



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE GESTIÓN DE EVENTOS, EN LA CIUDAD DE  
CARIAMANGA**

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO  
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS.

**AUTORAS:**

**MARITZA MERCEDES MONTERO TORRES  
LADY MARICELA SARANGO OCHOA**

**DIRECTORA:**

**ECONOMISTA DAYANARA VILLAFUERTE**

**LOJA-ECUADOR**

**2008**

Economista

Dayanara Villafuerte

DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA,

**Certifica:**

Que el presente trabajo de tesis desarrollado por las estudiantes Maritza Montero Torres y Maricela Sarango Ochoa, ha sido orientado y revisado durante su ejecución por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, Octubre del 2008

Econ. Dayanara Villafuerte

DIRECTORA DE TESIS



## CESIÓN DE DERECHOS

Maricela Sarango Ochoa y Maritza Montero Torres declaramos conocer y aceptar la disposición del Artículo 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en la parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del Patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos, técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo ) de la Universidad”.



Maricela Sarango Ochoa

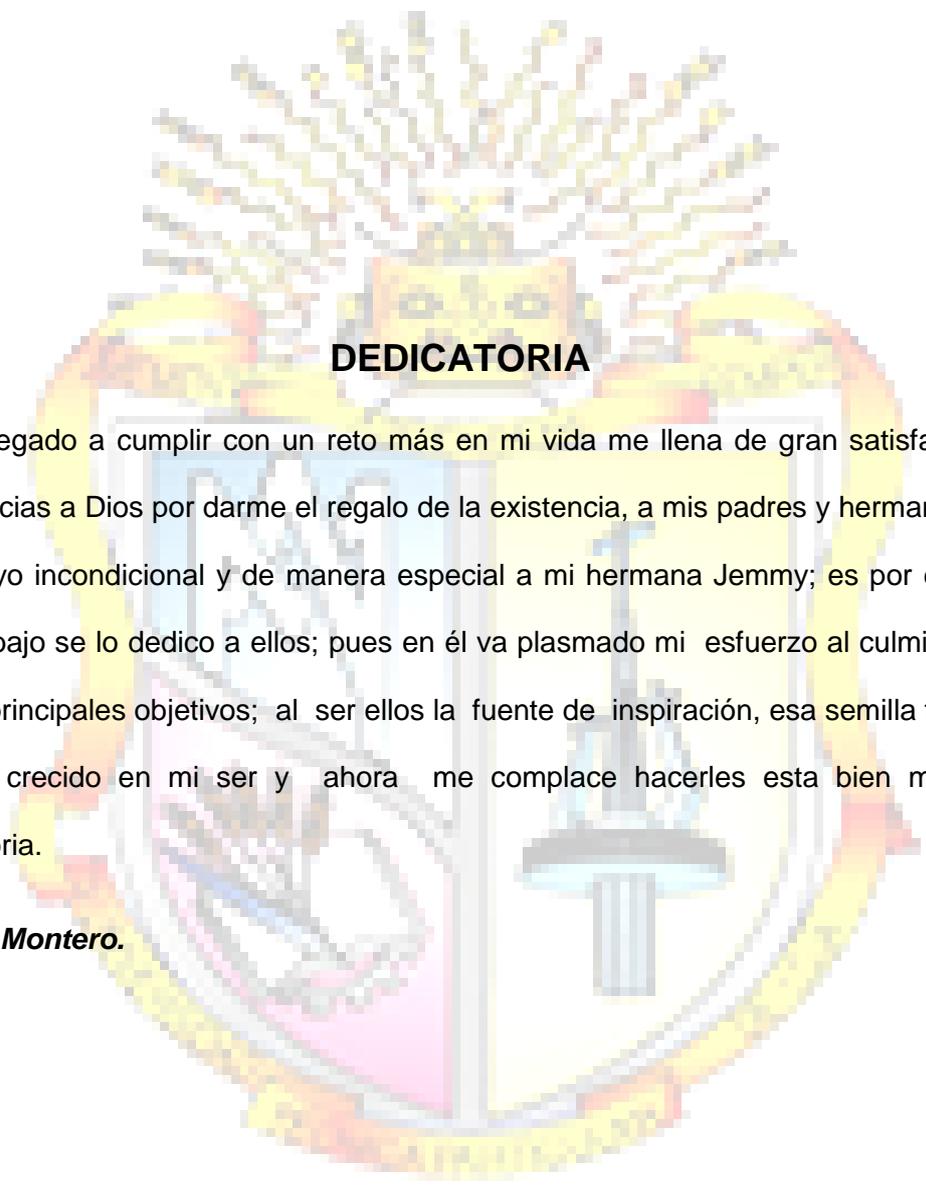
Maritza Montero Torres

## AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las Autoras.

Maritza Montero

Maricela Sarango



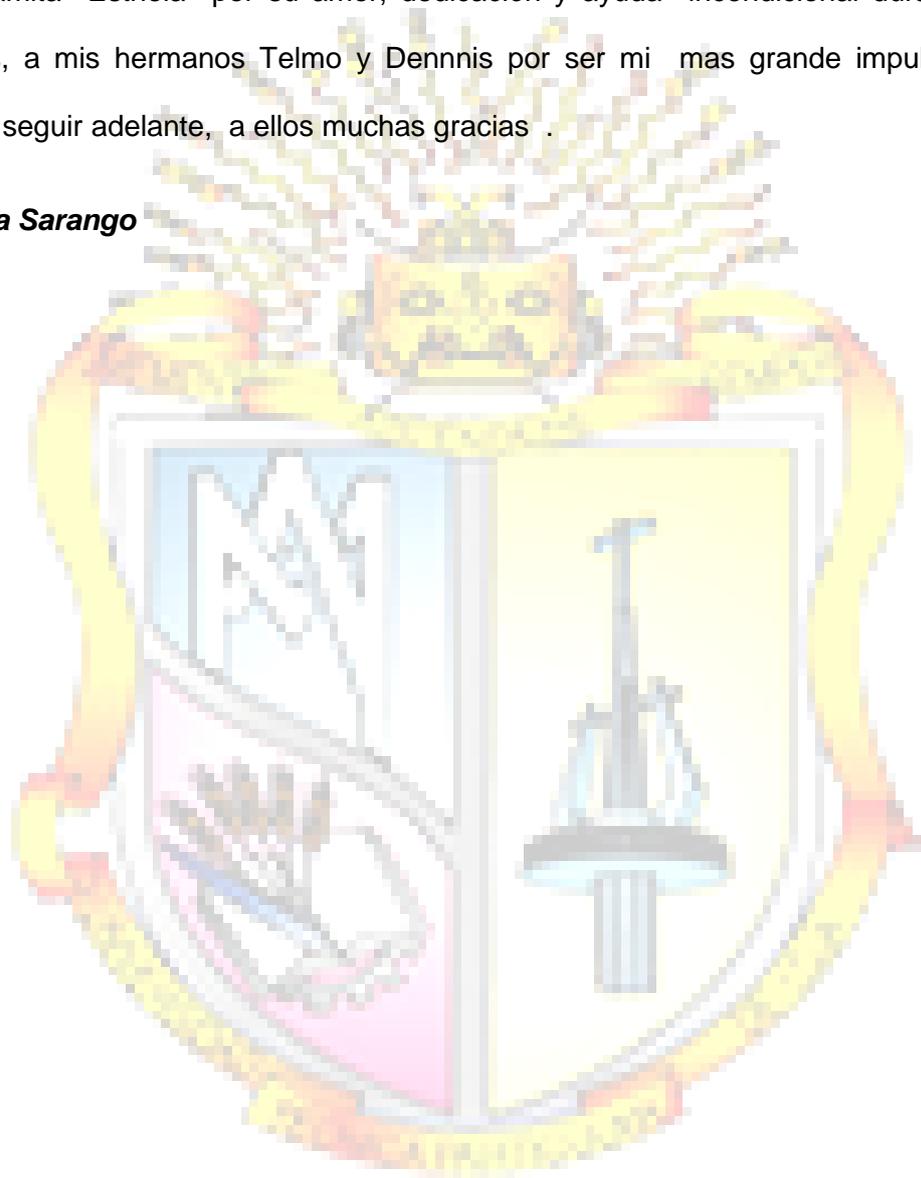
## DEDICATORIA

Haber llegado a cumplir con un reto más en mi vida me llena de gran satisfacción y todo gracias a Dios por darme el regalo de la existencia, a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y de manera especial a mi hermana Jemmy; es por ello que este trabajo se lo dedico a ellos; pues en él va plasmado mi esfuerzo al culminar uno de mis principales objetivos; al ser ellos la fuente de inspiración, esa semilla fecunda que ha crecido en mi ser y ahora me complace hacerles esta bien merecida dedicatoria.

***Maritza Montero.***

Me llena de orgullo y satisfacción el cumplir con uno de mis mas grandes anhelos es por ello que quiero dedicar todo el esfuerzo que ha significado el desarrollo de este texto con infinito amor a la memoria de mi inolvidable papito luz y guía en mi camino, a mi mamita Esthela por su amor, dedicación y ayuda incondicional durante mis estudios, a mis hermanos Telmo y Dennnis por ser mi mas grande impulso para luchar y seguir adelante, a ellos muchas gracias .

***Maricela Sarango***



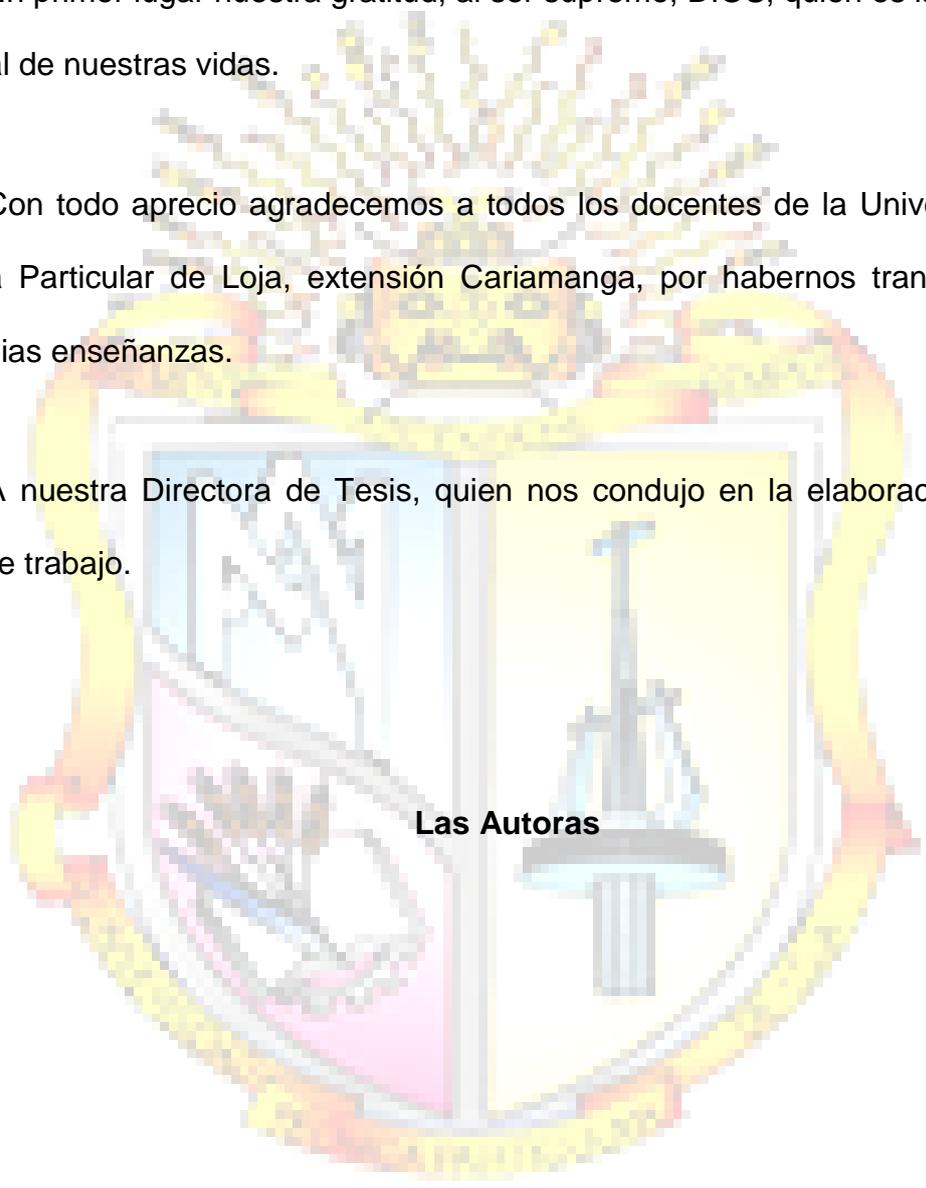
## AGRADECIMIENTO

En primer lugar nuestra gratitud, al ser supremo, DIOS, quien es la razón principal de nuestras vidas.

Con todo aprecio agradecemos a todos los docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja, extensión Cariamanga, por habernos transmitido sus sabias enseñanzas.

A nuestra Directora de Tesis, quien nos condujo en la elaboración del presente trabajo.

**Las Autoras**



## CONTENIDOS

### CONTENIDOS

Portada

Certificación

Sesión de Derechos

Autoría

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice de Contenidos

Índice de Tablas

Índice de Gráficos

Resumen Ejecutivo

### **1. Capítulo: ASPECTOS GENERALES**

1.1. Los Eventos Sociales

1.2. Condiciones Económicas del Cantón Calvas

1.3. Conocimiento del Mercado

1.4. El sector de Eventos en la Ciudad de Cariamanga

## **2. Capitulo: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. MERCADO OBJETIVO**

**2.1.1.** Muestra de la Población

**2.1.2.** Descripción Demográfica

**2.1.3.** Descripción Psicográfica

**2.1.4.** Descripción Estilo de Vida – Estilo de Negocio

**2.1.5.** Descripción de las Modalidades de Compra

### **2.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA**

**2.2.1.** Tabulación, Análisis e Interpretación de las encuestas dirigidas a las Instituciones.

**2.2.2.** Tabulación, Análisis e Interpretación de las encuestas dirigidas a Jefes de Familia

### **2.3. ESTUDIO DE LA OFERTA**

**2.3.1.** Análisis del Sector Industrial

**2.3.1.1.** Rivalidad entre empresas

**2.3.1.2.** Presión de productos o servicios sustitutos

**2.3.1.3.** Poder negociador de los compradores

**2.3.1.4.** Poder negociador de los proveedores

**2.3.2.** La Oferta

### **3. Capítulo: PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

3.1. Descripción de la Empresa

3.2. Filosofía Empresarial

3.3. Organización Administrativa

3.3.1. Aspectos Generales

3.3.2. Organigrama Estructural de la Empresa

3.3.3. Manual de Funciones

### **4. Capítulo: PLAN DE OPERACIÓN**

4.1. Ubicación

4.1.1. Macro Ubicación

4.1.2. Micro Ubicación

4.2. Tamaño

4.3. Capacidad Instalada y Utilizada

4.4. Concepto del Negocio

4.5. Servicios

4.5.1. Descripción

4.5.1.1. Organización del evento

4.5.1.2. Alquiler del mobiliario, vajilla y menaje

4.5.1.3. Evento completo

4.5.1.4. Servicios Adicionales

#### 4.5.1.5. Combos de paquetes de servicios

### 5. Capítulo: PLAN DE MARKETING

5.1. Servicios

5.2. Precio

5.3. Publicidad

5.4. Plaza

### 6. Capítulo: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversiones

6.1.1. Activos Fijos

6.1.2. Activos Diferidos

6.1.3. Activos Circulantes

6.2. Financiamiento

6.3. Proyección de Resultados Económicos

6.3.1. Presupuesto de Costos

6.3.1.1. Clasificación de Costos Fijos y Costos Variables

6.3.1.1.1. Costos Fijos

6.3.1.1.2. Costos Variables

6.3.2. Presupuesto de Ingresos

6.3.3. Estado de Resultados

6.3.4. Punto de Equilibrio

6.4. Flujo de Caja

6.5. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

6.6. Valor Actual Neto

6.7. Tasa Interna de Retorno

6.8. Periodo de Recuperación de Capital

6.9. Relación Beneficio Costo

6.10. Análisis de Sensibilidad

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS



## TABLAS

### CUADROS

Nº 1. Demanda Potencial y Efectiva

Nº 2. Eventos que se celebrarán

Nº 3. Resumen por el número de eventos

Nº 4. Servicios a utilizar

Nº 2.1. Miembros de las instituciones

Nº 2.2 Celebraciones

Nº 2.3. Lugar donde celebran los acontecimientos

Nº 2.4 Quién prepara el banquete

Nº 2.5 Número de invitados en las fiestas

Nº 2.6 Costos de los eventos

Nº 2.7. Quién organiza el evento

Nº 2.8 Dificultades al organizar las fiestas

Nº 2.9 Aspectos que tienen dificultades al organizar el evento

Nº 2.10 Desearía que otro empresa se encargue de la organización

Nº 2.11 Razones por las que no le gustaría

Nº 2.12 Existe alguna empresa que se encarga de ofrecer los servicios que

se pretende ofrecer

Nº 2.13 Calificación de los servicios

Nº 2.14 Apreciación del costo del servicio

Nº 2.15. Aceptación del servicio que se pretende ofrecer

Nº 2.16 Eventos que se aproximan para la celebración

Nº 2.17 Eventos por mes en el año 2009

Nº 2.18 Presupuesto asignado para cada evento

Nº 2.19 Qué servicios utilizará para celebrar los acontecimientos

Nº 2.20 Forma de pago de los servicios

Nº 2.21 Razones por las que no utilizaría los servicios

Nº 3 Encuestas a los jefes de Familia

Nº 3.1 Lugar de Residencia

Nº 3.2 Ingresos Familiares

Nº 3.3 Celebran los acontecimientos en una fiesta

Nº 3.4 Lugar en donde celebran

Nº 3.5 Quién prepara el banquete

Nº 3.6 Número de invitados para la fiesta

Nº 3.7 Presupuesto que asigna para las celebraciones

Nº 3.8 La persona que se encarga de organizar el evento

Nº 3.9 Dificultad al organizar las fiestas

Nº 3.10 Aspectos en el que tiene dificultad

Nº 3.11. Desea que otra persona o empresa organice sus eventos

Nº 3.12 Por qué razones no le gustaría

Nº 3.13 Existe alguna persona o empresa en esta ciudad que ofrezca los servicios que se pretende ofrecer

Nº 3.14 Calificación a los servicios recibidos

Nº 3.15 Apreciación del costo del servicio recibido

Nº 3.16 Aceptación del servicio que propone el negocio

Nº 3.17 Qué eventos se aproximan para su celebración en su hogar

Nº 3.18 Qué servicios utilizaría para celebrar los acontecimientos señalados

Nº 3.19 Cómo le gustaría pagar la prestación de los servicios

Nº 3.20 Razones de no utilizar los servicios

Nº 3.21. Sugerencias para promoción

Nº 3.22 Medios de comunicación utilizados

Nº 3.23 Qué emisora de radio sintoniza con mayor frecuencia

Nº 3.24 Durante el día, a qué hora sintoniza la radio

Nº 3.25 Qué canal de televisión local es su preferido

Nº 3.26 Durante el día a qué hora sintoniza la televisión

Nº 3.27 Prensa de su predilección

Nº 3.28 Frecuencia de compra

Nº 5. Capacidad utilizada

Nº 6. Servicios a ofrecer

Nº 7 Plan de medios

Nº 8 Inversión Requerida

- Nº 9 Financiamiento
- Nº 10 Resumen de Inversiones y Financiamiento
- Nº 11 Costos por el primer año de los servicios de alianzas estratégicas
- Nº 12 Presupuesto de costos
- Nº 13 Costos fijos y variables
- Nº 14.1 A Costos unitarios y precios de venta por categorías
- Nº 14.1 B
- Nº 14.3 C
- Nº 14.4 D
- Nº 15 Ingresos por los servicios
- Nº 16 Presupuesto de Ingresos
- Nº 17 Estado de Resultados
- Nº 18 Flujo de Caja
- Nº 19 TMAR
- Nº 20 VAN
- Nº 21 TIR
- Nº 22 Periodo de Recuperación de Capital
- Nº 23 Relación Costo Beneficio
- Nº 24 Análisis de sensibilidad al subir los ingresos en un 7%
- Nº 25 Análisis de sensibilidad con incremento en los costos del 8%

## GRÁFICOS

### CONTENIDOS

Gráfico 1. Demanda Potencial (Instituciones)

Gráfico 2. Demanda Potencial (Familias)

Gráfico 3. Demanda Efectiva (Instituciones)

Gráfico 4. Demanda Efectiva (Familias)

Gráfico 5. Organigrama Estructural

Gráfico 6. Microubicación de la Empresa

Gráfico 7. Punto de equilibrio Año 1

## ANEXOS

<b>ANEXOS</b>	<b>CONTENIDO</b>
Anexo 1.	FORMATO DE ENCUESTAS
Anexo 1.1	Formato de Encuestas a los Jefes de Familia
Anexo 1.2	Formato de Encuestas a los representantes de las instituciones
Anexo 2	Depreciación de Activos Fijos y Amortización de Activos Diferidos
Anexo 2.1	Depreciación de Muebles y Enseres
Anexo 2.2	Depreciación de Equipos de Computación
Anexo 2.3	Depreciación de Equipos de Oficina
Anexo 2.4	Depreciación de Menaje y Materiales para decoración
Anexo 2.5	Depreciación de Vajilla
Anexo 2.6	Depreciación de Mobiliario para alquiler
Anexo 2.7	Amortización de Activos Diferidos
Anexo 2.8	Resumen de Depreciación de Activos Fijos
Anexo 2.9	Resumen de Amortización de Diferidos
Anexo 3	Amortización del Préstamo

Anexo 4	Costo de los Servicios
Anexo 4.1	Costo de Alimentación y Bebida
Anexo 4.2	Costo de Decoración
Anexo 4.3	Costo de pasteles
Anexo 4.4	Costo de Locales
Anexo 4.5	Costo de Disco móviles
Anexo 4.6	Costo de Alquiler de vajilla
Anexo 4.7	Costo de alquiler de mobiliario
Anexo 4.8	Costos mensuales
Anexo 5	Valor en Libros y Valor Comercial de los activos fijos
Anexo 6	Proyección de la Población
Anexo 7	RESUMEN DE INVERSIONES
Anexo 7.1	Muebles y Enseres
Anexo 7.2	Equipos de Computación
Anexo 7.3	Equipos de Oficina
Anexo 7.4	Mobiliario para Eventos
Anexo 7.5	Vajilla para Eventos
Anexo 7.8	Menaje y Material para adornos
Anexo 7.9	Adecuaciones e Inversiones Preliminares
Anexo 7.10	Sueldo Personal Administrativo
Anexo 7.11	Sueldo Personal Operativo
Anexo 7.12	Suministros de Oficina

Anexo 7.13	Útiles de Limpieza
Anexo 7.14	Arriendo del Local
Anexo 7.15	Publicidad

#### RESUMEN DE PROFORMAS

Anexo 6	Proformas
Anexo 6.1	Pro forma Arte Mueble Iñiguez
Anexo 6.2	Pro forma Excelnet
Anexo 6.3	Pro forma K Centro PICA
Anexo 6.4	Pro forma Metalística MEGTY
Anexo 6.5	Pro forma Almacén Cristal
Anexo 6.6	Pro forma Casa Cindy
Anexo 6.7	Pro forma Radio Ecuasur
Anexo 6.8	Pro forma Arte y Publicidad

## RESUMEN EJECUTIVO

El Cantón Calvas, requiere un progreso económico en función del crecimiento y desarrollo de las actividades productivas y de servicios. Es justificable, luego de haber culminado los estudios universitarios, estar en la capacidad de plantear un Plan de Negocios para la creación de una empresa, que ofrezca servicios de gestión de eventos, para satisfacer las necesidades que tienen los habitantes de este cantón al organizar sus fiestas.

En la estructura del presente Plan de Negocios, se ha utilizado un lenguaje que facilite la comprensión a lectores de diferentes ramas, su contenido sintetiza los pasos necesarios e importantes para determinar la factibilidad de emprender en un negocio de gestión de eventos.

Los métodos empleados en el presente trabajo fueron: Científico, analítico, sintético, hipotético-deductivo, inductivo, matemático, estadístico. Las técnicas aprovechadas: El fichaje, la observación, la encuesta y la entrevista; y, los instrumentos secundarios como: diagramas, resúmenes y otros formularios preparados acorde a las características del Plan.

Luego se presenta el capítulo 1. Que hace referencia a los aspectos mas relevantes que se realizan en el Cantón Calvas, así como de los Eventos Sociales, las condiciones económicas del Cantón, sus atractivos turísticos, culturales, y el conocimiento del mercado en el cual se busca introducir. El Capitulo 2. Detalla la investigación de mercado, su análisis e interpretación con relación estudio de la demanda, y la oferta. A continuación el Capitulo 3. Describe la organización de la empresa: su filosofía empresarial, la organización administrativa y el manual de funciones. Luego el Capitulo 4. Determina el grado de factibilidad del negocio, su capacidad instalada y utilizada, y la descripción de los servicios a prestar. El Capitulo 5. Alude al plan de marketing sugiriendo tácticas y estrategias a utilizar. Posteriormente el Capitulo 6. Indica la inversión y financiamiento, y la proyección de resultados, con su respectivo análisis.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía utilizada y anexos.



## 1. ASPECTOS GENERALES

### 1.1 LOS EVENTOS SOCIALES

El hombre y la mujer como entes sociales desean estar o ser parte de un grupo de individuos que se reúnen por algún fin tal, como estudiar, trabajar, divertirse, realizar deporte, en fin, son tantas las actividades que se puede hacer en grupo, y, aquello, beneficia en los sentimientos de los humanos puesto que al encontrarse relacionados con los demás eleva su autoestima, su psiquis, su responsabilidad su personalidad se engrandece.

Los eventos sociales son parte de la vida diaria de las personas, se trata de sucesos dignos de celebrarlos, éstos constituyen acontecimientos que jamás se volverán a repetir, tal es el caso del bautismo, los quince años, la graduación del colegio, entre otros.

Se ha indagado la historia de las celebraciones, y aparecen con el hombre social cuando éste se reunió y formó una familia, y luego se agrupan las familias para formar un clan, estos se reúnen y forman la tribu y etc., aquí ya se tiene indicios de fiestas o celebraciones cuando nombraban un jefe, cuando había las cosechas o por eventos importantes como matrimonios, nacimientos y otros.

Alegría, bullicio, alimentación y animación, eran los protagonistas de estas grandes fiestas que solían durar no sólo cuatro o cinco horas como en la actualidad sino algunos días. Tal vez en ese entonces se celebraba con mayor ímpetu, la misma Biblia nos relata en algunos parajes de las fiestas que en aquel entonces realizaban, en donde no podía faltar hombres, mujeres, música, comida y la bebida como principales ingredientes de estos eventos.

En la localidad existen muchas fiestas que se celebran por tradición, estas están relacionadas con las fiestas religiosas de los pueblos en donde con gran algarabía se vienen llevando a cabo año tras año, tomando la responsabilidad de organizar dicha fiesta todos los miembros de una familia, éstos en muchas ocasiones reciben como herencia esa tradición. Entre estos acontecimientos se pueden anotar Corpus Cristi, el día de la Cruz, la Pascua, la Navidad, el Día de Reyes, y cada día del calendario católico está dedicado a santos y mártires católicos, cuyos personajes han sido nombrados como benefactores o patronos en todos los pueblos de raíces católicas y cristianas.

También sobresalen los acontecimientos de carácter familiar como son: matrimonios, bautizos, confirmaciones y primera comunión que se relacionan con los sacramentos de la fe cristiana; están también aquellas celebraciones que no dejan de ser importantes como los aniversarios de matrimonio, de orden sacerdotal, de nacimiento que a las personas les agrada celebrar por cumplir un año más, así mismo cuando alcanzan algún mérito o triunfo como terminar el colegio, la universidad, alcanzar un título de postgrado, etc., no se puede dejar de lado aquellas celebraciones que han sido tomadas de otras culturas, aunque con criterios contrapuestos igual se celebran, así por ejemplo el día de San Valentín, Halloween, Baby Shower, día del niño, de la madre, de la mujer, del maestro, del padre y, en fin, otras más, es necesario recalcar que en éstas se han insertado también las instituciones.

## 1.2 CONDICIONES ECONÓMICAS DEL CANTÓN CALVAS



**Población<sup>8</sup>.** La población del cantón Calvas según el último censo del 2001 representa el 6.8% del total de la Provincia de Loja; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001 a un ritmo del -0.6% promedio anual. El 60.4% de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 50.7% son menores de 20 años, Calvas tiene 29.566 habitantes, perteneciendo 13209 al área urbana y 16357 al área rural.

**Servicios Básicos.** La cabecera cantonal dispone de agua potable, alcantarillado sanitario, energía eléctrica, telefonía e internet; no así las parroquias rurales las cuales fundamentalmente carecen de los servicios de agua potable, alcantarillado e internet, disponiendo en su lugar el servicio de agua tratada y letrinización. El 50.7% de la población se abastece de agua a través de la red pública, el 30.7% del río o vertiente, el 15.8% del pozo y el 2.8% se abastece de agua mediante el carro repartidor.

El 74.5% de la población dispone de servicio eléctrico y el 25.5% no; así mismo el 21.3% cuenta con servicio telefónico y el 78.7% no; el 51.6% de la población utiliza como principal combustible para cocinar el gas; por tanto el 47% aún utiliza la leña o carbón.

<sup>8</sup> INEC.- Censo 2001-ver anexo N° 6 (Censo 2001 con proyección al 2007)

**Población económicamente activa.** Según el Censo del 2001<sup>9</sup>, la población económicamente activa es de 8.923 personas entre hombres y mujeres, de los cuales 3.529 pertenecen al área urbana. Según las ramas de actividad el 53% de la P.E.A se dedica a la agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura, el 21% a otras actividades como oficios artesanales, el 9% se dedica a la enseñanza, el 8% al comercio; el 5% se dedica a la construcción, el 4% a la manufactura.

La población de la ciudad de Cariamanga, esta ocupada en las siguientes ramas de actividad económica.

**Educación.** Los niveles de instrucción de la población son estos: el 60.36% de la población estudia el nivel primario, el 15.53% el nivel secundario, el 1.5% estudia el postbachillerato, el 5.34% el superior, el 0.07% estudia un postgrado; el 0.91% de la población asiste a un centro de alfabetización y el 7.21% no estudia.

Cariamanga cuenta con una población comprendida entre 5 y 18 años de 4.287 personas, de los cuales el 83.11% se prepara académicamente mientras que el 16.89% no asiste a ningún establecimiento educativo.

**Vivienda.** El 78.8% de la población de Calvas tiene casa propia, mientras que el 15.4% arrienda su casa de habitación, el 3.8% vive en una casa que no paga arriendo es decir es gratuita, el 0.2% habita en una casa en anticresis y el 0.5% habita en su lugar de trabajo (conserjes, guardianes).

**Economía.** Se destaca la agricultura especialmente de granos, por la riqueza de su suelo, encontrándose los productos principales como: maíz, café, arveja, sarandaja, yuca, caña de azúcar; maní, poroto, guineo, camote y también frutas como: mango, naranja, limón dulce, ciruelas, guabas, etc., además es importante anotar que se desarrolla la actividad pecuaria, encontrándose en gran cantidad el ganado bovino tanto de carne como de leche, ganado porcino, caballar, caprino, también encontramos la avicultura en forma industrial. La industria produce ladrillos, teja, adobes y bloque y en lo artesanal con excelente calidad se produce muebles. El

<sup>9</sup> INEC.- Censo 2001 (datos población, servicios básicos, PEA, Educación, Vivienda)

comercio se lo realiza principalmente con el Perú y con las provincias del Guayas y El Oro.

**Atractivos Turísticos Naturales.** 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.

El mirador del Ahuaca: majestuoso cerro en rocas de granito, con 2.470 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.

El Baño del Inca: a la entrada de la ciudad corre la quebrada de la Palancana, y forma una fuente natural en roca viva, denominado el Baño del Inca. Se asegura que era el sitio preferido por el Inca Huayna Cápac quien, en su recorrido por el camino Real de Quito al Cuzco, descansaba en el tambo del lugar y se refrescaba en este balneario natural.

El Cerro Pan de Azúcar 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: Ofrece apacibles remansos en la unión con el río El Ingenio, dedicado a refrescantes balnearios fluviales, especialmente el balneario Don Pepe, en el cual los turistas se entregan a este esparcimiento los días festivos y finas de semana.

El río Calvas: 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.

**Atractivos Turísticos Culturales.** La cabecera cantonal Cariamanga y sus parroquias rurales están habitadas por gente trabajadora, generosa y tranquila.

Arquitectura vernácula: Las viviendas, en Calvas 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.

Fiestas tradicionales: 14 de Octubre, aniversario de cantonización, 24 de septiembre, fiesta comercial y religiosa dedicada a la Virgen de las Mercedes, 10 de Junio, fiesta religioso-comercial de Corpus Cristi.

La pelea de gallos: Constituye la diversión y esparcimiento apasionante de la población de Cariamanga y de sus parroquias rurales. No hay fiesta barrial, ni fin de semana en que sus moradores no festejen con grandes apuestas, las peleas de gallos se realizan inclusive, en galleras improvisadas.

Comidas Típicas: La boda o madre olla constituye un plato preferido de los habitantes del lugar, a base de yuca, plátano maduro, cuero de chanco, el molo, guineo o plátano verde, acompañado de arroz blanco, yuca, carne o chicharrones, el picadillo, riquísimo plato consistente en menudo de chivo, cocido y guisado, acompañado de arroz blanco, yuca y una buena taza de café del lugar, los sambates, o humitas preparadas con maíz tierno molido y condumio de queso y cebolla, se sirve con una taza de café, puro, asustado o filtrado.

### **1.3 CONOCIMIENTO DEL MERCADO**

En los últimos años las preocupaciones son diferentes, pues el 5.07% de la población (que equivale a 1400 personas)<sup>10</sup> han emigrado hacia los destinos ya conocidos como: España, Estados Unidos, Italia y otros; situación que ha desatado un sinnúmero de cambios en el estilo de vida de los familiares que aquí se encuentran.

<sup>10</sup> Fuente: Gobernación de la provincia de Loja, archivos desde 1990 hasta 2006

En el cantón Calvas, las fiestas se realizaban en la intimidad de la familia, con los amigos más allegados y algunos vecinos, las invitaciones se las hacía personalmente; así mismo se celebraba en la sala de la casa del autor de la fiesta, se utilizaba el equipo de sonido para la música, no existía mucho arreglo en el local, ni en los muebles que se utilizaban, la preocupación radicaba en la alimentación y en la bebida que se debía proporcionar a los invitados.

Entre las costumbres que han sufrido cambios está la celebración de los eventos sociales, por cuanto al contar con mayores ingresos, se pretende realizar una fiesta más pomposa y de mayor categoría que se asemejen a las fiestas o celebraciones de otras grandes ciudades; entonces se realiza, por ejemplo: invitaciones que contienen tres tarjetas, una de ellas dando a conocer el evento e invitando al mismo, otra dando la dirección del lugar en donde se realizará el homenaje así como la hora, el traje y otras particularidades, y una más con el número de cuenta para los depósitos (regalo económico).<sup>11</sup>

Se celebra una misa por los acontecimientos, en la iglesia se decora la entrada, se adorna el altar, está presente la filmadora para no perderse ningún detalle del evento, luego se ofrece una recepción, adecuantando el local a medida de las condiciones culturales y sociales, y por supuesto la habilidad de quienes lo hacen; entonces es aquí que se da inicio al programa social, donde se considera algunos aspectos como la entrada del homenajeado, felicitaciones por parte de los invitados, las fotografías, entrega de la pista, la comida y la bebida.

#### **1.4 EL SECTOR DE DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA.**

---

<sup>11</sup> Fuente: Imprentas de la localidad (febrero 2008)

En la ciudad de Cariamanga las festividades lugareñas se las cumple en determinados días del año y todas giran alrededor de la devoción de algún Santo o Virgen, patrono del lugar, siendo las principales las siguientes:

- 6 de enero festividad católica del Niño Jesús.
- 10 de junio, Corpus Cristi
- 16 julio, fiesta en honor a la Virgen del Carmen
- 20 de julio, fiesta católica en honor al Divino Niño
- 15 de agosto, fiesta católica en honor a la Virgen del Cisne
- 24 de septiembre, festividad religioso – comercial en honor a la Virgen de las Mercedes
- 14 de octubre, aniversario de cantonización
- 1 de noviembre, religioso – comercial de todos los Santos.
- 8 de diciembre, religioso – comercial a la Virgen de la Nube.

El Sacramento de la Primera Comunión, según datos del mes de noviembre del año 2006, 230 niños la recibieron. En cuanto al sacramento de la Confirmación lo celebran en el mes de diciembre, este sacramento en el año 2005 lo realizaron 254 niños, en el año 2006 no hubo confirmaciones, actualmente están en los cursos de preparación 480 niños para la Confirmación y 270 niños para la Primera Comunión<sup>12</sup>.

Con respecto al Bautizo, se suele realizar en el transcurso del mes dos veces y el promedio mensual está entre los 20 y 22.

Refiriéndonos al Matrimonio se realiza en un promedio mensual entre 5 y 7 generalmente lo celebran los días viernes y sábados<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Según datos estadísticos de las iglesias de la parroquia urbana de Cariamanga

<sup>13</sup> Datos proporcionados en el Registro Civil de Cariamanga

Es necesario señalar los establecimientos educativos, por cuanto en estos existen las celebraciones de aniversario institucional así como la graduación de sus alumnos. Existe los colegios: Mariano Samaniego, Instituto Tecnológico Cariamanga, Unidad Educativa Eloy Alfaro, Unidad Educativa María Auxiliadora y la Comunidad Educativa Santa Juana de Arco La Salle, los que tienen este año (2008) 410 alumnos por terminar el Tercer año de bachillerato <sup>14</sup>

Los Institutos Tecnológicos ofrecen carreras técnicas en las que se adiciona 2 años al bachillerato. Está también el Instituto Pedagógico de Cariamanga que otorga títulos a Profesores en Educación Básica, Parvulario y Educación Física.

La Universidad Técnica Particular de Loja, mantiene su extensión con carreras terminales en varias especialidades, de las cuales anualmente egresan un promedio de 35 estudiantes. Así mismo la Escuela Superior Politécnica "Servio Tulio Montero" ESPEC, que se abrió en la localidad con la finalidad de proporcionar carreras nuevas que beneficien al lugar y la Universidad Nacional de Loja con su modalidad a distancia y haciendo su presencia con una extensión a través de la cual también dota de profesionales al cantón Calvas.

---

<sup>14</sup> Según datos proporcionados por las secretarías de los establecimientos educativos.



## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 Mercado Objetivo.

El mercado al cual va dirigida la Empresa de Eventos es las familias de la ciudad de Cariamanga, así mismo se considera mercado a las instituciones públicas y privadas que existen en la misma ciudad.

- ◆ Población<sup>15</sup> = 13209 habitantes
- ◆ Familias =  $13209 / 4.5 = 2935$  familias

También se realizará encuestas a las instituciones públicas y privadas, porque estas también organizan eventos sociales por tanto son parte del mercado objetivo.

Se aplicaran a las siguientes:

- 3 Colegios
- Agencia de Banco de Loja
- Agencia de CACPE
- Agencia de Cooperativa Julián Lorente
- Agencia de Cooperativa Manuel Esteban Godoy
- Escuelas
- Gremios Artesanales

---

<sup>8</sup> INEC.- Censo 2001 (Proyección de la población 2007) ver anexo N° 6

- Gremios Sindicales
- Institutos
- Municipio de Calvas
- Universidades

### 2.1.1 Muestra de la población

Es necesario recurrir a una muestra de la población que entregue la información que se necesita y luego inferir estos resultados hacia toda la población. A continuación se detalla el desarrollo de la fórmula para determinar la muestra.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde

n= muestra

N = población

E = error muestral 0.05%

Z = 1.96 con el 95% de certeza

P = probabilidad de ocurrencia 0.50%

Q = probabilidad de no ocurrencia 0.50%

Aplicamos la fórmula y tenemos

$$n = \frac{(2935)(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025(2935-1) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

n = 340 encuestas.

Para el estudio de las instituciones no es necesario obtener una muestra porque la población es de 13 instituciones, lo que metodológicamente la recolección de la información se hará a través de un censo.

### 2.1.2 Descripción Demográfica

Los usuarios del servicio que se propone son las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Cariamanga y las familias del Cantón Calvas.

El crecimiento del mercado objetivo es alentador porque es un Cantón cuya población en un 52% son personas jóvenes<sup>16</sup> que influirán en las decisiones de sus padres a optar por el servicio, más tarde ellos también formarán sus familias.

El 41% de las familias cariamanguenses (Ver cuadro N° 3.2 del Estudio de Mercado) tiene ingresos mensuales sobre los \$ 401, factor positivo porque estos ingresos le permiten ahorrar el dinero para agasajar cualquier acontecimiento.

Las empresas de la ciudad de Cariamanga que también serán los usuarios del servicio pertenecen al sector educativo y el comercial principalmente, con ello no se está

---

<sup>16</sup> Fuente: INEC, folleto de la proyección de la población de la provincia de Loja (2001), jóvenes por que esta población es menor a los 20 años.

dejando de lado a las instituciones financieras, medios de comunicación, empresas de manufactura.

### **2.1.3 Descripción Psicográfica**

El cliente o usuario (**familias y empresas**), tienen características intangibles que son muy importantes a la hora de tomar una decisión, son buscadores de status, siguen las tendencias de los países extranjeros, influyen en ellos las amistades como los familiares que han abandonado el suelo ecuatoriano. Son compradores inteligentes, puesto que a la hora de volver a comprar se fijan en la satisfacción anterior.

Es característica del calvence ser alegre, gastar el dinero en entretenimiento, tanto es así que el 73% de las familias celebran los acontecimientos familiares (Ver cuadro N° 3.3 del Estudio de Mercado) con la realización de una reunión social, con sus más allegados.

### **2.1.4 Descripción del Estilo de Vida – Estilo de Negocio**

Las familias del sector urbano de Calvas sienten la necesidad de afiliación puesto que pertenecen a grupos de solidaridad, religiosos, culturales, políticos, etc., todavía aquí se ve el trabajo comunal, son familias en las que sus integrantes estudian, se capacitan, se informan, siendo su medio preferido la radio con el 91% de aceptación, luego está la televisión con el 87% de preferencia, la prensa el 79% y de ellos el 59% compra diariamente el periódico, el Internet aunque no lo posean en sus domicilios existen los lugares que entregan este servicio (Ver cuadros N° 3.22 al 3.28 del Estudio de Mercado)

### **2.1.5 Descripción de las Modalidades de Compra**

La razón de compra de los clientes es el motivo de celebración de los acontecimientos tanto religiosos, educativos, aniversarios, bienvenidas y despedidas, por cuanto es difícil estimar la frecuencia de uso puesto que algunas familias en un año podría tener hasta seis eventos, mientras que el otro año sólo podría festejar un evento, no así las empresas que también son futuros usuarios, ellos tienen claro sus celebraciones anuales y son: aniversario institucional, navidad, día de la amistad, día de la madre y del padre.

Se pudo apreciar que dejan de utilizar un producto o servicio si éste no ha respondido a sus expectativas (el 33% de las familias), también otro sector se inclina por el costo (29% de las familias) (Ver cuadro N° 3.20 del Estudio de Mercado).

El 64% de las instituciones y el 75% de las familias prefieren la forma de pago al contado (Ver cuadro N° 2.20 y cuadro N° 3.19), por cuanto asignan un presupuesto institucional y familiar para sus celebraciones.

## **2.2 ESTUDIO DE LA DEMANDA**

La aceptación y decisión por utilizar el servicio de eventos sociales, está dado en los resultados obtenidos en la investigación de mercados, el tamaño del mercado está dado por tres categorías siendo estas: mercado (demanda) potencial que se denomina a todas aquellas personas que desearían los servicios que se ofrece pero todavía no se dispondría a utilizar por algunas razones como: dinero e indecisión en este momento.

El mercado (demanda) real lo constituyen aquellas personas que en la actualidad ya están utilizando los mismos servicios (separados o especializados) que se propone y que se ofrece en el mercado por otras empresas (competencia), se debe aclarar que en el lugar no existe otra empresa que ofrezca los servicios que se desea entregar, por tanto no existe mercado real y el mercado efectivo que lo constituye las personas que desean utilizar el servicio propuesto y están en la capacidad económica de pagar los servicios recibidos de acuerdo a la modalidad que a la empresa le conviene, esta información se muestra en los siguientes cuadros y gráficos:

**Cuadro N° 1**

**Demanda Potencial y Efectiva**

DEMANDA	Porcentaje	Instituciones	Porcentaje	Familias
Potencial	84,62	11	52,94	2.083
Efectiva	84,62	11	88,73	1.848

**Fuente:** Cuadros 2.10, 2.15, 3.11 y 3.16 del Estudio de Mercado

**Elaboración:** Las autoras

**Gráfico N° 1**

**Demanda Potencial (Instituciones)**

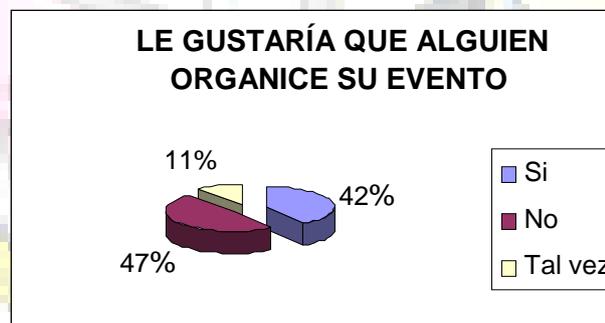


**Fuente:** Cuadro Nº 2.10 del Estudio de Mercado

**Elaboración:** Las autoras

**Gráfico Nº 2**

**Demanda Potencial (familias)**



**Fuente:** Cuadro Nº 3.11 del Estudio de Mercado

**Elaboración:** Las Autoras

Se puede observar que el tamaño del mercado potencial es grande, de las 3.935 familias del cantón calvas, el 52.94% manifiesta que si desearía que una empresa se encargue de organizar el evento lo que equivaldría a **2.083 familias** y **11 instituciones** que representan al 84.61%.

La demanda efectiva está representada por aquellas instituciones y familias que respondieron que si utilizarían los servicios si la empresa de gestión de eventos se pusiera en funcionamiento.

Gráfico N° 3

**DEMANDA EFECTIVA (INSTITUCIONES)**

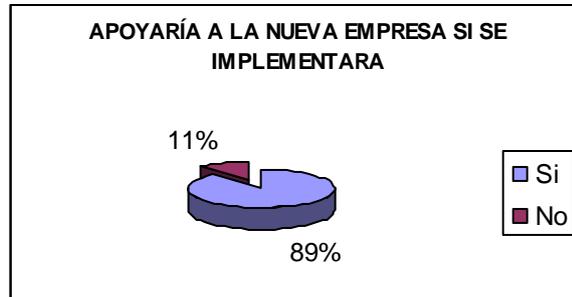


Fuente: Cuadro N° 2.15 del Estudio de Mercado

Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 4

**DEMANDA EFECTIVA (FAMILIAS)**



**Fuente:** Cuadro N° 3.16 del Estudio de Mercado

**Elaboración:** Las autoras

De la demanda potencial **se seleccionó** la demanda efectiva, la que señala que todas las 11 instituciones (100%) constituyen la demanda efectiva es decir son las **11 instituciones**, mientras que de 2.083 familias que constituyen la demanda potencial sólo el 88.73% sería la demanda efectiva que equivale a **1.848 familias**.

Es necesario conocer la cantidad de eventos que se celebrarán y los servicios que se utilizarán, por cuánto eso permitirá determinar los requerimientos y los ingresos del negocio.

### Cuadro N° 2

**Eventos que se celebrarán**  
(Número de eventos por mes)

MESES	EVENTOS	
	Familiares	Institucionales
Enero	34	2
Febrero	68	4
Marzo	42	2
Abril	31	1
Mayo	33	14
Junio	30	5
Julio	21	1
Agosto	12	3
Septiembre	16	0
Octubre	11	2
Noviembre	32	1
Diciembre	54	16
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>51</b>

**Fuente:** Cuadros 3.17 y 2.17 del Estudio de Mercado

**Elaboración:** Las autoras



### Cuadro N° 3

#### Resumen por el número de eventos

Institucionales		Familiares	
Eventos	Cantidad	Eventos	Cantidad
Aniversario	13	Bautizo	56
Día del trabajo	5	Primera Comunión	29
Onomástico	20	Confirmación	27
Navidad	13	Matrimonio	50
		Grado de Bachiller	48
		Grado Profesional	24
		Cumpleaños	46
		Cumpleaños Infantil	30
		Quince Años	29
		Baby Shower	4
		Aniversario	34
		Otros	7
	51		384

**Fuente:** Cuadros 1.17 y 2.17 del Estudio de Mercado

**Elaboración:** Las autoras

### Cuadro N° 4

## SERVICIOS A UTILIZAR

Servicios	Institucionales		Familiares	
	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad
Alquiler del local	18,18	2	80,95	102
Alquiler del mobiliario	45,45	5	27,78	35
Alquiler de vajilla	72,73	8	69,05	87
Alquiler de menaje	90,91	10	22,22	28
Organización del evento	100	11	44,44	56
Preparación del alimento	54,55	6	91,27	115
Arreglo del local	81,82	9	31,75	40
Todos los servicios	36,36	4	47,62	60

**Fuente:** Cuadros N° 2.19 y 3.18 del Estudio de Mercado

**Elaboración:** Las autoras

### 2.2.1 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LAS INSTITUCIONES.

Encuesta elaborada a los responsables de las instituciones públicas y privadas de Cariamanga. Se aplicaron a las siguientes:

#### 1. Nombre de la Institución

- Unidad Educativa María Auxiliadora
- PROCOE

- FODI
- SARQUI
- Carrasco Dávila Cía. Ltda.
- Bermeo Plaza Autoservicio
- Plan Internacional
- Luz de América
- Santa Juana de Arco
- Unidad Educativa Eloy Alfaro
- Instituto Tecnológico Mariano Samaniego
- Centro Artesanal La Salle
- Instituto Tecnológico Cariamanga

Se aplicó a estas instituciones por cuanto dieron apertura necesaria para recolectar la información, el objetivo también era de realizar a las instituciones financieras pero no se logró acceder debido a que todas las decisiones las toman en las casas matrices; las agencias no pueden disponer de recursos para eventos, sin previa autorización del gerente principal.

## 2. ¿Cuántos miembros tiene la institución?

**Cuadro N° 2.1**

### **Número de Miembros de las Instituciones**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hasta 30 miembros	6	46,15
De 31 a 60 miembros	5	38.46
De 61 a 90 miembros	2	15.38
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a Instituciones

**Elaboración:** Las autoras

El objetivo de esta pregunta fue conocer el número de los posibles clientes del servicio que se ofrece. Se conoció que el 46.15% de las instituciones tiene hasta 30 miembros, el 38.46% tiene hasta 60 miembros, y un 15.38% de hasta 90 miembros.

**3. ¿Celebran algún acontecimiento en la institución?**

**Cuadro N° 2.2**

**Realizan Celebraciones**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	100
TOTAL	13	100

**Fuente:** Encuesta a Instituciones

**Elaboración:** Las autoras

El 100% de las instituciones sí celebran acontecimientos sociales y culturales por tanto se constituirían en clientes potenciales.

**4. ¿En dónde celebran los acontecimientos sociales?**

Cuadro N° 2.3

## Lugar donde celebran los acontecimientos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En la institución	9	69,23
En casa de algún miembro	3	23,08
Alquila un local	1	7,69
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a Instituciones

Elaboración: Las autoras

El 69.23% de las instituciones celebran los acontecimientos sociales y culturales en la institución por cuanto cuentan con un local que posibilita la realización de los eventos, el 23.08% realiza en casa de algún miembro de la institución porque no poseen un local, el 7.69% alquila un local cuando tiene un evento porque sus miembros son numerosos.

## 5. ¿Quién prepara el banquete que se brinda en la recepción?

Cuadro N° 2.4

## ¿Quién prepara el banquete?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Contratan una persona particular	12	92,31
Un integrante de la empresa	1	7,69
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a Instituciones

Elaboración: Las autoras

Para el banquete o la preparación de la comida se contrata en un 92.31%, mientras que el 7.69% lo realiza una persona de la misma institución, porque no confían en otra persona.

6. ¿Cuántos invitados aproximadamente tiene en las fiestas?

Cuadro N° 2.5

Número de invitados en las fiestas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 20 personas	2	15,38
De 21 a 50 personas	5	38,46
De 51 a 80 personas	4	30,77
Más de 80 personas	2	15,38
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a Instituciones

Elaboración: Las autoras

El 38.46% de las instituciones tiene hasta 50 invitados en los eventos que realizan, el 30.77% invita hasta 80 personas, el 15.38% tiene más de 80 personas invitadas y el 15.38% sólo tiene 20 invitados. Esta información sirve para conocer hasta cuántas personas asisten a un evento social o cultural que organizan las instituciones.

7. Aproximadamente los eventos en su institución tienen un costo de:

Cuadro N° 2.6

## Costo de los eventos que realizan

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hasta \$ 500	2	15,38
\$501 a \$700	8	61,54
\$701 a \$ 900	1	7,69
\$901 a \$1100	1	7,69
Más de \$ 1100	1	7,69
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a Instituciones

Elaboración: Las autoras

Esta respuesta da un idea de cuánto aproximadamente gastan en los eventos sociales y culturales las instituciones. Se tiene que el 61.54% de las instituciones gastan hasta \$700, el 15.39% hasta \$500 y el otro porcentaje de las instituciones gastan más de \$701.

## 8. ¿Quién se encarga de la organización del evento?

Cuadro N° 2.7

## ¿Quién organiza el evento?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Una comisión	13	100
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Instituciones

Elaboración: Las autoras

Para la realización del evento social y cultural el 100% de las instituciones nombran una comisión que generalmente está integrada por sus miembros, que tienen a su cargo las diferentes festividades, por ejemplo hay una comisión para, festejar del día del trabajo, día de la mujer, día la madre, día del padre, aniversario de la institución, navidad y año nuevo.

**9. ¿La institución tiene dificultades al organizar las fiestas?**

**Cuadro N° 2.8**

**Dificultades al organizar las fiestas**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	4	30,77
No	9	69,23
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a Instituciones

**Elaboración:** Las autoras

El 69.23% de los representantes de las instituciones manifiestan que no tiene problemas al organizar las fiestas, por que siempre se realiza lo mismo y el 30.77% indica que si tiene problemas en muchos aspectos, como: ver el local, decorarlo, ver la comida, la música, organizar el programa, la bebida, la vajilla, los muebles y luego la inconformidad de los compañeros.

**10. ¿En qué aspectos tiene dificultades?**

**Cuadro N° 2.9.**

**Aspectos que tienen dificultad al organizar una fiesta**

Alternativas	Orden	SI		NO	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mobiliario	1º	3	75	1	25
Alimentación	2º	4	100		
Vajilla	3º	3	75	1	25
Menaje	4º	4	100		
Local	5º	3	75	1	25
Adornos	6º	4	100		
Música	7	2	50	2	50
tarjetas	8º	1	25	3	75

**Fuente:** Encuesta a instituciones

**Elaboración:** Las autoras

En esta pregunta el 100% es cuatro, de las instituciones que respondieron tener dificultades en organizar las fiestas; en cuyas respuestas se conoció que: en primer lugar tienen problema con el mobiliario; luego está la alimentación, en tercer lugar está la vajilla, en cuarto lugar el menaje es decir manteles, cubre sillas, servilletas, en quinto lugar el alquiler del local y sus arreglos, en séptimo lugar está el escogitamiento de la música, el equipo, el sonido y por último hay problemas en la entrega de invitaciones.

**11. ¿Le gustaría que otra persona o empresa se encargue de la organización del evento?**

**Cuadro N° 2.10**

**Desearía que otra empresa se encargue de la organización del evento**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	11	84,62
No	1	7,69
Talvez	1	7,69
	13	100%

**Fuente:** Encuesta a instituciones

**Elaboración:** Las autoras

Frente a los problemas descritos anteriormente el 84.62% de los representantes de las instituciones si desean que otra persona o empresa se encargue de la organización de los eventos sociales por cuanto ya no perderían tiempo en la preparación de todos los detalles, el 7.69% manifiesta que no porque existe una comisión para la organización y hasta el momento no tienen problemas puesto que siempre organizan bien, el otro 7.69% está indeciso prefieren ver lo que hará la empresa cuando ya esté en funcionamiento.

## 12. ¿Por qué razones no le gustaría?

**Cuadro Nº 2.11.**

### **Razones por las que no le gusta que otro organice los eventos**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Por falta de presupuesto	1	50,00
Porque no sabe si lo harán bien	1	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a instituciones

**Elaboración:** Las autoras

Esta interrogante muestra que el 100% es 2 que corresponde a las instituciones que no desearían que otra empresa se encargue de la organización del evento (pregunta N° 11); las cuales indican que el 50.00% no contrataría el servicio porque no tiene los recursos económicos para solventar esos gastos, y el otro 50.00% no lo contrataría hasta ver resultados en otros eventos.

**13. ¿Existe alguna persona o empresa en esta ciudad que se encarga de los siguientes aspectos?**

**Cuadro N° 2.12**

<b>Servicios</b>	<b>Si</b>	<b>%</b>	<b>No</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Alquiler local	13	100,00	0	0,00	13
Alquiler mobiliario	10	76,92	3	23,08	13
Alquiler menaje	7	53,85	6	46,15	13
Amplicación y disco móvil	13	100,00	0	0,00	13
Grupos, mariachis y violinistas	2	15,38	11	84,62	13
Alquilar adornos	5	38,46	8	61,54	13
Presta todos estos servicios	0	0,00	13	100,00	13

**Fuente:** Encuesta Instituciones

**Elaboración:** Las autoras

Estas respuestas ayudan a conocer la competencia, porque aunque no existe en el medio una empresa que gestione los eventos, si existen servicios sustitutos que se prestan por separado; es decir son servicios especializados, como es el caso de restaurantes que preparan la comida, o floristerías que realizan los adornos, etc.

El 100% manifiesta que si existen locales de alquiler; el 76.92 % señalan que si existe quien alquile mobiliario, esta labor la realizan las unidades educativas pero sólo lo hacen a ciertas instituciones, amigos o a familiares, el 53.85% indica que si existe una persona que alquila el menaje (manteles, cubresillas, servilletas).

Así mismo el 100% indica que existen personas que se encargan del alquiler de la música, de hecho existen 3 empresas de ese tipo. El 84.62% señala que faltan agrupaciones musicales que se presenten en eventos, el 61.54% también señala que no alquilan adornos para el arreglo del local y mobiliario.

El 100% afirma que en la ciudad de Cariamanga no se ha constituido una empresa que se encargue de toda la organización de los eventos.

**14. Si ha utilizado los servicios anteriores, califique su servicio**

**Cuadro N° 2.13**

**Calificación de los servicios recibidos por otras organizaciones**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	6	46,15
Malo	3	23,08
Incompleto	4	30,77
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a Instituciones

**Elaboración:** Las autoras

El 46.15% califica de bueno a los servicios ofrecidos en los eventos sociales por otras personas u organizaciones, el 23.08% califica de malo al servicio por cuanto no llegó a tiempo, el 30.77% señala que generalmente cuando se envía a preparar la comida, el momento de establecer el contrato el menú es distinto al que luego les brindan, además han existido ocasiones que falta la comida para algunos invitados.

Se percibe que los servicios que se brindan no tienen una calificación de excelente, por tanto no llenan las expectativas de los usuarios, esto permitirá entrar al mercado con mayor holgura, claro está brindando un servicio de calidad, posicionándonos en primer lugar en la ciudadanía cariamanguense.

**¿En cuánto al costo, cuál fue su apreciación?**

**Cuadro N° 2.14**

**Apreciación del costo del servicio que recibieron**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Barato	9	69,23
Normal	1	7,69
Costoso	3	23,08
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaboración:** Las autoras

En cuanto al costo del servicio que recibieron, el 69.23% la consideró como barato respecto al servicio que les brindaron, al 23.08% les pareció costoso por cuanto el servicio no estuvo a la altura del precio que pagaron y el 7.69% manifiesta que el costo fue normal con relación al servicio que recibieron.

- 15. ¿Si se implementara una empresa de Gestión de eventos que se encargue de organizar sus compromisos (desde las invitaciones hasta la música) en la ciudad de Cariamanga, apoyaría Usted a esta empresa, utilizando sus servicios?**

**Cuadro Nº 2.15**

**Aceptación del servicio que se pretende ofrecer**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	11	84,62
No	2	15,38
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a Instituciones

**Elaboración:** Las autoras

El **84.62%** de los representantes de las instituciones **estarían dispuestos** a contratar los servicios que se ofrecerá porque se evitaría el trabajo no remunerado de los compañeros que se encargan de organizar los eventos, además se evitarían de todas las preocupaciones que conlleva la organización de eventos; el **15.38%** señala que **no utilizaría** los servicios porque esto demanda de una salida extra de dinero que no podrían pagar y porque están conformes con los eventos que se han efectuado en las instituciones.

**16. ¿Qué eventos se aproximan para su celebración en la institución?**

**Cuadro Nº 2.16**

**Eventos que se aproximan para la celebración**

<b>Alternativas</b>	<b>Orden</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Aniversario	1º	11	85
Navidad	3º	13	100
Otros	2º	12	94

**Fuente:** Encuesta a Instituciones

**Elaboración:** Las autoras

El 100% indica que el evento más próximo es la celebración de la navidad, en segundo lugar con el 94% de respuestas señala que son otras celebraciones como Onomásticos, día del trabajo, celebración por el día de la amistad y en tercer lugar está el aniversario de las instituciones con el 85%.

**Cuadro N° 2.17**  
**Eventos por mes en el año 2009**

Mes	Eventos				Total de eventos
	Aniversario de la institución	Día del trabajo	Onomásticos	Navidad	
Enero	2				2
Febrero	1		3		4
Marzo	2				2
Abril	1				1
Mayo	2	5	7		14
Junio	1		4		5
Julio	1				1
Agosto	0		3		3
Septiembre	0				0
Octubre	2				2
Noviembre	1				1
Diciembre			3	13	16
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>51</b>

**Fuente:** Encuesta a Instituciones

**Elaboración:** Las autoras

La información que se presenta sirve para planear los eventos que se darán según el calendario anual, este cuadro indica que en el año se celebrarán 13 aniversarios, 5 instituciones celebrarán el día del trabajo, homenajearán 20 onomásticos y las 13 instituciones se regocijarán en Navidad.

Las interrogantes que a continuación se presentan toman las respuestas de las 11 instituciones que si desearían que otra empresa o persona se encargue de la organización del evento.

17. ¿Cuál es el presupuesto asignado para los eventos planificados por la institución?

Cuadro N° 2.18

**Presupuesto que ha asignado para cada evento**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 500 a 700 dólares	5	45,45
De 701 a 900 dólares	4	36,36
Más de 901 dólares	2	18,18
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a Instituciones

**Elaboración:** Las autoras

De las instituciones que afirmaron que si ocuparían el servicio, el 45.45% tiene asignado un presupuesto de hasta \$700 para la realización de cada evento, el 36.36% ha presupuestado hasta \$ 900 y el 18.18% asigna más de \$901 para conmemorar o celebrar en la institución.

18. ¿Qué servicios utilizaría para celebrar los acontecimientos señalados?

Cuadro N° 2.19.

**Los servicios que utilizaría**

Alternativas	Utilizaría		No Utilizaría		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Organización del evento	11	100,00	0	0,00	11
Alquiler de menaje	10	90,91	1	9,09	11
Arreglo del local	9	81,82	2	18,18	11
Alquiler de vajilla	8	72,73	3	27,27	11
Preparación del alimento	6	54,55	5	45,45	11
Alquiler del mobiliario	5	45,45	6	54,55	11
Todos los servicios	4	36,36	7	63,64	11
Alquiler del local	2	18,18	9	81,82	11

**Fuente:** Encuesta a Instituciones

**Elaboración:** Las autoras

El 100% de los representantes de las instituciones señalan que contratarían el servicio de la organización del evento, es decir que la empresa se encargue de todos los detalles del evento, el 90.91% sólo necesita el servicio del alquiler del menaje, el 81.82% contrataría los servicios de la empresa para arreglo del local, el 72.73% necesita el alquiler de la vajilla, el 54.5% desea la preparación de la comida, el 45.45% el alquiler del mobiliario, el 36.36% contrataría a la empresa para que se encargue de todo el evento y el 18.18% acudiría por el alquiler del local.

### 19. ¿Cómo le gustaría pagar la organización del evento?

**Cuadro N° 2.20**

#### Forma de pago por los servicios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	7	63,64
Prepagada	4	36,36
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a Instituciones

**Elaboración:** Las autoras

Frente a las dos opciones presentadas, el 63.64% de los encuestados manifiestan que pagarían los servicios de la empresa al contado con la modalidad del 60% al firmar el contrato y el 40% luego del evento; así mismo el 36.36% en cambio prefiere pagar el servicio en la forma prepagada es decir antes del evento pagar en 3 mensualidades.

## 20. ¿Por qué no utilizaría nuestros servicios?

### Cuadro N° 2.21.

#### Razones por las que no utilizaría los servicios

Alternativas	No utilizaría			Si utilizaría		
	Orden	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	TOTAL
Costos elevados	1º	10	90,91	1	9,09	11
Calidad del servicio	2º	7	63,64	4	36,36	11
Ubicación, muy lejos	3º	6	54,55	5	45,45	11
Otros	4º	4	36,36	7	63,64	11

**Fuente:** Encuesta a instituciones

**Elaboración:** Las autoras

El objetivo de esta inquietud es conocer por que no utilizaría el servicio. Los representantes de las instituciones supieron responder que en primer lugar no utilizarían los servicios si los costos son muy elevados, en segundo lugar porque el servicio antes recibido no fue satisfactorio, en tercer lugar porque el local de la empresa este muy alejado del centro de la urbe y en cuarto lugar señalan otros, dentro de estos, manifiestan porque les falta el dinero para contratar, porque la empresa no trata bien a los clientes, porque la empresa no dispondría de los servicios que requieren.

## 2.2.2 TABULACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS JEFES DE FAMILIA

### 1. En qué lugar vive?

**Cuadro N° 3.1.**  
**Lugar de residencia**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cariamanga	174	51,18
Chile	92	27.06
San Vicente	74	21,76
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 51.18% de las familias encuestadas pertenecen a Cariamanga<sup>17</sup>, el 27.06% a Chile y el 21.76% vive en San Vicente, de esta manera se observa que todos los encuestados pertenecen a las parroquias urbanas del cantón Calvas

<sup>17</sup> Parroquias Urbanas: Cariamanga, Chile y San Vicente  
Parroquias Rurales: Utuana, Colaisaca, Lucero y Sanguillín

2. ¿Cuál es el monto de los ingresos de su familia?

Cuadro N° 3.2.

Ingresos familiares

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 401a más	140	41.18
De 301 a 400 dólares	125	36.76
De 201 a 300 dólares	53	15.59
De 100 a 200 dólares	22	6.47
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a familias

Elaboración: Las autoras

El 41% de las familias Cariamanguenses tienen ingresos familiares mensuales más de 401 dólares, el 37% recibe hasta 400 dólares, el 16% tiene un ingreso familiar de hasta 300 dólares y sólo el 6% de los encuestados recibe una remuneración mensual de hasta 200 dólares que es en el momento el salario mínimo básico impuesto por el Gobierno Nacional.

3. ¿Le gusta celebrar sus acontecimientos organizando una fiesta?

Cuadro N° 3.3.

Celebran los acontecimientos con una fiesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	247	72,65
No	93	27,35
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 73% de las familias calvenses celebran los acontecimientos familiares de carácter religioso, profesional, onomásticos, cumpleaños, etc. realizando fiestas en las que invitan a sus familiares y amigos, esta información muestra la demanda real. El 27% de las familias no celebra con una fiesta, lo realiza de una forma íntima sólo en su casa con los integrantes de su familia.

#### 4. ¿En qué lugar lo celebra?

**Cuadro Nº 3.4.**

**Lugar en donde celebran**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En su casa	107	43,32
Alquila un local de la ciudad	67	27,13
En casa de algún familiar	53	21,46
En otro lugar	20	8,10
<b>TOTAL</b>	<b>247</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 43 % de las familias que celebran sus fiestas, lo festejan en la propia casa, pese, relativamente, a las incomodidades que esto ocasiona, el 27% de las familias para celebrar alquila uno de los locales porque son más adecuados para dichos eventos, el 22% de las familias deben celebrar solicitando la sala más amplia de sus familiares causando esto algunas dificultades.

Las interrogantes que a continuación se presentan toman las respuestas de las 247 familias que celebran los acontecimientos con una fiesta.

5. ¿Quién prepara el banquete que se brinda en la recepción?

Cuadro N° 3.5.

¿Quién prepara el banquete?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Contrata una persona	124	50.20

Sus familiares	64	25.91
Usted mismo	59	23.89
<b>TOTAL</b>	<b>247</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 50.20% de las familias que realizan una fiesta contratan una persona para la preparación de la comida porque facilita en algunos aspectos como: se ahorra tiempo y se disfruta más sin esa preocupación, el 26% de las familias indican que sus familiares les prestan ayuda en la preparación de la comida y el 24% de las familias prefieren encargarse de la preparación del alimento porque les resulta más barato, aunque es un gran trabajo que no les permite disfrutar de la fiesta en su totalidad.

#### 6. ¿Cuántos invitados aproximadamente tiene en las fiestas?

**Cuadro N° 3.6.**

#### **Número de invitados para la fiesta**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 20 a 80 personas	95	38,46
De 81 a 140 personas	85	34,41
De 141 a 200 personas	45	18,22
De 201 en adelante	22	8,91
<b>TOTAL</b>	<b>247</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 38.46% de las familias tienen hasta 80 personas invitadas en sus eventos, el 34.41% invita hasta 140 personas, el 18.22% tiene hasta 200 invitados y el 8.91% cuenta con más de 201 invitados en sus fiestas.

### 7. ¿Qué presupuesto asigna para las celebraciones?

**Cuadro N° 3.7.**

#### **Presupuesto para Celebraciones**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hasta \$ 500	54	21,86
\$ 501 a \$ 700	59	23,89
\$701 a \$ 900	44	17,81
\$ 901 a \$1100	41	16,60
Más de \$1100	49	19,84
<b>TOTAL</b>	<b>247</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 23% de las familias asignan hasta 700 dólares para gastarlos en la fiesta; el 22% de las familias gastan hasta 500 dólares, el 20% de las familias cuentan con un presupuesto de más de 1100 dólares para la fiesta, el 18% de las familias gasta hasta 900 dólares y el 17% de las familias hasta 1100 dólares, el gasto más excesivo es en la comida, luego el licor, la música y varios (vajilla, decoración).

**8. ¿Quién se encarga de la organización del evento?**

**Cuadro N° 3.8.**

**Persona que se encarga de organizar el evento**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Familiares	93	37.65
Usted	84	34.01
Su cónyuge	64	25.91
Otros	6	2,43
<b>TOTAL</b>	<b>247</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 34% de las familias manifiestan que la organización de la fiesta es responsabilidad de ellos mismos, el 38% señala que tienen familiares que le ayudan a organizar o conocen más de eventos, entonces confían en ellos, el 26% indica que es el (la) cónyuge que se encarga de todos los preparativos, por lo general las mujeres son las que saben de los detalles que deben tomarse en consideración para cada evento y el 2% confía este trabajo en amigos.

**9. ¿Tiene dificultades al organizar las fiestas?**

**Cuadro N° 3.9.**

**Dificultad al organizar las fiestas**

---

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	65,99
No	84	34,01
<b>TOTAL</b>	<b>247</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 65% de las familias manifiesta que **sí** tiene dificultades al organizar las fiestas porque muchas de las veces no resultaron como ellos quisieron, al final terminan agotados sin disfrutar del evento y el 34% no lo tiene porque reciben ayuda de todos los familiares

**10. ¿En qué aspecto tiene usted dificultades?**

**Cuadro Nº 3.10.**

### Aspecto en el que tienen dificultad

Alternativas	Si tiene dificultades			No tiene dificultades		
	Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Total
Vajilla	1º	135	82,59	28	17,18	163
Menaje	2º	132	80,72	31	61,17	163
Mobiliario	3º	130	79,58	33	61,76	163
Local	4º	130	79,47	33	61,76	163
Adornos	5º	128	78,65	35	62,35	163
Alimentación	6º	118	72,15	45	65,29	163
Música	7º	115	70,56	48	66,18	163
Tarjetas	8º	89	54,89	74	73,82	163

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las Autoras

Estas respuestas tenían opciones para conocer el grado de dificultad, las respuestas indican que de las 163 familias que contestaron que tenían dificultades (pregunta 11): el 83% de las familias tiene problemas con el alquiler de la vajilla viéndose obligados muchas veces a comprar vajilla desechable, puesto que en el lugar que alquilan vajilla no tienen la cantidad suficiente, en segundo lugar está en la obtención de manteles, servilletas, cintas, cubresillas el 81%.

La tercera dificultad señala el 80% está en el alquiler del mobiliario puesto que existen personas que brindan este servicio ofreciendo muebles de plástico, que por su contextura tienden a destruirse con facilidad provocando muchas veces pérdida de la garantía por el mal estado al momento de su devolución, el cuarto lugar es el local porque no abastece la demanda en fechas como noviembre y diciembre, algunas de estas instalaciones no han sido construidas con una debida planificación para que presten este servicio, lo manifiesta el 79%; el quinto lugar lo ocupa la preparación de adornos, por la dificultad en la adquisición de materiales (flores, pedestales, oasis, etc.) señala el 78.6% de las familias.

El sexto lugar es para la preparación del alimento por cuanto señalan que en la localidad existen personas que se dedican a esta actividad y no son profesionales, lo cual hace notar que no brindan variedad de menús que vayan de acuerdo a la ocasión (72%), el séptimo lugar es para la música, pese a que existe en el medio algunos disco móviles no son suficientes en ciertas temporadas lo indica el 71% y el octavo lugar es para las invitaciones, no en las impresiones sino en la entrega porque requiere de tiempo para ello lo manifiesta el 55% de las familias.

**11. ¿Le gustaría que otra persona o empresa se encargue de la organización del evento?**

**Cuadro Nº 3.11.**

**Desea que otra persona o empresa organice su evento**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	160	47.06
Si	142	41.76
Tal vez	38	11,18
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 47% de las familias que celebran las fiestas no desean que otras personas les organicen las fiestas porque esta decisión incluiría otros gastos, el 42% de las familias si les gustaría que otros se encarguen de la organización del evento porque así ellos disfrutarían de la reunión social, existe también el 11% de personas indecisas que

prefieren ver como es el trabajo de estas personas para tomar la decisión de contratar o no.

## 12. ¿Por qué razones no le gustaría?

### Razones

Cuadro Nº 3.12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por el costo	112	55,57
Por que no sabe si lo harán bien	68	34,34
Por que no confía en nadie más	18	9,10
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas a las familias

**Elaboración:** Las autoras

Se ha considerado para esta incógnita a las familias que no desean que les ayuden en la organización de la fiesta (160) y a aquellos que respondieron talvez (38) en la pregunta # 11, de estos el 56% responde que no le gustaría porque este servicio representaría otro gasto más, el 34% señala que no les gustaría porque no están seguros de que el servicio que brinden sea de calidad, el 9% indica que no le gustaría porque las fiestas son organizadas por ellos y por familiares, y hasta ahora todo ha salido bien.

**13. ¿Existe alguna persona o empresa en esta ciudad que se encargue de los siguientes aspectos?**

**Cuadro Nº 3.13.**

**Conoce a la competencia**

Alternativas	Si conoce		No conoce		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Alquilar Local	142	100,00	0	0,00	142
Servicio de música	134	94,37	8	5,63	142
Alquilar mobiliario	100	70,42	42	29,58	142
Alquilar vajilla	85	59,86	57	40,14	142
Alquilar menaje	69	48,59	73	51,41	142
Alquila adornos	33	23,24	109	76,76	142
Presta todos estos servicios	19	13,38	123	86,62	142

**Fuente:** Encuestas a las familias

**Elaboración:** Las autoras

Esta incógnita muestra sólo las respuestas de quienes señalaron que si les gustaría que otras personas organicen los eventos (142) de la pregunta # 11 , el 100% señala que si existe organizaciones que alquilan el local, el 70% indica que si existe organizaciones que alquilan mobiliario, el 60% afirma que hay en la localidad el servicio de alquiler de vajilla, el 51% dice que no hay en la ciudad personas que alquilen el menaje, siempre representa un gasto que se utiliza una sola vez, el 77% manifiesta que no hay ninguna persona que alquile los adornos necesarios para la decoración del local, mesas y sillas.

El 94% de las familias señalan que si existe en la localidad empresas que proveen de música, lo que no existe son orquestas sino más bien disco móviles, el 100% de las

familias indican que no hay ninguna persona ni organización constituida en Cariamanga que preste todos los servicios juntos.

**14. Si ha utilizado los servicios anteriores, califique su servicio.**

**Cuadro Nº 3.14.**

**Calificación a los servicios recibidos**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Total
Malo	72	35,64	130	64,36	202,00
Bueno	64	31,68	138	68,32	202,00
Incompleto	46	22,77	156	77,23	202,00
Excelente	20	9,90	182	90,10	202,00

**Fuente:** Encuestas a las familias

**Elaboración:** Las autoras

Esta incógnita muestra respuestas de orden abiertas es decir considerando que de las 247 familias, de quienes señalaron que si les gusta celebrar sus acontecimientos (pregunta # 3); sólo 202 contestan así: el 36% de las familias califican de malo porque no llenó las expectativas, hubo problemas en la entrega a tiempo, en el precio fijado y otros inconvenientes, el 32% de las familias califican de bueno porque fallaron en la puntualidad, el 23% lo califica de incompleto por cuanto no satisfizo todas las necesidades que tenían y solo el 10% de las familias califica el servicio que recibieron de excelente, esto nos indica que la posible competencia de este servicio no está actuando bien por tanto no será difícil entrar a este negocio.

**15. ¿En cuánto al costo, cuál fue su apreciación?**

**Cuadro N° 3.15.**

**Apreciación del costo del servicio recibido**

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes	Total
Costoso	87	43,07	115	56,93	202
Normal	79	39,11	123	60,89	202
Barato	36	17,82	166	82,18	202

**Fuente:** Encuestas a las familias

**Elaboración:** Las autoras

De las 202 que han utilizado los servicios, el 43% de las familias indican que les pareció muy costoso el servicio por cuanto no recibieron el servicio que pidieron, el 39% de las familias señalan que el costo fue normal porque han averiguado precios y estaban por el mismo nivel y el 18% lo califica como barato porque fueron amigos los que le dieron este servicio.

**16. ¿Si se implementara una empresa de gestión de eventos que se encargue de organizar sus compromisos (desde las invitaciones hasta la música) en la ciudad de Cariamanga, apoyaría Usted a esta empresa utilizando sus servicios?**

**Cuadro N° 3.16.**

**Aceptación del servicio que propone el negocio**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------

Si	126	88,73
No	16	11,27
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

En esta respuesta se consideró sólo a las familias que manifestaron que si les gustaría que otras personas les organicen las fiestas, cuándo se les preguntó si apoyarían a esta nueva empresa utilizando sus servicios el 89% de las familias contestan que si apoyarían utilizando sus servicios porque sería la única empresa que se dedique a esta actividad, este porcentaje demuestra la demanda efectiva del servicio. El 11% manifiesta que no porque tendrían que ver como ofrecen el servicio para luego tomar la decisión de utilizar, pero sin embargo les agrada la idea de negocio.

Las interrogantes que a continuación se presentan toman las respuestas de las 126 familias que si aceptarían el servicio que propone el negocio.

17. ¿Qué eventos se aproximan para su celebración en su hogar?

Cuadro 3.17. EVENTOS

MES	Bautizo	Primera Comunión	Confirmación	Matrimonio	Grado (Bachiller)	Grado Profesional	Cumpleaños	Cumple Infantil	Quinceañera	Babys Shower	Aniversari o de Matrimoni o	OTROS	TOTAL
Enero	3			3	19	1	3	1		3		1	34
Febrero	10			14	25	6	5	3	1	1	3		68
Marzo	9			6		7	10	5	3		2		42
Abril	5			7		1	5	5	4		3	1	31
Mayo	9			5		1	7	1	5		5		33
Junio	4	10	4	2		3	2	2	1		2		30
Julio	2			5	4	1		2	5		1	1	21
Agosto	4			1			3	1	2		1		12
Septiembre	1			2			4	3	2		4		16
Octubre				1		2	2	2	2		1	1	11
Noviembre		19		1		1	1	1	2		5	2	32

Diciembre	9		23	3		1	4	4	2		7	1	54
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>50</b>	<b>48</b>	<b>24</b>	<b>46</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>7</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Encuestas a familias

**Elaboración:** Las autoras

Esta información ha sido muy valiosa ya que permite conocer los eventos que se realizarán mensualmente, así como su número; es así que se tiene que en el mes de Enero se realizarán 34 eventos, en febrero 68 eventos, en marzo 42, en abril 31, en mayo 33. en junio 30, en julio 21, en agosto 12 eventos, en septiembre 16 eventos, en octubre 11 eventos, en noviembre 32 eventos y en el mes de diciembre 54, esto ayuda para formular las estrategias para captar demanda en los meses que hay pocos eventos, se debe también indicar que en la alternativa Otros están las despedidas de solteros y la bienvenida a los familiares extranjeros.

**18. ¿Qué servicios utilizaría para celebrar los acontecimientos señalados?**

**Cuadro Nº 3.18.**

**Servicios**

Alternativas	Si utilizaría		No utilizaría		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Preparación del alimento	115	91,27	11	8,73	126
Alquiler del local	102	80,95	24	19,05	126
Alquiler de vajilla	87	69,05	39	30,95	126
Todos los servicios	60	47,62	66	52,38	126
Organización del evento	56	44,44	70	55,56	126
Arreglo del local	40	31,75	86	68,25	126
Alquiler del mobiliario	35	27,78	91	72,22	126
Alquiler de menaje	28	22,22	98	77,78	126

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 91% de las familias manifiestan que utilizarían el servicio de preparación del alimento, el 81% señala su preferencia por el alquiler del local porque los que existen no son adecuados, el 69% indica que desearía alquilar la vajilla, el 48% dice que utilizarían todos los servicios que ofrezca la empresa, el 44 % de las familias utilizarían el servicio de organización del evento, el 32% utilizaría el servicio del arreglo del local, el 28% utilizaría el servicio del alquiler del mobiliario y el 22% requeriría el servicio del alquiler del menaje.

**19. ¿Cómo le gustaría pagar la prestación de los servicios?**

**Cuadro Nº 3.19.**

**Forma de pago**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	94	74,60
Prepagada	32	25,40
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Las autoras

El 73% de las familias pagaría el servicio al contado con dinero en efectivo o mediante tarjeta de crédito que es la nueva modalidad de pago en la ciudad y el 25% prefiere el sistema de prepago, es decir abrir una cuenta en la que vaya abonando la cantidad acordada por el servicio que se necesitará.

## 20. ¿Por qué dejaría de utilizar nuestros servicios?

Cuadro N° 3.20.

### Razones de no utilizar el servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfacción	42	33,33
Costos elevados	37	29,37
Ubicación, muy lejos	23	18,25
Porque ya no festeja	20	15,87
Otros	4	3,17
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 33% de las familias dejarían de utilizar los servicios si es que no llenan sus expectativas, si el servicio no es de calidad; el 29% no volvería a utilizar si los costos fuesen elevados; el 18% de las familias no acudirían a la empresa si el local de la fiesta estuviera muy lejos y fuera de difícil acceso; el 16% indica que no volvería a utilizar porque ya no tendría motivos para festejar, el 3% de las familias no utilizarían porque habrá otra empresa que preste el mismo servicio.

21. ¿Qué le gustaría que le entreguen como promoción?

**Cuadro N° 3.21.**

**Sugerencias para promociones**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Descuentos por cantidad	56	44.44
Un regalo (fotografía ampliada)	37	29.37

Descuentos por frecuencia de utilización del servicio	24	19,05
Descuento si nos presenta otro cliente	9	7,14
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 29% de las familias manifiestan que desearían que se les haga un descuento por la cantidad de invitados, el 29% indican que desearían un regalo cualquiera, el 19% prefiere que se le haga un descuento por la frecuencia de utilización del servicio es decir mientras más utilice los servicios haya más descuentos y el 7% de las familias señalan que se realice un descuento si presentan otro cliente.

**22. ¿De los medios de comunicación descritos, cuáles son los que usted más utiliza para informarse?**

**Cuadro N° 3.22.**

**Medios de comunicación utilizados**

Alternativas	Orden	Frecuencia	Porcentaje
Radio	1º	115,00	91,27
Televisión	2º	110,00	87,3
Prensa	3º	100,01	79,37
Internet	4º	82,09	65,15
Otros	5º	80,36	63,78
Revistas	6º	74,06	58,78

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

Estas respuestas ayudan a definir las estrategias de publicidad que aplicará la empresa, se conoció que las familias de Calvas se informan en primer lugar (91%) con la radio, en segundo lugar con el 87% de preferencia está la televisión, en tercer lugar con el 79% de aceptación está la prensa, el cuarto lugar con el 65% está el Internet esto se debe a la comunicación que existe con los familiares que están en el extranjero, el quinto lugar (64%) son otros medios como carteles, letreros, conversaciones con los vecinos, amigos y en sexto lugar con la preferencia de 59% de familias se informan por medio de revistas entre ellas están Vistazo, Hogar, Cosmos y Estadio.

**23. ¿Qué emisora de radio sintoniza con mayor frecuencia?**

**Cuadro Nº 3.23.**

**Emisora radial**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ecuasur	43	53.97
RC plus (antes Cariamanga)	68	34.13
Otras	6	4.76
Luz y Vida	5	3.97
Gaviota y Pasión	4	3.17
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

Se observa que el 53.97% de las familias de Cariamanga sintoniza la radio Ecuasur y el 34.13% la radio Cariamanga, entre las principales.

24. ¿Durante el día, a qué hora(s) sintoniza la radio?

Cuadro N° 3.24.

Hora de sintonía radial

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mañana		
5 a 7 horas	3	2,38
7 a 10 horas	4	3,17
10 a 12 horas	5	3,97
Tarde		
12 a 14 horas	46	36,51
14 a 16 horas	2	1,59
16 a 18 horas	4	3,17
Noche		
18 a 20 horas	52	41,27
20 a 22 horas	6	4,76
22 a 24 horas	4	3,17
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a familias

Elaboración: Las autoras

Se observa que el 41% de las familias de Calvas sintoniza la radio en el horario de las 18 a 20 horas porque en este lapso de tiempo presentan las noticias locales, provinciales, nacionales e internacionales, así mismo el 37% de las familias se informan al medio día por la misma razón antes expuesta.

**25. ¿Qué canal de televisión local es su preferido?**

**Cuadro Nº 3.25.**

**Canal de TV.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Canal 4	48	38.10
TV Sur	29	23.02
Cariamanga (TV cable)	12	9.52
Gamavisión	8	6.35
TC Televisión	8	6.35
ECUAVISA	7	5.56
RTS	7	5.56
Otros	4	3.17
Lluman Producciones	3	2.38
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 38% de las familias manifiestan que el canal de televisión que más observan es Canal 4 que es un canal de cable Luman Producción, el 23% de las familias indica que prefieren TV SUR y el otro porcentaje tiene preferencia por los canales nacionales.

**26. Durante el día, ¿a qué hora(s) sintoniza la televisión?**

**Cuadro Nº 3.26.**

**Horario de sintonía Televisiva**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mañana		
5 a 7 horas	15	11,90
7 a 10 horas	6	4,76
10 a 12 horas	4	3,17
Tarde		
12 a 14 horas	28	22,22
14 a 16 horas	5	3,97
16 a 18 horas	3	2,38
Noche		
18 a 20 horas	35	27,78
20 a 22 horas	27	21,43
22 a 24 horas	3	2,38
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a familias

**Elaboración:** Las autoras

Con los resultados obtenidos existe mayor preferencia por sintonizar la televisión en el horario de la noche de las 18 a 22 horas por ser este horario en el que la mayor parte de personas están en la casa y ya no hay muchas labores que realizar, además se informan de los acontecimientos sucedidos durante el día, el 22% sintoniza la televisión en el horario de 12 a 14 horas por ser en este momento en que regresan a la casa o tiene el periodo del almuerzo y descanso entre las jornadas laborales.

**27. ¿Qué periódico prefiere?**

**Cuadro Nº 3.27.**

**Prensa de su predilección**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
La Hora	63	50,00
El Universo	24	19,05
El Extra	16	12,70
El Súper	11	8,73
El Comercio	6	4,76
Otros	6	4,76
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas a familias

**Elaboración:** Las autoras

El 49% de las familias de Calvas tiene la preferencia por el diario LA HORA porque se ha caracterizado en la presentación de noticias de cada localidad, el 19% prefiere el Universo diario nacional que tiene importantes suplementos, el 13% de las familias escoge el diario EL EXTRA para informarse y el otro porcentaje se divide por los diarios de el Comercio, el Súper, La Crónica y Acontecer.

## 28. ¿Con qué frecuencia compra el periódico?

**Cuadro Nº 3.28.**

### **Frecuencia de compra**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diariamente	74	58,73
Sábados y Domingos	28	22,22
Feridos	24	19,05
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaboración:** Las autoras

El 59% de las familias de Calvas compra el periódico todos los días, el 22% sólo lo compra los días sábados y domingos porque hay más tiempo de leerlos y el 19% compra el diario los días feriados.

## 2.3 ESTUDIO DE LA OFERTA

### 2.3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

“Eventos M&M Cía. Ltda.”, pertenece al sector de economía terciario, por cuanto será de servicios, este sector ha sido desarrollado en un 15%<sup>21</sup> especialmente las empresas de servicio turístico, es decir empresas que brindan el servicio de alimentación, hospedaje, transporte y otras que satisfacen las necesidades de los turistas que visitan la ciudad.

Por lo tanto se puede visualizar como un sector en desarrollo, es decir que está creciendo, no así las empresas del sector secundario que transforman la materia prima y ofrecen un producto con valor agregado que han detenido su crecimiento por algunos factores, entre ellos: la falta de apoyo gubernamental, las altas tasas de interés que no permite acceder a créditos para ampliar la capacidad instalada, por el ingreso de productos más baratos de otros países que evitan o no cumplen con las disposiciones legales en cuanto a cumplir con requisitos municipales para permisos de funcionamiento, o los de pago de impuestos al SRI.

#### 2.3.1.1 Rivalidad entre empresas

El auge de las empresas de servicio, ha permitido una gran competencia, factor que es positivo porque permite mejorar la competitividad, misma que coadyuva el mejoramiento de los servicios, el control de los precios y la definición de estrategias que les permita su sobre vivencia en el medio, esta gran rivalidad permite pensar que será menor la rentabilidad, en el negocio de gestión de eventos se puede decir que existiría rivalidad con las otras empresas que ofrecen los servicios por separado.

---

<sup>21</sup> Dirección Regional de Turismo.

Entre estas se encuentran: las que ofrecen la alimentación, alquiler de vajilla y mantelería: JOHALET, NEVADA RESTAURANT, MADELYNE, y LA VIEJA COSINA, el alquiler de sillas y mesas así como material para la decoración como globos, serpentinas, cintas, flores LA FIESTA, el alquiler de los locales Salón Jima Hermanos, Liga Deportiva Cantonal de Calvas, Club 6 de Abril, piscina Chard Lois, Hostería Casa de Campo, discotecas Sin Fin y Son Latino, así mismo los propietarios de los discos móviles Explosión 3000, Jack Sonido, Danny Sonido y Hnos Cueva.

#### **2.3.1.2 Presión de productos o servicios sustitutos**

Como se manifiesta es un negocio de servicios que sí tiene servicios sustitutos, pero ellos están separados o especializados, tal es el caso de los restaurantes y personas que se encargan de la preparación de la alimentación, están los locales de tres instituciones que se alquilan para los eventos sociales, así mismo hay en el medio algunos que ofrecen el servicio de música y animación, en fin todos ofrecen estos servicios por separado, solamente los reúne quien organiza la fiesta.

No sería difícil para estos competidores que ofrecen los servicios antes señalados entregar luego el servicio de gestión de eventos, es decir ofrecer la organización completa de los eventos, reduciendo la participación de mercado ganada.

#### **2.3.1.3 Poder negociador de los compradores**

Los clientes potenciales son aquellos que celebran fiestas para homenajear cualquier acontecimiento, que tienden a variar de ideología, cultura, costumbres y tradiciones es

decir el estilo de vida, es preocupante en ellos la variabilidad de sus decisiones, en la investigación de mercado manifiestan que no desean el servicio de la organización de eventos por las siguientes razones: el 55% de las familias que no desean indican que es por el costo, el 34% por que no saben si lo harán bien (duda) y el 10% porque no confía en otras personas (Ver anexo 2 cuadro # 3.12). Información que advierte la deslealtad de los usuarios frente a cualquier cambio, además se señala que se inclinan por el costo y fácilmente cambian de proveedor.

#### **2.3.1.4 Poder negociador de los proveedores**

Los proveedores que se encuentran en la localidad son suficientes, estos permiten escoger de entre los existentes por la calidad de sus productos, por el costo, por la garantía etc., además la cercanía existente con el país vecino del Perú hará que los precios se establezcan y se mantengan. Otra fuente de proveedores que si permitirán reducir los costos, serán las empresas de la ciudad de Loja puesto que muchos de ellos son distribuidores directos para toda la Provincia, tal es el caso en suministros de oficina La Reforma, en muebles de plástico el centro distribuidor PICA, en lo que respecta a vajilla está el almacén Cristal, muebles de madera Arte Mueble Iñiguez, muebles de hierro y madera Metalística MEGTY, para la compra de las telas para el menaje Casa Cindy, en lo que a tecnología se refiere EXCELNET y otros.

### **2.3.2 LA OFERTA**

La oferta son todos aquellos servicios de gestión de eventos que se ofrecen en el mercado de Calvas, según el Estudio de Mercado, y previa observación, se pudo determinar que no existe en el cantón Calvas una empresa que tenga la actividad de gestionar eventos sociales y culturales, de tal manera que la oferta es nula, es decir no existe, pero no por ello se debe dejar de reconocer a los servicios sustitutos que en este caso son aquellos servicios necesarios en las celebraciones de dichos eventos como: alimentación, locales, música, materiales de decoración, alquiler de vajilla y mobiliario los mismos que se ofrecen por separado y la persona interesada en contratarlos debe reunirlos.

Del estudio de los competidores se pudo conocer la siguiente información<sup>22</sup>:

**La alimentación.-** Existen personas que se encargan de preparar el alimento, entregan a domicilio incluyendo la vajilla, los precios están entre \$5 a \$9. Se trata de preparar un plato fuerte que contiene carnes, ensalada y arroz, además preparan un postre de frutas con crema.

**Los locales.-** Se puede encontrar algunos locales que se los ha puesto a servicio de la colectividad para los eventos sociales y culturales, el alquiler incluye sillas y su precio va desde los \$ 100 hasta los \$ 400, éste último se trata del alquiler de la discoteca.

**La música.-** Este servicio la entregan cuatro empresas de la localidad, también se pudo conocer que contratan otras empresas de los cantones vecinos y sus precios dependen de las horas de su utilización, también de la jornada es decir si es en la mañana, tarde o noche y de la distancia, fluctúa entre \$100 a \$130.

---

<sup>22</sup> Entrevista realizada a los propietarios de negocios de: alimentación, locales, floristerías, música, pastelería, alquiler de muebles, vajilla y menaje.

**Los arreglos florales y decoración.-** Estos productos lo ofrece el propietario del local “La Fiesta”, y sus precios varía de acuerdo a la cantidad y el material, los precios van desde “0.50 centavos hasta \$15.

**El alquiler de vajilla y mobiliario.-** Para el alquiler de vajilla se pudo conocer que el precio es de \$1.50 e incluye, plato, copas y cubiertos, además se cobra una garantía de \$50. Mientras que el alquiler de mobiliario siendo este de material plástico el precio está en la silla \$0.25 y la mesa \$0.40, también se cobra una garantía de \$50.

**Los pasteles.-** Se conocieron que un pastel grande tiene un precio de \$10 a \$12, un mediano está en \$8 y un pequeño \$ 6, el precio es de acuerdo al relleno, decoración y tamaño.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a las personas que ofrecen los servicios antes indicados informaron que los eventos fluctúan entre 3 a 5 semanalmente y que los que más se celebran son cumpleaños, matrimonios, bautizos y grados.



### **3. PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.**

#### **3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

El nombre de la empresa de gestión de eventos será: "EVENTOS M&M Cía Ltda". La Empresa se constituirá jurídicamente como Compañía de Responsabilidad Limitada, porque es la que se contrae entre 2 o máximo 15 personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. Por el momento se conformará con dos socias quienes aportarán con el 59.89% del capital necesario para poner en funcionamiento el negocio, es decir \$ 8958,18 cada una tendrá 100 participaciones de \$ 44.79.

Las propietarias de la empresa son: Maricela Sarango y Maritza Montero egresadas de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica Particular de Loja. Maricela se desempeñará como Gerente y Maritza se encargará de las Ventas, coordinando las actividades para prestar un servicio de calidad a la ciudadanía de Cariamanga.

#### **3.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL**

##### **❖ Misión**

Somos una empresa que ofrece el servicio de organización de eventos sociales y culturales, con responsabilidad, ética, honestidad y puntualidad, al mejor precio.

## ❖ **Visión**

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

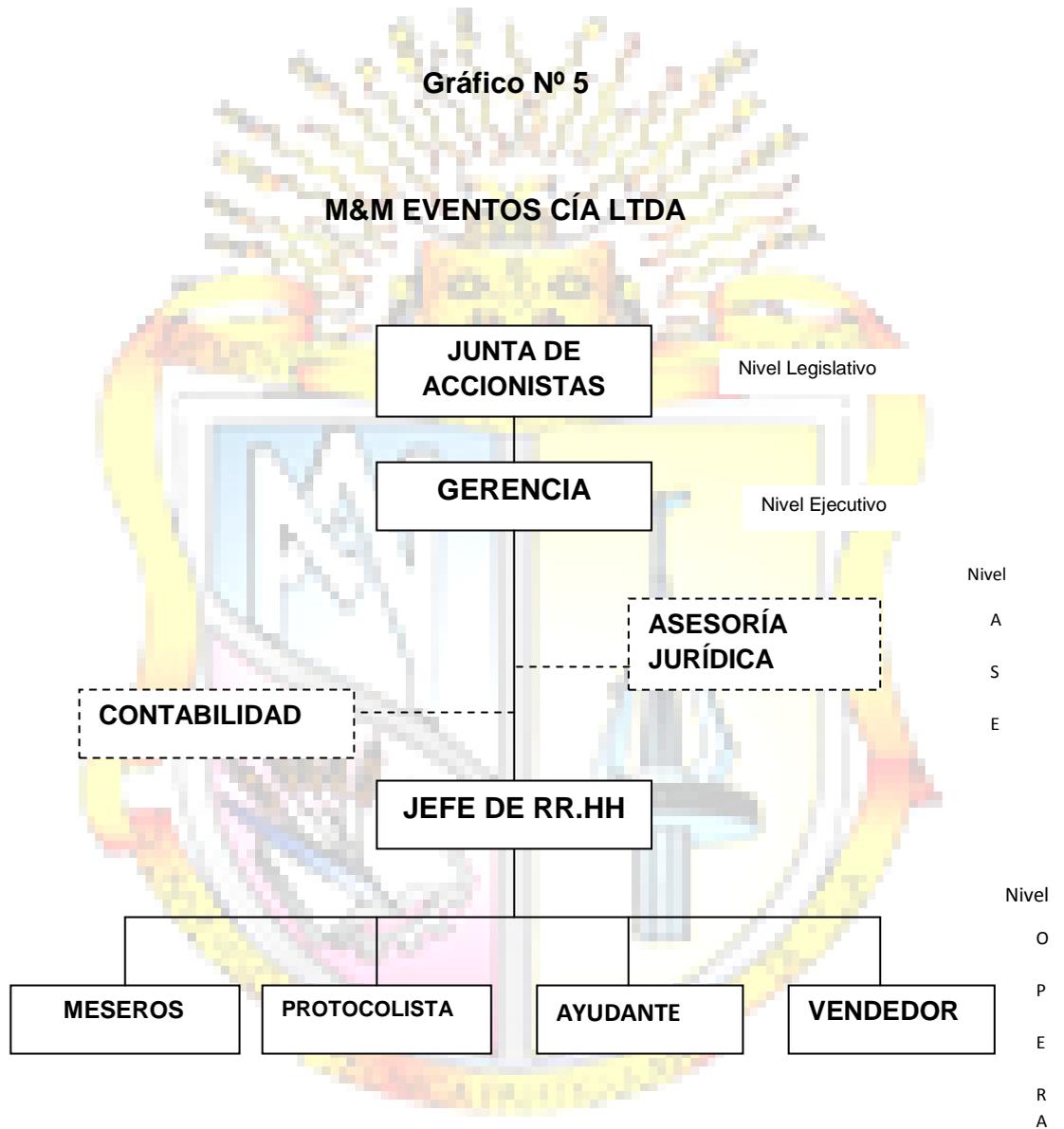
## **3.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

### **3.3.1 ASPECTOS GENERALES**

Para iniciar la organización de la Empresa, se analizó estratégicamente ciertos aspectos internos y externos que en cierto modo pueden ser favorables y desfavorables. Entre los favorables están: El mercado para el servicio que se ofrecerá, disponibilidad del recurso humano especializado que se requiere, la existencia de otros negocios con los que se realizará alianzas estratégicas; así mismo, se puede considerar como desfavorables los elevados costos en arrendamiento de locales y las altas tasas de intereses en créditos bancarios.

Además, para lograr una eficiente organización de la Empresa, se consideró la ubicación y la forma de establecer el trabajo del personal, para lo cual se estableció los niveles de jerarquía, entre los cuales figuran: los niveles legislativo, ejecutivo, auxiliar y operativo.

### 3.3.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



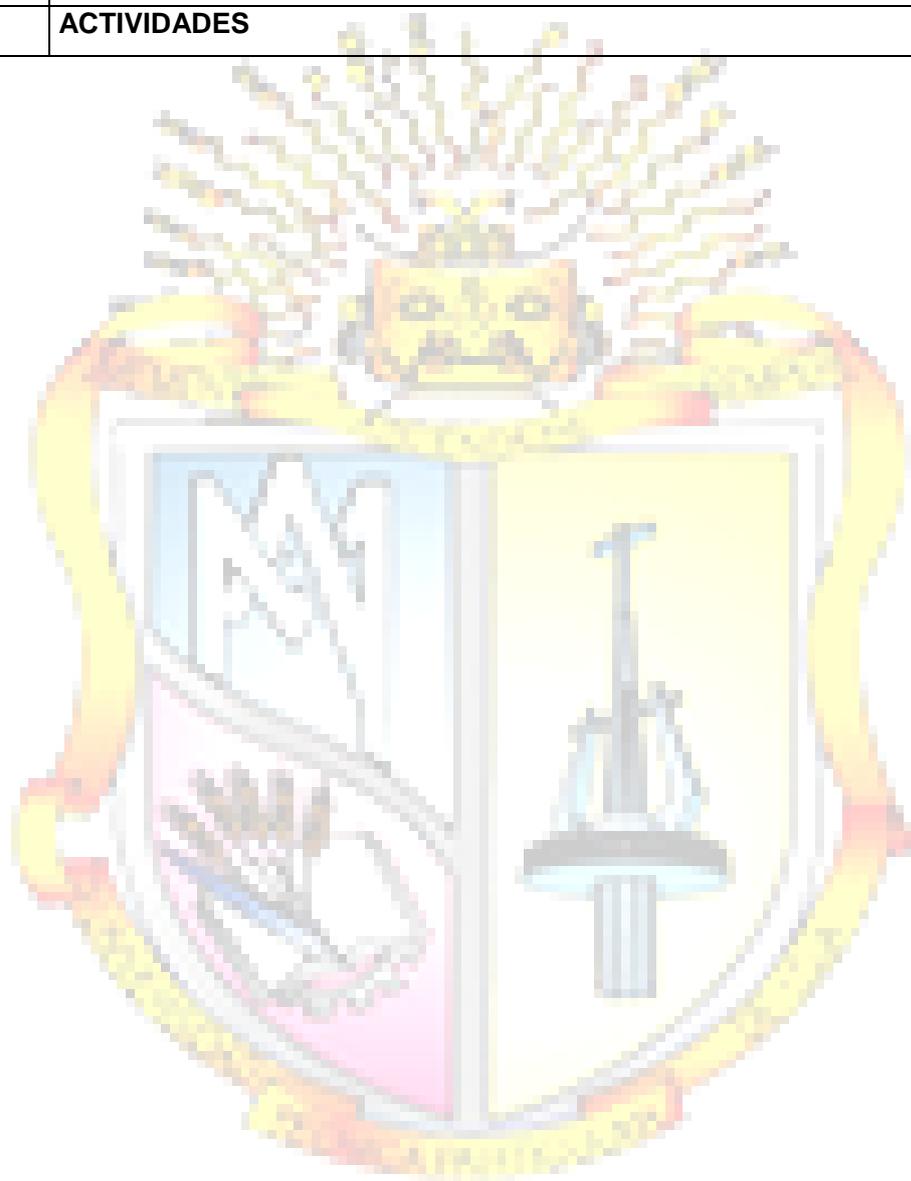
Fuente: Investigación Directa

### 3.3.3 MANUAL DE FUNCIONES

Este documento muestra las actividades que deben realizar los empleados administrativos y operativos, y de acuerdo a las actividades se realiza el análisis de puestos que es donde se establece los requisitos mínimos para desempeñar ese cargo o puesto.

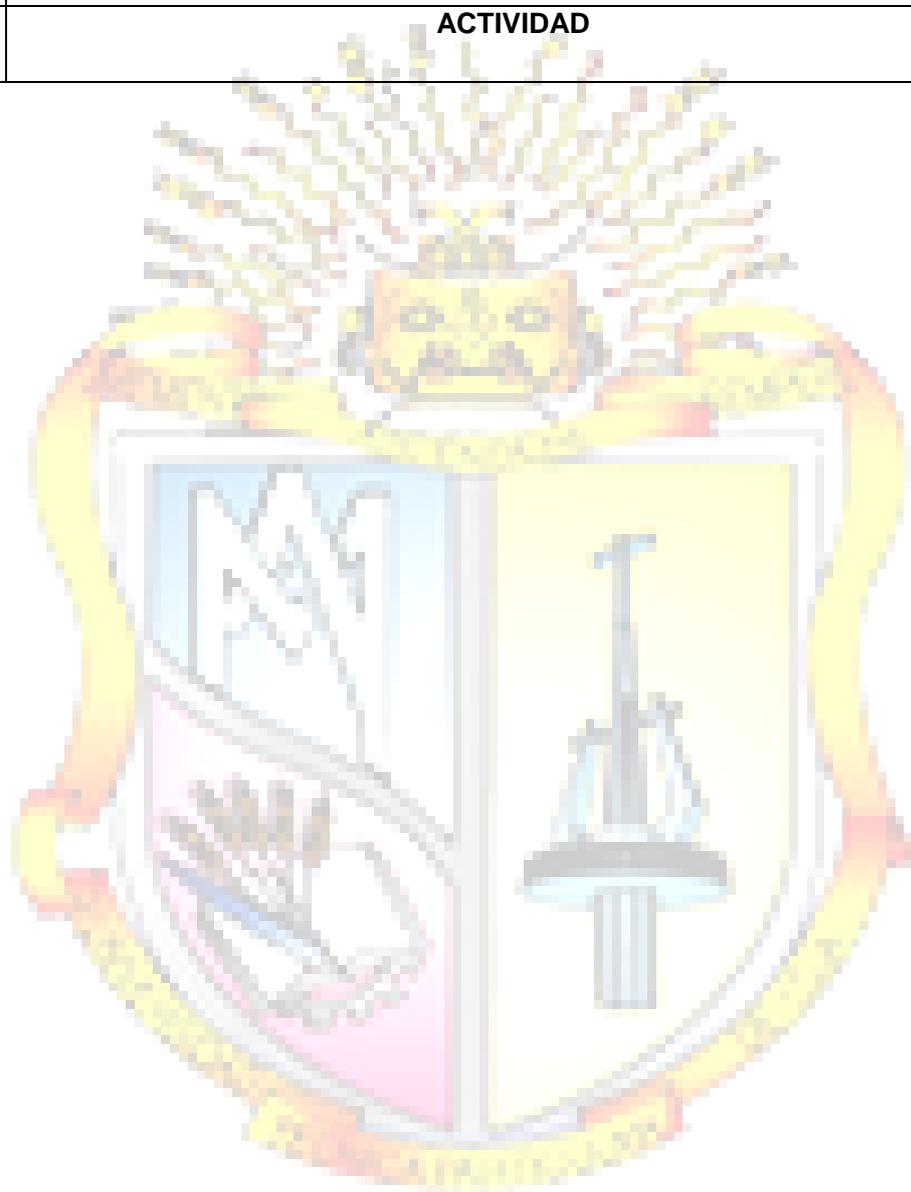


<b>Nombre del Cargo:</b>	<b>GERENTE</b>
<b>Depende de:</b>	<b>JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS</b>
<b>Objetivo:</b>	<b>Planear, dirigir, controlar y supervisar, el correcto funcionamiento de la Empresa</b>
<b>FUNCIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>



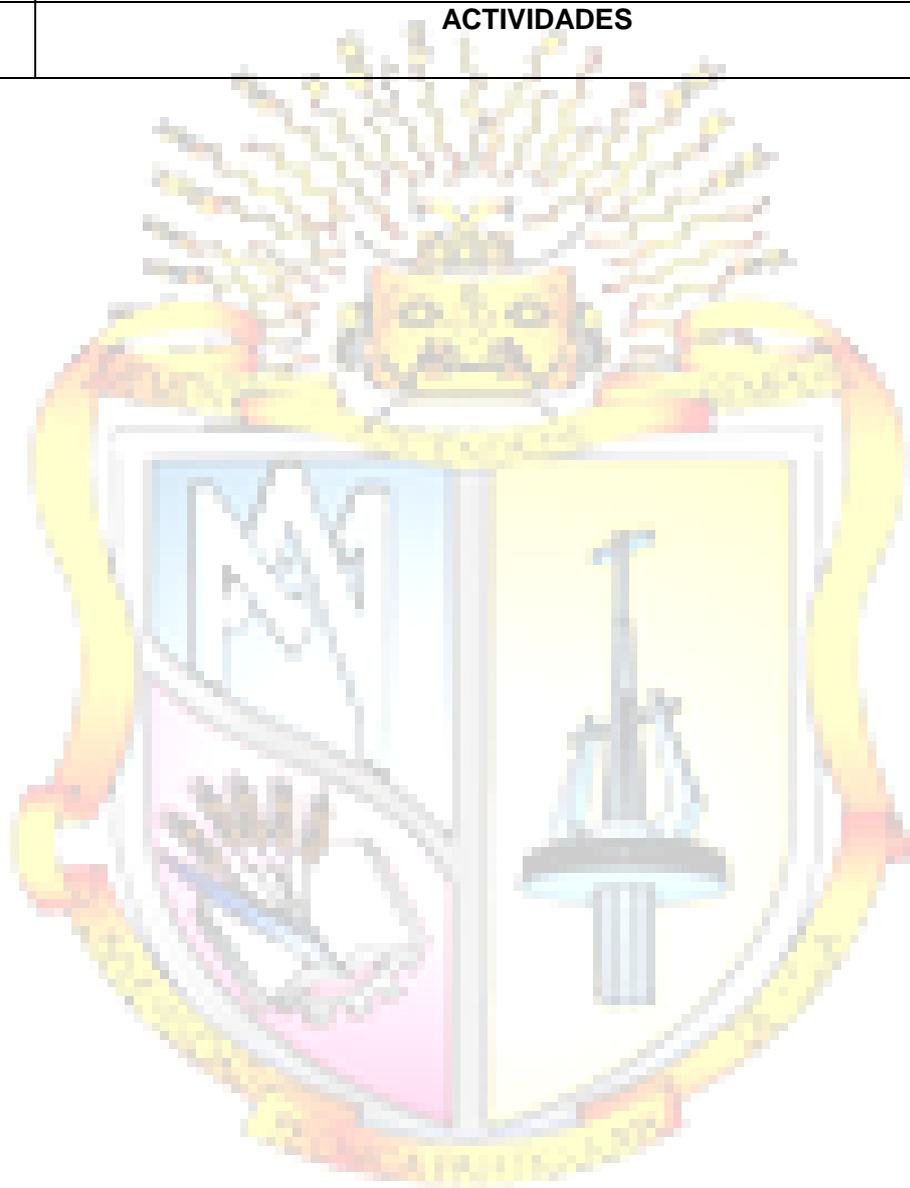
<p><b>Planificar y Organizar</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programar, dirigir, controlar y supervisar, el correcto funcionamiento de los departamentos de la Empresa.</li> <li>- Elaborar e integrar de acuerdo a la normatividad el programa general de la Empresa.</li> <li>- Proponer a la Junta General de Accionistas los proyectos de reglamentos, acuerdos y lineamientos sobre asuntos de la competencia del negocio</li> <li>- Elaborar el manual de organización de la Empresa, así como sus modificaciones y solicitar su respectiva dictaminación a los accionistas</li> <li>- Expedir manuales de procedimientos y servicios al público y mantenerlos actualizados, para el óptimo funcionamiento.</li> <li>- Coordinar la programación y presupuestación de acuerdo a las asignaciones de la Junta de accionistas, conocer su operación y evaluar resultados.</li> <li>- Desempeñar las comisiones y funciones que la Junta General de Accionistas le asigne informando al mismo sobre su desarrollo</li> <li>- Realizar el proceso de selección de personal en estricto apego a los perfiles establecidos, a fin de contar con un equipo de trabajo que responda a la elevada misión y responsabilidad que implica otorgar el servicio.</li> <li>- Proporcionar al personal capacitación inicial y continua que le brinde los elementos técnicos para conducir sus actividades tanto al inicio de operación como de manera permanente en el desempeño de sus funciones</li> <li>- Mantener las instalaciones en óptimas condiciones de funcionamiento, seguridad e higiene, que respondan a las necesidades específicas para la atención de los usuarios del servicio.</li> <li>- Vigilar que en todo momento se realicen las acciones establecidas para preservar la integridad física y emocional de los usuarios imprimiendo en cada acción un trato amable, afectuoso y una esmerada atención.</li> </ul>
--------------------------------------	--

<b>Nombre del Cargo:</b>	<b>GERENTE</b>
<b>Depende de:</b>	<b>JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS</b>
<b>Objetivo:</b>	<b>Planear, dirigir, controlar y supervisar el correcto funcionamiento de la Empresa</b>
<b>FUNCIÓN</b>	<b>ACTIVIDAD</b>



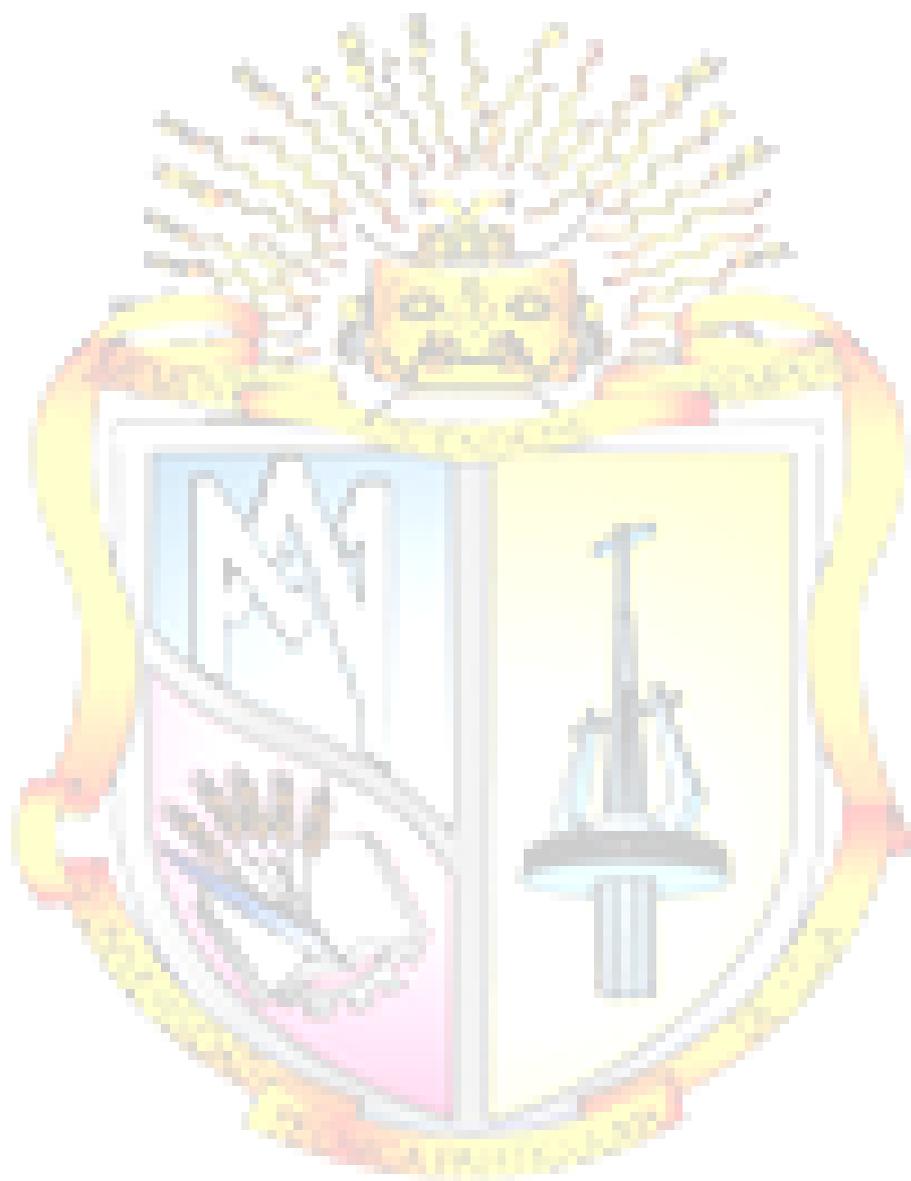
<b>Coordinar las actividades.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Verificar que la alimentación que se proporciona a los usuarios del servicio cubra los requisitos de calidad, cantidad y presentación de acuerdo a los diferentes grupos de edad y de conformidad con la normatividad aplicable a la materia.</li><li>- Proporcionar a la Junta General de Accionistas la información requerida para llevar a cabo revisiones, supervisiones o evaluaciones sobre la calidad del Servicio.</li><li>- Proporcionar un ambiente adecuado para que las relaciones entre el personal de la Empresa, así como de éste con los clientes se efectúe en un clima cálido y de sana convivencia.</li><li>- Atender y dar solución oportuna y eficiente a los planteamientos, sugerencias y de ser el caso, las inconformidades que sobre el Servicio presenten los Clientes.</li><li>- Elaborar, organizar y controlar las actividades administrativas relacionadas con la contratación de los Servicios.</li><li>- Organizar y realizar reuniones de trabajo con el personal de la Empresa para tratar aspectos relativos a la calidad del servicio y en general a su funcionamiento.</li><li>- Mantener contacto con los proveedores de otros servicios para realizar alianzas estratégicas con la finalidad de coordinar las actividades a realizarse, y poder así brindar información bilateral de sugerencias o cambios que beneficien la prestación del Servicio.</li><li>- Definir las políticas, normas y lineamientos conforme a las cuales la Empresa proporcionará los informes, datos y cooperación técnica con otras instituciones.</li></ul>
-----------------------------------	--

<b>Nombre del Cargo:</b>	<b>GERENTE</b>
<b>Depende de:</b>	<b>JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS</b>
<b>Objetivo:</b>	<b>Planear, dirigir, controlar y supervisar, el correcto funcionamiento del Centro</b>
<b>FUNCIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>



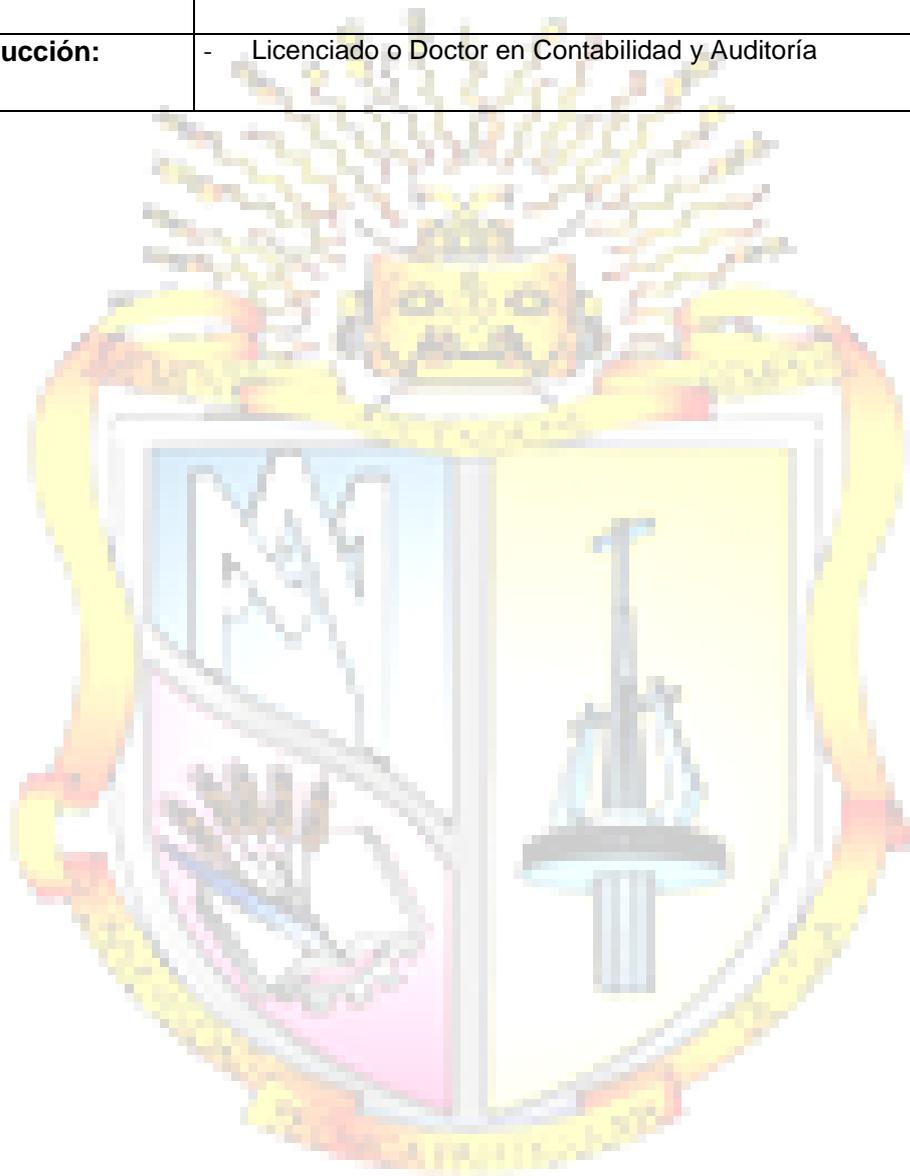
<p><b>Gestionar el área Administrativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestar apoyo técnico, para la definición de las políticas, lineamientos y criterios necesarios para la formulación, revisión, actualización, seguimiento y evaluación de los programas y proyectos estratégicos que de ellos se deriven, así como el programa operativo anual.</li> <li>- Determinar conforme a sus necesidades los requerimientos de bienes muebles y servicios que sean indispensables para el desempeño de las funciones.</li> <li>- Sujetarse a sus actividades de programación, seguimiento y control de gasto asignado al negocio a su cargo de acuerdo a las normas y lineamientos que regulen dichas actividades.</li> <li>- Participar en la definición de los criterios e indicadores internos de evaluación de la eficacia en el cumplimiento de los objetivos, metas y administración de los recursos asignados a los Servicios.</li> <li>- Formular los dictámenes, opiniones e informes que le sean encomendados por el superior jerárquico</li> <li>- Intervenir en la selección, evaluación, promoción y capacitación del personal del negocio, de acuerdo con las políticas vigentes en materia de administración y desarrollo de recursos humanos.</li> <li>- Desempeñar la representación que por acuerdo expreso se le encomienden e informar de los resultados de los mismos a la Junta Directiva.</li> <li>- Organizar y desarrollar los actos y eventos que le correspondan al negocio, en el ámbito de su competencia con el objetivo de propiciar una buena imagen.</li> </ul>
<p><b>REQUERIMIENTOS BÁSICOS PARA EL CARGO</b></p>	
<p><b>Destrezas:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección y Administración de eventos sociales y culturales</li> </ul>

<b>Experiencia Requerida:</b>	- 1 año mínimo.
<b>Conocimientos:</b>	- Administración, Legislación, Decoración y Eventos



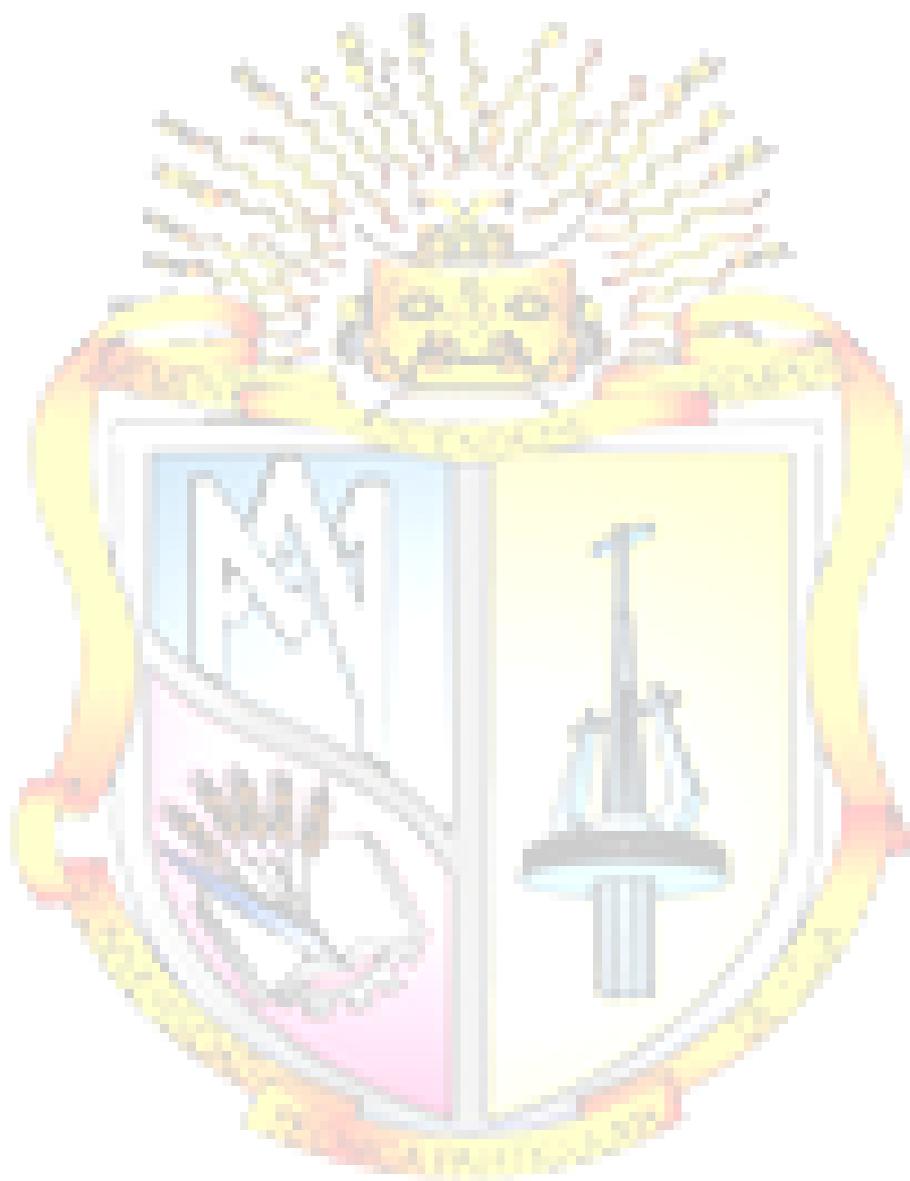
<b>Nombre del Cargo:</b>	<b>CONTADOR</b>	
<b>Depende de:</b>	<b>GERENTE</b>	
<b>Objetivo:</b>	<b>Asesorar la labor contable de la empresa.</b>	
<b>FUNCIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	
<b>Asesorar el manejo de las finanzas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registrar las operaciones correspondientes a ingresos y egresos.</li> <li>- Llevar el control de inventarios de activos.</li> <li>- Formular y presentar los estados financieros</li> <li>- Informar a la dirección sobre la evolución económica financiera</li> <li>- Declaración de impuestos fiscales ante el Servicio de Rentas Internas</li> <li>- Preparar los presupuestos de ingresos y gastos.</li> <li>- Elaborar los roles de pago</li> <li>- Manejar adecuadamente las cuentas corrientes y el manejo de cheques</li> <li>- Llevar una adecuada conciliación del manejo de las cuentas bancarias.</li> <li>- Las demás que le confiera las disposiciones legales aplicables y la Gerencia del negocio dentro de la esfera de sus atribuciones.</li> </ul>	

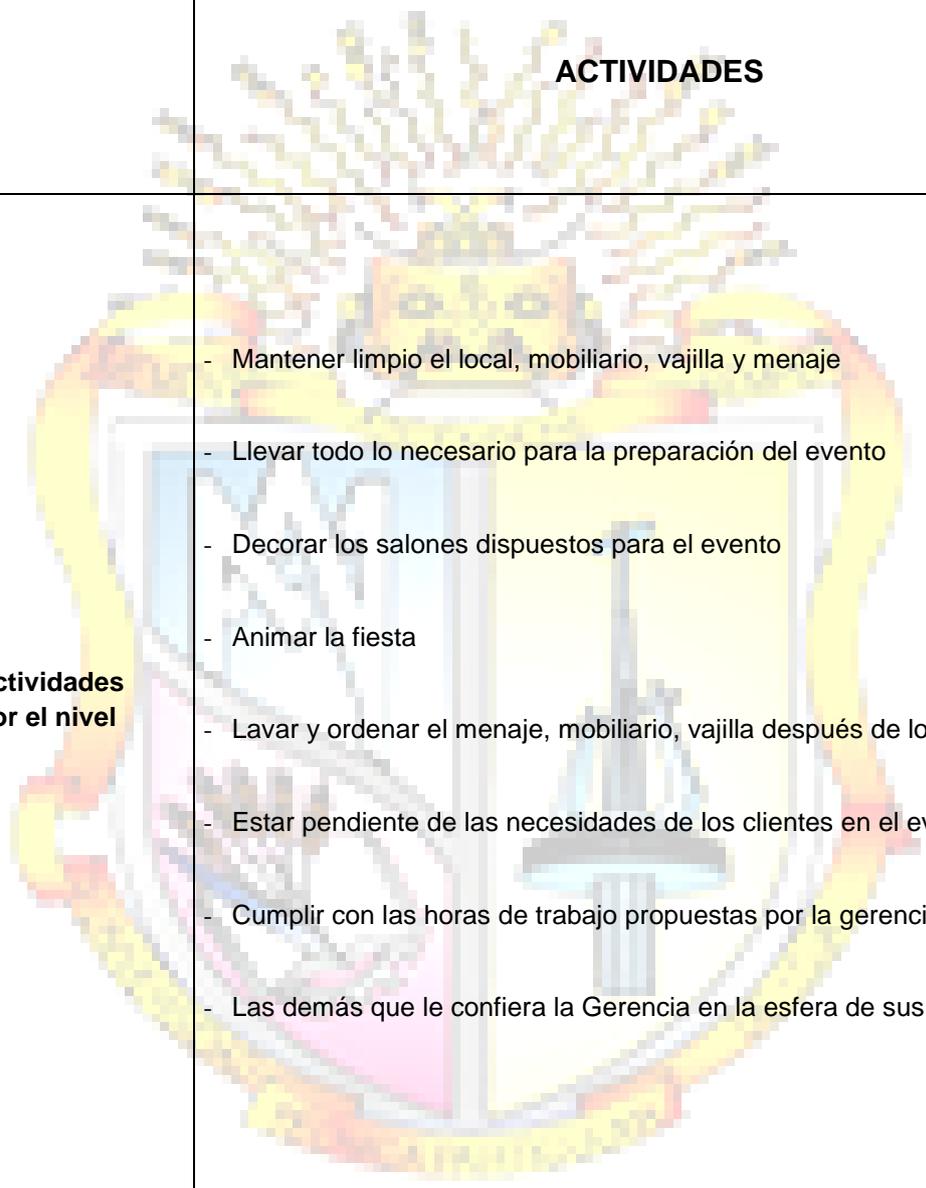
<b>REQUERIMIENTOS BÁSICOS PARA EL CARGO</b>	
<b>Destrezas:</b>	- Cálculo numérico
<b>Experiencia Requerida:</b>	- Un año
<b>Conocimientos:</b>	- Contabilidad, Tributación y Computación
<b>Nivel de Instrucción:</b>	- Licenciado o Doctor en Contabilidad y Auditoría



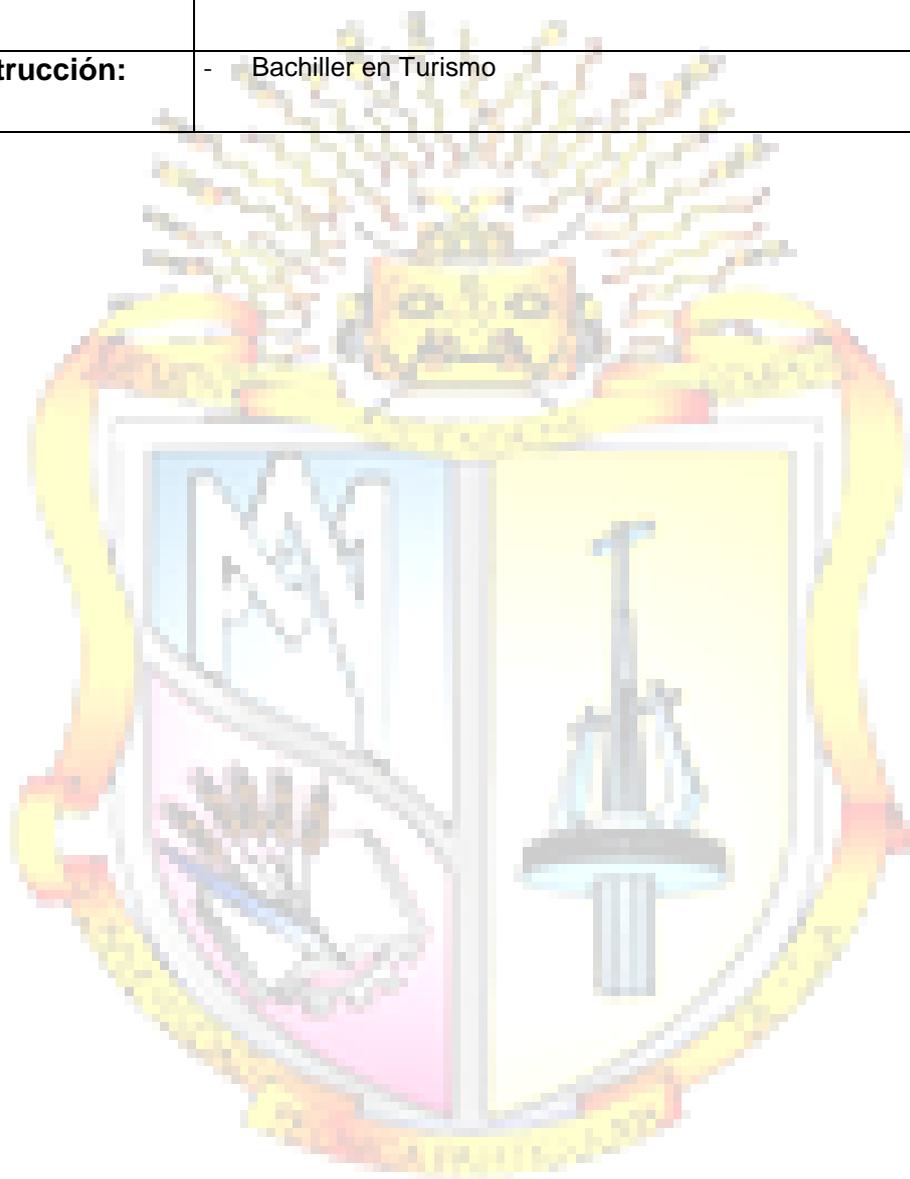
<b>Nombre del Cargo:</b>	<b>JEFE DE VENTAS</b>	
<b>Depende de:</b>	<b>GERENTE</b>	
<b>Objetivo:</b>	<b>Generar los ingresos al negocio, a través de la venta de los servicios</b>	
<b>FUNCIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	
<b>Vender el servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la venta de los servicios.</li> <li>- Elaborar estudios de mercado para la ampliación del mismo</li> <li>- Elaborar el plan de venta de los servicios.</li> <li>- Cumplir la planeación propuesta en sus planes semanales, mensuales y anuales</li> <li>- Preparar el material publicitario necesario para facilitar la comunicación hacia la colectividad</li> <li>- Planificar los requerimientos necesarios para la venta de los servicios.</li> <li>- Evaluar el servicio después de cada evento</li> <li>- Hacer el seguimiento al personal en el ofrecimiento del servicio</li> <li>- Informar a la Gerencia los planes, avances y otros resultados</li> <li>- Mantener reuniones con el personal operativo y directivo.</li> <li>- Llevar el registro de los clientes, eventos, sugerencias y reclamos.</li> <li>- Coordinar el uso adecuado de los materiales asignados.</li> <li>- Solicitar los materiales de bodega necesarios para la ejecución del servicio.</li> <li>- Organizar el personal, así como cada detalle para ofrecer un servicio eficiente.</li> <li>- Cumplir con el horario de trabajo</li> <li>- Las demás que le confiera la Gerencia en la esfera de sus atribuciones.</li> </ul>	
<b>REQUERIMIENTOS BÁSICOS PARA EL CARGO</b>		
<b>Destrezas:</b>	- Facilidad de palabra, ingenio y creatividad	
<b>Experiencia Requerida:</b>	- Un año	

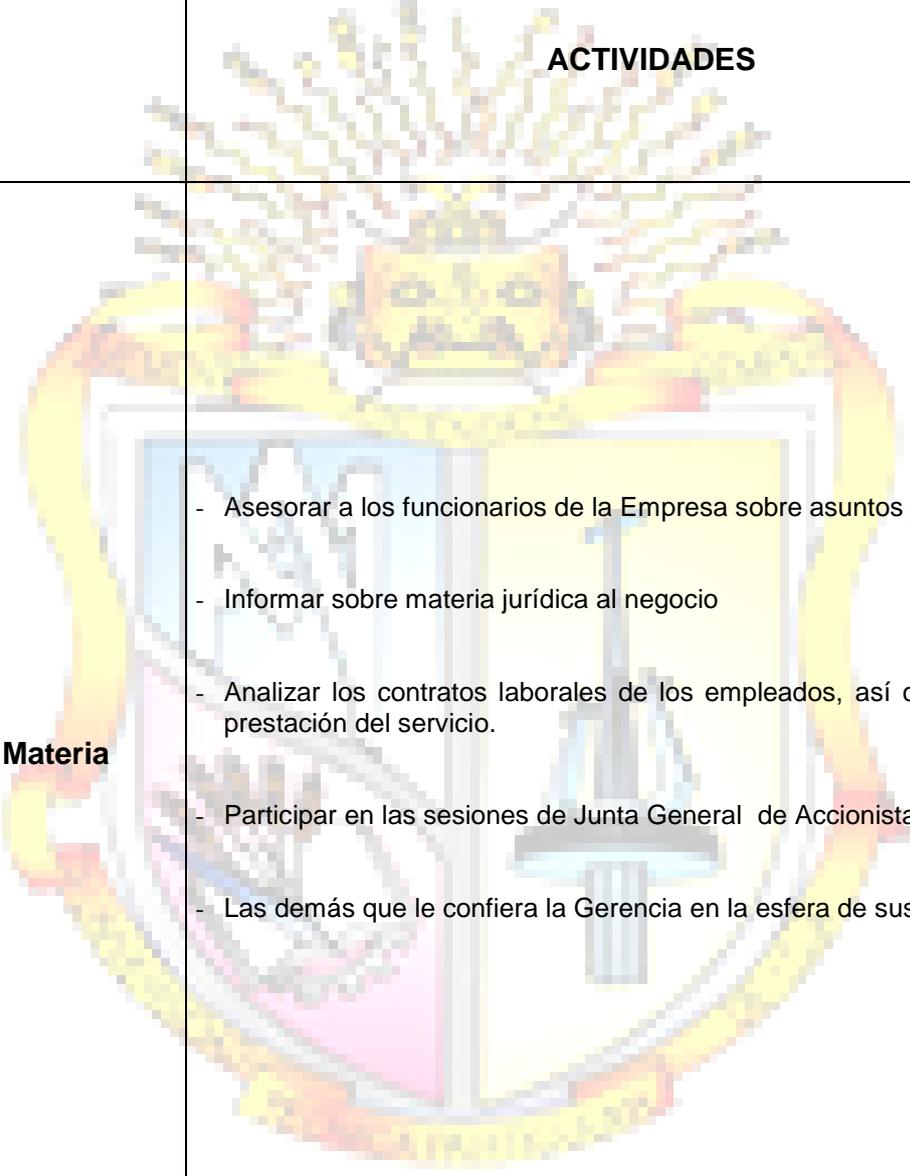
<b>Conocimientos:</b>	- Ventas, Eventos, Comunicación y Relaciones Humanas
<b>Nivel de Instrucción:</b>	- Superior en Marketing



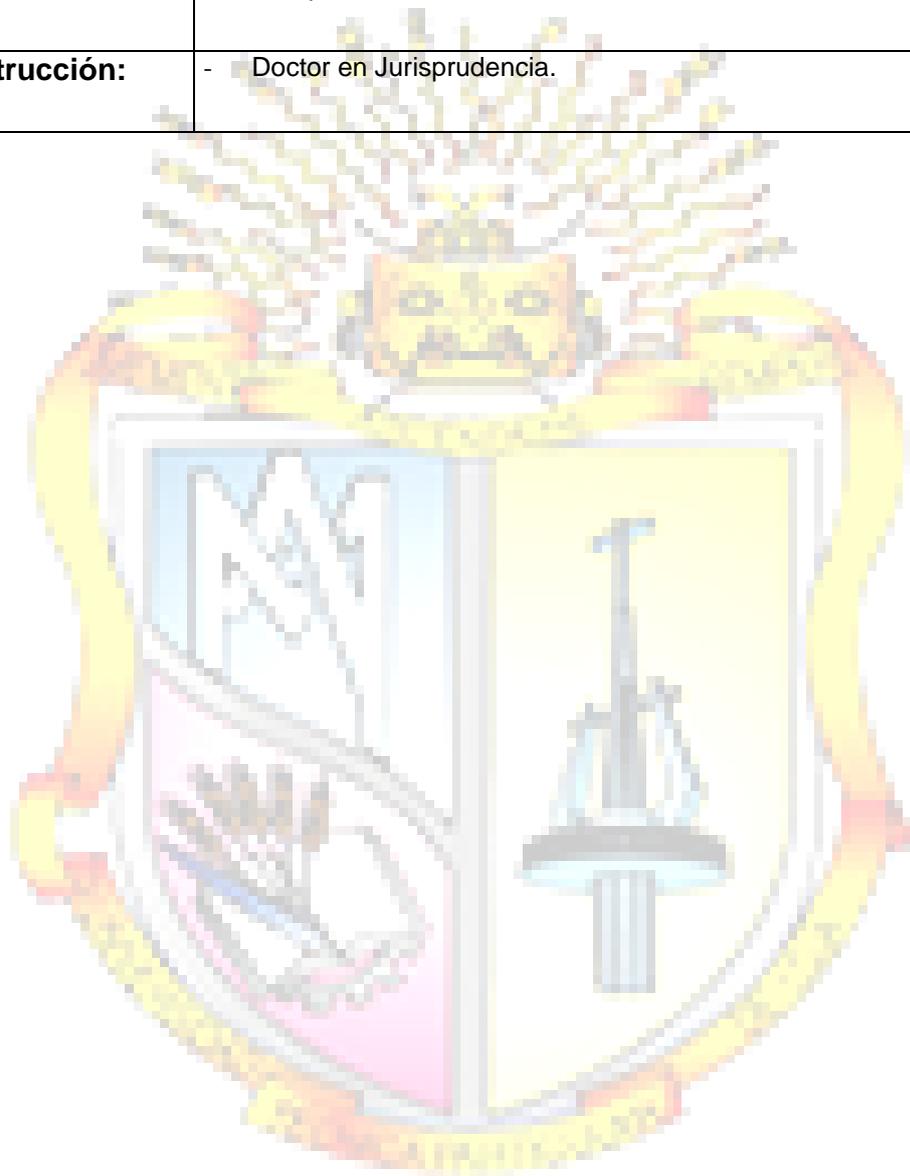
<b>Nombre del Cargo:</b>	<b>Mesero, Animador y Protocolista</b>	
<b>Depende de:</b>	<b>GERENTE</b>	
<b>Objetivo:</b>	<b>Ejecutar las actividades relacionadas con los eventos.</b>	
<b>FUNCIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	
<p><b>Realizar las actividades propuestas por el nivel ejecutivo</b></p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener limpio el local, mobiliario, vajilla y menaje</li> <li>- Llevar todo lo necesario para la preparación del evento</li> <li>- Decorar los salones dispuestos para el evento</li> <li>- Animar la fiesta</li> <li>- Lavar y ordenar el menaje, mobiliario, vajilla después de los eventos</li> <li>- Estar pendiente de las necesidades de los clientes en el evento.</li> <li>- Cumplir con las horas de trabajo propuestas por la gerencia.</li> <li>- Las demás que le confiera la Gerencia en la esfera de sus atribuciones.</li> </ul>	

<b>REQUERIMIENTOS BÁSICOS PARA EL CARGO</b>	
<b>Destrezas:</b>	- Agilidad y creatividad
<b>Experiencia Requerida:</b>	- 3 meses
<b>Conocimientos:</b>	- Atención al cliente
<b>Nivel de Instrucción:</b>	- Bachiller en Turismo



<b>Nombre del Cargo:</b>	<b>ASESOR JURIDICO</b>	
<b>Depende de:</b>	<b>GERENTE</b>	
<b>Objetivo:</b>	<b>Asesorar en los aspectos legales a los directivos de la Empresa</b>	
<b>FUNCIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	
<b>Asesorar en Materia Legal</b>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesorar a los funcionarios de la Empresa sobre asuntos jurídicos</li> <li>- Informar sobre materia jurídica al negocio</li> <li>- Analizar los contratos laborales de los empleados, así como los de la prestación del servicio.</li> <li>- Participar en las sesiones de Junta General de Accionistas.</li> <li>- Las demás que le confiera la Gerencia en la esfera de sus funciones.</li> </ul>	

<b>REQUERIMIENTOS BÁSICOS PARA EL CARGO</b>	
<b>Destrezas:</b>	- Facilidad de palabra, capacidad de redacción, manejo de códigos y reglamentos de la Ley General del Ecuador
<b>Experiencia Requerida:</b>	- 1 año
<b>Conocimientos:</b>	- Jurisprudencia
<b>Nivel de Instrucción:</b>	- Doctor en Jurisprudencia.





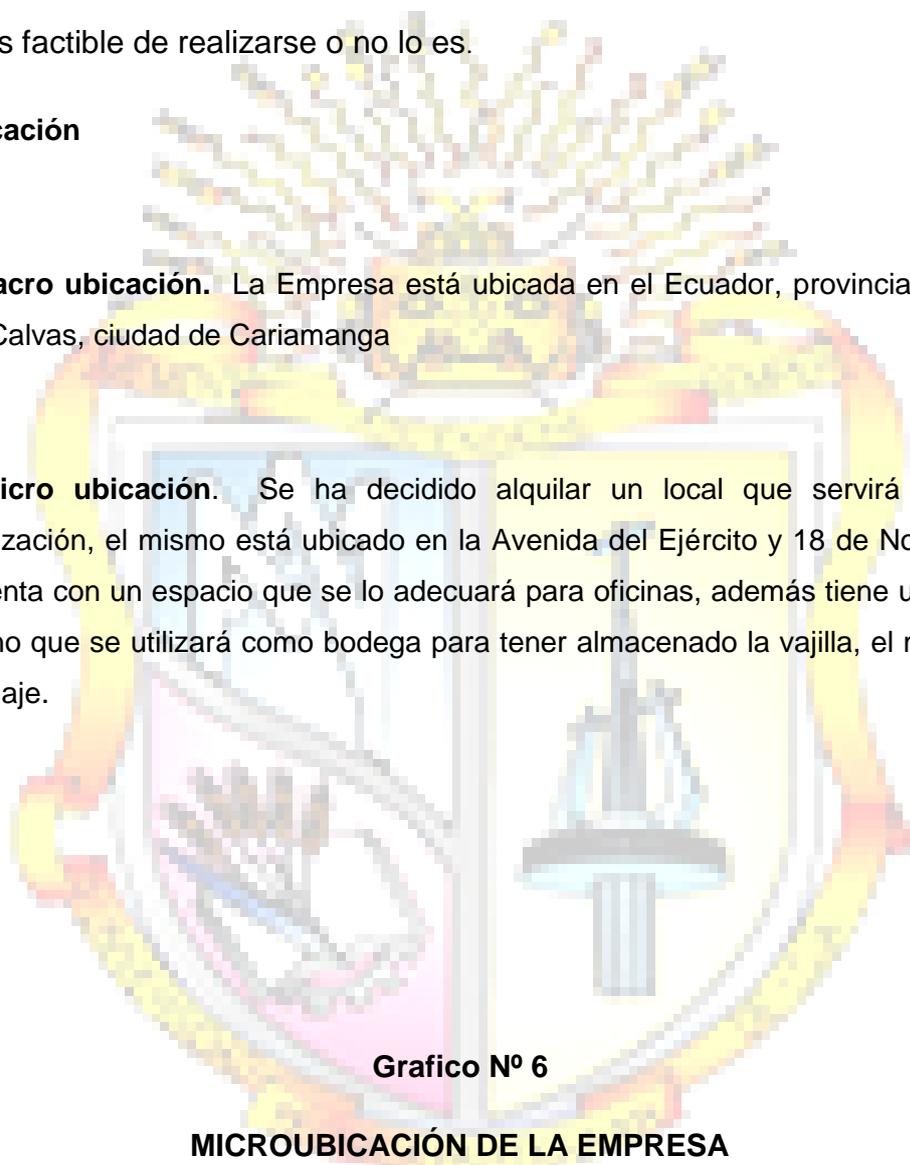
## 4. PLAN DE OPERACIÓN<sup>23</sup>

En el plan de operación, la evaluación financiera permite comprobar y a la vez establecer si la puesta en marcha del negocio de gestión de eventos M&M Cía Ltda., es factible de realizarse o no lo es.

### 4.1 Ubicación

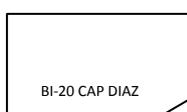
**4.1.1 Macro ubicación.** La Empresa está ubicada en el Ecuador, provincia de Loja, cantón Calvas, ciudad de Cariamanga

**4.1.2 Micro ubicación.** Se ha decidido alquilar un local que servirá para su operativización, el mismo está ubicado en la Avenida del Ejército y 18 de Noviembre, este cuenta con un espacio que se lo adecuará para oficinas, además tiene un baño y un sótano que se utilizará como bodega para tener almacenado la vajilla, el mobiliario y el menaje.

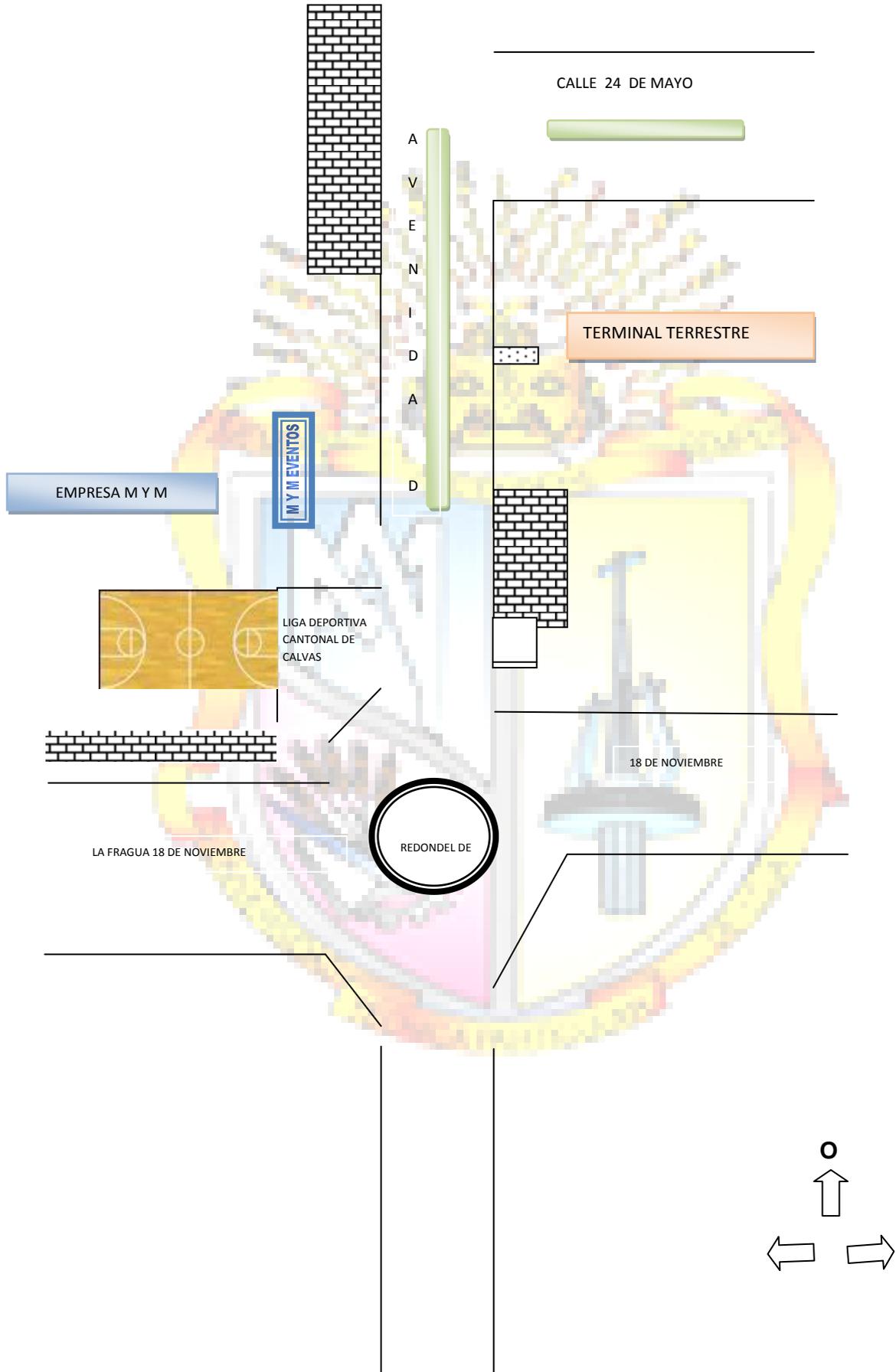


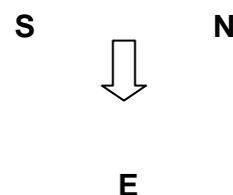
**Grafico N° 6**

### **MICROUBICACIÓN DE LA EMPRESA**



<sup>23</sup> Sapag Nassir, Sapag Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Pág 235-333





Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

#### **4.2 TAMAÑO**

El tamaño del negocio está dado por la cantidad de servicios que puede ofrecer, de acuerdo a su disponibilidad económica para la adquisición de todos los recursos materiales necesarios en este caso, de la construcción de un local para eventos, la compra de muebles para el local y de alquiler, la adquisición de vajilla y menaje, así como de equipos de música, amplificación y el proveernos del personal calificado.

#### **4.3 CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA**

La capacidad instalada está dada por la capacidad técnica, económica y administrativa, para cubrir la demanda del negocio. En este caso la demanda es de 1848 familias que tendrán 384 celebraciones en el año, mientras que las 11 instituciones festejarán 51 eventos sociales.

La empresa M&M Eventos debería estar preparada para poder proporcionar estos servicios, pero como va a empezar su negocio, sólo está en la capacidad de realizar la

organización de 3 eventos en el mes, la gestión de 8 eventos completos mensuales, además alquilaría 1 vez en el mes el mobiliario, la vajilla y el menaje.

### Cuadro N° 5

#### Capacidad Utilizada

Servicios	Cantidad	Invitados
Organización de eventos	3	100
Evento completo		
Opción 1	4	80
Opción 2	4	50
Alquiler de vajilla	1	80
Alquiler de mobiliario	1	80
Alquiler del menaje	1	80

Fuente: Competidores Estudio de mercado y criterio de autoras

Elaboración: Las autoras

#### 4.4 CONCEPTO DE NEGOCIO

Como habitantes de la ciudad de Cariamanga se ha notado la necesidad de una empresa que organice las fiestas, de tal forma que el (la) agasajado(a) y su familia pueda disfrutar de la celebración y no se pierda ningún detalle. Esta visión lo corrobora la necesidad expresada en la Investigación de Mercado de los clientes potenciales: las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Cariamanga y las familias de las parroquias urbanas del cantón Calvas, cuando el 30.77% de las instituciones indica que tiene problemas al organizar las fiestas (Ver cuadro # 2.8 del Capítulo 2) y el 65,99 % de las familias manifiestan que tienen problemas al organizar sus celebraciones (Ver cuadro # 3.9 del Capítulo 2).

#### 4.5 SERVICIOS

#### 4.5.1 Descripción

El servicio que se brindará es el de planificar, organizar y dirigir todas las actividades propias de un evento social y/o cultural, basándose en los requerimientos y gustos del cliente, de tal manera que satisfaga los deseos del usuario, así como a sus invitados.

**4.5.1.1 Organización del evento.-** Este servicio será de planificar, organizar y dirigir todas las actividades requeridas por el cliente, y las gestiones irán desde entregar las invitaciones, preparación de la comida, la música, el local, la decoración, se hará el presupuesto y la empresa cobrará una comisión sólo por la organización, el cliente tendrá que pagar los otros servicios.

**4.5.1.2 Alquiler de mobiliario, vajilla y menaje.-** Será el de entregar al cliente el número de muebles, vajilla y menaje en el lugar que desee el cliente, se cobrará una cantidad fija por cada activo, además se pedirá una cantidad como garantía la misma que será devuelta con la devolución en perfecto estado de los activos, si no lo estuvieran se procederá a cobrar de la garantía los activos en mal estado, todo esto estará estipulado en el contrato del servicio.

**4.5.1.3 Evento Completo.-** Se realizará el presupuesto total según la cantidad de invitados y la empresa se encargará de la vajilla, mobiliario, menaje, decoración, entregar invitaciones, personal, además contratará el local, la alimentación, bebida, la música, y la filmación.

**4.5.1.4 Servicios Adicionales.-** Entre estos están: decoración del local, entrega de invitaciones y protocolo.

**4.5.1.5 Combos o paquetes de servicios.-** Es necesario establecer paquetes o combos de los servicios que se ofrecerá. Para la elaboración de los presupuestos se ha procedido a clasificar los eventos por categoría A, B, C y D. El número de invitados es decisión del cliente, los costos se darán por invitado.

- **Categoría A.-** Incluirá el local, alimentación, vajilla, mobiliario, menaje, decoración, pastel, música, protocolo y entrega de invitaciones
- **Categoría B.-** Comprende local, alimentación, vajilla, pastel, música y decoración.
- **Categoría C.-** Abarca alimentación, mobiliario, menaje, vajilla, pastel y decoración.
- **Categoría D.-** Corresponde a alimentación, pastel, animación y decoración.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 SERVICIOS

La empresa “Eventos M&M Cía Ltda.” tendrá como actividad principal ofrecer el servicio de gestión de eventos sociales y culturales.

## SERVICIOS A OFRECER

Cuadro Nº 6

<p><b>Organización de eventos familiares</b></p>	<p>Matrimonios Fiestas de quince años Bautizos Primeras Comuniones Grados Aniversarios Fiestas infantiles Baby showers Despedidas, y Otros eventos familiares</p>
<p><b>Organización de eventos institucionales</b></p>	<p>Seminarios Aniversarios Otros eventos</p>

<p><b>Servicios Adicionales</b></p>	<p>Alquiler de menaje: manteles, servilletas, cubresillas)</p> <p>Decoración y arreglos florales</p> <p>Alquiler de sillas y mesas</p> <p>Alquiler de vajilla</p> <p>Entrega de invitaciones</p> <p>Protocolo</p>
-------------------------------------	---

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaboración:** Las autoras

**Estrategias.** Para ofrecer el servicio de gestión de eventos con eficiencia y eficacia se planea:

- ◆ Realizar alianzas estratégicas con otras empresas que ofrecen servicios especializados de alimentación, música, locales, filmación, pastelería y arreglos florales, hasta obtener experiencia en el negocio y luego ofrecer estos servicios.
- ◆ Disponer de servicios de acuerdo al presupuesto de los clientes, realizando combos según los requerimientos tanto de alimentación, local, música, decoración, etc.

## MARCA

“Sus detalles están en nuestras manos”

## LOGOTIPO



*SUS DETALLES ESTAN ....*

*EN NUESTRAS*



**Descripción:** El logotipo representa el nombre que llevará la empresa “Eventos M&M”, razón por la cual se ha implantado en el gráfico sus letras, sobre una mano que hace referencia el eslogan de la empresa, como se trata de una empresa de eventos sociales tenemos a dos personas que están bailando dando a notar así, la alegría que representa la celebración de los acontecimientos, los colores que se utilizó son fuertes y llamativos que simbolizan la variedad de emociones que tienen las personas.

## 5.2 PRECIO

Es el único medio que permite obtener ingresos para el negocio, para el establecimiento del precio de venta de los servicios que se estima, se considera el costo en que se incurre al generar el servicio y se agrega un porcentaje de utilidad, además se toma en cuenta el precio en el mercado, de los productos y servicios relacionados con los eventos sociales y culturales ofrecidos por otras empresas.

### **Estrategia**

- ◆ Utilizar un precio de introducción, hasta posicionar a la Empresa en el mercado por la calidad del servicio que presta.
- ◆ Manejar dos formas de pago, la primera al contado y la segunda el prepago

### **Tácticas**

- ◆ Se reducirá el porcentaje de utilidad en el precio de venta.
- ◆ Al contado: 60% del costo total el momento de establecer el contrato y el 40% restante al concluir el evento.
- ◆ Prepago: tres meses antes del evento.

## **5.3 PUBLICIDAD**

Es un elemento importante, puesto que su finalidad es dar a conocer la Empresa, así como los servicios que presta, ayudando de esta manera a posicionarla en la mente de los clientes. En el Estudio de Mercado se pudo conocer las preferencias de los medios de comunicación que utilizan para informarse diariamente por lo que se establece las siguientes estrategias:

## Estrategias

**Cuadro N° 7**  
**Plan de medios**

Medio	Frecuencia	Tiempo	Costo
Prensa La Hora	4 veces	mes	59,70
Canal 4	tres veces al día	mes	84,00
Trípticos		mes	75,00
Radio ECUASUR	tres veces al día	mes	180,00

**Fuente:** Medios de comunicación e imprentas

**Elaboración:** Las autoras

- ◆ Utilizar medios escritos de mayor preferencia, por el momento el diario “LA HORA”, de circulación provincial
- ◆ Comunicar a través de la radio y el canal de televisión con gran aceptación, ECUASUR y LLUMAN PRODUCCIONES.
- ◆ Dar a conocer la Empresa a través de la colocación de un letrero luminoso.
- ◆ Entregar trípticos a las instituciones y clientes potenciales del negocio.

## Tácticas

- Se contratará espacios de 10 cm x 17 cm en el Diario La Hora para informar a la población cuatro veces al mes, principalmente los días domingos.
- ◆ En el canal de televisión se requerirá la transmisión de un spot publicitario tres veces al día durante el mes
- ◆ Los trípticos serán entregados personalmente por parte de la Gerente o Jefe de venta a las autoridades de las instituciones públicas y privadas; así como a las personas que estén interesadas en el servicio.
- ◆ Las cuñas radiales se contratará en la radio ECUASUR, de lunes a viernes tres veces por día.

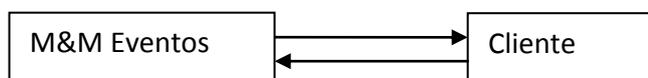
## Contenido Publicitario:

*“EL PLACER DE DISFRUTAR” con M & M Eventos, por fin en Cariamanga una empresa que hace todo por ti para que disfrutes al máximo tu fiesta y no te pierdas ningún detalle, recuerda nos ajustamos a tu presupuesto.... Porque tus detalles están en nuestras manos.!!*

*Contáctanos al 2687396 o Visítanos en la Avenida del ejército y 18 de noviembre.*

## 5.4 PLAZA

Para llegar con el servicio hacia los clientes, se utilizará el medio más directo:



La venta del servicio se puede dar en dos modalidades: la primera cuando la encargada de ventas busca el cliente y a través de su convencimiento logra captar. Y la segunda cuando el cliente que tiene la necesidad acude hasta las oficinas de la empresa y contrata el servicio.



# Capítulo 6

## 6. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

**6.1 INVERSIONES.-** Para analizar la inversión que se requiere para la implementación del negocio de Gestión de Eventos M&M Cía Ltda, se ha realizado un análisis detallado de los principales aspectos económicos financieros, determinando la capacidad de inversión inicial y la determinación de alguna fuente de financiamiento que ayude a cumplir con el negocio propuesto. En primer lugar se debe reconocer los gastos en que incurrirán los propietarios del negocio para conocer su factibilidad, constituirse legalmente y ponerse en marcha, para una mejor comprensión se distinguen tres clases de activos que se constituyen en propiedad de la empresa estos son: Activos Fijos, Activos Diferidos y Activo Circulante<sup>24</sup>.

### 6.1.1 Activos Fijos

Dentro de los activos fijos de este negocio están: muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación, que serán para uso administrativo y para la operativización y prestación del servicio se utilizará, mobiliario, vajilla y menaje.

Los precios de los bienes se describen en el anexo N° 7 que son producto de la investigación de campo realizada a los negocios, almacenes de la localidad y para algunos de ellos se ha realizado cotizaciones en la capital de la Provincia.

---

<sup>24</sup> Zapata Pedro, Contabilidad General, Pág. 17 – 295

### 6.1.2 Activos Diferidos

Son aquellas inversiones que necesita realizar el negocio antes de la puesta en marcha, entre estos están los gastos de constitución, la adecuación del local, estudio de factibilidad, la línea telefónica, la selección, capacitación e inducción del personal y el registro de la marca.

### 6.1.3 Activos Circulantes

Son aquellas inversiones que necesita el negocio para empezar a trabajar, tiene la característica de utilizarse día a día y se considera como capital de trabajo, puesto que es lo que necesita para cubrir los gastos durante el primer mes, hasta que haya la venta del servicio y empiece a generar ingresos entre estos están: gastos administrativos como sueldo del personal, servicios básicos, los suministros de oficina, los útiles de limpieza, alquiler del local y los gastos de venta como la publicidad.

Se presenta a continuación un resumen de todos los requerimientos para el negocio, de manera que indique la inversión total necesaria:

**Cuadro Nº 8**

**INVERSIÓN REQUERIDA**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Muebles y Enseres	551,50	
Equipos de Computación	627,00	
Equipos de Oficina	120,00	
Vajilla	1.408,40	
Menaje y materiales para decoración	3.387,50	
Mobiliario para alquiler	3.974,22	
<b>Total Activos Fijos</b>		<b>10.068,62</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Adecuaciones e inversiones preliminares	1.666,18	
<b>Total Activos Diferidos</b>		<b>1.666,18</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		
Sueldo personal administrativo	1.021,23	
Sueldo personal operativo	1.280,11	
Suministros de oficina	75,86	
Utiles de limpieza	44,40	
Arriendo del local	150,00	
Servicios Básicos	23,98	
Publicidad	627,80	
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>3.223,38</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>		<b>14.958,18</b>

**Fuente:** Anexo Nº 7

**Elaboración:** Las autoras

## 6.2 FINANCIAMIENTO

Una vez que se ha establecido el monto necesario para poner en marcha el negocio de eventos, es importante establecer o señalar las fuentes de financiamiento y qué rubros serán financiados, entonces es decisión de las gestoras aprovechar la oferta financiera del Banco de Loja en cuanto a los microcréditos que sirven para emprender en negocios o mejorar los ya establecidos.

Se decide financiar la compra de los equipos de computación, parte del menaje y materiales para la decoración y parte del mobiliario utilizado para ofrecer el servicio.



Cuadro N° 9

## FINANCIAMIENTO

ESPECIFICACIÓN	Capital Propio	Capital Financiado
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Muebles y Enseres	551,50	
Equipos de Computación		627,00
Equipos de Oficina	120,00	
Vajilla	1.408,40	
Menaje y materiales para decoración	580,50	2.807,00
Mobiliario para alquiler	1.408,22	2.566,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Adecuaciones	1.666,18	
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		
Sueldo personal administrativo	1.021,23	
Sueldo personal operativo	1.280,11	
Suministros de oficina	75,86	
Utiles de limpieza	44,40	
Arriendo del local	150,00	
Servicios básicos	23,98	
Publicidad	627,80	
<b>TOTAL</b>	<b>8.958,18</b>	<b>6.000,00</b>

Cuadro N° 10

## RESUMEN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

INVERSIONES	TOTAL	PORCENTAJE	CAPITAL PROPIO %	CAPITAL FINANCIADO %
Activos Fijos	10.068,62	67,31	27.20	40.11
Activos Diferidos	1.666,18	11,14	11,14	
Activos Circulantes	3.223,38	21.55	21.55	
<b>TOTAL</b>	<b>14.958.18</b>	<b>100,00</b>	<b>59.89</b>	<b>40.11</b>

Fuente: Cuadros N° 8 y 9

Como se señaló el préstamo se lo efectuará en el Banco de Loja, sucursal de Calvas, con una tasa de interés vigente en Julio del 2008 del 18.77%, a un plazo de tres años y se pagará las cuotas mensualmente. (La amortización del préstamo ver anexo 3)

### 6.3 PROYECCIONES DE RESULTADOS ECONÓMICOS

#### 6.3.1 PRESUPUESTO DE COSTOS

Corresponde a todos los egresos que el negocio incurrirá anualmente, se ha proyectado los costos para cinco años de vida útil del negocio, con incremento del 3.5% en los bienes y el 5% para sueldos, correspondiente al incremento anual de la tasa de inflación.

Para elaborar el presupuesto de costos es necesario recordar que se realizarán convenios o alianzas con personas especializadas en actividades propias de los eventos como: preparación de alimento, arreglos florales, pastelería, propietarios de locales y disco móviles, por tanto se debe tener en cuenta estos costos; también fue necesario calcular las depreciaciones de los activos fijos (se utilizó el método de línea recta, establecida en la Ley de Régimen Tributario), se tomó la decisión que el mobiliario para el evento, la vajilla y el menaje se deprecien para 5 años y, la amortización de los activos diferidos para el mismo periodo.

El cálculo del costo del servicio se lo extrae de dividir (costos para el número de eventos que se realizarán), por ejemplo el costo del alquiler del local se lo divide para el número de eventos que se realizarán en el mes, es decir 11 eventos y se obtiene el costo del local para cada evento, claro que si se realizan otros eventos en el mes este costo se reducirá, pero como se necesita realizar proyecciones se tomará en cuenta lo mínimo posible para no sobreestimar los resultados.

Para realizar la proyección del presupuesto de costos, fue necesario realizar los análisis de costos por cada servicio, información que se presenta en el (anexo N° 4), detalle que sirvió para determinar los costos anuales para el primer año de vida útil y luego pasar a establecer las proyecciones.

Cuadro N° 11

## COSTOS PARA EL PRIMER AÑO DE LOS SERVICIOS DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

## COSTOS DE LOS SERVICIOS DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Categorías	Nº de invitados	Local	Alimentación	Decoración	Pastel	Música		
A								
Opción 1	80	180,00	5,00	400,00	71,00	0,50	40,00	120,00
Opción 5	50	100,00	5,00	250,00	71,00	0,50	25,00	120,00
B								
Opción 1	80	180,00	5,00	400,00	71,00	0,50	40,00	120,00
Opción 5	50	100,00	5,00	250,00	71,00	0,50	25,00	120,00
C								
Opción 1	80		5,00	400,00	20,00	0,80	64,00	110,00
Opción 3	50		8,00	400,00	20,00	0,80	40,00	110,00
D								
Opción 1	80		5,00	400,00	20,00	0,50	40,00	
Opción 2	50		6,50	325,00	20,00	0,50	25,00	
<b>Total</b>	<b>520</b>	<b>560,00</b>		<b>2.825,00</b>	<b>364,00</b>		<b>299,00</b>	<b>700,00</b>
<b>Meses</b>	<b>12</b>	<b>12,00</b>		<b>12,00</b>	<b>12,00</b>		<b>12,00</b>	<b>12,00</b>
<b>Total anual</b>	<b>6240</b>	<b>6.720,00</b>		<b>33.900,00</b>	<b>4.368,00</b>		<b>3.588,00</b>	<b>8.400,00</b>

Fuente: Anexo 4, cuadros # 4.1 al 4.5

Elaboración: Las autoras

Cuadro N° 12

PRESUPUESTO

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>					
Sueldos Personal Operativo	15.361,36	16.129,43	16.935,90	17.782,69	18.671,83
Costo de Local	6.720,00	6.955,20	7.198,63	7.450,58	7.711,35
Costo de Alimentación	33.900,00	35.086,50	36.314,53	37.585,54	38.901,03
Costo de Música	8.400,00	8.694,00	8.998,29	9.313,23	9.639,19
Costo de Decoración	4.368,00	4.520,88	4.679,11	4.842,88	5.012,38
Costo de Pasteles	3.588,00	3.713,58	3.843,56	3.978,08	4.117,31
Depreciación de Activos	1.403,22	1.403,22	1.403,22	1.403,22	1.403,22
<b>Total Costo del Servicio</b>	<b>73.740,58</b>	<b>76.502,81</b>	<b>79.373,24</b>	<b>82.356,22</b>	<b>85.456,32</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos	12.254,80	12.867,54	13.510,92	14.186,46	14.895,79
Suministros de Oficina	194,36	201,16	208,20	215,49	223,03
Útiles de Limpieza	158,20	163,74	169,47	175,40	181,54
Amortización de Diferidos	333,24	333,24	333,24	333,24	333,24
Depreciación de Activos Fijos	160,76	160,76	160,76	160,76	160,76
Servicios Básicos	287,81	297,88	308,31	319,10	330,27
<b>Total Gastos Adiministrativo</b>	<b>13.389,17</b>	<b>14.024,32</b>	<b>14.690,90</b>	<b>15.390,45</b>	<b>16.124,63</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Publicidad	3.883,40	4.019,32	4.160,00	4.305,59	4.456,29
<b>Total Gastos de Venta</b>	<b>3.883,40</b>	<b>4.019,32</b>	<b>4.160,00</b>	<b>4.305,59</b>	<b>4.456,29</b>
<b>GASTO FINANCIERO</b>					
Interes de Préstamo	989,76	653,79	249,05		
<b>Total Gasto Financiero</b>	<b>989,76</b>	<b>653,79</b>	<b>249,05</b>		
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>92.002,91</b>	<b>95.200,24</b>	<b>98.473,18</b>	<b>102.052,27</b>	<b>106.037,24</b>

Fuente: Cuadros # 10 al 24, cuadros de los anexos 3 y 4

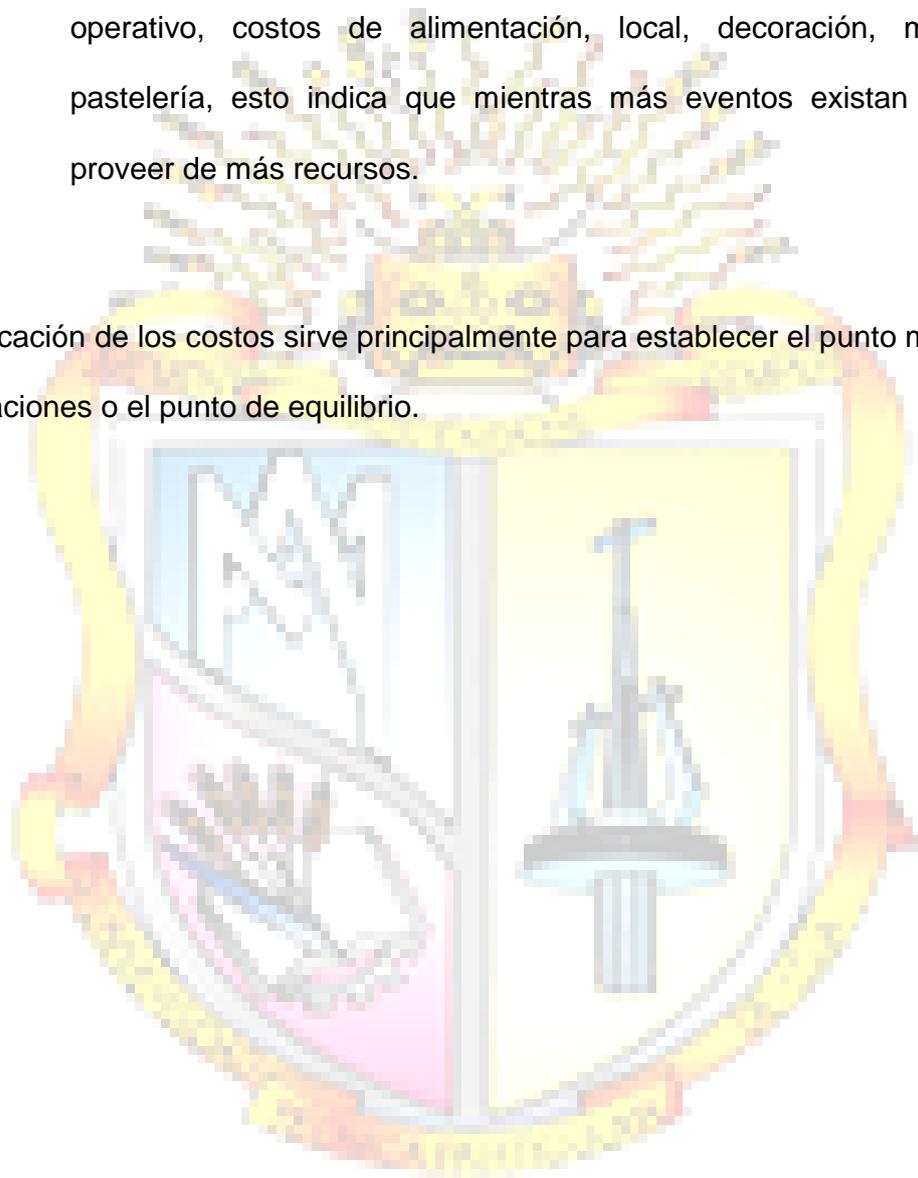
Elaboración: Las autoras

### 6.3.1.1 Clasificación de Costos Fijos y Costos Variables

**6.3.1.1.1 Costos Fijos.-** Entre estos están los gastos del personal administrativo, alquiler del local donde funcionará las oficinas, pago de publicidad, servicios básicos, pago del préstamo bancario y otros.

**6.3.1.1.2 Costos Variables.-** Están relacionados directamente con la generación de los servicios, entre estos: sueldos del personal operativo, costos de alimentación, local, decoración, música y pastelería, esto indica que mientras más eventos existan se debe proveer de más recursos.

La clasificación de los costos sirve principalmente para establecer el punto muerto de las operaciones o el punto de equilibrio.



**Cuadro N° 13**  
**COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

<b>CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES</b>										
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>		<b>AÑO 2</b>		<b>AÑO 3</b>		<b>AÑO 4</b>		<b>AÑO 5</b>	
	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>								
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>										
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>										
Sueldos personal operativo		15.361,36		16.129,43		16.935,90		17.782,69		18.671,83
Costo de Alimentación y bebida		33.900,00		35.086,50		36.314,53		37.585,54		38.901,03
Costo de Música		8.400,00		8.694,00		8.998,29		9.313,23		9.639,19
Costo de Local		6.720,00		6.955,20		7.198,63		7.450,58		7.711,35
Costo de decoración		4.368,00		4.520,88		4.679,11		4.842,88		5.012,38
Costo de pastel		3.588,00		3.713,58		3.843,56		3.978,08		4.117,31
Depreciación de Activos	1.403,22		1.403,22		1.403,22		1.403,22		1.403,22	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Sueldos	12.254,80		12867,54		13510,92		14186,46		14895,79	
Suministros de Oficina	194,36		201,16		208,20		215,49		223,03	

Utiles de limpieza	158,20		163,74		169,47		175,40		181,54	
Amortización de diferidos	333,24		333,24		333,24		333,24		333,24	
Depreciación de Activos Fijos	160,76		160,76		160,76		160,76		160,76	
Servicios Básicos	287,81		297,88		308,31		319,10		330,27	
<b>GASTOS DE VENTA</b>										
Publicidad	3.883,40		4.019,32		4.160,00		4.305,59		4.456,30	
<b>GASTO FINANCIERO</b>										
Interés de préstamo	989,76		653,79		249,05		0,00		0,00	
	<b>19.665,54</b>	<b>72.337,36</b>	<b>20100,64</b>	<b>75099,59</b>	<b>20.503,23</b>	<b>77.970,02</b>	<b>21.583,32</b>	<b>80.953,00</b>	<b>21.897,27</b>	<b>84.053,10</b>
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>92.002,91</b>		<b>95200,24</b>		<b>98.473,72</b>		<b>102052,27</b>		<b>106.037,24</b>	

Fuente: Cuadro N° 27

Elaboración: Las autoras

### 6.3.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para la proyección de los ingresos del negocio, se considera el número de eventos con sus respectivas características, que se realizarán durante el primer año de vida útil; luego para los siguientes años, se estima un incremento del 3.5% en los ingresos considerando la inflación anual del año 2007 (3.36%)<sup>25</sup>.

En el negocio se generarán ingresos por: organización de eventos, gestión del evento completo en sus categorías A, B, C y D; también se ofrecerá el servicio de alquiler de mobiliario, vajilla y menaje. Se estima tener ingresos en el primer año de vida del negocio de \$ 110.963,16.

Para el cálculo de los ingresos se requiere la obtención del precio de venta del servicio y el número de servicios que se ofrecerá. El precio de venta proviene del costo unitario de los servicios más un porcentaje de utilidad, que por decisión de las autoras se considera un 25% de margen de utilidad, a continuación se detalla en los siguientes cuadros:

---

<sup>25</sup> Indicadores, LIDERES. Mayo 2008, pág.39

## COSTOS UNITARIOS Y PRECIOS DE VENTA POR CATEGORÍAS

**Cuadro N° 14.1 Categoría A 80 invitados**

Local	Costo	Alimentación	Vajilla	Mobiliario	Menaje	Decoración	Pastel	Música	Costo por servicio	Costo Total	Costo por persona	Utilidad 25%	Precio de Venta
Salón Jima Hermanos	180,00	400,00	100,00	21,33	40,00	71	40	120,00	260,69	1.233,02	15,41	3,85	19,27
Salón Liga Deportiva Cantonal	160,00	400,00	100,00	21,33	40,00	71	40	120,00	260,69	1.213,02	15,16	3,79	18,95
Piscinas Chard Lois	250,00	400,00	100,00			71	40		260,69	1.121,69	14,02	3,51	17,53
Discoteca	300,00	400,00	100,00			71	40		260,69	1.171,69	14,65	3,66	18,31
Club 6 de Abril	100,00	400,00	100,00	21,33	40,00	71	40	120,00	260,69	1.153,02	14,41	3,60	18,02

**Fuente:** Propietarios de locales donde ofrecen estos servicios

**Elaboración:** Las autoras

Cuadro N° 14.2 Categoría B 80 invitados

Local	Costo	Alimentación	Vajilla	Música	Pastel	Decoración	Costo por servicio	Costo Total	Costo por persona	Utilidad 25%	Precio de Venta
Salón Jima Hermanos	180,00	400,00	100,00	120,00	40,00	71	260,69	1.171,69	14,65	3,66	18,31
Salón Liga Deportiva Cantonal	160,00	400,00	100,00	120,00	40,00	71	260,69	1.151,69	14,40	3,60	18,00
Piscinas Chard Lois	250,00	400,00	100,00		40,00	71	260,69	1.121,69	14,02	3,51	17,53
Discoteca	300,00	400,00	100,00		40,00	71	260,69	1.171,69	14,65	3,66	18,31
Club 6 de Abril	100,00	400,00	100,00	120,00	40,00	71	260,69	1.091,69	13,65	3,41	17,06

**Fuente:** Propietarios de locales donde ofrecen estos servicios

**Elaboración:** Las autoras

Cuadro Nº 14.3

## Categoría C 80 invitados

Opciones	Alimentación	Mobiliario	Menaje	Decoración	Pastel	Música	Costo por servicio	Costo Total	Costo por persona	Utilidad 25%	Precio de Venta
Opción 1 alimentación y bebida	400,00	21,33	40,00	20	64	110,00	260,69	916,02	11,45	2,86	14,31
Opción 2 alimentación, bebida y vajilla	520,00	21,33	40,00	20	64	110,00	260,69	1036,02	12,95	3,24	16,19
Opción 3 alimentación, bebida, vajilla, menaje	640,00	21,33	40,00	20	64	110,00	260,69	1156,02	14,45	3,61	18,06

**Fuente:** Propietarios de lugares que ofrecen estos servicios

**Elaboración:** Las autoras

Cuadro N° 14.4

## Categoría D 80 invitados

Opciones	Alimentación	Decoración	Pastel	Costo por servicio	Costo Total	Costo por persona	Utilidad 25%	Precio de Venta
Opción 1 alimentación y bebida	400,00	20	40	260,69	720,69	9,01	2,25	11,26
Opción 2 alimentación, bebida y vajilla	520,00	20	40	260,69	840,69	10,51	2,63	13,14
Opción 3 alimentación, bebida, vajilla, menaje	640,00	20	40	260,69	960,69	12,01	3,00	15,01

**Fuente:** Propietarios de lugares que ofrecen estos servicios

**Elaboración:** Las autoras

Cuadro Nº 15

## INGRESOS POR LOS SERVICIOS

SERVICIOS	Eventos mensuales	Número de invitados	Precio Unitario	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Organización del evento	3	100	162,03	486,10	5.833,16
Evento completo					
Categoría A					
Opción 1	1	80	19,27	1.541,60	18.499,20
Opción 5	1	50	18,02	901,00	10.812,00
Categoría B					
Opción 1	1	80	18,31	1.464,80	17.577,60
Opción 5	1	50	17,06	853,00	10.236,00
Categoría C					
Opción 1	1	80	14,31	1.144,80	13.737,60
Opción 3	1	50	18,06	903,00	10.836,00
Categoría D					
Opción 1	1	80	11,26	900,80	10.809,60
Opción 2	1	50	15,01	750,50	9.006,00
Alquiler de vajilla	1	80	1,25	100,00	1.200,00
Alquiler de mobiliario					
Mobiliario plástico	1	80	0,34	27,33	328,00
Mobiliario metálico	1	80	1,75	140,00	1.680,00
Alquiler de menaje					
Manteles	1	80	0,08	6,00	72,00
Servilletas	1	80	0,10	8,00	96,00
Cubresillas	1	80	0,25	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>			<b>9.246,93</b>	<b>110.963,16</b>

**Fuente:** Cuadros # # 14 al 14.4

**Elaboración:** Las autoras

**Cuadro Nº 16**

<b>Cuadro 33. PRESUPUESTO DE INGRESOS (En dólares)</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Organización del evento	5.833,16	6.037,32	6.248,63	6.467,33	6.693,69
Eventos completos					
Categoría A	29.311,20	30.337,09	31.398,89	32.497,85	33.635,28
Categoría B	27.813,60	28.787,08	29.794,62	30.837,44	31.916,75
Categoría C	24.573,60	25.433,68	26.323,85	27.245,19	28.198,77
Categoría D	19.815,60	20.509,15	21.226,97	21.969,91	22.738,86
Alquiler de vajilla	1.200,00	1.242,00	1.285,47	1.330,46	1.377,03
Alquiler de mobiliario	2.008,00	2.078,28	2.151,02	2.226,31	2.304,23
Alquiler de menaje	408,00	422,28	437,06	452,36	468,19
<b>TOTAL</b>	<b>110.963,16</b>	<b>114.846,87</b>	<b>118.866,52</b>	<b>123.026,84</b>	<b>127.332,78</b>

### 6.3.3 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias es un instrumento que indica la situación económica de la empresa, en él se puede divisar los resultados económicos al final de un periodo, este presenta la utilidad o pérdida generada en el lapso de tiempo concluido. Indica los ingresos y los costos generados, la cantidad de dinero

que deberá ser distribuida a los trabajadores, así mismo el dinero que se entregará al estado por concepto de impuestos, las reservas establecidas por la política empresarial y finalmente el dinero que será distribuido entre los accionistas.

Cuadro Nº 17

## ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS DEL SERVICIO</b>					
<b>Ingresos</b>					
Organización de eventos	5.833,16	6.037,32	6.248,63	6.467,33	6.693,69
Evento completo	101.514,00	105.066,99	108.744,33	112.550,39	116.489,65
Alquiler de vajilla	1.200,00	1.242,00	1.285,47	1.330,46	1.377,03
Alquiler de mobiliario	2.008,00	2.078,28	2.151,02	2.226,31	2.304,23
Alquiler de menaje	408,00	422,28	437,06	452,36	468,19
<b>Total ingresos por venta de servicios</b>	<b>110.963,16</b>	<b>114.846,87</b>	<b>118.866,52</b>	<b>123.026,84</b>	<b>127.332,78</b>
(-) Costos del Servicio	72.337,36	75.099,59	77.970,02	80.953,00	84.053,10
(-) Depreciación de Activos Fijos	1.403,22	1.403,22	1.403,22	1.403,22	1.403,22
<b>(=) Utilidad en Ventas</b>	<b>38.625,80</b>	<b>39.747,29</b>	<b>40.896,50</b>	<b>42.073,84</b>	<b>43.279,68</b>
(-) Gastos Administrativos	12.895,17	13.530,32	14.196,90	14.896,45	15.630,62
(-) Depreciación de Activos Fijos	160,76	160,76	160,76	160,76	160,76
(-) Amortización de diferidos	333,24	333,24	333,24	333,24	333,24
(-) Gastos de Venta	3.883,40	4.019,32	4.160,00	4.305,59	4.456,29
<b>(=) Utilidad antes de Intereses</b>	<b>21.847,24</b>	<b>22.197,65</b>	<b>22.539,61</b>	<b>22.871,79</b>	<b>23.192,77</b>

(-) Gasto Financieros	989,76	653,79	249,05	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad antes de dividendos a trabajadores</b>	<b>20.857,47</b>	<b>21.543,85</b>	<b>22.290,56</b>	<b>22.871,79</b>	<b>23.192,77</b>
(-) 15% Utilidad a trabajadores	3.128,62	3.231,58	3.343,58	3.430,77	3.478,92
<b>(=) Utilidad antes de Impuesto Renta</b>	<b>17.728,85</b>	<b>18.312,27</b>	<b>18.946,98</b>	<b>19.441,03</b>	<b>19.713,85</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	4.432,21	4.578,07	4.736,74	4.860,26	4.928,46
<b>(=) Utilidad antes de Reservas</b>	<b>13.296,64</b>	<b>13.734,21</b>	<b>14.210,23</b>	<b>14.580,77</b>	<b>14.785,39</b>
(-) 10% Reserva Legal	1.329,66	1.373,42	1.421,02	1.458,08	1.478,54
(-) 5% Reserva Estatutaria	664,83	686,71	710,51	729,04	739,27
(+) Depreciación de activos y amortización de diferidos	1.897,21	1.897,21	1.897,21	1.897,21	1.897,21
<b>(=) Utilidad para accionistas</b>	<b>13.199,35</b>	<b>13.571,28</b>	<b>13.975,91</b>	<b>14.290,86</b>	<b>14.464,79</b>

Fuente: Cuadros # 11, 14.1 al 14.4 .Anexo 2 cuadro A. 2.8 y A 2.9, Anexo 3<sup>31</sup>

Elaboración: Las autoras

#### 6.3.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se denomina así al momento en donde los ingresos son iguales que los egresos, esta herramienta sirve para tomar decisiones y a la vez diseñar estrategias, tratando que

<sup>31</sup> Cuadro 12. Presupuesto de Costos  
Cuadro 14. Presupuesto de Ingresos  
Cuadro A2.8 y A2.9 Resumen de depreciaciones y de amortización de diferidos  
Cuadro anexo 3 Amortización del Préstamo

siempre el negocio esté por encima del punto de equilibrio es decir hacia el lugar en donde se generan utilidades<sup>32</sup>.

El punto de equilibrio se lo determina de dos maneras: una de ellas matemáticamente y la otra de forma gráfica, se establece el punto de equilibrio en función de las ventas, esto indica cuánto dinero el negocio debe tener para no generar pérdidas ni ganancias y también se lo hace en función de la capacidad instalada, obteniendo así el porcentaje (%) de la capacidad instalada de la empresa de gestión de eventos que debería utilizar.

El cálculo gráfico se lo realiza mediante el uso de coordenadas X y Y. En el eje de las X se ubica la capacidad instalada y en el eje de las Y se proyecta los costos fijos, los costos variables y los ingresos.

Para el método matemático **EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS** se utiliza la ecuación matemática siguiente:

$$PE(Ventas) = \frac{CostosFijos}{1 - \frac{CostosVariables}{Ventas}}$$

<sup>32</sup> Besley Scott – Brigham Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, Pág. 174 - 177

## PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO DE VIDA ÚTIL

$$PE = \frac{19.665,61}{1 - 0,6496}$$

$$= \frac{19.665,61}{0,3504}$$

$$PE = 56.123,32$$

$$1 - 0,6496$$

$$PE = \frac{19.665,61}{0,3504}$$

$$0,3504$$

$$PE = 56.123,32 \text{ dólares}$$

Esto quiere decir que el negocio debe vender USD 56.123,32 para no tener pérdida ni ganancias.

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

COSTOS FIJOS

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{VENTAS} - \text{COSTOS VARIABLES}} \times 100$$

VENTAS - COSTOS VARIABLES

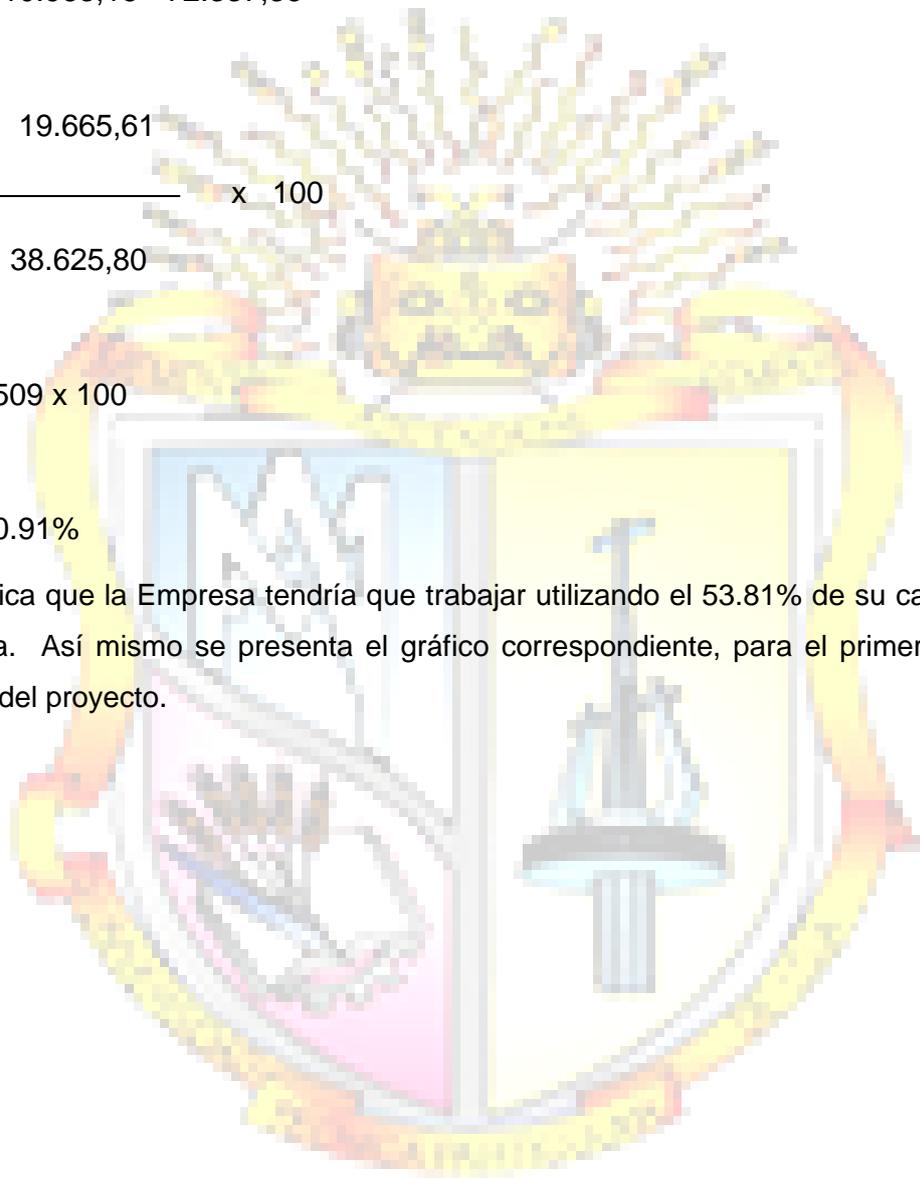
$$PE = \frac{19.665,61}{110.963,16 - 72.337,36} \times 100$$

$$PE = \frac{19.665,61}{38.625,80} \times 100$$

$$PE = 0.509 \times 100$$

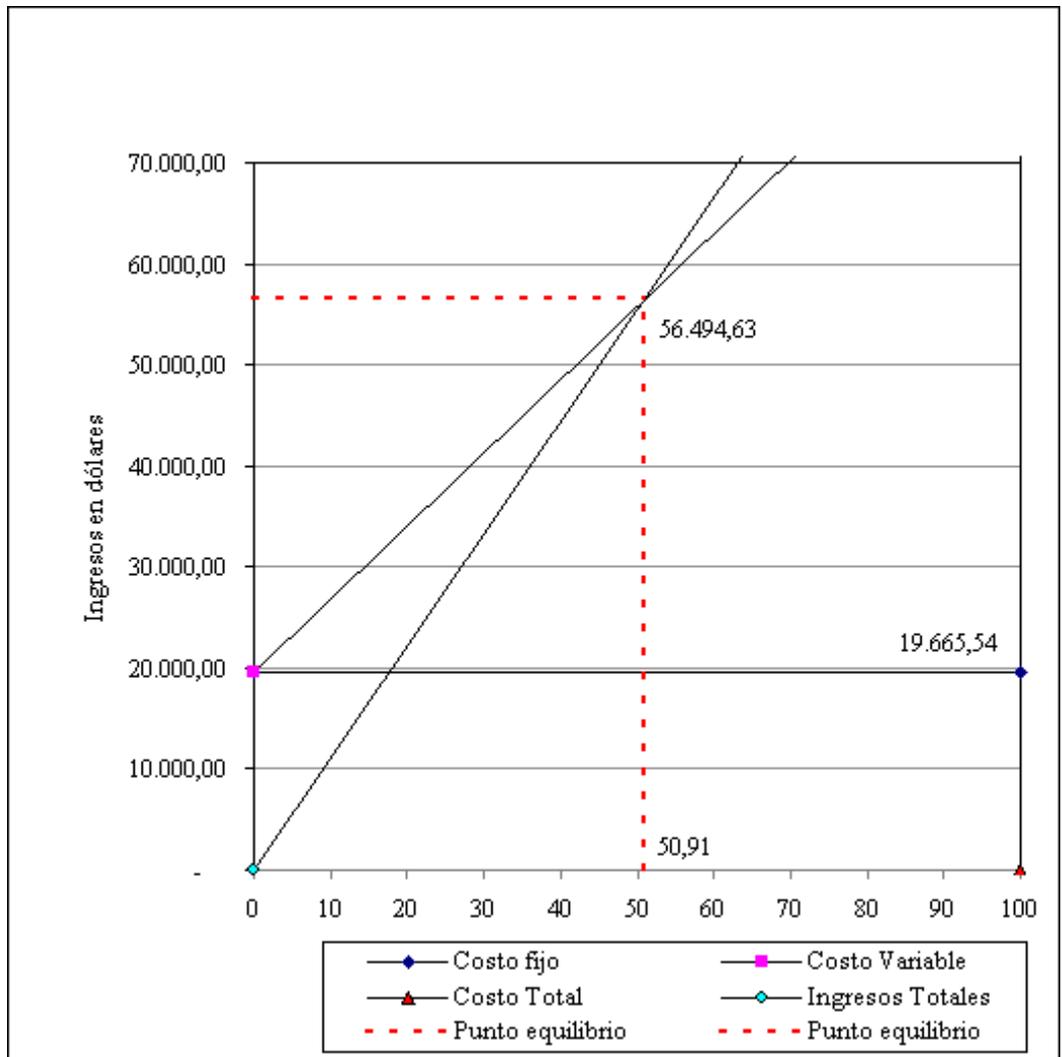
$$PE = 50.91\%$$

Esto indica que la Empresa tendría que trabajar utilizando el 53.81% de su capacidad instalada. Así mismo se presenta el gráfico correspondiente, para el primer año de vida útil del proyecto.



**GRAFICO Nº 7.**

**PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1**



**Fuente:** Cuadros 12, 13 y 16

**Elaboración:** Las autoras

#### 6.4 FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del negocio. El mismo que se encuentra determinado en el siguiente cuadro.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Elaboración del flujo de caja, fuente: Cuadros # 33, Anexo A2.8, A2.9 y Anexo 3



**Cuadro Nº 18 FLUJO DE CAJA**  
**FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS		110.963,16	114.846,87	118.866,52	123.026,84	127.332,78
VALOR RESIDUAL						2.248,75
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>110.963,16</b>	<b>114.846,87</b>	<b>118.866,52</b>	<b>123.026,84</b>	<b>129.581,53</b>
<b>EGRESOS</b>						
COSTO DEL SERVICIO		73.740,58	76.502,81	79.373,23	82.356,22	85.456,32
GASTO ADMINISTRATIVO		13.389,16	14.024,31	14.690,89	15.390,44	16.124,61
GASTO DE VENTA		3.883,40	4.019,32	4.160,00	4.305,59	4.456,29
GASTO FINANCIERO						
Interés		989,76	653,79	249,05		
Amortización del Capital		1.641,11	1.977,07	2.381,82		
Utilidades a trabajadores		3.128,62	3.231,58	3.343,58	3.430,77	3.478,92
Impuesto a la Renta		4.432,21	4.578,07	4.736,74	4.860,26	4.928,46
Activos Fijos	10.068,62					
Activos Diferidos	1.666,18					

Activo Circulante	3.223,39					
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>101.204,84</b>	<b>104.986,95</b>	<b>108.935,31</b>	<b>110.343,28</b>	<b>114.444,60</b>
<b>Flujo de Caja</b>		<b>9.758,32</b>	<b>9.859,92</b>	<b>9.931,20</b>	<b>12.683,56</b>	<b>15.136,93</b>
(+) Depreciación de activos fijos		1.563,97	1.563,97	1.563,97	1.563,97	1.563,97
(+) Amortización de diferidos		333,24	333,24	333,24	333,24	333,24
(+) Capital de trabajo o salvamento						2.440,00
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-14.958,19</b>	<b>11.655,53</b>	<b>11.757,13</b>	<b>11.828,41</b>	<b>14.580,77</b>	<b>19.474,14</b>

**Fuente:** Cuadros 12, 16 y 17

**Elaboración:** Las autoras

## 6.5 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO<sup>34</sup>

La TMAR es la tasa de ganancia anual que solicita ganar el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa, es la tasa de crecimiento real de la empresa por arriba de la inflación. Esta tasa también es conocida como premio al riesgo, y su valor debe reflejar el riesgo que corre el inversionista de no obtener las ganancias pronosticadas y que eventualmente vaya a la bancarrota.

Para su cálculo se muestra la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = i + \text{Pr} + (\text{Pr} \cdot i)$$

En donde:

TMAR= Tasa mínima aceptable de rendimiento

Pr = Prima de riesgo

i = tasa de inflación (julio 2008) 0.59%

Pr = 10 %

Entonces:

$$\text{TMAR} = (0.059) + (0.10) + (0.059 \times 0.10)$$

$$\text{TMAR} = 0.159 + 0.0059$$

$$\text{TMAR} = 0.1649$$

<sup>34</sup> BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos pág 197

**Cuadro Nº 19**  
**Tasa mínima aceptable de rendimiento**

Participación		Premio riesgo	TMAR
Empresa	59,89	0,1649	0,0987
Banco	40,11	0,1877	0,0753
			0,174
			<b>17,40%</b>

Fuente: Cuadros 8 y 9

Elaboración: Las autoras

Esto significa que el factor de descuento para la inversión debe ser del 17.40%.

## 6.6 VALOR ACTUAL NETO

Consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del negocio. Es igual al flujo neto multiplicado por el coeficiente que corresponde a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que, en este caso es del 17.40%.

El VAN representa, en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el negocio.

Si el VAN es igual a cero es indiferente realizar el negocio.

Si el VAN es mayor a cero el negocio o inversión es conveniente.

Si el VAN es menor al cero el negocio no es conveniente.

**Cuadro Nº 20**  
**VALOR ACTUAL NETO**

PERIODO	FLUJOS NETOS	FACTOR ACTUALIZACIÓN 17,40%	FLUJO ACTUAL
0			<b>-14.958,19</b>
1	\$ 11.655,53	0,85178876	\$ 9.928,05
2	\$ 11.757,13	0,72554409	\$ 8.530,32
3	\$ 11.828,41	0,61801029	\$ 7.310,08
4	\$ 14.580,77	0,52641422	\$ 7.675,52
5	\$ 19.474,14	0,44839371	\$ 8.732,08
			<b>\$ 27.217,87</b>

**Fuente:** Cuadro # 17 y 18

**Elaboración:** Las autoras

De acuerdo a los criterios que se maneja en el VAN, en el presente negocio, el VAN es positivo, lo que indica que es factible la ejecución del mismo sin riesgo en la inversión, cuyo valor es de USD 27.217,87

## 6.7 TASA INTERNA DE RETORNO

Es aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingreso con la inversión inicial; es decir, es la más alta tasa de interés que se podría pagar por el préstamo que financiará la inversión. En el cálculo de la TIR, el objetivo es encontrar un factor de interés por aproximación, que dé como resultado un VAN positivo que se acerque a cero y un VAN negativo que igualmente se acerque a ese valor.

Para el cálculo matemático de la TIR se emplea la siguiente fórmula:

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencia\ de\ tasas \left( \frac{VAN\ MENOR}{VAN\ TASA\ MENOR - VAN\ TASA\ MAYOR} \right)$$

La TIR como criterio de decisión permite rechazar o aceptar el negocio basado en:

Si la TIR es mayor al costo de capital debe aceptarse el negocio.

Si la TIR es igual al costo de capital es indiferente realizar la inversión

Si la TIR es menor al costo de capital debe rechazarse el proyecto.

El costo del capital es del 18.77% y la TIR del negocio es de 77.76% pues es mayor que el costo del capital.

**Cuadro Nº 21**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 77,5%	VAN tasa Menor	FACTOR ACTUALIZACIÓN 78%	VAN tasa Mayor
		77,5	-14.958,19	78	-\$ 14.958,19
1	\$ 11.655,53	0,56338028	\$ 6.566,50	0,56179775	\$ 6.548,05
2	\$ 11.757,13	0,31739734	\$ 3.731,68	0,31561672	\$ 3.710,75
3	\$ 11.828,41	0,17881540	\$ 2.115,10	0,17731276	\$ 2.097,33
4	\$ 14.580,77	0,10074107	\$ 1.468,88	0,09961391	\$ 1.452,45
5	\$ 19.474,14	0,05675553	\$ 1.105,27	0,05596287	\$ 1.089,83

\$ 29,24

-\$ 59,78

TIR = Tasa Menor + Diferencia de tasas ((VANMENOR)/(VAN MENOR - VAN MAYOR))

TIR = 77,5 + 0,5 (29,24/(2924+ 59,78))

TIR = 77,66

### 6.8 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Consiste en determinar el tiempo requerido para recuperar la inversión original, es una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Se recuperará el capital invertido en 1 año, 7 meses y 12 días.

**Cuadro Nº 22**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL**

PERIODO	INVERSIÓN	Flujo
---------	-----------	-------

		actualizado
	\$ 14.958,19	
1		\$ 9.928,05
2		\$ 8.530,32
3		\$ 7.310,08
4		\$ 7.675,52
5		\$ 8.732,08

**PRC =**  $\frac{\text{Año supera Inversión} + \text{Inversión} - \text{Sum de Primeros Flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera Inversión}}$

$$\text{PRC} = 2 + \frac{(14.958,19 - (18.458,37))}{8.525,96}$$

**PRC = 1,59**

**1 año**

0,59\*12      7,08      **7 meses**

0,08\*30      2,4      **2 días**

## 6.9 RELACION BENEFICIO COSTO

El indicador beneficio costo se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido; pues, se tomará en cuenta por parte de los administradores de la Empresa de gestión de eventos para futuras decisiones. En el presente se determina que por cada dólar (\$1.00) invertido se recibe USD 0,19 de beneficio por lo que se considera que el proyecto es rentable.

**Cuadro Nº 23**  
**RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

PERIODO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR ACTUALIZACIÓN 17,40%	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	\$ 110.963,16	\$ 92.002,90	0,85178876	\$ 94.517,18	\$ 78.367,04
2	\$ 114.846,87	\$ 95.200,23	0,72554409	\$ 83.326,47	\$ 69.071,97
3	\$ 118.866,52	\$ 98.473,16	0,61801029	\$ 73.460,73	\$ 60.857,43
4	\$ 123.026,84	\$ 102.052,26	0,52641422	\$ 64.763,08	\$ 53.721,76
5	\$ 127.332,78	\$ 106.037,22	0,44839371	\$ 57.095,22	\$ 47.546,42

				\$ 373.162,68	\$ 309.564,61
--	--	--	--	---------------	---------------

**RBC=** Ingresos Actualizados

Egresos Actualizados

**RBC=** \$ 373.162,68

\$ 309.564,61

**RBC=** 1,21

## 6.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El aumento de costos y la disminución de ingresos provocan desajustes en la factibilidad de implementación de un negocio a futuro, el análisis de sensibilidad permite establecer la magnitud de los riesgos cuando estos se presentan.

Según el análisis de sensibilidad, la aceptación de un proyecto se basa en:

- Coeficiente de sensibilidad > a 1 el proyecto es sensible.
- Coeficiente de sensibilidad = a 1 el proyecto no sufre ningún efecto.
- Coeficiente de sensibilidad < a 1 el proyecto no es sensible.

FORMULAS

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

$$\% \text{ de Variación} = \frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

El cálculo ha demostrado que el Proyecto no sufre ningún efecto al disminuir sus ingresos en un 10%, con este cambio se encuentra una nueva TIR de 46.87% y una sensibilidad de 0.85 que es menor a 1; así mismo al incrementar sus costos el 10% se obtiene una nueva TIR de 61.70% y una sensibilidad de 0.33 que es menor de 1.

**CUADRO Nº 24 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD AL DISMINUIR LOS INGRESOS EN UN 10%**

PERIODO	INGRESOS	EGRESOS	INGRESO DISMINUIDO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 45%	VAN TASA MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 50%	VAN TASA MAYOR
					<b>45</b>	-\$ 14.958,19	<b>50</b>	-\$ 14.958,19
1	\$ 110.963,16	\$ 92.002,90	\$ 99.866,85	\$ 7.863,95	0,68965517	\$ 5.423,41	0,66666667	\$ 5.242,63
2	\$ 114.846,87	\$ 95.200,23	\$ 103.362,19	\$ 8.161,96	0,47562426	\$ 3.882,02	0,44444444	\$ 3.627,54
3	\$ 118.866,52	\$ 98.473,16	\$ 106.979,86	\$ 8.506,70	0,32801673	\$ 2.790,34	0,29629630	\$ 2.520,50
4	\$ 123.026,84	\$ 102.052,26	\$ 110.724,16	\$ 8.671,90	0,22621843	\$ 1.961,74	0,19753086	\$ 1.712,97
5	\$ 127.332,78	\$ 106.037,22	\$ 114.599,50	\$ 8.562,28	0,15601271	\$ 1.335,82	0,13168724	\$ 1.127,54
						\$ 435,16		-\$ 727,00

Fuente: Cuadros 12 y 16.

Fuente: Las Autoras.

$$\text{NTIR} = \text{Tasa Menor} + \text{Df Tasas} \left( \frac{\text{VAN Menor}}{\text{VAN Menor} - \text{VAN Mayor}} \right) \text{ A) DIFERENCIA DE TIR}$$

$$\text{Df TIR} = \text{TIR} \quad \text{NTIR}$$

$$\text{Df TIR} = 77,66 \quad 46,87$$

$$\text{NTIR} = \underline{435,16,19}$$

$$45 + 5 \left[ \frac{435,16 - (-727)}{77,66} \right] \quad \text{Df TIR} = 30,79$$

$$\text{NTIR} = 46,87$$

**B) PORCENTAJE DE VARIACION**

**C) SENSIBILIDAD**

$$\% \text{VAR} = ( \text{Df TIR} / \text{TIR} ) * 100$$

$$\text{SENSIB.} = ( \% \text{VAR} / \text{NTIR} )$$

$$\% \text{VAR} = (30,79 / 77,66) * 100$$

$$\text{SENSIB.} = \frac{39,65}{46,87}$$

$$\% \text{VAR} = 39,65$$

$$\text{SENSIB.} = 0,85$$

**CUADRO Nº 25 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 10%**

PERIODO	INGRESOS	EGRESOS	EGRESO INCREMENTADO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 60%	VAN TASA MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION 65%	VAN TASA MAYOR
					60	-\$ 14.958,19	65	-\$ 14.958,19

1	\$ 110.963,16	\$ 92.002,90	\$ 101.203,19	\$ 9.759,98	0,62500000	\$ 6.099,98	0,60606061	\$ 5.915,14
2	\$ 114.846,87	\$ 95.200,23	\$ 104.720,25	\$ 10.126,62	0,39062500	\$ 3.955,71	0,36730946	\$ 3.719,60
3	\$ 118.866,52	\$ 98.473,16	\$ 108.320,48	\$ 10.546,04	0,24414063	\$ 2.574,72	0,22261179	\$ 2.347,67
4	\$ 123.026,84	\$ 102.052,26	\$ 112.257,48	\$ 10.769,36	0,15258789	\$ 1.643,27	0,13491624	\$ 1.452,96
5	\$ 127.332,78	\$ 106.037,22	\$ 116.640,94	\$ 10.691,84	0,09536743	\$ 1.019,65	0,08176742	\$ 874,24
						\$ 335,15		-\$ 648,57

Fuente: Cuadros 12 y 16.

Fuente: Las Autoras

$$NTIR = \text{Tasa Menor} + Df \text{ Tasas} \left( \frac{VAN \text{ Menor}}{VAN \text{ Menor} - VAN \text{ Mayor}} \right) \quad \text{A) DIFERENCIA DE TIR}$$

	<b>Df TIR =</b>	<b>TIR</b>	<b>NTIR</b>
	<b>Df TIR =</b>	77,66	61,70
	<b>Df TIR =</b>	15,96	

$$NTIR = 60 + 5 \left( \frac{335,15}{335,15 - (-648,57)} \right)$$

$$NTIR = 61,70$$

**B) PORCENTAJE DE VARIACION**

$$\% \text{ VAR} = ( \text{Df TIR} / \text{TIR} ) * 100$$

$$\% \text{ VAR} = ( 15,96 / 77,66 ) * 100$$

$$\% \text{ VAR} = 20,55$$

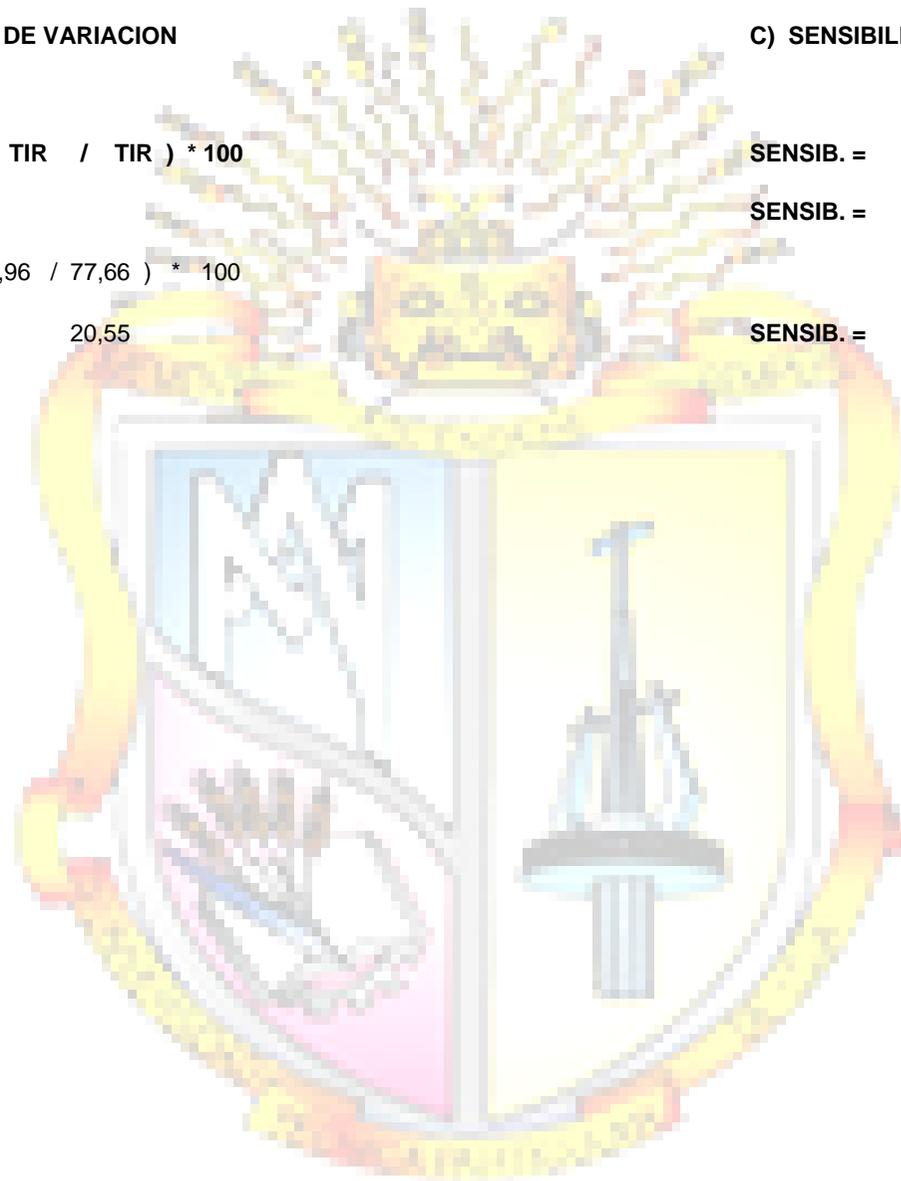
**C) SENSIBILIDAD**

$$\text{SENSIB.} = (\% \text{ VAR} / \text{NTIR})$$

$$\text{SENSIB.} = 20,55$$

$$61,70$$

$$\text{SENSIB.} = 0,33$$



CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

Al concluir este Plan de Negocio se indica lo siguiente:

La población investigada incluyen 13 representantes de instituciones públicas y privadas de la ciudad de Cariamanga, así como también a 2935 familias del área urbana, según muestra encontrada en la Investigación de Mercado.

La demanda efectiva es decir quienes apoyarían si el negocio de Gestión de Eventos se implementara son: 11 instituciones y 1848 familias, quienes celebrarían 51 y 384 eventos respectivamente.

Los servicios a ofrecer son: Organización de eventos, gestión del evento completo, alquiler de mobiliario, menaje y vajilla.

Entre las oportunidades del negocio están: el mercado para el servicio que ofertamos, disponibilidad del recurso humano especializado que se requiere, la existencia de otros negocios con los que podrá realizar alianzas estratégicas.

Entre las amenazas están: los elevados costos en arrendamiento de locales y altas tasas de intereses en créditos bancarios.

Los precios que se cobrarán por los servicios, depende del número de invitados que tenga el cliente y los gustos y preferencias en cuanto al escogimiento de los servicios, local, alimentación, música, decoración etc; cuyos precios oscilan entre 11 y 19,50 dólares por invitado.

Los ingresos que se prevén por el ofrecimiento de nuestro servicio es de USD 110.963.16 para el primer año de proyección.

La empresa se constituirá legalmente como Compañía Limitada y se denominará “EVENTOS M & M Cía Ltda”, estará integrada por dos socios quienes tendrán 100 acciones de \$ 44.79 cada una.

La inversión que se requiere para la operativización de la empresa es la siguiente: USD 14.958,18.

Los costos para el primer año se establecen en USD 92.002,91 y se estima que cada año se incrementan en un 3,5% de acuerdo al criterio de los autores, no así para los sueldos, estos tienen un incremento del 5% cada año.

El Estado de Resultados nos indica que en el primer año habrá una utilidad para accionistas de USD 19.199,35.

La evaluación financiera ha dado como resultado la obtención de rendimientos positivos para los inversionistas, y amplias facilidades para el servicio de la deuda que

habrá de contraerse al principio a fin de realizar la implementación del negocio de gestión de eventos.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda la implementación de este negocio en base al Análisis Financiero en donde se muestra un VAN y una TIR favorable.

La alta rentabilidad es también una muestra de que invirtiendo en este negocio si se obtendrá créditos económicos porque para el primer año de funcionamiento existe una utilidad de \$13.199,35, para el segundo año es de \$ 13.571,28 y para el quinto año es de \$ 14.464,79

El país requiere de inversiones, mejor aún si se invierte en la generación de servicios, la finalidad de este negocio justamente es eso, apoyar a los padres de familia, así como a los representantes de las instituciones públicas y privadas en la gestión de eventos.

Que los empresarios utilicen la publicidad como un instrumento para dar a conocer a los clientes los productos y servicios que ofrecen.

Que en el primer año de vida del proyecto se brinde el servicio de organización de eventos, además el de alquiler de vajilla y mobiliario; y, que realice alianzas

estratégicas con negocios especializados, para la implementación de nuevos servicios.

Es importante también que los empresarios conozcan que la contabilidad no es sólo una fuente de registro de ingresos y egresos, sino es una fuente de información para tomar las mejores decisiones; entonces se recomienda la adquisición de un programa contable que facilite el registro de la empresa, pago de impuestos, etc.

Que se utilice las fuentes de financiamiento públicas y privadas para emprender, que no se deje las ideas de negocio por falta de recursos económicos.

Poner en práctica el Plan de Marketing desarrollado.

Tomar en cuenta los resultados del Estudio Financiero.

Que piense en expandirse.

Que asuma los riesgos para emprender este negocio, recuerde que quien no arriesga nada tiene.

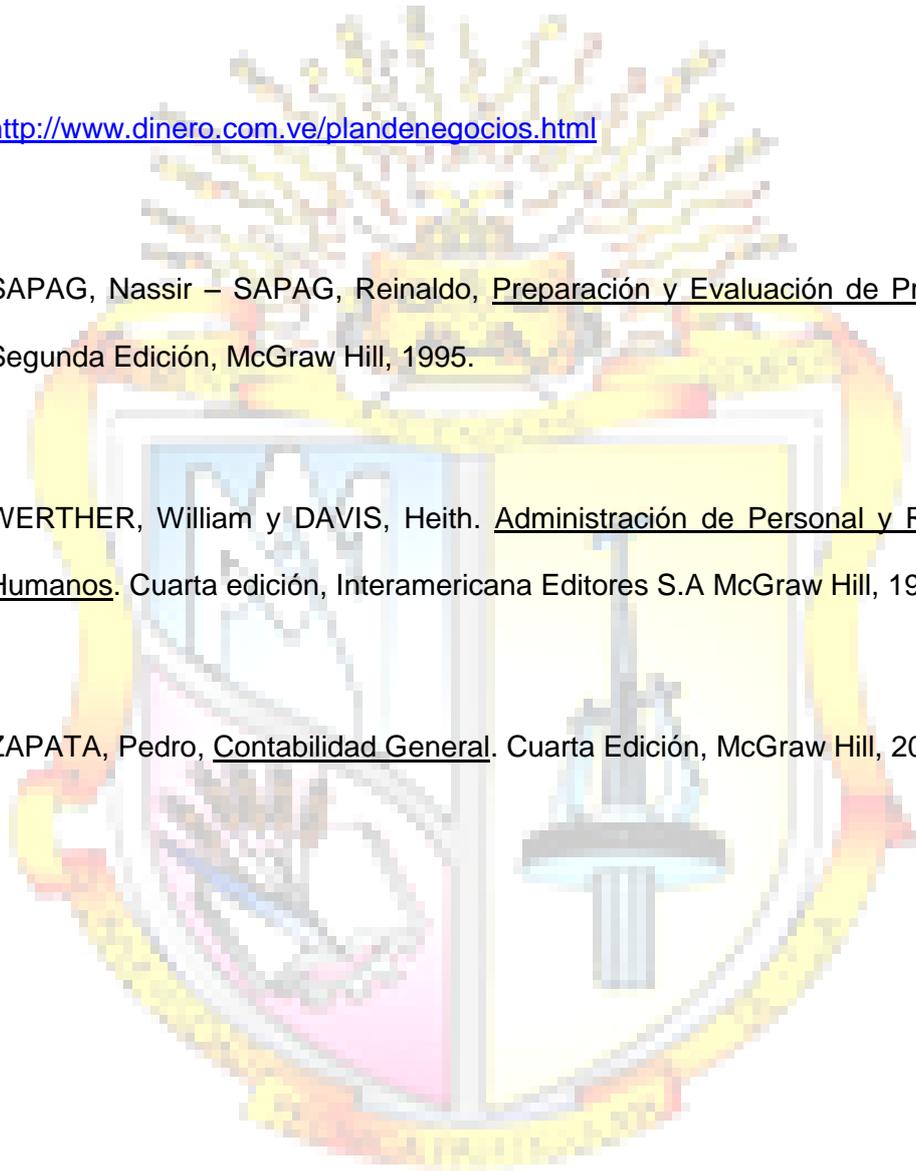
Hay muchos negocios que no se ponen en práctica, que solamente se quedan en grandes ideas y de esos negocios están llenos los cementerios, invitamos a poner en práctica las ideas de negocio que tengan.

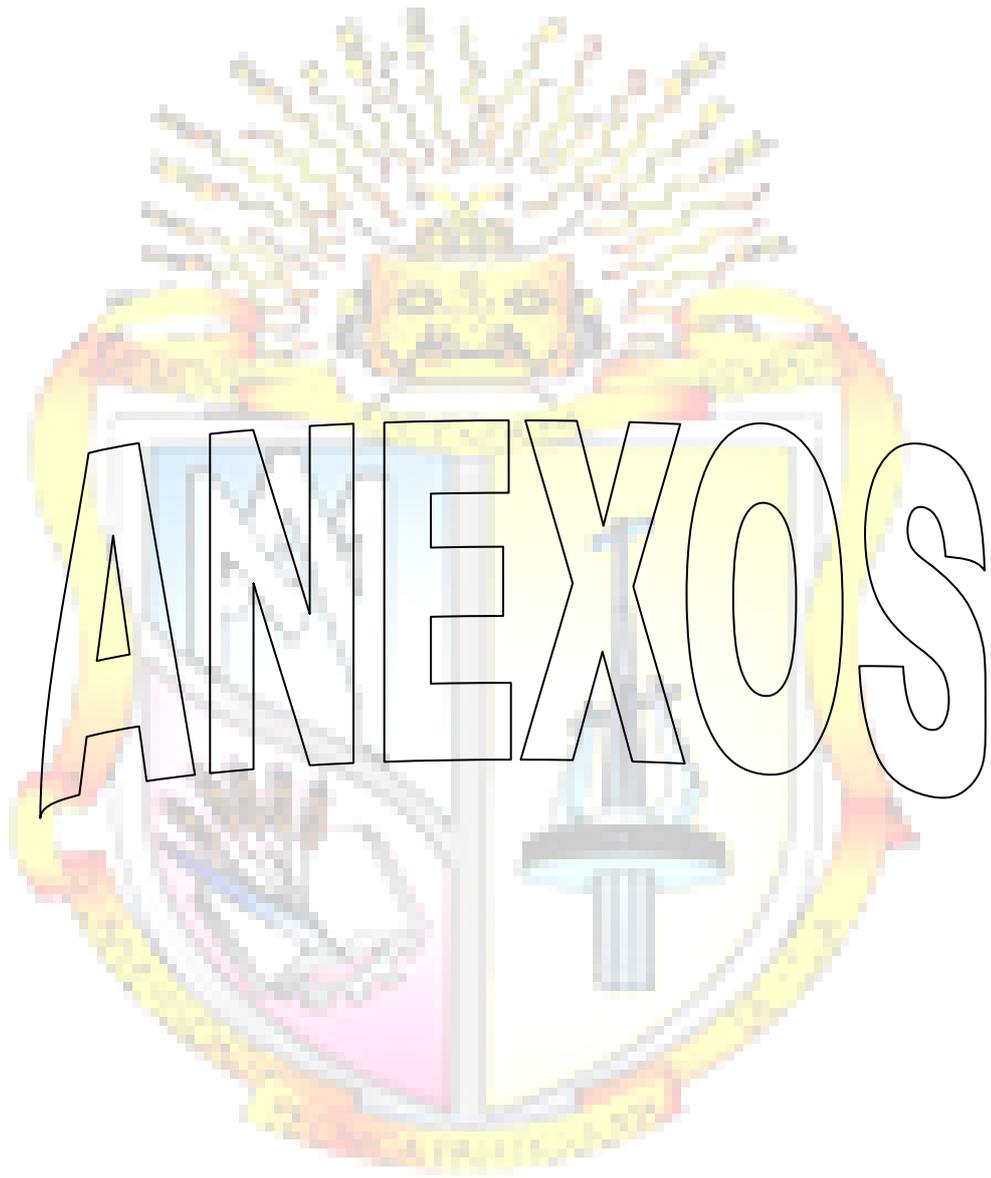


## BIBLIOGRAFÍA

1. ARELLANO, Rolando. Marketing Enfoque América Latina, Interamericana Editores S.A McGraw-Hill, 2000.
2. ARMIJOS, Fabián. Guía de Investigación Científica aplicada al desarrollo empresarial.
3. BESLEY, Scout y BRIGHAM, Eugene. Fundamentos de Administración Financiera. Sexta edición, Interamericana Editores S.A McGraw – Hill, 2001.
4. BHIDE, A y SAHLMAN W.A. Iniciativa Emprendedores, Harvard Business Review, 2004.
5. BORELO, Antonio, El Plan de Negocios, McGraw Hill, Interamericana, 2000.
6. Circulo de Lectores, Enciclopedia práctica de Administración Micro, Pequeña y Mediana empresa, 2002.
7. CUMBICUS, José. Loja, Centinela del Sur. 4ta. Edición. Loja-Ecuador. 2002
8. Emprendedores-e, Manual del Plan de Negocios, Puce, 2001.

9. FRANKLIN, Enrique. Organización de Empresas, primera edición, Interamericana Editores S.A McGraw –Hill, 1998.
10. HERNANDEZ, Roberto y otros, Metodología de la Investigación. Segunda Edición, McGraw Hill, 2001.
11. <http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html>
12. SAPAG, Nassir – SAPAG, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos. Segunda Edición, McGraw Hill, 1995.
13. WERTHER, William y DAVIS, Heith. Administración de Personal y Recursos Humanos. Cuarta edición, Interamericana Editores S.A McGraw Hill, 1995.
14. ZAPATA, Pedro, Contabilidad General. Cuarta Edición, McGraw Hill, 2002.





# ANEXO 1



## Formato de las Encuestas

### Anexo 1.1 Encuesta a Jefes de Familia

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Estimado(a) amigo(a):

**OBJETIVO:** Esta encuesta tiene como finalidad conocer la posibilidad de invertir en la implementación de una empresa de Gestión de Eventos en la ciudad de Cariamanga.

Esta información será de uso exclusivo del proyecto, guardando la reserva que amerita. Se ha procurado elaborarla de una manera lo más sencilla posible a fin de no quitarle su valioso tiempo:

1º ¿En qué lugar vive?

.....

2º Cuántos son los miembros de su familia?

Marque con una 'X' en los valores que se ajusten a la pregunta

2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---

3º ¿Le gusta celebrar sus acontecimientos organizando una fiesta?

Marque con una 'X' en el lugar que corresponda. Si su respuesta es afirmativa, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta Nº 10

SI ( ) NO ( )

4º ¿En dónde celebra?

Marque con una 'X' en el lugar que corresponda

En su casa	<input type="checkbox"/>
En casa de algún familiar	<input type="checkbox"/>
Alquila un local de la ciudad	<input type="checkbox"/>
En otro lugar	<input type="checkbox"/>

Indique el lugar.....

5º ¿Quién prepara el banquete que se brinda en la recepción?

Marque con una 'X' en el lugar que corresponda

Usted mismo	<input type="checkbox"/>
Sus familiares	<input type="checkbox"/>
Contrata una persona	<input type="checkbox"/>

6º ¿Cuántos invitados aproximadamente tiene en las fiestas?

Escoja la alternativa correcta

- a. Hasta 20 personas ( )
- b. De 20 a 50 personas ( )
- c. De 50 a 80 personas ( )

d. Más de 80 personas ( )

7º ¿Qué presupuesto asigna para las celebraciones?

Escoja la alternativa correcta

- a. Hasta \$ 500 ( )
- b. \$501 a \$700 ( )
- c. \$701 a \$900 ( )
- d. \$901 a \$1100 ( )
- d. Más de \$ 1100 ( )

8º ¿Quién se encarga de la organización del evento?

Escoja la alternativa correcta

Su cónyuge	
Hijos	
Familiares	
Otros	

Indique quién.....

9º ¿Tiene dificultades al organizar las fiestas ?

Marque con una 'X' en el lugar que corresponda. Si su respuesta es afirmativa, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta Nº 12

Si ( ) No ( )

10º En qué aspecto tiene usted dificultades :

Ordene del 1 al 8 su respuesta siendo 1 el de mayor dificultad y 8 el de menor dificultad

- a. Local ( )
- b. Mobiliario ( )
- c. Menaje ( )
- d. Alimentación ( )
- e. Adornos ( )
- f. Música ( )
- g. Tarjetas ( )
- h. Vajilla ( )

11º ¿Le gustaría que alguien se encargue de la organización del evento?

Marque con una 'X' en el lugar que corresponda. Si su respuesta es NO, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta Nº 14

Si ( ) No ( ) Tal vez ( )

12º ¿Por qué razones no le gustaría?

Escoja la alternativa correcta

Por el costo	
Por que no sabe si lo harán bien	
Por que no confía en nadie más	
Otra razón	

Indique la razón.....

13º Existe alguna persona o empresa en esta ciudad que se encarga de los siguientes aspectos:

Responda con SI y NO en cada casillero

VARIABLES	SI	NO
Alquilar local		

Alquilar Mobiliario		
Alquilar vajilla		
Alquilar menaje (manteles)		
Servicio de música		
Alquila adornos		
Presta todos estos servicios juntos		

14° Si ha utilizado los servicios anteriores, califique su servicio  
Bueno ( ) Malo ( ) Excelente ( ) Incompleto ( )

15° En cuanto al costo, cuál fue su apreciación?  
Barato ( ) Normal ( ) Costoso ( )

16° Si se implementara una empresa de Gestión de eventos que se encargue de organizar sus compromisos (desde las invitaciones hasta la música) en la ciudad de Carimanga, apoyaría Usted a esta empresa, utilizando sus servicios.  
SI ( ) NO ( )

17° Qué eventos se aproximan para su celebración en su hogar?  
Ordene su respuesta según su eventualidad

EVENTOS	ORDEN	MES	AÑO
Bautizo			
Primera Comunión			
Confirmación			
Matrimonio			
Grado (Bachiller)			
Grado (Profesional)			
Bodas de Bronce			
Bodas de Plata			
Bodas de Oro			
Cumpleaños			
Cumpleaños infantil			
Quinceañera			
Babyshower			
Otro (Cuál)			

Indique cuál.....

18° Qué servicios utilizaría para celebrar los acontecimientos señalados?  
Señale su respuesta según su preferencia

SERVICIOS	Señale
Alquiler del Local	
Alquiler del mobiliario	
Alquiler de vajilla	
Alquiler de menaje (manteles, cubresillas, etc)	
Organización del evento	
Arreglo del local	
Preparación del Alimento	
Todos los servicios	

Todos los servicios menos.....

19° Cómo le gustaría pagar la organización del evento

Marque con una 'X' en la modalidad preferida  
Al Contado ( ) Prepagada ( )

- 20° ¿Porqué dejaría de utilizar nuestros servicios?  
Ordene del 1 al 5 su respuesta siendo 1 el primer lugar y 5 el último
- a. Ubicación, muy lejos ( )
  - b. Costos elevados ( )
  - c. Porque el servicio no satisfizo su expectativa ( )
  - d. Porque ya no tiene que festejar ( )
  - e. Otros ( )

Señale qué razón.....

- 21 ° Que le gustaría que le entreguen como promoción:  
Marque con una 'X' en la modalidad preferida
- Un regalo (ampliar una fotografía) ( )
  - Descuentos por cantidad ( )
  - Descuentos por la frecuencia de utilización del servicio ( )
  - Descuento si nos presenta otro cliente ( )

- 22° De los medios de comunicación descritos, cuales son los que Usted más utiliza para informarse  
Ordene del 1 al 6 su respuesta siendo 1 el primer lugar y 6 el último

Radio ( ) Televisión ( ) Prensa ( )  
Internet ( ) Revistas ( ) Otros ( )

- 23° ¿Qué emisora de radio sintoniza con mayor frecuencia?

\_\_\_\_\_

- 24° ¿Durante el día, a qué hora(s) sintoniza la radio:

\_\_\_\_\_

- 25° Qué canal de televisión local es su preferido?

\_\_\_\_\_

- 26° ¿Durante el día, a qué hora(s) sintoniza la televisión:  
Indique su respuesta

\_\_\_\_\_

- 27° Qué periódico prefiere?

\_\_\_\_\_

- 28° Con qué frecuencia compra el periódico?  
Marque con una 'X' en el lugar que corresponda

Diariamente ( ) Sábados y Domingos ( ) Feriados ( )

Gracias por su colaboración, su información nos es muy valiosa.



## Anexo 1.2 Encuesta a Representantes de las Instituciones

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

Estimado(a) amigo(a):

Esta encuesta tiene como finalidad conocer la posibilidad de invertir en la implementación de una empresa de Gestión de Eventos en la ciudad de Cariamanga.

Esta información será de uso exclusivo del proyecto, guardando la reserva que amerita. Se ha procurado elaborarla de una manera lo más sencilla posible a fin de no quitarle su valioso tiempo:

1º Nombre de la Institución

\_\_\_\_\_

2º Cuántos miembros tiene la institución?

\_\_\_\_\_

3º ¿Celebran algún acontecimiento en la institución?

Marque con una 'X' en el lugar que corresponda. Si su respuesta es afirmativa, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta Nº 11

SI (    )

NO (    )

4º ¿En dónde celebran?

Marque con una 'X' en el lugar que corresponda

En la institución	
En la casa de algún miembro de la institución	
Alquila un local de la ciudad	
En otro lugar	

Indique el lugar.....

5º ¿Quién prepara el banquete que se brinda en la recepción?

Marque con una 'X' en el lugar que corresponda

Algún miembro de la institución	
Contratan una persona	

6º ¿Cuántos invitados aproximadamente tiene en las fiestas?

Escoja la alternativa correcta

- a. Hasta 20 personas ( )
- b. De 20 a 50 personas ( )
- c. De 50 a 80 personas ( )
- d. Más de 80 personas ( )

7º ¿Aproximadamente los eventos en su institución tienen un costo de:

Escoja la alternativa correcta

- a. Hasta \$ 500 ( )
- b. \$501 a \$700 ( )
- c. \$701 a \$900 ( )
- c. \$901 a \$1100 ( )
- d. Más de \$ 1100 ( )

Indique \_\_\_\_\_

8º ¿Quién se encarga de la organización del evento?

Escoja la alternativa correcta

Una comisión	
Otros	

Indique quién \_\_\_\_\_

9º ¿La institución tiene dificultades al organizar las fiestas?

Marque con una 'X' en el lugar que corresponda. Si su respuesta es afirmativa, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta Nº 12

Si ( ) No ( )

10º En qué aspectos tienen dificultades :

Ordene del 1 al 8 su respuesta siendo 1 el de mayor dificultad y 8 el de menor dificultad

- a. Local ( )
- b. Mobiliario ( )
- c. Menaje ( )
- d. Alimentación ( )
- e. Adornos ( )
- f. Música ( )
- g. Tarjetas ( )
- h. Vajilla ( )

11º ¿Le gustaría que alguien se encargue de la organización del evento?

Marque con una 'X' en el lugar que corresponda. Si su respuesta es NO, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta Nº 14

Si ( ) No ( ) Tal vez ( )

12º ¿Por qué razones no le gustaría?

Escoja la alternativa correcta

Por falta de presupuesto	
Por que no sabe si lo harán bien	
Por que no confía en nadie más	
Otra razón	

Indique la razón.....

13º Existe alguna persona o empresa en esta ciudad que se encarga de los siguientes aspectos:

Responda con SI y NO en cada casillero

VARIABLES	SI	NO
Alquilar local		
Alquilar Mobiliario		

Alquilar vajilla		
Alquilar menaje (manteles)		
Servicio de música		
Alquila adornos		
Presta todos estos servicios juntos		

14º Si ha utilizado los servicios anteriores, califique su servicio  
Bueno ( ) Malo ( ) Excelente ( ) Incompleto ( )

15º En cuanto al costo, cuál fue su apreciación?  
Barato ( ) Normal ( ) Costoso ( )

16º Si se implementara una empresa de Gestión de eventos que se encargue de organizar sus compromisos (desde las invitaciones hasta la música) en la ciudad de Cariamanga, apoyaría Usted a esta empresa, utilizando sus servicios.

SI ( ) NO ( )

17º Qué eventos se aproximan para su celebración en la institución?

Ordene su respuesta según su eventualidad

EVENTOS	ORDEN	MES	AÑO
Aniversario			
Navidad			
Otros			

Indique cuál.....

18º Qué servicios utilizaría para celebrar los acontecimientos señalados?

Señale su respuesta según su preferencia

SERVICIOS	Señale
Alquiler del Local	
Alquiler del mobiliario	
Alquiler de vajilla	
Alquiler de menaje (manteles, cubresillas, etc)	
Organización del evento	
Arreglo del local	
Preparación del Alimento	
Todos los servicios	

Todos los servicios menos.....

19º Cómo le gustaría pagar la organización del evento

Marque con una 'X' en la modalidad preferida

Al Contado ( ) Prepagada ( )

20º ¿Por qué no utilizaría nuestros servicios?

Ordene del 1 al 5 su respuesta siendo 1 el primer lugar y 5 el último

- Ubicación, muy lejos ( )
- Costos elevados ( )
- Porque el servicio no satisfizo su expectativa ( )

d. Otros ( )  
Señale qué razón.....

Gracias por su colaboración, su información nos es muy valiosa.

**ANEXO 2**

**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

**Cuadro N° A 2.1**

**DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES**

PERÍODO AÑO	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
			\$ 551,50
1	\$ 49,64	\$ 49,64	\$ 501,87
2	\$ 49,64	\$ 99,27	\$ 452,23
3	\$ 49,64	\$ 148,91	\$ 402,60
4	\$ 49,64	\$ 198,54	\$ 352,96
5	\$ 49,64	\$ 248,18	\$ 303,33
6	\$ 49,64	\$ 297,81	\$ 253,69
7	\$ 49,64	\$ 347,45	\$ 204,06
8	\$ 49,64	\$ 397,08	\$ 154,42
9	\$ 49,64	\$ 446,72	\$ 104,79
10	\$ 49,64	\$ 496,35	\$ 55,15

**Cuadro Nº A 2.2**

**DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

PERIODO AÑO	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
			\$ 627,00
1	\$ 100,32	\$ 100,32	\$ 526,68
2	\$ 100,32	\$ 200,64	\$ 426,36
3	\$ 100,32	\$ 300,96	\$ 326,04
4	\$ 100,32	\$ 401,28	\$ 225,72
5	\$ 100,32	\$ 501,60	\$ 125,40

**Cuadro Nº A 2.3**

**DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA**

PERIODO AÑO	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
			\$ 120,00
1	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 109,20
2	\$ 10,80	\$ 21,60	\$ 98,40
3	\$ 10,80	\$ 32,40	\$ 87,60
4	\$ 10,80	\$ 43,20	\$ 76,80
5	\$ 10,80	\$ 54,00	\$ 66,00
6	\$ 10,80	\$ 64,80	\$ 55,20
7	\$ 10,80	\$ 75,60	\$ 44,40
8	\$ 10,80	\$ 86,40	\$ 33,60
9	\$ 10,80	\$ 97,20	\$ 22,80
10	\$ 10,80	\$ 108,00	\$ 12,00

**Cuadro Nº A 2.4**

**DEPRECIACIÓN DE MENAJE Y MATERIALES PARA DECORACIÓN**

<b>PERIODO AÑO</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
			\$ 2.807,00
1	\$ 449,12	\$ 449,12	\$ 2.357,88
2	\$ 449,12	\$ 898,24	\$ 1.908,76
3	\$ 449,12	\$ 1.347,36	\$ 1.459,64
4	\$ 449,12	\$ 1.796,48	\$ 1.010,52
5	\$ 449,12	\$ 2.245,60	\$ 561,40

**Cuadro Nº A 2.5**

**DEPRECIACIÓN DE VAJILLA**

<b>PERIODO AÑO</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
			\$ 1.408,40
1	\$ 225,34	\$ 225,34	\$ 1.183,06
2	\$ 225,34	\$ 450,69	\$ 957,71
3	\$ 225,34	\$ 676,03	\$ 732,37
4	\$ 225,34	\$ 901,38	\$ 507,02
5	\$ 225,34	\$ 1.126,72	\$ 281,68

**Cuadro Nº A 2.6**

**DEPRECIACIÓN DE MOBILIARIO PARA ALQUILER**

PERIODO AÑO	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
			\$ 3.974,22
1	\$ 635,88	\$ 635,88	\$ 3.338,34
2	\$ 635,88	\$ 1.271,75	\$ 2.702,47
3	\$ 635,88	\$ 1.907,63	\$ 2.066,59
4	\$ 635,88	\$ 2.543,50	\$ 1.430,72
5	\$ 635,88	\$ 3.179,38	\$ 794,84

**Cuadro Nº A 2.7**

**AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

PERIODO AÑO	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
			\$ 1.596,18
1	\$ 319,24	\$ 319,24	\$ 1.276,94
2	\$ 319,24	\$ 638,47	\$ 957,71
3	\$ 319,24	\$ 957,71	\$ 638,47
4	\$ 319,24	\$ 1.276,94	\$ 319,24
5	\$ 319,24	\$ 1.596,18	\$ 0,00

### Cuadro Nº A 2.8

#### RESUMEN DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

PERIODO	ACTIVOS FIJOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
10	Muebles y Enseres	\$ 49,64
5	Equipos de comput	\$ 100,32
10	Equipos de oficina	\$ 10,80
5	Menaje y material para decora	\$ 449,12
5	Vajilla	\$ 225,34
5	Mobiliario para alquiler	\$ 635,88
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>		<b>\$ 1.471,09</b>

### Cuadro Nº A 2.9

#### RESUMEN DE AMORTIZACIÓN DIFERIDOS

PERIODO	DIFERIDOS	AMORTIZACIÓN
5	Adecuaciones	\$ 319,24
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>		<b>\$ 319,24</b>

### ANEXO 3

#### AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

##### TABLA DE AMORTIZACION MENSUAL

CAPITAL: 6.000

INTERES: 18,77%

PLAZO (años): 3

PLAZO (meses): 36

FECHA: 15/01/2009

Nº	FECHA	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
					6.000
1	14/02/2009	125,39	93,85	219,24	5.875
2	16/03/2009	127,35	91,89	219,24	5.747
3	15/04/2009	129,34	89,90	219,24	5.618
4	15/05/2009	131,37	87,87	219,24	5.487
5	14/06/2009	133,42	85,82	219,24	5.353
6	14/07/2009	135,51	83,73	219,24	5.218
7	13/08/2009	137,63	81,61	219,24	5.080
8	12/09/2009	139,78	79,46	219,24	4.940
9	12/10/2009	141,97	77,27	219,24	4.798
10	11/11/2009	144,19	75,05	219,24	4.654
11	11/12/2009	146,44	72,80	219,24	4.508
12	10/01/2010	148,73	70,51	219,24	4.359
13	09/02/2010	151,06	68,18	219,24	4.208
14	11/03/2010	153,42	65,82	219,24	4.054
15	10/04/2010	155,82	63,42	219,24	3.899

16	10/05/2010	158,26	60,98	219,24	3.740
17	09/06/2010	160,73	58,51	219,24	3.580
18	09/07/2010	163,25	55,99	219,24	3.416
19	08/08/2010	165,80	53,44	219,24	3.251
20	07/09/2010	168,40	50,84	219,24	3.082
21	07/10/2010	171,03	48,21	219,24	2.911
22	06/11/2010	173,70	45,53	219,24	2.737
23	06/12/2010	176,42	42,82	219,24	2.561
24	05/01/2011	179,18	40,06	219,24	2.382
25	04/02/2011	181,98	37,26	219,24	2.200
26	06/03/2011	184,83	34,41	219,24	2.015
27	05/04/2011	187,72	31,52	219,24	1.827
28	05/05/2011	190,66	28,58	219,24	1.637
29	04/06/2011	193,64	25,60	219,24	1.443
30	04/07/2011	196,67	22,57	219,24	1.246
31	03/08/2011	199,74	19,49	219,24	1.047
32	02/09/2011	202,87	16,37	219,24	844
33	02/10/2011	206,04	13,20	219,24	638
34	01/11/2011	209,26	9,97	219,24	428
35	01/12/2011	212,54	6,70	219,24	216
36	31/12/2011	215,86	3,38	219,24	0

**Fuente:** Sucursal del Banco de Loja en Calvas

**Fecha:** Julio del 2008

#### ANEXO 4

#### COSTOS DE LOS SERVICIOS

### Cuadro Nº A 4.1

#### COSTO DE ALIMENTACIÓN y BEBIDA

Opción	Descripción	Costo por plato
1	Preparación alimento y bebida	\$ 5,00
2	Preparación con vajilla	\$ 6,50
3	Preparación, vajilla, menaje	\$ 8,00

Fuente: Sra. Elva Jiménez

### Cuadro Nº A 4.2

#### COSTO DE DECORACIÓN

Opción	Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total
1	Flores			
	Arreglos para mesas	\$ 2,00	12	\$ 24,00
	Arreglo de mesa principal	\$ 6,00	1	\$ 6,00
	Arreglos para pedestales	\$ 3,50	6	\$ 21,00
2	Adornos de cintas y fomix	\$ 8,00	1	\$ 8,00
3	Globos	\$ 12,00	1	\$ 12,00
	TOTAL	\$ 31,50	21	\$ 71,00

Fuente: Comercial "La Fiesta"

### Cuadro Nº A 4.3

#### COSTO DE PASTELES

Opción	Descripción	Costo unitario
1	Pastel sin relleno (niños)	\$ 0,35
2	Pastel con relleno (niños)	\$ 0,65
1	Pastel sin relleno (adultos)	\$ 0,50
2	Pastel con relleno (adultos)	\$ 0,80

Fuente: Panaderías y Pastelerías

### Cuadro Nº A 4.4

#### COSTO DE LOCALES

Opción	Locales	Costo Unitario
1	Salón Jima Hermanos	180,00
2	Salón Liga Deportiva Cantonal	160,00
3	Piscinas Chard Lois	250,00
4	Discoteca	300,00
5	Club 6 de Abril	100,00

Fuente: Propietarios de locales

### Cuadro Nº A 4.5

#### COSTO DE DISCO MÓVIL

Opción	Empresas	Costo Unitario
1	Explosión 3000	120,00
2	Jack Sonido	120,00
3	Danny Sonido	110,00
4	Hnos Cueva	120,00

Fuente: Propietarios de Discos móviles

### Cuadro Nº A 4.6

Alquiler de vajilla	Costo Unitario
Plato grande	0,35
Plato pequeño	0,20
Cubiertos	0,45
Copas	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>1,25</b>

**Cuadro N° A 4.7**

Alquiler de mobiliario	Costo Unitario
Sillas metálicas	1,50
Mesas de madera con base de metal	2,00
Sillas grandes (plástico)	0,20
Sillas pequeñas (plástico)	0,15
Mesas grandes (plástico)	0,40
Mesas pequeñas (plástico)	0,30
Mesas pequeñas junior(plástico)	0,25

**Cuadro N° A 4.8**

<b>COSTOS MENSUALES</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>Costo por evento 11</b>
Muebles y Enseres	4,14	0,38
Equipos de Computación	8,36	0,76
Equipos de Oficina	0,90	0,08
Vajilla	18,78	1,71
Menaje y materiales para decoración	37,43	3,40
Mobiliario para alquiler	52,99	4,82
Activos diferidos	26,60	2,42

Sueldo personal administrativo	1.021,23	92,84
Sueldo personal operativo	1.280,11	116,37
Suministros de oficina	15,56	1,41
Útiles de limpieza	13,27	1,21
Arriendo del local	150,00	13,64
Servicios Básicos	23,98	2,18
Publicidad	511,88	46,53
Gasto financiero	219,24	19,93
<b>TOTAL</b>	<b>3.165,24</b>	<b>307,68</b>

## ANEXO 5

### VALOR EN LIBROS Y COMERCIAL DE LOS ACTIVOS FIJOS

Activos fijos	Valor en libros	Valor comercial
Equipos de Oficina	66,00	80,00
Equipos de computación	125,40	300,00
Muebles y Enseres	303,33	350,00
Mobiliario	794,84	850,00
Vajilla	281,68	290,00
Menaje	561,40	570,00
	2.132,65	2.440,00

**Fuente:** Cuadros # A2.1 a A2.9

El valor comercial se pidió referencia a un contador.

**Elaboración:** Las autoras

## ANEXO 6

### Proyección de la población ecuatoriana por área y años calendario, según provincias y cantones período 2001 - 2010

VARIABLES	PROVINCIA DE LOJA	LOJA	CALVAS	CATAMAYO	CELICA
2001	415310	179439	28292	27673	13691
Área Urbana	188029	121581	11201	17581	3788
Área Rural	227281	57858	17091	101092	9903
2002	420851	181833	28669	28043	13873
Área Urbana	195940	126696	116172	18321	3947
Área Rural	224911	55137	16997	9722	9926
2003	422656	182615	28792	28162	13933
Área Urbana	200168	129429	11924	18716	4033
Área Rural	22488	53186	16868	9446	9900
2004	424653	183475	28928	28295	13999
Área Urbana	204589	132289	12187	19129	4122
Área Rural	220064	51186	16741	9166	9877
2005	427520	184714	29124	28486	14093
Área Urbana	209870	135704	12502	19623	4228
Área Rural	217650	49010	16622	8863	9865
2006	431077	186251	29366	28723	14211
Área Urbana	216109	139738	12874	20206	4356
Área Rural	214968	46513	16492	8517	9855
2007	434020	187523	29566	28919	14308
Área Urbana	221746	143382	13209	20734	4467
Área Rural	212274	44141	16357	8185	9841
2008	437742	189131	<b>29820</b>	29167	14430

Área Urbana	228154	147527	<b>13591</b>	21333	4596
Área Rural	209588	41604	<b>16229</b>	7834	9834
2009	442011	190976	30111	29452	14571
Área Urbana	235102	152018	14005	21982	4736
Área Rural	206909	38958	16106	7470	9835
2010	446809	193047	30438	29772	14729
Área Urbana	242571	156848	14450	22681	4887
Área Rural	204238	36199	15988	7091	9842

**Fuente:** INEC ( Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

**Elaboración:** Las autoras



## ANEXO 7

Cuadro N° 7.1

### Muebles y Enseres

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Escritorio tipo gerente	\$ 99,68	\$ 99,68
1	Escritorio tipo secretaria	\$ 72,80	\$ 72,80
1	Silla giratoria tipo gerente	\$ 60,48	\$ 60,48
1	Sillas giratorias tipo secretaria	\$ 39,20	\$ 39,20
6	Sillas de madera	\$ 24,64	\$ 147,84
1	Archivador 4 gavetas	\$ 95,00	\$ 95,00
2	Basureros	\$ 0,75	\$ 1,50
1	Juego (grapadora, perforadora, saca grapas)	\$ 18,00	\$ 18,00
1	Detector de billetes falsificados	\$ 8,00	\$ 8,00
1	Sumadora pequeña	\$ 9,00	\$ 9,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 551,50</b>

**Fuente:** Pro forma Arte Mueble Iñiguez, Investigación directa. Anexo 6.1

**Elaboración:** Las autoras

Cuadro N° 7.2

### Equipos de Computación

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computador Intel Celeron D 2.0 GHZ con Impresora Multifunción Canon MP 140	\$ 627,00	\$ 627,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 627,00</b>

**Fuente:** Pro forma Excelnet Cía Ltda. Anexo 6.2

**Elaboración:** Las autoras

### Cuadro N° 7.3

#### Equipos de Oficina

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Teléfono fax Panasonic	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 120,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las autoras

### Cuadro N° 7.4

#### Mobiliario para eventos

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
100	Sillas Perugia	\$ 7,38	\$ 738,00
6	Mesas Riviera 80 cm x 80 cm	\$ 21,11	\$ 126,66
6	Mesas Murcia 1m x 1m	\$ 35,19	\$ 211,14
8	Mesas Sevilla 2,5 m x 1.,5 m	\$ 39,24	\$ 313,92
10	Mesas Capry pequeñas	\$ 6,75	\$ 67,50
50	Sillas Pokes	\$ 5,04	\$ 252,00
80	Sillas metálicas con asiento y espaldar de cuero	\$ 17,00	\$ 1.360,00
20	Mesas de plywood desarmables con base de metal 1.80 x 0.90	\$ 40,00	\$ 800,00
15	Pedestales varios modelos para flores	\$ 7,00	\$ 105,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.974,22</b>

Fuente: Pro forma K Centro PICA, y Metalística MEGTY, Anexo 6.3 y 6.4

Elaboración: Las autoras

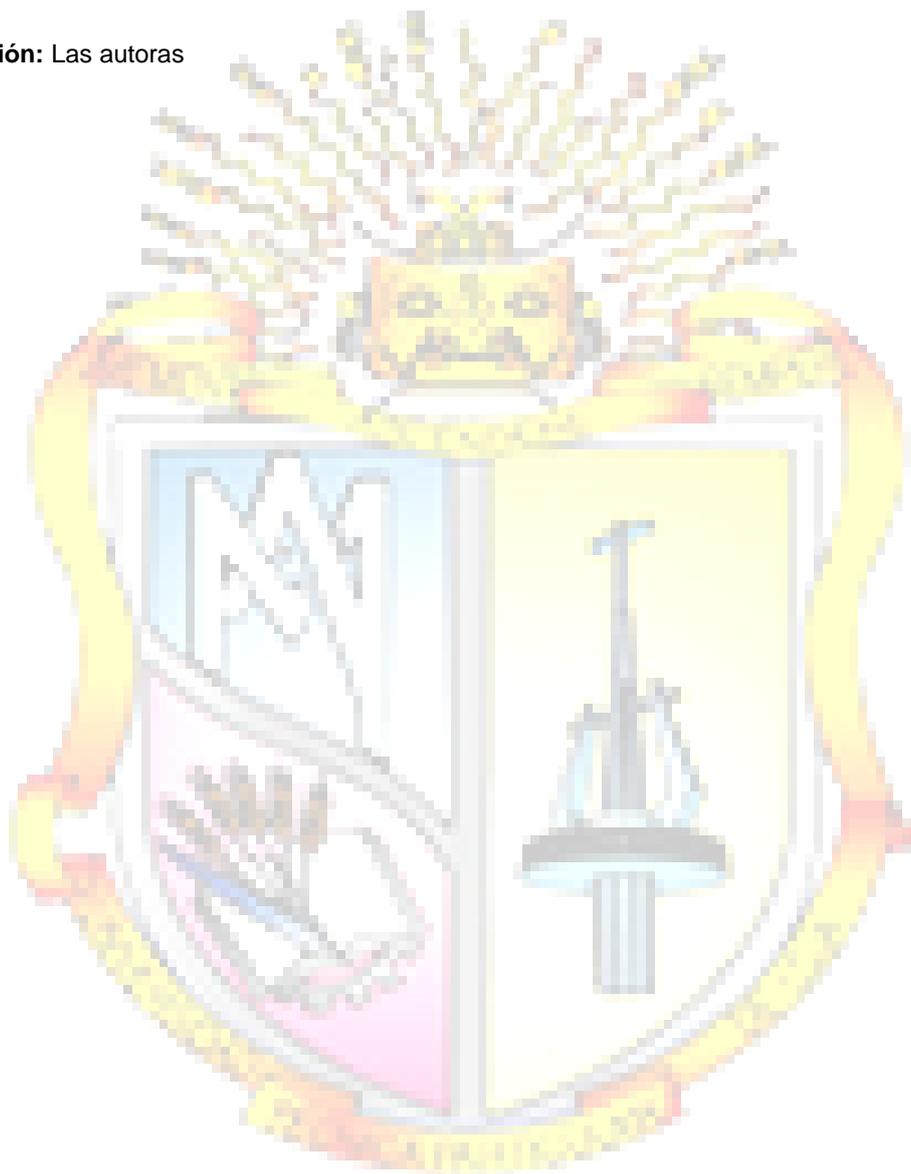
### Cuadro N° 7.5

#### Vajilla para eventos

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
200	Platos tendidos grandes	\$ 1,55	\$ 310,00
200	Platos de postre pequeños	\$ 0,79	\$ 158,00
12	Juego de cucharas, tenedores, cuchillos (docenas)	\$ 23,95	\$ 287,40
100	Copas para agua	\$ 1,57	\$ 157,00
200	Copas de vino y champagne	\$ 1,32	\$ 264,00
40	Adornos de vidrio para el centro de mesa	\$ 5,80	\$ 232,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.408,40</b>

Fuente: Pro forma Almacén CRISTAL, Anexo 6.5

Elaboración: Las autoras



Cuadro N° 7.6

### Menaje y material para adornos

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
250	Metros de tela brocada para manteles y servilletas	\$ 5,90	\$ 1.475,00
100	Metros de tela lino para manteles y servilletas	\$ 1,80	\$ 180,00
60	Confección de manteles	\$ 1,00	\$ 60,00
100	Servilletas de tela	\$ 0,25	\$ 25,00
300	Metros de tela lino para cubre sillas	\$ 1,61	\$ 483,00
200	Confección de cubre sillas	\$ 5,00	\$ 1.000,00
4	Rollos de cinta de tela doble ancho para adornar las sillas c/ 50 metros	\$ 16,00	\$ 64,00
10	Rollos de cinta de agua c/ 100 yardas	\$ 1,80	\$ 18,00
5	Rollos de cinta de tela 4 cm c/50 m	\$ 10,00	\$ 50,00
10	Planchas de espuma flex	\$ 1,25	\$ 12,50
20	Pliegos de fomix	\$ 1,00	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.387,50</b>

**Fuente:** Pro forma Casa CINDY Anexo 6.6 e Investigación directa

**Elaboración:** Las autoras

### Cuadro Nº 7.7

#### Adecuaciones e Inversiones Preliminares

Cantidad	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
20	Adecuación de construcción e instalaciones metro cuadrado	\$ 3,50	\$ 70,00
1	Estudio de Factibilidad	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Constitución Legal de la Empresa	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Registro de Marca, permisos de funcionamiento	\$ 380,00	\$ 380,00
1	Línea Telefónica	\$ 90,00	\$ 90,00
1	Selección e inducción de personal	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Imprevistos 5%	\$ 76,18	\$ 76,18
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.666,18</b>

**Fuente:** ADE, Investigación directa

**Elaboración:** Las autoras

## Gastos Administrativos

Cuadro N° 7.8

### Servicios Básicos

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
1	Teléfono (minutos)	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 216,00
12	Agua (metros cúbicos)	\$ 0,23	\$ 2,76	\$ 33,12
20	Luz (Kilovátios)	\$ 0,16	\$ 3,22	\$ 38,69
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 23,98</b>	<b>\$ 287,81</b>

Fuente: PACIFICTEL, EERSSA, EMAPAC

Elaboración: Las autoras



Cuadro N° 7.9

## SUELDOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

CANTIDAD	PUESTO	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	VALOR MENSUAL	VALOR DE NÓMINA MENSUAL	VALOR ANUAL
1	GERENTE	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 14,17	\$ 26,67	\$ 13,33	\$ 38,88	\$ 439,71	\$ 439,71	\$ 5.276,56
1	Jefe de Ventas	\$ 280,00	\$ 23,33	\$ 14,17	\$ 23,33	\$ 11,67	\$ 34,02	\$ 386,52	\$ 386,52	\$ 4.638,24
1	Contador	\$ 120,00						\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
1	ASESOR JURÍDICO	\$ 75,00						\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 900,00
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 28,33</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ 72,90</b>	<b>\$ 1.021,23</b>	<b>\$ 1.021,23</b>	<b>\$ 12.254,80</b>

Cuadro N° 7.10

## SUELDOS DEL PERSONAL OPERATIVO

CANTIDAD	PUESTO	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	VALOR MENSUAL	VALOR DE NÓMINA MENSUAL	VALOR ANUAL
2	Meseros	\$ 230,00	\$ 19,17	\$ 14,17	\$ 19,17	\$ 9,58	\$ 27,95	\$ 320,03	\$ 640,06	\$ 7.680,68
1	Ayudante	\$ 230,00	\$ 19,17	\$ 14,17	\$ 19,17	\$ 9,58	\$ 27,95	\$ 320,03	\$ 320,03	\$ 3.840,34
1	Protocolista	\$ 230,00	\$ 19,17	\$ 14,17	\$ 19,17	\$ 9,58	\$ 27,95	\$ 320,03	\$ 320,03	\$ 3.840,34
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 690,00</b>	<b>\$ 57,50</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 57,50</b>	<b>\$ 28,75</b>	<b>\$ 83,84</b>	<b>\$ 960,09</b>	<b>\$ 1.280,11</b>	<b>\$ 15.361,36</b>

Fuente: Inspectoría de Trabajo

Elaboración: Las autoras



**Cuadro Nº 7.11**

**Suministros de oficina**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL Mensual</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
1	Resma de papel bond	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 9,60
1	Emisión de comprobantes de ventas	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 20,00
2	Cartuchos para impresora	\$ 24,00	\$ 48,00	\$ 144,00
1	Caja de CD's en blanco	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
2	Cuadernos de apunte	\$ 1,60	\$ 3,20	\$ 6,40
4	Esferos, lapices	\$ 0,20	\$ 0,80	\$ 2,40
6	Carpetas colgantes (para archivar)	\$ 0,26	\$ 1,56	\$ 1,56
3	Cintas masking, de embalar, scoch	\$ 0,60	\$ 1,80	\$ 1,80
1	Cajas de (grapapas, clips)	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 2,60
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 75,86</b>	<b>\$ 194,36</b>

**Fuente:** Investigación directa en papelerías de la localidad

**Elaboración:** Las autoras

**Cuadro 7.12**

**Útiles de Limpieza**

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
3	Escoba, trapeador, recogedor	\$ 4,20	\$ 12,60	\$ 37,80
1	Galón de desinfectante	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 49,50
1	Paca de papel higiénico	\$ 4,80	\$ 4,80	14,4
5	Franela para limpiar	\$ 0,80	\$ 4,00	\$ 16,00
2	Cepillos para limpiar	\$ 1,75	\$ 3,50	\$ 10,50
2	Cajas x 3 de jabones de tocador	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 8,00
1	Docena de toallas de mano para baño	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 22,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 44,40</b>	<b>\$ 158,20</b>

**Fuente:** Investigación directa en autoservicio, tiendas al por mayor de la localidad

**Elaboración:** Las autoras



**Cuadro N° 7.13**

**Arriendo del local**

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Arriendo de Inmueble	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>

**Fuente:** Sr. Ángel Saavedra

**Elaboración:** Las autoras

## GASTO DE VENTAS

Cuadro N° 1.14

Publicidad

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	Valor Anual
1	Trípticos Cuché Full color (quinientos)	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Rótulo luminoso ploter (uno)	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
1	Cuñas radiales 3 diarias lunes a viernes (mes)	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
4	Anuncio publicitario (LA HORA) 10cm x 17cm	\$ 59,70	\$ 238,80	\$ 1.910,40
1	Spots publicitarios en Televisión	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 1.008,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 627,80</b>	<b>\$ 3.883,40</b>

**Fuente:** Diario La Hora, Imprenta, Rotulación y Publicidad Castillo Pardo, Lluman Producciones, Ecuasur.

**Elaboración:** Las autoras

## INDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	PÁGINA
Portada	I
Certificación	II
Sesión de Derechos	III
Autoría	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice de Contenidos	VII
Índice de Tablas	XII
Índice de Gráficos	XVII
Resumen Ejecutivo	XX
<b>7. Capítulo: ASPECTOS GENERALES</b>	<b>1</b>
7.1. Los Eventos Sociales	1
7.2. Condiciones Económicas del Cantón Calvas	3
7.3. Conocimiento del Mercado	7
7.4. El sector de Eventos en la Ciudad de Cariamanga	8

<b>8. Capitulo: ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>11</b>
<b>8.1. MERCADO OBJETIVO</b>	<b>11</b>
8.1.1. Muestra de la Población	12
8.1.2. Descripción Demográfica	13
8.1.3. Descripción Psicográfica	13
8.1.4. Descripción Estilo de Vida – Estilo de Negocio	14
8.1.5. Descripción de las Modalidades de Compra	14
<b>8.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA</b>	<b>15</b>
8.2.1. Tabulación, Análisis e Interpretación de las encuestas dirigidas a las Instituciones.	20
8.2.2. Tabulación, Análisis e Interpretación de las encuestas dirigidas a Jefes de Familia	34
<b>8.3. ESTUDIO DE LA OFERTA</b>	<b>55</b>
8.3.1. Análisis del Sector Industrial	55
8.3.1.1. Rivalidad entre empresas	55
8.3.1.2. Presión de productos o servicios sustitutos	56
8.3.1.3. Poder negociador de los compradores	57
8.3.1.4. Poder negociador de los proveedores	57
8.3.2. La Oferta	58

## **9. Capítulo: PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE**

### **LA EMPRESA 60**

9.1. Descripción de la Empresa 60

9.2. Filosofía Empresarial 60

9.3. Organización Administrativa 61

9.3.1. Aspectos Generales 61

9.3.2. Organigrama Estructural de la Empresa 62

9.3.3. Manual de Funciones 62

## **10. Capítulo: PLAN DE OPERACIÓN 70**

10.1. Ubicación 70

10.1.1. Macro Ubicación 70

10.1.2. Micro Ubicación 70

10.2. Tamaño 72

10.3. Capacidad Instalada y Utilizada 72

10.4. Concepto del Negocio 73

10.5. Servicios 73

10.5.1. Descripción 73

10.5.1.1. Organización del evento 73

10.5.1.2. Alquiler del mobiliario, vajilla y menaje 73

10.5.1.3. Evento completo 74

10.5.1.4. Servicios Adicionales 74

10.5.1.5. Combos de paquetes de servicios	74
---	----

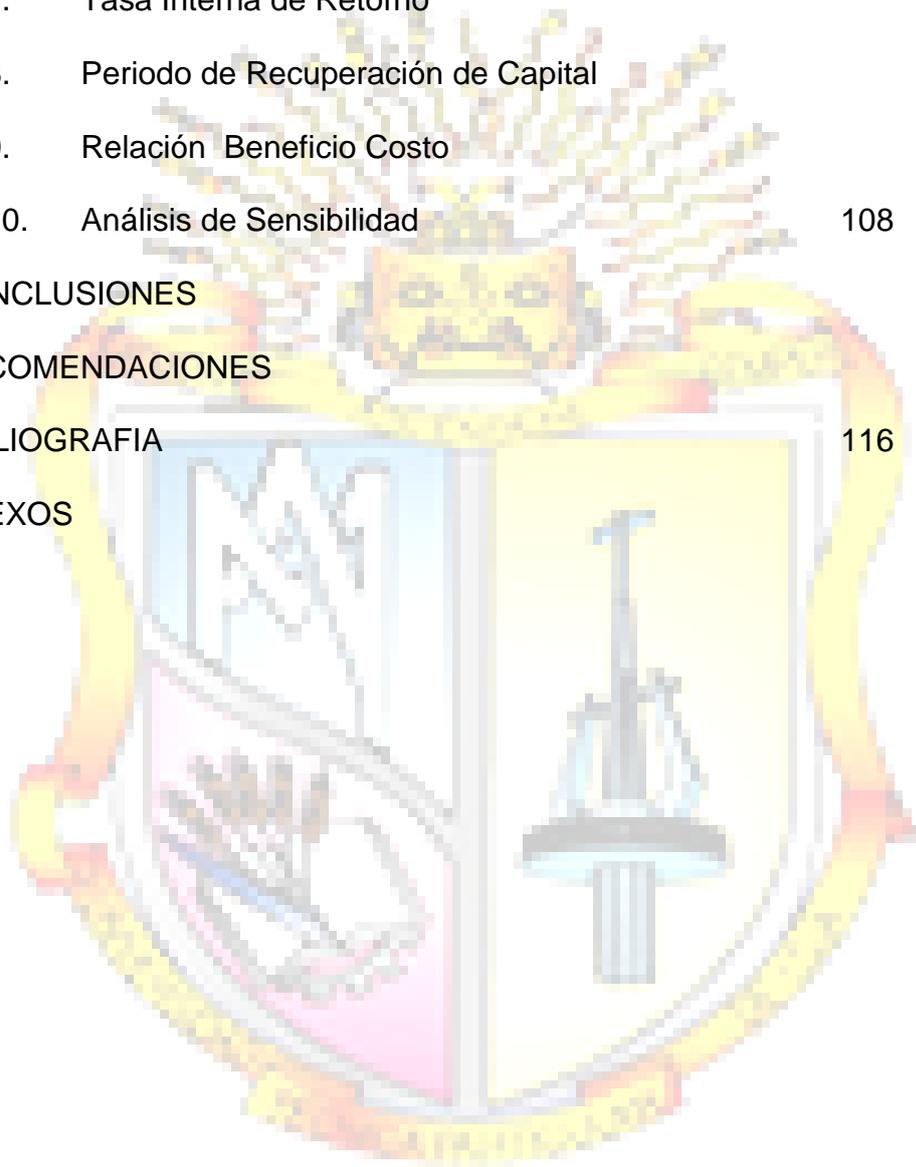
## **11. Capitulo: PLAN DE MARKETING** 75

11.1. Servicios	75
11.2. Precio	77
11.3. Publicidad	78
11.4. Plaza	79

## **12. Capitulo: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO** 81

12.1. Inversiones	81
12.1.1. Activos Fijos	81
12.1.2. Activos Diferidos	82
12.1.3. Activos Circulantes	82
12.2. Financiamiento	84
12.3. Proyección de Resultados Económicos	86
12.3.1. Presupuesto de Costos	86
12.3.1.1. Clasificación de Costos Fijos y Costos Variables	88
12.3.1.1.1. Costos Fijos	88
12.3.1.1.2. Costos Variables	89
12.3.2. Presupuesto de Ingresos	91
12.3.3. Estado de Resultados	95
12.3.4. Punto de Equilibrio	97
12.4. Flujo de Caja	100

12.5.	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	
	102	
12.6.	Valor Actual Neto	103
12.7.	Tasa Interna de Retorno	104
12.8.	Periodo de Recuperación de Capital	106
12.9.	Relación Beneficio Costo	107
12.10.	Análisis de Sensibilidad	108
	CONCLUSIONES	111
	RECOMENDACIONES	114
	BIBLIOGRAFIA	116
	ANEXOS	



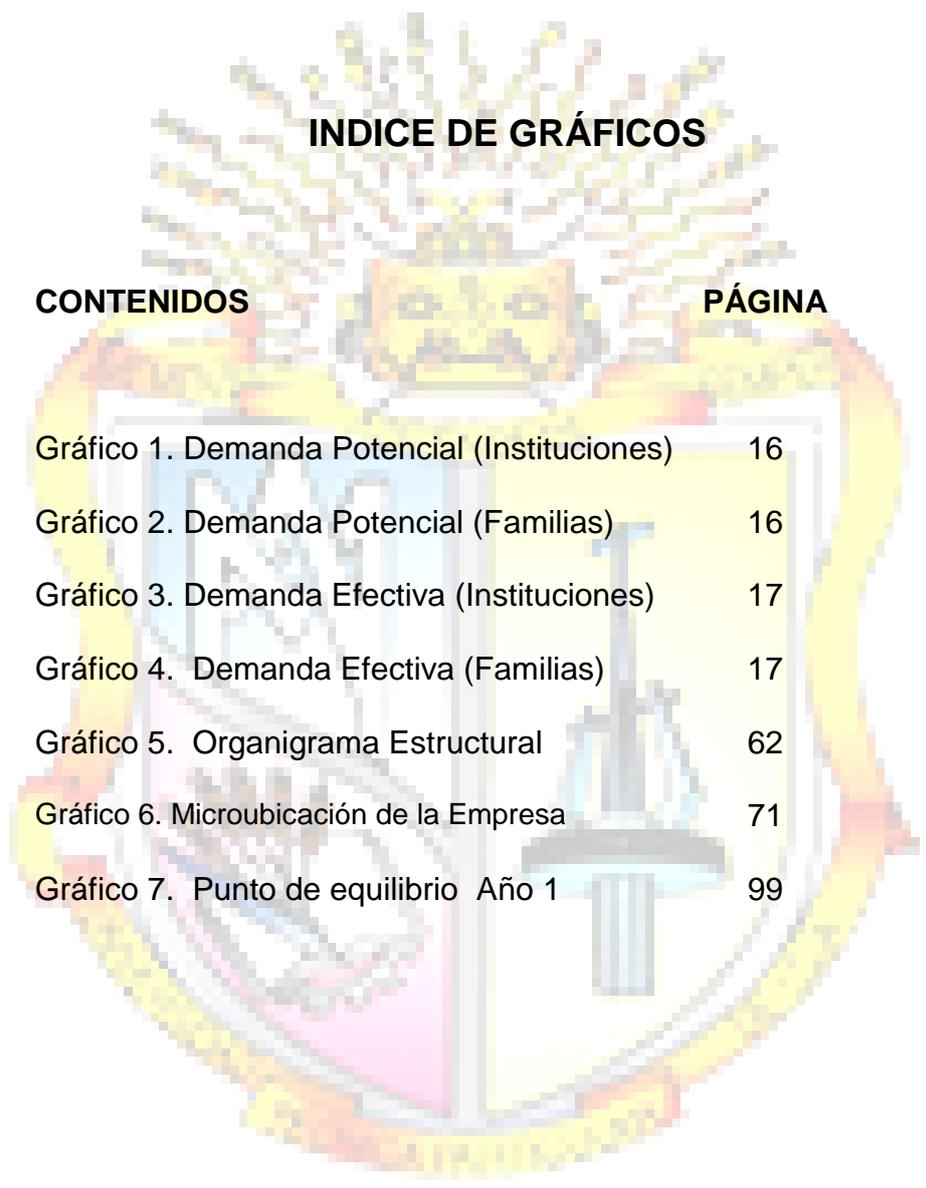
## INDICE DE TABLAS

<b>CUADROS</b>	<b>PÁGINA</b>
Nº 1. Demanda Potencial y Efectiva	15
Nº 2. Eventos que se celebrarán	18
Nº 3. Resumen por el número de eventos	19
Nº 4. Servicios a utilizar	
Nº 2.1. Miembros de las instituciones	21
Nº 2.2. Celebraciones	21
Nº 2.3. Lugar donde celebran los acontecimientos	22
Nº 2.4. Quién prepara el banquete	22
Nº 2.5. Número de invitados en las fiestas	23
Nº 2.6. Costos de los eventos	23
Nº 2.7. Quién organiza el evento	24
Nº 2.8. Dificultades al organizar las fiestas	24
Nº 2.9. Aspectos que tienen dificultades al organizar el evento	25
Nº 2.10. Desearía que otra empresa se encargue de la organización	25
Nº 2.11. Razones por las que no le gustaría	26
Nº 2.12. Existe alguna empresa que se encarga de ofrecer los servicios que se pretende ofrecer	27

Nº 2.13	Calificación de los servicios	28
Nº 2.14	Apreciación del costo del servicio	29
Nº 2.15.	Aceptación del servicio que se pretende ofrecer	29
Nº 2.16	Eventos que se aproximan para la celebración	30
Nº 2.17	Eventos por mes en el año 2009	31
Nº 2.18	Presupuesto asignado para cada evento	32
Nº 2.19	Qué servicios utilizará para celebrar los acontecimientos	32
Nº 2.20	Forma de pago de los servicios	33
Nº 2.21	Razones por las que no utilizaría los servicios	33
Nº 3	Encuestas a los jefes de Familia	34
Nº 3.1	Lugar de Residencia	34
Nº 3.2	Ingresos Familiares	35
Nº 3.3	Celebran los acontecimientos en una fiesta	35
Nº 3.4	Lugar en donde celebran	36
Nº 3.5	Quién prepara el banquete	37
Nº 3.6	Número de invitados para la fiesta	37
Nº 3.7	Presupuesto que asigna para las celebraciones	38
Nº 3.8	La persona que se encarga de organizar el evento	38
Nº 3.9	Dificultad al organizar las fiestas	39
Nº 3.10	Aspectos en el que tiene dificultad	40
Nº 3.11.	Desea que otra persona o empresa organice sus eventos	41
Nº 3.12	Por qué razones no le gustaría	42

Nº 3.13 Existe alguna persona o empresa en esta ciudad que ofrezca los servicios que se pretende ofrecer	43
Nº 3.14 Calificación a los servicios recibidos	44
Nº 3.15 Apreciación del costo del servicio recibido	44
Nº 3.16 Aceptación del servicio que propone el negocio	45
Nº 3.17 Qué eventos se aproximan para su celebración en su hogar	46
Nº 3.18 Qué servicios utilizaría para celebrar los acontecimientos señalados	47
Nº 3.19 Cómo le gustaría pagar la prestación de los servicios	47
Nº 3.20 Razones de no utilizar los servicios	48
Nº 3.21. Sugerencias para promoción	49
Nº 3.22 Medios de comunicación utilizados	49
Nº 3.23 Qué emisora de radio sintoniza con mayor frecuencia	50
Nº 3.24 Durante el día, a qué hora sintoniza la radio	51
Nº 3.25 Qué canal de televisión local es su preferido	52
Nº 3.26 Durante el día a qué hora sintoniza la televisión	53
Nº 3.27 Prensa de su predilección	54
Nº 3.28 Frecuencia de compra	54
Nº 5. Capacidad utilizada	72
Nº 6. Servicios a ofrecer	75
Nº 7 Plan de medios	78
Nº 8 Inversión Requerida	83

Nº 9	Financiamiento	85
Nº 10	Resumen de Inversiones y Financiamiento	85
Nº 11	Costos por el primer año de los servicios de alianzas estratégicas	87
Nº 12	Presupuesto de costos	88
Nº 13	Costos fijos y variables	90
Nº 14.1 A	Costos unitarios y precios de venta por categorías	92
Nº 14.1 B		92
Nº 14.3 C		93
Nº 14.4 D		93
Nº 15	Ingresos por los servicios	94
Nº 16	Presupuesto de Ingresos	94
Nº 17	Estado de Resultados	96
Nº 18	Flujo de Caja	101
Nº 19	TMAR	103
Nº 20	VAN	104
Nº 21	TIR	105
Nº 22	Periodo de Recuperación de Capital	106
Nº 23	Relación Costo Beneficio	107
Nº 24	Análisis de sensibilidad al subir los ingresos en un 7%	109
Nº 25	Análisis de sensibilidad con incremento en los costos del 8%	110



## INDICE DE GRÁFICOS

### CONTENIDOS

### PÁGINA

Gráfico 1. Demanda Potencial (Instituciones)	16
Gráfico 2. Demanda Potencial (Familias)	16
Gráfico 3. Demanda Efectiva (Instituciones)	17
Gráfico 4. Demanda Efectiva (Familias)	17
Gráfico 5. Organigrama Estructural	62
Gráfico 6. Microubicación de la Empresa	71
Gráfico 7. Punto de equilibrio Año 1	99

## INDICE DE ANEXOS

<b>ANEXOS</b>	<b>CONTENIDO</b>
Anexo 1.	FORMATO DE ENCUESTAS
Anexo 1.1	Formato de Encuestas a los Jefes de Familia
Anexo 1.2	Formato de Encuestas a los representantes de las instituciones
Anexo 2	Depreciación de Activos Fijos y Amortización de Activos Diferidos
Anexo 2.1	Depreciación de Muebles y Enseres
Anexo 2.2	Depreciación de Equipos de Computación
Anexo 2.3	Depreciación de Equipos de Oficina
Anexo 2.4	Depreciación de Menaje y Materiales para decoración
Anexo 2.5	Depreciación de Vajilla
Anexo 2.6	Depreciación de Mobiliario para alquiler
Anexo 2.7	Amortización de Activos Diferidos
Anexo 2.8	Resumen de Depreciación de Activos Fijos
Anexo 2.9	Resumen de Amortización de Diferidos
Anexo 3	Amortización del Préstamo
Anexo 4	Costo de los Servicios

Anexo 4.1	Costo de Alimentación y Bebida
Anexo 4.2	Costo de Decoración
Anexo 4.3	Costo de pasteles
Anexo 4.4	Costo de Locales
Anexo 4.5	Costo de Disco móviles
Anexo 4.6	Costo de Alquiler de vajilla
Anexo 4.7	Costo de alquiler de mobiliario
Anexo 4.8	Costos mensuales
Anexo 5	Valor en Libros y Valor Comercial de los activos fijos
Anexo 6	Proyección de la Población
Anexo 7	<b>RESUMEN DE INVERSIONES</b>
Anexo 7.1	Muebles y Enseres
Anexo 7.2	Equipos de Computación
Anexo 7.3	Equipos de Oficina
Anexo 7.4	Mobiliario para Eventos
Anexo 7.5	Vajilla para Eventos
Anexo 7.6	Menaje y Material para adornos
Anexo 7.7	Adecuaciones e Inversiones Preliminares
Anexo 7.8	Servicios Básicos
Anexo 7.9	Sueldo Personal Administrativo
Anexo 7.10	Sueldo Personal Operativo
Anexo 7.11	Suministros de Oficina

Anexo 7.12 Útiles de Limpieza

Anexo 7.13 Arriendo del Local

Anexo 7.14 Publicidad

#### RESUMEN DE PROFORMAS

Anexo 6 Proformas

Anexo 6.1 Pro forma Arte Mueble Iñiguez

Anexo 6.2 Pro forma Excelnet

Anexo 6.3 Pro forma K Centro PICA

Anexo 6.4 Pro forma Metalística MEGTY

Anexo 6.5 Pro forma Almacén Cristal

Anexo 6.6 Pro forma Casa Cindy

Anexo 6.7 Pro forma Radio Ecuasur

Anexo 6.8 Pro forma Arte y Publicidad



