



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES.

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA – CPA**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE TODO TIPO DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTON
SIMÓN BOLÍVAR – PROVINCIA DEL GUAYAS.**

AUTORES:

**BUSTOS TROYA SHIRLEY YULIANA
GALLEGOS REMACHE SILVIA PATRICIA**

TUTOR:

**ING. LUÍS SOLÍS GRANDA, MAE
MILAGRO, ABRIL DEL 2012**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE TODO TIPO DE VENTOS SOCIALES. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar el título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las egresadas:

Shirley Yuliana Bustos Troya **C.I.** 1206295592

Silvia Patricia Gallegos Remache **C.I.** 0926402231

TUTOR:

Ing. Luis Solís Granda MAE.

Milagro, Abril del 2012.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto presentado, ha sido elaborado en base a los conocimientos de sus autores, y al material efectuado por investigaciones didácticas seleccionadas de acuerdo al tema propuesto, consecuentemente este trabajo es de nuestra propia autoría.

En virtud de esta declaración nos responsabilizamos de todo lo expuesto en este contenido y declaramos que la idea es nuestra y no copia de ningún otro texto.

Milagro, a los 23 días del mes de Abril del 2012

Shirley Yuliana Bustos Troya.

C.I. 1206295592

Silvia Patricia Gallegos Remache

C.I. 0926402231



CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingenieros en Contaduría Pública y Auditoría otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios por guiar siempre mi camino y a mis queridos padres Milton Gallegos Gallegos y Rosa Remache Tímbela, ya que gracias a su profunda labor de constante esfuerzo y sacrificio he alcanzado esta ansiada meta y así asegurarme de una vida digna y clara para mi futuro.
Silvia Patricia Gallegos Remache.

Dedico mi tesis a Dios, por ser nuestro creador, amparo y fortaleza, cuando más lo necesitamos, a mis padres quienes me apoyaron en todo momento y a toda mi familia, que sin esperar nada a cambio fueron pilares en mi camino y así, forman parte de este logro que nos abre puertas inimaginables en nuestro desarrollo profesional.
Shirley Yuliana Bustos Troya.

AGRADECIMIENTO

Han pasado varios años de constante estudio, esfuerzo y sacrificio para alcanzar la meta propuesta, es por ello que primero agradecemos a Dios por habernos dado la oportunidad de vivir y la sabiduría necesaria para no desmayar y culminar este proyecto con éxito.

A nuestros padres, hermanos, familia y amigos que siempre les agradeceremos por estar junto a nosotras en cada circunstancia que se nos ha presentado a lo largo de nuestras vidas.

A la Universidad Estatal de Milagro, en especial al Dr. Rómulo Minchala Murillo y a la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales que representada por sus docentes y gracias a su ardua gestión nos han dado la oportunidad de formarnos como profesionales de calidad.

Al Msc. Luis Solís Granda, tutor de tesis, quien con nobleza y entusiasmo nos brindó apoyo incondicional durante el desarrollo de este proyecto.

Gracias...

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro título de Tercer Nivel, cuyo tema fue ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE TODO TIPO DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR-PROVINCIA DEL GUAYAS y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 20 de Abril del 2012

Shirley Yuliana Bustos Troya

C.I. 1206295592

Silvia Patricia Gallegos Remache

C.I. 0926402231

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	3
1.1.4 Sistematización del problema	3
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Justificación	4
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 Marco teórico	6
2.1.1 Antecedentes históricos	6
2.1.2 Antecedentes referenciales	9
2.1.3 Fundamentación	11
2.2 Marco legal	33
2.3 Marco conceptual	38
2.4 Hipótesis	40
2.4.1 Hipótesis general	40
2.4.2 Hipótesis particulares	40
2.4.3 Declaración de variables	41
2.4.4 Operacionalización de variables	41
CAPÍTULO III	
MARCO METODÓLOGICO	43

3.1 Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general	43
3.2 La población y la muestra	43
3.2.1 Características de la población	43
3.2.2 Delimitación de la población	44
3.2.3 Tipo de la muestra	44
3.2.4 Tamaño de la muestra	44
3.2.5 Proceso de selección	45
3.3 Los métodos y las técnicas	45
3.3.1 Métodos teóricos	45
3.3.2 Métodos Empíricos	46
3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación	46
3.4 Procesamiento estadístico de la investigación	46
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	47
4.1 Análisis de la situación actual	47
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	47
4.3 Resultados	56
4.4 Verificación de hipótesis	57
CAPÍTULO V	
PROPUESTA	59
5.1 Tema	59
5.2 Justificación	59
5.3 Fundamentación	60
5.4 Objetivos	71
5.4.1 Objetivo general de la propuesta	71
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta	71
5.5 Ubicación	72
5.6 Estudio de factibilidad	73
5.6.1 Nombre de la empresa	73
5.6.2 Misión	73
5.6.3 Visión	73
5.6.4 Valores corporativos	73

5.6.5 Análisis FODA	73
5.6.6 Organigrama	76
5.6.7 Manuel de funciones	76

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Operacionalización de variables	40
Cuadro 2	
Asistencia a eventos sociales	47
Cuadro 3	
Frecuencias de asistir a un evento social	48
Cuadro 4	
Participación en organizar un evento social	49
Cuadro 5	
Organización de un evento social	50
Cuadro 6	
Interés por la creación de un servicio de eventos sociales	50
Cuadro 7	
Todo para su evento en un solo lugar	51
Cuadro 8	
Precio por persona en la contratación del servicio	52
Cuadro 9	
Tipo de evento que a las personas le gustaría que se le realice o asesore	53
Cuadro 10	
Ubicación del negocio	54
Cuadro 11	
Razones de importancia al realizar un evento social	55
Cuadro 12	
Encargar la realización del evento a una agencia especializada	55
Cuadro 13	
Verificación de hipótesis	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	
Asistencia a eventos sociales	48
Gráfico 2	
Frecuencias de asistir a un evento social	49
Gráfico 3	
Participación en organizar un evento social	49
Gráfico 4	
Organización de un evento social	50
Gráfico 5	
Interés por la creación de un servicio de eventos sociales	51
Gráfico 6	
Todo para su evento en un solo lugar	51
Gráfico 7	
Precio por persona en la contratación del servicio	52
Gráfico 8	
Tipos de evento que a las personas les gustaría que se le realice o asesore	53
Gráfico 9	
Ubicación del negocio	54
Gráfico 10	
Razones de importancia al realizar un evento social	55
Gráfico 11	
Encargar la realización del evento a una agencia especializada	56

RESUMEN

Este trabajo tiene como finalidad crear una empresa que se dedique al asesoramiento, organización al cliente un servicio de calidad para satisfacer el deseo de encontrar en un solo lugar todo lo que necesita y convertir su evento en una ocasión inolvidable. , preparación y realización de cualquier tipo de eventos sociales en el cantón Simón Bolívar, provincia del guayas, con el propósito de ofrecer a la población del cantón un servicio de calidad de manera creativa y con nuevas tendencias a medida como vaya avanzando los cambios de la moda, además los precios de los servicios serán accesibles y cómodos para el presupuesto de cada cliente, también se innovara las ideas de cada persona para así hacerlas realidad y brindarle

Los valores positivos plasmados en cada uno de los índices financieros analizados, demuestran que si es factible la puesta en marcha del proyecto propuesto.

ABSTRACT

This work aims to create a company that is dedicated to counseling, organization customer service quality to satisfy the desire to find in one place everything you need and make your event an unforgettable occasion. , Preparation and implementation of any social events in the cantón Simón Bolívar, province of Guayas, in order to provide the population of the canton a quality service in creative ways and with new trends and progresses as the changes of fashion, also the prices of services are accessible and comfortable for the budget of each client, also innovate the ideas of each person so they are real and provide.

Positive values reflected in each of the financial ratios analyzed, show that if feasible the implementation of the proposed project.

INTRODUCCIÓN

El cantón Simón Bolívar, es una población en crecimiento, y no cuenta con empresas que se dediquen al servicio de organizar eventos sociales de toda clase, de ahí nace la necesidad urgente de plantear y crear una organización sólida y confiable que satisfaga a la sociedad en sus actividades de esparcimiento, diversión y elegancia, poniendo a su disposición diferentes propuestas que hagan de cada uno un evento social diferente por los detalles, mas no por el costo y así conseguir el éxito para la finalidad deseada.

El estudio de factibilidad de una empresa organizadora de eventos sociales en el cantón, provincia del Guayas, tiene por finalidad ofrecer un servicio total en cuanto a la realización y asesoramiento de eventos sociales para cubrir las necesidades de este servicio en nuestro cantón.

La idea de crear una empresa organizadora de eventos sociales, es ofrecer en un solo lugar los materiales e implementos necesarios como: el local, el servicio de catering más conveniente, la mantelería, la decoración adecuada para cada ocasión, meseros, arreglo floral, música, traslado y demás aspectos logísticos que hagan de su evento el mejor e inolvidable, es decir estaremos desde que nace la idea del evento hasta que culmina el mismo.

El factor clave que conlleva al éxito de un proyecto son sus bases bien definidas, para lo cual se pondrá principal énfasis en el estudio de mercado, que permita conocer las distintas necesidades del mercado social del cantón Simón Bolívar y de esta manera proyectar distintas opiniones del servicio que pueden sobrepasar las expectativas de los clientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1.1.1 Problematicación

Simón Bolívar, cantón con un amplio sector comercial, el mismo que abarca un sin número de negocios y empresas donde el comienzo de una de estas dos alternativas resultaría útil según los objetivos que se tracen. Uno de los grupos menos explotados en la actualidad es la organización de eventos sociales, el cual se torna como un campo muy beneficioso, pues la demanda crece día a día, esto se da debido a la falta de innovación en los servicios que adquiere la ciudadanía en general.

La falta de este servicio hace que las personas que habitan en el cantón Simón Bolívar, no puedan satisfacer sus necesidades planteadas o planeadas al momento de realizar el evento social.

La situación creada por la insatisfacción de las necesidades de las personas, hacen determinar nuevas estrategias para poder innovar un servicio de calidad, como es la de instalar una empresa organizadora de todo tipo de eventos sociales, para brindar un servicio de excelencia a la población.

La inadecuada promoción del servicio, es debido a la utilización de cartillas, paquetes promocionales o previamente establecidos, sin dar a elegir al cliente; es decir, que las personas paguen por algo que no es de su utilidad y satisfacción; es por ello que este estudio busca captar a este mercado que desea adquirir un servicio personalizado, único, diferenciado, de buena calidad y a precios minimizados.

Pronóstico.

El no contar con una alternativa en la organización de todo tipo de eventos sociales, se originará contratación de estos servicios fuera de esta plaza de mercado, y a la creación de fuentes de trabajo en este sector comercial.

Control del pronóstico

Por nuestro punto de vista la demanda por la adquisición de este servicio va en crecimiento es importante proponer la creación de una empresa organizadora de todo tipo de eventos sociales, con el propósito de lograr la máxima satisfacción de las personas, empresas o instituciones.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Región: Costa

Cantón: Simón Bolívar

Área Temática: Servicios

1.1.3 Formulación del problema.

¿Cómo incidiría la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en el cantón Simón Bolívar para superar las expectativas de los eventos realizados en este cantón?

1.1.4 Sistematización del problema.

1. ¿Cuál será la expectativa que tendrá la ciudadanía del cantón Simón Bolívar al realizar un estudio de mercado y determinar cuál sería el grado de aceptación?
2. ¿Qué emplearemos para determinar los factores de localización y tamaño del proyecto de la empresa organizadora de eventos sociales en el cantón Simón Bolívar?

3. ¿Para qué establecemos la estructura administrativa y la organización de la empresa organizadora de eventos sociales en el cantón Simón Bolívar?
4. ¿Cómo evaluaremos la factibilidad del proyecto para saber si es rentable o no, la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en el cantón Simón Bolívar?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de todo tipo de eventos sociales en el Cantón Simón Bolívar - Provincia del Guayas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general.

Diseñar y evaluar la factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en el cantón Simón Bolívar, Provincia del Guayas.

1.2.2 Objetivos específicos.

- 1) Realizar el estudio de mercado tomando en consideración la población del cantón Simón Bolívar, para analizar la oferta y la demanda con el fin de determinar el grado de aceptación dentro de dicho cantón.
- 2) Establecer el estudio técnico para determinar los factores de localización y el tamaño del proyecto.
- 3) Establecer la estructura administrativa y la organización de la empresa para lograr mayor efectividad en todas sus actividades.
- 4) Evaluar la factibilidad del Proyecto mediante la utilización de los diferentes métodos de valoración, para determinar si éste es rentable o no.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

El Servicio de Organización de Eventos es un campo de estudio relativamente nuevo en el cantón; este consiste en el proceso de diseño, planificación y producción de festivales, ceremonias, fiestas, u otro tipo de reuniones, y cada una de estas puede tener diferentes finalidades.

Un evento, por muy pequeño que sea, puede ser una tarea difícil, ya se trate de una fiesta temática, un gran evento o simplemente una pequeña reunión familiar. Por esto nuestro proyecto se enfoca en brindar a cada uno de nuestros consumidores el mejor servicio y asesoramiento de un evento, reflejado en el profesionalismo y preparación de cada detalle de acuerdo al gusto del cliente, puesto que nuestro objetivo principal es su satisfacción.

Algunas de las actividades que incluye el Servicio de Organización de Eventos es la realización de presupuestos, el armado de cronogramas, los servicios gastronómicos, el desarrollo de una línea temática, la decoración del lugar, mobiliario, equipamiento audio-visual, entre otros; dependiendo del tipo de evento.

Se realizaran cotizaciones en diferentes lugares del Cantón, además se realizará encuestas donde se evaluara la factibilidad económica y financiera del proyecto.

El servicio de Organización de Eventos Sociales a las personas particulares o empresas es de planear su evento en el que incluye el alquiler de mesas, sillas, buffet, servicio de dulce y repostería, dj, filmación, fotografía, flores, invitaciones, todo depende del cliente lo que él requiera.

Será beneficioso para ambas partes sea ya por el cliente como para los administradores porque el cliente elegirá que menú pagará y no habrá excesos ni sobrantes tanto en dinero como en el servicio.

Que los eventos sociales se realicen a la perfección y comodidad al recibir una atención personalizada, que el servicio sea de calidad y se realice con profesionalismo en un ambiente agradable y cordial para satisfacción de todos los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos.

La Historia actual califica el estudio de las festividades así como las costumbres y las actividades realizadas en el tiempo de ocio como elemento esencial para conocer todos los acontecimientos que ocurrieron en el pasado.

Durante la Edad Media existieron fiestas religiosas, pero también muchas relacionadas con los ciclos agrarios, en una sociedad donde el calendario actual no existía y la tierra marcaba la vida de los habitantes rurales y urbanos, aquellas propias de los gremios, asociaciones o hermandades, las organizadas por los señores y caballeros destinadas a mostrar su poder y la fidelidad a la Corona y otras provenientes de antiguas tradiciones locales practicadas desde tiempos inmemoriales.

El objetivo de las festividades son múltiples, estando relacionado con la naturaleza de las mismas: encontramos algunas fiestas que se celebran con el fin de agradecer la unión en matrimonio, bautizos, matiné, quinceañeras, etc.; otras van orientadas al desarrollo de destrezas y de fortaleza física, mientras que un tercer grupo persigue un fin moralizador o incluso el control social por parte de los poderosos, pueden incluso llegar a ser un canal de educación religiosa o cívica o como garante de la transmisión de sistemas culturales.

Fiestas religiosas

Breve análisis de principales fechas que en la Edad Media se celebraban fiestas directa o indirectamente relacionadas con lo religioso.

Navidad

Es una de las fiestas más importantes del cristianismo va junto con la Pascua y Pentecostés, que se celebra el nacimiento de Jesucristo en Belén. Fiesta que se celebra el 25 de diciembre por la Iglesia católica

Carnaval

Es una celebración pública que comienza antes de la cuaresma cristiana, con fecha variable (según el año el carnaval empieza desde finales de enero hasta principios de marzo), y que se utiliza varios elementos como disfraces, desfiles, y fiestas en la calle.

Semana Santa¹

Es la conmemoración anual cristiana de la Pasión, Muerte y Resurrección de Jesús de Nazaret, por ello, es un período de intensa actividad litúrgica dentro de las diversas confesiones cristianas. Da comienzo el domingo de Ramos y finaliza el Domingo de Resurrección, aunque su celebración suele iniciarse en varios lugares el viernes anterior (Viernes de Dolores) y se considera parte de la misma el Domingo de Resurrección.

La Semana Santa va precedida de la Cuaresma, que finaliza en la Semana de Pasión donde se celebra la eucaristía en el Jueves Santo, se conmemora la Crucifixión de Jesús el Viernes Santo y la Resurrección en la Vigilia Pascual durante la noche del Sábado Santo al Domingo de Resurrección.

Fiestas familiares

Los Bautizos, las bodas, los cumpleaños de toda edad y los funerales eran los motivos familiares de celebración más habituales. Eran actos que marcaban los tiempos de las personas para reforzar los lazos familiares.

¹EcuRed, *Semana Santa*, tomado del sitio: http://www.ecured.cu/index.php/La_Semana_Santa.

Las celebraciones eran más grandes cuanto más alto subían en la pirámide de población y cuanto más dinero poseían los padres de los novios. Desde el siglo XIII nos comenta Ladero Quesada que comenzó a haber regulaciones legales para limitar los gastos en banquetes, vestuario y otros aspectos de la fiesta, así se aseguraban que nadie ostentase a una celebración mayor de la que podía permitirse.

En relación a las costumbres fúnebres, es lógico pensar que las desarrolladas hoy en día son sólo pequeñas variaciones de las realizadas en la Edad Media: el rito comenzaba con un velatorio donde estaban presentes las personas más cercanas al difunto, luego era el entierro, por cuestiones de salud pública y malos augurios, al día siguiente del fallecimiento. Los entierros que más llamaban la atención e incluso congregaban a miles de personas, eran los de aquellas personas pertenecientes a la nobleza o la realeza, cuales contaban con una ofrenda y el acompañamiento del cuerpo hasta el lugar del entierro.

Fiestas no religiosas

El segundo tipo de fiestas eran políticas, momentos de ocio para los pueblos, sin adornos religiosos.

Celebraciones políticas

Dentro de este grupo podemos encontrar las celebraciones con motivo de coronación de un nuevo monarca o la entrada de un rey o un noble victorioso en la ciudad, la que se engalana e invita a sus vecinos a estar presentes en el momento de la llegada, era también una forma de mostrar la fidelidad del pueblo hacia su poder.

Las celebraciones finalizaban con un glorioso banquete regado por vino en el sur de Europa, cerveza en el norte, era la bebida más consumida.

Torneos y Justas

Los torneos y las justas eran verdaderas demostraciones del papel del monarca como señor feudal de sus caballeros y como modelo de las cualidades caballerescas, las cuales mostraban ante el público para buscar el reconocimiento y la gloria.

La manera en que se desarrollaba el torneo fue evolucionando con el tiempo; comenzó en Francia con batallas entre grupos para terminar siendo disputas entre dos caballeros. En relación a estos acontecimientos se formaba una fiesta donde se repartía comida, humor y todo tipo de actividades.

La relevancia que tenían las justas o torneos se derivaba del prestigio que en la sociedad feudal tenían los caballeros. Así lo demuestra otras actividades también dirigidas a ellos: la caza, la pesca o las corridas de toros, práctica común en el Medioevo con la diferencia de que la lidia se producía desde un caballo, en plazas especialmente acondicionadas para ello, en las que sólo podían participar la clase alta que servía, entre otras cosas, para su entrenamiento.

2.1.2 Antecedentes referenciales.

Se denomina **catering** o **cáterin**, al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole.

En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza.

Tanto en las reuniones importantes del mundo empresarial como en las presentaciones de espectáculos o en vernissages de las exposiciones plásticas, se recurre al servicio de catering para agasajar a los invitados.²

El personal de la empresa de catering no es responsable de preparar los alimentos, pero a menudo ayudan a configurar la zona de comedor. Este servicio proporciona generalmente banquetes, convenciones y bodas.

²Ricardo Blog de servicios, *Catering*, tomado del sitio: <http://www.lp-servicios.com/catering-el-arte-de-servir-alimentos/>

Muchos eventos requieren de un trabajo con un tema o de un esquema de colores. Una empresa especialista en catering espera saber cómo preparar los alimentos y como hacer atractivo. Algunas empresas de catering se han movido hacia un servicio completo, comúnmente asociándose con los organizadores de eventos.

La tendencia hacia la satisfacción de los clientes en todos los sentidos con la comida como un punto focal. Con la atmósfera correcta, el evento profesional de la hostelería con experiencia puede hacer de evento especial y memorable.

El origen del catering se remonta al cuarto milenio A.C. en China. Consistía en proveer los alimentos de forma gratuita.

Dentro de la Edad Media los monasterios ofrecían servicios de catering a los cristianos en sus peregrinaciones. Esto produjo una expansión de la restauración en todo el continente europeo.

El servicio del catering fue común en Asia a lo largo del recorrido, estos servicios comenzaron a cobrar por los servicios y no solo era proveer alimentos, sino también presentarlos con mucho estilo.

Durante el siglo XV este servicio se hizo popular en Alemania que entraron en vigor a regular la calidad de los alimentos y de la cerveza en los albergues y posadas, luego en el siglo XIX **Alexis Soyer** aplicó una caldera a vapor para mantener la comida caliente.

Ciertos buques mercantes fueron los primeros barcos en ofrecer catering a sus oficiales. Luego en el mundo de la aviación ofrecían este servicio.

2.1.3 Fundamentación.

Fundamentación científica.

La empresa y la producción en el corto plazo

La empresa y la producción

La empresa es la unidad económica de la producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado.

Tipos de organización empresarial

Existen tres formas fundamentales de organización empresarial: la propiedad individual, la sociedad colectiva y la sociedad anónima. La empresa de propiedad individual es aquella que es propiedad de un individuo, que lógicamente tiene pleno derecho a recibir los beneficios que genere el negocio y es único responsable de las pérdidas en que incurre. La propiedad individual es la manera más simple de establecer un negocio. Aunque la propiedad individual es simple y flexible, tiene serios inconvenientes, pues la capacidad financiera y de trabajo de una sola persona es limitada. La empresa de propiedad colectiva es aquella cuyos propietarios son un número reducido de personas que participan conjuntamente en los beneficios. Las teorías de la organización se basan en análisis del comportamiento de los distintos individuos y colectivos que integran la empresa. En la gran empresa se observa una disociación entre la propiedad en manos de los accionistas y los que controlan efectivamente, el equipo directivo. Con frecuencia, el equipo directivo delega la gestión de algunas de las actividades de la empresa en unidades con poder autónomo de decisión, como son las divisiones. El comportamiento de la empresa se convierte en el resultado de las previsiones de grupos con poder ejecutivo y objetivos distintos. Bajo este modelo, la empresa no responde a un criterio único, sino que este será el resultado de un proceso de negociación desarrollado en el seno de la empresa.

Los mecanismos de control. ³

Las empresas crean mecanismos de control de los gestores con autonomía directiva que disminuye las pérdidas por comportamientos inconscientes con sus objetivos.

El control de resultados y la auditoría interna, consiste en, la investigación periódica de las actividades desarrolladas por la empresa o sus divisiones con el objetivo de identificar las desviaciones respecto al comportamiento considerado óptimo y, en su caso, penalizarlas.

La competencia dentro de la empresa mediante la comparación de los resultados de las distintas divisiones.

El aprovechamiento de la información que, en las empresas privadas, provee el mercado de capitales a través de la cotización de las acciones.³

³Elbay Lucia A. empresa, tomado dl sitio:<http://anaelbay.wordpress.com/empresas/>

Marketing⁴

La palabra marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotleres el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del cliente mediante un producto o servicio.

El marketing mezcla estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

La mezcla de la mercadotecnia (las "P")

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado logran el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su principal función es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix es una de las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

⁴ *Kotleres Philip, Generacion de marketing, tomado del sitio:<http://generaciondemarketing.blogspot.com/2010/09/que-es-marketing.html>*

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

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos principales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

Precio: Es el valor del intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción del consumidor derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

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

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Proceso de marketing basado en Kotler.

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También debe realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

Segunda fase: marketing mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que

debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarías y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le delega al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Se debe crear mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Permite establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. control de plan anual
2. control de rentabilidad
3. control de eficiencia
4. control estratégico

Promoción de ventas

Es una herramienta variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Objetivos de la promoción de ventas (promoción al cliente)

Los objetivos son asociados con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se da entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado.
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a los detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en los detallistas
- Lograr apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

Publicidad⁵

Es una ciencia de aplicación práctica que consiste en comunicar las ventajas de un producto determinado a un público específico, con la finalidad de que estas actúen a favor de la firma que patrocina la publicidad.

Como se inserta la publicidad en la empresa.

La empresa es una forma de organización humana con objetivos comerciales e institucionales, que está vinculada con muchas otras entidades que, en su conjunto, dinamizan el movimiento comercial de la sociedad. Es empresario quien trabaja quien trabaja para obtener ganancias, pero también lo es quien dirige, por ejemplo: el gerente de una institución benéfica. Las grandes empresas necesitan contar con recursos financieros que respalden su crecimiento y sostenimiento. En ese sentido, hay que desarrollar funciones de cobranza, impulsar su capacidad crediticia y

operar con resultados y recursos humanos para atender su desarrollo administrativo y gerencial; y todo esto exige capacidad creativa, experiencia y recursos técnicos para el desarrollo de la organización y la consecución de la calidad, a través de la cual se pueda establecer programas para la capacitación y el desarrollo de las cualidades de sus integrantes, tanto en el ámbito cultural, como técnico.

Porque las empresas deben hacer publicidad.

Porque a través de ella se realizan acciones que generalmente son efectivas y permiten a la empresa captar la atención de los clientes potenciales sobre la base de la comprensión de sus mensajes.

Todas las empresas se benefician con la publicidad. Sin embargo algunas empresas que se esmeran y hacen bastante publicidad no se benefician con la preferencia del público. Esto se debe a que la publicidad no actúa sola, esta siempre precedida de acciones complementarias de marketing que incrementan la posibilidad de ser efectivas y que impulsan al público a comprar.

Como se relaciona la publicidad con el marketing.

La publicidad es un componente del marketing, veamos cuales son las otras variables:

- Precio
- Distribución
- Público
- Promoción
- Packaging
- Y otras variables menores como el Merchandising.

⁵ PENA, Pedro, *Publicidad ¡el arte de convencer!*, Segunda edición, Perú 2005

CONTABILIDAD.⁶

La contabilidad es la técnica que registra, analiza e interpreta cronológicamente los movimientos de las transacciones comerciales de una empresa.

Objetivo.

El principal es conocer la situación económico-financiera de una empresa en un periodo determinado, el que generalmente es de un año; así como también analizar e informar sobre los resultados obtenidos, para poder tomar decisiones adecuadas a los intereses de la empresa.

Importancia.

Permite conocer con exactitud la real situación económico-financiera de una empresa, en cambio cuando no llevamos contabilidad, no se conoce con exactitud: cuanto se tiene, cuanto nos deben o debemos, cual es el volumen de compras, ventas, gastos; en definitiva solo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa, o sea en forma empírica.

⁶ SARMIENTO, R. Rubén, *Contabilidad General, decima edición, 2004*

Administración.⁷

La **administración** es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Esta **definición** se subdivide en cinco partes fundamentales que se explican a continuación:

1. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:
 - Planificación: Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.
 - Organización: Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones
 - Dirección: Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración
 - Control: Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas
2. Uso de recursos: Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.
3. Actividades de trabajo: Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.

4. Logro de objetivos o metas de la organización: Todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.
5. Eficiencia y eficacia: En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

⁷*Promonegocios.net, Administración, tomado del sitio: <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>*

Como vender ideas.⁸

Toda empresa necesita nuevas ideas para mejorar sus operaciones, reducir sus gastos y mantenerse competitiva. Esto nos hace pensar que serian acogidas con los brazos abiertos, pero con frecuencia no es así. Por más valiosas que sean, las nuevas ideas a menudo amenazan el ego de alguien: para la persona que creó el antiguo método, uno nuevo seria como una bofetada.

Otra razón por la cual las personas rechazan las ideas nuevas es la pura y simple resistencia a los cambios. Se trata de personas conservadoras y prefieren que las cosas queden como esta.

Existen varias maneras de presentar sugerencias con tacto. Una de ellas consiste en abstenerse de formularlas mientras usted sea nuevo en un trabajo. No las exponga hasta haber aprendido cómo funciona la empresa y haberse ganado la aceptación del grupo.

Mencione su idea de modo informal y promuévala como un esfuerzo del grupo. Si no la aceptan y usted está convencido de su validez, no se dé por vencido. A medida que proceda con más

tacto, tendrá más probabilidades de ser escuchado. Sea diplomático cuando presente nuevas ideas.

⁸AYALA, Barrientos, Alfredo, *Administración básica para PYMES, PERU 2007*

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.⁹

ESTRATEGIAS PARA POSICIONARSE⁹

- 1) La más normal es la de “**ir en contra del líder**”, que no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada, conocida. Se trata de reposicionar a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.

La comparación es eficaz debido a que el consumidor, en el momento que ha de elegir un producto, en el punto de venta, lo compara con aquellos que ocupan los primeros peldaños de la escalera de su categoría. La publicidad le ofrece la comparación ya realizada al receptor y le evita un trabajo. Por supuesto, se la ofrece resuelta a favor del anunciante.

Pero no olvidemos que la Asociación de Autocontrol Publicitario española no permite la comparación directa entre marcas, tan sólo lo podemos realizar con la generalidad que compone el mercado concreto. Ha de hacerse limpia y honestamente.

- 2) Podemos recurrir a **otras estrategias** tales como: el alto *precio*, no sólo para productos de lujo que el consumidor asume, sino también para productos comunes (el turrón mas caro del mundo), o bajo *precio*, (el esfuerzo realizado por los productos de marcas blancas, para aprovechar un hueco en los supermercados); el *sexo* (Marlboro que ha adquirido una posición masculina para sus cigarrillos); la *edad* (posicionarnos segmentando por la edad nuestro mercado: crema dentífrica para niños); recurrir al momento del día para el uso del producto (la primera medicina nocturna para el resfriado, el desayuno de los campeones, zumosol ¡buenos días!...); observar la *distribución* (la primera marca de... que se distribuyó en supermercados, caso de Febreeze)...
- 3) Ahora bien, si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relacione con lo antiguo, y por **asimilación**, penetre en su esquema y, por acomodación, surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS⁹

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

- **Estrategias comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.
- **Estrategias financieras.** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...
- **Estrategias de posicionamiento.** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de

valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

- **Estrategias promocionales.** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- **Estrategias de empuje** (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.
- **Estrategias de tracción,** Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- **Estrategias de imitación.** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

⁹*Estrategias Publicitarias, Tomado del sitio: webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc*

LIDERAZGO.¹⁰

El liderazgo consiste en la capacidad o habilidad que tiene una persona para influir, inducir, animar o motivar a otros a llevar a cabo determinados objetivos, con entusiasmo y por voluntad propia.

En el caso de una empresa, el liderazgo se suele aplicar de una persona perteneciente a un determinado nivel jerárquico hacia otras de un nivel jerárquico inferior, por ejemplo, del dueño del negocio hacia sus empleados, o de un supervisor o jefe hacia sus subordinados.

Sin embargo, el liderazgo también puede y debe aplicarse entre trabajadores que pertenezcan a un mismo nivel jerárquico, por ejemplo, el liderazgo que brinda un trabajador entusiasta y proactivo hacia sus compañeros.

Veamos a continuación los principales tipos o estilos de liderazgo que se pueden adoptar, y luego, algunas recomendaciones sobre cuál de ellos utilizar.

Estilos de liderazgo

Básicamente existen tres tipos o estilos de liderazgo: el liderazgo autoritario, el liderazgo democrático y el liderazgo liberal:

Liderazgo autoritario

Este tipo de liderazgo se basa en estilo dominante por parte del líder, éste suele tomar decisiones sin necesidad de la participación de sus subordinados y sin la necesidad de tener que justificarlas.

El líder autoritario se caracteriza por ser dominante, restrictivo, exigir obediencia y supervisar constantemente a sus trabajadores.

Liderazgo democrático

En este tipo de liderazgo el líder buscar ser un miembro más del grupo o equipo, las decisiones se suelen tomar entre los trabajadores, pero bajo la supervisión, guía y consentimiento del líder.

El líder democrático se caracteriza por escuchar a los miembros de su grupo, ser amistoso, ser accesible, ayudar a sus trabajadores en sus problemas personales, mostrar consideración e interés por los demás, promover la participación de todos y ser permisivo.

Liderazgo liberal

Este tipo de liderazgo se basa en una participación mínima del líder, éste otorga total libertad en las decisiones grupales o individuales, o, en todo caso, su participación en las decisiones es limitada, por ejemplo, presenta algunos esbozos de lo que hay que hacer, y aclara que suministrará más información sólo si la solicitan.

Qué estilo de liderazgo adoptar

Bajo un liderazgo exclusivamente autoritario es posible lograr una mayor cantidad de trabajo, pero a costa de generar tensión, y falta de espontaneidad y de iniciativa en los trabajadores; además del hecho de que el trabajo suele desarrollarse sólo cuando el líder está presente.

Bajo un liderazgo netamente liberal suelen obtenerse pobres resultados en cuanto a calidad y cantidad, además de que las tareas suelen desarrollarse al azar y se suele perder tiempo, por ejemplo, en discusiones personales no relacionadas con el trabajo en sí.

En un liderazgo solamente democrático el nivel de producción no suele ser igual al de los trabajadores sometidos bajo un liderazgo autoritario, pero la calidad del trabajo suele ser superior; además, bajo este liderazgo los trabajadores suelen mostrar mayor eficiencia, mayor creatividad, comunicación, responsabilidad y compromiso.

Adoptar un liderazgo democrático pareciera ser la mejor opción de las tres, sin embargo, en la práctica esto no es correcto, y se hace necesario aplicar los tres tipos de liderazgo de acuerdo a la situación que se esté dando, a las personas a liderar, y a la tarea o trabajo que se tenga que ejecutar.

En ocasiones debemos mostrarnos autoritarios y hacer cumplir las órdenes, otras, incentivaremos la participación y consultaremos a nuestros trabajadores antes de tomar decisiones y, en otras, dejaremos que ellos mismos las tomen.

Debemos mostrar un liderazgo autoritario, por ejemplo, cuando las tareas sean rutinarias y repetitivas, cuando haya indisciplina en los trabajadores, cuando no estén haciendo bien su trabajo, o cuando un trabajador cometa errores o faltas de manera reiterativa.

Debemos mostrar un liderazgo democrático, por ejemplo, cuando los trabajadores estén haciendo bien su trabajo, y el negocio esté creciendo sostenidamente.

Y debemos mostrar un liderazgo liberal, por ejemplo, cuando el trabajador muestre un alto nivel de eficiencia y responsabilidad.

¹⁰ *Crecenegocios.com, Liderazgo, tomado del sitio: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-estilos-de-liderazgo>*

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS¹¹

Los eventos son una oportunidad excelente para aumentar la visibilidad del Emprendimiento en la comunidad, recaudar fondos, festejar aciertos y divertirse. Sin embargo, el Equipo del Emprendimiento debe asegurarse que el objetivo del evento sea lo suficientemente importante para ameritar el tiempo y los gastos necesarios para organizarlo, publicitarlo y dirigirlo en forma adecuada. A continuación se enumeran algunos puntos para tener en cuenta al planificar un evento:

Decidir si el evento vale la pena. Los eventos pueden representar mucho trabajo y ser muy costosos. Si el objetivo del mismo es recaudar fondos, es necesario preguntarse: ¿El evento representará un gasto económico mayor que los fondos que recaudará?

Establecer objetivos. Analicen los objetivos del evento: ¿A quién está dirigido? ¿Cuál es el objetivo del mismo? ¿Por qué el Emprendimiento está llevando a cabo este evento? ¿Quiénes participarán? Las respuestas a estas preguntas determinarán la importancia del evento y el gasto que el equipo puede hacer.

Hacer un presupuesto del evento. Es importante confeccionar un presupuesto del evento, así el equipo tiene una idea de cuánto dinero se gastará en cada una de las partes del mismo. El presupuesto debe ser específico. Debe incluir oportunidades de recaudación de fondos (patrocinio, venta de entradas, donaciones y ventas en concesión) y gastos (impresiones, permisos, oradores y comidas). La página de consejos prácticos de Avancemos “Modelo de Presupuesto de un Evento” ofrece una planilla útil para administrar las finanzas en la planificación del evento.

Llevar registros. Crear una carpeta para el evento, llenarla con información acerca de estrategias, contactos, ítems del presupuesto, evaluaciones, recortes de prensa, e información pertinente adicional. De esta manera, cuando el Equipo del Emprendimiento comience a planificar un evento similar en el futuro, no será necesario reinventar la rueda.

¹¹ *Conceptos acerca de organización de eventos, tomado del sitio: <http://www.genv.net/es-ar/node/1148>*

RELACIONES PÚBLICAS.¹²

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Otras Definiciones de Relaciones Públicas:

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Nota: Vale destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y el público mixto (accionistas y distribuidores)

La Importancia de las Relaciones Públicas en el Mercado y su Visión a Futuro.

Las Relaciones Públicas están dejando atrás la imagen de frívolas y de que sólo desempeñaban una función cosmética. Hoy, con la globalización, enfrentan nuevos y esenciales retos orientados a integrar a las empresas con sus consumidores. Hablar de globalización no se limita al aspecto económico. Se refiere al proceso de transformación de las organizaciones, que deben cambiar para preservar su competitividad ante las exigencias de un entorno más demandante. Las organizaciones que no son capaces de modificar su visión y estrategias para enfrentar las nuevas condiciones de los mercados pierden competitividad y están condenadas a desaparecer.

Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones, procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes. En algún tiempo las Relaciones Públicas no eran tomadas muy en cuenta ya que las consideraban un gasto innecesario y no las consideraban como herramientas básicas para las organizaciones. Hoy en día ese concepto se ha venido transformando, ahora las organizaciones consideran que el éxito o el fracaso de una compañía va a depender en gran medida de la imagen que proyectemos, tanto hacia el exterior como hacia el interior. Proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de nuestra organización y, por lo tanto, de los productos y servicios que ofrecemos. El mercado está cambiando; así como su visión de mantener una buena imagen en las organizaciones esto es cada vez más estrecha y exige al empresario actual audacia e innovación para hacer valer sus diferencias en el servicio. La publicidad pagada muchas veces no es garantía de éxito de un producto o un servicio, además de que se gasta mucho dinero en publicidad mal enfocada, es una de las razones por la que las empresas y organizaciones han volteado hacia una Agencia o un Departamento Interno de Relaciones Públicas. Las acciones de Relaciones Públicas y su Difusión resultan herramientas fundamentales; ayudan a construir y fomentar la imagen de una empresa, así como su posicionamiento institucional. Sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa.

Asesorar a las empresas acerca del diseño y aplicación de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales, es el objetivo que persigue toda Consultora de Relaciones Públicas todo esto a un menor costo. Toda empresa u organización puede recurrir a un servicio de Relaciones Públicas para anunciar asuntos relevantes: el lanzamiento de nuevos productos o servicios, apertura de un establecimiento, difusión de próximos acontecimientos, promoción de web sites, descubrimientos, realizar campañas de concientización que despierten el interés de la opinión

pública y que le brinden una excelente imagen institucional, etc. El surgimiento de nuevas agencias locales y el ingreso al mercado mexicano de prácticamente todas las firmas globales de Relaciones Públicas, ha ocurrido a partir de que comenzó el proceso de apertura comercial en nuestro país. Hace apenas dos décadas el número de agencias de Relaciones Públicas que operaban en México podía contarse con los dedos de las manos, pero actualmente se estima que el mercado está compuesto por más de un ciento.

Este incremento en el número de agencias de esta especialidad obedece a que la demanda de estos servicios, tanto de empresas locales como de filiales internacionales instaladas en el país, creció significativamente. La llegada de los llamados “titanes de la imagen”, léase firmas globales de comunicación integral o agencias mundiales de Relaciones Públicas al mercado mexicano, contribuyó a la profesionalización de esta actividad, que hoy en día, por lo menos en algunas organizaciones, se lleva a cabo con niveles de competitividad internacional. El papel que jugarán en ello las Relaciones Públicas en un futuro será fundamental, porque a pesar de que los mercadólogos aseguran que el mundo marcha hacia un pensamiento global, es un hecho que cada pueblo quiere conservar sus características propias. Los mensajes tendrán contenidos globales, pero la forma de transmitirlos y la interacción entre los individuos que integran las organizaciones deberán conservar la identidad local.

¹²*Relaciones públicas, Concepto e importancia, tomado del sitio: www.econ.uba.ar/www/departamentos/.../Relaciones_Publicas.doc*

LA EMPRESA Y SU CLASIFICACIÓN. ¹³

La empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos.

Según la actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
- Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, alimentos, aparatos eléctricos, etc.

De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

- **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
 - Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
 - Minoristas (detallistas): Venden al menudeo.
 - Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.
- **Servicio.** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:
 - Transporte

- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas
- Salubridad
- Estética

Según su dimensión

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir

1. Empresas locales
2. Regionales
3. Nacionales
4. Multinacionales
5. Transnacionales
6. Mundial

Según la titularidad del capital

1. Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia, empresa autogestionada si son los trabajadores, etc.)
2. Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado
3. Empresa mixta: si la propiedad es compartida

Según la cuota de mercado que poseen las empresas

1. **Empresa aspirante:** aquélla cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.
2. **Empresa especialista:** aquélla que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.
3. **Empresa líder:** aquélla que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.
4. **Empresa seguidora:** aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

¹³La empresa, concepto y clasificación, tomado del sitio:
www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r52256.DOC

2.2 MARCO LEGAL.

Para la constitución de la empresa se debe conseguir los siguientes requisitos:

Certificado de búsqueda mercantil y solicitud de reserva de nombre o razón social. Este trámite es efectuado en las oficinas de los registros públicos y consiste en verificar si no existe un nombre igual o similar al de la empresa que se va a constituir.

Elaboración de la minuta

Documento que señala el tipo de empresa o sociedad.

Datos del titular o socio:

Nombre

Domicilio

Estado civil

Nacionalidad

Ocupación

RUC

Si el aporte del capital es en efectivo se tendrá que presentar una copia de la minuta para abrir una cuenta corriente en el banco de preferencia y depositar como mínimo el 25% del capital social.

Si es en bienes se tendrá que adjuntar a la minuta un informe detallado de enseres con su valor correspondiente.

Tramite notarial

1. Minuta de constitución de la empresa, original y copia.
2. Constancia del depósito bancario por la apertura de la cuenta corriente a nombre de la empresa que se va a constituir.
3. Copia de los documentos de identidad de los otorgantes y cónyuges en caso de ser casados.
4. Pago de los derechos notariales.
5. Escritura pública de constitución, el notario o el titular de la empresa debe enviarla al registro público para su inscripción.

Trámites en el SRI

En el caso de empresas con personería jurídica, el representante o apoderado deberá presentar una copia de la escritura pública de constitución. Debe estar inscrita en los registros públicos, además se debe adjuntar los recibos de luz, agua o teléfono del domicilio fiscal. (Donde estará ubicado el negocio).

Para inscribirse en el RUC se llenara los formularios que correspondan según el régimen al que haya decidido acogerse. Se debe solicitar la autorización de impresión de los comprobantes de pago.

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el Código Tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere de los siguientes requisitos:

PERSONA NATURAL

- 1 Copia a color de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación.
- 2 Planilla de energía o agua potable.
- 3 Tipo de negocio a actividad a la que se dedica.

COMPAÑÍA

- 1 Copia a color de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- 2 Llenar datos de la compañía en los formularios del RUC 01A – 01B.
- 3 Nombramiento del representante legal.
- 4 Planilla de energía o agua potable, o un documento que indique la dirección del contribuyente (empresa), en caso de no tener local propio el contrato de arrendamiento del bien inmueble.
- 5 Original y copia de la escritura de constitución.
- 6 Carta que indique los datos del contador de la compañía.
- 7 Tipo del negocio o actividad a la que se dedica.
- 8 Firma y retira el RUC.

Este trámite no tiene costo monetario.

Afiliación a la Cámara de Comercio

Para la afiliación a la cámara se requiere cumplir los siguientes requisitos:

COMPAÑÍA

- 1 Solicitud de un nuevo socio CCG
- 2 Copia de cedula y certificado de votación del representante legal (claras y legibles)
- 3 Copia del RUC.
- 4 Una foto tamaño carnet del representante legal.
- 5 Copia de la Escritura de la Constitución de la compañía.
- 6 Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- 7 Original y copia de la Razón de Inscripción de Constitución de la Compañía en el Registro Mercantil. (Aplicada para compañías constituidas).
- 8 Original y copia del nombramiento del representante legal (Aplicada para compañías constituidas).
- 9 Formulario de autorización de débito bancario firmada por el socio y la firma por el quien se constituye firma autorizada.
- 10 Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección del cobro.
- 11 Tabla de Valores de Cuotas por nueva Membrecía.
- 12 Tabla Referencial de Valores por Membrecía y auspicio de trámites de Matrícula de Comercio o Constitución de Compañía.

PERSONA NATURAL:

1. Solicitud de un nuevo socio CCG.
2. Copia de cedula y certificado de votación del representante legal (claras y legibles)
3. Una foto tamaño carnet.
4. Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección del cobro.

Nota: En caso de requerir la Matricula de Comercio, puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Municipio del cantón Simón Bolívar (Patente municipal).

En la municipalidad de donde funcionara el negocio, se tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

Requisitos Necesarios:

Copia del RUC

Copia del Nombramiento del Representante Legal.

Cédula y Papeleta de votación del Representante Legal.

Planilla de Energía.

Formulario de Declaración para obtener la patente.

Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos.

Declaraciones del Impuesto a la Renta

Permiso del Cuerpo de Bomberos.

Es un documento que otorga la mencionada entidad una vez que el personal del Cuerpo de Bombero haya inspeccionado el local donde funcionara el negocio, básicamente consiste en revisar las instalaciones y en asegurarse de que tenga los medios necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendios que se presente.

REQUISITOS:

Copia del RUC.

Copia del Nombramiento del Representante Legal.

Copia de cédula y papeleta de votación del Representante Legal.

Planilla de Energía.

Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

Certificado de salud.

Realización de exámenes médicos para comprobar la salud de los empleados de la empresa.

Legalización de libros de planillas.

Una vez inscrita deberá llevar el libro de planillas de remuneraciones al Ministerio de Trabajo o a su dependencia para que sea legalizada. Después se dirige al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), allí se registra la afiliación del patrono y empleados. El primero debe obtener una clave a través de: www.iess.gob.ec

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Catering o cáterin, servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole.

Evento: se refiere a cualquier acontecimiento amoroso, circunstancia, suceso o caso posible. Así, se dice eventualmente o ante todo evento en previsión de algo que, conjetural o previsiblemente, podría ocurrir en una circunstancia determinada y es generalmente un hecho imprevisto.

Proyecto: es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido.

Gasto: Se denomina gasto o egreso a la partida contable que disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de una entidad.

Cuenta: Es el nombre que se utiliza para registrar, en forma ordenada, las operaciones que diariamente realiza una empresa. Al dar un nombre a una cuenta, éste debe ser tan claro, explícito y completo que por el solo nombre se identifique lo que representa.

Activo: Es todo lo que posee o le adeudan a la empresa: caja, bancos, cuentas por cobrar, documentos por cobrar, mercaderías, activos fijos, pagos por adelantado.

Pasivo: un pasivo es una deuda o un compromiso que ha adquirido una empresa, institución o individuo. Por extensión, se denomina también pasivo al conjunto de los pasivos de una empresa.

Patrimonio: Se considera patrimonio el conjunto de los bienes y derechos pertenecientes a una persona, física o jurídica. Históricamente la idea de patrimonio estaba ligada a la de Herencia.

Estrategias: Planes que se hacen con el fin de llegar a un objetivo buscando la forma de llevarlo a cabo en un tiempo más corto.

Inversión: es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.

Costos: La determinación de costos es una parte importante para lograr el éxito en cualquier negocio. Con ella podemos conocer a tiempo si el precio al que vendemos lo que producimos nos permite lograr la obtención de beneficios, luego de cubrir todos los costos de funcionamiento de la empresa.

Mercado: Es un ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Vernissages: Un "Vernissage" se refiere específicamente al "cóctel" que se efectúa para inaugurar una muestra de pintura, escultura, "avant-première" de una película u obra de teatro, y en el cual se saborean bocadillos y bebidas varias.

Presupuesto: Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

Calidad.- representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados.

Productividad.- La productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes o servicios.

Imagen: es considerar a una empresa un sistema global que cubre todas las necesidades, expectativas de las personas que la ven desde una perspectiva diferente.

Cliente: Persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa.

Puntualidad: es la obligación para terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado.

Precios: pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

2.4 HIPOTESIS

2.4.1 Hipótesis general.

La creación de una empresa organizadora de todo tipo de eventos sociales causará un impacto en el sector comercial del cantón Simón Bolívar.

2.4.2 Hipótesis particulares.

- El estudio de mercado para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales nos ayudará a determinar el grado de aceptación de los habitantes del cantón Simón Bolívar.
- El estudio técnico para la creación de la empresa organizadora de eventos sociales nos determinarán los factores de localización y tamaño del proyecto.

- El establecer una estructura administrativa la organización de la empresa logrará una mayor efectividad en las actividades de la empresa organizadora de eventos sociales.
- La evaluación financiera de la creación de la empresa organizadora de eventos sociales nos determinará si este proyecto es rentable.

2.4.3 Declaración de variables.

Variables independientes

- Creación de una empresa
- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estructura administrativa
- Evaluación financiera

Variables dependientes

- Impacto
- Grado de aceptación
- Factores de localización
- Tamaño del proyecto
- Efectividad
- Rentable

2.4.4 Operacionalización de las variables.

Cuadro 1

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADOR
Creación de una empresa	El proceso de creación de nuevas empresas debe ser algo gradual y requiere de madurez paulatina en todas las fases que consideramos como fundamentales, tanto del emprendedor y futuro empresario, como de la institución, equipo o personas acompañantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de satisfacción de demanda. • Estudio del mercado. • Variedad de eventos realizados.
Estudio de mercado	consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción. • Variedad de eventos realizados.

Estudio técnico	Sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio del mercado. • Lugar bien ubicado.
Estructura administrativa	sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización/empresa para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación. • Estrategias. • Variedad de eventos realizados.
Evaluación financiera	El estudio de evaluación financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable.	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de eventos realizados. • Estrategias administrativas.
Impacto	Es el efecto positivo y negativo de una propuesta sea está de creación implementación de un producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias. • Calidad. • Innovación.
Grado de aceptación	El grado de aceptación es la inspección en la que se toma la decisión de aceptar o no un producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción. • Estudio de la población. • Lugar bien ubicado.
Factores de localización	El proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar un negocio requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio del mercado. • Investigaciones. • Negociación en la contratación de un lugar bien ubicado.
Tamaño del proyecto	El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio del mercado. • Estudio de la población. • Estrategias.
Efectividad	Es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción. • Variedad de eventos realizados. • Lugar bien ubicado.
Rentable	Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio.	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de eventos realizados. • Nivel de satisfacción.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El trabajo de investigación sobre la creación de una empresa para organizar todo tipo de eventos sociales en el Cantón Simón Bolívar, es de Estudio de Campo debido a que se ha obtenido información directa de las personas que conforma nuestro grupo objetivo; también corresponde a una Investigación Bibliográfica que se ha fundamentado en obtener información ya establecida lo cual ha permitido fundamentar el marco teórico establecido dentro de este proyecto, determinando así los componentes que forman parte de la propuesta.

La investigación también es de tipo **descriptiva** y **explicativa** porque se hace un análisis absoluto de cada uno de los factores o variables que se ha investigado y se explica a través de un análisis la incidencia de cada uno de ellos, en la factibilidad del proyecto propuesto.

El tipo de investigación al mismo tiempo se caracteriza por ser **exploratoria** y de **diagnóstico** obviamente porque al efectuar el trabajo de campo se trabajó en un estudio del mercado, permitiéndonos diagnosticar la posibilidad de éxito y además verificar las hipótesis planteadas.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

De acuerdo al Censo Poblacional del INEC (2010), El cantón Simón Bolívar, cuenta con una población de 25.483, de los cuales son considerados 7.195 habitantes de la zona urbana y 18.288 habitantes de la zona rural, además estas personas ya tienen sus familias y cada una de ellas tienen sus hijos.

3.2.2 Delimitación de la población

Personas económicamente activas del cantón Simón Bolívar (25.483), incluidos hombres y mujeres.

3.2.3 Tipo de la muestra

La muestra es de tipo no probabilística, fue determinada a través de la elección del grupo objetivo de habitantes del cantón de Simón Bolívar, a este conjunto de la población se le realizará una encuesta sobre la problemática planteada para obtener información relevante que beneficiará al crecimiento empresarial dentro de este mercado.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La muestra, constituye a una parte de la población, este grupo de personas se la estableció para saber cuántas encuestas se deberán realizar, aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2 + pq}{Z^2}}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Posibilidad de q ocurra un evento, p=0,5

q= Posibilidad de que no ocurra un evento, q=0,5

E= Error admisible, se considera el 5%

Z= Nivel de confianza

$$n = \frac{25.483(0,5)(0,5)}{\frac{(25.483-1)0.05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{6.370,75}{16,83984375}$$

n= 378,31

Por lo tanto la muestra es de 378 personas a las cuales se les va a aplicar la encuesta.

3.2.5 Proceso de selección

De acuerdo con el tipo de la muestra, aplicaremos a las personas que reúnan las características que requerimos.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Los métodos e instrumentos que aplicaremos en el estudio de la problemática planteada son los siguientes:

3.3.1 Métodos teóricos

Método Científico: Partimos de una observación y formulación del problema, tomando en consideración las hipótesis, para comprobar los datos que nos permita dar con los resultados necesarios y efectivos.

Método Inductivo: Nos permitirá efectuar un estudio minucioso de cada variable que interviene en nuestro proyecto.

Método Deductivo: Vamos analizar las causas del porque no existe este tipo de negocio en este sector microempresarial del cantón Simón Bolívar.

Método Lógico: Establecer la población entre la demanda y la rentabilidad.

Método Estadístico: Por medio de este método vamos darle un buen tratamiento a la información que se obtendrá a través de la encuesta.

3.3.2 Métodos empíricos

Método de la observación científica: Permite conocer la realidad mediante la sensopercepción directa de entes y procesos, para lo cual debe poseer algunas cualidades que le dan un carácter distintivo.

Método de la medición: Se desarrolla con el objetivo de obtener información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto, proceso o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles conocidas.

3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

El procedimiento de nuestra investigación lo vamos a realizar por medio de una **encuesta** destinada a un grupo de personas del cantón Simón Bolívar mayores de 18 años, así se determinará sus gustos, preferencias, expectativas y necesidades.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

El procesamiento estadístico de la información se la realizara a través de la recolección de datos obtenidos de la encuesta, los mismos que serán tabulados e interpretados con un informe de recomendaciones y conclusiones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

El instrumento que se ha utilizado para desarrollar esta investigación es la encuesta, conformada por 11 preguntas, y a su vez estas se han relacionado con las hipótesis planteadas (tanto general como particulares) con el objetivo de verificarlas y afirmar las dudas planteadas en la sistematización del problema.

En el Cantón Simón Bolívar actualmente no existen negocios dedicados a organizar cualquier tipo de evento social, por ello planteamos que la factibilidad del negocio, será desde nuestro punto de vista la mejor opción para una población que desea adquirir este tipo de servicio en su totalidad, pero diseñar un negocio, no es una actividad que se lleva a la ligera por esto queremos demostrar que la propuesta de crear una empresa que realice todo tipo de eventos sociales es este cantón es un negocio rentable para invertir.

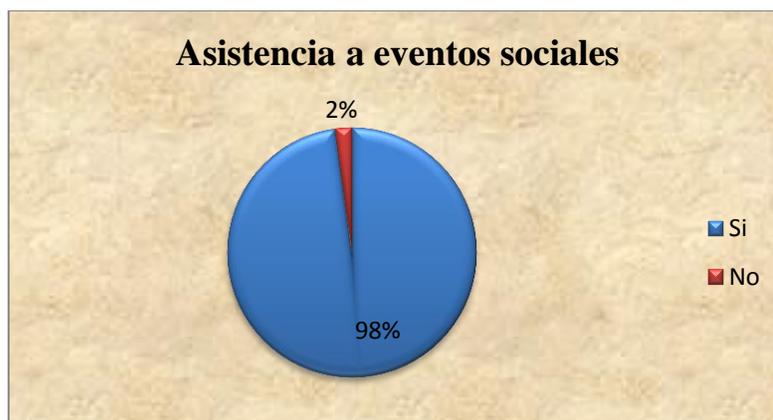
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Pregunta 1:¿Usted ha asistido a algún evento social en Simón Bolívar?

Cuadro 2. Asistencia a eventos sociales.

ALTERNATIVAS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	370	98%
No	8	2%
TOTAL	378	100%

Gráfico 1



Autoras: Shirley Bustos – Silvia Gallegos

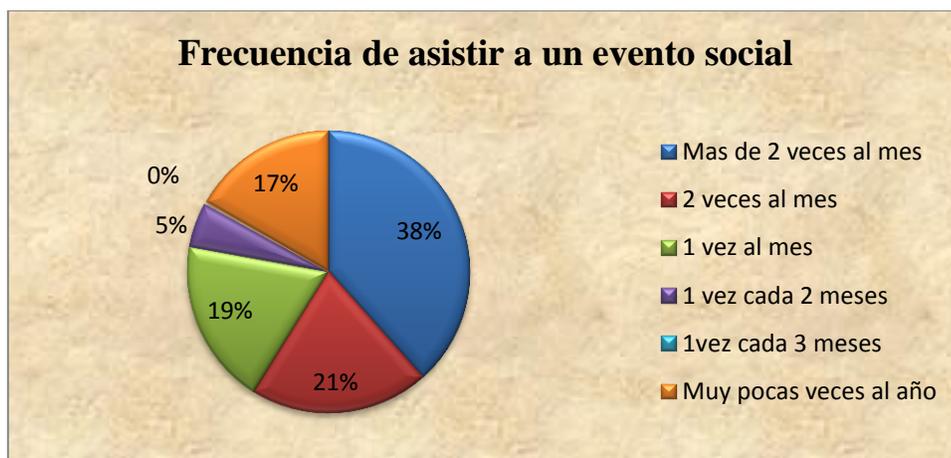
Según los resultados obtenidos en la pregunta 1, nos muestra que el 98% de los habitantes asisten a un evento social en este cantón y el 2% no asisten a eventos.

Pregunta 2:¿Con que frecuencia asiste a algún evento social?

Cuadro 3. Frecuencia de asistir a un evento social.

ALTERNATIVAS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Mas de 2 veces al mes	142	38%
2 veces al mes	76	21%
1 vez al mes	70	19%
1 vez cada 2 meses	19	5%
1 vez cada 3 meses	1	0%
Muy pocas veces al año	62	17%
TOTAL	370	100%

Gráfico 2



Autoras: Shirley Bustos – Silvia Gallegos

El resultado nos muestra que el 38% de los habitantes asiste con frecuencia a un evento realizado en el cantón mas de 2 veces al mes, mientras que el 21% asiste solo 2 veces al mes, un 19% lo hace 1 vez al mes, el 17% muy pocas veces al año y el 5% una vez cada 2 meses.

PREGUNTA 3: ¿Usted ha participado en la organización de algún evento social?

Cuadro 4. Participación en organizar un evento social.

ALTERNATIVAS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	203	54%
No	175	46%
TOTAL	378	100%

Gráfico 3



Autora: Shirley Bustos – Silvia Gallegos

El 54% de los habitantes encuestados han participado en la organización de un evento social, mientras que un 46% no ha participado en este tipo de actividad.

PREGUNTA 4: ¿Le gustaría que le ayuden a realizar algún evento de su elección?

Cuadro 5. Organización de un evento social.

ALTERNATIVAS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	377	100%
No	1	0%
TOTAL	378	100%

Gráfico 4



Autoras: Shirley Bustos – Silvia Gallegos

A un 100% de los habitantes encuestados le gustaría que se le ayude a realizar algún evento de su elección.

PREGUNTA 5: ¿Qué tan interesante le parece la creación de un servicio de eventos sociales en Simón Bolívar?

Cuadro 6. Interés por la creación de un servicio de eventos sociales.

ALTERNATIVAS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	335	89%
Muy buena	40	11%
Buena	3	1%
Regular	0	0%
TOTAL	378	100%

Gráfico 5



Autoras: Shirley Bustos – Silvia Gallegos

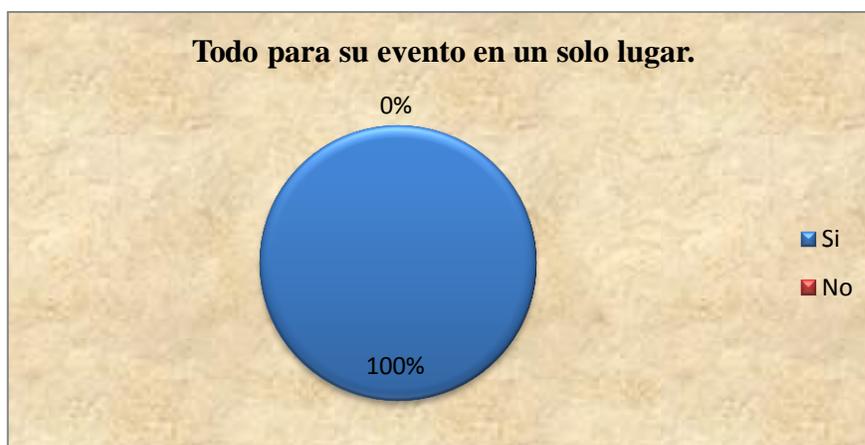
El resultado de la encuesta nos muestra que el 89% de habitantes encuestados consideran excelente la creación de este servicio en Simón Bolívar, el 10% muy buena y un 1% buena.

PREGUNTA 6: ¿Le gustaría encontrar en un mismo lugar todo lo que necesita para su evento?

Cuadro 7. Todo para su evento en un solo lugar.

ALTERNATIVAS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL	378	100%

Gráfico 6



Autoras: Shirley Bustos – Silvia Gallegos

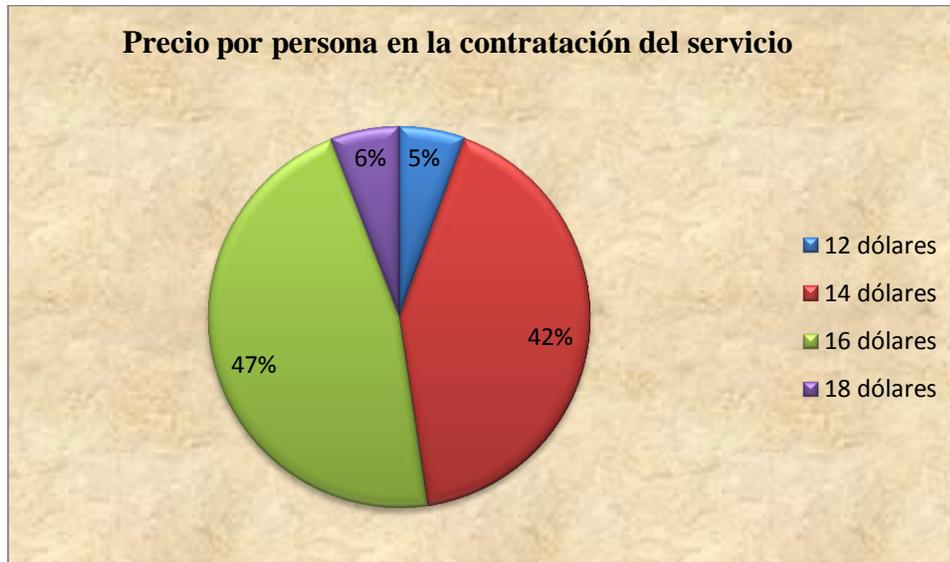
El resultado de las encuestas nos da como resultado que al 100% de los habitantes les gustaría encontrar todo lo que necesita para realizar el evento en un mismo lugar.

PREGUNTA 7:¿Según el evento social de su preferencia, si desearía organizarlo, cuanto estaría dispuesto a pagar por persona, incluye (ALIMENTACIÓN, MUSICA, LOCAL, Y ARREGLO DEL MISMO)?

Cuadro 8. Precio por persona en la contratación del servicio

ALTERNATIVAS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
12 dólares	21	6%
14 dólares	159	42%
16 dólares	176	47%
18 dólares	22	6%
TOTAL	378	100%

Gráfico No. 7



Autoras: Shirley Bustos – Silvia Gallegos

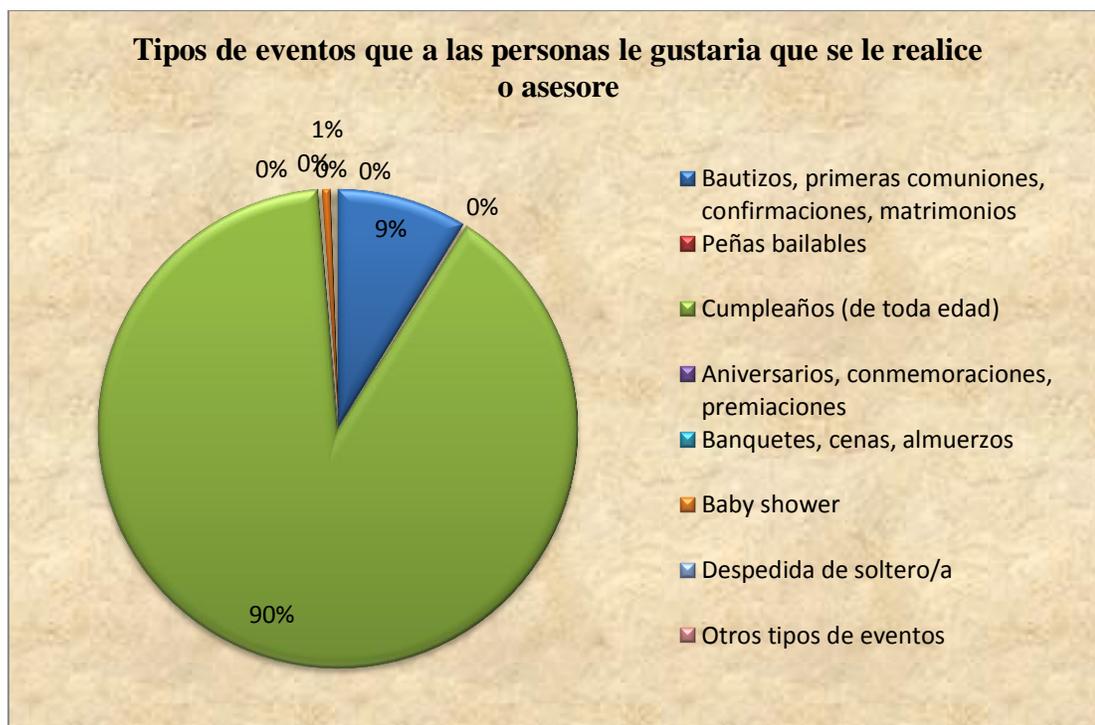
De las personas encuestadas un 47% estaría dispuesto a pagar 16 dólares por persona para contratar el servicio ofrecido, un 42% solo pagaría 14 dólares, el 6% lo haría por 18 dólares, y el 5% lo contrataría por 12 dólares.

PREGUNTA 8: ¿Qué tipo de eventos le gustaría que se le realice o se le asesore a usted?

Cuadro 9: Tipo de eventos que a las personas le gustaría que se le realice o asesore.

ALTERNATIVAS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, matrimonios	33	9%
Peñas bailables	1	0%
Cumpleaños (de toda edad)	339	90%
Aniversarios, conmemoraciones, premiaciones	0	0%
Banquetes, cenas, almuerzos	1	0%
Babyshower	2	1%
Despedida de soltero/a	1	0%
Otros tipos de eventos	1	0%
TOTAL	378	100%

Gráfico 8



Autoras: Shirley Bustos – Silvia Gallegos

Al 90% de los habitantes le gustaría que se le realice Cumpleaños de toda edad, este nos muestra un resultado satisfactorio ya que los cumpleaños en general son todos los meses del año, y un 9%

quiere que se le realice bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, matrimonios, el 1% babyshower.

PREGUNTA 9: ¿Para su comodidad donde le gustaría la ubicación de la empresa organizadora de eventos sociales?

Cuadro 10: Ubicación del negocio

ALTERNATIVAS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Norte de Simón Bolívar	25	7%
Centro de Simón Bolívar	352	93%
Sur de Simón Bolívar	1	0%
TOTAL	378	100%

Gráfico 9



Autoras: Shirley Bustos – Silvia Gallegos

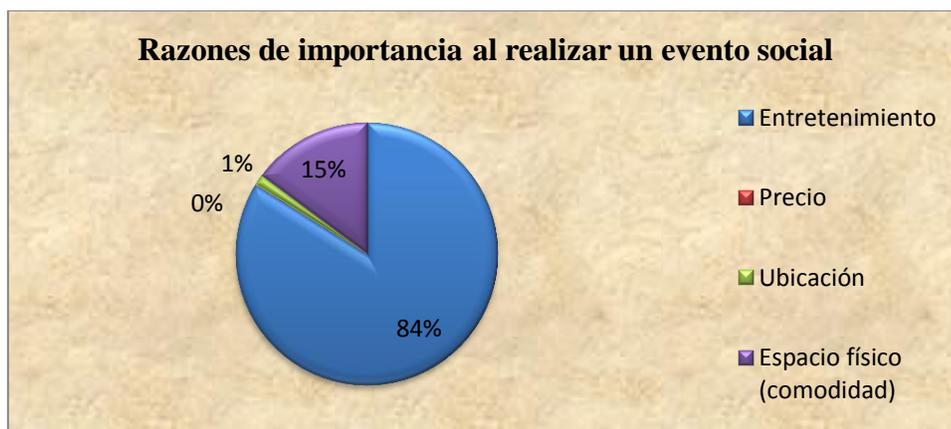
Para comodidad de los habitantes de Simón Bolívar, el 93% de encuestados prefiere que la empresa este en el centro del mismo, y el 7% le gustaría que fuera en el norte del cantón.

PREGUNTA 10: ¿A su criterio que es lo más importante dentro de la realización de un evento social?

Cuadro 11: Razones de importancia al realizar un evento social.

ALTERNATIVAS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Entretenimiento	317	84%
Precio	0	0%
Ubicación	5	1%
Espacio físico (comodidad)	56	15%
TOTAL	378	100%

Gráfico 10



Autoras: Shirley Bustos – Silvia Gallegos

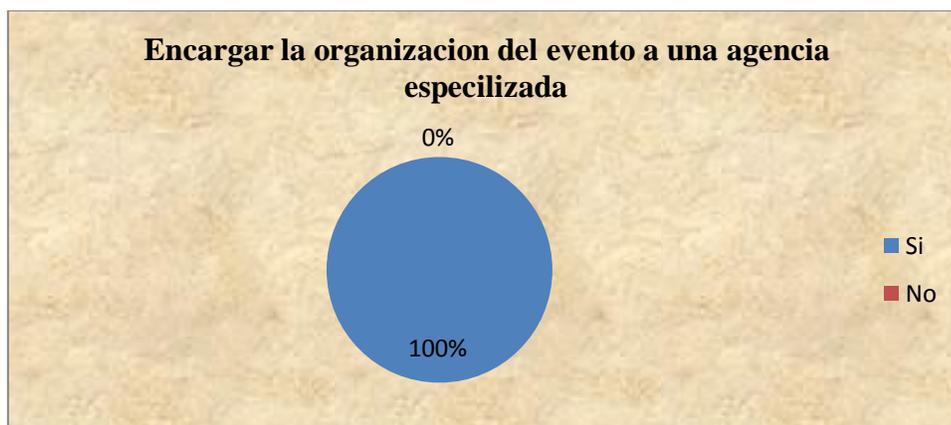
Un 84% de encuestados considera primordial el entretenimiento al momento de realizar el evento social, para el 15% el espacio físico (comodidad) y el 1% la ubicación del mismo.

PREGUNTA 11: ¿Considera que puede ganar tiempo y ahorrar gastos, si encarga la organización del evento a una agencia especializada?

Cuadro 12: Encargar la realización del evento a una agencia especializada.

ALTERNATIVAS	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL	378	100%

Gráfico 11



Autoras: Shirley Bustos – Silvia Gallegos

Los habitantes encuestados en un 100% consideran que pueden ganar tiempo y economizar gastos si encargan la realización de su evento a personas especializadas.

4.3 RESULTADOS.

Realizada las encuestas en el cantón Simón Bolívar a través de cada una de sus preguntas nos plantea que existe gran potencial de población que requiere contratar de este servicio, consideramos que el negocio planteado es una opción para satisfacer la demanda que esta latente en este cantón.

Es relevante recalcar que los habitantes estén dispuestos a cancelar valores monetarios por la organización del evento social de su preferencia.

La propuesta del negocio debe establecer métodos estratégicos para la atracción de los habitantes, creando interés y la satisfacción para lograr la adquisición del servicio.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS.

Cuadro 13

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La creación de una empresa organizadora de todo tipo de eventos sociales causará un impacto en el sector comercial del cantón Simón Bolívar.	De acuerdo con los resultados de la pregunta No. 5 de la encuesta, podemos decir que la creación de una empresa organizadora de todo tipo de eventos sociales en el cantón Simón Bolívar tendrá una acogida excelente como nos demuestran los resultados de la encuesta con un 89% de aceptación, cabe recalcar que en este cantón no existe este tipo de empresa que brinde el servicio propuesto.
El estudio de mercado para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales nos ayudará a determinar el grado de aceptación de los habitantes del cantón Simón Bolívar.	La pregunta No. 4 hace referencia al grado de aceptación de los habitantes del cantón Simón Bolívar sobre la creación de la empresa organizadora de todo tipo de eventos sociales, obteniendo en los resultados un 100% de acogida para la creación de la misma. En relación al estudio de mercado la mayoría de los habitantes aceptan ayuda para realizar su evento buscando personas especializadas para que este servicio sea de completa satisfacción
El estudio técnico para la creación de la empresa organizadora de eventos sociales nos determinarán los factores de localización y tamaño del proyecto.	En relación a la pregunta No. 9 de la encuesta, los resultados de las personas encuestadas fueron del 93%, esto indica que por comodidad y por mejor ubicación la empresa organizadora de eventos sociales debe estar ubicada en el centro de Simón Bolívar.

<p>El establecer una estructura administrativa la organización de la empresa logrará una mayor efectividad en las actividades de la empresa organizadora de eventos sociales.</p>	<p>Los resultados de la pregunta No. 6 de las encuestas realizadas nos indica que el 100% de los habitantes desearía encontrar todo en un mismo lugar, por lo tanto la estructura administrativa lograra estabilidad en el cantón y efectividad en las actividades que lleve a cabo la empresa</p>
<p>La evaluación financiera de la creación de la empresa organizadora de eventos sociales nos determinará si este proyecto es rentable.</p>	<p>De acuerdo a la pregunta No. 7 de la encuesta podemos darnos cuenta que el 47% de los habitantes está dispuesto a cancelar 16 dólares por persona en la realización de un evento social, ya que ellos buscan minimizar tiempo y gastos encargando a personas especializadas, para poder disfrutar plenamente el evento social. Por lo cual sería rentable porque no hablamos de costos bajos que serian 12 dólares, y así ellos buscan la satisfacción que se les puede brindar.</p>

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de todo tipo de eventos sociales en el cantón Simón Bolívar provincia del Guayas.

5.2 JUSTIFICACIÓN

Una empresa organizadora de todo tipo de eventos sociales, es una actividad que hoy en día en muchas ciudades vecinas al cantón Simón Bolívar están generando altos niveles de aceptación y rentabilidad, esto se debe a que las familias a pesar de que poseen muchos problemas económicos, hacen un esfuerzo por brindarles a sus seres queridos un evento que se convierta inolvidable para ellos.

No existe sacrificio alguno por parte de los padres por ver sonreír a sus hijos en el momento de celebrar su cumpleaños, matrimonio, graduación, etc. Por ello que los inversionistas en algunas ciudades han decidido invertir en negocios que ofrezcan este tipo de servicios, sin embargo en el cantón Simón Bolívar no existe una empresa que se dedique a este tipo de negocio.

Lo explicado en párrafos anteriores justifica el porqué de la creación de este tipo de empresa que organiza todo tipo de eventos sociales, brindando comodidad y satisfacción al realizar un evento de su elección en el cantón Simón Bolívar.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Contabilidad.¹⁴

La contabilidad es la técnica que registra, analiza e interpreta cronológicamente los movimientos de las transacciones comerciales de una empresa.

Objetivo.

El principal es conocer la situación económico-financiera de una empresa en un periodo determinado, el que generalmente es de un año; así como también analizar e informar sobre los resultados obtenidos, para poder tomar decisiones adecuadas a los intereses de la empresa.

Importancia.

Permite conocer con exactitud la real situación económico-financiera de una empresa, en cambio cuando no llevamos contabilidad, no se conoce con exactitud: cuanto se tiene, cuanto nos deben o debemos, cual es el volumen de compras, ventas, gastos; en definitiva solo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa, o sea en forma empírica.

¹⁴ SARMIENTO, R. Rubén, *Contabilidad General, decima edición, 2004*

Marketing¹⁵

La palabra marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotleres el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del cliente mediante un producto o servicio.

El marketing mezcla estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

¹⁵*Kotleres Philip, Generación de marketing, tomado del sitio:<http://generaciondemarketing.blogspot.com/2010/09/que-es-marketing.html>*

Promoción de ventas

Es una herramienta variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Objetivos de la promoción de ventas (promoción al cliente)

Los objetivos son asociados con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se da entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado.
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades

- Colaborar a la fidelización
- Motivar a los detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en los detallistas
- Lograr apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

Publicidad¹⁶

Es una ciencia de aplicación práctica que consiste en comunicar las ventajas de un producto determinado a un público específico, con la finalidad de que estas actúen a favor de la firma que patrocina la publicidad.

Como se relaciona la publicidad con el marketing.

La publicidad es un componente del marketing, veamos cuales son las otras variables:

- Precio
- Distribución
- Publico
- Promoción
- Packaging
- Y otras variables menores como el Merchandising.

¹⁶*PENA, Pedro, Publicidad ¡el arte de convencer!, Segunda edición, Perú 2005*

Como vender ideas.¹⁷

Toda empresa necesita nuevas ideas para mejorar sus operaciones, reducir sus gastos y mantenerse competitiva. Esto nos hace pensar que serian acogidas con los brazos abiertos, pero con frecuencia no es así. Por más valiosas que sean, las nuevas ideas a menudo amenazan el ego de alguien: para la persona que creó el antiguo método, uno nuevo seria como una bofetada.

Otra razón por la cual las personas rechazan las ideas nuevas es la pura y simple resistencia a los cambios. Se trata de personas conservadoras y prefieren que las cosas queden como esta.

Existen varias maneras de presentar sugerencias con tacto. Una de ellas consiste en abstenerse de formularlas mientras usted sea nuevo en un trabajo. No las exponga hasta haber aprendido cómo funciona la empresa y haberse ganado la aceptación del grupo.

Mencione su idea de modo informal y promuévala como un esfuerzo del grupo. Si no la aceptan y usted está convencido de su validez, no se dé por vencido. A medida que proceda con más tacto, tendrá más probabilidades de ser escuchado. Sea diplomático cuando presente nuevas ideas.

¹⁷AYALA, Barrientos, Alfredo, *Administración básica para PYMES, PERU 2007*

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS¹⁸

Los eventos son una oportunidad excelente para aumentar la visibilidad del Emprendimiento en la comunidad, recaudar fondos, festejar aciertos y divertirse. Sin embargo, el Equipo del Emprendimiento debe asegurarse que el objetivo del evento sea lo suficientemente importante para ameritar el tiempo y los gastos necesarios para organizarlo, publicitarlo y dirigirlo en forma adecuada. A continuación se enumeran algunos puntos para tener en cuenta al planificar un evento:

Decidir si el evento vale la pena. Los eventos pueden representar mucho trabajo y ser muy costosos. Si el objetivo del mismo es recaudar fondos, es necesario preguntarse: ¿El evento representará un gasto económico mayor que los fondos que recaudará?

Establecer objetivos. Analicen los objetivos del evento: ¿A quién está dirigido? ¿Cuál es el objetivo del mismo? ¿Por qué el Emprendimiento está llevando a cabo este evento? ¿Quiénes participarán? Las respuestas a estas preguntas determinarán la importancia del evento y el gasto que el equipo puede hacer.

Hacer un presupuesto del evento. Es importante confeccionar un presupuesto del evento, así el equipo tiene una idea de cuánto dinero se gastará en cada una de las partes del mismo. El presupuesto debe ser específico.

Debe incluir oportunidades de recaudación de fondos (patrocinio, venta de entradas, donaciones y ventas en concesión) y gastos (impresiones, permisos, oradores y comidas). La página de consejos prácticos de Avancemos “Modelo de Presupuesto de un Evento” ofrece una planilla útil para administrar las finanzas en la planificación del evento.

Llevar registros. Crear una carpeta para el evento, llenarla con información acerca de estrategias, contactos, ítems del presupuesto, evaluaciones, recortes de prensa, e información pertinente adicional. De esta manera, cuando el Equipo del Emprendimiento comience a planificar un evento similar en el futuro, no será necesario reinventar la rueda.

¹⁸Conceptos acerca de organización de eventos, tomado del sitio: <http://www.genv.net/es-ar/node/1148>

RELACIONES PÚBLICAS.¹⁹

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Otras Definiciones de Relaciones Públicas:

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Nota: Vale destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y el público mixto (accionistas y distribuidores)

La Importancia de las Relaciones Públicas en el Mercado y su Visión a Futuro.

Las Relaciones Públicas están dejando atrás la imagen de frívolas y de que sólo desempeñaban una función cosmética. Hoy, con la globalización, enfrentan nuevos y esenciales retos orientados a integrar a las empresas con sus consumidores. Hablar de globalización no se limita al aspecto económico. Se refiere al proceso de transformación de las organizaciones, que deben cambiar para preservar su competitividad ante las exigencias de un entorno más demandante. Las organizaciones que no son capaces de modificar su visión y estrategias para enfrentar las nuevas condiciones de los mercados pierden competitividad y están condenadas a desaparecer.

Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones, procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

En algún tiempo las Relaciones Públicas no eran tomadas muy en cuenta ya que las consideraban un gasto innecesario y no las consideraban como herramientas básicas para las organizaciones. Hoy en día ese concepto se ha venido transformando, ahora las organizaciones consideran que el éxito o el fracaso de una compañía va a depender en gran medida de la imagen que proyectemos, tanto hacia el exterior como hacia el interior. Proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de nuestra organización y, por lo tanto, de los productos y servicios que ofrecemos. El mercado está cambiando; así como su visión de mantener una buena imagen en las organizaciones esto es cada vez más estrecha y exige al empresario actual audacia e innovación para hacer valer sus diferencias en el servicio. La publicidad pagada muchas veces no es garantía de éxito de un producto o un servicio, además de que se gasta mucho dinero en publicidad mal enfocada, es una de las razones por la que las empresas y organizaciones han volteado hacia una Agencia o un Departamento Interno de Relaciones Públicas. Las acciones de Relaciones Públicas y su Difusión resultan herramientas fundamentales; ayudan a construir y fomentar la imagen de una empresa, así como su posicionamiento institucional. Sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa.

Asesorar a las empresas acerca del diseño y aplicación de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales, es el objetivo que persigue toda Consultora de Relaciones Públicas todo esto a un menor costo.

Toda empresa u organización puede recurrir a un servicio de Relaciones Públicas para anunciar asuntos relevantes: el lanzamiento de nuevos productos o servicios, apertura de un establecimiento, difusión de próximos acontecimientos, promoción de web sites, descubrimientos, realizar campañas de concientización que despierten el interés de la opinión pública y que le brinden una excelente imagen institucional, etc. El surgimiento de nuevas agencias locales y el ingreso al mercado mexicano de prácticamente todas las firmas globales de Relaciones Públicas, ha ocurrido a partir de que comenzó el proceso de apertura comercial en nuestro país. Hace apenas dos décadas el número de agencias de Relaciones Públicas que operaban en México podía contarse con los dedos de las manos, pero actualmente se estima que el mercado está compuesto por más de un ciento.

Este incremento en el número de agencias de esta especialidad obedece a que la demanda de estos servicios, tanto de empresas locales como de filiales internacionales instaladas en el país, creció significativamente. La llegada de los llamados “titanes de la imagen”, léase firmas globales de comunicación integral o agencias mundiales de Relaciones Públicas al mercado mexicano, contribuyó a la profesionalización de esta actividad, que hoy en día, por lo menos en algunas organizaciones, se lleva a cabo con niveles de competitividad internacional. El papel que jugarán en ello las Relaciones Públicas en un futuro será fundamental, porque a pesar de que los mercadólogos aseguran que el mundo marcha hacia un pensamiento global, es un hecho que cada pueblo quiere conservar sus características propias.

Los mensajes tendrán contenidos globales, pero la forma de transmitirlos y la interacción entre los individuos que integran las organizaciones deberán conservar la identidad local.

¹⁹*Relaciones públicas, Concepto e importancia, tomado del sitio:
www.econ.uba.ar/www/departamentos/.../Relaciones_Publicas.doc*

LIDERAZGO.²⁰

El liderazgo consiste en la capacidad o habilidad que tiene una persona para influir, inducir, animar o motivar a otros a llevar a cabo determinados objetivos, con entusiasmo y por voluntad propia.

En el caso de una empresa, el liderazgo se suele aplicar de una persona perteneciente a un determinado nivel jerárquico hacia otras de un nivel jerárquico inferior, por ejemplo, del dueño del negocio hacia sus empleados, o de un supervisor o jefe hacia sus subordinados.

Sin embargo, el liderazgo también puede y debe aplicarse entre trabajadores que pertenezcan a un mismo nivel jerárquico, por ejemplo, el liderazgo que brinda un trabajador entusiasta y proactivo hacia sus compañeros.

Veamos a continuación los principales tipos o estilos de liderazgo que se pueden adoptar, y luego, algunas recomendaciones sobre cuál de ellos utilizar.

Estilos de liderazgo

Básicamente existen tres tipos o estilos de liderazgo: el liderazgo autoritario, el liderazgo democrático y el liderazgo liberal:

Liderazgo autoritario

Este tipo de liderazgo se basa en estilo dominante por parte del líder, éste suele tomar decisiones sin necesidad de la participación de sus subordinados y sin la necesidad de tener que justificarlas.

El líder autoritario se caracteriza por ser dominante, restrictivo, exigir obediencia y supervisar constantemente a sus trabajadores.

Liderazgo democrático

En este tipo de liderazgo el líder busca ser un miembro más del grupo o equipo, las decisiones se suelen tomar entre los trabajadores, pero bajo la supervisión, guía y consentimiento del líder.

El líder democrático se caracteriza por escuchar a los miembros de su grupo, ser amistoso, ser accesible, ayudar a sus trabajadores en sus problemas personales, mostrar consideración e interés por los demás, promover la participación de todos y ser permisivo.

Liderazgo liberal

Este tipo de liderazgo se basa en una participación mínima del líder, éste otorga total libertad en las decisiones grupales o individuales, o, en todo caso, su participación en las decisiones es limitada, por ejemplo, presenta algunos esbozos de lo que hay que hacer, y aclara que suministrará más información sólo si la solicitan.

Qué estilo de liderazgo adoptar

Bajo un liderazgo exclusivamente autoritario es posible lograr una mayor cantidad de trabajo, pero a costa de generar tensión, y falta de espontaneidad y de iniciativa en los trabajadores; además del hecho de que el trabajo suele desarrollarse sólo cuando el líder está presente. Bajo un liderazgo netamente liberal suelen obtenerse pobres resultados en cuanto a calidad y cantidad, además de que las tareas suelen desarrollarse al azar y se suele perder tiempo, por ejemplo, en discusiones personales no relacionadas con el trabajo en sí. En un liderazgo solamente democrático el nivel de producción no suele ser igual al de los trabajadores sometidos bajo un liderazgo autoritario, pero la calidad del trabajo suele ser superior; además, bajo este liderazgo los trabajadores suelen mostrar mayor eficiencia, mayor creatividad, comunicación, responsabilidad y compromiso. Adoptar un liderazgo democrático pareciera ser la mejor opción de las tres, sin embargo, en la práctica esto no es correcto, y se hace necesario aplicar los tres tipos de liderazgo de acuerdo a la situación que se esté dando, a las personas a liderar, y a la tarea o trabajo que se tenga que ejecutar. En ocasiones debemos mostrarnos autoritarios y hacer cumplir las órdenes, otras, incentivaremos la participación y consultaremos a nuestros trabajadores antes de tomar decisiones y, en otras, dejaremos que ellos mismos las tomen. Debemos mostrar un liderazgo autoritario, por ejemplo, cuando las tareas sean rutinarias y repetitivas, cuando haya indisciplina en los trabajadores, cuando no estén haciendo bien su trabajo, o cuando un trabajador cometa errores o faltas de manera reiterativa. Debemos mostrar un liderazgo democrático, por ejemplo, cuando los trabajadores estén haciendo bien su trabajo, y el negocio esté creciendo sostenidamente. Y debemos mostrar un liderazgo liberal, por ejemplo, cuando el trabajador muestre un alto nivel de eficiencia y responsabilidad.

²⁰ *Crecenegocios.com, Liderazgo, tomado del sitio: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-estilos-de-liderazgo>*

La empresa y la producción en el corto plazo

La empresa y la producción

La empresa es la unidad económica de la producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado.

Tipos de organización empresarial

Existen tres formas fundamentales de organización empresarial: la propiedad individual, la sociedad colectiva y la sociedad anónima. La empresa de propiedad individual es aquella que es propiedad de un individuo, que lógicamente tiene pleno derecho a recibir los beneficios que genere el negocio y es único responsable de las pérdidas en que incurre. La propiedad individual es la manera más simple de establecer un negocio. Aunque la propiedad individual es simple y flexible, tiene serios inconvenientes, pues la capacidad financiera y de trabajo de una sola persona es limitada. La empresa de propiedad colectiva es aquella cuyos propietarios son un número reducido de personas que participan conjuntamente en los beneficios. Las teorías de la organización se basan en análisis del comportamiento de los distintos individuos y colectivos que integran la empresa. En la gran empresa se observa una disociación entre la propiedad en manos de los accionistas y los que controlan efectivamente, el equipo directivo. Con frecuencia, el equipo directivo delega la gestión de algunas de las actividades de la empresa en unidades con poder autónomo de decisión, como son las divisiones. El comportamiento de la empresa se convierte en el resultado de las previsiones de grupos con poder ejecutivo y objetivos distintos. Bajo este modelo, la empresa no responde a un criterio único, sino que este será el resultado de un proceso de negociación desarrollado en el seno de la empresa.

Los mecanismos de control.²¹

Las empresas crean mecanismos de control de los gestores con autonomía directiva que disminuye las pérdidas por comportamientos inconscientes con sus objetivos.

El control de resultados y la auditoría interna, consiste en, la investigación periódica de las actividades desarrolladas por la empresa o sus divisiones con el objetivo de identificar las desviaciones respecto al comportamiento considerado óptimo y, en su caso, penalizarlas.

La competencia dentro de la empresa mediante la comparación de los resultados de las distintas divisiones.

El aprovechamiento de la información que, en las empresas privadas, provee el mercado de capitales a través de la cotización de las acciones.²¹

²¹*Elbay Lucia A. empresa, tomado dl sitio:<http://anaelbay.wordpress.com/empresas/>*

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Realizar un estudio de factibilidad sobre la creación de una empresa organizadora de todo tipo de eventos sociales en el cantón Simón Bolívar, con el fin de satisfacer las necesidades de la población del mismo.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- ✚ Lograr que los clientes expandan el prestigio de la empresa que organiza, asesora y ejecuta eventos sociales, brindando satisfacer las necesidades deseadas por el cliente.
- ✚ Alcanzar una posición de privilegio en el mercado de eventos sociales, utilizando talento humano personalizado, tecnología y financiero que capte la demanda del servicio.
- ✚ Proporcionar una estructura administrativa confiable, que brinde seguridad y satisfacción a nuestros clientes.
- ✚ Efectuar análisis del acogimiento que tiene la empresa mediante las ventas realizadas para conocer la factibilidad que nos ofrece nuestra empresa.

5.5 UBICACIÓN

La empresa organizadora de todo tipo de eventos sociales está ubicada en:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Simón Bolívar

Dirección: Eloy Alfaro 102 y Antonio Vargas (Esq.)



5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.6.1 Nombre de la empresa

“MUNDO FANTÁSTICO”

5.6.2 Misión

Brindar un excelente y completo servicio en organización y ejecución de eventos sociales, donde la seriedad y cumplimiento son la garantía para lograr una ocasión inolvidable.

5.6.3 Visión

Hacer de nuestra empresa una organización líder, difundiendo el profesionalismo de quienes la integran, ostentando la calidez humana como virtud principal y consolidarnos en el mercado Latino Americano como una de las mejores empresas organizadora de todo tipo de eventos sociales.

5.6.4 Valores Corporativos

Calidad

Realizamos nuestro trabajo con excelencia, logrando satisfacción de los clientes al cuidar cada uno de los detalles.

Trabajo en equipo

Trabajo de manera coordinada, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.

Respeto

Valor que se aplicara en todo momento de las actividades diarias, generando un ambiente de comodidad y cordialidad.

Responsabilidad

Cumpliendo oportunamente con la realización de las actividades propuestas, en el lugar y momento indicado para satisfacer las necesidades de los clientes.

5.6.5 Análisis FODA

El análisis del FODA representa el esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual se compete.

Para efectuar el FODA nos enfocaremos en los factores claves para el éxito del negocio, realizaremos un análisis interno y externo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles y las posibles oportunidades y amenazas que pudiese presentar el negocio.

FACTORES INTERNOS.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> *Exclusividad en el diseño de eventos *Variedad de precios *Originalidad en adornos *Personal altamente calificado en todas las areas *Variedad de servicios *Publicidad y promociones 	<ul style="list-style-type: none"> *Nuevos en el mercado *Falta de coordinación del personal *Toma de decisiones apresuradas por causa de imprevistos *Créditos a clientes *Capital

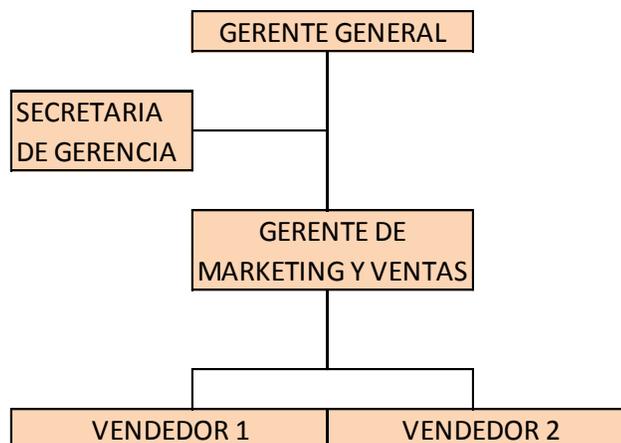
FACTORES EXTERNOS

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> *Cultura de festejos *Lealtad delos clientes *Escaza competencia 	<ul style="list-style-type: none"> *Cambios climáticos en eventos al aire libre *Cercanía a Milagro *Economía del país *Incumplimiento de proveedores

MATRIZ FODA

	Oportunidades	Amenazas
ESTRATEGIAS FO-FA- DO-DA	Cultura de festejos Lealtad de los clientes Escasa competencia Amplia infraestructura	Cambios climáticos en eventos al aire libre Cercanía a Milagro Economía del país Incumplimiento de proveedores
Fortalezas		
*Exclusividad en el diseño de eventos *Variedad de precios *Originalidad en adornos *Personal altamente calificado en todas las areas *Variedad de servicios *Publicidad y promociones	1. Elaborar variedad de paquetes que puedan satisfacer las necesidades de los clientes 2. Contar con variedad de espectáculos. 3. Hacer uso adecuado de la infraestructura para satisfacer el aumento de la demanda.	1. Elaborar planes estratégicos de publicidad y marketing hacia el cantón Simón Bolívar y sus alrededores. 2. Elaborar una amplia lista de proveedores, de modo que facilite al momento de comparar precios, servicios y productos.
Debilidades		
*Nuevos en el mercado *Falta de coordinación del personal *Toma de decisiones apresuradas por causa de imprevistos *Créditos a clientes *Capital	1. Visitar diferentes instituciones publicas y privadas, escuelas, hogares, etc. Para difundir información total de los servicios de la empresa 2. Elaborar un manual de funciones, para evitar descoordinación en las actividades y así ofrecer un servicio de calidad	1. Realizar planes estratégicos, con cada una de las nuevas exigencias de los clientes 2. Proponer opciones de nuevos inversionistas en caso de ser necesario.

5.6.6 ORGANIGRAMA



5.6.7 MANUAL DE FUNCIONES.

Denominación del cargo: Gerente General

Área: Administración

Naturaleza del trabajo

Responsable de la planeación, organización, dirección, evaluación y control de la Administración total de la empresa, creando y desarrollando estrategias para mantener una organización estable y competitiva en el mercado.

Funciones Específicas

- Ejercer la función de Representante Legal de la empresa.
- Dirigir la marcha administrativa de la empresa nombrando, removiendo y señalando la remuneración del personal ejecutivo y subalterno.
- Proponer y dirigir la aplicación de planes, presupuestos, organización, estrategias y objetivos empresariales.
- Evaluar periódicamente el cumplimiento de las funciones de los departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.

- Desarrollar y mantener buenas relaciones con los clientes, Gerente Corporativo y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Requisitos Mínimos

- Profesional en Ingeniería en CPA, Economía, Administración y carreras afines.
- Tres años de experiencia en funciones y posiciones similares.
- Manejo de utilitarios de computación.

Denominación del cargo: Asistente de Gerencia

Área: Administración General

Naturaleza del Trabajo

Responsable de ayudar al gerente en sus funciones y de realizar las tareas que el mismo le delega.

Funciones Específicas

- Venta de servicios
- Responsabilidad del pago de los clientes
- Llevar a cabo la realización de los eventos
- Organización del bar
- Receptar información de llamadas telefónicas o correos electrónicos
- Coordinación de reuniones del gerente con los socios, clientes y proveedores

Requisitos Mínimos

- Profesional en Ingeniería en CPA, Economía, Administración y carreras afines
- Dos años de experiencia en posiciones similares.
- 22 a 35 años
- Femenino

Denominación del cargo: Gerente de marketing y ventas

Área: Administración General

Naturaleza del Trabajo

Es responsable de la publicidad de la empresa de lograr y establecer la publicidad adecuada a los posibles clientes potenciales.

Funciones Específicas

- Analizar periódicamente los costos de los servicios que se ofrecen
- Supervisar la calidad y limpieza de los productos empleados
- Estrategias para la introducción del producto en el mercado
- Realizar estrategias de ventas

Requisitos Mínimos

- Profesional en Ingeniería Comercial, Economía, Administración y carreras afines.
- Tener entre 25 a 36 años
- Tener experiencia mínima de 2 años en cargo afines

Denominación del cargo: Ayudante

Área: Administración General

Naturaleza del Trabajo

Es la persona encargada de conservar el buen estado y limpieza del local y de los implementos a utilizarse en la realización de los eventos.

Funciones Específicas

- Conocer los diferentes tipos de montaje de los salones
- Supervisar la aplicación de las normas sanitarias y medidas de seguridad
- Efectuar limpiezas del local antes y después de los eventos
- Montar y desmontar las sillas y mesas del local

Requisitos Mínimos

- Instrucción secundaria completa
- De 20 a 35 años
- Experiencia sencilla en labores de limpieza
- Capacitación en decoración

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

La oferta de servicios que nuestra empresa brinda es ofrecer servicios de calidad, para así diferenciarnos de los competidores.

Estrategias de Marketing Mix:

a.- Estrategias en relación al producto:

Nombre de la empresa: "MUNDOFANTASTICO"

Slogan: La elección perfecta para un evento inolvidable.

Logotipo:



Los servicios que se ofrecerán son:

- ✚ Decoración del local
- ✚ Alquiler de mesas
- ✚ Alquiler de sillas para adultos y niños
- ✚ Alquiler de manteles
- ✚ DJ y luces
- ✚ Payasos
- ✚ Personajes Disney
- ✚ Meseritas y meseros
- ✚ Hora loca
- ✚ Caritas pintadas
- ✚ Juegos inflables
- ✚ Máquinas de burbujas
- ✚ Fuente de chocolates
- ✚ Buffet
- ✚ Carretas de snacks:
- ✚ Granizados
- ✚ Hot dog
- ✚ Hamburguesas
- ✚ Churros
- ✚ Algodón de azúcar
- ✚ Canguilera

Horario de atención:

La empresa funcionara en los siguientes horarios de oficina:

Lunes a Viernes: 08:00 – 17:00

Sábados: 09:00 – 15:00

Domingos: 10:00 – 14:00

b.- Estrategias de precios.

Las estrategias de los precios están encaminadas a generar mayor interés hacia la adquisición de los productos y/o servicios, debido a que somos nuevos en el mercado, ofrecemos un servicio garantizado, completo y personalizado.

PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS
HORA LOCA	\$ 175.00
JUEGOS INFLABLES	\$ 60.00
DECORACION EN GLOBOS Y MANTELERIA BÁSICA	\$ 75.00
DECORACION EN GLOBOS Y MANTELERIA COMPLETA	\$ 175.00
PAYASOS	\$ 75.00
PERSONAJES DISNEY	\$ 25.00
MESERITAS Y/O MESEROS	\$ 15.00 C/U
FUENTE DE CHOCOLATE	\$ 25.00
CARPA GRANDE	\$ 80.00
CARPA PEQUEÑA	\$ 50.00
MESAS	\$ 1.25 C/U
SILLAS GRANDES	\$ 0.30 C/U
SILLAS PEQUEÑAS	\$ 0.30 C/U
CARITAS PINTADAS	\$ 1.00 C/U
DJ Y LUCES	\$ 75.00
MÁQUINA DE BURBUJAS	\$ 25.00
HAMBURGUESAS	\$ 1.00 C/U
HOT DOG	\$ 75.00 EL CIENTO
CHURROS	\$ 50.00 EL CIENTO
GRANIZADOS	\$ 50.00 EL CIENTO
ALGODÓN DE AZUCAR	\$ 35.00 EL CIENTO
CANGUILERA	\$ 25.00 EL CIENTO
BUFFET	\$ 3.50 C/PLATO

OTRAS ESTRATEGIAS DE DESCUENTO EN PRECIOS.

Tendremos descuentos especiales para programas en escuelas, instituciones públicas y privadas, albergues de niños y ancianos, fundaciones, casas comunales, etc. Que no cuenten con el recurso necesario para determinado evento.

Estrategias de precios y distribución.

La distribución será directa, no habrá intermediarios, adquiriremos los productos directamente a los proveedores y luego venderlos al cliente, para así evitar que se incrementen los precios a los productos.

Estrategias de promoción.

En relación a los precios que generan los medios de comunicación, es importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer a la empresa organizadora de todo tipo de eventos MUNDO FANTASTICO a sus clientes.

Entre las estrategias tenemos:

Estrategia de venta

A través del personal de ventas, dando a conocer nuestro servicio de una manera directa a los clientes, y así ellos puedan contactarnos y ofrecerles nuestro servicio de manera más amplia.

Estrategia de promoción en ventas

Paquetes promocionales:

MATINE \$400	PAQUETE ESCOLAR \$200	PAQUETE MUNDO FANTASTICO \$850
Incluye: entre 30 - 60 personas * Local * Sillas grandes * Sillas pequeñas * Arreglo con globos * Payaso * Dj * Máquina de hot dog * Arreglo de mesa de centro * Sorpresas	Incluye: entre 50 - 60 personas * Payaso * Dj * Arreglo de mesa de centro * Máquina de algodón de azúcar	Incluye: entre 80 - 100 personas * Local * Mesas * Sillas grandes * Sillas pequeñas * Arreglo con globos * Arreglo de mesas * Arreglo de mesa de centro * Dj * Hora loca * Maquina de burbujas * Meseros (2) * Confeitería * Bocaditos * Fuente de chocolate (2)



Estrategias de publicidad.

- + **Cuña Radial.**- Aplicaremos en una radio de mayor frecuencia del cantón
- + **Anuncios en periódicos de la localidad.**- Se presentara un anuncio en el periódico de mayor circulación en el cantón.
- + **Trípticos.**- Se elaboraran para ser distribuidos en empresas, instituciones y clientes potenciales. (ver anexo)
- + **Volantes.**- Se elaboraran para ser distribuidos por todo el cantón y sus lugares aledaños.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

A continuación presentaremos los activos necesarios para que la empresa brinde un servicio de calidad.

VARIACION DE INGRESOS	1%
VARIACION DE GASTOS	1%

Mundo Fantástico			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
1	ESCRITORIO	125,00	125,00
1	SILLA EJECUTIVA	35,00	35,00
3	SILLA DE ESPERA	20,00	60,00
1	ARCHIVADOR	100,00	100,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		320,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
1	CALCULADORA SUMADORA	34,00	34,00
1	BASE CELULAR	100,00	100,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		134,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
1	COMPUTADORA	550,00	550,00
	TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN		550,00
	<u>MAQUINAS Y EQUIPOS</u>		
150	SILLAS PLASTICAS GRANDES	6,50	975,00
30	MESAS PLASTICAS GRANDES	11,00	330,00
100	SILLAS PLASTICAS PEQUEÑAS	4,75	475,00
1	AIRE ACONDICIONADO	450,00	450,00
1	JUEGOS INFLABLES	2.800,00	2.800,00
2	CARRETA CANGUILERA	500,00	1.000,00
2	CARRETA DE GRANIZADOS	500,00	1.000,00
2	CARRETAS DE CHURROS	400,00	800,00
2	CARRETA DE HAMBURGUESAS	500,00	1.000,00
2	CARRETA DE HOT DOG	500,00	1.000,00
2	CARRETA DE ALGODÓN DE AZUCAR	500,00	1.000,00
2	FUENTES DE CHOCOLATE	125,00	250,00
1	MÁQUINA DE BURBUJAS	165,00	165,00
2	DJ Y LUCES	450,00	900,00
2	CARPAS GRANDES	125,00	250,00
	TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS		12.395,00
	<u>VEHÍCULO</u>		
1	CAMIONETA	30.000,00	30.000,00
	TOTAL VEHÍCULO		30.000,00
	TOTAL INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS		43.399,00

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR DEL ACTIVO	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	320.00	10%	2.67	32.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	550.00	33%	15.13	181.50
VEHÍCULO	30,000.00	20%	500.00	6,000.00
EQUIPO DE OFICINA	134.00	10%	1.12	13.40
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	12,395.00	10%	103.29	1,239.50
TOTAL	43,399.00		622.20	7,466.40

Para que el proyecto se ejecute es necesario invertir \$44,899.00 esta cantidad será financiada con un 70% por un banco y un 30% de capital propio de los inversionistas.

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	320.00
EQUIPOS DE OFICINA	134.00
EQUIPO DE COMPUTACION	550.00
MAQUINAS Y EQUIPOS	12,395.00
VEHICULO	30,000.00
CAJA/BANCOS	1,500.00
TOTAL DE INVERSION	44,899.00

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSIÓN TOTAL		44,899.00
FINANCIADO	70%	31,429.30
APORTE PROPIO	30%	13,469.70
		44,899.00

TASA ANUAL		
TASA ANUAL DE INTERÉS	14%	0.14

MUNDO FANTASTICO																	
DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DCBRE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE GENERAL	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.848,00	4.896,48	4.945,44	4.994,90
GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.848,00	4.896,48	4.945,44	4.994,90
ASISTENTE DE GERENCIA	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.848,00	4.896,48	4.945,44	4.994,90
AYUDANTE 1	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	3.504,00	3.539,04	3.574,43	3.610,17	3.646,28
AYUDANTE 2	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	3.504,00	3.539,04	3.574,43	3.610,17	3.646,28
APORTE PATRONAL		216,76	216,76	216,76	216,76	216,76	216,76	216,76	216,76	216,76	216,76	216,76	2.384,32	2.408,16	2.432,24	2.456,56	2.481,13
DÉCIMO CUARTO			1.460,00										1.460,00	1.474,60	1.489,35	1.504,24	1.519,28
DÉCIMO TERCERO												1.784,00	1.784,00	1.801,84	1.819,86	1.838,06	1.856,44
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.784,00	2.000,76	3.460,76	2.000,76	3.784,76	27.036,32	27.306,68	27.579,75	27.855,54	28.134,10							

GASTOS GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DCBRE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGÍA ELECTRICA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
TELÉFONO	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	242,40	244,82	247,27	249,74
SERVICIOS DE INTERNET	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	363,60	367,24	370,91	374,62
MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
UTILES DE OFICINA (PAPELERIA)	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	484,80	489,65	494,54	499,49
DEPRECIACIÓN DE MUBLES Y ENSERES	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	15,13	15,13	15,13	15,13	15,13	15,13	15,13	15,13	15,13	15,13	15,13	15,13	181,50	181,50	181,50	0,00	0,00
DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	13,40	13,40	13,40	13,40	13,40
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS	103,29	103,29	103,29	103,29	103,29	103,29	103,29	103,29	103,29	103,29	103,29	103,29	1.239,50	1.239,50	1.239,50	1.239,50	1.239,50
TOTAL DE GASTOS GENERALES	812,20	9.746,40	9.769,20	9.792,23	9.633,99	9.657,48											

GASTOS DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DCBRE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.818,00	1.836,18	1.854,54	1.873,09
TOTAL GASTOS DE VENTAS	150,00	1.800,00	1.818,00	1.836,18	1.854,54	1.873,09											

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	2.746,20	2.962,96	4.422,96	2.962,96	4.746,96	38.582,72	38.893,88	39.208,15	39.344,07	39.664,66							
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

GASTOS PARA EL FLUJO DE CAJA	2.124,00	2.340,76	3.800,76	2.340,76	4.124,76	31.116,32	31.427,48	31.741,75	32.059,17	32.379,76								
GASTOS GENERALES	190,00	2.280,00	2.302,80	2.325,83	2.349,09	2.372,58												
DEPRECIACIÓN	622,20	7.466,40	7.466,40	7.466,40	7.284,90	7.284,90												

COSTO DE VENTA																			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
10	CHOCOLATE (Tableta)	0,70	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	84,00	84,84	85,69	86,55	87,41
30	GLOBOS (cientos)	4,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.454,40	1.468,94	1.483,63	1.498,47
2	LIQUIDO DE BURBUJAS	25,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
10	PALOS DE CHUZO	1,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	121,20	122,41	123,64	124,87
10	COLORANTE	0,75	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	90,00	90,90	91,81	92,73	93,65
5	FDAS. DE AZUCAR (2 kilos)	2,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	121,20	122,41	123,64	124,87
20	CANGUIL (libra)	1,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	242,40	244,82	247,27	249,74
5	ACEITE (litro)	1,90	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	114,00	115,14	116,29	117,45	118,63
10	FDAS. PARA CANGUIL (paq.)	1,25	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	150,00	151,50	153,02	154,55	156,09
8	MANJAR	1,50	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00	145,44	146,89	148,36	149,85
10	HARINA (libra)	0,60	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	72,00	72,72	73,45	74,18	74,92
5	LEVADURA	0,80	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	48,00	48,48	48,96	49,45	49,95
5	FDAS. PARA HIELO (cientos)	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00	60,60	61,21	61,82	62,44
5	SORBETES	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00	60,60	61,21	61,82	62,44
5	ECENSIAS frasco	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00	60,60	61,21	61,82	62,44
10	LECHE CONDENSADA	2,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	242,40	244,82	247,27	249,74
5	VASOS (cientos)	1,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	90,00	90,90	91,81	92,73	93,65
5	SALCHICHAS (paq.)	4,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	242,40	244,82	247,27	249,74
3	PAN PARA HOT DOG (cientos)	3,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	108,00	109,08	110,17	111,27	112,39
3	PAN DE HAMBURGUESA (cientos)	2,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	90,00	90,90	91,81	92,73	93,65
10	MAYONESA	2,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	242,40	244,82	247,27	249,74
10	SALSA DE TOMATE	1,50	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	181,80	183,62	185,45	187,31
3	CARTON PARA EL HOT DOG (cientos)	3,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	126,00	127,26	128,53	129,82	131,12
3	FDAS. PARA HAMBURGUESA (cientos)	1,25	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	45,00	45,45	45,90	46,36	46,83
5	CARNE MOLIDA (libra)	2,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	150,00	151,50	153,02	154,55	156,09
10	POLLO	5,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
10	CHANCHO (libra)	2,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	242,40	244,82	247,27	249,74
30	CONFITES (CIENTO)	2,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	727,20	734,47	741,82	749,23
TOTAL			539,25	6.471,00	6.535,71	6.601,07	6.667,08	6.733,75											

MUNDO FANTASTICO																			
PRESUPUESTO DE INGRESO																			
SERVICIO OFRECIDO	ING. POR VTA	P.U.	ENERO	FREBR.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DCBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAYASO	4	75,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.636,00	3.672,36	3.709,08	3.746,17
HORA LOCA	4	175,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00	8.484,00	8.568,84	8.654,53	8.741,07
JUEGOS INFLABLES	3	60,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00	2.181,60	2.203,42	2.225,45	2.247,70
CARTAS PINTADAS	200	1,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.424,00	2.448,24	2.472,72	2.497,45
FUENTE DE CHOCOLATE	5	25,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00	1.515,00	1.530,15	1.545,45	1.560,91
DÉCOR. DE GLOBOS Y MANTELERIA BASICA	4	75,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.636,00	3.672,36	3.709,08	3.746,17
DÉCOR. DE GLOBOS Y MANTELERIA COMPLETA	3	175,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	6.300,00	6.363,00	6.426,63	6.490,90	6.555,81
DJ Y LUCES	4	75,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.636,00	3.672,36	3.709,08	3.746,17
MESEROS O MESERITAS	4	15,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	727,20	734,47	741,82	749,23
PERSONAJES DISNEY	3	25,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00	909,00	918,09	927,27	936,54
SILLAS GRANDES	150	0,30	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00	545,40	550,85	556,36	561,93
SILLAS PEQUEÑAS	100	0,30	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	363,60	367,24	370,91	374,62
MESAS	30	1,25	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	450,00	454,50	459,05	463,64	468,27
CARPAS GRANDES	3	80,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00	2.908,80	2.937,89	2.967,27	2.996,94
ALGODON DE AZUCAR (100 Unidades)	4	35,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00	1.696,80	1.713,77	1.730,91	1.748,21
CANGUIL (100 Unidades)	4	25,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.212,00	1.224,12	1.236,36	1.248,72
CHURROS (100 Unidades)	3	50,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.818,00	1.836,18	1.854,54	1.873,09
HAMBURGUESAS	250	1,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.030,00	3.060,30	3.090,90	3.121,81
HOT DOG (100 unidades)	4	75,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.636,00	3.672,36	3.709,08	3.746,17
GRANIZADOS (100 Unidades)	4	50,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.424,00	2.448,24	2.472,72	2.497,45
MAQUINA DE BURBUJAS	4	25,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.212,00	1.224,12	1.236,36	1.248,72
BUFFET	500	3,50	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	21.000,00	21.210,00	21.422,10	21.636,32	21.852,68
TOTAL DE INGRESOS			6.107,50	73.290,00	74.022,90	74.763,13	75.510,76	76.265,87											

MUNDO FANTASTICO

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	6.107,50	6.107,50	6.107,50	6.107,50	6.107,50	6.107,50	6.107,50	6.107,50	6.107,50	6.107,50	6.107,50	6.107,50	73.290,00	74.022,90	74.763,13	75.510,76	76.265,87	373.852,66
- COSTO DE VENTAS	539,25	539,25	539,25	539,25	539,25	539,25	539,25	539,25	539,25	539,25	539,25	539,25	6.471,00	6.535,71	6.601,07	6.667,08	6.733,75	33.008,60
UTILIDAD BRUTA	5.568,25	5.568,25	5.568,25	5.568,25	5.568,25	5.568,25	5.568,25	5.568,25	5.568,25	5.568,25	5.568,25	5.568,25	66.819,00	67.487,19	68.162,06	68.843,68	69.532,12	340.844,05
COSTOS INDIRECTOS	2.746,20	2.962,96	4.422,96	2.962,96	2.962,96	2.962,96	2.962,96	2.962,96	2.962,96	2.962,96	2.962,96	4.746,96	38.582,72	38.968,54	39.358,23	39.751,81	40.149,33	196.810,63
UTILIDAD OPERACIONAL	2.822,05	2.605,29	1.145,29	2.605,29	2.605,29	2.605,29	2.605,29	2.605,29	2.605,29	2.605,29	2.605,29	821,29	28.236,28	28.518,65	28.803,83	29.091,87	29.382,79	144.033,43
- GASTOS FINANCIEROS	366,68	362,42	358,12	353,76	349,36	344,90	340,39	335,83	331,22	326,55	321,83	317,05	4.108,13	3.411,07	2.609,91	1.689,10	630,78	12.448,99
UTILIDAD ANTES. PART.	2.455,37	2.242,87	787,18	2.251,53	2.255,93	2.260,39	2.264,90	2.269,46	2.274,07	2.278,74	2.283,46	504,24	24.128,16	25.107,58	26.193,92	27.402,77	28.752,01	131.584,44
PARTICIPACION EMPLEA	301,60	301,60	301,60	301,60	301,60	301,60	301,60	301,60	301,60	301,60	301,60	301,60	3.619,22	3.766,14	3.929,09	4.110,42	4.312,80	19.737,67
UTILIDAD ANTES IMP.	2.153,77	1.941,27	485,57	1.949,93	1.954,33	1.958,79	1.963,30	1.967,86	1.972,47	1.977,14	1.981,86	202,64	20.508,93	21.341,44	22.264,84	23.292,35	24.439,21	111.846,77
IMPUESTO A LA RENTA	427,27	427,27	427,27	427,27	427,27	427,27	427,27	427,27	427,27	427,27	427,27	427,27	5.127,23	5.335,36	5.566,21	5.823,09	6.109,80	27.961,69
UTILIDAD NETA	1.726,50	1.514,00	58,31	1.522,66	1.527,06	1.531,52	1.536,03	1.540,59	1.545,20	1.549,87	1.554,59	-224,63	15.381,70	16.006,08	16.698,63	17.469,26	18.329,40	83.885,08

MUNDO FANTASTICO
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<u>INGRESOS OPERATIVOS</u>							
VENTAS	0,00	73.290,00	74.022,90	74.763,13	75.510,76	76.265,87	373.852,66
TOTAL ING. OPERATIVOS	0,00	73.290,00	74.022,90	74.763,13	75.510,76	76.265,87	373.852,66
<u>EGRESOS OPERATIVOS</u>							
INVERSION INICIAL	43.399,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,00	27.036,32	27.306,68	27.579,75	27.855,54	28.134,10	137.912,38
GASTOS DE VENTAS	0,00	1.800,00	1.818,00	1.836,18	1.854,54	1.873,09	9.181,81
GASTOS GENERALES	0,00	2.280,00	2.302,80	2.325,83	2.349,09	2.372,58	11.630,29
COSTO DE VENTA	0,00	6.471,00	6.535,71	6.601,07	6.667,08	6.733,75	33.008,60
PAGO PARTIC. A EMPLEADOS	0,00	0,00	3.619,22	3.766,14	3.929,09	4.110,42	4.312,80
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	0,00	0,00	5.127,23	5.335,36	5.566,21	5.823,09	6.109,80
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	43.399,00	37.587,32	46.709,65	47.444,32	48.221,55	49.047,02	202.155,69
FLUJO OPERATIVO	-43.399,00	35.702,68	27.313,25	27.318,81	27.289,21	27.218,85	144.842,81
<u>INGRESOS NO OPERATIVOS</u>							
PRESTAMO BANCARIO	31.429,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	31.429,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<u>EGRESOS NO OPERATIVOS</u>							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	0,00	4.667,53	5.364,59	6.165,75	7.086,55	8.144,87	31.429,30
PAGO DE INTERESES	0,00	4.108,13	3.411,07	2.609,91	1.689,10	630,78	12.448,99
TOTAL EGR. NO OPERATIVOS	0	8.775,66	8.775,66	8.775,66	8.775,66	8.775,66	43.878,29
FLUJO NETO NO OPERATIVO	31.429,30	-8.775,66	-8.775,66	-8.775,66	-8.775,66	-8.775,66	-43.878,29
FLUJO NETO	-11.969,70	26.927,03	18.537,60	18.543,15	18.513,56	18.443,19	100.964,52
SALDO INICIAL	0,00	1.500,00	28.427,03	46.964,62	65.507,77	84.021,33	102.464,52
FLUJO ACUMULADO	0,00	28.427,03	46.964,62	65.507,77	84.021,33	102.464,52	

MUNDO FANTASTICO						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA / BANCOS	1.500,00	28.427,03	46.964,62	65.507,77	84.021,33	102.464,52
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.500,00	28.427,03	46.964,62	65.507,77	84.021,33	102.464,52
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
ACTIVOS FIJOS	43.399,00	43.399,00	43.399,00	43.399,00	43.399,00	43.399,00
DEPRECIACION ACUMULADA	0	7.466,40	15.007,46	22.623,94	30.316,58	38.086,14
TOTAL PROP. PLANTA Y EQUIPO	43.399,00	35.932,60	28.391,54	20.775,06	13.082,42	5.312,86
TOTAL ACTIVOS	44.899,00	64.359,63	75.356,16	86.282,83	97.103,75	107.777,38
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
PRESTAMO BANCARIO	31.429,30	26.761,77	21.397,18	15.231,43	8.144,87	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	0	3.619,22	3.766,14	3.929,09	4.110,42	4.312,80
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	0	5.127,23	5.335,36	5.566,21	5.823,09	6.109,80
TOTAL PASIVO CORRIENTE	31.429,30	35.508,23	30.498,68	24.726,73	18.078,38	10.422,60
TOTAL PASIVOS	31.429,30	35.508,23	30.498,68	24.726,73	18.078,38	10.422,60
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	13.469,70	13.469,70	13.469,70	13.469,70	13.469,70	13.469,70
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0	15.381,70	16.006,08	16.698,63	17.469,26	18.329,40
UTILIDAD ANOS ANTERIORES	0	0	15.381,70	31.387,78	48.086,41	65.555,67
TOTAL PATRIMONIO	13.469,70	28.851,40	44.857,48	61.556,11	79.025,37	97.354,78
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	44.899,00	64.359,63	75.356,16	86.282,84	97.103,75	107.777,38

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL						
INGRESOS						
VENTAS TOTALES	0,00	73.290,00	74.022,90	74.763,13	75.510,76	76.265,87
VALOR RESUDUAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	0,00	73.290,00	74.022,90	74.763,13	75.510,76	76.265,87
EGRESOS						
INVERSION INICIAL	43.399,00					
GASTOS DEL PERSONAL	0,00	27.036,32	27.306,68	27.579,75	27.855,54	28.134,10
LUZ-AGUA-TELEFONO	0,00	840,00	848,40	856,88	865,45	874,11
OTROS GASTOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	43.399,00	27.876,32	28.155,08	28.436,63	28.721,00	29.008,21
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-43.399,00	45.413,68	45.867,82	46.326,50	46.789,76	47.257,66
INGRESO						
CAPITAL SOCIAL	13.469,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PRESTAMO BANCARIO	31.429,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	44.899,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EGRESOS						
PAGO DE CAPITAL	0,00	4.667,53	4.667,53	4.667,53	4.667,53	4.667,53
PAGO DE INTERESES	0,00	4.108,13	3.411,07	2.609,91	1.689,10	630,78
TOTAL EGRESOS	0,00	8.775,66	8.078,60	7.277,44	6.356,64	5.298,31
FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO	0,00	-8.775,66	-8.078,60	-7.277,44	-6.356,64	-5.298,31
FLUJO DE CAJA	-43.399,00	36.638,03	37.789,22	39.049,06	40.433,13	41.959,35

TIR DE LA EMPRESA

83%

RATIOS FINANCIEROS

AÑO 1

RATIO DE LIQUIDEZ	
$RC = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{28,427.03}{35,508.23} = 0.80$	

RATIO DE EFECTIVO	
$RE = \frac{\text{EFECTIVO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{28,427.03}{35,508.23} = 0.80$	

RATIO DE ENDEUDAMIENTO	
$ET = \frac{\text{T. DE PASIVOS}}{\text{T. DE ACTIVOS}} = \frac{35,508.23}{64,359.63} = 0.55$	

ROTACION DE ACTIVOS	
$RAT = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACT. TOTALES}} = \frac{73,290.00}{64,359.63} = 1.14$	

RATIO DE RENTABILIDAD	
$\text{MARGEN NETO} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} = \frac{15,381.70}{73,290.00} = 0.21$	

RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION TOTAL	
$RIT = \frac{\text{UTIL. ANTES DEL IMP. A LA RTA.}}{\text{INVERSION TOTAL}} \times 100 = \frac{20,508.93}{44,899.00} \times 100 = 45.68$	

RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	
$RIT = \frac{\text{UTIL. ANTES DEL IMP. A LA RTA.}}{\text{VENTAS NETAS}} \times 100 = \frac{20,508.93}{66,819.00} \times 100 = 30.69$	

5.7.3 Impacto, conclusiones y recomendaciones.

En este capítulo presentamos el impacto, las conclusiones y las recomendaciones obtenidas por el análisis de la creación de la empresa.

IMPACTO

El proyecto planteado tendrá un impacto positivo, demostrado y evidenciado en la satisfacción social, porque contamos con un lugar seguro, amplio y cómodo que no necesitan los habitantes del cantón Simón Bolívar recurrir hacia ciudades grandes como milagro o Guayaquil para adquirir este tipo de servicio. Además por el aporte socioeconómico de la empresa se generarían fuentes de trabajo en el cantón, motivo por el cual ciertos habitantes se beneficiarían en el momento de trabajar en la empresa.

CONCLUSIONES

- ✚ La inversión para la ejecución de la empresa es de \$44,899.00, monto que se deberá financiar con una institución financiera debido a que los recursos propios no solventan el valor total.
- ✚ La amplia clasificación de este servicio hace que la empresa obtenga la mejor acogida en el cantón, ya que los clientes buscan un lugar donde le satisfagan todas las necesidades al momento de realizar su evento con precios cómodos y accesibles.
- ✚ La población de cantón Simón Bolívar aun desconoce cuáles son las empresas que en ciudades cercanas ofrecen la realización de todo tipo de eventos sociales, incluido el buffet y el local.
- ✚ La proyección financiera demuestra que existirá demanda suficiente para proporcionar ingresos y márgenes de utilidad que aseguren el éxito en el futuro de este tipo de actividad.

RECOMENDACIONES

- ✚ Es necesario apalancar el proyecto, por ello se va a financiar el 70% con una institución financiera, y el 30% se financia con recursos propios.
- ✚ Se deberá ser precisos en el momento de medir la satisfacción de los clientes para un continuo seguimiento de los gustos y las necesidades de los consumidores, y así nos permita conocer la ventaja competitiva con la finalidad de incrementar la cartera de clientes.
- ✚ Las empresas organizadoras de eventos, deben contar con un local, no solo para sus oficinas sino también para brindarle a los consumidores la posibilidad de realizar su evento en el lugar apropiado adaptado para cada tipo de evento que desee realizar.
- ✚ Invertir el capital necesario y suficiente para brindar a los consumidores un servicio de calidad, cantidad y variedad, con una infraestructura adecuada para marcar la diferenciación de la empresa y asegurar la demanda.

BIBLIOGRAFIA.

CHIAVENATO, Idalberto: Administración de Recursos Humanos, McGraw-Hill, Colombia, 2000

STANTON, William, ETZEL Michael y WALKER Bruce: Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, México, 1993

JANY José Nicolás.- Investigación Integral de Mercados.- Editor.- Lily Solano Arévalo.- Colombia.- 2000

JHONSON, Eugene M. – KURTZ, David L. EBERHARD, E. y SCHEVING.- Administración de Ventas.- Editora.-Martha Edna Suárez.- Colombia

MC GRAW- Hill.- Comportamiento del Consumidor.- Interamericana Editores S.A. de C.V.- México.- 2004

GELLES Richard J. – LEVINE Ann. - Sociología con aplicaciones en países de habla hispana.- Editorial Ultra S.A. de C.V. 2000

INFANTE VILLARREAL Arturo.- Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión.- Editorial Norma. Colombia.- 1993

JANY José Nicolás.- Investigación Integral de Mercados.- Editor.- Lily Solano Arévalo.- Colombia.- 2000

TAYLOR, Kinnear: Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado, McGrawHill, México, 1998

GUIZAR, Rafael: Desarrollo Organizacional, Principios y Aplicaciones, tercera edición, McGrawHill, Mexico 2008

MADRIGAL TORRES, Berta Ermilia: Liderazgo, Enseñanza y Aprendizaje, McGrawHill, Mexico 2005

ARELLANO CUEVA, Rolando: Comportamiento del Consumidor, Enfoque América latina, McGrawHill,

WESTON, J. Fred y COPELAND, Thomas E.: Finanzas en Administración, novena edición tomo II, año 1995 106

POLIMENI, Ralph S., FABOZZI, Frank J. y ADELBERY, Arthur H.: Contabilidad de costos, Concepto y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales, McGrawHill, Colombia 1994

STEPHEN, P. Robbins y TIMOTHY, A. Judge, Comportamiento organizacional, decimo tercera edición, Prentice Hall, Mexico 2009

PENA, Pedro, Publicidad ¡el arte de convencer!, Segunda edición, Perú 2005

SARMIENTO, R. Rubén, Contabilidad General, decima edición, 2004

AYALA, Barrientos, Alfredo, Administración básica para PYMES, PERU 2007

LINKOGRAFIA

<http://generaciondemarketing.blogspot.com/2010/09/que-es-marketing.html>

<http://anaelbay.wordpress.com/empresas/>

[http://www.1p-servicios.com/catering-el-arte-de-servir-alimentos/.](http://www.1p-servicios.com/catering-el-arte-de-servir-alimentos/)

[http://www.ecured.cu/index.php/La_Semana_Santa.](http://www.ecured.cu/index.php/La_Semana_Santa)

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc

[http://www.crecenegocios.com/concepto-y-estilos-de-liderazgo /](http://www.crecenegocios.com/concepto-y-estilos-de-liderazgo/)

<http://www.genv.net/es-ar/node/1148>

www.econ.uba.ar/www/departamentos/.../Relaciones_Publicas.doc

<http://www.olx.com.ec/q/inflables/c-211>

<http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtm>

AMEROS

ANEXO 1

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC:

APELLIDOS Y NOMBRES:

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

FEC. NACIMIENTO:

FEC. ACTUALIZACION:

FEC. INICIO ACTIVIDADES:

FEC. INSCRIPCION:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: Cantón: Parroquia: Calle: Número: S/N
Intersección: Referencia: Teléfono:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

DECLARACION MENSUAL DE IVA

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

ABIERTOS: 1

CERRADOS: 0

JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS

Firma del Contribuyente

Usuario: ANORFIN

Lugar de emisión:



Firma del Representante

Fecha y hora: 08/01/2014

11:05:42

Carlos Andrés Moreno Chariboga
DELEGADO DEL R.U.C.
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
LITORAL SUR

ANEXO 2



Ilustre Municipalidad del Cantón Simón Bolívar
PROVINCIA DEL GUAYAS - ECUADOR



Fundada el 27 de Mayo de 1991
Registro Oficial No. 691

Simón Bolívar, _____ de 20 _____

04495

Valor \$ 1,35

Simón Bolívar, 09 de agosto de 2011

Nº 0011177

Ing.

Jorge Vera Zavala.

ALCALDE DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Yo, **SÁNCHEZ VILLAMARÍN NORMA ESTHER**, con cédula de identidad # **120413813-3**, por medio de la presente le expongo y solicito lo siguiente:

Que ordene al departamento que corresponda se me realice el trámite de **PATENTE DE UNA PAPELERÍA Y BAZAR**, con el nombre "Javier Net", ubicado en las calles Eloy Alfaro y malecón Antonio Vargas, perteneciente al cantón Simón Bolívar, cuyas dimensiones del mismo son 4 x 5 metros, con un capital en giro de \$ 200,00 dólares americanos.

Por la atención que se dé a la presente le quedo muy agradecida.

Sírvase proveer.

Atentamente,

¡Juntos podemos!
SÁNCHEZ VILLAMARÍN NORMA
C.I. # 120413813-3
Solicitante

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
del Cantón Simón Bolívar

SECRETARÍA MUNICIPAL

Recibido: *Evelyn Acuña*
Fecha: *11/08/11* Hora: *10:32*

PAGADO

20 SEP 2011

LEALTAD, HONRADEZ Y TRABAJO
¡JUNTOS, PODEMOS IR MEJOR!

TESORERÍA MUNICIPAL

ANEXO 3



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR

COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES	DIA	ANO	CAJERO (A)	Nº COMPROBANTE
09	20	2011	TMONICA	39955

CONTRIBUYENTE: NORMA SANCHEZ VILLAMARIN
Razon Social: PAPELERIA Y BAZAR "JAVIER NET" - MALECON ANTONIO VARGAS Y ELOY ALFARO

CEDULA-RUC-CODIGO CATRASTAL
B - 590 (2-1-2-HO-D3-590)
Ruc: 1204138133001

CODIGO TRANSACC
67800

CONCEPTO: PAGO DE PATENTES Y ADICIONALES 2011
TITULO DE CREDITO No. MM590

Base Imponible	\$	200.00	
RUBROS			
PA_0 - Valor Patente		12.00	
PA_1 - Tasa de habilitación		12.00	
PA_2 - Código de local		2.00	
PA_7 - Costo Emisión Patente		1.50	

PAGADO

20 SEP 2011

TESORERIA MUNICIPAL

Total Cargos	\$	27.50			
Imp+Adic	\$	27.50	Desc.	\$	0.00
Coactiva	\$	0.00	Tas. Seg.	\$	0.00

VALOR RECIBIDO	
EFFECTIVO:	\$ 33.25
CHEQUES:	\$ 0.00
N/C y/o TRANSFER	\$ 0.00
VALOR DE CANJE:	\$ 0.00
TOTAL RECIBIDO:	\$ 33.25

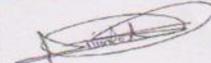
DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA



TESORERA



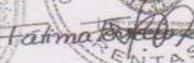
JEFE DE RENTAS



DIRECTORA FINANCIERA



TESORERA



JEFE DE RENTAS



SELO Y FIRMA DEL CAJERO

CONTRIBUYENTE

Cuerpo de Bomberos del Cantón "SIMON BOLIVAR"
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO Nº 001426

Tasa por Servicios de Prevención de Incendios Año 2011

RUC: 1204138133 Valor S. 8,47

Nombre: SANCHEZ VILLAHARIN NOEMA

Dirección: MARLEON ANTONIO VARGAS Y CALLE ELOY ALFARO

Actividad: BAJAL Y PAPELERIA

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplan con las disposiciones de la LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIO, así como la documentación presentada se procede a extender el PRESENTE CERTIFICADO TASA DE SERVICIOS DE PREVENCION DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse cuando fuera requerido.

Nota: Este Certificado no es válido si se almacena materiales explosivos y/o juegos pirotécnicos.

Fecha: 8/23/05/2011



[Signature]
FIRMA AUTORIZADA

[Signature]
INSPECTOR

CADUCA EL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO, RENOVABLE CADA AÑO

ANEXO 5

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

La presente encuesta tiene por objeto recopilar información para un estudio de factibilidad de la creación de una empresa organizadora de todo tipo de eventos sociales en el cantón Simón Bolívar.



ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACIÓN QUE NOS BRINDE SEA VERDADERA.

Instrucciones: Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una **X** la respuesta que crea conveniente.

EDAD	18 a 23 años <input type="checkbox"/>	24 a 29 años <input type="checkbox"/>	30 a 35 años <input type="checkbox"/>	36 a 41 años <input type="checkbox"/>	41 años en adelante <input type="checkbox"/>
-------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	--

ESTADO	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Unión libre <input type="checkbox"/>	Viudo <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/>
---------------	----------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

SEXO	Masculino <input type="checkbox"/>
	Femenino <input type="checkbox"/>

1 ¿Usted ha asistido a algún evento social en Simón Bolívar?

Si:.....

No:.....

SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA IR A LA PREGUNTA TRES, CASO CONTRARIO CONTINUAR CON LA ENCUESTA

2 ¿Con que frecuencia asiste a algún evento social?

Más de 2 veces al mes:	2 veces al mes:
1 vez al mes:	1 vez cada 2 meses:
1 vez cada 3 meses:	Muy pocas veces al año:

3 ¿Usted ha participado en la organización de algún evento social?

Si:.....

No:.....

4 ¿Le gustaría que le ayuden a realizar algún evento de su elección?

Si:

No:

.....

5 ¿Qué tan interesante le parece la creación de un servicio de eventos sociales en Simón Bolívar?

Excelente	Muy buena
Buena	Regular

6 ¿Le gustaría encontrar en un mismo lugar todo lo que necesita para su evento?

Si.....	No.....
---------	---------

7 ¿Según el evento social de su preferencia, si desearía organizarlo, cuanto estaría dispuesto a pagar por persona, incluye (ALIMENTACIÓN, MUSICA, LOCAL, Y ARREGLO DEL MISMO)?

12 dólares	14 dólares
16 dólares	18 dólares o más

8 ¿Qué tipo de eventos le gustaría que se le realice o se le asesore a usted?

- Bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, matrimonios
- Peñas bailables
- Cumpleaños (de toda edad)
- Aniversarios, conmemoraciones, premiaciones
- Banquetes, cenas, almuerzos
- Baby shower
- Despedidas de soltero/a
- Otros tipos de eventos
- Si usted escogió otro evento señale que tipo:
.....

9 ¿Para su comodidad donde le gustaría la ubicación de la empresa organizadora de eventos sociales?

Norte de Simón Bolívar	Centro de Simón Bolívar
Sur Simón Bolívar		

10 ¿A su criterio que es lo más importante dentro de la realización de un evento social?

Entretenimiento Precio

Ubicación Espacio físico (comodidad)

Otros (especifique):.....

11 ¿Considera que puede ganar tiempo y ahorrar gastos, si encarga la organización del evento a una agencia especializada?

Si.....

No.....

ANEXO 6
TRIPTICO PARTE INTERIOR



Servicios:

- Decoración del local
- Alquiler de mesas
- Alquiler de sillas para adultos y niños
- Alquiler de manteles
- DJ y luces
- Payasos
- Personajes Disney
- Meseritas y meseros
- Hora loca
- Caritas pintadas
- Juegos Inflables
- Máquinas de burbujas
- Fuente de chocolates
- Buffet
- Carretas de snacks:
- Granizados
- Hot dog
- Hamburguesas
- Churros
- Algodón de azúcar
- Cangullera

Tenemos el placer de brindar a nuestros clientes toda clase de diversión y la alegría que ellos se merecen al realizar un evento. Realizamos nuestro trabajo de manera coordinada, con excelencia y calidad con el objetivo de lograr la satisfacción de los clientes y cuidar cada uno de sus detalles y así cumplir las exigencias de cada uno de ellos.



Misión

Brindar un excelente y completo servicio en organización y ejecución de eventos sociales, donde la seriedad y cumplimiento son la garantía para lograr una ocasión inolvidable.

Visión

Hacer de nuestra empresa una organización líder, difundiendo el profesionalismo de quienes la integran, ostentando la calidez humana como virtud principal y consolidarnos en el mercado Latino Americano como una de las mejores empresas organizadora de todo tipo de eventos sociales.

Horarios de atención:

Lunes a Viernes: 08:00 - 17:00
Sábados: 09:00 - 15:00
Domingos: 10:00 - 14:00

Dirección:
Eloy Alfaro 102 y Antonio Vargas (Esq.)
Cantón Simón Bolívar.

Contáctenos al 083664765 - 099502591

PARTE EXTERIOR



TARJETA DE PRESENTACIÓN



**MUNDO
FANTASTICO**

LA ELECCIÓN PERFECTA PARA UN EVENTO INOLVIDABLE

Horarios de atención:
Lunes a Viernes: 08:00 - 17:00
Sábados: 09:00 - 15:00
Domingos: 10:00 - 14:00

Dirección:
Eloy Alfaro 102 y Antonio Vargas (Esq.)
Cantón Simón Bolívar.

Contáctenos al 083664765 - 099502591