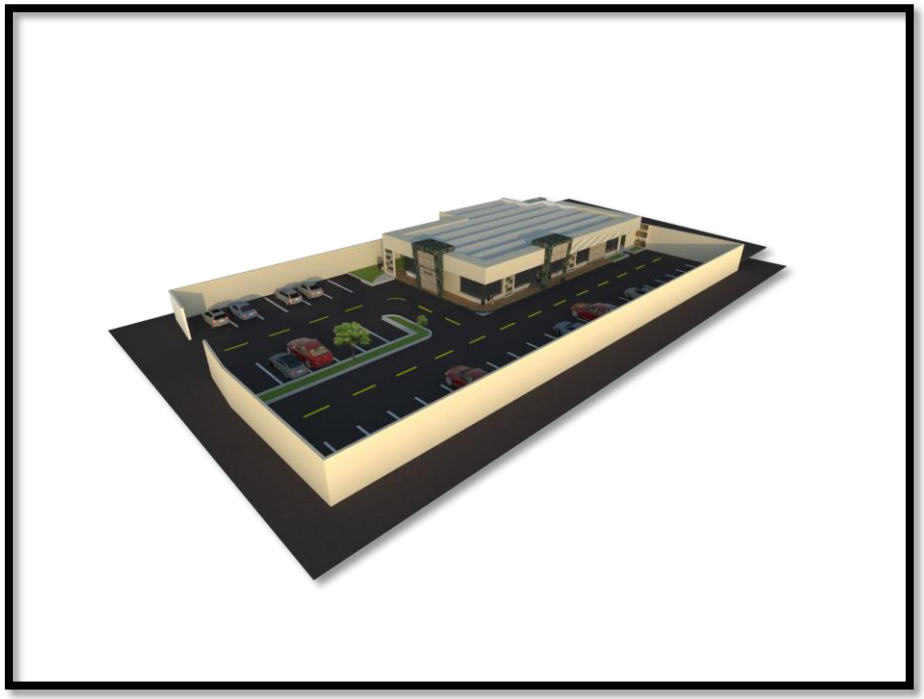


Fuente: Arq. Jimmy Durán
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Cuadro. Nro. 52 Implantación

Fuente: Arq. Jimmy Durán
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Cuadro. Nro. 53 Perspectiva Total y Angular



Fuente: Arq. Jimmy Durán
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Cuadro. Nro. 54 Perspectiva Frontal y Angular desde el Parqueadero

Fuente: Arq. Jimmy Durán
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Cuadro. Nro. 55 Stand Fotográfico y Montaje

Fuente: Arq. Jimmy Duran
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Capacidad Instalada

Para determinar la capacidad máxima del negocio para la prestación del servicio y obtener la capacidad instalada se procede a calcular realizando una multiplicación de la capacidad total de la empresa que es de 160pax por 365 días que tiene un año.

Cuadro. Nro. 56 Capacidad Instalada

Servicio	Capacidad	Días del año	Capacidad Instalada
Eventos	160	365	58.400

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Capacidad Utilizada

Para determinar la capacidad utilizada del negocio se realiza el cálculo matemático y se procede a ejecutar las siguientes operaciones: se toman los días de operación de la empresa en este caso son tres (jueves-viernes y sábado); se toma el año calendario de 365/7 días de la semana que da un total de 52 semanas al año a este se multiplica los días de operación del negocio; el resultado se multiplica por la capacidad de la empresa dando un resultado de 24.960 de capacidad utilizada.

Cuadro. Nro. 57 Capacidad Utilizada

Servicio	Capacidad	Días del año	Capacidad utilizada
Eventos	160	156	24.960

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Cálculo Matemático

- Días= 3 (jueves-viernes-sábado)
- Semanas= 4 (365/7) =52
- Año= 52 semanas
- 3*52= 156
- 160*156=24.960

Porcentaje de participación en el mercado

Para determinar el porcentaje de participación en el mercado se aplica la siguiente formula:

P.P.M= CAPACIDAD UTILIZADA / DEMANDA INSATISFECHA*100

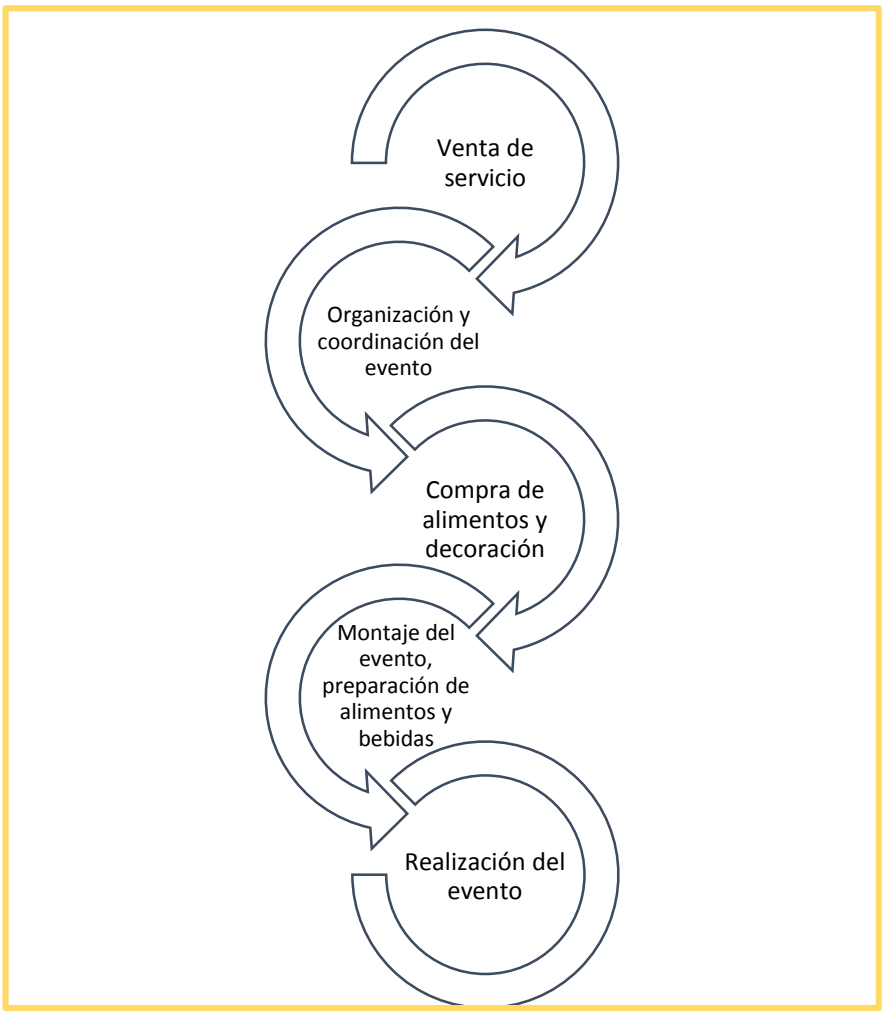
Cuadro. Nro. 58 Porcentaje de participación en el mercado

Demanda insatisfecha	Capacidad utilizada	% Participación en el mercado
491.972	24.960,00	6.21%
497.630	24.960,00	6.14%
503.353	24.960,00	6.10%
509.141	24.960,00	6.01%
514.996	24.960,00	5.94%
520.919	24.960,00	5.87%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

6.3.1.1Proceso de prestación del servicio

Cuadro. Nro. 59 Proceso de Prestación del Servicio



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Fase 1: Venta del servicio

El publicista se pone en contacto con el cliente, y envía las cotizaciones según los requerimientos del mismo. Luego de llegar a un acuerdo se toman los requisitos personalizados del cliente y se cierra el contrato para que realicen el pago anticipado para la reservación y agendar fecha.

Fase 2: Coordinación y organización del evento

El capitán de meseros coordina y organiza el evento del cliente, previo acuerdo con el cliente, para la ubicación de la decoración, mantelería, cristalería, alimentación, servicios adicionales que el cliente requiera, así como la organización del cronograma de actividades del día del evento. Con esos requisitos se firma el contrato.

Fase 3: Compra de alimentos, decoración y enseres varios

Según lo contratado por el cliente, al administrador coordina las compras según lo requerido para realizar el evento.

Fase 4: Montaje del evento y preparación de los alimentos y bebidas

El día del evento se instalará el mobiliario, equipo, mantelería y cristalería, decoración y se preparan bebidas y alimentos que serán distribuidos de acuerdo a lo acordado.

Fase 5: Realización del evento

El evento se realizará el día programado según lo acordado. El capitán de meseros es responsable de su cumplimiento y deberá estar pendiente de las necesidades que se presenten en el evento para que tenga éxito la organización.

Terminando el evento se desmonta todo y se realiza una limpieza general de toda el área ocupada.

Propuesta de programa que se ofertará en eventos

Cuadro. Nro. 60 Programación de Matrimonio

	HORA	EVENTO	RESPONSABLE
1	20:30	Recepción de los novios en el recinto social.	Miguel Quezada
		Palabras del maestro de ceremonias.	Pablo Herrera maestro de ceremonias
		Servir la cena y presentación del Show artístico.	4 meseros y el Grupo Star Band)
2	21:00	Brindis por los novios (Padrino realiza el brindis).	Servir los 4 meseros 10 min antes del brindis
		Felicitaciones, fotos y entrega de regalos	Fotos(Sofia Gahona) y entrega de regalos (Ubicación del cofre junto a los novios encargado Miguel Quezada)
3	21:30	Baile de bodas (Tema romántico favorito) y coreografía novios.	Dj David encargado de la música
		Vals familiar e invitados (lista de invitados)	Dj David encargado de la música
4	22:00	a) Lanzamiento del Ramo	Pablo Herrera maestro de ceremonias -Maritza Hidalgo (protocolo) acompaña a los novios
		b) Liguero	
		c) Entrega del ramo del novio	

		d) Juegos con recuerdos de la pareja durante el noviazgo con las damas presentes e) Juegos con recuerdos de la pareja durante el noviazgo con los caballeros presentes.	-Dj David encargado de la música
5	22:40	Baile con todos los presentes, comienzan los recién casados, siguiendo la familia y todos los invitados.	Dj David encargado de la música
6	23:10	Presentación y baile con Grupo musical	Opcional Orquesta o Banda
7	0:10	Fuegos artificiales y lanzamiento de globos de papel, encender velas con deseos para los novios	Personal responsable de luces
8	0:40	Hora loca	(Opcional) Personal contratado para hora loca Dj David encargado de la música
9	1:40	Continua la fiesta con temas actuales	Dj David encargado de la música
10	2:00	Fin de la fiesta	Agradecimiento Organizador

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Cuadro. Nro. 61 Programación Quince Años

PROGRAMACIÓN DE QUINCE AÑOS			
	HORA	**EVENTO**	**RESPONSABLE**
1	20:00	Recepción de los invitados	Protocolo Maritza Hidalgo
		Ingresos de la quinceañera y su corte de honor	Protocolo Maritza Hidalgo
		Palabras del maestro de ceremonias.	Pablo Herrera maestro de ceremonias
		Felicitaciones, fotos y entrega de regalos.	Fotos (Sofia Gahona) y entrega de regalos (Ubicación del cofre junto a la quinceañera encargado Miguel Quezada)
2	20:45	Brindis por la quinceañera (Padre de la cumpleañera realiza el brindis).	Servir los 4 meseros 10 min antes del brindis
		Servir la cena y presentación del Show artístico.	4 meseros y el Grupo Star Band)
3	21:30	Baile de Vals (Escogido por cumpleañera) y coreografía de quinceañera y damas.	Dj David encargado de la música

		Invitar a familiares a participar del baile de la quinceañera e invitados (lista de invitados)	Dj David encargado de la música
4	22:00	a) Lanzamiento del ramo de la Quinceañera	Pablo Herrera maestro de ceremonias -Maritza Hidalgo (protocolo) acompaña a los novios Dj David encargado de la música
		b) Liguero de la quinceañera	
		c) Entrega de detalles para las damas	
		d) Juegos con recuerdos de quinceañera	
		e) Ceremonia de las velas	
5	22:40	Baile con todos los presentes, comienzan la quinceañera.	Dj David encargado de la música
6	23:10	Presentación y baile con Grupo musical	Opcional Orquesta o Banda
7	0:10	Hora loca	(Opcional) Personal contratado para hora loca Dj David encargado de la música
8	1:10	Continua la fiesta con temas actuales	Dj David encargado de la música
9	2:00	Fin de la fiesta	Agradecimiento Organizador

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Cuadro. Nro. 62 Programación de un Bautizo

PROGRAMACIÓN DE UN BAUTIZO			
	HORA	**EVENTO**	**RESPONSABLE**
1	20:30	Recepción de los invitados al local, ingreso de padres, padrinos y bautizado	Miguel Quezada
		Palabras del maestro de ceremonias.	Pablo Herrera maestro de ceremonias
		Servir la cena y presentación del Show artístico.	4 meseros y el Grupo Star Band)
2	21:30	Brindis por el bautizado (Padrino realiza el brindis).	Servir los 4 meseros 10 min antes del brindis
		Bendición de padres y padrinos a bautizado	Maritza Hidalgo (protocolo) acompaña a los padres)
3	21:45	Felicitaciones, fotos con los invitados	Fotos (Sofia Gahona) y entrega de regalos (Ubicación del cofre junto al bautizado encargado Miguel Quezada)
		Baile de padres, padrinos y abuelos del bautizado	Dj David encargado de la música

4	22:45	a) Entrega de agrado a padrinos por parte de los padres del bautizado b) Entrega de recuerdos a invitados	Pablo Herrera maestro de ceremonias -Maritza Hidalgo (protocolo) acompaña a los padres -Dj David encargado de la música
5	23:00	Baile con todos los presentes, comienzan los padres del bautizado, siguiendo la familia y todos los invitados.	Dj David encargado de la música
6	23:30	Presentación y baile con Grupo musical	Opcional Orquesta o Banda
7	0:30	Hora loca	(Opcional) Personal contratado para hora loca Dj David encargado de la música
8	1:30	Continua la fiesta con temas actuales	Dj David encargado de la música
9	2:00	Fin de la fiesta	Agradecimiento Organizador

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Cuadro. Nro. 63 Programación de un Baby Shower

PROGRAMACIÓN DE UN BABY SHOWER			
	HORA	**EVENTO**	**RESPONSABLE**
1	16:00	Recepción de los invitados en el recinto social.	Miguel Quezada
		Palabras del maestro de ceremonias.	Pablo Herrera maestro de ceremonias
2	16:30	Brindis por la futura mama (Esposo realiza el brindis).	Servir los 4 meseros 10 min antes del brindis
		Felicitaciones, fotos y entrega de regalos.	Fotos (Sofia Gahona) y entrega de regalos (Ubicación del cofre junto a la embarazada encargado Miguel Quezada)
3	17:30	Baile de embarazada (Tema romántico favorito)	Dj David encargado de la música
		Baile familiar e invitados (lista de invitados)	Dj David encargado de la música
4	30	a) Juegos para baby Shower	Pablo Herrera maestro de ceremonias -Maritza Hidalgo (protocolo) acompaña a los novios
		b) Juegos con damas presentes	

		c) Juegos con los caballeros presentes.	Dj David encargado de la música
5	19:30	Servir la cena y presentación del Show artístico.	4 meseros y el Grupo Star Band)
6	20:30	Baile con todos los presentes, comienzan los futuros papitos, siguiendo la familia y todos los invitados.	Dj David encargado de la música
7	22:00	Fin de la fiesta	Agradecimiento Organizador

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Cuadro. Nro. 64 Programación de una Graduación

PROGRAMACIÓN DE UNA GRADUACIÓN			
	HORA	**EVENTO**	**RESPONSABLE**
1	20:30	Recepción de los invitados al local, ingreso de padres y graduado	Miguel Quezada
		Palabras del maestro de ceremonias.	Pablo Herrera maestro de ceremonias
		Servir la cena y presentación del Show artístico.	4 meseros y el Grupo Star Band)
2	21:30	Brindis por el graduado (Padre realiza el brindis).	Servir los 4 meseros 10 min antes del brindis
		Agradecimiento por parte del graduado	Maritza Hidalgo (protocolo) acompaña a graduado
3	21:45	Felicitaciones, fotos con los invitados	Fotos (Sofia Gahona) y entrega de regalos (Ubicación del cofre junto al graduado encargado Miguel Quezada)
		Baile de graduado con padres	Dj David encargado de la música

4	22:00	Entrega de recuerdos a invitados	Maritza Hidalgo (protocolo) acompaña al graduado
5	22:30	Baile con todos los presentes, comienza el graduado con sus padres, siguiendo la familia y todos los invitados.	Dj David encargado de la música
6	23:00	Presentación y baile con Grupo musical	Opcional Orquesta o Banda
7	0:00	Hora loca	(Opcional) Personal contratado para hora loca Dj David encargado de la música
8	1:00	Continua la fiesta con temas actuales	Dj David encargado de la música
9	2:00	Fin de la fiesta	Agradecimiento Organizador

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

6.3.2 Figura Organizacional

El objetivo de esta empresa es organizar los eventos sociales de manera profesional en el Cantón Calvas, para lo cual se la denominará con el nombre de: **EVENTOS QUEZADA S. A.,** donde ofrecerá los servicios referentes a la organización de eventos.

Misión

Nuestra misión es ofrecer a los clientes nuevos conceptos para la organización de cualquier tipo de evento social; creando una atmosfera confortable, ofreciendo servicios con alta calidad, atención personalizada y precios altamente competitivos, trabajando en la mejora continua de la ciudadanía que gusta de un servicio innovador y totalmente profesional.

Visión

Ser reconocidos por nuestros clientes como la empresa líder en el mercado local y nacional con un crecimiento sólido y distinción en el mercado de eventos sociales, siempre en constante reinvención y capacitación, innovando y experimentando nuevos servicios; superando siempre las expectativas de quien nos brinde la oportunidad de servirle; así mismo ofreciendo optimas instalaciones e integrando al equipo de trabajo en un agradable ambiente laboral.

Valores

Identificamos un conjunto de valores y principios que nos forjan como una empresa que mantiene una planificación y un constante crecimiento de la pasión que nos motiva a cumplir nuestra misión día a día.

a. Logotipo

El logotipo de EVENTOS QUEZADA S.A. es delineado por un fondo negro en el centro ubicamos un sello dentro del cual se encuentran las iniciales E Q, en la parte inferior ubicamos el nombre de la empresa y debajo de esta consta el slogan en inglés, toda la escritura esta en color dorado dándole un toque sutil al diseño.

LOGOTIPO

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

El logotipo ha sido elaborado con la finalidad de captar la atención de los clientes, ya que mediante este nos identificaremos ante los clientes los servicios que brinda la empresa para su prestigio y renombre.

b. Nombre. - El nombre seleccionado para dar el servicio de organización de eventos es: EVENTOS QUEZADA S.A., este nombre fue tomado del apellido del gerente propietario de la empresa, tratando de dar un enfoque particular debido a que esta denominación da realce a la actividad principal que es la realización de eventos sociales.

c.Slogan. - El slogan se encuentra en ingles ya que es el mensaje que se da a los clientes para generar en ellos interés de visitar la empresa y se indica a continuación:

Party & Fun = Fiesta y Diversión

Este slogan demarca el amor el objetivo que persigue la empresa brindar diversión mediante la organización de fiestas en una forma innovadora de acuerdo al gusto de cada cliente.

- **Trabajo en equipo.**

Se unirá esfuerzos para el logro de los objetivos planteados en un ambiente de confianza, comunicación y respeto; compartiendo conocimientos, experiencias e información que contribuyan al desarrollo de la empresa.

- **Responsabilidad**

Nuestro compromiso se enmarcará en cumplir nuestras obligaciones, dando siempre lo mejor de cada uno, tomando siempre las mejores decisiones justas y el tiempo adecuado que ocasionen el mínimo impacto negativo para los afectados.

- **Honestidad**

Nuestro comportamiento debe ser socialmente responsable, mostrando honestidad, imparcialidad y sinceridad, hablando siempre con la verdad y apegado a la razón de ser de la empresa.

- **Lealtad**

Debemos cuidar por siempre que nuestras relaciones de trabajo no se debiliten, siendo fieles evitando cosas que alteren nuestro compromiso y cuidando de nuestra imagen.

- **Respeto**

Las personas por encima de todo. Este valor supremo regirá las relaciones entre la organización y sus grupos de interés: Clientes, empleados, proveedores y ciudadanía.

Principios empresariales

Enfocados en la misión de la empresa que representa la obligación hacia la población y utilizando las herramientas necesarias que son los valores que posee y con el objetivo de cumplir con la visión fruto del trabajo arduo y sacrificado, pero con resultados placenteros, se regirá por los siguientes principios:

- **Mejoramiento continuo.**

Aprendiendo y capacitándonos continuamente, examinando nuestras fortalezas y debilidades.

- **Orientación hacia el servicio al cliente**

Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos y consumidores finales; así como una constate investigación de sus necesidades

- **Búsqueda continua de la excelencia en productos y servicios innovadores**

Constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia.

- **El compromiso en el desempeño de sus funciones y con sus resultados.**

Actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, visualizando las mismas como parte de un engranaje mayor y como elementos claves para el éxito total de la empresa.

- **Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos**

Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.

6.3.3 Figura Jurídica

El proyecto operará bajo la modalidad de:

- **Persona natural**

Este proyecto nace de una iniciativa personal es decir de una persona natural que posee los terrenos para el emprendimiento, la misma que cuenta con los servicios básicos necesarios e indispensables, por lo que requiere del proyecto formulado, requisito necesario para presentarlo al Banco y conseguir fondos a través de una línea que tienen el Banco con la Corporación Financiera Nacional que canaliza recursos del Estado para este tipo de emprendimientos, sea para personas naturales o jurídicas, por montos de hasta 300.000 USD a 10 años plazo al 9% de interés anual.

6.3.4 Trámites y registros

Los trámites para impulsar y poner en ejecución el proyecto contempla:

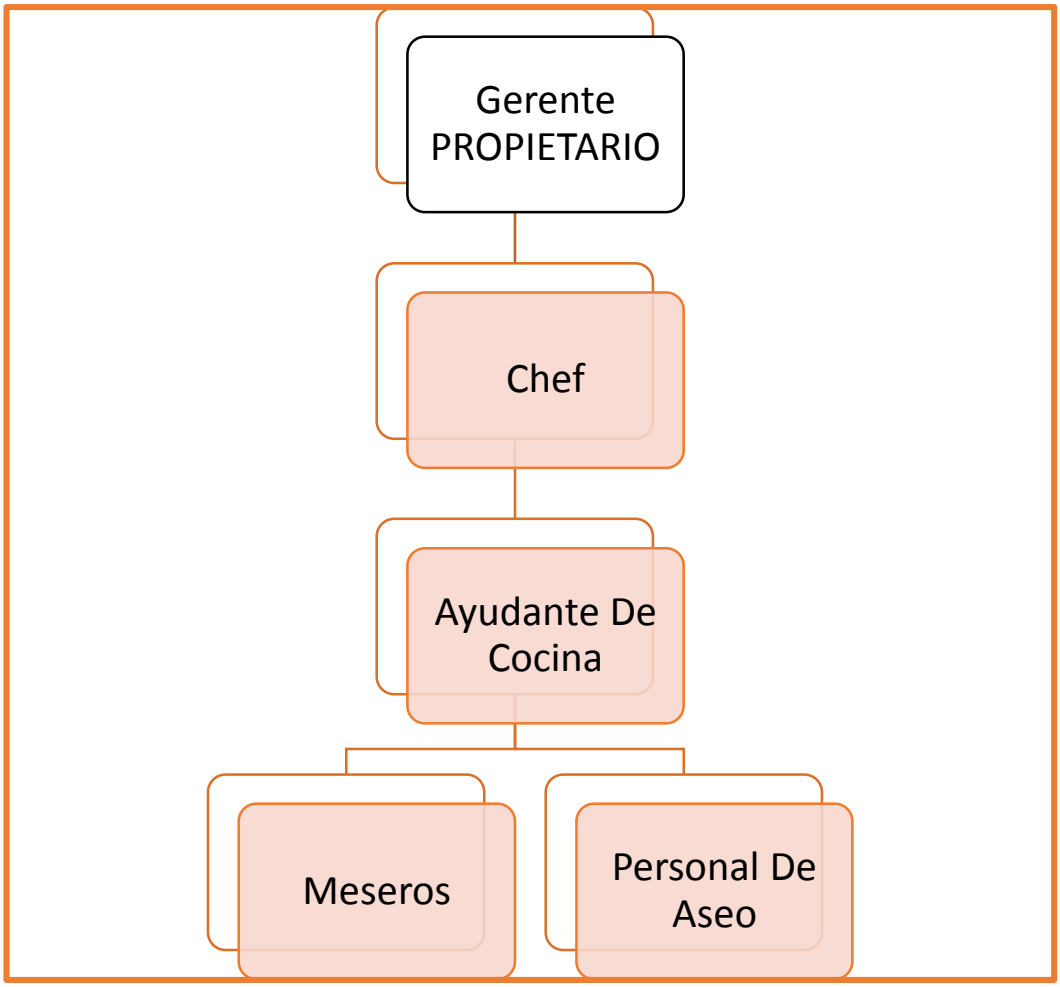
•Obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (L.U.A.F)
•Obtención Registro único de contribuyentes (RUC)
•Obtención Registro único de Proveedores (RUP)
•Patente Municipal
•Permiso de la Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria. (ARCSA)
•Permiso del Ministerio de Salud
•Patente del Ministerio de Turismo (MINTUR)

•Permiso del Cuerpo de Bomberos

•Permiso del Ministerio del Ambiente

6.3.5 Organigrama

Figura Nro. 41 Organigrama



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

6.3.6 Datos Generales

- **Razón social:** Esta empresa estará constituida como empresa anónima y su razón social será **EVENTOS QUEZADA S. A**
- **Objeto:** El objeto principal de esta empresa será el servicio de organización de todo tipo de eventos sociales en el Cantón Calvas.
- **Ubicación:** la ubicación principal de la empresa será ubicado en la parte céntrica del Cantón Calvas.

- **Nacionalidad:** La compañía será de nacionalidad ecuatoriana por lo que se sujetará a las leyes vigentes en nuestro país y a los estatutos internos legales.

6.3.7 Descripción de Perfiles

a. GERENTE

Objetivos

Presentar, gestionar, desarrollar, dirigir proyectos y programas de eventos, fomentar la capacitación del personal, implementar el plan de negocios en búsqueda del cumplimiento de la misión y de los objetivos planteados.

Funciones generales

- Supervisar y regular la actividad y la prestación de los servicios de eventos sociales.
- Generar alianzas para que promuevan la formalización de las actividades turísticas en las que intervenga la organización de eventos.
- Gestionar el desarrollo de capacidades de los actores que participan en la organización de eventos sociales.
- Promoción del establecimiento
- Política económica –financiera
- Contratos con agencias
- Productividad del personal
- Política de créditos
- Relaciones públicas
- Política de calidad

Competencias personales

- Liderazgo

- Planeación
- Toma de decisiones
- Dirección y desarrollo de personal
- Conocimiento del entorno.
- Relaciones Públicas

Formación académica:

- Profesional titulado en el área de turismo
- 5 de años de experiencia profesional en áreas similares
- Conocimientos en Administración de Recursos Económicos, Financieros, Administrativos y Humanos.
- Dominio de Internet, Microsoft Office (Word, Excel, Access, PowerPoint.)
- Inglés hablado y escrito.

b. MESEROS

Objetivos

- Los meseros están encargados de garantizar la satisfacción de los clientes, puesto que la atención deberá ser más formal, al ser los encargados de servir los pedidos en la mesa que tengan asignadas y de observar a sus comensales para ver sus reacciones y verificar si requieren algo adicional, relacionados a los servicios que se ofrecen.

Funciones generales

- Dar la bienvenida a los clientes, guiarlos a sus mesas de ser necesario y brindarles los servicios, servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes, preparar y servir platillos especiales en las mesas de los comensales, tales como el

trinchado de carne, flambeado de postres, entre otros, agradecer a los clientes por la visita.

- Ser el enlace entre la cocina y el comedor a los fines de garantizar que se comparta el mismo enfoque respecto a los platos o bebidas solicitadas.
- Controlar la zona del restaurante asignada y mantener la comunicación tanto con los clientes, el personal del bar o la cocina, a los fines de garantizar la mejor atención al cliente.

Competencias personales

- Liderazgo
- Planeación
- Disposición de servir a otros y de brindar el mejor servicio posible.
- Excelentes habilidades de comunicación
- Aprender con rapidez
- Atención al cliente
- Trabajo en equipo

Formación académica:

- Bachiller en cualquier rama, especialmente en administración
- Experiencia en áreas similares
- Conocimientos en atención y servicio al cliente.
- Inglés básico.

c. CHEF

Objetivos

- Responsable de la producción de alimentos, planificar los menús, manejo de presupuesto e incluso de la contratación y capacitación del personal de cocina.

Funciones generales

- Confección de menús y cartas
- Preparación de platos
- Decoraciones
- Relieves
- Análisis de platos
- Recetas porciones
- Desayunos, almuerzos y comidas

Competencias personales

- Trabajo en equipo
- Flexibilidad
- Creatividad
- Orden
- Buen paladar
- Determinación
- Liderazgo
- Curiosidad
- Iniciativa
- Dirección y desarrollo de personal

Formación académica:

- Profesional titulado en el área de Gastronomía
- 3 de años de experiencia profesional en áreas similares
- Conocimientos en Gastronomía comprobables

d. AYUDANTE DE COCINA

Objetivos

- Es la persona encargada de asistir al chef en la elaboración y

- ejecución de las tareas más complejas requeridas para la elaboración de platos. A demás se ocupa de realizar tareas sencillas de cocina.

Funciones generales

- Brindar asistencia al chef en la elaboración de platos
- Preparar la vajilla y presentaciones sencillas de la comida.
- Elaborar platos sencillos como pastas, ensaladas, etc.
- Limpieza y cuidado de utensilios e instalaciones de cocina
- Elaboración y resguardo de alimentos

Competencias personales

- Capacidad de trabajo en equipo
- Disponibilidad para aprender y tener iniciativa
- Organización del trabajo
- Toma de decisiones

Formación académica:

- Bachiller
- 1 de año de experiencia profesional en áreas similares
- Conocimientos en Gastronomía.

6.3.8 Estudio de mercado

6.3.8.1 Establecimiento del mercado objetivo

La empresa organizadora de eventos que se desea implementar está destinada para satisfacer las necesidades de la ciudadanía Calvence a

través de servicios innovadores, atención de calidad comodidad y bien estar en el servicio.

Luego de analizar las encuestas se ha llegado a determinar que el grupo objetivo para nuestra investigación responde al siguiente perfil:

- Personas residentes en el cantón Calvas la mayor parte son profesionales
- Cuentan con ingresos económicos de $385 hasta $1000 dólares que laboran en empresas públicas y privadas
- Con una edad promedio de 25 a 44 años de edad entre solteros y casados
- Generalmente realizan cumpleaños, matrimonios, y graduaciones
- Suelen gastar de 20 a 25 dólares por persona en evento
- Generalmente lo realizan los días sábados en instituciones del lugar
- Suelen tener un promedio de 50 a 100 invitados
- Contratan los servicios locales para organización de sus eventos y no han obtenido un buen nivel de satisfacción
- Están dispuestos a contratar una empresa organizadora de eventos por la calidad del servicio y precios accesibles.

A continuación, se analiza la oferta y demanda para determinar el tamaño de mercado en base a datos obtenidos por la aplicación de las encuestas.

6.3.8.2Análisis de la demanda potencial

Cuadro. Nro. 65 Demanda Potencial

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE LOJA	
CENSO 2010	448.966
Tasa Crecimiento	1,15%
AÑO	**No. HABITANTES**

2010	448.966
2011	454.129
2012	459.352
2013	464.634
2014	469.977
2015	475.382
2016	480.849
2017	486.379
2018	491.972

Fuente: INEC 2010
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

La demanda potencial de la provincia de Loja según el último censo 2010 realizado por el INEC es de 448.966 habitantes, con un índice de crecimiento de 1,15% anual, lo que nos permite proyectarnos hacia el futuro.

Población potencial futura

Cuadro. Nro. 66 Población Potencial Futura

POBLACION POTENCIAL FUTURA	
AÑOS	**No. HABITANTES**
2018	491.972
2019	497.630
2020	503.353
2021	509.141
2022	514.996
2023	520.919

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

La población potencial futura es de **551.568** habitantes.

6.3.8.3Análisis de la demanda real

Cuadro. Nro. 67 Demanda Real

POBLACIÓN DEL CANTON CALVAS	
año 2010	28.125
tasa crecimiento	0,23%
AÑOS	**No. HABITANTES**
2010	28.125
2011	28.190
2012	28.255
2013	28.320
2014	28.385
2015	28.450
2016	28.515
2017	28.581
2018	28.647

Fuente: INEC
Elaboración. Miguel Francisco Quezada Vicente

La demanda real del catón CALVAS es de 28.125 habitantes según el último censo realizado por el INEC en el año 2010, con una tasa de crecimiento de 0,23 % anual.

Demanda real futura

Cuadro. Nro. 68 Demanda Real Futura del Cantón Calvas

AÑOS	No. HABITANTES
2018	28.647
2019	28.713
2020	28.779
2021	28.845
2022	28.911
2023	28.978

Fuente: INEC 2010
Elaboración: Mi Miguel Francisco Quezada Vicente

La demanda futura del cantón Calvas es de 28978 habitantes, con un índice de crecimiento de 0,23% anual, lo que permite proyectar con plan de negocio hacia el futuro.

6.3.8.4Análisis de la demanda efectiva

Cuadro N°60: Proyección del PEA del Cantón Calvas

Cantón	PEA 2010	Tasa de crecimiento	Año	Proyección PEA
Calvas	10.009	0,23%	2011	10.032
			2012	10.055
			2013	10.079
			2014	10.102
			2015	10.125
			2016	10.149
			2017	10.172
			2018	**10.196**
			2019	10.219
			2020	10.243
			2021	10.267
			2022	10.291
			2023	**10.314**

Fuente: INEC

Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

6.3.9 Plan de operaciones

Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión para la creación de una empresa de organización de eventos se la ejecutara en: activos fijos, activos

diferidos y activo circulante o capital de trabajo. Por lo tanto, la empresa “Eventos Quezada S.A. determina lo siguiente:

Estudio económico financiero

- **Activos fijos**

Son aquellos bienes de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Materiales de Construcción

Los materiales expuestos en el trabajo de investigación son los siguientes:

Cuadro. Nro. 69 Presupuesto de Construcción

CONSTRUCCIÓN	MATERIAL	VALOR m² ($)	m² CANTIDAD	VALOR UNITARIO	CANT.	VALOR TOTAL
CONTRAPISO	HORMIGON	12.27	478.69	5873.53	1	5873.53
HIERRO DE LOSA DE CIMENTACION	HIERRO	2.13	342.12	728.72	1	728.72
VIGA PERFIL RECTANGULAR IPR	ACERO (m3)	1.04	22605.12	23509.32	1	23509.32
COLUMNA	ACERO (m3)	1.04	13774.98	14325.98	1	14325.98
VENTANA PERFIL DE ALUMINIO	ALUMINIO	43.50	26.00	1131.00	1	1131.00
MAMPOSTERIA	HORMIGON	27.00	196.74	5311.98	1	5311.98
ENLUCIDO PAREDES		7.77	196.74	1528.67	2	3057.34
EMPASTE PAREDES		4.46	196.74	877.46	2	1754.92
PINTURA PAREDES		4.94	196.74	971.90	2	1943.79
CUBIERTA	HORMIGON	14.43	360.91	5207.93	1	5207.93
CIELO RASO (PINTURA SATINADA)		5.18	360.91	1869.51	1	1869.51
MUEBLES SANITARIOS	PORCELANA	256.00	1.00	256.00	8	2048.00
LAVAMANOS	PORCELANA	153.00	1.00	153.00	6	918.00
LUMINARIAS FOTOVOLTAICAS		3.00	1140.00	3420.00	1	3420.00
BORDILLOS		26.54	7.84	208.07	1	208.07
VEGETACIÓN ORNAMENTAL		92.00	1.00	92.00	2	184.00
PARQUEADERO	GRAVILLA					14100.90
					SUBTOTAL	**85593.00**
					IVA 12%	**$10.271**
					TOTAL	**$95.864**

Fuente: Arq. Jimmy Duran
Elaboración: Miguel Quezada Vicente

Maquinaria y equipo diverso

- **Línea blanca**: conjunto de distintos productos comerciales de un mismo tipo generalmente de la misma marca que tienen algunas características comunes que dan cierta unidad al conjunto como: utensilios necesarios en la cocina.

  El monto total que se requiere para esta inversión es de $**11.200,00** **(**incluido IVA 12%)

Cuadro. Nro. 70 Línea Blanca

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Olla de acero inoxidable	10	$ 45,00	$ 450,00
Ollas de presión	2	$ 60,00	$ 120,00
Sartén de teflón	4	$ 25,00	$ 100,00
Cucharones	12	$ 3,50	$ 28,00
Rallador	3	$ 4,00	$ 12,00
Juego de cuchillos	1	$ 10,00	$ 10,00
Mesa de cocina de acero inoxidable	3	$ 60,00	$ 180,00
Vasos para wiski (caja 50 unidades	4	$ 25,00	$ 100,00
Vasos de vidrio (caja 50 unidades)	4	$ 50,00	$ 200,00
Jarras de vidrio 1 litro	25	$ 5,00	$ 125,00
Copas para vino (caja 50 unidades)	4	$ 80,00	$ 320,00
Copas de champagne (caja 50 unidades)	4	$ 80,00	$ 320,00
Copas para agua (50 unidades)	4	$ 90,00	$ 360,00
Plato base	200	$ 15,00	$ 3.000,00
Utensilios varios (cucharones, pinzas)	8	$ 15,00	$ 120,00
Hielera de vidrio (caja 15 unidades)	50	$ 8,00	$ 400,00
Copa para entrada (caja 50 unidades)	4	$ 150,00	$ 600,00
Plato fuerte (caja 50 unidades)	4	$ 200,00	$ 800,00
Plato de postre (caja 50 unidades)	4	$ 200,00	$ 800,00

Soperos (caja 50 unidades)	4	$ 180,00	$ 720,00
Charoles grandes (caja 15 unidades)	2	$ 100,00	$ 200,00
Otros			$ 1.035,00
		SUBTOTAL	10,000.00
		IVA 12%	$1.200,00
		TOTAL	$11.200,00

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

- **Equipo industrial:** conjunto de máquinas manuales que ayudan a agilitar el proceso de producción que son directamente empleados en el trabajo.

El monto total que se requiere para esta inversión es de $**16.800,00** **(**incluido IVA 12%)

Cuadro. Nro. 71 Equipo Industrial

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Horno multipropósito	1	$ 1.900,00	1.900,00
Cocina industrial (6 quemadores)	1	$ 1.200,00	1.200,00
Parrilla para carnes	2	$ 200,00	400,00
Refrigerador	2	$ 1.500,00	3.000,00
Freidora	2	$ 500,00	1.000,00
Microondas	3	$ 450,00	1.350,00
Batidora industrial	3	$ 180,00	540,00
Licuadora industrial	3	$ 250,00	750,00
Congelador grande	1	$ 1.000,00	1.000,00
Otros			3.860,00
		Subtotal	15.000,00
		IVA 12%	1.800
		TOTAL	**16.800**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

- **Menaje de cocina**: son elementos indispensables que forman parte de la imagen y operación de un negocio.

El monto total que se requiere para esta inversión es de $**3360,00** **(**incluido IVA 12%)

Cuadro. Nro. 72 Menaje de Cocina

DETALLE	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Cobertores para sillas (blancos)	300	$ 1,30	$320,00
Lazos para sillas (azules, dorados, fucsia, turquesa)	900	$ 1,10	$733,00
Manteles (blancos, azules, dorados, fucsia, turquesa)	100	$ 3,45	$310,00
Cubre manteles (blancos, azules, dorados, fucsia, turquesa)	100	$ 3,06	$306,00
Servilletas (blancos, azules, dorados, fucsia, turquesa)	900	$ 1,00	$900,00
Faldón (blancos, azules, dorados, fucsia, turquesa)	5	$ 3,89	$19,15
Cortinas cenefas decorativas y barrales	8	15,00	$110,00
		Total	2.698,15
		IVA 12%	$367,80
		TOTAL	3.065,95

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

- **Mobiliario de oficina:** son elementos claves que corresponden al equipo técnico que facilitan el funcionamiento y operatividad de la empresa.

El monto total que se requiere para esta inversión es de $**9.716,00** **(**incluido IVA 12%)

Cuadro. Nro. 73 Mobiliario de Oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Escritorio ejecutivo	2	$ 300,00	$ 600,00
Archivador 5 gavetas	1	$ 150,00	$ 150,00
Silla giratoria	2	$ 250,00	$ 500,00
Sillas de espera	5	$ 25,00	$ 125,00
Mesas redondas para salón	15	$ 50,00	$ 750,00
Mesas rectangulares para salón	15	$ 50,00	$ 750,00
Sillas para salón	300	$ 8,00	$ 2.400,00
Mueble para recepción	2	$ 200,00	$ 400,00
Adornos, decoraciones	1	$ 3.000,00	$ 3.000,00
		SUBTOTAL	**$8675,00**
		IVA 12%	**$1.041**
		TOTAL	**$9.716.00**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

- **Equipo de Computación:** representa aquellos electrónicos que tienen como función desempeñar las actividades de la empresa de manera eficiente.

El monto total que se requiere para esta inversión es de $**1176,00** **(**incluido IVA 12%)

Cuadro. Nro. 74 equipo de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COST. UNIT.	COST. TOTAL
Computadora	1	$ 700,00	$ 700,00
Impresora	1	$ 150,00	$ 150,00
Teléfono	1	$ 200,00	$ 200,00
		SUBTOTAL	**$1050,00**
		IVA 12%	**$126,00**
		TOTAL	**$1176,00**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

- **Equipo de Seguridad:** son elementos importantes y necesarios para dar seguridad a la empresa, según la normativa de prevención en el caso de una posible catástrofe.

El monto total que se requiere para esta inversión es de $**101.00** incluido IVA **12%)**

Cuadro. Nro. 75 Equipo de Seguridad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COST. UNIT.	COST. TOTAL
Extintor	1	$ 25,00	25,00
Botiquín	1	$ 15,00	15,00
Letreros Informativos	10	$5,00	50,00
		SUBTOTAL	**$90,00**
		IVA 12%	**$10,80**
		TOTAL	**$100,80**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Resumen de activos fijos

Cuadro. Nro. 76 Resumen Activos Fijos

ACTIVO	COSTO TOTAL
Construcción	95.864,00
Maquinaria y equipo Diverso	11.200.00
Equipo industrial	16.800.00
Menaje de cocina	3.360.00
Mobiliario de oficina	9.716.00
Equipo de computación	1.176.00
Equipo de Seguridad	100.80
TOTAL	**138.216.80**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Activos diferidos

- **Estudio Preliminar:** Toda actividad preventiva para asegurar su aplicación práctica, su eficacia su efectividad y su adaptación a la realidad del ámbito en el que se pretende establecer debe ir precedida de un estudio preliminar, esto es de una detección o análisis de las necesidades que puedan plantearse

El monto total que se requiere para esta inversión es de $**800,00**

Cuadro. Nro. 77 Estudio Preliminar

ESTUDIO PRELIMINAR	
Detalle	**Costo Total**
Estudio de mercado	200,00

Estudio técnico	220,00
Estudio administrativo	150,00
Estudio financiero	130,00
Estudio ambiental	100,00
TOTAL	**800,00**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

- **Gastos de Constitución:** son un conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero y tener un correcto funcionamiento legal; el propósito de estos gastos no se relaciona con maquinaria o edificio; sino como gastos de tipo jurídico como, permisos de funcionamiento, patentes, etc.

El monto total que se requiere para esta inversión es de $**416,00**

Cuadro. Nro. 78 Gastos de Constitucion

GASTOS DE CONSTITUCION	
DETALLE	P. TOTAL
Licencia Única Anual de Funcionamiento (L.U.A.F)	50.00
Patente Municipal y especie	20.00
Permiso de la Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria. (ARCSA)	30.00
Patente del Ministerio de Turismo (MINTUR)	6.00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	5.00
Permiso del Ministerio del Ambiente	5.00
Capacitación: Manipulación de	300.00

Alimentos, atención al cliente.	
TOTAL	416.00

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Resumen activos diferidos

Cuadro. Nro. 79 Resumen Activos Diferidos

Activo	Costo Total
Estudio preliminar	800,00
Gastos de constitución	416,00
TOTAL	**1216,00**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

Costos del Servicio

Materia Prima: producto natural que mediante un proceso se lo transforma industrialmente para crear un producto final.

El monto total que se requiere para esta inversión es de **$7068,00 dólares**

Cuadro. Nro. 80 Materia Prima

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Arroz	Quintal	1	50,00	50,00	600,00
papa	Quintal	1	25,00	25,00	300,00
Cebolla	Libra	25	0,40	10,00	120,00
Tomate	Libra	25	0,40	10,00	120,00
Lechuga	Unidad	8	0,50	4,00	48,00
Harina	Quintal	1	50,00	50,00	600,00
Zanahoria	Libra	20	0,20	4,00	48,00
Huevos	Cubeta	10	4,00	40,00	480,00
Limón	saco	1	5,00	5,00	60,00

Leche	Cartón	1	11,00	11,00	132,00
Pechugas de Pollo	Libra	50	1,30	65,00	780,00
Frutas temporada	caja	1	25,00	25,00	300,00
Lomo de Cerdo	Libras	30	2,5	75,00	900,00
Camarón	Libras	25	3,00	75,00	900,00
Langostino	Libras	20	4,00	80,00	960,00
Lomo de res	libras	30	2,00	60,00	720,00
TOTAL				**589,00**	**7.068,00**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

- **Mano de Obra Directa:** es aquella involucrada de forma directa en la fabricación del producto terminado, se trata de un trabajo que puede asociarse facialmente al bien.

En el caso de la empresa Quezada eventos S.A. mantiene el personal de planta: Chef, Ayudante de cocina y personal de aseo; así mismo mantiene un personal eventual (meseros) dependiendo la cantidad de personas para el evento; por lo general se ubica un número máximo para que cubra toda la capacidad instalada al 100%.

El monto total que se requiere para esta inversión es de $**30.622.20anual.**

Cuadro. Nro. 81 sueldos de trabajadores

CHEF	
DETALLE	**TOTAL**
SBU	400,00
Décimo cuarto sueldo	32,83
Aporte patronal IESS (11,15%)	44,60
TOTAL, REMUNERACIÓN	477,43

No. De obreros	1
AYUDANTE DE COCINA	
DETALLE	**TOTAL**
SBU	400,00
Décimo cuarto sueldo	32,83
Aporte patronal IESS (11,15%)	44,60
TOTAL, REMUNERACIÓN	477,28
No. De obreros	1
PERSONAL DE ASEO	
DETALLE	**TOTAL**
SBU	400,00
Décimo cuarto sueldo	32,83
Aporte patronal IESS (11,15%)	44,60
TOTAL, REMUNERACIÓN	477,28
No. De obreros	1
MESEROS	
DETALLE	**TOTAL**
SBU	140,00
No. De obreros	8
TOTAL MESUAL	1120.00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

El sueldo de los meseros por ser empleados eventuales está calculado por los días que trabajará, es decir 3 días.

Resumen de costo primo

Cuadro N° 97: Resumen de Costo Primo

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima	**589,00**	**7.068,00**
Mano de Obra Directa	2551.85	30622,20
TOTAL DE COSTO PRIMO	**3140.85**	**37690.20**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

- **Gastos indirectos**

Materiales indirectos: son aquellos materiales que son utilizados en la elaboración de un producto, pero no son fácilmente identificables o que no amerita llevar un control sobre ellos y son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación como materiales indirectos.

El monto total que se requiere para esta inversión es de **$ 1,311.00** dólares anual**.**

Cuadro N° 98: Presupuesto de Materiales Indirectos

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Azúcar	5 kilo	2	4.50	9.00	108.00
Salsa de tomate	Galón	1	3.60	3.60	43.20
Sal	Kilo	5	0.85	4.25	51.00
Aceite Cocinero Bidón	Unidad	1	27.00	27.00	324.00
Mostaza Marcell	Unidad	1	7.40	7.40	88.80
Jamón especial	kilo	3	2.60	7.80	93.60
Especias variadas	Unidad	1	5.00	5.00	60.00

Mantequilla	Unidad	1	6.00	6.00	72.00
Manteca de cerdo	Libra	5.00	2,00	10.00	120.00
Queso Mozzarella	2.5kl	2	12.00	24.00	288.00
Refrito ILE vas	Unidad	2	1,60	3.20	38.40
Achiote	Unidad	2	1,00	2.00	24.00
			SUBTOTAL	**$ 96.14**	**$ 1,153.68**
			IVA12%	**13.11**	**157.32**
			TOTAL	**$ 109.25**	**$ 1,311.00**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Material de combustión (gas): es un combustible que puede ser doméstico e industrial: tiene un gran poder calorífico. Su combustión es regulable y produce escasa contaminación; Este elemento sirve para el proceso de cocción de la materia prima.

El monto total que se requiere para esta inversión es de **$ 340.00 dólares anuales.**

Cuadro N° 100: Presupuesto de Material de combustión

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Gas Industrial	Bombona	2	50,00	100,00	100,00
Recargo de gas	Liquido	2	10,00	20,00	240,00
TOTAL				**120,00**	**340,00**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Accesorios de Indumentaria: son accesorios que complementan la vestimenta del personal para llevar a cabalidad sus funcione.

El monto total que se requiere para esta inversión es de **$ 116.80 dólares anuales.**

Cuadro. Nro. 82 Presupuesto Indumentaria

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Guantes	caja	1	2.40	2.40	28.80
Delantales	Unidad	2	2,50	5.00	60.00
Gorros	Unidad	3	3,00	9.00	18.00
Mallas	Caja	1	5.00	5.00	10.00
			SUBTOTAL	**45.76**	**102.78**
			IVA 12%	**6.24**	**14.02**
			TOTAL	**52.00**	**116.80**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Servicios básicos: son pagos que se realizan de energía eléctrica, agua y teléfono, estos son elementos indispensables para el funcionamiento de la empresa.

El monto total que se requiere para esta inversión es de **$ 1230.00** dólares anuales.

Cuadro. Nro. 83 Presupuesto de servicios básicos

SERVICIOS BASICOS				
DETALLE	**UNIDAD DE MEDIDA**	**CONSUMO**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Agua potable	m2	10 m3	0,60	36,00
Teléfono	minutos	250	0,05	12,50
Luz Eléctrica	Kwh	90 Kwh	0,60	54.00
			TOTAL MENSUAL	**102.50**
			TOTAL ANUAL	**1.230,00**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Resumen gastos indirectos

Cuadro. Nro. 84 Resumen Gastos Indirectos

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANNUAL
Materiales Indirectos	109.25	1311.00
Materiales de combustión	20.00	240.00
Accesorios de indumentaria	52.00	116.80
Servicios Básicos	102.50	1230.00
TOTAL	**283.75**	**2897.80**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Útiles de oficina: son gastos que se deben realizar para mantener en orden la empresa para el funcionamiento de las actividades administrativas.

El monto total que se requiere para esta inversión es de **$ 1230.00** dólares anuales.

Cuadro. Nro. 85 Presupuesto Útiles de Oficina

DETALLE	UNIDAD	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Grapadora	Unidad	3	2,50	7.50	15.00
Archivador	Unidad	5	3,00	15.00	15.00
Tinta de impresora	unidad	1	20,00	20.00	20.00
Esferográficos	Caja	1	3,50	3.50	3.50

Carpeta perfil	Unidad	5	0,40	2.00	12.00
Perforadora	Unidad	1	2,50	7.50	7.50
Grapas	caja	1	1,00	1.00	5.00
Clips	caja	1	0,50	0.50	3.00
Corrector	Unidad	2	1.00	2.00	4.00
Papel bond	Resma	1	4,00	4.00	8.00
			SUBTOTAL	**55.44**	**81.84**
			IVA12%	**7.56**	**11.16**
			TOTAL	**63.00**	**93.00**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Quezada

Útiles de aseo: son egresos necesarios para emplear en materiales que ayudar a mantener la limpieza diaria del lugar.

El monto total que se requiere para esta inversión es de **$ 542.10** dólares anuales.

Cuadro. Nro. 86 Útiles de aseo

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Tips Desinfectante	2000ml	2	1.70	3.40	40.80
Funda Basura x30	Paquete	2	2,50	5.00	60.00
Detergente	Unidad	1	2.00	2.00	24.00
Escobas	Unidad	2	2.00	4.00	8.00
Trapeadores	Unidad	2	2.00	4.00	8.00
Basurero	Unidad	2	7.00	14.00	14.00
Cloro	4 ltrs	1	3.60	3.60	43.20
Alcohol	1 ltlro	2	4.00	8.00	96.00

Industrial					
Toallas Elite *150	Unidad	4	1.60	6.40	76.80
Papel higiénico	unidad	4	1.90	7.60	76.00
Servilleta Familia * 180	Unidad	2	2.20	4.40	19.80
Recogedor de basura	unidad	2	2.00	4.00	4.00
Limpiones*12	Unidad	3	1.25	3.75	37.50
Jabón liquido	2000ml	1	4.25	4.25	34.00
			SUBTOTAL	**65.47**	**477.05**
			IVA 12%	**8.93**	**65.05**
			TOTAL	**74.40**	**542.10**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Resumen de gastos administrativos

Cuadro N° 89: Resumen de Gastos Administrativos

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Útiles de oficina	**63.00**	**93.00**
Útiles de aseo	**74.40**	**542.10**
TOTAL	**223.20**	**635,10**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

- **Gastos de ventas**

Promoción y publicidad: es el costo que se realizan los presupuestos que se van a realizar por concepto de promoción, con la finalidad de dar a conocer la finca.

El monto total que se requiere para esta inversión es de **$ 400.00** dólares anuales.

Cuadro N° 100: Promoción y Publicidad

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Banner Publicitario	Unidad	1	22.00	22.00	50.00
Sourvenirs	Centena	2	150,00	300,00	300,00
Tarjetas de presentación	centena	2	15.00	30,00	50.00
SUBTOTAL				**352.00**	**352.00**
IVA 12%				**48.00**	**48.00**
TOTAL				**400.00**	**400.00**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Activo circulante o capital de trabajo

Cuadro. Nro. 101Capital de Trabajo

COSTO DE SERVICIO		
COSTO PRIMO		
Materia Prima	**589.00**	
Mano de Obra Directa	2551.85	
SUBTOTAL COSTO PRIMO		**3,140.85**

GASTOS INDIRECTOS		
Materiales indirectos	109.25	
Materiales de combustión	120,00	
Accesorios de indumentaria	52.00	
Servicios Básicos	102.50	
SUBTOTAL GASTOS INDIRECTOS		**383.75**
TOTAL COSTO DE SERVICIO		**3.524,60**
COSTO DE OPERACIÓN		
GASTO DE ADMINISTRACIÓN		
Útiles de oficina	**63.00**	
Útiles de aseo	**74.40**	
SUBTOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		**137,40**
GASTOS DE VENTA		
Promoción y Publicidad	**400.00**	
SUBTOTAL GASTOS DE VENTA		**400.00**
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN		**637,4**
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		**4,062.00**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

RESUMEN DE INVERSIÓN

Para la puesta en marcha de la inversión del proyecto se requiere de una inversión inicial de **$143.494,80** para compra de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo; los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Cuadro. Nro. 102 Resumen de Inversion

Activo	Valor total
Activos fijos	138.216,80
Activos diferidos	1.216,00
Activos circulantes	4.062,00
TOTAL	**143.494,80**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Financiamiento de inversión

La empresa "QUEZADA EVENTOS S.A" requiere de financiamiento de un monto de **$143.494,80** dólares, para realizar la compra de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo para el funcionamiento del proyecto

Cuadro. Nro. 103 Fuentes de inversión

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	%
CAPITAL PROPIO	$78.494,80	54,70%
BANECUADOR	$65.000,00	45,30%
TOTAL	**143.494,80**	**100%**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Para cubrir la inversión del proyecto se solicitará un crédito de $65.000,00 utilizando una línea de crédito al Ban Ecuador el cual pone a disposición de emprendedores con proyectos en ejecución o por ejecutarse.

Amortización del crédito 9% tasa de interés

Para la amortización del préstamo de $65.000.00 se utilizará la tasa de interés del 9% como se observa en el siguiente cálculo

Cuadro. Nro. 104 Amortización del Crédito

AMORTIZACION CRÉDITO								
AÑO	SEMESTRE	SALDO INICIAL	AMORTIZ.	INTERES	DIVIDENDO SEMESTRAL	DIVIDENDO ANUAL	SALDO FINAL	INTERES
1	1	65000	6500	2925	9425	18557,5	58500	5557,5
	2	58500	6500	2632,5	9132,5		52000	
2	1	52000	6500	2340	8840	17387,5	45500	4387,5
	2	45500	6500	2047,5	8547,5		39000	
3	1	39000	6500	1755	8255	16217,5	32500	3217,5
	2	32500	6500	1462,5	7962,5		26000	
4	1	26000	6500	1170	7670	15047,5	19500	2047,5
	2	19500	6500	877,5	7377,5		13000	
5	1	13000	6500	585	7085	13877,5	6500	877,5
	2	6500	6500	292,5	6792,5		0	

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Depreciación de activos fijos

Cuadro. Nro. 105 Depreciaciones de Activos

Ejercicio 1: Depreciación por método lineal
El activo Construcciones tiene valor en libros de $85,593 (sin IVA) y una vida útil de 40 años. Calcular tasa anual de depreciación, cargo anual y cargo durante 5 años, así como el valor de salvamento. Fórmula a aplicar:

Tasa anual de depreciación = 1 ÷ Años de vida útil
Tasa anual de depreciación = 1 ÷ 20 = 0.05 (5%)
Cargo anual = $85.593 × 5% = $ 4,280
Cargo en 5 años = $4,280× 5 = $21,400
Valor de salvamento = $85.593- $21,400= $64,193

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

El valor que los activos pierden por depreciación se registra, periódicamente, como egreso durante la etapa de operación. Es un gasto "virtual", no en efectivo, que incrementa los egresos totales respecto a los ingresos, lo que propicia que la utilidad a gravar sea menor y, por consiguiente, un pago de impuestos menor, de ahí su importancia de considerar esta partida.

La vida útil del activo o tasa son establecidas por el fisco de cada país, autoridad que indica qué métodos aplican. Los siguientes son algunos ítems depreciados de EVENTOS QUEZADA S.A.

Para las depreciaciones se toma en cuenta que el gasto sea deducible, no puede superar los siguientes porcentajes. Las instalaciones, maquinarias, equipos y muebles tienen un 10% de depreciación anual, mientras los equipos de cómputo tienes un valor de 33% de depreciación anual.

Para el cálculo se aplica la siguiente formula:

Depreciación Anual = Valor del activo x % de depreciación

Depreciación Anual = Valor del activo x % de depreciación

Valor Residual = Valor del activo – Depreciación anual x # años del proyecto

Para el asiento de cargos, en celda de cada año se multiplica el importe del activo × la tasa anual de deprecación o amortización, esto durante los años de vida útil del bien. En el Ejercicio 1 se calculó la tasa; si se conoce ésta, pero no los años de vida útil la fórmula sería:

Años de vida útil del activo = 1 ÷ Tasa de depreciación

Cuadro. Nro. 106 Depreciaciones Activos Fijos

DESCRIPCION	VALOR TOTAL	DEPREC.	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPREC. ANUAL
construcción salón de eventos	85593	5%	2139.825	40	2086.3294
maquinaria y equipo diverso	10000	10.00%	1000	10	900.00
equipo industrial	15000	10%	500	30	483.33
menaje de cocina	3000.00	10%	600	5	480.00
mobiliario de oficina	8675.00	10%	1735	5	1388.00
equipo de computación	1050	33%	210	5	168.00
equipo de seguridad	90	10%	30	3	20.00
TOTAL	**123408**		**6214.825**		**5525.66**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos nos ayudada a la coordinación y ejecución del presupuesto maestro, resumido de los costos totales, representa los egresos o gastos en que incurrirá la empresa en el lapso del desarrollo de sus operaciones.

Cuadro. Nro. 107 Presupuesto de Costos

PRESUPUESETO DE COSTOS					
DESCRIPCION	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTO DE PRODUCIÓN					
Costo Primo					
Materia Prima Directa	7.068,00	7.251,77	7.440,32	7.633,77	7.832,25
Mano de obra directa	30.622,20	31.418,38	32.235,26	33.073,38	33.933,29
Total de costo primo	**37690,20**	**38670,15**	**39675,58**	**40707,15**	**41765,54**
Gastos indirectos de fabricación					
Materia prima indirecta	1.311,00	1.345,09	1.380,06	1.415,94	1.452,75
Materiales de combustión	340	348,84	357,91	367,22	376,77
Accesorios de Indumentaria	116,8	119,84	122,95	126,15	129,43
Servicios Básicos	1230	1.261,98	1294,79	1328,46	1363
Depreciación construcción	4280	$4.280	$4.280	$4.280	$4.280
Depreciación de M y E	1000	$1.000	$1.000	$1.000	$1.000
Depreciación Equipo de seguridad	$9	$9	$9	$9	9,00
Total gastos indirectos de fabricación	**8286,80**	**8364,75**	**8444,71**	**8526,77**	**8610,95**
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	**45977,00**	**47034,90**	**48120,29**	**49233,92**	**50376,49**
COSTOS DE OPERACIÓN					

Gastos administrativos					
útiles de oficina	93,00	95,42	97,90	100,44	103,06
útiles de aseo	542,10	556,19	570,66	585,49	600,72
depreciación muebles y enseres	868,00	868,00	868,00	868,00	868,00
depreciación menaje de cocina	300	$300	$300	$300	$300
Depreciación de equipo de oficina	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Total de gastos administrativos	**2153,10**	**2169,61**	**2186,56**	**2203,93**	**2221,78**
Gastos de ventas					
Publicidad y Propaganda	400,00	410,40	421,07	432,08	443,31
Total de gastos de ventas	**400,00**	**410,40**	**421,07**	**432,08**	**443,31**
Gastos financieros					
Amortización de activos diferidos	109,60	109,60	109,60	109,60	109,60
Intereses del préstamo	5557,5	4387,5	3217,5	2047,5	877,5
Total de gastos financieros	**5667,1**	**4497,1**	**3327,1**	**2157,1**	**987,1**
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	**8220,20**	**7077,11**	**5934,73**	**4793,11**	**3652,19**
TOTAL DE LOS COSTOS	**54197,20**	**54112,01**	**54055,02**	**54027,03**	**54028,68**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Costos fijos y variables

Los costos como se han mencionado, son fundamentales para el administrador mostrar diferentes procesos administrativos de la organización (planea, toma de decisiones, control). Es la suma de recursos que intervienen para producir un bien o servicio clasificándose de acuerdo al comportamiento al volumen de su actividad tenemos en costos Fijos y Variables.

Costos Fijos*:* son todos aquellos que están en función del tiempo, es decir no sufren alteración alguna, siendo gastos necesarios para sostener la estructura y se realizan periódicamente.

Costos Variables*:* son aquellos que están en función del volumen de la producción y de las ventas, es decir varían a las fluctuaciones de la producción de un periodo.

Cuadro. Nro. 108 Presupuesto de Producción Costo Fijo y Variable

DESCRIPCION	AÑO 1		AÑ0 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
COSTO DE PRODUCIÓN										
Materia Prima Directa		7068		7251,77		7440,32		7633,77		7832,25
Mano de obra directa	30622,20		31418,38		32235,26		33073,38		33933,29	
Materia prima indirecta		1311,00		1345,09		1380,06		1415,94		1452,75
material de combustión		340,00		348,84		357,91		367,22		376,77
indumentaria		116,8		119,84		122,95		126,15		129,43
depreciación de construcción	4280,00		4280		4280		4280		4280	
Depreciación Maq y Equip.	1000,00		1000		1000		1000		1000	
Depreciación Equip. de seguridad	9,00		9,00		9,00		9,00		9,00	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	**35911,20**	**8835,8**	**36707,38**	**9065,54**	**37524,26**	**9301,24**	**38362,4**	**9543,08**	**39222,29**	**9791,20**
COSTOS DE OPERACIÓN										
Útiles de oficina		93		95,42		97,9		100,44		103,06

Útiles de aseo		542,10		556,19		570,66		585,49		600,72
Depreciación muebles y enseres	868,00		868,00		868,00		868,00		868,00	
Depreciación menaje de cocina	300,00		300,00		300,00		300,00		300,00	
Depreciación equipos de computación	350,00		350		350		350,00		350,00	
Promoción y publicidad	400,00		410,40		421,07		432,08		443,31	
Servicios básicos		1230,00		1261,98		1294,79		1328,46		1363,00
Amortización de activos diferidos	109,6		109,6		109,6		109,6		109,6	
Intereses del préstamo	5557,5		4387,5		3217,5		2047,5		877,5	
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	**7585,10**	**1865,1**	**6425,50**	**1913,59**	**5266,17**	**1963,35**	**4107,18**	**2014,39**	**2948,41**	**2066,78**
TOTAL	**43496,30**	**10700,9**	**43132,88**	**10979,13**	**42790,43**	**11264,59**	**42469,56**	**11557,47**	**42170,70**	**11857,98**
TOTAL DE LOS COSTOS	**54197,20**		**54112,01**		**54055,02**		**54027,03**		**54028,68**	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Ingresos

En este aparatado se calculan las entradas y salidas de efectivo del proyecto de Eventos en el periodo de operación. Las estimaciones mensuales se utilizarán en el Flujo de tesorería y las anuales en la evaluación integral. Por simplicidad y espacio, el caso EVENTOS QUEZADA S.A. se desarrollará considerando los conceptos, meses y años más representativos, mostrando totales. El ítem eventos siempre se abordará con detalle.

Presupuesto de ingresos

Los ingresos de EVENTOS QUEZADA S.A. Provendrán de los eventos que se realicen cenas, cumpleaños, matrimonios, bautizos, comuniones, capacitaciones eventos varios. En este proceso es importante conocer el precio de venta del servicio

Así mismo se calculan las entradas de efectivo que tendrá la empresa "EVENTOS QUEZADA S.A"; para el funcionamiento del proyecto en un periodo de operación.

Los ingresos de la empresa proveerán de servicios para los ingresos es importante conocer el precio de venta de cada servicio.

Proyección de ocupación

Los recursos generados por ingreso de los invitados a las instalaciones se iniciarán en el primer año con un porcentaje de 25%, que corresponde a datos suministrados por estudios realizados por el sistema institucional de indicadores eventuales del instituto de censos del Distrito Metropolitano de Quito, el cual resume datos estadísticos de ocupación por actividades eventuales en parroquia urbanas y rurales (Inec, 2010).

Ocupación anual

Para la ocupación anual es importante mencionar que para el primer año el emprendimiento no opere al 100% de su capacidad. Por tal razón para este año se iniciará con el 25% de ocupación el cual es un indicador objetivo, pero se debe lograr vender un 100% para obtener ingresos, para el funcionamiento del proyecto sea factible y viable, hay que tomar en cuenta que hay meses que la demanda es baja y otros alta. El salón de eventos establece las tasas de ocupación para 5 años.

Cuadro. Nro. 109 Ocupación Anual Proyectada

Ocupación anual proyectada (%)					
Servicio / Producto / Actividad	**Años**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Eventos Sociales	25%	30%	35%	40%	45%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Presupuesto de ingresos

Costo unitario de producción

Para fijar el precio de venta servirá como base estimar los ingresos, las ventas se estiman de acuerdo a los resultados del estudio de mercado y capacidad técnica del emprendimiento.

Para calcular los ingresos de eventos sociales y corporativos se consideró el 50% del costo total y se procedió a dividirlo para la capacidad utilizada del servicio de eventos sociales y corporativos, en el siguiente trabajo de investigación la empresa Eventos Quezada S.A. el mismo que se obtiene a continuación:

Fórmula:

$$CP = \frac{costos\ totales\ de\ produccion * 70\%}{servicios\ anuales} * 10$$

$$CP = \frac{54197.20 * 0.7}{24960} * 10$$

$$CP = \$\ 15{,}2 = 15{,}00$$

Precio de venta al público

Es el costo que la empresa asigna al producto para poderlo comercializar en el mercado, para establecer el siguiente rubro se tomó en consideración un margen de utilidad para los cinco años de 25%

Precio de venta al público = Costo unitario de producción + margen de utilidad

P.U.V.P = 15,00 + 25% =3,75

P.U.V.P = $ 15,00 + 3,75= $18,75

Ingresos anuales

Para obtener los Ingresos anuales se realiza mediante la siguiente formula

Cuadro. Nro. 110 Datos Referenciales para los Ingresos

DATOS	
Precio de venta al público	15,00
Tasa de crecimiento	2%=0,02
Ocupación anual proyectada	25%-30%-35%-40%-45%
Capacidad utilizada Real	6.240/7.488/8.736/9.984/11.232

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Para obtener la capacidad utilizada real se obtiene a través de la multiplicación de la capacidad utilizada por el porcentaje de ocupación según el año.

Fórmula

$$\mathbf{C.U.R = C.U * \%DE\ OCUPACION\ ANUAL\ PROYECTADA}$$

$$\boldsymbol{C.U.R} = 24960 * 0{,}25$$

$$\boldsymbol{C.U.R} = 6240$$

Ingresos anuales =

$$P.U.V.P * (1 + tasa\ de\ crecimiento) * capacidad\ utilizada\ Real$$

$$\mathbf{15{,}00 * (1 + 0.02) * 6.240}$$

$$\mathbf{INGRESOS\ ANUALES = \$119.340{,}00}$$

A continuación, en el siguiente cuadro podemos observar el concentrado anual de los ingresos anuales de la empresa “EVENTOS QUEZADA” proyectado a 5 años aplicando el 25% de utilidad.

Cuadro. Nro. 111 Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESO							
Años	**Costos Totales**	**ocupación proyectada**	**Unidades Producidas**	**Costo Unitario**	**% de utilidad**	**P.V.P Promedio**	**Ventas Totales**
1	54197.20	6240	24960	15.00	25.00%	18.75	119,340.00
2	54112.01	7488	24960	15.00	25.00%	18.75	143,208.00

3	54055.02	8736	24960	15.00	25.00%	18.75	167,076.00
4	54027.03	9984	24960	15.00	25.00%	18.75	190,944.00
5	54028.68	11232	24960	15.00	25.00%	18.75	214,812.00

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Punto de equilibrio

Cuadro. Nro. 112 Concentrado de Proyección Anuales

PUNTO DE EQUILIBRIO			
SERVICIO	**AÑO 1**	**AÑO 3**	**AÑO 5**
COSTOS FIJOS	43.496,30	42.790,43	42.170,70
COSTOS VARIALBLES	10700,90	11.264,59	11.857,98
TOTAL EGRESOS	**54197,20**	**54.055,02**	**54.028,68**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Punto de equilibrio

A través del concentrado de los egresos (costos fijos y variables); sirve para realizar un análisis de la empresa "QUEZADA S.A." mediante el método de Punto Equilibrio el cual determina que si los ingresos son mayores a los egresos se obtiene **utilidad** o viceversa para saber si los egresos son mayores a los egresos se tiene **pérdida.**

Para determinar un punto de equilibrio es necesario identificar bien de los costos, es decir cuáles son los fijos y cuáles son los variables. Si el producto puede ser vendido en mayor escala que el de punto de equilibrio se tendrá una ganancia y en caso contario si está por debajo del punto de equilibrio, se tendrá perdidas.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO #1

Método Matemático

DATOS:

Cuadro. Nro. 113 Punto de Equilibrio Año #1

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO # 1	
INGRESO POR VENTAS	119.340,00
COSTO VARIABLE	10700,90
COSTO FIJO	43.496,30
COSTO TOTAL	**54197,20**
PE CAP. INST=	40,04%
P.E EN FUN.V	47.780,66

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Formula / Cálculo:

FUNCION DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

PE= $\frac{43.496,30}{1-\frac{10.701}{119.340}}$

PE= $\frac{43.496,30}{1-0,09}$

PE= $\frac{43496}{0,91}$

PE= **$47.780,66**

FUNCION A LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable}}$$

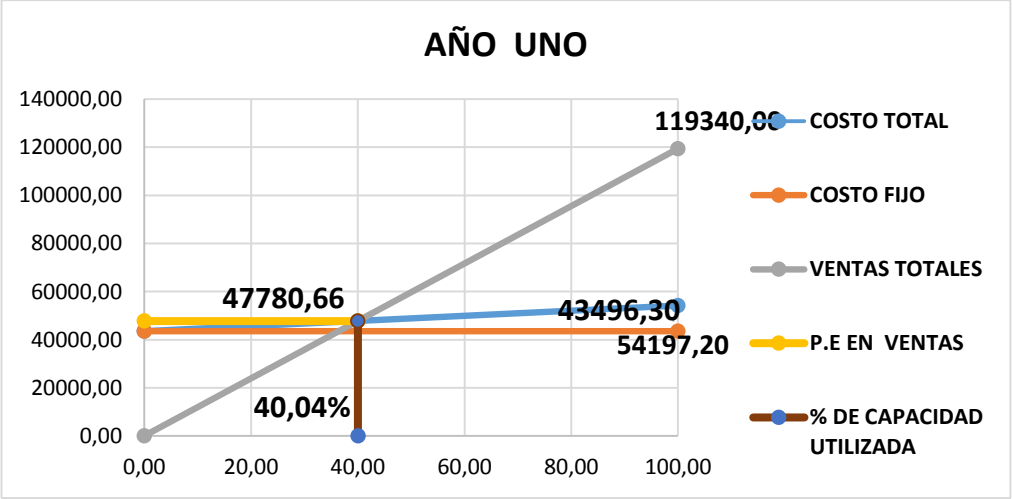
PE= $\frac{43.496}{119.340-10.701}$

PE= $\frac{43.496}{108.639}$*100%

PE= 0,4004*100%

PE= **40,04%**

Figura Nro. 42 Punto de Equilibrio año #1



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Análisis: Según los datos representados en la gráfica indican que el proyecto deberá vender en el primer año $**47.780.66** para no perder ni ganar y si los ingresos son superiores a este punto se obtendrá un beneficio, pero si los ingresos disminuyen se obtendría perdidas. Para obtener esa cifra en ventas la capacidad instalada a utilizar de la planta

Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Resultados (pérdidas y ganancias), es el instrumento que utiliza la administración de la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable. De esta manera la utilidad (pérdida) se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

La contabilidad financiera utiliza el enfoque de ingresos y gastos para determinar la utilidad del ejercicio.
Para el presente proyecto se realizará anualmente: es decir, para cinco años de vida útil, para lo cual se basa en los datos del presupuesto proyectado**.**

Cuadro. Nro. 116 Estado de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	119340.00	143208.00	167076.00	190944.00	214812.00
(-) Costos Totales	54197.20	54112.01	54055.02	54027.03	54028.68
(=) Utilidad Bruta	**65142.80**	**89096**	**113020.98**	**136916.97**	**160783.32**
(-) Participación a trabajador 15%	9771.42	13364.3985	16953.147	20537.5455	24117.498
(=) Utilidad - Antes-impuesto	55371.38	75731.5915	96067.833	116379.425	136665.822
(-) Impuesto a la renta 22%	12181.7036	16660.9501	21134.9233	25603.4734	30066.4808

(=) Utilidad-antes-reserva	43189.6764	59070.6414	74932.9097	90775.9511	106599.341
(-) Reserva legal 10%	4318.96764	5907.06414	7493.29097	9077.59511	10659.9341
(=) utilidad liquida	38870.71	53163.58	67439.62	81698.36	95939.41

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Flujo de caja

Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa:

Cuadro. Nro. 117 Flujo de Caja Eventos Quezada

EMPRESA "EVENTOS QUEZADA S.A."						
FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS						
VENTAS NETAS		119,340.00	143,208.00	167,076.00	190,944.00	214,812.00
RECURSOS DE CREDITO BANECUADOR	65,000.00					
APORTE DE SOCIOS	78,494.80					
VALOR RESIDUAL				651.33		6,214.83
TOTAL DE INGRESOS EN EFECTIVO	**143,494.80**	**119,340.00**	**143,208.00**	**167,727.33**	**190,944.00**	**221,026.83**
EGRESOS						
ACTIVOS FIJOS	138,216.80					
ACTIVOS DIFERIDOS	1,216.00					
ACTIVOS CIRCULANTE	4,062.00	48,744.00	49,614.91	50,727.92	51,869.93	53,041.58
GASTOS FINANCIEROS		5,557.50	4,387.50	3,217.50	2,047.50	877.50
AMORTIZACION DE CREDITO		13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		9,771.42	13,364.40	16,953.15	20,537.55	24,117.50
22% PROVISION DE IMPUESTO A LA RENTA		12,181.70	16,660.95	21,134.92	25,603.47	30,066.48
TOTAL DE EGRESO EN EFECTIVO	**143,494.80**	**89,254.62**	**97,027.76**	**105,033.49**	**113,058.45**	**121,103.06**
SALDO FINAL EN EFECTIVO	**0.00**	**30,085.38**	**46,180.24**	**62,693.84**	**77,885.55**	**99,923.77**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

Evaluación financiera y periodo de recuperación

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).

Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en nº de unidades monetarias (dólar).

Así mismo es un indicador que mide la rentabilidad del proyecto el cual representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión inicial. Para la obtención del VAN se necesita principalmente el factor de actualización que refleje el costo del capital invertido.

Para tomar una decisión de aceptación o rechazo de un proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios:

- Si el **VAN** es mayor a uno se hace la inversión
- Si el **VAN** es menor a uno se rechaza la inversión
- Si el **VAN** es igual a uno es indiferente para la inversión

Proceso para determinar el VAN:

- Se toman los valores anuales que constan en el flujo de caja.
- Se actualizan a una tasa de descuento a la que adapte las condiciones del proyecto.
- Se suman los valores actualizados.

Para la sumatoria de valores analizados se resta el monto de inversión; el valor resultante, se suma el VAN.

- Costo de Oportunidad o Costo de Capital
- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Cuadro. Nro. 118 Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO			
VAN			
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VALOR ACTUALIZADO
0	-143494.80	7.91%	
1	27881.11	27881.11	27881.11
2	39661.16	39661.16	39661.16
3	49898.63	49898.63	49898.63
4	57448.04	57448.04	57448.04
5	68303.30	68303.30	68303.30
TOTAL			243192.24
INVERSION			-143494.80
VAN			99697.44

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Se obtiene de la aplicación de la siguiente fórmula:

En donde

VAN= ∑ valor actualizado - inversión inicial

VAN= 243.192,24 – 143.494,80

VAN= **99.697,44**

El VAN del proyecto al ser valor positivo significa que la empresa durante la vida útil del proyecto incrementara su valor por lo que sí es

admisible la idea del negocio, ya que el propietario tendrá beneficios al final del mismo.

Tasa interna de retorno

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado.

La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver. Para resolver este problema se puede acudir a diversas aproximaciones, utilizar una calculadora financiera o un programa informático.

Los criterios para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toman como referencia lo siguiente:

- Si la TIR, es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- Si la TIR, es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si la TIR, es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto

Cuadro. Nro. 119 Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO					
TIR					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN 1	FACTOR DE ACTUALIZACION 2	VAN2
0	-143494.80	25.0%		26,00%	
1	30085.38	0.8000	24068.30	0.7937	23877.28
2	46180.24	0.6400	29555.35	0.6299	29088.08
3	62693.84	0.5120	32099.25	0.4999	31341.03
4	77885.55	0.4096	31901.92	0.3968	30901.16
5	99923.77	0.3277	32743.02	0.3149	31464.15
TOTAL			144996,67		150367.84
INVERSION			-143494,80		-143494.80
		VAN Tm	6873.04	VAN TM	3176.91
		TIR	26.86%		

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

FÓRMULA:

$$\boldsymbol{TIR = Tmenor - (Tmenor + Tmayor \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor}}$$

$$TIR = 25 + (26 - 25 * \frac{6873{,}04}{6873{,}04 - (-3176{,}91)}$$

$$TIR = 25 + (1 * \frac{6873{,}04}{3696{,}14}$$

$$TIR = 25 + (1 * 1{,}86)$$

TIR = 26.86%

Análisis:

Según el resultado presente, el proyecto se acepta ya que la TIR es mayor a 1 (26,86%) que el costo de oportunidad del dinero ya que supera la tasa de oportunidad del mercado que es de 9,00% lo cual significa que es conveniente la realización el proyecto.

Periodo de recuperación de capital

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión.

Muchas empresas desean que las inversiones que realizan sean recuperadas no más allá de un cierto número de años. El PRC se define como el primer período en el cual el flujo de caja acumulado se hace positivo.

Cuadro. Nro. 120 Periodo de Recuperación

AÑOS	INVERSION	FLUJO DE CAJA	FLUJO ACUMULADO
0	143494,80		
1		30085.38	30085.38
2		46180.24	76265.62
3		62693.84	138959.46
4		77885.55	216845.01
5		99923.77	316768.78

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

$$\text{PRC} = \text{AÑO QUE SUPERA LA INVERSION} + \frac{\text{INVERSION} - \sum \text{PRIMEROS FLUJOS}}{\text{FLUJO DE AÑO QUE SUPERA LA INVERSION}}$$

$$PRC = 4 + \frac{143494{,}8O - 216845.01}{77885.55}$$

$$PRC = 4 + \frac{-73350.21}{77855.55}$$

$$PRC = 4 - 0{,}9418$$

$$PRC = 3{,}06 \longrightarrow$$ **3 AÑOS**

$$PRC = 0.06 * 12\ (Meses)$$ **= 0.72** $\longrightarrow$ **1 mes**

$$PRC = 0{,}72 * 30(dias) = 22 \longrightarrow$$ **22 días**

Por medio de los resultados obtenidos muestran que el periodo de recuperación será de 3 años 1 mes y 22 días.

Relación beneficio / costo

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar, además se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, a esto se lo relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados que se producirían durante el periodo del proyecto.

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación:

- Si el resultado de la relación B/C, es mayor que 1, se puede realizar el proyecto.
- Si el resultado de la relación B/C, es igual a 1, es indiferente realizar el proyecto.
- Si el resultado de la relación B/C, es menor que 1, se debe rechazar el proyecto.

Cuadro. Nro. 121 relación beneficio costo

RELACION BENEFICIO COSTO						
ACTUALIZACION DE LOS COSTOS					ACTUALIZACION DE LOS INGRESOS	
AÑOS	COSTOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	COSTOS ACTUALIZADOS	INGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS
0		7.91%			7.91%	
1	54197.20	0.92673	50226.33	119340.00	0.92673	110596.30
2	54112.01	0.85883	46473.23	143208.00	0.85883	122991.88
3	54055.02	0.79591	43022.91	167076.00	0.79591	132977.39
4	54027.03	0.73760	39850.10	190944.00	0.73760	140839.46
5	54028.68	0.68355	36931.53	214812.00	0.68355	146835.63
∑ ACTUALIZACION DE LOS COSTOS			**216504.09**	∑ ACTUALIZACION DE LOS INGRESOS		**654240.67**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

A continuación, para realizar el presente cálculo se utiliza la siguiente Formula:

$$\textbf{Relacion Beneficio/costo} = \frac{\textbf{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\textbf{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\textbf{Relacion Beneficio/costo} = \frac{654.240{,}67}{216.504{,}09}$$

$$\textbf{Relacion}\,\frac{\textbf{Beneficio}}{\textbf{costo}} = \mathbf{3{,}02}$$

Análisis: según el resultado de la Relación Beneficio Costo en el presente proyecto el cual tiene un valor de **3,02** lo que significa que es **mayor que 1** (>1) por lo tanto, el proyecto es ejecutable, ya que su resultado es muy satisfactorio para la inversión a realizar.

Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad Financiero es un término, utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.) De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular y mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores de apreciación por nuestra parte en los datos iniciales.

Además, se efectúa para conocer el grado de soporte del proyecto ante posibles o eventuales cambios económicos que podrían ocurrir en el futuro.

Los criterios de decisión que considera este indicador son:

- Si el Coeficiente de Sensibilidad es mayor que 1, el proyecto es sensible
- Si el Coeficiente de Sensibilidad es igual a 1, el proyecto es indiferente
- Si el Coeficiente de Sensibilidad es menor que 1, el proyecto no es sensible

Análisis de sensibilidad con el incremento del 36% en los costos

En el proyecto se ha considerado que las variaciones con mayor incertidumbre, son los costos y los ingresos, por lo tanto, se ha considerado determinar hasta qué punto la empresa soporta un incremento en los costos, lo cual se puede apreciar en el siguiente cuadro. En este caso el proyecto está en capacidad de soportar hasta un 38% de incremento en los costos ya que con este valor obtenemos una sensibilidad de 0,99 que es menor que uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a esta variación, por tanto, no sufre ningún efecto y es ejecutable.

Cuadro. Nro. 122 Análisis de sensibilidad en los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILDIAD CON EL INCREMENTO DEL 38% EN LOS COSTOS								
AÑOS	**COSTO ORIGINAL**	**INCREMENTO /COSTO**	**INGRESO ORIGINAL**	**FLUJO NETO**	**FACTOR DE ACTUALIZACION**	**VAN MENOR**	**FACTOR DE ACTUALIZACION**	**VAN MAYOR**
0		36.00%			1.0%		2.00%	
1	**54197.20**	73708.19	**119340.00**	45631.81	0.9901	45180.01	0.9804	44737.07
2	**54112.01**	73592.33	**143208.00**	69615.67	0.9803	68243.96	0.9612	66912.41
3	**54055.02**	73514.83	**167076.00**	93561.17	0.9706	90809.55	0.9423	88164.78
4	**54027.03**	73476.76	**190944.00**	117467.24	0.9610	112883.71	0.9238	108521.57
5	**54028.68**	73479.00	**214812.00**	141333.00	0.9515	134473.50	0.9057	128009.65
					TOTAL	**451590.73**	**TOTAL**	**436345.47**
					INVERSION	143494.80	**INVERSION**	143494.80
					VAN menor	308095.93	**VAN Mayor**	292850.67

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

DATOS

$$\% \textbf{ DE VARIACION} = \frac{\textbf{DIFERENCIA DE TIR}}{\textbf{TIR DE PROYECTO}} * \mathbf{100}$$

$$\% \text{ DE VARIACION} = \frac{5{,}65\%}{26.86\%} * 100$$

$$\% \text{ DE VARIACION} = 0{,}2104 * 100 = \mathbf{21.04}$$

DIFERENCIA DE LA TIR = TIR PROYECTO – NUEVA TIR

$$\text{DIFERENCIA DE LA TIR} = 26.86\% - 21{,}21\% = \mathbf{5{,}65\%}$$

NUEVA TIR

$$\text{NUEVA TIR} = \text{T. menor} - \text{T mayor}\ \frac{\textbf{Van Tir Menor}}{\textbf{Van Tir Menor} - \textbf{Van Tir Mayor}}$$

$$\text{NUEVA TIR} = 1{,}00\% - 1{,}00\% \frac{308095{,}93}{15.245{,}25}$$

NUEVA TIR= 1,00%-(-1,00%) *20,21

NUEVA TIR= 21,21%

FORMULA DE SENSIBILIDAD

$$\boldsymbol{SENSIBILIDAD} = \frac{\% \textbf{ DE VARIACION}}{\textbf{NUEVA TIR}}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{21{,}04}{21{,}21} = \mathbf{0{,}99}$$

Análisis: según el presente trabajo de investigación nos damos cuenta que dentro del análisis de sensibilidad tras la formula aplicada puede subir hasta un 36% de incremento en los costos ya que nos da como resultado una sensibilidad de 0,99; el cual no es sensible ya que es menor a 1 y puede ejecutarse.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL DECREMENTO DEL 24% EN LOS COSTOS

Cuadro. Nro. 123 Análisis de sensibilidad en los costos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL DECREMENTO DEÑ 24% EN LOS COSTOS								
AÑOS	**COSTO ORIGINAL**	**INGRESO ORIGINAL**	**DISMUNUCION/ INGRESOS**	**FLUJO NETO**	**FACTOR DE ACTUALIZACION**	**VAN MENOR**	**FACTOR DE ACTUALIZACION**	**VAN MAYOR**
0			23.50%		4,00%		5,00%	
1	**54197,20**	**117045,00**	88954,20	34757,00	0,9615	33420,19	0,9524	33101,90
2	**54112,01**	**140454,00**	106745,04	52633,03	0,9246	48662,19	0,9070	47739,71
3	**54055,02**	**163863,00**	124535,88	70480,86	0,8890	62657,23	0,8638	60884,02
4	**54027,03**	**187272,00**	142326,72	88299,69	0,8548	75478,95	0,8227	72644,37
5	**54028,68**	**210681,00**	160117,56	106088,88	0,8219	87197,33	0,7835	83123,41
					TOTAL	**307415,89**	**TOTAL**	**297493,42**
					INVERSION	143494,80	INVERSION	143494,80
					VAN menor	163921,09	**VAN Mayor**	153998,62

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Miguel Francisco Quezada Vicente

DATOS PARA OBTENER LA SENSIBILIDAD

$$\% \textbf{ DE VARIACION} = \frac{\textbf{DIFERENCIA DE TIR}}{\textbf{TIR DE PROYECTO}} * \mathbf{100}$$

$$\% \text{ DE VARIACION} = \frac{5.64\%}{26.86\%} * 100$$

$$\% \text{ DE VARIACION} = 0{,}2100 * 100 = \mathbf{21.00}$$

DIFERENCIA DE LA TIR = TIR PROYECTO – NUEVA TIR

$$\text{DIFERENCIA DE LA TIR} = 26.86\% - 21.22\%$$ **= 5.64%**

NUEVA TIR

$$\text{NUEVA TIR} = \text{T. menor} - \text{T mayor} \frac{\textbf{Van Tir Menor}}{\textbf{Van Tir Menor} - \textbf{Van Tir Mayor}}$$

$$\text{NUEVA TIR} = 4{,}00\% - 1{,}00\% \frac{178.347.48}{10.357.63}$$

NUEVA TIR= 4,00%-(-1,00%) *17.22%

NUEVA TIR= 21.22%

FORMULA DE SENSIBILIDAD

$$\boldsymbol{SENSIBILIDAD} = \frac{\textbf{\% DE VARIACION}}{\textbf{NUEVA TIR}}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{21.00}{21.22} = \mathbf{0{,}99}$$

Análisis: según el presente trabajo de investigación nos damos cuenta que dentro del análisis de sensibilidad tras la formula aplicada puede haber un decremento de hasta un 23.50% en los costos ya que nos da como resultado una sensibilidad de 0,99; el cual no es sensible ya que es menor a 1 y se puede ejecutar.

6.4 Plan de marketing

Se desarrollarán objetivos del plan de marketing, así como las estrategias para alcanzar las metas planteadas con el marketing-mix dentro de la empresa. Para el análisis de este marketing-mix se profundizará en las características del producto, precio, distribución y promoción. Con todo esto se pretende determinar cómo la empresa afrontará su actividad en la zona de actuación, del cantón Calvas.

Objetivos del plan de marketing

Una vez examinadas mediante el análisis DAFO las amenazas y oportunidades del medio, así como las fortalezas y debilidades de la empresa, se van a plantear los objetivos que se pretenden obtener a corto plazo. La principal meta perseguida por la empresa es darse a conocer en su zona geográfica de realización. Con esto se pretende ubicar a EVENTOS QUEZADA S. A. como una empresa innovadora en la prestación de este tipo de servicios y afianzarse con otros servicios en el mercado actual, consiguiendo consolidarse como un negocio de referencia en el sector de la organización y planificación de eventos sociales.

Dado el escaso número de empresas dedicadas a la organización y planificación de eventos en el área del cantón Calvas es apropiado realizar este tipo de negocios, se procurará informar de la existencia de la empresa y de la variedad de servicios que se ofrecerá. La idea es ubicar a EVENTOS QUEZADA S. A. en el mercado como una empresa profesional, segura, seria y responsable, que garantice la planificación y organización de cualquier tipo de evento adaptándose a las necesidades de cada cliente.

Para el primer año que EVENTOS QUEZADA S. A. será indispensable ir consiguiendo la confianza de los clientes potenciales e instaurar un alto grado de satisfacción para mantener a clientes que han depositado su confianza en la empresa, es por ello que los porcentajes de la demanda que se puedan percibir durante los primeros años sean prudentes con la viabilidad del proyecto emprendedor.

El alcance de estos primeros objetivos, posibilitará al proyecto empresarial ser ambicioso y poder proyectarse en un futuro de crecimiento de la empresa ampliando tanto la oferta de servicios como la zona de actuación y el tipo de clientes final.

Fijación de la estrategia

Una vez establecidos los objetivos es necesario enunciar las estrategias específicas para poder llevarlos a cabo.

Según la ventaja competitiva buscada, la estrategia que deberá EVENTOS QUEZADA S. A. consiste en la diferenciación de sus servicios. Esta estrategia busca que la empresa en general, o alguno de sus componentes en particular, como organización, atención al cliente, calidad, seguridad, etc. sean percibidos como únicos, tanto por parte de aquellos que contraten los servicios, como por parte de los que disfrutan de los eventos.

La empresa tiene como atributos clave para alcanzar una ventaja competitiva el ofrecer servicios únicos y exclusivos a sus clientes, adaptándose en cada fase del proceso de organización a lo que el cliente requiera, para hacer de su evento algo especial. La empresa, además, contará con un equipo de personas profesionales y cualificadas para prestar sus servicios, esto le permitirá diferenciarse de otras empresas que ofrezcan en sus catálogos servicios similares.

Por este motivo, esta estrategia es la que más beneficia al cumplimento de los objetivos y la que mejor se relaciona con la misión y visión de la empresa: ser un referente profesional facilitando a nuestros clientes la planificación y organización de eventos sociales, adaptándolos completamente a sus necesidades y presupuesto, otorgándoles comodidad y seguridad a la hora de realizar los mismos. Creando así, un evento personalizado y único para cada tipo de cliente.

Adicionalmente, se ofrece un servicio que no se encuentra en el catálogo de ninguna de las empresas competidoras que se encuentran en nuestra área de actuación.

Otro elemento diferenciador para EVENTOS QUEZADA S. A. respecto a las empresas competidoras será la organización de eventos donde se realizarán actividades intercambio, dinámicas de grupo, jornadas de convivencia con empleados de otras empresas con el objetivo de fortalecer sus relaciones laborales y el enriquecimiento de conocimientos para la aplicación de estos en sus respectivas empresas.

El poseer cierta exclusividad en los servicios que EVENTOS QUEZADA S. A. ofrece en la zona de actuación, la Comunidad Calvence, la generación de lealtad no debería de ser muy compleja para acabar con la competencia, cabe mencionar una de las estrategias es el crecimiento o inversión a futura en expansión a nuevas localidades, una vez que se haya obtenido el retorno del capital invertido.

6.4.1 Marketing-mix

Ahora que la empresa ha tomado su estrategia de marketing para competir en el mercado, debe de precisar los detalles del Marketing-Mix.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, que se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y promoción, estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps.

Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

6.4.1.1 Producto o Servicio

En base a los componentes antes expuestos, se presenta el producto EVENTOS QUEZADA S.A. que detallaremos a continuación:

La empresa busca ofrecer a sus clientes la planificación y organización de eventos sociales de una forma exclusiva y personalizada, asesorándoles durante todo el proceso de los servicios que más se adaptan a sus exigencias y llevando un seguimiento y control del evento solicitado para que todo salga perfecto en ese día tan especial.

Eventos sociales

EVENTOS QUEZADA S. A. ofrecerá a sus clientes la planificación y organización de todo tipo de eventos sociales que se puedan realizar durante la vida de una persona, como pueden ser bodas, bautizos, comuniones, fiestas de cumpleaños, etc. Para ello contará con el personal calificado y los proveedores adecuados para poder llevarlo a cabo según sus necesidades.

Los principales servicios que se ofrecerán dentro del presente grupo serán los que se enumeran a continuación:

Bodas: Este tipo de eventos va enfocado a parejas de cualquier rango de edad que quieran afianzar su relación. La definición y organización de este tipo de evento se llevará a cabo siguiendo los deseos y preferencias de los clientes que contraten este servicio.

Una boda es una celebración que se puede realizar de diversas formas dependiendo de cuestiones como religión, costumbres, gustos de la pareja, modas, etc. así, el objetivo de EVENTOS QUEZADA S. A. es adaptarse a ellas para que el evento acontezca tal y como los clientes demanden.

En todo momento serán los clientes los que elijan, para hacer un evento totalmente personalizado. Además, EVENTOS QUEZADA S. A. se encargará de garantizar el cumplimiento de todas estas exigencias con total seguridad, aportando tranquilidad a la pareja en su día especial.

Bautizos: Esta clase de celebraciones tendrá como público objetivo a los padres de niños de 3 meses a 5 años de edad, etapa donde se suele realizar el acto bautismal.

Como en cualquier tipo de celebración, la planificación y organización de estos eventos se realizará siguiendo los gustos y preferencias de los clientes, así como respetando sus creencias y sus costumbres.

Graduaciones: Como venimos diciendo en anteriores puntos, se planificará y organizará acorde a los gustos y preferencias de nuestros clientes. Los eventos de esta naturaleza cuentan con un gran porcentaje de familiares como invitados.

Como es habitual EVENTOS QUEZADA S. A. se encargará del seguimiento y control de cada servicio contratado, logrando que todo salga como el cliente requiera en ese día tan especial.

- **Fiestas de cumpleaños:** Para este tipo de eventos se contará con un público objetivo que contemple todas las edades.

Como para todas las demás celebraciones, este tipo de eventos se realizará de acuerdo con las exigencias y necesidades de los clientes. Dado que las fiestas de cumpleaños abarcan todas las edades, dispondremos, por un lado, de público infantil, cuyas fiestas contendrán elementos acordes con estas edades, como son payasos, personajes de sus series favoritas, alquiler de animales de granja, magos, alquiler de castillos hinchables y un sinfín de posibilidades para este tipo de público.

Por otro lado, encontramos fiestas de cumpleaños dirigidas a un público adulto, para ellas ofreceríamos aspectos como contratación de grupos de música, contratación de disc-jokers con su correspondiente equipo, contratación de camareros, decoraciones y alquiler de disfraces para fiestas temáticas, bailarines, figuras de hielo y un sinfín de posibilidades según los gustos de los clientes.

Además de todo esto, se ofrecerían los servicios convencionales y comunes a todos los eventos somos son el catering, invitaciones, etc.

- **Otros eventos festivos:** Junto con los servicios clásicos descritos la empresa, teniendo en cuenta su política de flexibilidad en el ejercicio de su actividad también se prestaría a la organización de otro tipo de eventos sociales. En particular, podrían citarse los siguientes:

- Despedidas de soltero
- Bodas de Plata/Oro
- Fiestas de graduación.
- Fiestas de bienvenida de bebés.

6.4.1.2 Precio

Debido al amplio espectro de mercado que se pretende atender y a que uno de los objetivos de EVENTOS QUEZADA S. A. es adaptarse tanto a los deseos y exigencias de cada cliente como a sus presupuestos, se determinan unas estrategias de precios amplias para cada uno de los segmentos de mercado que se pretende atender.

Para ello, en la proforma que se les mostrará a los clientes con los diferentes servicios que EVENTOS QUEZADA S. A. ofrece para cada tipo de celebración, aparecerán desglosados por precios, atendiendo a la gama que sea contratada. De esta forma el cliente podrá decidir en qué tipo de servicio quiere invertir más o menos dinero, adaptándolo todo lo posible a su presupuesto.

Así, después de realizar estudio de mercado dónde se determinan las necesidades para los distintos tipos de eventos, así como sus precios, se ha elaborado un catálogo de precios para cada tipo de servicio que va a ofrecer la empresa.

Para la obtención de los precios se ha evaluado tanto los precios de las empresas competidoras, como los precios de los proveedores que suministren los servicios que los clientes demanden; dando varias opciones de menú y servicios acogiéndose al presupuesto del cliente.

En vista de lo anterior se diseña una proforma para cada uno de los eventos solicitados así mismo con un contrato del servicio.

Estos son los principales servicios ofrecidos por EVENTOS QUEZADA S. A., dado que son comunes a todos los eventos, pero cabe decir que en el catálogo aparecerán desglosados por precios cada uno de los servicios ofrecidos por la empresa, y si alguno de los servicios demandados no apareciera en el catálogo los agentes se encargarían de buscarlos y negociarlos para encontrar el mejor precio para satisfacer la necesidad del cliente.

EMPRESA QUEZADA S.A.
El dorado
eventos@quezadas.a.com
Telf.: 593 –7-2583500
Móvil 0985763301
Calvas - Ecuador

Loja, 13 de enero del 2020

Estimados Novios .
xxxxx

Es un honor y un gusto para nosotros hacer la entrega de nuestras mas selectas opciones de menú y servicios para ser parte de esta fecha tan importante de sus vidas SU BODA.

Esperamos que esta presentación sea de su agrado y contribuya a que la empresa Quezada S.A. pueda brindarles la calidad y excelencia que siempre nos caracteriza.

Gracias por preferirnos y permitirnos formar parte de su felicidad.

PAQUETE BODAS QUEZADA S.A.

Preparativos:

- Accesoria de etiqueta.
- Recomendación o sugerencia de profesionales en fotografía y video
- Tarifa especial para alojamiento de los invitados

Durante:

- Menú de bodas.
- Decoración especial en la mesa de novios.
- Mantelería con cubre manteles
- Sillas Tiffani con lazo.

DETALLE DE ALIMENTACIÓN

MENÚ N.- 1

ENTRADA

- Dúo de langostino aromatizado con mantequilla de ajo sobre corazón de lechuga romana

PLATO FUERTE

- Medallón de cerdo en salsa de champiñones
- Rodela de pollo en salsa de pistachos
- **Guarniciones:** cartuja de vainita y zanahoria rellena de papa duquesa y
- queso a las finas hierbas
- Arroz pinto

POSTRE

- Semifredo de tres chocolates
- Terrina de chocolate

BEBIDA

- Copa de agua

Valor por persona $18,75

MENÚ N.- 2

ENTRADA

- Volován de camarones

PLATO FUERTE

- Lomo fino de res en salsa de frutos rojos.
- Pechuga de pollo a la crema de limón
- Queneles bicolor de papa
- Ensalada fresca con vinagreta de cilantro
- Arroz con olivas

POSTRE

- Torta marmoleada de mora con decoración especial

BEBIDA

- Copa de agua

MENÚ DE NIÑOS

- Nuggets de Pollo con papas francesas y ensalada fresca
- Hamburguesa con papas fritas y ensalada fresca
- Lasagña de pollo con ensalada fresca
- Pizza individual

POSTRE

- Trilogía de helado con crema chantilly
- Cupcakes (Vainilla o chocolate)
- Crepe de frutas con chocolate o manjar

VALOR $10.00

ESTACION DE BOCADITOS DULCES

60 BOCADITOS $75.00
120 BOCADITOS $150.00

OPCION DE BOCADITOS

- Alfajores
- Trufas de chocolate blanco y negro
- Pirutines de chocolate con manjar
- Hojas de chocolate con frutos secos
- Trufas de coco
- Mini cupcakes
- Corazones de chocolate rellenas
- Colombinas de coco con chocolate blanco

EL SERVICO INCLUYE:

- Salón
- Mobiliario (sillas y mesas); mantelería (mantelería del hotel, si desean otra mantelería habría un costo adicional), cristalería y vajilla
- Servicio de meseros
- Menú
- Parqueadero.

DESCORCHES:

- Descorche de whisky o ron x botella: $8,00
- El servicio del descorche incluye agua mineral, cristalería y hielo
- Descorche de vino $,700
- Champagne x botella: $7,00

POLÍTICAS ESPECIALES:

1. Es responsabilidad del cliente retirar y verificar el sobrante el día laboral siguiente al evento, caso contrario el salon no se responsabiliza por perdidas.

2. Cualquier aumento de personas, deberá ser comunicado mínimo 72 horas antes del evento, caso contrario, no se podrán realizar los cambios solicitados (solo se aceptarán aumentos, no disminuciones). El aumento de Invitados adicionales a lo estipulado en el Contrato, se facturará aparte como alimentos, bebidas y descorche.

3. Para confirmar su reservación necesitamos un abono mínimo del 50% y el saldo del valor contratado agradeceremos sea cancelado una semana antes del evento.

CONDICIONES DE PAGO:

- Requerimos el pago total de los servicios de alimentación a la siguiente cuenta:
  EMPRESA QUEZADA EVENTOS S.A.
  Bco. De Loja (Los pagos del Bco. de Loja, se pueden realizar en cualquier Bco. xxx)
  Cta. Cte. # xxxx

- Los valores aquí detallados son únicamente una valoración y pueden ser cambiados de acuerdo a la selección del tipo de menú, bebidas y listados de precios vigente a la fecha de la firma del contrato

Quedamos a su entera disposición y reiteramos nuestro compromiso de servicio personalizado; cualquier inquietud o información adicional requerida, no dude en comunicarse al 593-7-2583500- 0-985763301 reservas@eventos.quezada.s.a.com

Saludos cordiales,

Ing. Miguel Quezada
GERENTE PROPIETARIO
EVENTOS QUEZADA S.A.

Cuadro. Nro. 87 Hoja de Funcion

EVENTOS QUEZADA S.A. Party & Fun	**CONTRATO DE EVENTO N.º**			**001**	
SALON DE EVENTOS					
QUEZADA S.A.	**Fecha de Contrato:**		**XXXXX**		
CANTON CALVAS	**Fecha de Evento:**		**XXXXX**		
PBX: (593)-7-253577	**Ejecutivo de Cuenta:**		XXXXX		
Cliente/ Razón Social:			**Hora del Evento:**		
XXXXXX			**Inicio**	**Cierre**	**Servicio**
Dirección:			XXXXX	2:00	21:00
XXXXXX			**Tipo de Evento:**		
Contacto y/o Representante Legal:			MATRIMONIO		
XXXXXX			**Salón del Evento**		
Teléfono:	**Ruc/ Cédula:**		REAL		
XXXXXXX	1XXXXXXX		**Montaje**		**Nº Pax**
			MESAS DE XXX		70
Cantidad	**Descripción**			**P. Unitario**	**P. Global**
160	**MENUS**			**18,75**	**3.000,00**
	ENTRADA				
	COCTEL DE CAMARONES				
	PLATO FUERTE				
	Rodela de Cerdo en salsa de frutos rojos				
	Pechuga de pollo a la crema de limón				
	Queneles bicolor de papa				
	Ensalada fresca con vinagreta de cilantro				
	Arroz con olivas				
	POSTRE				
	Mousse de maracuyá				
	Descorche de Whisky			**7,00**	
	Descorche de Vino			**5,00**	
1	Bocaditos 300			**375,00**	**3.375,00**

Condiciones de Pago:	**Subtotal:**	$3.375,00
Anticipo: $ 1000 14/04/2016	**12 % I.V.A.:**	$412,00
	Total:	$3.387,00
	$3.387,00	
Observaciones: Colocar Mantelería de color beige, cubre beige organza y lazo tomate		
Mesa principal por confirmar número de personas,		
Pequeña estación de café de cortesía/van a confirmar los bocaditos		
Sonido lo va a hacer…xxxxxxxxx		

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

6.4.1.3 Place o Distribución

Para la elección del tipo de canal de distribución han intervenido numerosos factores: la clase de servicio que la empresa ofrece, las particularidades del usuario final, la imagen que la empresa procura proyectar y el contacto que se va a realizar con los clientes.

En vistas de todos ellos, se ha establecido que el canal de distribución idóneo sea el directo, de forma que sólo la empresa va a intervenir en el proceso de venta. EVENTOS QUEZADA S. A. tendrá contacto directamente con el cliente, ofreciéndole todos los servicios de los que la empresa dispone, aclimatándose a sus necesidades, dándole ideas y haciendo un seguimiento durante todo el proceso para que el evento salga tal y como el cliente había imaginado, garantizándole confianza y seguridad.

El uso de este tipo de canal tiene varias ventajas:

- La empresa será la responsable de establecer el precio de sus servicios, teniendo la posibilidad de negociar con los proveedores lo más ventajoso para ambas partes.

- Se incidirá en la excelente presentación del presupuesto-proyecto, el cual se maquetará utilizando nuestras herramientas informáticas, dando con esto una sensación muy favorable de calidad.
- La empresa analizará el área geográfica de actuación donde pretende actuar, así podrá aclimatarse a su público objetivo y podrá ofrecerles los servicios más adecuados.
- EVENTOS QUEZADA S. A. podrá obtener información relativa a usuarios, zonas, gustos, competencia, mercado para posteriormente poder analizarla y aplicarla a la empresa.
- Para el cliente es más fácil acceder a la información relativa a la oferta de servicios de la empresa, haciendo más sencilla la contratación de estos.
- A través de este tipo de canal de distribución, la empresa se convierte en la máxima responsable de la proyección de la imagen de ésta, por lo que se tiene que esforzar todo lo posible en este sentido. Por otro lado, la empresa contará con una oficina física donde sus clientes podrán acudir tanto a contratar los servicios que desee como para pedir toda la información relativa a su evento.

Además, se diseñará redes sociales como Facebook e Instagram donde se podrá encontrar información detallada de la empresa, así como los servicios que ofrece, galería fotográfica de los eventos realizados, contacto, solicitud de proformas, ya que hoy en día son los medios más utilizados por las personas

Cuadro. Nro. 88 Difusión por redes sociales

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

6.4.1.4 Promoción

Para colocar los servicios y productos del emprendimiento en el mercado, se utilizará técnicas de promoción que lleguen al mercado meta y canales de comercialización que permitan y faciliten el acceso de los usuarios a los servicios que se ofertan en el proyecto.

Para que el proyecto tenga un mayor posicionamiento en el mercado se proporcionará de una manera eficaz y rápida de los servicios y productos; por la cual la promoción estará enfocada en buscar la manera de aumentar la influencia de los clientes hacia la empresa organizadora de eventos, siendo por redes sociales, publicidad en la radio, y afiches o banners publicitarios que servirán para la distribución hacia todas las personas para su conocimiento y existencia de la empresa.

Para los clientes que contraten los servicios se les entregará Sourvenirs en los cuales estará ubicado el logo y slogan de la empresa; con la finalidad de incentivar al cliente y premiar su fidelidad.

Cuadro. Nro. 89 Souvenires

llaveros	jarros
agendas	gorras
bolígrafos	camisetas

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Por último, como ya se ha mencionado, se utilizarán los eventos que se vayan realizando para hacer publicidad de EVENTOS QUEZADA S. A. En estos se dejarán tarjetas de presentación con el contacto para que los invitados, que están viviendo una experiencia bajo la organización de la empresa y pueden saber de primera mano cómo trabaja, puedan tenerla en consideración en próximos eventos que tengan que realizar. Es por ello que la empresa tendrá que dar en cada uno de los eventos

que realice una imagen impecable, haciendo que cada uno de los servicios contratados se efectúe a la perfección.

Tarjeta de Presentación

El diseño de la tarjeta de presentación de la empresa contiene información que ayudará al cliente a tener un pequeño panorama del tipo de servicios que presta, su diseño e impresión se lo realizara en 300 gr, laminado mate, con colores que representan el lugar, donde tendrá el nombre del propietario e información para poder contactar el sitio.

Figura Nro. 43 Tarjetas de Presentación

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

Con estos métodos descritos la empresa procurará promocionar su imagen, intentando alcanzar el mayor público posible para poder ir creciendo cada día más hasta llegar a ser un referente en el ámbito de la organización de eventos en su zona de actuación, el cantón calvas.

A continuación, un presupuesto referencial de Promoción y Publicidad

Cuadro. Nro. 90 Presupuesto de Promoción y Publicidad

CANT.	DETALLE	P/UNIT.	P/TOTAL
20	Tazas sublimadas	5.00	100.00
2	Espacio Publicitario	25.00	50.00
30	Llaveros	1.50	45.00
10	Agendas	7.00	70.00
200	T. Presentacion	0.21	42.00
186	Esferos	0.50	93.00
		TOTAL	**400.00**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Miguel Francisco Quezada Vicente

7. DISCUSION

Para la realización del presente trabajo de investigación se explica lo siguiente:

La existencia de la necesidad de contar con un lugar que preste todos los servicios que se requiere al momento de realizar un evento permite optar por la creación de una empresa de organización de eventos como un medio para elevar el nivel económico de forma sustentable y la calidad de vida de la población.

Como lo manifiesta (Castillejo, 2016), “El plan de negocios describe actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en qué tiempo lograrlos (…) describe al detalle las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logrará el objetivo”.

A raíz de este argumento se ha considerado realizar un plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en el cantón calvas, ya que, a través de este documento permite visualizar donde si queremos ir, donde nos encontramos y cuanto nos falta para llegar a la meta establecida.

Tomando como referencia a lo que menciona el autor (Viniegra, 2007), en función a los aspectos de “la importancia y realización de un análisis interno y externo para obtener un estado real de cómo se encuentra el entorno”; por lo cual, en base al contexto planteado; en observancia a los objetivos propuestos, se inició con el análisis de los factores externos e internos que afectan al cantón calvas al momento de realizar eventos sociales, en base a ello se estableció las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitieron determinar las estrategias necesarias para potenciar la creación de la empresa de eventos y por medio de este su rentabilidad.

De acuerdo al diagnóstico que se utilizó para el levantamiento de información interna y externa del campo de estudio, según el autor (Soto Rueda, 2015), menciona que una empresa organizadora de eventos “son aquellas empresas públicas o privadas que deciden organizar eventos para cubrir ciertas necesidades”; ya que las mismas demandan una serie de servicios turísticos, infraestructura, instalaciones, equipos técnicos y equipo humano que hagan el evento posible y que ante todo como resultado llene las expectativas del consumidor, lo cual alude como resultado que en el cantón calvas existen pocos establecimientos de eventos, teniendo un mercado dispuesto a contratar estos servicios.

Consecuentemente, en la elaboración del plan de negocios se identificó la forma en que se implementarán las estrategias, el estudio de marketing que describe el producto, precio, plaza y promoción que garantice la efectividad del plan en el desarrollo de la empresa.

Ante ello, es importante destacar que el presente plan resulta una alternativa sustentable tanto para el propietario como para los habitantes del cantón de Calvas y sectores cercanos, al poder contar con una empresa que cuente con todos los servicios requeridos para llevar a cabo un evento social.

Así mismo la evaluación financiera según lo menciona (Fernández Luna, 2014), “Está relacionada con la forma de aportación del capital la cual determinara en parte el financiamiento y también la estructura social de la empresa”, por tal razón el análisis de los resultados que nos muestra la evaluación financiera ayuda a determinar el Van y el Tir, así mismo como el periodo de recuperación del capital y la sensibilidad que tiene el proyecto de investigación.

8. CONCLUSIONES

- Al haber culminado el desarrollo del plan de negocios para la creación de una empresa organización de eventos, se puede concluir lo siguiente:
- A través del diagnóstico aplicado se determina que el cantón calvas no cuenta con varias empresas organizadoras de eventos, ya que el servicio que se ofrece en ellas no está acorde a las necesidades del cliente.
- Además, se concluye que el trabajo de investigación tiene aceptación en el mercado y tiene la oportunidad de aprovechar la realización de eventos durante todo el año, y principalmente en temporadas festivas, Innovación de los productos para todos los eventos y empresas dispuestas a realizar convenios para eventos, pero no sin descartar que debe enfrentarse a la amenaza de preferencia por empresas de otra localidad y cambios en las necesidades y gustos de los consumidores
- Para llevar cabo la implementación del plan de negocio para la creación de la empresa organizadora de eventos se requiere de una inversión de $ 142.125,00, con un capital propio de **78.494,80** y un préstamo al BanEcuador de **$65.000,00** con una tasa de interés del **9%** así mismo el valor actual neto del proyecto (VAN) es de **91.355,87** y la tasa interna de retorno (TIR) es de **26,86%** dando un periodo de recuperación de **3 años 1 meses y 22 días**.
- Así mismo se concluye que la propuesta del Plan de Negocio constituye una herramienta importante para saber la factibilidad del proyecto además de lograr el bienestar social al generar fuentes de empleo en el cantón.

9. RECOMENDACIONES

Conforme a las conclusiones expuestas, para la creación de una empresa de eventos se recomienda:

- A las autoridades de Calvas, apoyar en forma permanente la creación de convenios que contribuyan a potenciar el desarrollo empresarial y turístico de sus parroquias y alrededores.
- Dictar conferencias por parte de autoridades del cantón sobre métodos para potenciar el turismo que sirvan de medio para mejorar el nivel de vida de sus habitantes.
- Elaborar diagnósticos periódicos de la empresa de eventos para analizar los factores externos e internos que afectan el desenvolvimiento de la misma y en base a ello determinar su capacidad de rentabilidad.
- Ejecutar el plan de negocios para la creación de una empresa de eventos como medio potenciador de la promoción de actividades orientadas al bien de la comunidad en general dando a conocer los recursos naturales que posee nuestro hermoso cantón.
- Se recomienda así mismo, ejecutar el plan de marketing para promocionar y difundir la empresa de organización de eventos y dar una amplia perspectiva al cliente de los servicios ofrecidos.

10. BIBLIOGRAFÍA

Miller Moya , L. (2005). *Coordinación y convenciones .* ANDA LUCIA : (IESA –CSIC) .

ANONIMO, 2. (2014). *TIPOLOGIAS DE EVENTOS.*

Aramburu Goya , N., & Hernáez, O. (2014). *Organización de empresas.* Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Dávila Torres, C. (2011). *Derecho Societario.* S,N: Volumen II.

Droznes, L. (2015). *Manual para un plan de negocios.* s.n: Autodesarrollo.

Fernández Luna, G. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión.* México: Instituto Politécnico Nacional.

GAD Municipal Calvas . (2O15). *Actualizacion del Plan de Desarrollo y Ordenamiento terrirorial del Canton Calvas 2014/2019.* CARIAMANGA: GAD CALVAS.

Intelectules, S. N. (2018). *como registrar las marcas .* Quito: S/N.

Jijena Sánchez, R. (2016). *Como organizar eventos con éxito.* Buenos Aires: Ugerman.

Ley de Compañias. (1999). *Ley de Compañias.* Quito: Registro Oficial .

Maca, T. (2017). PLANIFICACION DE EVENTOS: CONCEPTO, FUNCIONES Y REQUISITOS. *El Insignia*.

Malagarriga, J. C. (2015). *Sociedades de un solo socio.* s.n.: s.e.

Marketing Publishing. (2014). *El plan de negocios.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, J. A. (2015). *Sociedades mercantiles.* Córdoba: El Cid Editor | apuntes.

Pacheco Coello, C. E. (2015). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial.* México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

PDOT CALVAS. (2011). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL .* CARIAMANGA: GAD CALVAS.

Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios.* S.N: Grupo Editorial Patria.

Pérez, J. (2008). *Definición de organización.*

Real Academia de la Lengua Española, RAE. (2018). *DICCIONARIO.* MADRID: ASALE.

Rivas García, J. (2012). Organización, gestión y creación de empresas turísticas. Septem Ediciones.

Rojas López, M. D., & Marín, L. J. (2014). *Planeación estratégica: fundamentos y casos.* Bogotá: Ediciones de la U.

Sosa Flores, M., Ribet Cuadot, M., & Hernández Pérez, F. Á. (2013). *Fundamentos teórico-metodológicos para la evaluación económico-financiera de proyectos de inversión.* Córdoba: El Cid Editor.

Soto Rueda, M. (2015). *Planificación, organización y control de eventos.* ESPAÑA: Elearning.

Torres Hernández, Z., & Martínez, H. (2014). *Planeación y control.* México: Patria.

Torres Hernández, Z., & Torres Martínez, H. (2014). *Planeación y control.* México: Patria.

Torres Hernández, Z., & Torres Martínez, H. (2014). *Planeación y control.* México: Patria.

UNIVERSIDAD DE SUCRE. (2012). *LA EMPRESA.* CUENCA .

Wilson y Rhodes. (2002).

11. NETGRAFIA

-Calvas, G. A. (15 de Enero de 2019). *Patente Municipal*. Obtenido de http://www.gobiernocalvas.gob.ec/index.php/servicio/239-patente-municipal

-Calvas, G. A. (18 de Enero de 2019). *Registro de la Propiedad.* Obtenido de http://www.gobiernocalvas.gob.ec/index.php/sistema-informacion-local/138-direccion-de-planificacion/registro-de-la-propiedad/296-constitucion-de-companias-cooperativas

-Cuerpo de Bomberos de Cariamanga. (21 de Enero de 2019). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de http://bomberoscalvas.gob.ec/servicios/permisos-funcionamiento

Registro Mercantil. (25 de Enero de 2019). *Constitución de Compañia*. Obtenido de http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html

Servicio de Rentas Internas. (23 de 01 de 2019). *Requisitos Sociedades*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades

Superintendencía de Compañias. (29 de Enero de 2019). *Constitución Electrónica de Compañías*. Obtenido de https://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul

12. ANEXOS

Anexo 1. Encuestas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ADMINISTRACION TURISTICA

Encuesta dirigida a las familias del cantón Calvas, con el fin de conocer la aceptación en la creación de una empresa organizadora de eventos sociales, para determinar sus gustos y preferencia

MARQUE CON UNA (X) SEGÚN CORRESPONDA

1, ¿**Estaría dispuesto a realizar algún evento en este cantón?**

SI ☐ NO ☐

en caso de ser negativa la respuesta le agradecemos su colaboración.

2.- ¿realiza su familia eventos sociales?

SI ☐ NO ☐

Del siguiente listado de eventos, cuáles ha realizado Usted en el último año

1. EVENTO	
CUMPLEAÑOS	
MATRIMONIOS	
BABY SHOWER	
Graduaciones aniversarios otros especifique	

Cuántas personas en promedio han asistido a los siguientes eventos

EVENTO	N°, APROXIMADO DE ASISTENTES
CUMPLEAÑOS	
MATRIMONIOS	
BABY SHOWER	
Graduaciones aniversarios otros especifique	

AQUÍ PONER NO APROXIMADO DE EVENTOS

3.- ¿Alguna vez ha contratado una empresa organizadora de eventos?

SI ☐ NO☐
En caso de ser negativa la respuesta pase a la pregunta 13
Otros (especifique) …….

5.- ¿para qué tipo de eventos sociales ha contratado la empresa organizadora?

a) cumpleaños ☐
b) bautizos ☐
c)seminarios y talleres ☐
d) reuniones familiares ☐
otros……

6.- ¿Cuántas veces contrató los servicios de una empresa organizadora de eventos

a) un mes ☐
b) dos meses ☐
c) 6 meses ☐
d) 1 año ☐
Otros (especifique)……

7.- ¿número máximo de invitados en sus eventos sociales?

a) 50 ☐
b) 100 ☐
c) 150 ☐
d) 200 ☐

8.- ¿Qué servicios contrató para realizar sus eventos sociales?

a) Alimentación ☐
b) Música ☐
c) Filmación ☐
d) Meseros ☐
e) Decoración ☐
g) Transporte ☐
h) Fotografía ☐
Otros…….

9.- En qué días realizo sus eventos sociales?

a) entre Semana ☐ b) jueves ☐
c) viernes ☐ d) sábado **domingo** ☐

10.- el lugar donde realizado su evento fue

Su casa ☐
En fincas ☐
En hoteles ☐
En una institución ☐
Otros……

11.- La empresa de eventos sociales contratada fue

a) local ☐
b) Loja ☐
c) otro especifique …….

12.- ¿Califique del uno al cinco su satisfacción por el servicio de la empresa organizadora de eventos siendo uno lo mínimo y cinco lo máximo

Sí ☐ No ☐
Por qué……

13.- ¿Estaría Ud. dispuesto a contratar los servicios de una empresa……para sus eventos?

Del 1 al 5 uno lo mínimo y cinco lo máximo

1…… 4……

2……... 5……...

3…….

4.- ¿Qué factor determinaría su contratación de una empresa organizadora de eventos ……? tipo de evento?

a) precio

b) experiencia en el mercado

c) recomendación

d) calidad servicio

la manera en publicidad

la fama de la empresa

otros…….

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en la realización de
un evento social? Valor máximo

Tipo de eventos	Valor máximo
Matrimonio	
Bautizo	
Grado	
Primera comunión	
Confirmación	

INFORMACIÓN GENERAL

Mucho agradeceré responda las siguientes preguntas sobre su persona

10. Lugar de procedencia (país /provincia/ciudad) ……

11. EDAD

Hasta 24 años Entre 25 y 34 años Entre 35 y 44 años

Entre 45 y 54 años Entre 55 y 64 añosMás de 65 años

12. SEXO: Masculino Femenino

ESTADO CIVIL ----------

NIVEL EDUCATIVO

Grado menor a secundaria Secundaria Universidad

Maestría o más

OCUPACIÓN/CONDICION LABORAL

Ejecutivo/Gerente EmpleadoAma de casa

Profesional Retirado Empresario

Técnico Estudiante

Otros (especifique): …….

INGRESOS MENSUALES

Menos de 385 USD

Entre 500 y 1000 USD

Entre 1000 y 15000 USD ☐
Entre 1500 y 2000 USD ☐
Más de 2000 USD ☐
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
Número de trabajadores
Tipo de empresa u organización
Privada o publica
Presupuesto general por año
Rangos….
Sugerencias
……
……
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ADMINISTRACION TURISTICA

ENCUESTA APLICADA A LAS DIFERENTES EMPRESAS DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA

Por favor dígnese contestar el siguiente cuestionario que ayudará a desarrollar un Plan de Negocios

1. ¿Estaría dispuesto a realizar un evento en este Cantón?

Si( )No( )

2.Con qué frecuencia su empresa/institución realiza eventos?

De 1 a 3 veces al año( )
De 4 a 6 veces al año( )
De 7 a 10 veces al año( )
De 10 o más veces al año( )

3. ¿En su empresa/institución existe un departamento encargado de organizar eventos?

Si( )No( )

4. ¿En qué periodo regularmente realiza los eventos su empresa/institución?

Entre enero y abril( )
Entre mayo y agosto( )
Entre septiembre y diciembre( )

5. ¿En su empresa/institución cuenta con las instalaciones para realizar eventos?

Si( )No( )

¿Qué tipo de eventos realiza su empresa/institución?

Capacitaciones( )
Lanzamientos( )
Festividades( )

6. ¿Usted trabaja con alguna empresa que organice sus eventos?

Si( )No( )

7.La empresa de eventos contratada fue:

Local( )
Loja( )

8. ¿Qué le parecieron los servicios ofrecidos por la empresa?

Excelente( )
Bueno( )
Regular( )
Malo( )

9. ¿Su empresa/institución quedo satisfecha con los costos ofrecidos por la empresa contratada?

Si( )No( )

10. ¿Qué factor determinaría su contratación a una empresa organizadora de

Costos( )
Experiencia en el mercado( )
Recomendaciones( )
Calidad del servicio( )
Publicidad( )
Disponibilidad( )

11. ¿Estaría dispuesto a contratar una empresa que le ofrezca excelentes servicios personalizados, acoplados a sus necesidades y objetivos empresariales o institucionales?

Si( )No( )

12. ¿Qué aspectos usted considera más importantes en su empresa/institución al realizar un evento?

Instalaciones( )
Calidad del servicio( )
Catering( )
Decoración( )
Sonido e iluminación( )

Información general

1. Número de empleados

De 5( )
De 7( )
De 8( )

De 10( )
De 15( )
De 30( )
De 100( )

2.Tipo de empresa o institución

Privada( )
Pública( )

3.Representa un beneficio para la empresa/institución realizar eventos

Si( )No( )
4.Presupuesto general aproximado por año para eventos

De $50,00( )
De $100,00( )
De $200,00( )
De $500,00( )
De $1000,00( )
De $5000,00( )
De $20000,00( )
Ninguno( )

5.Cargo

Directivo( )
Gerente( )
Recepcionista( )
Secretaria( )
Líder( )

6.Sugerencias

Buen servicio, innovador( )
Cultura del lugar( )
Facilidades de pago( )
Calidad y puntualidad( )
Ninguna( )

GRACIAS

Anexo 3: Entrevistas

Buenos días mi nombre es Miguel Quezada, estudiante de la Universidad Nacional de Loja, el propósito de esta entrevista es consultar su valiosa opinión en torno a las necesidades relativas a la organización de eventos en la institución que labora, sírvase contestar las siguientes preguntas:

1.De su experiencia que tipos de eventos se realizan en esta institución

Los eventos que se realiza son navidad y año nuevo.

2.Cuáles son los más importantes y los más frecuentes

Los eventos más significativos son navidad y año nuevo.

3.En la institución que labora que tipos de eventos sociales realizan

Dentro de la institución se realiza navidad, año nuevo, Cumpleaños de los compañeros fuera de la institución.

4.Que tipos de servicios contratan y que tipo de servicios hacen por si mismos

Se contrata cenas, bocaditos, todo lo que tenga q ver para plasticadas mientras se realiza el evento.

5.La empresa proveedora de estos servicios son de Cariamanga o de otro lugar

Las empresas que proveen estos servicios en de Cariamanga, por lo general se contrata gente de aquí.

6.Conoce alguna de estas empresas

Se contrata indistintamente según la necesidad.

7.Que elementos a parte del dinero hacen falta para que estos eventos sean memorables si se llegarían a realizar

Ante todo, la predisposición de los compañeros a dicho evento, que el lugar donde se va a realizar se cómodo, servicios de buena calidad.

8.Qué opina de la creación de una empresa de eventos en este cantón

Seria excelente ya que contaríamos con un lugar fijo y que contaríamos con todos los servicios, no tendríamos que estar buscando para realizar dichos eventos, tendríamos el numero con gente adecuada y capacitada para entregar un servicio de calidad.

9.Que elementos debería ofertar la empresa de eventos para que usted los contrate

Se toma en cuenta la calidad y que los acuerdos se cumplan con el tiempo predispuesto y el tiempo más que todo.

10.Factores que impediría la contratación de una empresa de eventos

Los factores que impedirían un contrato seria precios y calidad del servicio ya que el precio debe ir de la mano con la calidad.

11.Para qué tipo de programas contrataría usted una empresa organizadora de eventos

Se contrataría una empresa de eventos para cenas, cumpleaños ya que ahora todo es tiempo y los servidores públicos no tenemos tiempo disponible y con el hecho de una llamada nos tengan todo organizado creo que se ahorra muchísimo.

Muchas gracias señor Gabriel por su valioso tiempo para darnos su opinión sobre esta empresa que se pretende crear para la organización de eventos.

Buenos días mi nombre es Miguel Quezada, estudiante de la Universidad Nacional de Loja, el motivo de esta entrevista es consultar su opinión en torno a las necesidades relativas a la organización de eventos en la institución que labora, sírvase contestar las siguientes preguntas:

Buenos días, primordialmente los eventos que se realiza como institución es uno que lo hacemos en el mes de diciembre conjuntamente como navidad y fin de año donde se agrupa todos los funcionarios que tenemos dentro del distrito una noche en la que se comparte se hace la entrega de regalos, una cena y se finaliza con un programa de cultura, artistas y finalmente un festejo con un baile es lo que se hace todos los años como institución

1.Cual considera que son los más importantes y los más frecuentes que realizan en su institución

Los más frecuentes que tenemos en la institución dependen da cada proyecto se los hace por ejemplo el día del niño que nosotros como institución somos de servicio social se lo realiza, el día del adulto mayor que se lo ofrece a usuarios de tercera edad

2.Que tipos de servicios contratan para realizar este tipo de eventos

Se contrata servicio de alimentación que se contrata a alguna empresa cuando se requiera, otra empresa de alquiler de sillas, mesas, arreglos, en algunos casos solo es arreglo mesas sillas y en otros casos es solo alimentación para poder repartir a los usuarios que asisten a estos eventos

3.Las empresas proveedoras de estos servicios son de Cariamanga o de otro lugar

Dependiendo del monto son diferentes cuando pasa un monto que de acuerdo a la ley se requiere se lo hace a través del portal de compras públicas donde el portal es el que encuentra el proveedor y lo cataloga para que nosotros lo podamos contratar cuando son eventos pequeños que se hace a través de ínfimas cuantías se contrata en el medio si hay también acá empresas que ofrecen estos servicios se lo hace directamente son dos opciones cuando es el monto más alto se lo hace a través del portal de compras publicas

4.A estos eventos un número aproximado de cuantas personas se lo realiza

Cuando hacemos el de la institución son como 250 personas, pero ha llegado casos de que tenemos también eventos de unas 400 personas que asisten a las actividades que hacemos como institución

5.Cuentan con algún dinero para realizar estos eventos

Si en unos casos cuando se hace para usuarios de proyectos si existe el presupuesto necesario adicional a esto el evento que hacemos por fin de año ahí si lo hacemos a través de autogestión

6.Que elementos a parte del dinero hacen falta para que estos eventos sean memorables

Como contamos con el presupuesto nosotros tenemos que adecuarnos al presupuesto si no se dispone de mucho presupuesto lo que haríamos es contratar lo más indispensable como es mesas sillas, arreglos y en otros casos la alimentación, pero de ahí a cosas más presentables ya no se requiere

7.Qué opina usted de la creación de una empresa de eventos en este cantón

Sería muy indispensable porque nosotros como institución pública tenemos que hacer contratación y al no existir en el medio el sistema nos arroja para que nosotros podamos contratar fuera del medio si hubiera en el medio sería mucho mejor habría más facilidad e inclusive hasta un mejor servicio si fuera en el mismo sitio

8.Que elementos debería ofertar esta empresa para que usted la contrate

Seria toda la logística que se requiere en este caso los implementos seria la alimentación el servicio en la institución con todo lo que se requiere mesas sillas arreglos equipos de amplificación y todo lo que complementa para un evento

9.Factores que le impedirían la contratación de una empresa de eventos

El factor económico no es un impedimento ya que si poseemos presupuesto para realizar cierto tipo de eventos y en otros casos tenemos que auto gestionar

10.Para qué tipo de programas contrataría usted una empresa organizadora de eventos

Día del niño y día del adulto mayor

Muchas gracias don Fernando por su valiosa aportación a esta entrevista que está enfocada con el fin de crear una empresa de eventos.

Muchos éxitos.

Buenos días mi nombre es Miguel Quezada, estudiante de la Universidad Nacional de Loja, el propósito de esta entrevista es consultar su valiosa opinión en torno a las necesidades relativas a la organización de eventos en su familia, sírvase contestar las siguientes preguntas:

Muy buenos dais joven Quezada es un gusto que me entreviste en este momento de parte de mi familia siempre celebramos los días festivos durante todo el año con el tema del inicio del año la realización de las fiestas religiosas en nuestro hogar tratamos de primero planificar lo que vamos a hacer de ahí nos distribuimos los trabajos con mi familia con mis hermanos mis padres tratamos de que este todo organizado después a su vez coordinamos todo lo que hemos planificado y a la vez sale el evento y al final tenemos una pequeña evaluación respecto a lo que salió bien y a lo que salió mal por ejemplo el día de la madre organizamos que vamos a hacer en que vamos a ayudar que vamos a distribuir el trabajo y así tenemos ya claro cómo está la organización en un evento pequeñito en nuestro hogar como núcleo familiar.

1.Cuán importante cree usted que son los eventos en su familia

Los eventos religiosos en si semana santa mi familia es muy arraigada al tema religioso entonces creo que estos eventos como en la semana santa y el nacimiento de Jesús es lo más importante

2.De lo que usted conoce que tipo de eventos realizan las personas en esta localidad

En mi localidad se realiza mucho la procesión como lo mencioné somos un pueblo muy católico culturalmente entonces en este sentido el tema cultural religioso en nuestra localidad es muy importante el viacrucis y la procesión me parece que es lo que más afluencia de gente hay por el tema cultural religioso

3.La persona en esta localidad organiza sus eventos o contrata a una empresa externa

Desconozco si hay una empresa más bien de mi experiencia se lo hace uno con el poco conocimiento que existe no hay gestores u organizadores de eventos entonces se hace uno mismo con su conocimiento empírico

4.Que tipos de servicios contratan y que tipo de servicios hacen por sí mismo

Contratamos lo que es para arreglar el local donde se va a efectuar un evento religioso un evento festivo una fiesta o un cumpleaños, el tema de suvenires el tema de arreglos flores contratación de un animador contratación de un equipo de sonido de ahí no encontramos alguien as que conjugue todo eso y los pueda ofertar en un solo combo sino más bien tenemos que ir de local en local buscando algo especifico

5.Las empresas proveedoras de estos servicios son de aquí de Cariamanga o de otro lugar

Algunas las encontramos en nuestra localidad otras en si tenemos que buscar la manera de contactarlos a veces encontramos gente de la ciudad de Loja y nos cuesta un poquito más, pero nos ofrece un plus algo muy diferente a lo que nos ofrecen aquí en Cariamanga

6.A los eventos a los que usted ha asistido que aspectos de la organización fueron buenos o también los califica como malos

De mi perspectiva he ido a vénetos a nivel de otras ciudades y comparado con mis eventos si le falta mucho a nuestro cantón a nuestra localidad y a nuestra familia entonces estamos en proceso de enseñanza aprendizaje estamos aprendiendo y enseñando a nuestras generaciones que si se puede hacer un evento deportivo religioso cultural entonces en ese sentido lo podemos hacer

7.De los eventos a los que usted ha asistido cómo calificaría al tamaño de este evento en un número aproximado de asistentes cuantas personas

En mi localidad han asistido unos 260 a 100 personas

8.En su opinión cómo calificaría la organización de estos eventos

Desconocimiento total a veces se nos va de las manos porque no sabemos talvez el tema de planificar con anticipación el tema de organizar el tema de coordinar e incluso el tema de evaluar que es muy importante saber que esas cuatro cosas son importantes para poder desarrollar un evento sea cultural religioso o deportivo

9.Si usted tuviera que organizar una fiesta familiar como la llevaría acabo

Primero lo haría planificando con anticipación que es lo que vamos a necesitar con quien vamos a contar y donde lo vamos a realizar y coordinar cosas con fecha y hora después coordinaríamos toda la logística y haríamos el marketing correspondiente el marketing es muy importante para poder desarrollar aquello podemos publicitar en el grupo familiar a nuestros tíos lejanos a nuestras familia lejanas que puedan venir con este tipo de marketing después coordinamos organizamos y ya que el evento se efectué y se realice evaluamos que es muy importante para conocer qué es lo que fallamos y que es lo que mejoramos y podemos dar mejora a mucho mas

10.Qué opina de la creación de una empresa de eventos en este cantón

Sería muy útil en nuestro cantón porque nos ofrecerían un solo combo una promoción de varias cosas que podamos necesitar dependiendo claro esta del evento que vayamos a realizar, pero ya no tendríamos que ocupar mucho tiempo en la búsqueda de algo específico si no encontraríamos en un solo local ese objetivo que necesitamos para ´poder elaborar nuestro evento

11.Que elementos debería ofertar para que la empresa de eventos para que usted le contrate

Primero la publicidad respecto a que es lo que ofrecen y como ellos actuarían

12.Qué factores le impedirían la contratación de una empresa de eventos

Que desconozcan y sea gente que no haya estudiado el tema gente que puso el local solo por experiencia está bien, pero es muy importante tener conocimiento fundamentado sería muy importante que el dueño de ese local sea un profesional inclinado a la elaboración de eventos

13.Contrataría usted una empresa para que organice una fiesta familiar

Si lo haría para que se me facilite el tiempo por mi trabajo y las diferentes ocupaciones se facilitaría muchísimo mi tiempo

Muchas gracias Sr. Álvaro Montero por su opinión acerca de la creación de una empresa de eventos

Anexo 5: Anteproyecto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL

Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

TITULO:

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN EL CANTÓN CALVAS

Anteproyecto de tesis previo la obtención del título de Ingeniero en Administración Turística.

AUTOR:

MIGUEL FRANCISCO QUEZADA

LOJA - ECUADOR

1. TEMA

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN EL CANTÓN CALVAS

2. Problemática

El turismo de congresos y reuniones es uno de los negocios del sector turístico que representa el 20% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial. La importancia de este negocio se basa en el gran gasto que realiza cada uno de los participantes en congresos y jornadas, este tipo de eventos son muy útiles para reactivar del comercio más exclusivo en un país.

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, por lo cual las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventura, de negocios o cultural hacen de este país Andino un destino turístico muy atractivo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

La provincia de Loja ubicada en el sur del Ecuador, sin lugar a dudas, Loja se constituye en uno de los destinos más interesantes del territorio nacional, por sus recursos y atractivos turísticos naturales y culturales, se la cuenta entre los principales sitios turísticos del país.

En la provincia de Loja, uno de los cantones con mayor potencial para la creación de emprendimientos turísticos es Calvas, debido a su ubicación estratégica dentro de la Provincia de Loja, se constituye en uno de los cantones más importantes de la misma a nivel económico, cultural y social.

Sin embargo, a pesar de este importante contexto, a través de un análisis de los servicios que se prestan en el cantón, se logró determinar algunos problemas: la carencia o falta de prestación de servicios necesarios que tiene la ciudad de Cariamanga al momento de prestación del servicio de eventos sociales, puesto que solamente existen unos pocos salones de alquiler que se adecuan para dichas eventualidades cuya infraestructura y equipamiento no se adaptan a las necesidades actuales de la demanda que existe en el cantón, esto repercute en la mala calidad del servicio ofertado, lo que a su vez dificulta el crecimiento económico de los emprendedores que implementan este tipo de negocio si mayor conocimiento del mismo.

De la misma forma se ha determinado que el mercado actual no satisface de manera profesional la demanda de los servicios en cuanto a la organización completa de un evento, donde el potencial cliente desea recibir toda la asesoría, en cuanto a servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

Con estos antecedentes y con el fin de aportar al desarrollo turístico del cantón Calvas se ha determinado la idea de una “PROPUESTA DE UN

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN EL CANTÓN CALVAS" que cuente con las características necesarias para la realización de eventos sociales en dicha localidad.

3. JUSTIFICACIÓN

La universidad Nacional de Loja tiene como misión formar profesionales emprendedores competitivos comprometidos a contribuir al desarrollo turístico, en el sector de productos, específicamente en el turismo, que constituyen hoy en día el principal elemento para la prestación del servicio y establecer nuevas formas de emprendimientos para ir formando parte en beneficio de la sociedad y resolver las necesidades de las personas que se trasladan de su lugar de residencia hacia el evento o convenciones a realizarse en otros lugares.

La propuesta posee un carácter Educativo, Social, Económico, Cultural y Turístico con el fin de mejorar el desarrollo económico y turístico del cantón Calvas para incrementar la satisfacción del cliente.

El diseño proyecto de la propuesta de: "DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN EL CANTÓN CALVAS" permitirá alcanzar beneficios económicos a través del fomento y desarrollo de una actividad turística. A través de la creación de una empresa que se ajuste a los requerimientos de los usuarios orientados a planificar, diseñar y llevar a cabo todos los detalles que implica un evento, éste proyecto propone dinamizar un nivel profesional, en el servicio de eventos entre sector y los servicios turísticos.

El presente proyecto propondrá la creación de un plan de negocio y a la vez determinara si es factible o no la creación de una empresa de

este tipo que se dedique a la planeación, diseño y organización de eventos en la ciudad de Cariamanga ya sea de carácter social y cultural.

Las estrategias a seguir de esta propuesta son fundamentalmente: motivar, captar, estimular a que las personas desarrollen y enriquezcan su crecimiento profesional a través de los diferentes tipos de acontecimientos ya sean de reuniones sociales o de carácter cultural.

Con este proyecto se dinamizará la planta turística como: Hoteles, bares, restaurantes generando un ingreso extra a las personas que habitan en esta ciudad, ya que contaremos con un personal totalmente preparado para desempeñarse dentro de sus áreas de trabajo determinadas para este tipo de servicios.

Por otra parte, el complemento ideal del servicio sería llevar a cabo un evento a un nivel profesional, personalizado, bajo estándares de excelencia y calidad, trabajando de manera directa con personas de la localidad que serán previamente entrenadas y capacitadas en este tipo de servicio adaptando los valores económicos derivados de la actividad al contexto y alcance económico de la población , para de esta manera relacionarse con los clientes de manera directa y tener mejores oportunidades para extender el negocio.

Cabe puntualizar que la implementación de esta propuesta dependerá del interés que alguna empresa pueda tener en la misma.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de plan de negocio para la creación de una empresa de organización de eventos, para el cantón Calvas

4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar, la situación del componente turístico actual del cantón Calvas
- Proponer un Plan de Negocio para la creación de una empresa de organización de eventos
- Determinar estrategias de promoción de los servicios de la empresa de organización de eventos en el Cantón Calvas

5. MARCO TEORICO

5.1. CONCEPTUAL

5.1.1. Eventos

5.1.2. Empresas Organizadoras de Eventos

5.1.3. Tipología de eventos

5.1.4. Planificación

5.1.5. Planificación de evento

5.1.6. Proceso de planificación

5.1.7. Previsión

5.1.8. Planeación

5.1.9. Organización

5.1.10. Integración

5.1.11. Dirección

5.1.12. Control

5.1.13. Proyectos

5.1.14. Pre-inversión

5.1.15. Inversión

5.1.16. Post-Inversión

5.1.17. Proyecto de Factibilidad

5.1.18. Estudio de Mercado

5.1.19.Estudio Técnico

5.1.20.Estudio Financiero

5.1.21.Evaluación Financiera

5.1.22.Empresa

5.1.23.Convenciones

5.1.24.Aspecto normativo para formar una empresa en el ecuador

5.1.25.Estructura legal de una empresa

5.1.26.Tipos de compañías

5.1.27.La compañía en nombre colectivo

5.1.28.La compañía en comandita simple y dividida por acciones

5.1.29.La compañía de responsabilidad limitada

5.1.30.La compañía anónima

5.1.31.La compañía de economía mixta.

5.1.32.Pasos para crear una empresa

5.1.33.Plan de negocio

5.1.34.Características

5.1.35.Importancia

5.1.36.Estructura

5.1.37.Forma jurídica

5.1.38.Capital social

5.1.39.Creación de la sociedad

5.1.40.Inscripción en el Registro Mercantil

5.1.41.Registro de patentes y marcas

5.2.MARCO REFERENCIAL

5.2.1.Datos históricos

5.2.2.Datos Generales del Proyecto

5.2.3.Descripción de la Situación actual del Área de Intervención del Proyecto.

5.2.4.Perfil del sitio
5.2.5.Población
5.2.6.Cultura
5.2.7.Información del cantón calvas
5.2.8.Generalidades
5.2.9.Aspectos geográficos
5.2.10.Ubicación y Límites
5.2.11.Latitud y Longitud
5.2.12.Coordenadas UTM
5.2.13.Coordenadas Geográficas
5.2.14.División Política
5.2.15.Fiestas cívicas y religiosas
5.2.16.Turismo
5.2.17.Atractivos naturales y culturales
5.2.18.planta turística
5.2.19.Atractivos Turísticos
5.2.20.Aspectos sociales
5.2.21.Actividades Económicas
5.2.22.Salud
5.2.23.Educación
5.2.24.Vías de acceso
5.2.25.Seguridad

6. METODOLOGÍA

6.1 Metodología por objetivos

Primer objetivo

- Para realizar el primer objetivo **“Diagnosticar, la situación del componente turístico actual del cantón Calvas”,** se utilizará el método analítico el mismo que permitirá realizar un análisis del entorno del cantón Calvas, con el fin de conocer la realidad del mismo, también utilizaremos el método científico porque participará en cada fase del proceso de investigación, el método deductivo que permitirá determinar la literatura sobre organización del cantón, aplicaré las técnicas de observación y entrevista.

Segundo objetivo

- Para realizar el segundo objetivo “**proponer un Plan de Negocio para la creación de una empresa de organización de eventos”** se realizará un estudio de mercado a través de la aplicación de encuestas a la población para determinar el público objetivo, acompañado de los métodos analítico y sintético para analizar la información recopilada y determinar las limitantes administrativas y orientaciones estratégicas que impulsen el plan de negocios.

Tercer objetivo

- Para realizar el tercer objetivo “**Determinar estrategias de promoción de los servicios de la empresa de organización de eventos en el Cantón Calvas”** se realizará un plan de marketing para determinar la aceptación que tendrá la nueva propuesta en cuanto a promoción y difusión, tomaremos en cuenta el método inductivo para la delimitación de programas y estrategias, así como el método descriptivo para determinar las principales actividades que necesita implementar la empresa.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla1.cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																															
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diagnóstico del cantón	Visita in situ	x																											
	Recopilación de información		x																										
	Analisis externo			X																									
	Aplicación de encuestas				x																								
	analisis de la demanda efectiva					x																							
	Aplicación de entrevistas						x																						
	Inventario de atractivos turísticos							x																					
	Análisis Foda								x																				
	Elaboración de la Matriz MEFE, MEFI y									x	x																		
	Revisión y presentación del objetivo 1											x																	
Elaborar el plan de negocios o factibilidad	Estudio de mercado												x																
	Estudio Técnico													x															
	Estudio Administrativo														x														
	Estudio Financiero															x													
	Estudio de Impacto social																x												
	Revisión y presentación del objetivo 2																	x											
Determinar y establecer estrategias de marketing para la empresa de eventos.	Estrategias de Marketing																		x										
	Revisión, y presentación del objetivo 3																			x									
	Presentación del borrador de tesis																						x				x		

Elaboración: Miguel Quezada

8. PRESUPUESTO

Tabla 2. cronograma de actividades

Descripción	Valor
RECURSOS MATERIALES	
Material de oficina	$ 300
Internet	$ 30
Computadora	$ 500
Impresiones	$ 50
Empastado y anillado	$ 25
Material bibliográfico	$ 50
RECURSOS HUMANOS	
Docente	
Tesista	
LOGÍSTICA	
Transporte	$ 25
Alimentación	$ 75
EQUIPOS TÉCNICOS	
Alquiler de proyector	$ 20
Servicio de comunicación	$ 50
Cámara fotográfica	$ 30
RECURSOS EMPRESARIALES	
Trámites legales	$ 50
Subtotal	**$ 1,205**
Otros imprevistos 10 %	$ 120.5
Total	**$ 1,325.5**

Elaboración: Miguel Quezada

Todos los valores económicos resultantes del proceso investigativo, serán asumidos en su totalidad por el aspirante a obtener el título en Ingeniería en Administración Turística.

9. BIBLIOGRAFÍA

Miller Moya , L. (2005). *Coordinación y convenciones .* ANDA LUCIA : (IESA –CSIC) .

ANONIMO, 2. (2014). *TIPOLOGIAS DE EVENTOS.*

Aramburu Goya , N., & Hernáez, O. (2014). *Organización de empresas.* Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Calvas, G. A. (15 de Enero de 2019). *Patente Municipal*. Obtenido de http://www.gobiernocalvas.gob.ec/index.php/servicio/239-patente-municipal

Calvas, G. A. (18 de Enero de 2019). *Registro de la Propiedad.* Obtenido de http://www.gobiernocalvas.gob.ec/index.php/sistema-informacion-local/138-direccion-de-planificacion/registro-de-la-propiedad/296-constitucion-de-companias-cooperativas

Cuerpo de Bomberos de Cariamanga. (21 de Enero de 2019). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de http://bomberoscalvas.gob.ec/servicios/permisos-funcionamiento

Dávila Torres, C. (2011). *Derecho Societario.* S,N: Volumen II.

Droznes, L. (2015). *Manual para un plan de negocios.* s.n: Autodesarrollo.

Fernández Luna, G. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión.* México: Instituto Politécnico Nacional.

GAD Municipal Calvas . (2O15). *Actualizacion del Plan de Desarrollo y Ordenamiento terrirorial del Canton Calvas 2014/2019.* CARIAMANGA: GAD CALVAS.

Intelectules, S. N. (2018). *como registrar las marcas .* Quito: S/N.

Jijena Sánchez, R. (2016). *Como organizar eventos con éxito.* Buenos Aires: Ugerman.

Ley de Compañias. (1999). *Ley de Compañias.* Quito: Registro Oficial .

Maca, T. (2017). PLANIFICACION DE EVENTOS: CONCEPTO, FUNCIONES Y REQUISITOS. *El Insignia*.

Malagarriga, J. C. (2015). *Sociedades de un solo socio.* s.n.: s.e.

Marketing Publishing. (2014). *El plan de negocios.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, J. A. (2015). *Sociedades mercantiles.* Córdoba: El Cid Editor | apuntes.

Pacheco Coello, C. E. (2015). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial.* México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

PDOT CALVAS. (2011). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL .* CARIAMANGA: GAD CALVAS.

Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios.* S.N: Grupo Editorial Patria.

Pérez, J. (2008). *Definición de organización.*

Real Academia de la Lengua Española, RAE. (2018). *DICCIONARIO.* MADRID: ASALE.

Registro Mercantil. (25 de Enero de 2019). *Constitución de Compañia*. Obtenido de http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html

Rivas García, J. (2012). Organización, gestión y creación de empresas turísticas. Septem Ediciones.

Rojas López, M. D., & Marín, L. J. (2014). *Planeación estratégica: fundamentos y casos.* Bogotá: Ediciones de la U.

Servicio de Rentas Internas. (23 de 01 de 2019). *Requisitos Sociedades*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades

Sosa Flores, M., Ribet Cuadot, M., & Hernández Pérez, F. Á. (2013). *Fundamentos teórico-metodológicos para la evaluación económico-financiera de proyectos de inversión.* Córdoba: El Cid Editor.

Soto Rueda, M. (2015). *Planificación, organización y control de eventos.* ESPAÑA: Elearning.

Superintendencía de Compañias. (29 de Enero de 2019). *Constitución Electrónica de Compañías*. Obtenido de https://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul

Torres Hernández, Z., & Martínez, H. (2014). *Planeación y control.* México: Patria.

Torres Hernández, Z., & Torres Martínez, H. (2014). *Planeación y control.* México: Patria.

Torres Hernández, Z., & Torres Martínez, H. (2014). *Planeación y control.* México: Patria.

UNIVERSIDAD DE SUCRE. (2012). *LA EMPRESA.* CUENCA .

Wilson y Rhodes. (2002).

13. INDICES

Contenido

1. TEMA 1
2. RESUMEN 2
3. INTRODUCCIÓN 5
4. REVISION DE LITERATURA 9
   4.1 Marco Conceptual 9
      4.1.1 El Turismo y las empresas 9
      4.1.2 Eventos 10
      4.1.3 Empresa organizadora de eventos 11
      4.1.4 Tipología de eventos 11
      4.1.5 Planificación 12
      4.1.6 Tipos de estudios 18
      4.1.7 Empresa 20
      4.1.8 Convenciones 21
      4.1.9 Aspecto normativo para formar una empresa en el Ecuador 21
      4.1.10 Tipos de Compañía 26
      4.1.11 Pasos para crear una empresa 30
      4.1.12 Plan de negocio 32
      4.1.13 Forma jurídica 34
   4.2 Marco Referencial 36
      4.2.1 Investigaciones referenciales 36
      4.2.2 Datos históricos del Cantón Calvas 39
      4.2.3 Información general del cantón calvas 39
      4.2.4 Macro localización 40
      4.2.5 Micro localización de cantón Calvas 41
5. MATERIALES Y METODOS 42
   5.1 Materiales 42
   5.2 Métodos 42
   5.3 Técnicas 43
   5.4 Metodología por objetivos 45
6. RESULTADOS 47

6.1 Diagnosticar, la situación del componente turístico del Cantón Calvas 47
6.1.1 Análisis Externo 47
6.1.2 Análisis Interno 103
6.2 Análisis FODA 105
6.3 Propuesta de un Plan de Negocio para la creación de una empresa de organización de eventos en el Cantón Calvas 108
6.3.1 Propuesta de infraestructura para la creación de una empresa organizadora de eventos 108
6.3.2 Figura Organizacional 130
6.3.3 Figura Jurídica 134
6.3.4 Trámites y registros 134
6.3.5 Organigrama 135
6.3.6 Datos Generales 135
6.3.7 Descripción de Perfiles 136
6.3.8 Estudio de mercado 140
6.3.9 Plan de operaciones 144
6.4 Plan de marketing 198
6.4.1 Marketing-mix 201
7. DISCUSION 217
8. CONCLUSIONES 219
9. RECOMENDACIONES 220
10. Bibliografía 221
11. Netgrafia 223
12. ANEXOS 224
13. INDICES 254

INDICE DE CUADROS

Cuadro. Nro. 1 Características Plan de Negocios 33
Cuadro. Nro. 2 Estructura del plan de negocios 34
Cuadro. Nro. 3 Fiestas Cívicas 54
Cuadro. Nro. 4 Atractivos naturales y culturales 56
Cuadro. Nro. 5 Ficha resumen de Mirador Cerro Ahuaca 59
Cuadro. Nro. 6 Ficha Resumen Iglesia Matriz de Cariamanga 60
Cuadro. Nro. 7 Ficha Resumen Pileta Baño del Inca 61
Cuadro. Nro. 8 Encuesta 62
Cuadro. Nro. 9 Eventos Sociales en la Familia 63
Cuadro. Nro. 10 Eventos 64
Cuadro. Nro. 11 contratación de Eventos 65
Cuadro. Nro. 12 Tipos de Eventos Sociales 65
Cuadro. Nro. 13 Servicios contratados 66
Cuadro. Nro. 14 Días para realizar eventos 67
Cuadro. Nro. 15 Lugar donde realizó su Evento 68
Cuadro. Nro. 16 Eventos Sociales 69
Cuadro. Nro. 17 Rango de Satisfacción 70
Cuadro. Nro. 18 Contratación de servicios 71
Cuadro. Nro. 19 Factor de Contratación 72
Cuadro. Nro. 20 Disposición a pagar 73
Cuadro. Nro. 21 Lugar de Procedencia 74
Cuadro. Nro. 22 Rango de Edad 75
Cuadro. Nro. 23 Sexo 76
Cuadro. Nro. 24 Estado Civil 77
Cuadro. Nro. 25 Nivel Educativo 78
Cuadro. Nro. 26 Ocupación 79
Cuadro. Nro. 27 Ingresos Mensuales 80
Cuadro. Nro. 28 Eventos en el cantón 81
Cuadro. Nro. 29 Frecuencia de eventos 82
Cuadro. Nro. 30 Departamento organizador de eventos 83
Cuadro. Nro. 31 Periodo de Eventos 84
Cuadro. Nro. 32 Instalaciones para eventos 85
Cuadro. Nro. 33 Tipo de Eventos 86
Cuadro. Nro. 34 Trabaja con empresas que organice eventos 87
Cuadro. Nro. 35 Empresa de Eventos 88
Cuadro. Nro. 36 Servicios Ofrecidos 89
Cuadro. Nro. 37 satisfacción de costos ofrecidos 90
Cuadro. Nro. 38 Factor de Contratación 91
Cuadro. Nro. 39 Servicios Personalizados 92
Cuadro. Nro. 40 Aspectos Importantes 93
Cuadro. Nro. 41 Número de Empleados 94
Cuadro. Nro. 42 Tipo de empresa 95

Cuadro. Nro. 43 Beneficio para la empresa 95
Cuadro. Nro. 44 Presupuesto aproximado 96
Cuadro. Nro. 45 Sugerencias 97
Cuadro. Nro. 46 Matriz de Evaluación Factores Internos 99
Cuadro. Nro. 47 Matriz de Evaluación de Factores Externos 101
Cuadro. Nro. 48 Análisis FODA 106
Cuadro. Nro. 49 Área de Construcción 109
Cuadro. Nro. 50 Elevación Frontal, Corte Longitudinal y Transversal 110
Cuadro. Nro. 51 Emplazamiento e Implantación 111
Cuadro. Nro. 52 Implantación 112
Cuadro. Nro. 53 Perspectiva Total y Angular 113
Cuadro. Nro. 54 Perspectiva Frontal y Angular desde el Parqueadero 114
Cuadro. Nro. 55 Stand Fotográfico y Montaje 115
Cuadro. Nro. 56 Capacidad Instalada 116
Cuadro. Nro. 57 Capacidad Utilizada 116
Cuadro. Nro. 58 Porcentaje de participación en el mercado 117
Cuadro. Nro. 59 Proceso de Prestación del Servicio 118
Cuadro. Nro. 60 Programación de Matrimonio 120
Cuadro. Nro. 61 Programación Quince Años 122
Cuadro. Nro. 62 Programación de un Bautizo 124
Cuadro. Nro. 63 Programación de un Baby Shower 126
Cuadro. Nro. 64 Programación de una Graduación 128
Cuadro. Nro. 65 Demanda Potencial 141
Cuadro. Nro. 66 Población Potencial Futura 142
Cuadro. Nro. 67 Demanda Real 143
Cuadro. Nro. 68 Demanda Real Futura del Cantón Calvas 143
Cuadro. Nro. 69 Presupuesto de Construcción 146
Cuadro. Nro. 70 Línea Blanca 147
Cuadro. Nro. 71 Equipo Industrial 148
Cuadro. Nro. 72 Menaje de Cocina 149
Cuadro. Nro. 73 Mobiliario de Oficina 150
Cuadro. Nro. 74 equipo de computación 151
Cuadro. Nro. 75 Equipo de Seguridad 151
Cuadro. Nro. 76 Resumen Activos Fijos 152
Cuadro. Nro. 77 Estudio Preliminar 152
Cuadro. Nro. 78 Gastos de Constitucion 153
Cuadro. Nro. 79 Resumen Activos Diferidos 154
Cuadro. Nro. 80 Materia Prima 154
Cuadro. Nro. 81 sueldos de trabajadores 155
Cuadro. Nro. 82 Presupuesto Indumentaria 159
Cuadro. Nro. 83 Presupuesto de servicios básicos 159
Cuadro. Nro. 84 Resumen Gastos Indirectos 160
Cuadro. Nro. 85 Presupuesto Útiles de Oficina 160

Cuadro. Nro. 86 Útiles de aseo 161
Cuadro. Nro. 87 Hoja de Funcion 210
Cuadro. Nro. 88 Difusión por redes sociales..... 213
Cuadro. Nro. 89 Souvenires 214
Cuadro. Nro. 90 Presupuesto de Promoción y Publicidad..... 216