

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.**

TEMA:

LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE
EVENTOS SOCIALES. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

Autor:

PALACIOS Peralta, Willian Fernando

Director de trabajo grado:

ING. Galo Fernando Cisneros

**Quito – Ecuador
MAYO 2013**



PRESENTACIÓN

El proyecto está enfocado en satisfacer las necesidades que como clientes contratantes de un servicio esperan recibir. Dicho mercado presenta muchas connotaciones sociales, culturales. Este servicio está orientado a lograr la organización y producción ideal al momento de realizar un evento social. La distribución del servicio se fija a la población del sector norte de la ciudad de Quito.

Las estrategias usadas en este proyecto para una fácil inserción de nuestro servicio se basan en la atención personalizada, ya que solo apuntamos directamente al sector potencial en el cual se tiene perspectivas para el crecimiento de nuestra empresa.

Otra estrategia se basa directamente en el precio ya que manejamos distintas proformas con precios accesibles a cada cliente, sin descuidar la calidad del servicio, la cultura de compra en nuestro país todavía se basa en el costo de producto y servicio, sin dejar de lado una de las estrategias primordiales que es el post venta el saber que tipos de necesidades e inconvenientes presenta el cliente en cuanto a la planificación, organización y realización de eventos sociales.

Dentro de las estrategias de precio se considera una ganancia directamente proporcional y equitativa entre cliente y proveedor.



CERTIFICACIÓN

Una vez culminado el Proyecto de Grado del señor: **WILLIAN FERNANDO PALACIOS PERALTA** cuyo tema es: " **LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE VENTOS**", el Tutor del Proyecto de Grado y el Lector aprueban con una nota promedio de **9,50/10,00** (NUEVE PUNTO CINCUENTA SOBRE DIEZ PUNTOS).

Como constancia firman:

Ing. Galo Cisneros
Tutor del Proyecto

Ing. Jacqueline Torres
Lector de Proyecto

Ing. Franklin Cevallos
Director de Escuela

Ing. Ernesto Flores
Rector ITSCO



CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 02 de Mayo del 201.

Yo, WILLIAN FERNANDO PALACIOS PERALTA, alumno de la Escuela de Administración, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”

WILLIAN FERNANDO PALACIOS PERALTA

1715482558



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de un capítulo de mi vida, a aquellos que nunca esperaban que lograra terminar este tramo de un camino que continúa, a todos aquellos que apostaban que me rendiría a medio camino, a todos los que supusieron que no lo lograría, a todos ellos les dedico este título.



AGRADECIMIENTO

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy.

Mi abuela Julia Correa Paredes, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ella.

Mis tíos gracias por haberme acogido en su hogar y por levantarme cuando estuve a punto de renunciar, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Mis primos que son mis hermanos, Kruzkaya y Jr. Pineda, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A mis amigos, Dhanna Loor y Santiago Semanate que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional, y seguimos siendo amigos, por haberme apoyado para realizar este trabajo.

Y gracias también a quien forma parte fundamental en mi vida, y que gracias a su apoyo incondicional, su ayuda y su amor pude salir adelante, Evelyn Adriana Ruiz.

A los catedráticos del Instituto Tecnológico Cordillera que compartieron sus conocimientos para enfrentarme a la vida profesional.

A mis guías del proyecto Galo Cisneros y Jaqueline Torres, quienes supieron tenerme paciencia para darme luego su amistad, gracias porque me guiaron a la culminación exitosa de mi proyecto.

¡Gracias a ustedes!

Willian Fernando Palacios P.



PENSAMIENTO

*“El fracaso consiste en no persistir, en desanimarse después de un error,
en no levantarse después de caer.”*

(Thomas Edison)



TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS.....	2
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPÍTULO II	5
2.1 ANTECEDENTES.....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	6
ETAPAS DE UN EVENTO	6
• POST-EVENTO	6
FASES DEL PRE-EVENTO	6
2.- Nombrar el Comité Organizador.....	7
4.- Seleccionar la Fecha	7
Programación de Evento	9
El Evento	11
FASES DEL POST-EVENTO	11
Eventos Empresariales:	17
Perfil de un buen organizador:	18
INFORMACIÓN.....	19
TOMA DE DECISIONES	19
A.- INVESTIGACION Y DIAGNOSTICO	19
A.1.- BRIEF	19
A.2.- ENTREVISTAS	20
FORTALEZAS.....	21
OPORTUNIDADES	21
B.- PLANIFICACIÓN.....	22



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

B.1.- REALIZACIÓN DEL ORGANIGRAMA DEL EVENTO.....	22
B.2.- DETERMINACION DE LAS ACCIONES A IMPLEMENTAR.....	22
C.- EJECUCION.....	23
D.- EVALUACION.....	23
IMPORTANCIA DE LOS EVENTOS EN EL MARKETING.....	23
REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO	25
Ordenanza Municipal-Sección IV	25
DE LAS OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES	25
CAPÍTULO III.....	42
N= 400,48.....	45
ENCUESTA INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ..	47
CAPÍTULO IV	50
4.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	50
4.3. CONCLUSIONES	60
CAPÍTULO V.....	63
LA PROPUESTA	63
FIESTAS & FARRAS CONSTELACIÓN VALLENATA.....	108
FIESTAS & FARRAS CONSTELACIÓN VALLENATA.....	109
LANSAMIENTOS DE PRODUCTO – IVAN VALLEJO	109
ASO. CONSEJOS ESTUDIANTILES DE COLEGIOS PRIVADOS UIO	110
DESFILE Y FIESTA 2008	110
MATRIMONIOS.....	111
DECORACIÓN	111
SEMINARIOS	112
EVENTOS PRIVADOS – PUMA SOCIAL COLLECTION.....	112
5.8 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	127
5.8.1 FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN	127
5.8.1.2 MACRO LOCALIZACIÓN	127
5.8.1.3 CARACTERIZACIÓN FÍSICA Y TERRITORIAL	128
5.8.1.4 MICRO LOCALIZACIÓN	129



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

5.8.1.5 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	129
5.8.2 INGENIERIA DEL PROYECTO	130
5.8.3 DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	131
5.8.3.1 FLUJO GRAMAS DE PROCESOS	133
5.8.4 GESTION ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	120
5.5.4.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA	120
5.8.5 ORGANIGRAMA VERTICAL	124
5.8.5.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	124
5.8.6 GESTION DE MARKETING	129
5.8.6.1 EL PRODUCTO	130
5.5.6.2 PRECIO	130
5.8.6.3. PLAZA	131
5.8.6.4. PROMOCIÓN	131
5.8.6.5. PUBLICIDAD	131
5.8.6.6. POST VENTA	132
5.8.7 ASPECTOS LEGALES	132
5.8.7.1 PATENTE MUNICIPAL	132
5.8.7.2. RUC	132
5.8.7.3. PERMISO DE BOMBEROS	133
5.8.8 CRONOGRAMA	134
5.8.9 INGRESOS DEL PROYECTO	135
5.8.9.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS	135
5.8.9.2 COSTOS DEL PROYECTO	135
5.5.8.3 CUADRO DE INVERSIONES	136
Tabla	136
Realizado por: Willian Fernando Palacios P.	137
5.5.8.4 PRONÓSTICO DE VENTAS	137
5.5.8.5 ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS	138
Tabla 47	138
5.5.8.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	139
5.5.8.7 CÁLCULO DE LA TMAR	140
5.5.8.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	142
Tabla 50	142
5.5.9 VALOR ACTUAL NETO	142
5.5.9.1 VAN POSITIVO 31.63% VALOR DE LA TMAR	142
Tabla 51	142
5.5.9.2 RELACIÓN BENEFICIO COSTO	143
5.5.9.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN	143
Tabla 53	143
5.5.9.4 INDICADORES	144
Tabla 54	144
5.5.10 INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES	145
CAPÍTULO VI	146
6.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	146
6.1.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	146
6.1.2 EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL	147

**LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE EVENTOS
SOCIALES. ESTUDIO DE FACTIVIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.**



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

6.1.2.1 IMPACTO AMBIENTAL147

ANEXOS..... 149



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El organizar eventos es complejo, quizás una de las disciplinas que requieren de más flexibilidad, control y supervisión para que todo lo que se ideo y construyó cumpla su objetivo. Son muchos los detalles que hay que tener en cuenta. La supervisión, la trazabilidad en el antes, en el durante y en el después son indispensables.

Sin embargo, aunque todos estos elementos que configuran un evento están perfectamente ensamblados, aunque la logística y la producción sean impecables los resultados esperados no son los adecuados. Esto suele ocurrir cuando falta definición, es decir, cuando no se ha profundizado sobre los objetivos, sobre el target, sobre los contenidos y sobre los recursos.

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

En la actualidad existe un número considerable de empresas orientadas a la organización de eventos, pero no todas cumplen los estándares para poder manejar los targets de una manera distinta o sectorizada.



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Costos elevados de los artículos solicitados.	Afectaría directamente al consumidor final Reduciría la demanda en el sector
Ejecución eventos sin cumplir las normativas que imponen las autoridades.	Cancelación del evento. Perdida potencial de la cartera de clientes, insatisfacción.
Pocas empresas se percatan de los permisos y el valor agregado que le puede brindar al cliente.	Aprovechamiento de las empresas donde exageran los costos sin seguridad. No se podría competir directamente contra todas
Poco mercado local para ofrecer ciertos servicios.	La sociedad se desplazaría a otros lugares ha adquirir el producto

Cuadro #1

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan importante será para el sector tener una empresa que Organice, planifique, de dirección y el control que conlleva el desarrollo un evento de cualquier índole manejando un presupuesto en base a las necesidades y recursos del cliente?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Quito, que brinde el servicio de asearía a personas naturales como empresas corporativas.



1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar las condiciones del mercado, en el cual se desarrolla la actividad de organización de eventos.
- Determinar las variables para la prestación del servicio de organización de eventos.
- Analizar nuevas alianzas comerciales para que la prestación de nuestros servicios de producción y dirección fluya en un sistema que sea caracterizado por la excelencia.
- Definir que el proyecto de factibilidad sea sustentable y sostenible al mediano y largo plazo, bajo estándares de calidad de servicio al determinar su mercado meta.
- Proponer la creación de una empresa organizadora de eventos en la zona norte de Quito.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La creación de esta empresa permitirá tener acceso a los clientes a eventos que posiblemente solo los pueden ver en grandes organizaciones, la utilización de herramientas y el correcto manejo de nuestros equipos sin duda nos permitirán brindar eventos de ensueño.

Un evento es ante todo una herramienta de gestión práctica del área de Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución. Es decir importa beneficio tanto sea para la prosecución de los objetivos comercial como para las comunicaciones e institucionales. Asimismo, por la naturaleza de los temas con lo que trabaja imagen, vinculación con los públicos, negocios, posee claras connotaciones estratégicas, de forma tal que un evento reporta una serie de acciones que impactan en las metas organizacionales de corta, mediano y largo plazo.

Un evento es una excelente oportunidad para tomar contacto directo y personalizado con una parte de nuestra audiencia, objetivo para afianzar



lazos en el trato, interese por nuestros públicos, organización y profesionalismo y muchos otros dentro del plan de Marketing de una empresa “X”.

Asimismo, a través de un evento se puede trabajar para perfeccionar la imagen institucional que en la mente de los públicos se va articulando. En ocasiones un evento representa la posibilidad de interactuar con los públicos en un plano transversal al que lo hacemos habitualmente.



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

(ANDREA LORENA MORALES PADILLA; GULLERMO ANDRES RAMIREZ, 2011) No sabemos con certeza en qué momento exacto de la historia se originaron los eventos en el mundo, solo podemos partir de la Grecia Clásica, donde se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre donde lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se daban a los oráculos de Delfos y de Dónada. Pero no todo inició ahí también a finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grans Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias.

En el año de 1681 en la ciudad de Roma se llevó a cabo el primer congreso Internacional de Medicina, este hecho se dice que dio el origen de las convenciones y congresos, por ser el primer evento bien organizado y estructurado. Sin embargo lo que verdaderamente impulsó los eventos fue la Revolución Industrial, pues con la invención de la máquina a vapor se iniciaron muchos desplazamientos para aprovechar el tiempo libre.



2.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

¹Los eventos han demostrado ser un medio efectivo para conducir la organización de negocios, transmitir nueva información, proporcionar un foro para el intercambio de ideas y favorecer los colegas de una misma rama de actividad o profesión a desarrollar sus vínculos e intercambios.

- PRE-EVENTO
- EVENTO
- POST-EVENTO

ETAPAS DE UN EVENTO

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

- PRE-EVENTO
- EVENTO
- POST-EVENTO

FASES DEL PRE-EVENTO

1.- Determinar los Objetivos y definir el Tipo de evento y su nombre de acuerdo a los fines del mismo

Luego de haberse escogido el tema se deberá definir con claridad los objetivos que se pretenden alcanzar o lograr a través de las actividades que se llevarán a cabo.

Al elegir el nombre del evento se debe considerar la naturaleza del mismo para determinar su tipo, bien sea un congreso, un seminario, un simposio u otro. Tal nombre debe ser corto y llamativo, pero sobre todo debe adecuarse al propósito que se busca con la realización del evento.

¹ <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec>



2.- Nombrar el Comité Organizador

Sus miembros son los responsables de la planeación del evento, su número varía de acuerdo a la magnitud del evento y demás condiciones específicas del mismo

El encargado de coordinar y dirigir a los integrantes de las distintas comisiones de trabajo es el Coordinador General

3.- Determinar el número y tipo de Invitados, Participantes, Delegados, Ponentes y Acompañantes

Los invitados especiales le confieren notoriedad al evento debido a su prestigio, reconocimiento científico, social o político

Los participantes asisten al evento en calidad de público.

Los delegados acuden al evento en representación de una empresa, institución o grupo en particular.

Los ponentes o exponentes se encargan de hacer las disertaciones durante el evento.

Los acompañantes no están directamente relacionados con el evento. Acompañan a ponentes, delegados o invitados especiales.

4.- Seleccionar la Fecha

Para la selección de la fecha del evento se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Si hay suficiente margen de tiempo para la organización requerida
- Evitar que coincida con la fecha de una actividad similar o dirigida al mismo tipo de público
- Asegurarse de que no haya conflicto con las fechas de celebraciones religiosas, fiestas nacionales o regionales



- Si es mejor programar las actividades durante la semana o a finales de ésta

5.- Seleccionar el Lugar o los Lugares de Realización

En principios se debe elegir la Ciudad Sede y luego se seleccionarán las instalaciones específicas donde se realizará el evento, tomando en cuenta si cumplen con exigencias como: capacidad, comodidad, iluminación, equipos, acceso, etc.

6.- Elaborar el Cronograma General de Actividades

Se refiere a la realización del programa general de actividades a desarrollar en el evento de acuerdo con el tiempo necesario.

En eventos de gran envergadura pueden elaborarse varios programas , tales como: Técnico o Científico, Social, para Acompañantes, visitas Técnicas y Turístico.

7.- Estimar los Recursos Humanos, Materiales y Técnicos

Se deben estimar todos los recursos a utilizar a través de un inventario de éstos.

El Recurso Humano está integrado por el profesional, especializado y obrero que se requiere para la realización del evento, tales como: anfitriones, técnicos de sonido y video, agentes de seguridad, etc.

Los Recursos Técnicos lo constituyen equipos de: sonido, grabación, apoyo audiovisual (pantallas, televisores, proyectores para diapositivas, video Beam)

Los Recursos Materiales se refieren a los implementos necesarios y las instalaciones a utilizar: lápices, carpetas, libretas, mesas, sillas, etc.



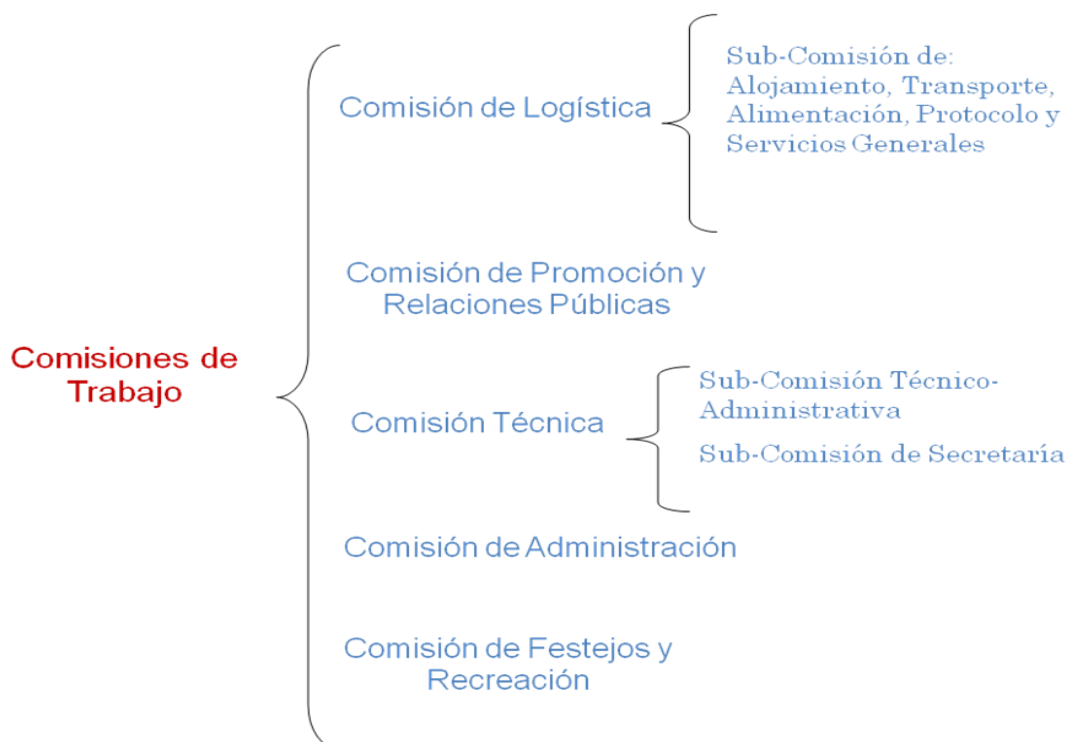
8.- Elaborar el Presupuesto

Para su elaboración se debe tomar como base el inventario de los recursos a utilizar, luego se procede a realizar solicitudes de cotizaciones a las diferentes empresas o personas que puedan proveer servicios y recursos a fin de obtener el cálculo total de gastos y costos. Frecuentemente se le asigna un 10% de la suma total del presupuesto para cubrir los imprevistos.

9.- Promoción del Evento:

- Medios de Comunicación
- Correo directo
- Publicidad impresa

Programación de Evento



Gráfoco #1

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

10.- Diseño y Elaboración de Impresos.

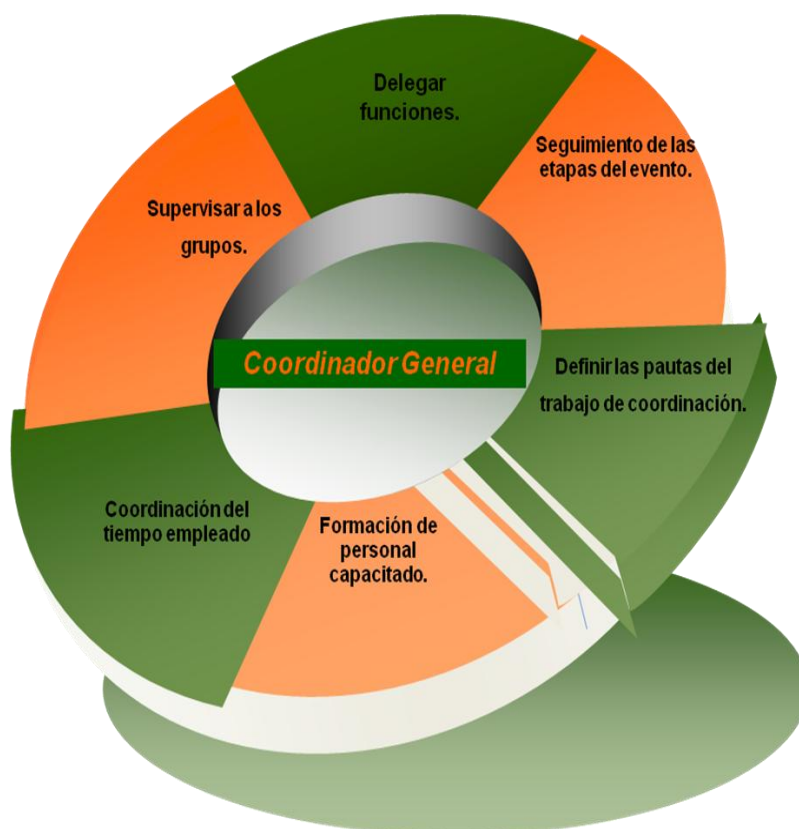
Programas, trípticos, señalizaciones, material de información, etc

11.- Selección y Capacitación de Personal.

En caso de que se comisiones alguna actividad en que el personal no está capacitado

12.- Adquisición o Contratación de materiales, equipos o servicios.

Mesones, manteles, tarimas, mesoneros, etc.



Gráfoco #2²

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

² <http://www.slideshare.net/crismarla/introduccion-a-los-eventos>



El Evento

- Es donde se va a ejecutar todas las actividades que se planificaron durante el Pre- Evento.
- Va a consistir en la reunión de todas las personas involucradas en el mismo, en el lugar y hora estimada guiadas por la programación que el comité organizador preparó como evento.

FASES DEL POST-EVENTO

1.- Recopilación y Archivo de la Información pertinente al Evento

Al culminar el evento las comisiones deberán entregar un informe de sus actividades las cuales integrarán la Memoria del Evento donde se detallarán aspectos como: la historia, resumen, programa, ponencias y conclusiones, en el caso de haberlas. Dicha información deberá guardarse en forma ordenada para facilitar futuras consultas.

2.- Agradecimientos

Se deben enviar cartas o notas de agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible que el evento se desarrollara conforme a lo previsto (auspiciantes, patrocinantes, ponentes, etc.)

3.-Evaluación

Consiste en medir si lo planificado se cumplió en el momento oportuno o no se cumplió

4.-Cumplimiento de los compromisos adquiridos

Es muy importante que el comité organizador cumpla con los convenios y acuerdos que se realizaron a favor al éxito del evento. Es así que se crea la credibilidad y responsabilidad del grupo organizador.



5.-Memoria y Cuentas

Es un documento que narra todas las actividades realizadas por el comité Organizador. Es un Informe general del Evento.

No importa qué tipo de evento sea, lo importante es planificarlo cuidando los detalles y ya en la ejecución hacer que esos detalles se cumplan en el lugar y en el momento que fueron programados.

Por otro punto de igual importancia es reconocer los errores, el primer error se suele cometer en la base. No definir los objetivos o hacerlo de forma vaga lleva a una pérdida de efectividad importante a la hora de realizar un evento. En ocasiones el briefing aportado por el cliente está lleno de palabras que suenan bien pero que no dicen nada. Lo más típico es recibir textos como éste - que ponemos en cursiva más abajo- , que además suele repetirse de unas empresas a otras, como si fuese una plantilla estándar para definir los objetivos de un evento.

“Queremos realizar un evento diferente y original en el que los valores de la marca se vean reflejados en los pequeños detalles y en el que los asistentes disfruten de una velada excepcional y se pueda generar la comunicación entre los asistentes en un ambiente distendido sin olvidar los aspectos profesionales que deben envolver el evento”

Es decir, se quieren cubrir varios objetivos a la vez pero no se define exactamente cuál es el retorno que se busca y si bien, a priori, no sería complicado para poder hacerlo adecuadamente habría que definir el target.

En ese mismo **briefing** en el apartado de los participantes los datos aportados se limitan a establecer el número de hombre y mujeres, procedencia, media de edad y sector al que pertenecen, pero rara vez nos cuenta más cosas, como por ejemplo podría ser los procesos de negocio de los mismos si se trata de una presentación o venta de producto.



Tampoco se suele reflejar si hay algún tipo de vinculación emocional hacia la marca o hacia el producto etc. Definir el público objetivo desde un punto de vista **demográfico**, social y emocional se hace imprescindible para definir los contenidos.

Muchos eventos están tan llenos de contenidos en los cuales la comunicación (recordemos que los eventos son comunicación en vivo) pierde sus efectividad o llega a saturar lo que puede provocar un efecto contrario al que se persigue. En otras ocasiones, el contenido tiene tan poco interés que el invitado se evade mentalmente del evento.

También suele ocurrir que se mezclan los contenidos sin una coherencia que de sentido a la acción o que se quiera hilar tan fino que todo tiene que estar perfectamente ajustado al **leit motiv** del evento. O lo que es lo mismo, se peca por defecto o por exceso. Una buena definición de objetivos y target facilita la elaboración del contenido, del mensaje y merece la pena, por tanto invertir su tiempo en ello.

Por último, una vez definidos los tres puntos anteriores solo queda definir los **recursos**. Y en este sentido, son muchos los que se pueden utilizar tanto materiales como inmateriales, pero lo que si hay que tener claro es que estos deben ser equilibrados. No es una cuestión de presupuesto, sino como comentábamos de coherencia.

Todo tiene que seguir una línea (no se puede ofrecer un **catering** escaso si se ha hecho un gran despliegue de medios técnicos, o no se debe gastar la mayor parte de la partida presupuestaría, pongamos por caso, en el catering y que el resto de servicios no esté a la altura); es mejor quitar que poner por poner; es mejor no hacer que hacer por hacer.

Un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución. Es decir importa beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales. Asimismo,



por la naturaleza de los temas con lo que trabaja -imagen, vinculación con los públicos, negocios-, posee claras connotaciones estratégicas, de forma tal que un evento reporta una serie acciones que impactan en las metas organizacionales de corto, mediano plazo y largo plazo.

A través de un evento se puede conseguir llamar la atención, despertar interés y movilizar a toda o a una parte de nuestro público blanco (**Target Group**) sobre novedades de empresas, productos o servicios, sobre una innovación o mejora en los procesos de fabricación, distribución, comercialización etc., sobre el reciente o inminente lanzamiento de un producto o servicio, sobre algunos aspectos de nuestra organización menos promocionados o conocidos y que son dignos de ser puestos a la consideración del público.

Un evento es una excelente oportunidad para tomar contacto directo y personalizado con una parte de nuestra audiencia objetivo, para afianzar lazos y vínculos y para transmitir determinados conceptos y valores como ser cordialidad, calidez en el trato, interés por nuestros públicos, organización y profesionalismos y muchos otros.

Asimismo, a través de un evento se puede trabajar para perfeccionar la imagen institucional que en la mente de los públicos se va articulando. En ocasiones un evento representa la posibilidad de interactuar con los públicos en un plano transversal al que lo hacemos habitualmente.

Queda dicho entonces que a través de un evento se pueden alcanzar múltiples propósitos. Un evento nos acerca la posibilidad de fortalecer nuestra realidad institucional y promover nuevas formas de relacionamiento con nuestro Target Group. A partir de un evento podemos, inclusive, incrementar nuestra cartera de clientes o podemos iniciar un proceso para lograrlo. A diferencia de otras herramientas de comunicación y marketing, un evento nos abre una puerta para contactar en tiempo real a clientes potenciales muy difíciles de persuadir, a los que hemos intentado



abordar a través de múltiples acciones: publicidad, marketing directo, e-mail marketing, fuerza de venta, etc., y todas han resultado infructuosas.

A su vez, un evento puede resultar una unidad funcional a los negocios existentes en nuestra empresa o puede representar una unidad de negocios en sí misma. La organización de diferentes tipos de eventos, manejada profesionalmente, puede ser un negocio muy rentable.

La decisión de realizar un evento, entraña además una serie de amenazas pues toda vez que nos exponemos estamos sujetos a la crítica de los diferentes públicos afectados por la acción, que evaluarán la calidad y profesionalismo de lo organizado, de manera tal que todas las ventajas que pudieron alcanzarse a través de un evento bien organizado, pueden licuarse a la luz de un evento con serias deficiencias organizativas. Hay evidencia suficiente sobre empresas que han perdido clientes importantes, que han perdido posicionamiento de imagen y consideración pública y que han tenido repercusión negativa en los medios entre otras posibles consecuencias disfuncionales.

DISTINTOS TIPOS DE EVENTOS ACADÉMICOS Y EMPRESARIALES.

En virtud de los objetivos que persiguen, los eventos pueden ser categorizados en: Académicos, Empresariales, Sociales Culturales, Deportivos, etc.

Principales Eventos Académicos:

1.- Congreso:

Reunión periódica que nuclea a miembros de una asociación, organización o entidad para debatir cuestiones previamente asignadas.

Prevé tres sesiones preliminares; la inaugural, que informa sobre la finalidad y los temas a tratar; la media, donde se consideran los trabajos



preliminares y las condiciones; y la etapa final, en la que se informan los resultados alcanzados.

Se inicia con un acto de apertura, luego las reuniones plenarias paralelas y finaliza con una ceremonia de clausura.

2.- Simposio:

Reunión de especialistas, profesionales e idóneos con el propósito e abordar materias de su particular interés. Cada uno expone sucesivamente diferentes aspectos del asunto o trabajo. Cada expositor dispone de un tiempo para disertar de entre 20 y 45 minutos aproximadamente, es una buena oportunidad para que el público, una vez finalizada la actividad, posea una visión integrada de la materia tratada.

3.- Seminario:

Clase o encuentro en que se reúne un profesor o un profesional distinguido, relevante, con los discípulos o con los profesionales en etapa de perfeccionamiento, para llevar a cabo trabajos de investigación o análisis sobre determinados temas o **issues asuntos** propios de la actividad. La duración es relativa (puede ser de 1, 2 o más días)

Se puede integrar, como evento subsidiario, en el desarrollo de un congreso.

4.- Jornadas:

Son encuentros donde los asistentes participan activamente con los profesionales disertantes.

Por lo general, una vez finalizadas las exposiciones, se forman equipos de trabajo para experimentar sobre el tema tratado a través de talleres o work shops.

Cada tema en 1 jornada y 1 día, o sea disertación, debate y conclusiones en un mismo día.



5.- Foro:

Participan todos los presentes de una reunión. Generalmente constituye la parte final de simposios o mesas redondas.

Está dirigido por un coordinador, que permite la libre expresión de ideas supervisando las intervenciones y los tiempos.

6.- Debate:

Puede darse luego de una asamblea, coloquio, simposio, etc. Discusión grupal e informal de aprox. 60 minutos con un coordinador que ordena las disertaciones y modera el debate. Ideal para grupos pequeños 15 personas aproximado.

7.- Panel:

Debate informal entre un grupo de hasta 8 personas, sobre un tema determinado. Moderador coordina la sesión de una hora y luego los disertantes pueden sintetizar sus ideas. El público puede realizar consultas a los panelistas.

Eventos Empresariales:

1.- Rueda de negocios:

Concentración entre la mayor parte de personas con intereses comunes, donde uno representa la oferta y la otra la demanda. Un coordinador registra el interés de cada parte y les fija una cita.

Habitualmente se realizan en el marco de congresos, y exposiciones con exposiciones paralelas.



2.- Workshop:

Taller de trabajo para profesionales de un mismo rubro, actividad o profesión. Es en ámbito dialogado y de intercambio informativo, entre colegas. Se impuso en turismo y se extendió a otros campos.

3. - Desayuno de trabajo:

Reuniones para tratar un tema predeterminado. 2hs aprox. Se intercambian ideas, dirigidas por un modelador, es un trabajo en equipo distendido.

4.- Asambleas:

Son reuniones numerosas de personas con fines sociales, culturales o económicos.

Reuniones que buscan consenso entre las partes sobre la toma de decisiones.

Asambleas ordinarias: aprobación de balances, presupuestos, etc.

Asambleas extraordinarias: aprobación especial del tema. Cuando la resolución no está prevista en el estatuto.

5.- Reuniones de lanzamientos, relanzamiento y posicionamiento de productos y servicios.

6.- Cursos de capacitación y motivacionales para público interno o mixto.

7.- Acciones con la prensa.

8.- Participación en Ferias y Exposiciones.

Perfil de un buen organizador:

Capacidad de liderar, delegar tareas y trabajar en equipo.

Minuciosidad y apego a lo presupuestado.

Observación sistemática y desagregada del entorno y el contexto.



Actitud Pro activa y creatividad.

Habilidades comunicacionales, empáticas y negociadoras.

Conocedor de métodos científicos de investigación y planificación.

Experiencia en el segmento en el que actúa.

Disponer, a través de un grupo de proveedores externos, de una oferta de servicios de calidad, confiables y con precios justos.

Todo coordinador debe investigar para obtener información. La información es el elemento esencial para tomar decisiones, y él nos posibilita planificar, ejecutar y evaluar los resultados.

INVESTIGAR

INFORMACIÓN

TOMA DE DECISIONES

PLANIFICAR

EJECUTAR

EVALUAR LOS RESULTADOS

A.- INVESTIGACION Y DIAGNOSTICO

En una primera etapa debemos requerir información a nuestros clientes. Se deben pedir datos estructurales de la organización, y lo podemos hacer a través de cuestionarios (Brief)

A.1.- BRIEF

Datos que deben pedirse para realizar un Brief:

Nombre de la empresa.

Actividad.

Productos y/o servicios que comercializa.

Público al que apunta (target group):

-público global

-público al que quiere apuntar el evento.



Presupuesto con el que vamos a contar (parámetro crítico financiero)

Aspiraciones del cliente (económicas y financieras)

Conocer el tipo de evento (saber su intención, su propósito, qué se busca)

Nómina de Directivos de la organización, y su potencial participación en el evento, o sea quiénes van a cumplir labores ejecutivas y quienes sólo van a figurar en forma nominativa.

Fecha tentativa.

Oradores previstos (nacionales, internacionales)

Invitados especiales.

Base de datos.

Lugares alternativos de realización.

Financiación del evento.

Probables sponsors o patrocinadores.

Auspicios nominativos.

Determinación de la cantidad de participantes matriculados e invitados especiales.

Organigrama actual de la institución.

A.2.- ENTREVISTAS

Entrevistas con personalidades claves:

Directivos.

Representantes del sector.

Líderes de opinión (formales e informales)

Muestra representativa del target del evento.

Las entrevistas podrán ser, de acuerdo al grado de información previa, totalmente estructurada, semi-estructurada o desestructurada, en las que se podrán utilizar preguntas abiertas, cerradas, con alternativas fijas y/o escalas de opinión.

A.3.- INVESTIGACIONES DE MERCADO



Investigaciones operativas:

Se determina como opera el mercado desde un punto de vista cuantitativo. Por ejemplo: hoteles, salas de reuniones o convenciones, servicios, elementos auxiliares, conformación del público etc.

Investigaciones motivacionales:

Son de orden cuali-cuantitativo, en las que se buscan determinar los gustos, preferencias, deseos y motivaciones del público real y potencial.

FORMULA FODA

F ORTALEZAS

O PORTUNIDADES

D EBILIDADES

A MENAZAS

Fortalezas: son las oportunidades, es todo lo que tenemos a favor (recursos económicos, financieros, humanos y tecnológicos, prestigio, base de datos, etc.)

Debilidades: están formadas por todos aquellos elementos o variables que no controlamos o controlamos parcialmente.

Estas y/u otras investigaciones nos permitirán determinar el cuadro de situación actual de la organización y la determinación de los objetivos primarios y secundarios.

OBJETIVOS: Proposición que tiene:

1. Intención: qué quiero realizar. Debe ser posible, creíble y realizable.
2. Proporción o medida: cuánto, se cuantifica la intención.



3. Plazo: cuando lo quiero realizar. Puede ser corto, mediano o largo plazo.

B.- PLANIFICACIÓN

Cómo alcanzar un objetivo, cómo lograrlo. Aquí comienza un proceso de toma de decisiones.

Planificar es imaginar un escenario futuro.

DECISIONES

Estratégicas

Tácticas

Procedimientos u operativas

ESTRATEGICA: ¿Qué queremos?

Plan para determinar qué vamos a hacer, por qué, para quién. Son decisiones fundamentales. Quienes toman estas decisiones son los capitalistas, los dueños o los representantes de la organización.

TÁCTICAS: ¿Cómo lo vamos a lograr?

Saber qué rumbo hay que seguir para lograr el camino estratégico. A veces es necesario definirlo con los parámetros críticos de eficiencia (algo que varía poco, por ejemplo: tiempo, dinero) Estas decisiones son tomadas por los Gerentes o los Mandos Medios.

PROCEDIMIENTOS U OPERATIVOS: ¿Quién lo hace?

Importa la técnica, conocimientos, habilidades y destrezas del que realiza.

B.1.- REALIZACIÓN DEL ORGANIGRAMA DEL EVENTO

B.2.- DETERMINACION DE LAS ACCIONES A IMPLEMENTAR

Nómina de autoridades honorarias y ejecutivas

Contratación de lugar físico de realización.

Concertación y/o contratación de los disertantes.

Designación de colaboradores.

LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES. ESTUDIO DE FACTIVIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.



Desarrollo **planning**.

Fijación de las reuniones de trabajo.

Determinación y contratación de servicios varios.

-servicios de tele o video-conferencias.

- turismo y hotelería.

- elementos auxiliares: traducción simultánea, videos, sonido, iluminación, filmación, locución, seguridad, coffee break, lunch, eventos subsidiarios, elementos de **merchandising** (banderas, lapiceras, portafolios, carpetas, etc.), tarjetas de identificación.

Diseño de aviso publicitario y planificación de medios.

Calendarización de las actividades.

Determinación de la gestión de ventas.

C.- EJECUCION

Es la puesta en práctica de todas las acciones planificadas.

D.- EVALUACION

Evalúamos si evaluamos o no los objetivos propuestos. Se realiza una vez concluido el evento, a diferencia de los controles que se realizan durante los tres pasos previos.

IMPORTANCIA DE LOS EVENTOS EN EL MARKETING

He aquí diez razones por las que los eventos promocionales dirigidos a un target son una importante herramienta para el marketing directo:

1-Estos eventos llegan a personas predispuestas. Están en lugares que han planeado, viajado e incluso pagado por ir. Están pendientes de lo que está sucediendo, su atención es máxima.

2. Es el medio más personal. El correo directo te deja personalizar el mensaje y la búsqueda online permite una oferta localizada. Pero nada es más íntimo que la interacción personal, el cara a cara entre la marca anfitriona y un evento.

3. Los eventos son cuantificables: se puede determinar exactamente su ROI.



4. La audiencia de un evento está muy determinada.
5. Los eventos pueden generar ventas. Dependiendo de los factores como el precio y el tamaño del producto (muchos clientes no quieren cargar con un producto el resto del evento), los eventos pueden conseguir interacciones al momento.
6. Esas interacciones construyen marca, porque al final, la gente compra a la gente no a las marcas.
7. Los eventos son un test. Puedes modificar ofertas, eslóganes, precios...
8. Los eventos conjugan varias disciplinas del marketing: marketing directo y ventas, branding, publicidad y relaciones públicas.
9. Consigues un modelo “rollout” para campañas de lanzamiento de producto en distintas áreas geográficas dilatadas en el tiempo.
10. Es una oportunidad para ir en una dirección mientras que la competencia va hacia otro lado.³

Integral de Eventos Redacción Corporativa. Ceremonial aplicable en una negociación. Ceremonial en las Relaciones Humanas. Urbanidad. Cortesía.

³<http://www.slideshare.net/crismarla/etapas-de-un-evento>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/importancia-de-los-eventos-en-el-marketing/>



2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Decreto Ejecutivo 1051; Registro Oficial Suplemento 337 de 15 de Mayo de 2008

Sección III

Declaración y pago del Impuesto para organizadores de Loterías y Similares

Art. 49.- Declaración y pago del impuesto retenido por los Organizadores de loterías y similares.

Ordenanza Municipal-Sección IV

DE LAS OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES

Art. 16.- Obligaciones y responsabilidades.-

f) De las responsabilidades de los empresarios, promotores, realizadores u organizadores de eventos públicos y de los propietarios de los locales de diversión:

Autorizar y controlar el desarrollo de espectáculos públicos, parques, rifas y juegos mecánicos. **Registro Oficial No. 102 de 17 de diciembre de 2010. Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio del Interior, Numeral**

2.4 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable Independiente: Gestión de eventos sociales

¿Será beneficioso para los clientes el poder contar con opciones de servicios para un evento?, ¿podrá interesarles a las empresas la planificación de un evento social?, ¿Estarán listos los pequeños comercios para esta herramienta de Publicidad?

Variable Dependiente: Los Acontecimientos Importantes



¿A las empresas les interesará compartir con sus empleados y/o clientes algún acontecimiento importante para este?, ¿Será posible brindar un evento con realce para acontecimientos importantes familiares?, ¿El acontecimiento importante de una empresa o persona natural será merecedor de una planificación para un evento?

Propuesta: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de Organización de Eventos.

¿Se podrá satisfacer la demanda de producción de eventos en la ciudad de Quito?, ¿Será beneficiosa esta empresa para la economía Ecuatoriana?

2.5 GLOSARIO

A

Análisis de la competencia

Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre los competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Análisis de la demanda

Estudio de mercado que consiste analizar necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, por qué compran), costumbres, actitudes y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

Atención al cliente

Ver “servicio al cliente”.

B

Base de datos

Conjunto de datos relacionados a un determinado aspecto de un negocio (por ejemplo, información relacionada a nuestros clientes), que almacenamos sistemáticamente para un uso posterior (por ejemplo, para determinar qué productos prefiere determinado consumidor y, de ese modo poder ofrecerle una mejor atención o un trato personalizado).

Benchmarking

Herramienta empresarial que consiste en el análisis y seguimiento de otros negocios o empresas similares al nuestro (especialmente los líderes), con el fin de tomar



como referencia sus productos, servicios, procesos de trabajo, estrategias, políticas internas, etc., que mejor resultados les estén dando; para luego adaptarlos a nuestro negocio, mejorarlos y agregarles nuestra creatividad.

Bien

Producto físico que consiste en un conjunto de tangibles tales como el núcleo material, el envase, el empaque o el etiquetado, pero que también incluye elementos intangibles tales como el servicio al cliente o la marca.

C

Calidad

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Tipos de calidad:

- Calidad que se espera: se da cuando existen propiedades y características que los consumidores dan por sentado que encontrarán en los productos o servicios. Cuando encuentran estas propiedades y características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no las encuentran, quedan muy insatisfechos.
- Calidad que satisface: se da cuando existen propiedades y características que los consumidores solicitan específicamente. Cuando están presentes estas propiedades y características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no están presentes, quedan insatisfechos. La calidad que satisface cumple con las expectativas del consumidor, pero sin llegar a superarlas.
- Calidad que deleita: se da cuando existen propiedades y características que los consumidores no solicitan porque no saben que puedan existir, pero que cuando están presentes y agradan, los consumidores quedan muy satisfechos; sin embargo, si no las encuentran, no quedan insatisfechos. La calidad que deleita supera las expectativas del consumidor.

Campaña publicitaria

Conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan por un periodo de tiempo determinado para realizar determinado tipo de publicidad.

Tipos de campañas publicitarias:

- Campaña de intriga: consiste en generar intriga, expectativa o suspenso, antes de dar a conocer un producto.
- Campaña de lanzamiento: una vez que se ha generado suficiente expectativa, se da a conocer el nuevo producto al público.
- Campaña de mantenimiento: una vez que ya es conocido el producto, se trata de incentivar su compra, consumo o uso.

Canales de distribución (canales de venta)



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Canales o medios a través de los cuales se vende u ofrece un producto a los consumidores.

Tipos de canales de distribución:

- Canal directo: cuando se vende un producto directamente a los consumidores; ejemplos de canales directos son una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.
- Canal indirecto: cuando primero se vende un producto a intermediarios, y luego éstos venden el producto al consumidor final; ejemplos de canales indirectos son los mayoristas, las distribuidoras, los agentes (agencias de viaje, agentes de seguros), los minoristas (tiendas, bazares), los detallistas (supermercados, grandes almacenes).

Canales publicitarios

Canales o medios a través de los cuales se publicita un producto o servicio; ejemplos de canales publicitarios son la televisión, la radio, el diario, el Internet, el correo, las ferias, los eventos, letreros, paneles, carteles, afiches, etc.

Cartera de clientes

Cientes de un negocio o empresa que son afines a un determinado vendedor.

Ciclo de vida del producto

Herramienta de gestión que consiste en el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su salida del mercado; es una herramienta ya que al saber nosotros por cuál etapa está pasando nuestro producto, podemos definir mejor nuestras estrategias comerciales.

Etapas del ciclo de vida de un producto:

- Etapa de introducción: el producto recién hace su aparición en el mercado, en esta etapa las ventas empiezan a aumentar lentamente, se suele invertir mucho en publicidad, el negocio o empresa suele obtener más pérdidas que ganancias.
- Etapa de expansión o crecimiento: el producto empieza a ganar aceptación y a penetrar en el mercado, el uso del bien o servicio se empieza a generalizar entre los consumidores.
- Etapa de madurez o estancamiento: el aumento de las ventas empieza a hacerse lento hasta llegar a estancarse.
- Etapa de caída: las ventas disminuyen, al menos a su forma inicial.

Cierre de ventas

Última etapa del proceso de ventas, en la cual, luego de haber presentado el producto al cliente potencial, el vendedor lo induce a decidirse por la compra.

Cliente

Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.



Cliente potencial

Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

Competencia

Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Tipos de competidores:

- Competidores directos: negocios o empresas que venden productos similares al nuestro.
- Competidores indirectos: negocios o empresas que venden productos sustitutos al nuestro, por ejemplo, un negocio que comercializa mermelada sería el competidor indirecto de un negocio que comercializa mantequilla.

Competencia distintiva

Fortaleza de un negocio o empresa que los competidores no pueden igualar o imitar fácilmente.

Competitividad

Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Consumidor

Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho.

Correo directo (e-mail marketing)

Estrategia de marketing que consiste en el envío frecuente y sistemático de boletines vía servicio postal o electrónico a los clientes, con el fin de mantenerlos al tanto de nuestras promociones, lanzamiento de nuevos productos, nuevos descuentos, etc., y así lograr su fidelización.

Creatividad

Capacidad para crear algo nuevo; la creatividad se logra a través del uso de la imaginación (capacidad para formular algo nuevo en la mente) más la asociación de algo que se tiene en la psique (ya sea a través de la experiencia, algo que se ha leído o escuchado, etc.).

Cuestionario

Listado de preguntas usado generalmente en las encuestas, pero también usado en las entrevistas.

Partes de un cuestionario:

- *Presentación*: saludo y pedido de colaboración.
- *Cuerpo*: desarrollo de las preguntas.



- *Instrucciones*: tanto para el entrevistado como para el encuestador.
- *Datos de clasificación*: ejemplo, sexo, edad, ocupación, estado civil, etc.; permiten conocer el perfil del encuestado.
- *Datos de control*: nombre del encuestado, número de encuesta, etc.

Customer Relationship Management (CRM)

Sistema de información que tiene como objetivo optimizar las relaciones con los clientes, se basa en el uso de un software que permite que todos los miembros de un negocio o empresa, trabajen en forma coordinada para atender a un mismo cliente durante todo el proceso de compra.

D

Demanda

Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

Tipos de demanda:

- Demanda de mercado: demanda real que se da en un mercado.
- Demanda potencial: máxima demanda posible que se podría dar en un mercado.
- Demanda insatisfecha: diferencia entre la demanda potencial y la demanda de mercado.

Diferenciación

Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás; puede haber diferenciación, por ejemplo, en el producto, en la marca, en el diseño, en la tecnología, en la atención al cliente, en el servicio de post venta, etc.

Disonancia cognoscitiva

Se da cuando el cliente se decepciona por algo relacionado a la compra o adquisición de un producto o servicio, por ejemplo, cuando a otros clientes le dan un regalo o premio, y al él no, o cuando compra algo y luego lo encuentra en otra tienda a un menor precio.

Distribución (plaza)

Forma en que un producto llega o es distribuido a los consumidores; puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.

E

Empaque

Recipiente o envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, en y proteger el núcleo del producto, así como facilitar su manipulación, transporte y



almacenamiento; pero que también permite promocionar el producto al hacerlo más atractivo, diferenciarlo de los demás productos de la competencia, y hacerle publicidad adicional.

Encuesta

Interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista, y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del cuestionario. Una encuesta puede ser:

- Encuesta estructurada: cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual.
- Encuesta no estructurada: cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Eslogan

Frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Estrategias

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Estrategias de marketing

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 elementos o aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación), elementos o aspectos conocidos como las 4 Ps, la mezcla de marketing o el mix de marketing.

Estudio del comportamiento del consumidor

Estudio de mercado orientado a averiguar las necesidades, gustos, deseos, preferencias y comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores.

Estudio de mercado

Ver “investigación de mercado”.

Expectativa del consumidor

Expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, expectativas que obtienen debido a la publicidad, por experiencias previas, por comentarios de otros consumidores, etc.; si logramos satisfacer dichas expectativas, nuestro producto será de calidad, pero si no las superamos, el



consumidor quedará insatisfecho y no á a comprar o adquirir nuestros productos o servicios.

Experimentación

Técnica que consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; por ejemplo, podemos poner un pequeño puesto de venta o degustación, para evaluar la acogida de un nuevo producto antes de su lanzamiento oficial al mercado.

F

Fidelización

Acto y efecto de lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a un producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Focus group

Técnica que consiste en la reunión de un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener determinada información necesaria para una investigación; por ejemplo, si queremos conocer la factibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, podemos convocar un pequeño grupo de personas para darles a probar el producto, y así observar sus comportamientos, reacciones, conocer sus opiniones, sugerencias, etc.

Free lance

Vendedor libre que no tiene relación formal con el negocio o empresa.

Fuentes primarias

Fuentes que brindan información de “primera mano”; ejemplos de fuentes primarias son las personas encuestadas o entrevistadas para una investigación de mercado.

Fuentes secundarias

Fuentes que brindan información que ya ha sido publicada o recolectada para propósitos diferentes al actual; ejemplos de fuentes secundarias son las bases de datos, las entidades gubernamentales, los libros, diarios, revistas, publicaciones, etc.

I

Industria

Grupo de negocios o empresas que ofrecen productos o tipos de productos que son sustitutos entre sí; en ocasiones también es llamado sector, por ejemplo, el sector minero, el sector seguros, el sector banca, etc.

Innovación



Creación de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente, con el fin de darle un nuevo lanzamiento; la innovación se logra a través de la creatividad más el conocimiento.

Instrumento de investigación

Instrumento o herramienta que permite recolectar información necesaria para una investigación; ejemplos de instrumentos de investigación son el cuestionario, las cámaras y los sensores.

Investigación de mercado

Proceso a través del cual se recolecta información procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

Tipos de investigación de mercados:

- Investigación de mercado exploratoria: investigación un tanto informal, permite sacar primeras conclusiones, se realiza como un adelanto a una posterior investigación más completa.
- Investigación de mercado concluyente o descriptiva: tipo de investigación más formal que la anterior, se usa, por ejemplo, para resolver un problema o para comprobar una hipótesis.

L

Lema publicitario

Ver “eslogan”.

Liderazgo

Condición que se da cuando un negocio o empresa cuenta con la mayor competitividad en un sector o mercado, o cuando cuenta con una ventaja competitiva superior a los demás negocios del mismo sector o mercado, por ejemplo, si un negocio tiene liderazgo en costos, significa que tiene los costos más bajos del sector o mercado, y que ello le permite disminuir sus precios sin tener que descuidar la calidad de sus productos.

Línea de productos

Grupo de productos relacionados entre sí, por ejemplo, una línea de productos puede consistir en los diferentes tipos de jabones que se produzcan en un negocio o empresa, y otra línea de productos podría estar constituida por los diferentes tipos de perfumes que se fabriquen en el mismo negocio.

Logotipo

Distintivo gráfico que representa a un negocio o empresa, normalmente incluye el nombre del negocio o su marca.

M



Marca

Nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto, servicio o empresa con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos, servicios o empresas que existen en el mercado.

Marketing (Mercadotecnia)

Conjunto de actividades que le permiten a una empresa o negocio encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible. También se puede definir como el proceso mediante el cual una empresa o negocio encuentra un mercado al cual dirigirse, lo analiza, diseña estrategias que le permitan atenderlo de la mejor manera, y las implementa.

Marketing directo

Marketing que va dirigido a un solo consumidor (a diferencia del marketing tradicional que suele ir dirigido a varios consumidores a la vez). Hay marketing directo, por ejemplo, cuando nos comunicamos telefónicamente con un potencial cliente para ofrecerle o venderle un producto o servicio (telemarketing), o cuando le enviamos un correo electrónico a un cliente en donde promocionamos un producto o servicio (email marketing). Pero también hay marketing directo, por ejemplo, cuando luego de haber analizado los gustos y preferencias de un determinado cliente, le ofrecemos un producto especialmente diseñado para él, o cuando le brindamos a un cliente un servicio o una atención personalizada.

Mayorista o distribuidor mayorista

Quien compra productos en cantidad, para luego venderlos también en cantidad a los minoristas o detallistas; un negocio o empresa hace uso de un mayorista o distribuidor, cuando tiene una gran cantidad de minoristas o clientes, o éstos se encuentran dispersos geográficamente y, por tanto, la venta directa se convierte en un canal de difícil manejo y alto costo.

Medios de distribución

Ver “canales de distribución”.

Medios publicitarios

Ver “canales publicitarios”.

Mensaje publicitario

Mensaje que se envía al público través de medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar, persuadir su compra, o hacer recordar un producto.

Mercado

Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.



Tipos de mercado:

- Mercado potencial: conjunto de consumidores que tienen un grado de interés en una determinada oferta de mercado; es el mercado que puede suceder o existir.
- Mercado disponible: conjunto de consumidores que además de tener interés en una oferta de mercado, tienen ingreso y acceso a ella; es el conjunto de consumidores dispuestos a comprar un producto.
- Mercado meta u objetivo (público objetivo): parte del mercado disponible que un negocio o empresa decide captar o incursionar; este mercado lo decide la empresa en base al mercado potencial, al disponible, a su inversión, a su capacidad, etc.
- Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado el producto o adquirido el servicio.

Merchandising

Conjunto de técnicas, actividades o características que se dan en los puntos de venta, y que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dichos puntos de venta. Ejemplos de merchandising son la buena exhibición de los productos, la buena decoración del local, la buena disposición de los espacios, la buena distribución del mobiliario, y la buena iluminación.

Mezcla de marketing (Mix de marketing)

Hace referencia a cuatro elementos o variables que permiten la aplicación del marketing en una empresa. Estos elementos son el producto, el precio, la plaza (o distribución) y la promoción (o comunicación).

Mezcla de mercadotecnia

Ver “mezcla de marketing”.

Mezcla promocional

Hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que permiten la promoción de una empresa o producto. Estos elementos son la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising.

Minorista o detallista

Quien compra productos en grandes cantidades a los fabricantes, importadores o a mayoristas, para luego vender pequeñas cantidades de dicho producto (sin cambiar el nombre ni la imagen) al público en general; son minoristas pequeños negocios como tiendas o bazares, así como grandes distribuidores como los supermercado o los grandes almacenes.

Mix de marketing

Ver “mezcla de marketing”.

Muestra

Número determinado de elementos que representan el número total de la población o universo a estudiar.



Muestreo

Técnica estadística que consiste en determinar a través de una fórmula, un número de elementos (muestra) representativo de la población o universo a estudiar, de modo que se pueda obtener información precisa, sin necesidad de tener que estudiar a todos elementos que conforman la población o universo.

N

Nicho de Mercado

Segmento o área de mercado que todavía no ha sido cubierto (demanda insatisfecha).

O

Observación

Técnica que consiste en observar personas, hechos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; se da, por ejemplo, al visitar los sitios donde frecuentan los consumidores y observar sus comportamientos, al visitar las zonas comerciales y observar los productos de la competencia, al visitar los locales de la competencia y observar sus procesos, etc.

Oportunidad de negocio

Oportunidad que se presenta para crear un negocio o empresa, para lanzar un nuevo producto o para incursionar en un nuevo sector o unidad de negocio; hay una oportunidad de negocio, por ejemplo, cuando hallamos una necesidad de mercado insatisfecha, y contamos con la tecnología y capacidad financiera para producir el producto o servicio que pueda satisfacer dicha necesidad.

P

Participación de mercado

Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado, por ejemplo, si el PBI de una industria es de 460, y un negocio factura 46, entonces se puede decir que éste tiene una participación del 10% en dicha industria.

Penetración de mercado

Acto y efecto de lograr una mayor participación de mercado.

Perfil de mercado (perfil del consumidor)

Características principales del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo.



Plan de marketing

Documento en donde se describe el entorno de una empresa, la situación en la que se encuentra, los objetivos de marketing que buscará alcanzar, las estrategias de marketing que le permitirán alcanzar dichos objetivos, y los planes de acción que le permitirán implementar dichas estrategias.

Plaza

Ver “distribución”.

Posicionamiento

Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

Precio

Valor monetario que se le asigna a un producto al momento de venderlo.

Preguntas abiertas

Preguntas usadas en las encuestas en donde los encuestados están en libertad de contestar preguntas con sus propias palabras; entre sus desventajas está el hecho de que consumen mucho tiempo y costo en su codificación, por lo que no se usan mucho.

Preguntas cerradas

Preguntas usadas en las encuestas en donde los encuestados sólo pueden escoger alternativas; a su vez, las preguntas cerradas pueden ser:

- Preguntas de selección múltiple: el encuestado puede seleccionar una respuesta de una lista de alternativas.
- Preguntas dicotómicas: el encuestado puede seleccionar dos alternativas, por ejemplo, “sí” o “no”, “de acuerdo” o “en desacuerdo”; por lo general se combina con una alternativa neutral, por ejemplo, “no sabe”, “no opina”.

Proceso de marketing

Proceso mediante el cual se buscan oportunidades, se segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante, se analiza dicho mercado, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan las estrategias, y se controlan y evalúan los resultados.

Producto

Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores. Un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término “productos” sólo para hacer referencia a los “bienes”.

Promoción



Acto y efecto de comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Promoción de ventas

Conjunto de incentivos o actividades conducentes a incentivar al consumidor a comprar los productos o servicios de una empresa o negocio. Incluyen las ofertas, los descuentos, los cupones y los regalos.

Pronóstico de la demanda

Acto y efecto de calcular, estimar o pronosticar las futuras ventas (ya sea en unidades físicas o monetarias) de un determinado producto, varios productos, o todos los productos de un negocio o empresa, para un periodo de tiempo determinado.

Propaganda

Difusión de doctrinas o ideas, por ejemplo, religiosas o políticas.

Prospecto de venta

Cliente potencial, al cuál el vendedor va a entrevistar para ofrecerle un producto o servicio.

Proyección de ventas (presupuesto de ventas)

Cantidad o volumen de ventas (en términos físicos y monetarios) que se han pronosticado alcanzar para un periodo de tiempo determinado.

Prueba de mercado

Ver “experimentación”

Publicidad

Acto y efecto de dar a conocer, informar, persuadir su compra, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores; se basa en una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo. Publicidad también hace referencia al mensaje que se envía a los consumidores a través de los medios o canales publicitarios.

Público objetivo

Ver “mercado meta”.

Punto de venta

Lugar o medio en donde se venden u ofrecen los productos de una empresa o negocio.

R



Relaciones públicas

Conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa o negocio ante la opinión pública, por ejemplo, al participar en eventos culturales, realizar conferencias de prensa, o hacer donaciones para obras de caridad.

S

Satisfacción del cliente

Satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Sector

Ver “industria”.

Segmentación de mercado

Acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio, en diferentes mercados homogéneos (conformados por un determinado tipo de consumidor con características similares) con el fin de poder elegir de entre dichos submercados resultantes, al más idóneo o atractivo para incursionar.

Servicio

Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

Servicio al cliente (atención al cliente)

Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local, a proporcionales servicios extras al producto, etc.

Servicio de post-venta

Tipo de servicio al cliente que se da una vez que el cliente ya ha realizado la compra; puede consistir, por ejemplo, en enviarles regalos o tarjetas de saludos, en ofrecerles descuentos especiales, en hacerlos participar en sorteos o concursos, en otorgarles garantías, en darles servicio de mantenimiento o soporte, etc.

Sondeo

Método de investigación sencillo y de bajo costo, que se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas; del mismo modo, se obtienen respuestas sencillas y objetivas.



T

Técnica de investigación

Técnica, método o forma de recolectar información necesaria para una investigación; ejemplos de técnicas de investigación son la encuesta, la entrevista, la técnica de observación, la prueba de mercado, el focus group y el sondeo.

Telemarketing

Acto y efecto de promocionar o vender productos o servicios a través de medios de comunicación tales como el teléfono o el Internet.

U

Universo

Conjunto de elementos con características similares de los cuales se desea recoger información para realizar una investigación.

Usuario

Quien utiliza un producto o servicio, a diferencia de un cliente, un usuario, no necesariamente es quien ha adquirido el producto o el servicio.

V

Valor agregado (valor añadido)

Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

Venta al contado

Se da cuando se vende un producto, y se cobra al momento de la transacción.

Venta al crédito

Se da cuando se vende un producto, y se acuerda cobrar a un plazo determinado, por ejemplo, a 30 días.

Ventaja competitiva

Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención al público, en sus costos, en la rapidez de su atención, en su distribución, en su infraestructura, en su localización, etc.



Venta personal

La venta personal hace referencia al acto de promocionar los productos de una empresa o negocio a través de un trato directo entre un vendedor y un cliente potencial. Se basa en una comunicación personal ya que va dirigida de una persona a otra, a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza una comunicación impersonal, ya que va dirigida a varias personas a la vez.

Venta por consignación

Se da cuando se vende un producto a un intermediario, y se cobra a medida que el intermediario vaya vendiendo.



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación son:

3.1.1 Investigación aplicada: porque se aplica viéndola desde el campo social al que se enfoca el problema. Conjuntamente con los conocimientos obtenidos se podrá valorar los datos obtenidos de esta investigación.

3.1.2 Investigación de Desarrollo o Factible: se aplicara la investigación bibliográfica y de campo, ya que con la bibliográfica se podrá obtener información de revistas inmersas a los actos sociales, y con la investigación de campo podremos palmar de mejor manera la producción de un evento. Estos dos tipos de investigación nos permitirá analizar los fenómenos sociales, culturales, comunicativos, humanos, productivos, de salud entre otros, los cuales nos permitirá ampliar nuestro conocimiento.

3.2 METODOLOGÍA

Observación: La observación es una actividad y a la vez estar en contacto con las personas observas. La interacción puede consistir simplemente en preguntar respecto a una tarea específica, pedir una explicación, etc. El término también puede referirse a cualquier dato recogido durante esta actividad.

Encuesta: Hoy en día la palabra "encuesta" se usa frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos.



Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio.

Entrevista: Es el acto de comunicación Oral y/o Escrita que se entabla entre dos o más personas (entrevistador y entrevistado) con el fin de obtener información o una opinión.

3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS

Observación: Para la presente investigación para la cual se va a utilizar una ficha recopilando datos de todo lo observado para su posterior análisis, y obtención de resultados reales.

Encuesta: Se ha diseñado una encuesta, la cual consta de 10 preguntas para conocer de mejor manera las necesidades y los gustos que tienen los clientes al momento de realizar o asistir a un evento social. Por medio de las mismas, se puede obtener información veraz y de total confianza para nuestro análisis y la obtención de resultados.

Si se llegara a necesitar de la consulta a expertos en el campo de investigación, se realizará una entrevista, formulando un temario de interrogantes, las mismas que contengan la información necesaria para poder despejar las dudas que se tenga del tema a tratarse.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Es el total del conjunto de elementos u objetos de los cuales se quiere obtener información. Aquí el termino población tiene un significado mucho más amplio que el usual, ya que puede referirse a personas, cosas, actos, áreas geográficas e incluso tiempo.

Para la presente investigación se va a considerar como población el sector norte de la ciudad de Quito, la ciudad actualmente presenta una concentración de empresas y oficinas de negocios en tres ubicaciones principales: El Ejido, La Carolina y 12 de Octubre, que vendrían a ser los 3



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

centros financieros de la ciudad. Estos 3 se encuentran todos en la zona norte.

CENSO NACIONAL	CIUDAD (SOLO PARROQUIAS URBANAS)	
	POBLACIÓN	Población del "Distrito Metropolitano"
2010 - 28 - 11	1.607.734,00	2'239,191

Cuadro #2

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Para calcular la muestra he tomado como universo el sector norte de la ciudad de Quito mismo que está conformado por las siguientes parroquias:

CUADRO N.3

Código INEC	Parroquia	PEA
170110	Condado	41,151
170102	Carcelén	27,722
170105	Comité del Pueblo	22,913
170124	Ponciano	28,228
170106	Cotocollao	16,471
170104	Cochapamba	29,013
170117	La Concepción	17,029
170115	Kennedy	37,166
170129	San Isidro del Inca	21,311
170114	Jipijapa	19,265
170112	Iñaquito	25,842
170101	Belisario Quevedo	24,008
170127	Rumipamba	17,557
	TOTAL	327,696

FUENTE: INEC

3.4.1 CALCULO DE LA MUESTRA

$$N = \frac{N}{(N-1) E^2 - 1}$$



$$N = \frac{327,969}{(327,969-1) 0,0025-1}$$

$$N = 400,48$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

V. Independiente	DIMENSIONES	INDICADORES
Gestión de eventos Sociales	EVENTO INFORMAL	FECUENCIA DE USO CLIENTES SATISFECHOS ASISTENTE SATISFECHOS
	EVENTO SEMI FORMAL	
Gestión de eventos Sociales	EVENTO FORMAL	
	EVENTO FORMAL	
V. Independiente	DIMENSIONES	INDICADORES
Los acontecimientos importantes	MATRIMONIOS	PRESUPUESTO VATIAJE POR METRO CUADRADO CANTIDAD DE ASISTENTES AL EVENTO DIMENCIONES DEL LOCAL
	BAUTISOS	
	CUMPLEAÑOS	
	ANIVERSARIOS	
	CORPORATIVOS	
	EMPRESARIALES	
	CONGRESOS	
	FOROS	
	EXPOCICIONES	
	QUERMESES	

Cuadro #4

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

3.6 ANALISIS DE DATOS



Lo que queremos analizar de esta investigación es el nivel de satisfacción que tiene el cliente, tanto como asistente como contratante de un evento determinado.

Es de suma importancia el conocer los gustos de los clientes para el desarrollo de un evento, ya que esto nos permitirá ser más competitivos e incluso poder estar un paso delante de las demás empresas que serían nuestra competencia directa.

3.7 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Entre las características lo que se espera encontrar son ideas nuevas que espera el cliente recibir por parte la empresa o que la empresa acepte el realizar un evento de acuerdo a un pedido o particular del contratante, conocido también como fiestas temáticas.

Por otro lado, revisaremos la cantidad de eventos que estaríamos dispuestos a cubrir para alcanzar la satisfacción total del cliente, y de igual manera para poder revisar, preparar y analizar las acciones emergentes que podamos tener, ósea un plan “B”.

3.8 ENCUESTA

La encuesta fue lanzada por internet y la misma permitía llegar al cliente vía mail, redes sociales, teléfonos inteligentes (Smartphone) con un solo clic en el enlace o link que se detalla a continuación.

Link:

<https://docs.google.com/forms/d/1NulXwMZ9Rtfac0e-bo44G8wUfx88IR65ZPnLuOpMvw8/viewform>



ENCUESTA INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Objetivo de Encuesta

Me encuentro realizando un estudio de investigación para mi proyecto de grado, agradecemos de antemano nos regale unos minutos de su tiempo para llenar la presente encuesta. En el link no se solicita datos personales de ningún tipo, ni guarda direcciones IP. que atenten contra su seguridad.

La encuesta es totalmente académica y sin fines maliciosos.

Mil gracias por su ayuda.

***Obligatorio**

1. ¿Realiza usted eventos sociales? *

- ☐ SI
- ☐ NO

2. ¿Si realizaría eventos o banquetes que local escogería? *

- ☐ RESTAURANTE
- ☐ SALON DE RECEPCIONES
- ☐ CASA PROPIA
- ☐ QUINTA
- ☐ FINCA
- ☐ COMPLEJO RECREATIVO

3. ¿Contrataría los servicios de un Organizador de Eventos? *

- ☐ SI
- ☐ NO

4. ¿Para qué eventos contrataría sus servicios? *

- ☐ MATRIMONIOS
- ☐ CUMPLEAÑOS



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

- ☐ SEMINARIOS
- ☐ ANIVERSARIOS
- ☐ CONVENCIONES
- ☐ BAUTIZOS
- ☐ CONCIERTOS ACUSTICOS
- ☐ CEREMONIAS RELIGIOSAS
- ☐ DESPEDIDAS DE SOLTEROS
- ☐ DESPEDIDA DE SOLTERAS
- ☐ FIESTAS DE REENCUENTRO
- ☐ FIESTAS DE EGRESADOS
- ☐ DESFILES
- ☐ COCKTAILS
- ☐ ESPECTÁCULOS ARTISTICOS
- ☐ MUESTRAS DE ARTE

5. ¿Cual sería el número de personas que invitaría? *

- ☐ Menos de 30 personas
- ☐ Entre 31 y 100 personas
- ☐ Entre 101 y 200 personas
- ☐ Más de 200 personas

6. ¿Qué servicios contrataría para realizar sus eventos? *

- ☐ Catering
- ☐ Dj&Música
- ☐ Decoración
- ☐ Transporte de Invitados
- ☐ Servicio de Fotografía
- ☐ Servicio de Filmación
- ☐ Pantallas Gigantes
- ☐ Tarjetería
- ☐ Pastelería
- ☐ Todas las anteriores

7. ¿Cada qué tiempo realizaría sus eventos? *

- ☐ Frecuentemente



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

- ☐ Ocasionalmente

8. ¿En qué días preferiría realizar sus eventos? *

- ☐ Entre Semana
- ☐ Fin de Semana
- ☐ Días feriados

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en la realización de un evento? *

- ☐ Entre \$15 y \$20
- ☐ Entre \$21 y \$30
- ☐ Entre \$31 y \$40

10. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos? *

Enviar

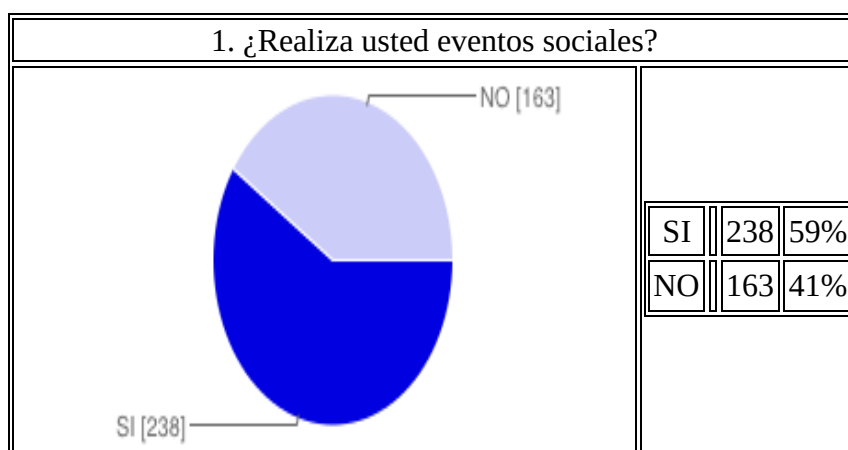
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de  Drive

CAPÍTULO IV

4.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

4.2 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS



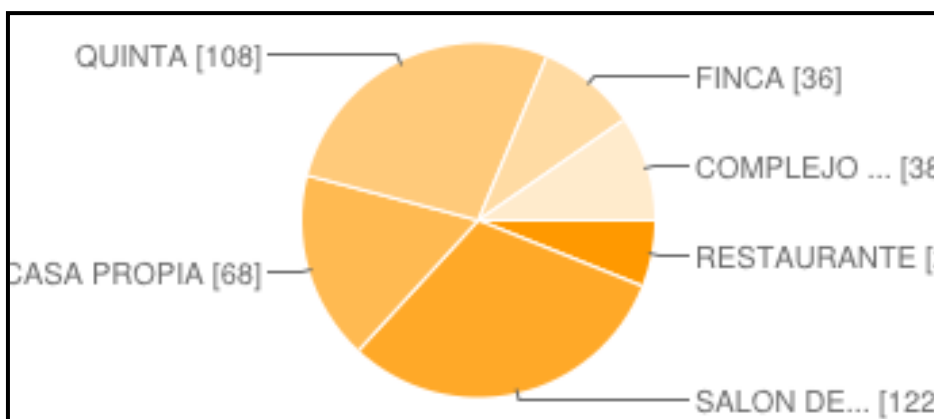
Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Análisis

De las 401 personas encuestadas el 238 de ellos realizan algún tipo de evento social, siendo el 59% de la totalidad; mientras que 163 de los encuestados no realizan eventos sociales, siendo esto el 41% de la totalidad. No obstante se la encuesta estaba dirigida de cierta forma para que nos brinden información para conocer qué es lo que el cliente escogería para la realización de eventos en futuro.

2. ¿Si realizaría eventos o banquetes que local escogería? *		
RESTAURANTE	24	6%
SALON DE RECEPCIONES	122	31%
CASA PROPIA	68	17%
QUINTA	108	27%
FINCA	36	9%
COMPLEJO RECREATIVO	38	10%

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



Realizado por Willian Fernando Palacios P.

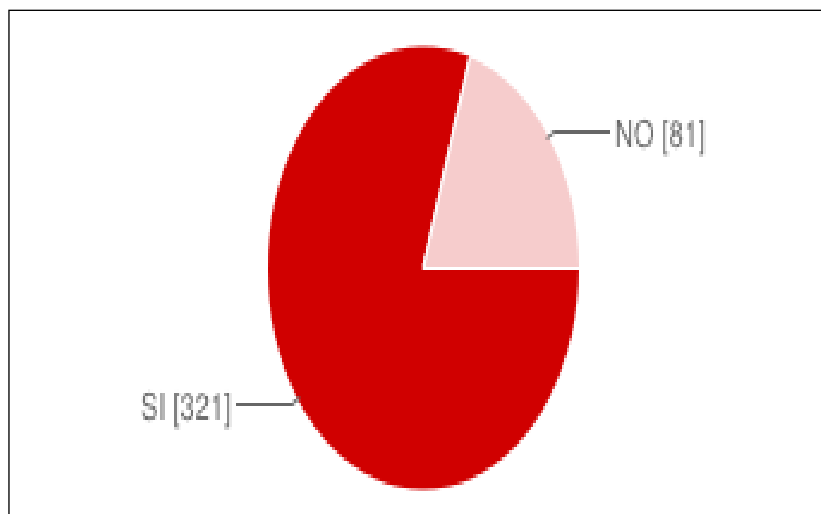
Análisis

De las 401 personas encuestadas 122 de ellos realizan o realizarían su evento social en un salón de recepciones, siendo el 31% de la totalidad de la muestra; mientras que 108 de los encuestados realizarían su evento social en una Quinta siendo esto el 27% de la totalidad de la muestra; mientras que 68 personas que representa el 17% del total de la muestra prefieren realizar sus eventos en casa.

Cabe aclarar que las opciones a escoger de 1 entre las 6 opciones.

3. ¿Contrataría los servicios de un Organizador de Eventos?

SI	321	80%
NO	81	20%

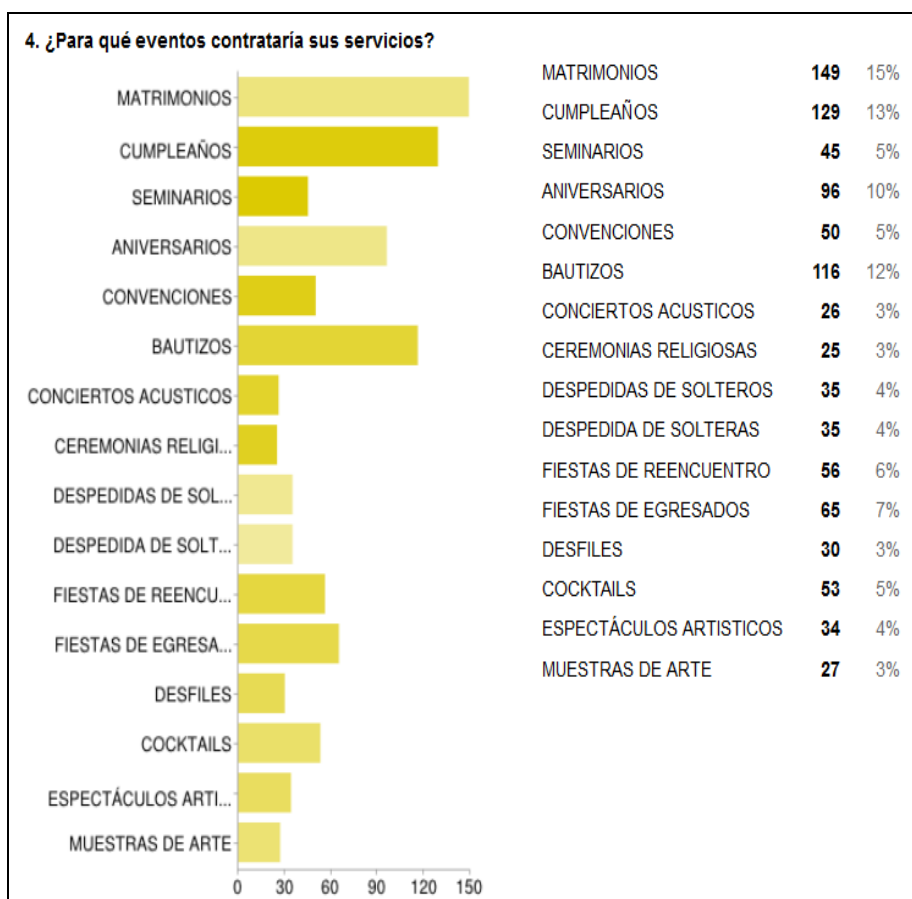


Realizado por: Willian Fernando Palacios P.

Análisis

De las 401 personas encuestadas 321 de ellos indicaron que contratarían un Organizador de Eventos para la realización de su evento social siendo esta información el 80% del total de la muestra mientras que 81 personas indicaron que contratarían un organizador de eventos siendo el 20% del total de la muestra.

Los resultados generados de esta pregunta están atados a la pregunta 2, en la que se consulta el tipo de evento que realizaría cada persona.



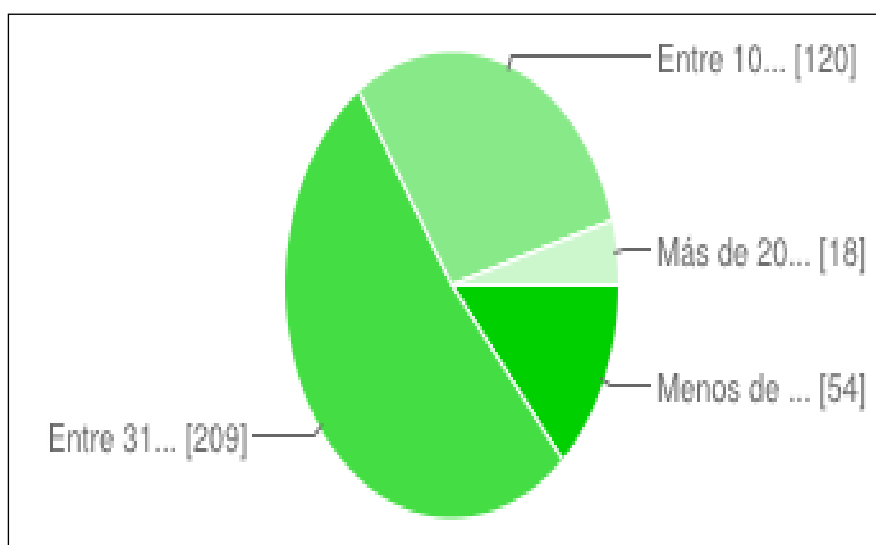
Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Análisis

De las 401 personas encuestadas 149 de ellos indicaron que contratarían los servicios de un Organizador de Eventos para la realización de matrimonios siendo esta información el 15% del total de la muestra, mientras que 129 personas indicaron que contratarían de un Organizador de Eventos para la realización de cumpleaños siendo el 13% del total de la muestra y 116 personas indicaron que contratarían los servicios de un Organizador de Eventos para la realización de bautizos con el 12% del total de la muestra; y 96 indicaron que contratarían los servicios de un Organizador de Eventos para la realización de Aniversarios con el 10% del total de la muestra.

5. ¿Cual sería el número de personas que invitaría?

Menos de 30 personas	54	13%
Entre 31 y 100 personas	209	52%
Entre 101 y 200 personas	120	30%
Más de 200 personas	18	4%

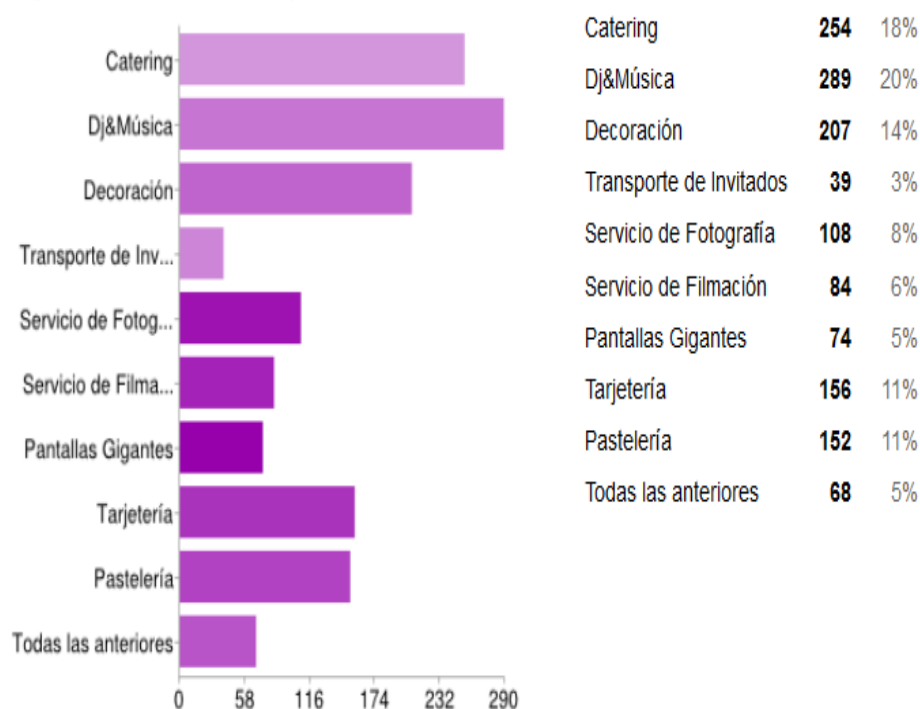


Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Análisis

De las 401 personas encuestadas 209 de ellos indicaron que invitarían entre 31 a 100 personas siendo esta información el 52% del total de la muestra, mientras que 30 personas indicaron que invitarían entre 101 y 200 personas siendo el 30% del total de la muestra y 54 personas indicaron que invitarían a menos de 30 personas con el 13% del total de la muestra.

6. ¿Qué servicios contrataría para realizar sus eventos?



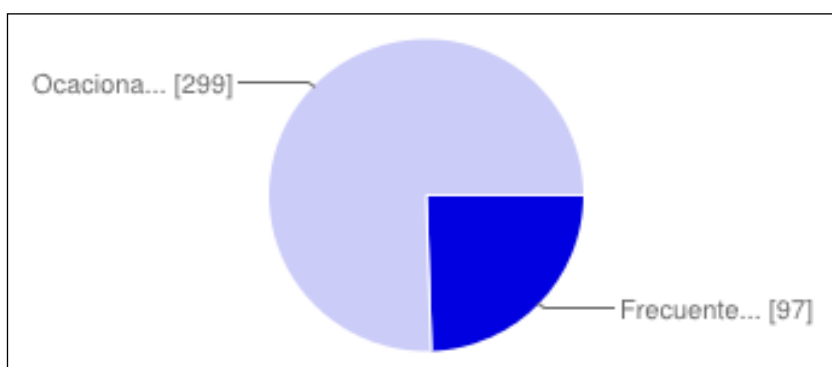
Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Análisis

De las 401 personas encuestadas 289 de ellos indicaron que contratarían servicios de Dj & Música en la cual se incluye lo que es sonorización o sistema de audio y sonido siendo esta información el 20% del total de la muestra. Según 254 de personas entre los encuestados indicaron que contratarían servicios de Catering siendo esta información el 18% del total de la muestra, mientras que 207 personas indicaron que contratarían servicio de decoración siendo el 14% del total de la muestra y con un 11% igualados indicaron que contratarían el servicio de pastelería y tarjetería del total de la muestra.

7. ¿Cada qué tiempo realizaría sus eventos?

Frecuentemente	97	24%
Ocasionalmente	299	76%



Realizado por Willian Fernando Palacios P.

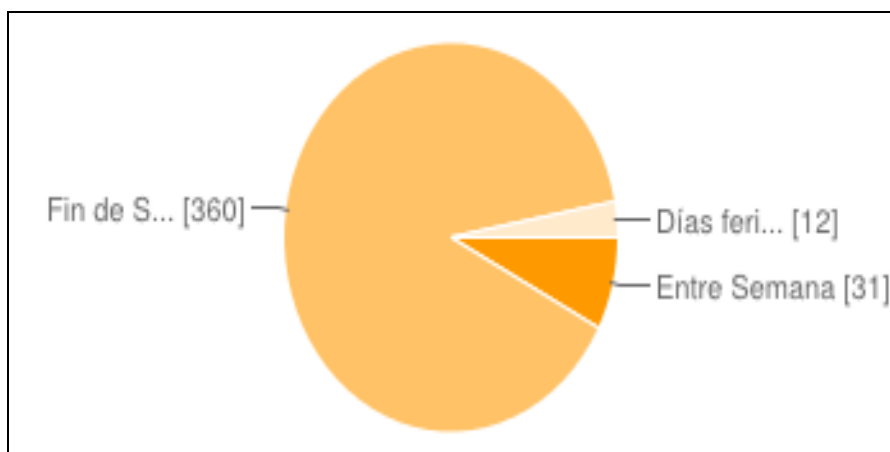
Análisis

De las 401 personas encuestadas 321 de ellos indicaron que contratarían un Organizador de Eventos para la realización de su evento social siendo esta información el 80% del total de la muestra mientras que 81 personas indicaron que contratarían un organizador de eventos siendo el 20% del total de la muestra.

Los resultados generados de esta pregunta están atados a la pregunta 2, en la que se consulta el tipo de evento que realizaría cada persona.

8. ¿En qué días preferiría realizar sus eventos?

Entre Semana	31	8%
Fin de Semana	360	89%
Días feriados	12	3%



Realizado por Willian Fernando Palacios P.

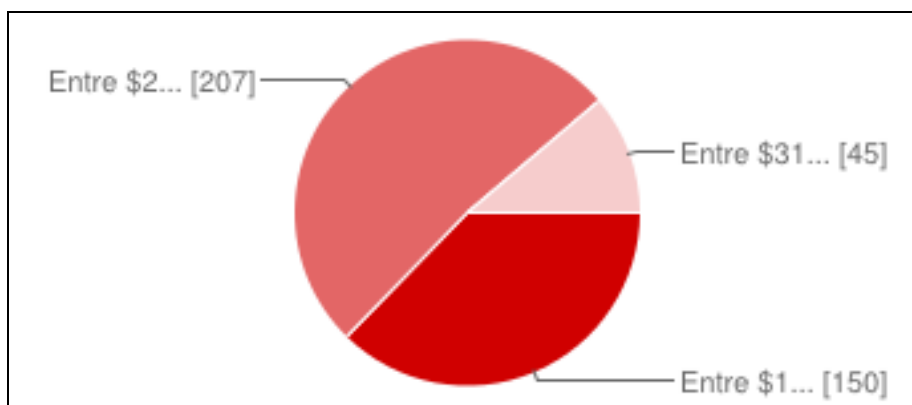
Análisis

De las 401 personas encuestadas 360 de ellos indicaron que prefieren el fin de semana para la realización de su evento siendo esta información el 89% del total de la muestra; mientras que 31 personas indicaron que prefieren realizar sus eventos entre semana siendo esta información el 8% del total de la muestra.

Los resultados generados de esta pregunta están atados a la pregunta 4, en la que se consulta el tipo de evento que realizaría cada persona.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en la realización de un evento?

Entre \$15 y \$20	150	37%
Entre \$21 y \$30	207	51%
Entre \$31 y \$40	45	11%



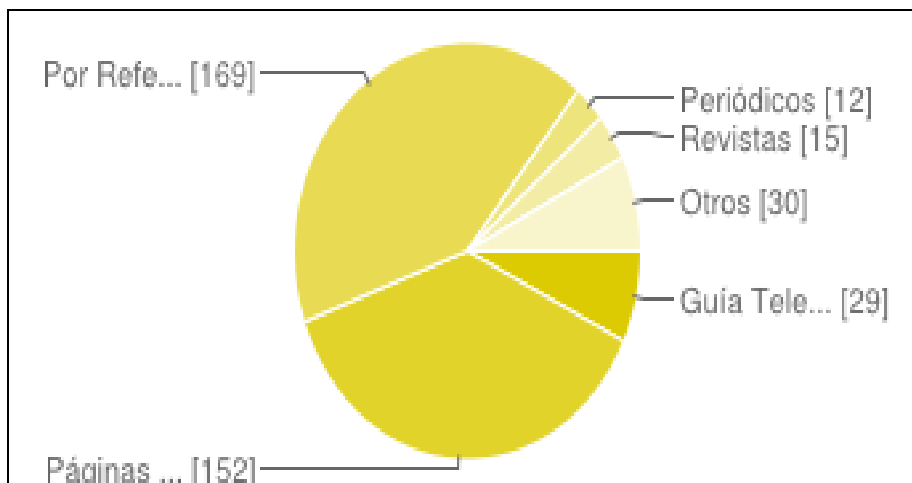
Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Análisis

De las 401 personas encuestadas 207 de ellos indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$21 y \$30 por persona en la realización de su evento siendo esta información el 51% del total de la muestra; mientras que 150 personas indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$15 y \$20 por persona en la realización de su evento siendo esta información el 37% del total de la muestra, y con un 11% que equivale a 45 indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$31 y \$40 por persona en la realización de su evento.

10. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

Guía Telefónica	29	7%
Páginas Web	152	37%
Por Referidos	169	42%
Periódicos	12	3%
Revistas	15	4%
Otros	30	7%



Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Análisis

De las 401 personas encuestadas 169 de ellos indicaron que buscan información sobre empresas organizadoras de eventos lo hacen por medio de referidos siendo este el 42% del total de la muestra, en tanto 152 personas de entre los encuestados lo hacen por medio de páginas WEB siendo el 37% del total de la muestra.



4.3. CONCLUSIONES

- ✓ Al implementar una empresa que se dedique a la organización de eventos sociales se estaría mejorando el servicio al cliente en varias áreas a la vez o en su defecto en una en particular, manejando costos y precios accesibles al cliente sin que este tenga que realizar una gran inversión.
- ✓ De acuerdo a la información recopilada de las encuestas a la población económicamente activa en el sector de la delicia del distrito metropolitano de Quito (Norte de Quito) se puede considerar las necesidades, gustos, y tendencias que los clientes buscan para la ejecución de un evento social.
- ✓ Según el análisis de la encuesta se ha podido apreciar que la calidad del servicio que busca el cliente es lo que lo hace volver y ganar campaña posicionamiento con el boca a boca o por las referencias que nuestros clientes sepan dar a sus contactos.
- ✓ Se ha concluido también que el cliente busca que se le dé un trato exclusivo ya que está pagando por un servicio que cuenta con los más mínimos detalles y que se los realiza en ocasiones muy importantes muchas veces únicas en su vida.
- ✓ De igual manera con los datos obtenidos de la encuesta se puede constatar que la mayoría de eventos que los clientes realizan son matrimonios, cumpleaños y bautizos permitiendo de esta manera enfocar de mejor manera los puntos de acción sobre los cuales se puede enfocar para brindar un servicio más personalizado.
- ✓ Con los datos recopilados hemos constatado que actualmente las personas buscan dar un ambiente distinto a sus eventos, así este tenga que ser reajustado al presupuesto, ya que son momentos únicos e inolvidables que se quedarán en su memoria para siempre.



4.4. RECOMENDACIONES

- ✓ Para poder persuadir a los clientes para contratar los servicios de un Organizador de eventos, se deberá tomar en cuenta el tipo de evento que se desea organizar.
- ✓ Para la locación se debe tener presente que el cliente cuenta con un presupuesto al cual se debe ajustar el organizador de eventos sin restarle el realce que el cliente está buscando.
- ✓ Si el cliente no es una persona en se dedica a la producción de eventos, es un punto fundamental para poder presentarse y dar a conocer los beneficios que lleva contratar una persona entendida en la materia.
- ✓ De acuerdo al evento que el cliente esté pensado en realizar, se debe tener muy bien definidas las ofertas que se le puede hacer, ya que de esto depende que el negocio se concrete o no.
- ✓ Por el número de invitados podemos entender que para el cliente el tiempo es un factor indispensable, ya que de este dependerá el éxito del evento o su posible fracaso, para lo cual el organizador de eventos estará presto para atender ese punto, de esta manera el contratante se dedicará explícitamente a sus funciones.
- ✓ Los servicios que la empresa esté dispuesta a brindar son de suma importancia, ya que de ello también depende que se cumpla con el cronograma de actividades a su tiempo y medida.
- ✓ Si es verdad que los clientes naturales realizan sus eventos Ocasionalmente, sean estos matrimonios o cumpleaños o aniversarios lo cual no quiere decir que no exista un nicho de mercado en el cual la Empresa Organizadora de eventos no tenga trabajo, puesto que las personas siempre se tiene un motivo para festejar y es ahí donde interviene el Organizador de eventos.



- ✓ Por otro lado, los fines de semana son los más movidos para la realización de un evento, ya que dependiendo de cuál sea el evento se puede llegar a tener hasta 4 eventos en un fin de semana, como es posible? Con un evento en el viernes en la noche, un evento el sábado en la mañana y uno por la noche y otro evento en un domingo como puede ser tan solo un almuerzo familiar o ejecutivo.
- ✓ Las empresas organizadoras de eventos deben fijar muy bien su estrategia de publicidad, ya que el la mayoría de personas por cuestión de tiempo buscan información en la WEB y por referidos, es por esto que se debe manejar de muy buena manera la publicidad informática. También y el principal de los factores para que un negocio crezca es a través del boca a boca, es decir por referidos.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 INTRODUCCION

Para la implementación del proyecto de Organización de Eventos Sociales vamos a colocar varios aspectos en consideración para determinar la factibilidad del proyecto mediante una encuesta financiera entregando datos como la microlocalización, evaluación de instalación, evaluación financiera, entre otros aspectos los cuales serán de vital importancia.

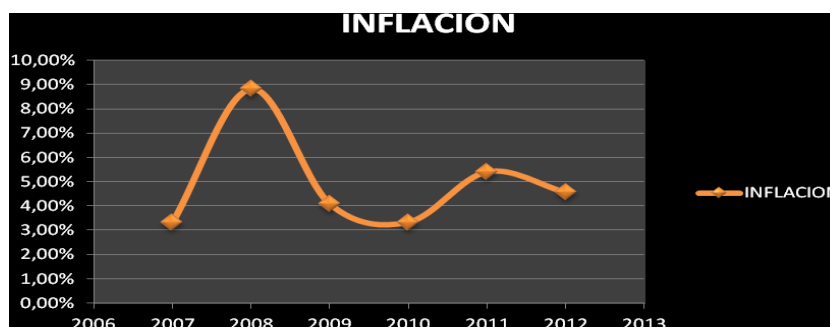
5.2 ANALISIS SITUACIONAL

5.2.1 SITUACION ECONOMICA SOCIAL

5.2.1.1 SITUACION ECONOMICA DEL ECUADOR

5.2.1.1.1 INFLACION

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.



Elaborado por: Willian Palacios



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico #

AÑO	INFLACION
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,09%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,56%

Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Banco Central del Ecuador

TABLA # 1

ANALISIS: Podemos determinar en base a los resultados indicados por el Banco central del Ecuador que en el transcurso de los años ha disminuido la tasa de inflación la misma que ha sido beneficioso para la economía del país manteniendo una estabilidad.

CONNOTACIONES GENERALES

Al proyectar la inflación acumulada en nuestro país se pueden identificar las siguientes connotaciones:

Oportunidades

Como empresa se busca poder cubrir todo el requerimiento que realiza un cliente al momento de realizar un evento, sin tener que incrementar costos al cliente y trabajar con su presupuesto.

Amenaza

Al tener una inflación acumulada con tendencia a la alza los costos de adquisición de servicios de igual forma se elevan, sobre todo en temporadas de mayor demanda.

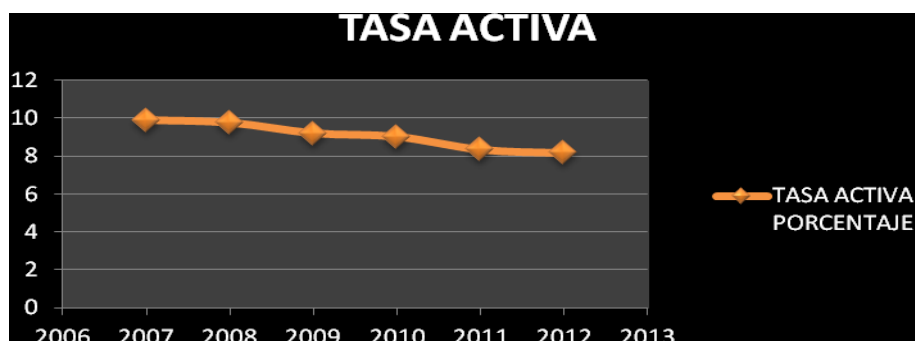
El cliente busca servicios más económicos pero que no baje su calidad.

5.2.1.1.2 TASA DE INTERES

En el ámbito de la economía y las finanzas, el concepto de interés hace referencia al costo que tiene un crédito o bien a la rentabilidad de los ahorros. Se trata de un término que, por lo tanto, permite describir al provecho, utilidad, valor o la ganancia de una determinada cosa o actividad.

5.2.1.1.2.1 TASA ACTIVA

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.



Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico #



TASA ACTIVA	
AÑO	PORCENTAJE
2007	9,88
2008	9,74
2009	9,2
2010	9,02
2011	8,35
2012	8,17

Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Banco Central del Ecuador

Matriz #

ANALISIS: Podemos determinar gracias al análisis realizado que la tasa activa que al momento se encuentra estipulado en el sistema financiero ha disminuido anualmente su porcentaje lo cual ayuda a la inversión.

CONNOTACIONES GENERALES

Al proyectar la tasa de interés tenemos se presenta las connotaciones

Oportunidad

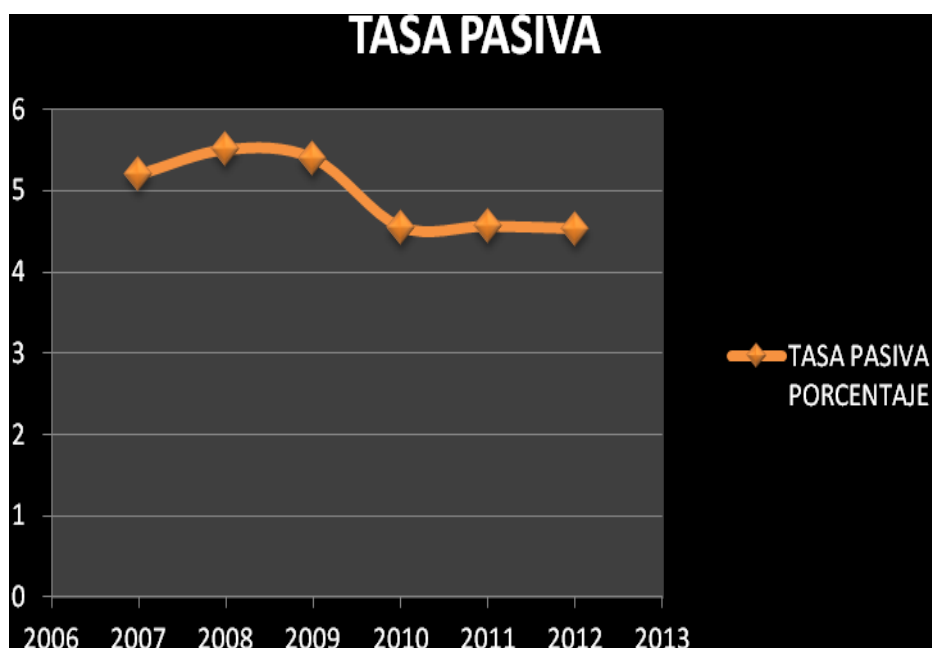
Al tener estabilidad podemos acceder a un crédito más amplio, con la garantía no tener que realizar reajustes.

Amenaza

Que existan reajustes de las tasa de interés por disposición gubernamental.

5.2.1.1.2.2 TASA PASIVA

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.



Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico #1

TASA PASIVA	
AÑO	PORCENTAJE
2007	5,2
2008	5,51
2009	5,4
2010	4,55
2011	4,56
2012	4,53

Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Banco Central del Ecuador

Matriz #

ANALISIS: Podemos determinar gracias al análisis realizado que la tasa pasiva ha descendido a través de los años lo cual no es beneficioso para las personas sino más bien para las instituciones bancarias donde su capital se podrá incrementar, se puede tomar como referencia que el porcentaje se ha mantenido sin cambios abruptos.

LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES. ESTUDIO DE FACTIVIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

CONNOTACIONES GENERALES

Al proyectar la tasa de interés tenemos las siguientes connotaciones

Oportunidad

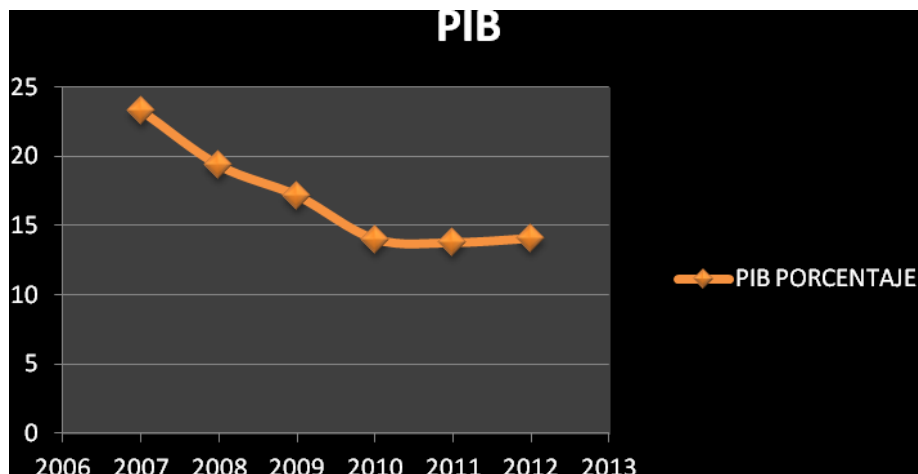
Al hacer una colocación financiera obtendremos mayor beneficio con bajo riesgo.

Amenaza

Que existan reajustes de las tasa de interés por disposición gubernamental.

5.2.1.1.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO

Esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado.



Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico #



PIB	
AÑO	PORCENTAJE
2007	23,33
2008	19,34
2009	17,15
2010	14
2011	13,75
2012	14,07

Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Banco Central del Ecuador

Matriz #

ANALISIS: El análisis realizado nos entrega datos con resultados desfavorables para el país ya que la producción tanto de bienes y servicios que realiza el Ecuador ha venido disminuyendo a lo largo del tiempo, lo que incide directamente en la economía del país.

CONNOTACIONES GENERALES

Al proyectar el PIB real en nuestro país se pueden definir las siguientes connotaciones

Oportunidades

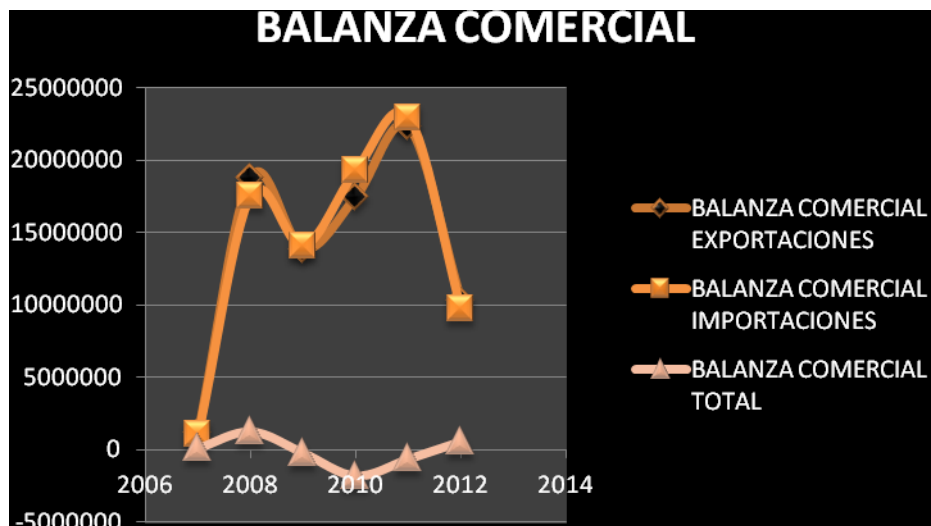
Como empresa se busca el poder brindar a los clientes servicios de un alto nivel en cuanto a calidad, cumplimiento y garantías en su desarrollo.

Amenaza

Al tener un crecimiento con tendencia a la alza en cuanto al PIB los costos de bienes y servicios generaran un amplio rango de competencia en mercado.

5.2.1.1.4 BALANZA COMERCIAL

La Balanza comercial es la diferencia entre las importaciones y las exportaciones de un país. Es un indicador económico que representa una gran parte en el balance de pagos del país.



Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico #

BALANZA COMERCIAL			
AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	TOTAL
2007	1193442,98	1074603,388	118839,59
2008	18818325,5	17551929,75	1266395,75
2009	13863054,29	14071449,25	-208394,96
2010	17489922,17	19278702,44	-
2011	22322347,95	22945794,34	-623446,39
2012	10320608,5	9738139,58	582468,92

Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Banco Central del Ecuador

Matriz #



ANALISIS: La balanza comercial a lo largo de los años ha sido en un mayor porcentaje desfavorable debido a que nuestras importaciones han sido mayores a nuestras exportaciones lo cual no permite el desarrollo del país.

CONNOTACIONES GENERALES

Al proyectar la Balanza Comercial en nuestro país se pueden definir las siguientes connotaciones.

Oportunidades

Como empresa se busca el poder brindar a los clientes servicios que tengan una competencia elevada a sin restricciones de target específicamente.

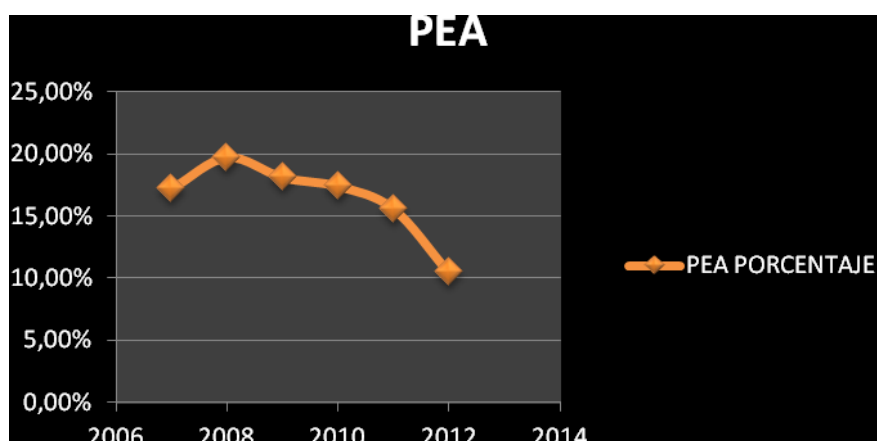
Amenaza

Al tener un decrecimiento en los últimos meses del año en cuanto a las importaciones pone en riesgo en cuanto al poder conseguir equipo de trabajo desde el extranjero, ya que los mismos no se elaboran en el país.

5.2.1.2 SITUACION SOCIAL

5.2.1.2.1 PEA (POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA)

La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).



Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico #

PEA	
AÑO	PORCENTAJE
2007	17,20%
2008	19,70%
2009	18,10%
2010	17,40%
2011	15,60%
2012	10,50%

Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Banco Central del Ecuador

Matriz #

ANALISIS: La PEA se ha incrementado en un 5.10 % en referencia al año pasado lo cual representa una oportunidad para nuestra empresa al tener mayor cantidad de personal al cual podemos seleccionar y generar más plazas de trabajo.



CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidad

Crecimiento de la Población Económicamente Activa es beneficioso ya que se puede plantear opciones para eventos grupales y no en tono individual.

Amenazas

La competencia también está analizando la misma posibilidad y la estrategia está en ponerla en práctica antes que ellos la apliquen.

5.2.1.2.2 EDUCACION

La educación puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores.

NIVELES	INSTITUCIONES		PROFESORES		ALUMNADO	
	ZONA	ZONA	ZONA	ZONA	ZONA	ZONA
	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL
PRIMARIA	73%	27%	58%	42%	59%	41%
SECUNDARIA	68%	33%	8%	21%	86%	14%
SUPERIOR	52%	30%	78%	15%	85%	16%
POSTGRADO	30%	10%	62%	20%	45%	10%

ALFABETISMO	ANALFABETISMO
91,92	8,08

Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Ministerio de Educación Social

Matriz #



ANALISIS: A raíz de los últimos años se ha encontrado en los análisis realizados que la tasa de analfabetismo disminuyo notablemente y según la nueva ley de educación tanto alumnos y profesores se encontraran con una mayor capacitación y preparación para impartir los conocimientos.

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidad

Crecimiento intelectual, manejo de eventos especiales para graduaciones.

Amenazas

El enfoque que se busca es a gran escala mismo que es difícil ingresar ya que es un plano que manejan los colegios y/o universidades ya que lo manejan de manera interna y solo protocolar.

5.2.1.2.3 SALUD

El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por su segmentación. Como en otros países andinos de la zona, un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal **coexiste** con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.

SALUD PICHINCHA		CANTIDAD
Establecimiento de salud con internación públicos		263
Establecimiento de salud con internación privados		198
Establecimiento de salud sin internación públicos		942
Establecimiento de salud sin internación privados		112
Médicos por cada 10.000 habitantes		121
Número de camas hospitalarias disponibles		11409

Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Hospital Eugenio Espejo

Matriz #



ANALISIS: La situación en general del país ha mejorado con la atención de IESS y el incremento de atención que entregan tanto los hospitales básicamente a los afiliados contando con tecnología avanzada, cabe recalcar que aún falta mucho por reestructurar para llegar a una atención de digna.

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidad

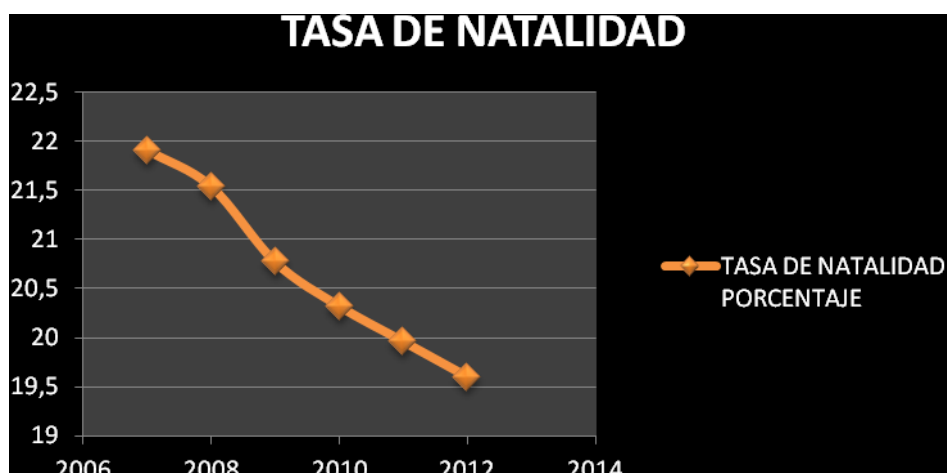
Es favorable para la empresa ya que dependiendo del tipo de evento que se realice se puede contar con apoyo inmediato en caso de emergencia.

Amenazas

Por el tipo de eventos que se realizan en la zona periférica de la ciudad el tiempo de respuesta del apoyo del cuerpo de socorro está ajustado entre el punto de partida y el punto de llegada.

5.2.1.2.3.1 TASA DE NATALIDAD

Se conoce como tasa a un recurso que permite reflejar la relación que existe entre una cantidad y la frecuencia que posee un cierto fenómeno. Se trata, por lo tanto, del vínculo que se puede trazar al comparar dos magnitudes.



Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Ecuador en cifras

Gráfico #

TASA DE NATALIDAD	
AÑO	PORCENTAJE
2007	21,91
2008	21,54
2009	20,77
2010	20,32
2011	19,96
2012	19,6

Elaborado por: Willian Palacios

Fuente: Ecuador en cifras

Matriz #

ANALISIS: La tasa de natalidad ha disminuido en el país dentro de los últimos años lo cual tiene parte de favorable y perjudicial para el país ya que la demanda baja notablemente al tener una menor cantidad de nacidos vivos en el país. Los resultados no varían mucho en respecto a los otros años.



CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidad

La oportunidad se ve en cierto grupo social que acostumbra realizar eventos minuciosos por el nacimiento y bautizo de un nuevo integrante de la familia.

Amenazas

Como empresa vemos que la disminución de la natalidad afecta ya que no se tiene eventos de bautizos en todos los estratos sociales, reduciendo de esta manera el ingreso a la empresa.

5.3 VARIABLES SOCIAL

5.3.1 Creencias

La comunidad nacional es una mezcla entre la sociedad que dice ser moderna, la que busca ser moderna, la que intenta salir de lo tradicional y la tradicional con la cual lo sostienen con los mitos, tabús y su formación con la que han crecido.

Se presenta este tipo de segmentación directa en un proceso de integración al mundo actual, llevados por la globalización misma que ha ingresado en la sociedad de forma repentina y violenta, creyendo por muchos que la sociedad se está desmoronando.

Pero lo que no cambia es el gusto de celebrar los acontecimientos más importantes que pueden presentarse en sus vidas. Es aquí donde nacen los eventos sociales en distintas formas como por ejemplo:

- Ceremonias Religiosas
- Ceremonias Escolares
- Reuniones sociales informales



Entre muchos otros eventos, en los cuales no todos serán iguales ya que en unos existirá licor y otros no, en unos se podrá festejar y bailar y en otros no.

5.3.2 Clima y Ecología

Aunque geográficamente Ecuador está situado en la zona ecuatorial, el clima es variado debido al relieve y a la influencia de la corriente fría de Humboldt en verano y a la cálida de El Niño en invierno. La región de la Costa es calurosa y húmeda, con una temperatura cuyo promedio anual es de 26 °C. En la Sierra varía según la altitud y las horas del día —de 21 °C al mediodía a 7 °C al anochecer.

En la ciudad de Quito, a 2.850 metros de altitud, la temperatura anual alcanza un promedio de 12,8 °C. La región del Oriente o Amazónica es más cálida y húmeda que la Costa, con una temperatura que alcanza fácilmente los 37,8 °C y unas precipitaciones de 2.030 mm de promedio anual.

Por lo cual la empresa analizó que para la realización de eventos se debe ser minucioso al momento de escoger una locación, ya que dependiendo la hora y la temporada climática se debe constar de calefactores o ventiladores, de cubiertas en caso de lluvias y prever posibles rutas y salidas de emergencia en caso de exista alguna.

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

El clima de nuestra ciudad influye mucho en la realización de eventos sociales ya que es un ambiente fresco y no muy caluroso en el día en temporada de invierno, cosa contraria en verano se vuelve extremadamente frío razón por la cual se cuenta con los recursos adecuados para cada ocasión.



Amenazas

Es verdad que se dice que en Quito se puede tener las 4 estaciones del año en un mismo día siendo este un factor contraproducente para poder diagnosticar que equipo llevar a un evento, transformándose en carga operativa.

5.4 VARIABLE TECNOLÓGICA

5.4.1 Disponibilidad de Infraestructura

5.4.1.1 Acceso Rápido a Clientes

Nuestra empresa está ubicada en el norte de la ciudad en el sector de Iñaquito en las calles Granda Centeno y G. Alvarez cerca de la zona financiera N° 1 de Quito y por este motivo nuestros clientes se encuentran satisfechos y el acceso a este sector es muy simple.

5.4.1.2 Infraestructura de Oficinas

Las oficinas se encuentran totalmente equipadas con tecnología de punta la ejecución de tareas se realiza de manera eficiente optimizando recursos y tiempo, también con equipamiento y mueblería de alta calidad para brindar comodidad al cliente en cuanto este visite nuestras instalaciones.

5.4.1.3 Infraestructura de Bodega

Nuestra bodega se encuentra organizada bajo el siguiente detalle:

Tipo de producto:

Pedestales

Consolas de DJ

Iluminación

Parlantes

Cableado de audio



Cableado Eléctrico

5.4.1.4 Infraestructura de Entrega

La empresa cuenta con un vehículo para la movilización hacia los eventos, visita de clientes y firma de contratos.

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

Fácil acceso a bodega

Comunicación inmediata con proveedores y clientes.

Otorga rapidez en el tema de asistencia a reuniones con clientes o proveedores.

Amenazas

No contar con el presupuesto necesario para ampliar la línea de servicios propios, teniendo que tercerizar algunos servicios.

5.2 Micro Entorno

5.2.1 Cliente Interno

Al ser una empresa unipersonal y contar con personal de apoyo según la magnitud del evento que se desea realizar, el ambiente es acogedor ya que por el tiempo que se lleva trabajando con ellos se puede contar al cien por ciento por la seriedad con la que trabajamos.

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

Al contar con personas de apoyo que ya conocen del proceso y el giro de la empresa, se facilita el montaje de un evento ya que cada uno tiene definida su responsabilidad.



5.2.2 Cliente Externo

Para poder determinar este punto se ha realizado un análisis a los eventos que hemos realizado de manera empírica y grado de satisfacción de los clientes desde el inicio hasta el último evento realizado como tal hace 2 años atrás. La cantidad de la demanda atendida clasificándola por eventos consecutivos con los mismos clientes y referidos de estos en promedio porcentual se resume en un 95% de efectividad y satisfacción del cliente en el servicio prestado.

No se puede definir un porcentaje neto de ventas ya que en este caso se trabajó de manera informal y recalamos que fue empírica. Si es verdad fueron eventos como matrimonios y fiestas de cumpleaños los clientes nos han vuelto a llamar para la prestación de nuestros servicios pero dejamos de atenderlos para tener una mejor estructura organizacional y cumplir con las normas y estatutos que rige el estado ecuatoriano. Por lo cual es el plan de este proyecto.

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

La aceptación del cliente nos permitió el ingreso a un mercado competitivo como es la organización de eventos, por lo cual estamos seguros que el regreso al mercado será favorable ya que tenemos una cartera de clientes satisfechos con nuestro servicio.

Amenaza

El riesgo que existe está en poder recuperar todas las cuentas de clientes que manejábamos en un inicio.



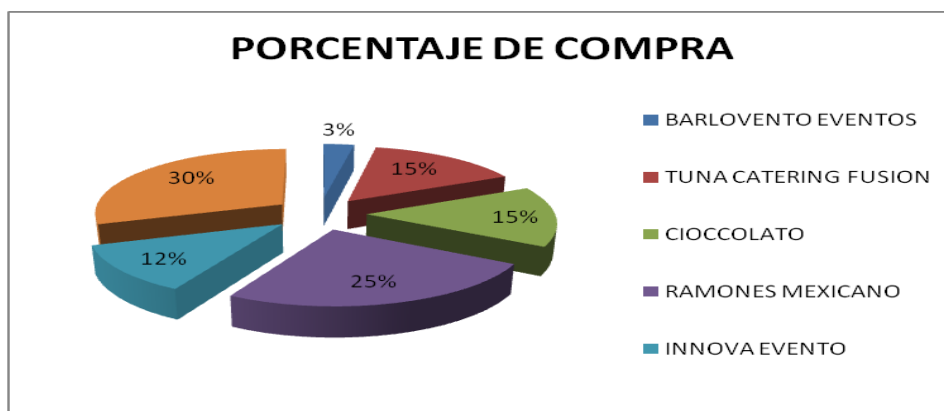
5.2.4 Proveedores

Los proveedores con los que contamos como RADIOS SHOW EVENTOS son de distintas líneas y targets, cada uno con diferentes líneas de servicio, para esto hemos verificado los requerimientos de cada cliente para poder tener una línea que se adapte a toda ocasión.

PROVEEDORES DE CATTERING

EMPRESA	PORCENTAJE DE COMPRA
BARLOVENTO EVENTOS	3%
TUNA CATERING FUSION	15%
CIOCOLATO	15%
RAMONES MEXICANO	25%
INNOVA EVENTO	12%
CAPPARIS CATRING & EVENTOS	30%

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



Realizado por: Willian Fernando Palacios P.

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

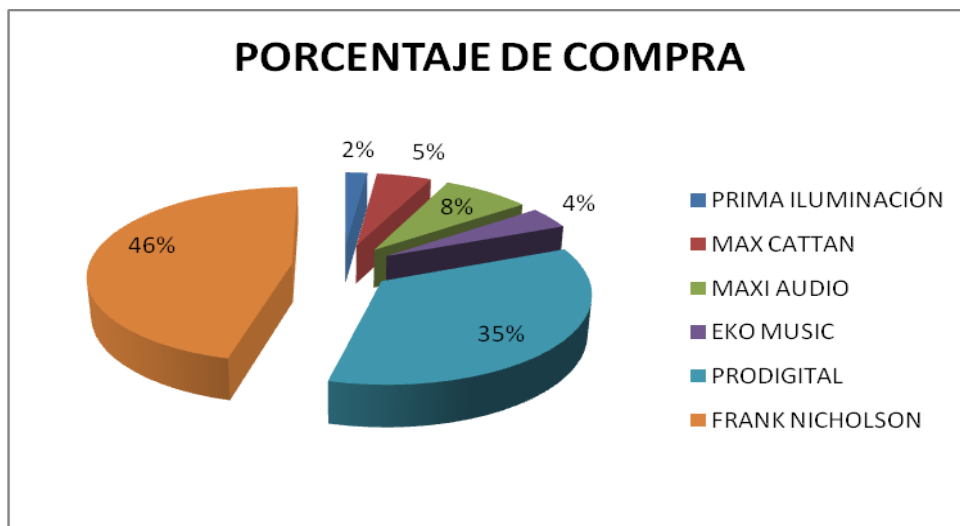
El bajo costo mediante la competencia propia y de nuestros proveedores han obligado a estos la reducción de sus precios igualmente, teniendo como diferencia la capacidad de abasto de cada una.

Amenaza

Poder de negociación de parte del proveedor, ya que ellos fijan los precios de acuerdo al mercado.

PROVEEDORES DE AUDIO – SONIDO & MULTIMEDIA

EMPRESA	PORCENTAJE DE COMPRA
PRIMA ILUMINACIÓN	2%
MAX CATTAN	5%
MAXI AUDIO	8%
EKO MUSIC	4%
PRODIGITAL	35%
FRANK NICHOLSON	46%



Realizado por: Willian Fernando Palacios P.

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

Debido a la variedad de productos para la animación que cada uno de nuestros proveedores tiene hemos visto la necesidad de enfocarnos en la aplicación de servicios de profesionales en cada rama, variando costos según el evento.

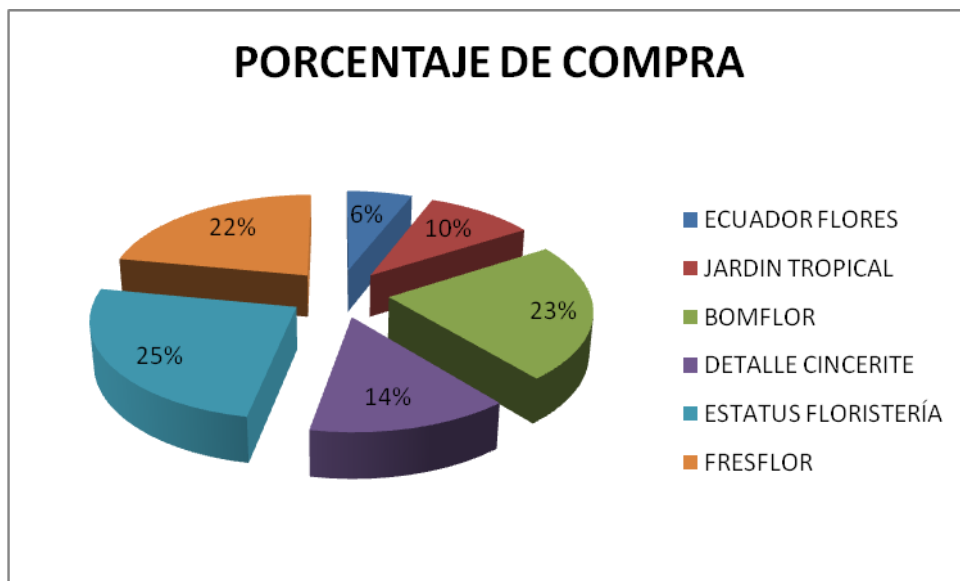
Amenaza

La apretada agenda de cada proveedor en ocasiones influye mucho en los costos de separación de servicios.

PROVEEDORES DE FLORES

EMPRESA	PORCENTAJE DE COMPRA
ECUADOR FLORES	6%
JARDIN TROPICAL	10%
BOMFLOR	23%
DETALLE CINCERITE	14%
ESTATUS FLORISTERÍA	25%
FRESFLOR	22%

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

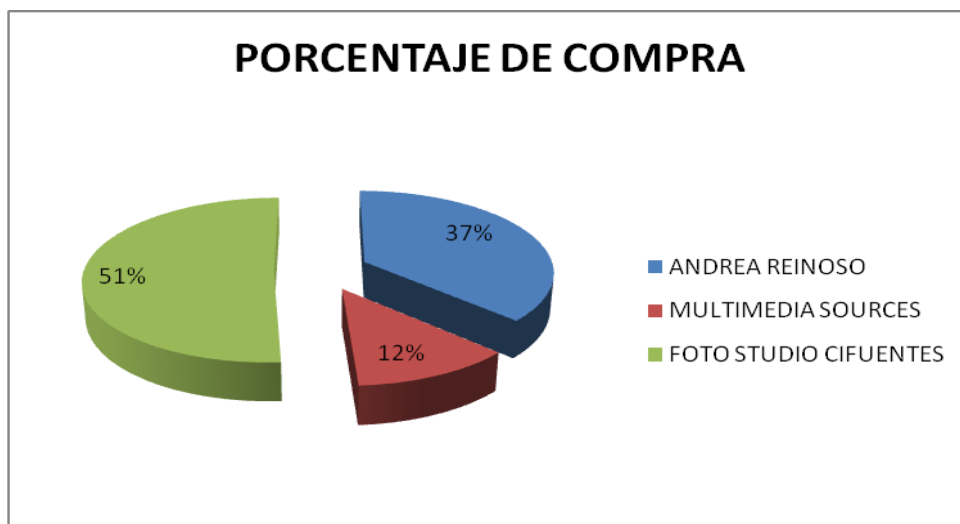
Al igual que los servicios anteriores es bueno mantener una línea de proveedores amplia por el precio que se maneja en mayoría.

Amenaza

Posible desabastecimiento de los proveedores minoritarios y toque recurrir a los mayoritarios elevando el precio final.

PROVEEDORES DE FOTOGRAFÍA Y VIDEO

EMPRESA	PORCENTAJE DE COMPRA
ANDREA REINOSO	37%
MULTIMEDIA SOURCES	12%
FOTO STUDIO CIFUENTES	51%



CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

En este caso hemos tomado a 3 empresas totalmente especializadas en su giro de negocio, ya que hemos trabajado desde aproximadamente 7 años con ellos y las garantías con excepcionales.

Amenaza

Por el profesionalismo de los tres, es difícil que podamos contar con sus servicios en todos los eventos y también por el costo que conlleva la producción de videos.

5.2.5 Servicios Básicos

RADIO SHOW EVENTOS cuenta con una infraestructura básica para organizar y planear todo tipo de eventos.

5.2.5.1 Servicios

RADIO SHOW EVENTOS tiene fácil acceso a servicios de:

Agua Potable

Energía eléctrica

Telefonía fija y móvil

Internet



5.2.6 El Mercado

El Mercado en economía es cualquier conjunto de operaciones, transacciones o acuerdos de negociación entre ofertantes y demandantes. A diferencia con una venta tradicional, el mercado está sujeto a regulaciones y normas de comercio formal, donde la competencia existe entre ciertos participantes.

El mercado también es el ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio. Diciéndolo de otra forma, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual productores y vendedores o consumidores y compradores de un determinado bien o servicio, entran a una estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

(PROMONEGOCIOS.NET, 2005)[4].

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".



Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" .

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio".⁴

(MARX, 1980)

*"Es el comercio el que hace que el producto se convierta en mercancía, en parte creándole un mercado y en parte introduciendo nuevos equivalentes de mercancías y haciendo afluir a la producción nuevas materias primas y materias auxiliares y abriendo con ello ramas de producción basadas de antemano en el comercio, tanto en la producción para el mercado interior y el mercado mundial como en las condiciones de producción derivadas de este."*⁵

⁴ (PROMONEGOCIOS.NET, 2005)

⁵ (MARX, 1980)



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Análisis FODA

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
MACROAMBIENTE									
Político									
Leyes					X			3A	
Normas		X						30	
Economico				X					1A
Inflacion				X			5A		
Tasa de Interes		X						30	
Geografico									
region		X					50		
MICROAMBIENTE									
Usuarios o Clientes									
Calidad de servicio	X						50		
Tiempo de respuesta		X						30	
Credito otorgado a clientes	X						50		
Stock que se ofrece					X				
Mercado									
Participacion		X						30	
Crecimiento		X						30	
Des. Necesidades (producto)		X						30	
Ubicación favorable	X						50		
Proveedores									
Linea de producto	X						50		
Lugar de Origen						X			1A
Condiciones de ventas		X						30	
Stock de proveedor					X			3A	
Forma de pago a proveedores	X						50		
Alianzas Estrategicas		X						30	
Instituciones de control									
S.R.I	X						5A		
I.E.S.S	X						5A		
Municipio	X						5A		

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
Capacidad Administrativa									
Planificación									
Principios y valores									
Honestidad		x						3F	
Respeto		x						3F	
Puntualidad	x						5F		
Trabajo en Equipo					x			3D	
Solidaridad					x			3D	
Responsabilidad		x						3F	
Filosofía Empresarial				x			5D		
ORGANIZACIÓN									
Funciones y atribuciones		x						3F	
Organización flexible		x						3F	
Manuales e instructivos					x			3D	
Existen Procesos			x						1F
Aplican procesos			x						1F
Dirección									
Jefatura					x			3D	
Motivación			x						1F
Compromiso			x						1F
Comunicación		x						3F	
Control									
actividades definidas		x						3F	
Evaluación									
Evaluación					x			3D	
Capacidad de Talento Humano									
Capacitación			x						1F
Cantidad de recursos			x						1F
Volumen de trabajo		x						3F	
Remuneración		x						3F	
Perfiles Adecuados						x			1D
Capacidad Tecnológica									
Equipos y Herramientas		x						3F	
Sistema Informático			x						1F
Capacidad de formulación y ejecución Presupuestaria									
Cubre los requerimientos					x			3D	
Reformas presupuestarias					x			3D	
Capacidad de evaluación y Liquidación Presupuestaria									
Capital					x			3D	



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD																			
OPORTUNIDADES FORTALEZAS	Factor Político	Factor económico	factor geografico	Calidad del servicio	tiempo de respuesta	credito otorgado al cliente	participacion	crecimiento	Des. Necesidades (producto)	Ubicación Favorable	Línea de productos	condiciones de ventas	forma de pago al proveedor	Alianzas Estratégicas	S.R.I	I.E.S.S	Municipio		
	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5		
Honestidad	3	3	1	5	3	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	61	4AP
Respeto	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81	1AP
Puntualidad	5	1	1	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	1	5	5	5	61	5AP
Responsabilidad	3	1	5	5	5	5	3	3	5	1	5	3	5	3	5	5	5	65	3AP
Funciones y Atribuciones	3	1	1	5	3	5	3	3	5	1	5	5	1	3	3	3	3	51	8RP
Organización flexible	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	61	7AP
Jefatura	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	75	2AP
Comunicación	3	3	3	3	3	3	5	3	5	1	5	5	5	5	3	3	3	63	6AP
Actividades Definidas	3	1	3	3	3	3	1	3	5	1	3	3	3	1	3	3	3	43	9RP
Volumen de trabajo	3	1	5	3	5	1	3	1	3	1	1	1	1	1	3	3	1	35	12RP
Remuneración	3	5	3	3	3	1	3	3	1	1	1	3	5	1	1	3	1	41	10RP
Equipos y herramientas	3	1	3	5	5	1	1	5	3	1	3	1	1	3	1	1	3	41	11RP
		28	34	50	48	46	34	42	46	26	48	42	46	34	40	44	42	678	
		16	17	13	1	2	4	8	5	18	3	9	6	15	11	7	10		
	RP	RP	RP	AP	AP	AP	RP	AP	AP	RP	AP	AP	AP	RP	AP	AP	AP	678	
																		56,50	37,67

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MATRIZ DE VULNERABILIDAD										
DEBILIDADES	AMENAZAS	Leyes		Inflacion		Stock de proveedor		CANCELACIONES		
		3	5	3	1	3	5	3		
Respeto	3	3	5	3	1	3	5	1	12	9 RP
trabajo en equipo	3	3	3	3	1	3	3	1	8	10 RP
solidaridad	3	3	3	3	1	3	3	1	8	11 RP
filosofia empresarial	5	5	5	5	5	5	5	1	16	6 AP
Manual e Instructivos	5	5	5	3	3	5	5	3	16	7 AP
Procesos	5	5	5	3	3	5	5	5	18	8 AP
Aplicación de Procesos	5	5	5	3	3	5	5	5	18	2 AP
Evaluacion	3	3	1	5	5	5	5	5	16	4 AP
Requerimientos	3	3	1	5	5	5	5	5	16	5 AP
Reforma presupuestaria	3	3	5	5	5	5	5	5	20	1 AP
Capital	3	3	3	5	5	5	5	5	18	3 AP
			41	37	37	51	51	37	166	166
			3	4	4	1	1	2		
		AP	AP	AP	AP	AP	AP	AP		

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Hoja Matriz FODA			
Fortalezas 1) El personal practica el respeto 2) la jefatura esta bien definida dentro de la organizacion 3) El personal es responsable con las actividades establecidas. 4) el personal practica claramente la honestidad dentro de sus actividades 5) el personal es puntual siempre 6) existe una comunicacion adecuada entre tramos y niveles. 7) Al tener una organizacion flexible los trabajadores tiene poder de decision dentro de la organizacion. 8) las funciones y atribuciones del personal estan bien delimitadas. 9) el personal esta bien definido dentro de sus actividades. 10) las remuneraciones cubren las necesidades de los empleados. 11) se tiene equipos y herramientas adecuadas		Oportunidades 1) La calidad del servicio mantiene una cartera de clientes y tambien se optiene un aumento en la clientela 2) Tiempos de respuesta mantiene la clientela 3) con una linea extensa de productos lo que se logra es mantener satisfechas las necesidades de los clientes. 4) el credito otorgado a los clientes lo que les ayuda a planificar de mejor manera su presupuesto para las compras 5) El desarollo de necesidades por que se logra la satisfaccion del cliente dentro del mercado. 6) La forma de pagos a los proveedores ayuda en la planificacion adecuada de stocks en bodega. 7) I.E.S.S se mantienen los pagos correctos de ley a los empleados. 8) crecimiento del mercado se a podido ingresar a mercados dificiles de ingresar. 9) condiciones de ventas el cliente tiene mejores opciones de compra logrando asi una fidelizacion del cliente	
Debilidades 1) No se elabora presupuestos para la realizacion de pagos, proyeccion de ingresos, egresos y adquisiciones dentro de la organizacion. 2) El personal no practica procedimientos ya que no se encuentran definidos en un manual administrativo. 3) Capital limitado se da cuando existe un desbalance al tener una cateria vencida de cobro muy alta y vencida. 4) Al no contar con un manual administrativo no se realiza la planificacion adecuada en cuanto a la evaluacion periodica y oportuna de la diferentes areas de la organizacion adecuada 5) El cumplimiento de los requerimientos de Bodegas, Madre y de abasto (productos de paso), no es el adecuado. 6) Filosofia empresarial no se encuentra elaborada n establecida. 7) No existe un manual de funciones y politicas empresariales. 8) No existen procesos debidamente definidos ya que las politicas e instructivos son inexistentes		Amenazas 1) Las leyes por las reforma que existen entre aranceles y politicas tributarias . 2) Al subir la inflacion el precio de los producos se diparan en el mercado 3) El stock del proveedor al fallar este punto hay desabastecimiento en la bodega principal.	

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Estrategias FO:

F1 F2 O7

1) Al tener un respeto entre empleados como patrones y tener una jefatura definida contribuimos adecuadamente a los beneficios de ley.

F3 F4 F5 F7 F8 O1 O2

2) Al tener un personal responsable, honesto y puntual dentro de nuestra organizacion flexible con sus funciones y atribuciones delimitadas se puede optimizar tiempo para asi dar un servicio de calidad a nuestros clientes.

F3 F7 F9 F11 O3 O5

3) Al tener el personal responsable con poder de decision y pleno conocimiento de sus actividades podran hacer buen uso de los equipos y herramientas para ofrecer a nuestros clientes en detalle toda la linea de productos que se dispone y se podran desarrollar las necesidades del mismo para su satisfaccion a futuro.

F10 O1

4) Al tener un personal con remuneraciones que cubren sus necesidades se encuentra debidamente motivado por lo que mantendran la cartera de clientes vigente y trataran de expandirla brindandoles un adecuado servicio

F2 O4 O6 O9 O8

5) Al tener una jefatura bien definida se puede otorgar y planificar diferentes tipos de creditos para los clientes, de igual forma la jefatura negocia con los proveedores formas de pago y asi poder lograr el crecimiento en nuevos mercados.

Estrategias FA

F2 A6

6) Al tener una jefatura definida, se puede tener una toma de decisiones mas rapida y por lo tanto en el caso que el stock del proveedor sea limitado buscar sustitutos locales y brindar la solucion a nuestros clientes.

Estrategias Do

D6 D7 D8 D2 O1 O2

8) Al tener definido un manual administrativo se podra aplicar procedimientos, reducir tiempo de respuesta brindando asi un excelente servicio y asegurando la fidelizacion de clientes y el crecimiento de la empresa en el mercado

D3, D4, D5 O3 O4 O6 O7 O9

9) Realizando una presupuestacion adecuada la cual contemple el financiamiento de nuestros clientes que tienen credito, una forma de pago planificada a nuestros proveedores, que proyecte el crecimiento progresivo del capital operativo de la empresa lograra estabilidad economica y fidelizacion de nuestros clientes hacia la entidad.

D3 D8 O3 O4 O5

10) Tener como opcion el producto ecuatoriano por su mayor beneficio, para asi hacer crecer el capital de inversion al tener un margen de utilidad mas alto para poder soportar un credito. Con una gama mas amplia de producto el porcentaje de utilidad es mas alto que el importado de esta manera se puede ingresar en nuevos mercados.

Estrategias DA

D1 A1 A2

11) Al elaborar una planificacion presupuestaria nos ayudara en la ejecucion de los diferentes pagos de las actividades sin que afecte a nuestro flujo de efectivo para la ejecucion de otras actividades.

D6 D7 D2 D4 D8

12) Al tener desarrollada la filosofia empresarial con su respectivo manual administrativo se garantizara el pleno conocimiento de los empleados en cuanto a sus funciones.

D3 D5 A6

13) Debemos mejorar la elaboracion de presupuestos para asi poder tener mejor flujo del capital para poder comprar anticipadamente la mercaderia en el momento en el que nuestro proveedor tenga un stock del producto que necesitamos y no nos afecte en las temporadas bajas de produccion del proveedor.

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



5.3 ESTUDIO DE MERCADO

Aquí se aplica el análisis realizado a la población del sector norte del distrito metropolitano de la ciudad de Quito distrito norte “La Delicia”. Con la información obtenida se puede realizar un informe final y considerar los requerimientos que los futuros clientes demandarán según su necesidad en cuanto al producto o servicio que se le esté por brindar basado en precio, calidad, garantía con relación al mercado.

De este modo se detectara las necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguando sus hábitos de compra y así el objetivo final es el aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto y/o servicio que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

5.3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo primordial del estudio de mercado es tener un conocimiento más amplio de un plan de marketing en base a los oferentes y demandantes del servicio de organización de eventos sociales, con lo que se podrá conocer cuál es el servicio más solicitado por los clientes y en qué hacer énfasis para mejorar.

5.3.2 ENCUESTA

Una vez desarrollada la encuesta se lo aplicara al mercado en la zona establecida, en nuestro caso se tomó el norte de de la ciudad de Quito, siendo este el mercado objetivo ya que aquí se asienta la mayor parte de empresas que prestan servicios varios para la organización de eventos.

5.3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

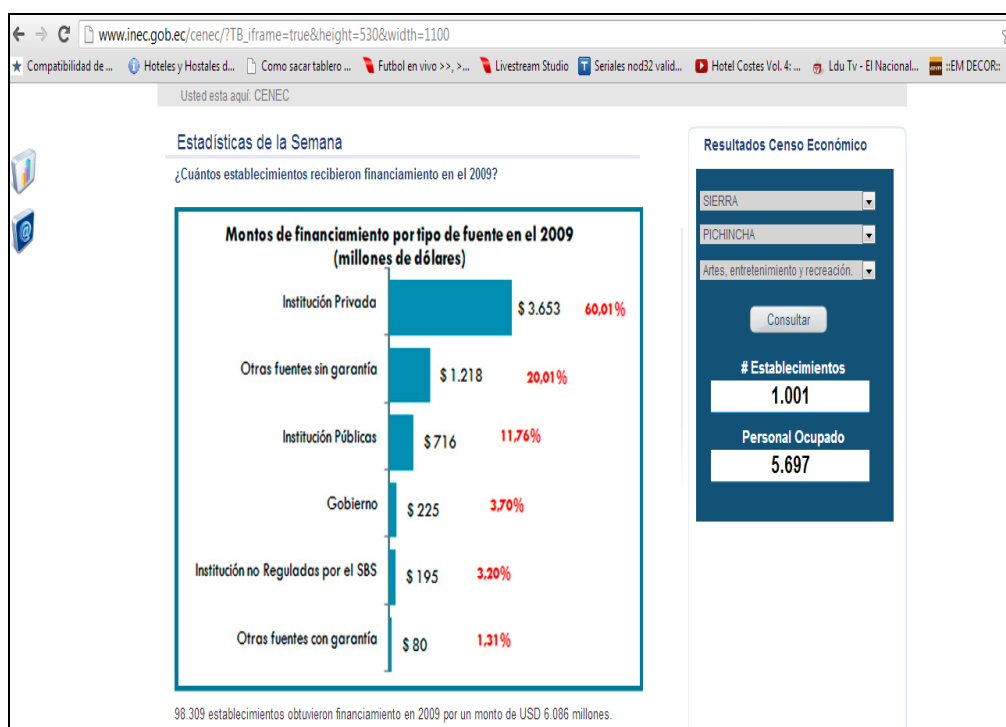
5.3.3.1 POBLACIÓN

- Provincia Pichincha
- Cantón Quito

• Sector Norte

La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Según el último censo de población y vivienda (INEC) dio como resultado un crecimiento en cuanto a la población en la ciudad de Quito, lamentablemente no existen datos de cómo ha crecido el sector de la producción y organización de eventos, conocido en el medio como *“R9000 ACTIVIDADES CREATIVAS ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO”*

Mas solo se tiene el dato de cuantas empresas se dedican a esta actividad en la provincia como tal según se muestra en el cuadro adjunto.



Elaborado por: Willian Fernando Palacios

Fuente: INEC

Resultados Censo Económico

SIERRA ▼

PICHINCHA ▼

Artes, entretenimiento y recreación. ▼

Consultar

Establecimientos

1.001

Personal Ocupado

5.697

Elaborado por: Willian Fernando Palacios

Fuente: INEC

De igual forma en la herramienta Ecuador Emprende – Ecuador en Cifras de la página del INEC se intentó buscar información relacionada a este sector pero no poseen información según cuadro adjunto.

 **Ecuador cuenta con el INEC**
www.inec.gob.ec

Paso 4
Conoce a tus potenciales clientes
Determina tu grupo objetivo edad, nivel de estudio y tipo de actividad

La página en www.ecuadorencifras.com.dice

Información no Disponible
Comunícate a comunidad_cenec@inec.gob.ec

De 19 a 40 años ▼
Todos ▼
Todos ▼

Aceptar

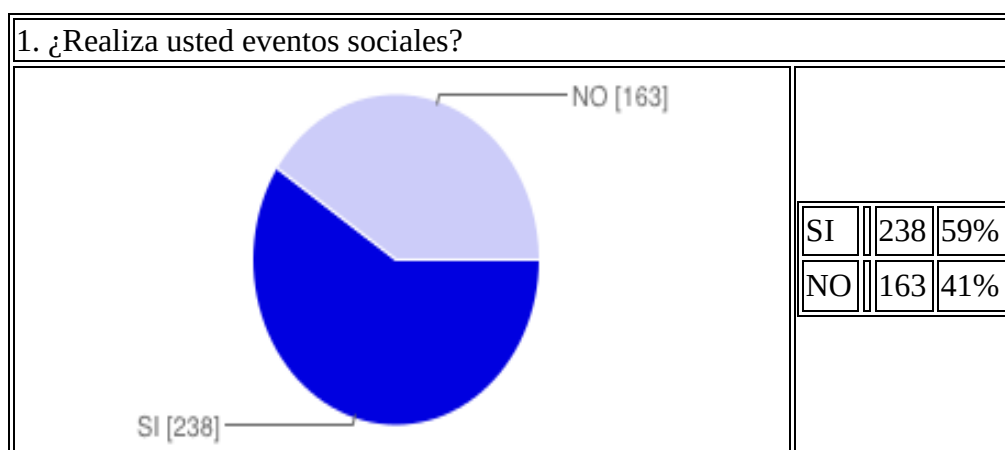
Anterior Siguiente

Elaborado por: Willian Fernando Palacios

Fuente: INEC

Al no obtener información detallada se realizó consulta a la Superintendencia de Compañías vía oficio sobre las compañías que prestan servicio de comidas a la cual se obtuvo la siguiente respuesta en un archivo de Excel después de 48 horas **“RESP-REQUER-8376 -CIAS ACTIVAS -ALOJAMIENTO Y COMIDAS”** archivo al cual se le realizó el MATCH respectivo obteniendo como información que existen 41 empresas en el sector norte que brindan **“Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento (banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, buffet) en la localización especificada”** siendo estas 41 empresas reconocidas en la Superintendencia de compañías mis posibles competidores y/o posibles futuros proveedores.

5.3.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS



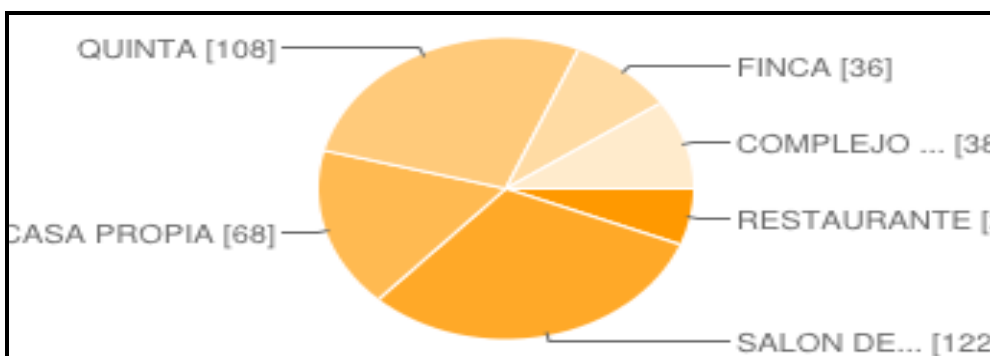
Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Análisis

De las 401 personas encuestadas el 238 de ellos realizan algún tipo de evento social, siendo el 59% de la totalidad; mientras que 163 de los encuestados no realizan eventos sociales siendo esto el 41% de la totalidad. No obstante se la encuesta estaba dirigida de cierta forma para que nos brinden información para conocer qué es lo que el cliente escogería para la realización de eventos en futuro.

2. ¿Si realizaría eventos o banquetes que local escogería? *		
RESTAURANTE	24	6%
SALON DE RECEPCIONES	122	31%
CASA PROPIA	68	17%
QUINTA	108	27%
FINCA	36	9%
COMPLEJO RECREATIVO	38	10%

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



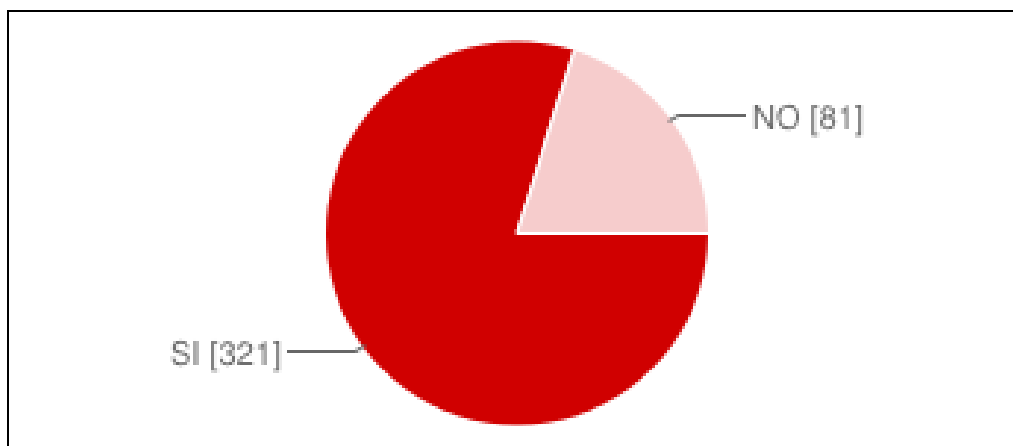
Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Análisis

De las 401 personas encuestadas 122 de ellos realizan o realizarían su evento social en un salón de recepciones, siendo el 31% de la totalidad de la muestra; mientras que 108 de los encuestados realizarían su evento social en una Quinta siendo esto el 27% de la totalidad de la muestra; mientras que 68 personas que representa el 17% del total de la muestra prefieren realizar sus eventos en casa.

Cabe aclarar que las opciones a escoger de 1 entre las 6 opciones.

3. ¿Contrataría los servicios de un Organizador de Eventos?		
SI	321	80%
NO	81	20%



Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Análisis

De las 401 personas encuestadas 321 de ellos indicaron que contratarían un Organizador de Eventos para la realización de su evento social siendo esta información el 80% del total de la muestra mientras que 81 personas indicaron que contratarían un organizador de eventos siendo el 20% del total de la muestra.

Los resultados generados de esta pregunta están atados a la pregunta 2, en la que se consulta el tipo de evento que realizaría cada persona.



Realizado por Willian Fernando Palacios P.

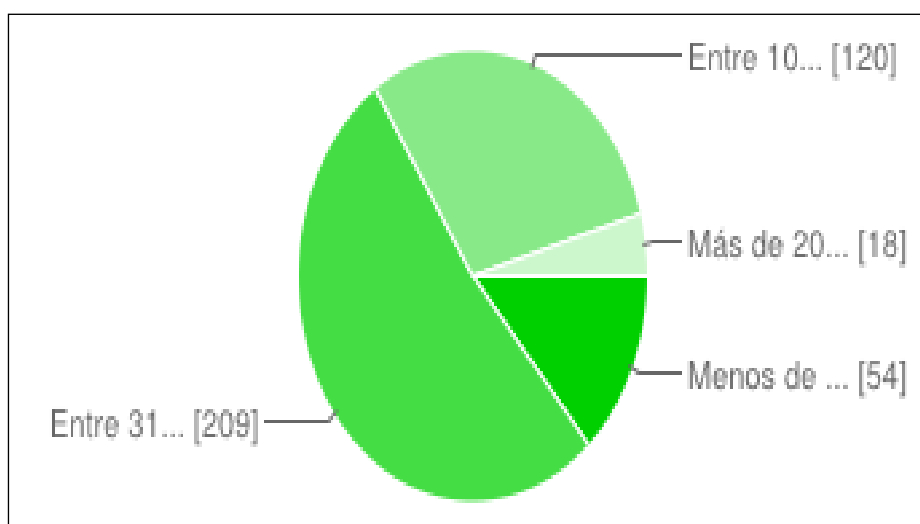
Análisis

De las 401 personas encuestadas 149 de ellos indicaron que contratarían los servicios de un Organizador de Eventos para la realización de matrimonios siendo esta información el 15% del total de la muestra, mientras que 129 personas indicaron que contratarían de un Organizador de Eventos para la realización de cumpleaños siendo el 13% del total de la muestra y 116 personas indicaron que contratarían los servicios de un Organizador de Eventos para la realización de bautizos con el 12% del total de la muestra; y 96 indicaron que contratarían los servicios de un Organizador de Eventos para la realización de Aniversarios con el 10% del total de la muestra.

5. ¿Cual sería el número de personas que invitaría?

Menos de 30 personas	54	13%
Entre 31 y 100 personas	209	52%
Entre 101 y 200 personas	120	30%
Más de 200 personas	18	4%

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Análisis

De las 401 personas encuestadas 209 de ellos indicaron que invitarían entre 31 a 100 personas siendo esta información el 52% del total de la muestra, mientras que 30 personas indicaron que invitarían entre 101 y 200 personas siendo el 30% del total de la muestra y 54 personas indicaron que invitarían a menos de 30 personas con el 13% del total de la muestra.



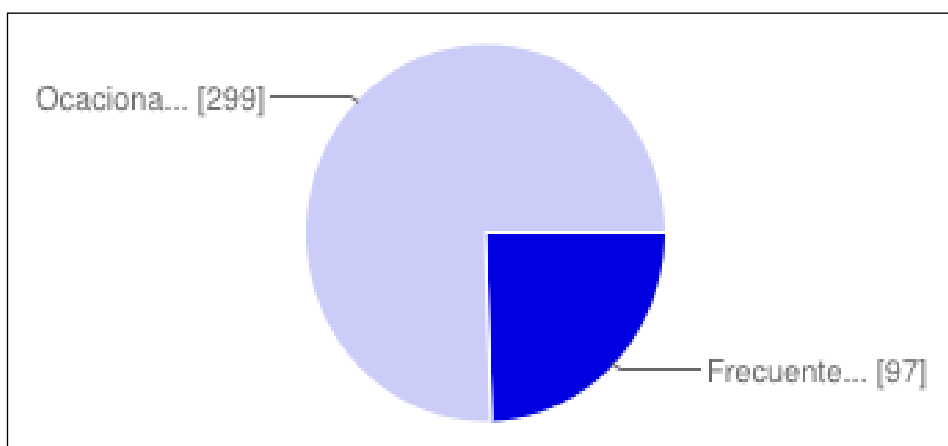
Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Análisis

De las 401 personas encuestadas 289 de ellos indicaron que contratarían servicios de Dj & Música en la cual se incluye lo que es sonorización o sistema de audio y sonido siendo esta información el 20% del total de la muestra. Según 254 de personas entre los encuestados indicaron que contratarían servicios de Catering siendo esta información el 18% del total de la muestra, mientras que 207 personas indicaron que contratarían servicio de decoración siendo el 14% del total de la muestra y con un 11% igualados indicaron que contratarían el servicio de pastelería y tarjetería del total de la muestra.

7. ¿Cada qué tiempo realizaría sus eventos?		
Frecuentemente	97	24%
Ocasionalmente	299	76%

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



Realizado por Willian Fernando Palacios P.

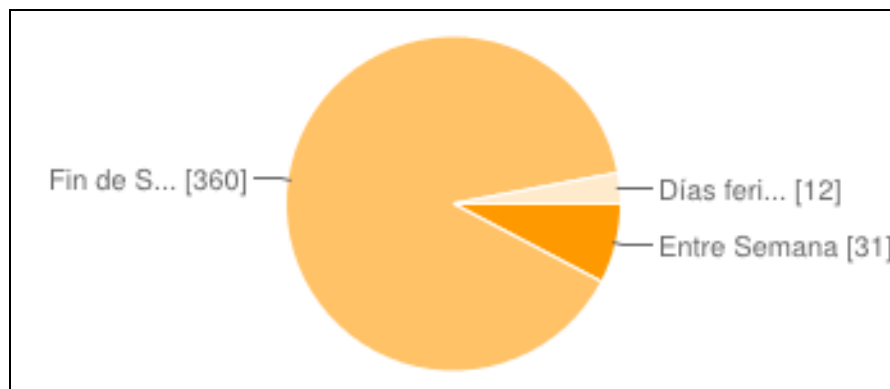
Análisis

De las 401 personas encuestadas 321 de ellos indicaron que contratarían un Organizador de Eventos para la realización de su evento social siendo esta información el 80% del total de la muestra mientras que 81 personas indicaron que contratarían un organizador de eventos siendo el 20% del total de la muestra.

Los resultados generados de esta pregunta están atados a la pregunta 2, en la que se consulta el tipo de evento que realizaría cada persona.

8. ¿En qué días preferiría realizar sus eventos?			
	Entre Semana	31	8%
	Fin de Semana	360	89%
	Días feriados	12	3%

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



Realizado por Willian Fernando Palacios P.

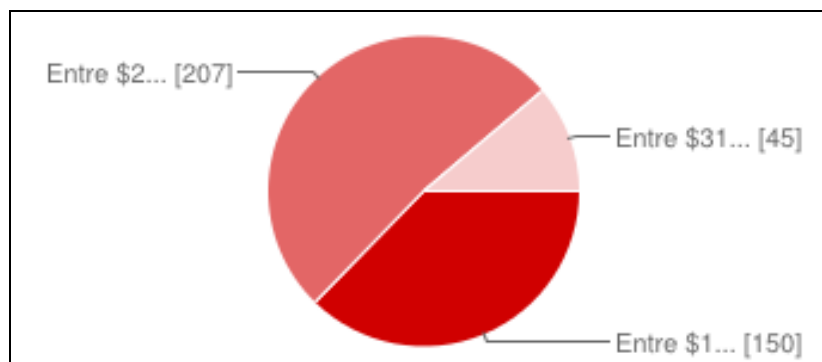
Análisis

De las 401 personas encuestadas 360 de ellos indicaron que prefieren el fin de semana para la realización de su evento siendo esta información el 89% del total de la muestra; mientras que 31 personas indicaron que prefieren realizar sus eventos entre semana siendo esta información el 8% del total de la muestra.

Los resultados generados de esta pregunta están atados a la pregunta 4, en la que se consulta el tipo de evento que realizaría cada persona.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en la realización de un evento?			
	Entre \$15 y \$20	150	37%
	Entre \$21 y \$30	207	51%
	Entre \$31 y \$40	45	11%

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



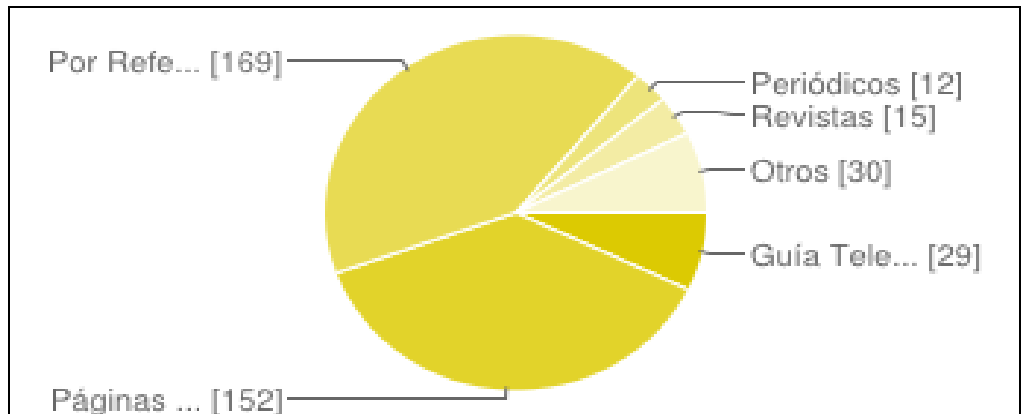
Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Análisis

De las 401 personas encuestadas 207 de ellos indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$21 y \$30 por persona en la realización de su evento siendo esta información el 51% del total de la muestra; mientras que 150 personas indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$15 y \$20 por persona en la realización de su evento siendo esta información el 37% del total de la muestra, y con un 11% que equivale a 45 indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$31 y \$40 por persona en la realización de su evento.

10. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?			
Guía Telefónica	29	7%	
Páginas Web	152	37%	
Por Referidos	169	42%	
Periódicos	12	3%	
Revistas	15	4%	
Otros	30	7%	

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



Realizado por Willian Fernando Palacios P.

5.3.5 PRODUCTO

Eventos Colegiales – Fiesta Retro Colegio Alemán UIO





BANQUETES Y CATTERING



FIESTAS & FARRAS CONSTELACIÓN VALLENATA





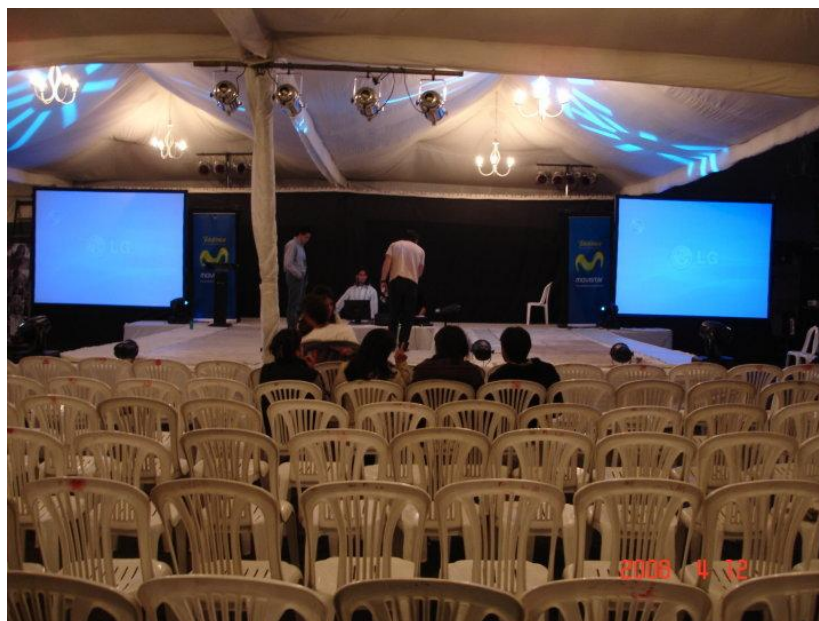
FIESTAS & FARRAS CONSTELACIÓN VALLENATA



LANSAMIENTOS DE PRODUCTO – IVAN VALLEJO



**ASO. CONSEJOS ESTUDIANTILES DE COLEGIOS PRIVADOS
UIO
DESFILE Y FIESTA 2008**



MATRIMONIOS



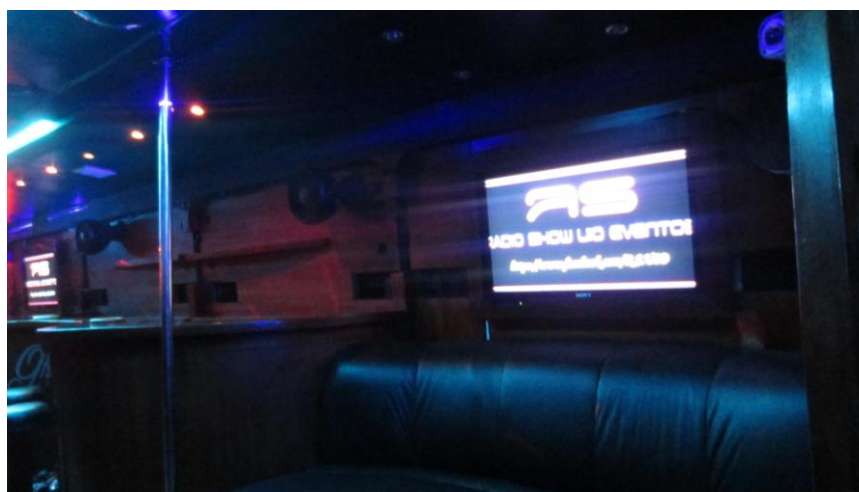
DECORACIÓN



SEMINARIOS



EVENTOS PRIVADOS – PUMA SOCIAL COLLECTION





El producto en este proyecto es el brindar un servicio organización de eventos sociales para todo target sin discriminación de ningún tipo. El tipo de servicio que presentamos es la planificación, organización y desarrollo íntegro de un evento social, dejando toda la responsabilidad en nuestras manos y dejando al cliente libre de tenciones muchas veces innecesarias.

Un evento social mal organizado puede llegar a ser todo un fracaso, y esto puede incluso repercutir en sus invitados y dejar una mala imagen del cliente ante la sociedad en común. Por lo tanto se deberá tomar en consideración que nunca está de más un poco más de inversión y dejar las cosas en manos de los expertos, que dedicarse a poner en riesgo un momento inolvidable.

La correcta elección de un organizador de eventos no está básicamente en los años de experiencia, si no pesa sobre manera las recomendaciones de los clientes directos como de los clientes indirectos quienes son los invitados. Es por esta razón fundamental que la mejor manera de promocionar a la empresa es con hechos y no palabras, para muestra un botón y ese botón lo representa de muy buen manera las imágenes que destacan el inicio de este ítem.



Como conocemos a nuestros proveedores y llegamos a un acuerdo de trabajo en conjunto? Este no es un punto fácil de decidir, por ejemplo en catering primero nos fijamos el tipo de decoración que presenta en mesas, segundo las opciones de menú que puede presentar, el tipo de cubiertos, mantelería, vajilla, copas, mesas con las que estarán brindando el servicio, esto como son detalles que deben resaltar a primera vista, sobre todo los alimentos que bien se dice que entran por los ojos y luego por la boca, de esta manera el analizar los gestos de los clientes y asistentes al probar el menú, manejamos algo de **neuromarketing** para definir si les gustó o no lo que se están sirviendo, otro punto muy fundamental es la atención del personal de apoyo o meseros, ya que con la experiencia adquirida hemos notado que algunas empresas no cuentan con personal calificado para cierta actividad y que solo por cumplir el contrato llevan a personas inexpertas en el giro del negocio y esto les puede costar incluso más caro que el haber contratado una persona experimentada.

Una vez realizado este breve análisis entramos en contacto con el responsable del grupo de trabajo que puede ser el capitán o el Sr. Chef principal y entablamos dialogo con respecto a las posibilidades de trabajar en conjunto. Este es un buen momento de hacernos otra interrogante, y será que de la misma manera contratamos al resto de proveedores? Pues la respuesta es muy sencilla, es NO, por ejemplo en cuanto a equipos de audio, sonido, iluminación la trascendencia y el renombre de la empresa juega un punto muy importante ya que al ser un tema tan técnico no se puede descuidar ningún detalle, se debe tener un plan de contingencia en caso de imprevistos ocasionados por la empresa responsable y no por el cliente, revisar la efectividad, analizar eficiencia, pro actividad, tiempos muertos y diferenciar de los tiempos de espera, puntualidad, seriedad y ser un proveedor comprometido a su trabajo.

Una vez definido los proveedores se realiza un acuerdo mismo que puede ser verbal o por escrito comprometiéndose a trabajar juntos en los eventos



que se requieran. De la misma forma se definirán precios especiales por ser promotores de eventos dejando un descuento considerable para ambas partes en las que ninguno pierda.

Al valor agregado que se brindará al cliente es el servicio de post-venta, el mismo que consiste en hacer un seguimiento al cliente para saber si requerirá el servicio nuevamente, y como parte de este servicio está el poder determinar factores de agrado con el cliente como puede ser un presente exclusivo en el día de su cumpleaños o si es una pareja de recién casados una cena en su aniversario, descuento en el bautizo de su primogénito entre otras opciones las mismas que no representen un gasto excesivo a la empresa.

5.3.7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La Población Económicamente Activa (PEA) del sector norte de Quito es de 327,696 de lo cual según la encuesta me arrojó que el 80% contrataría los servicios de un organizador de eventos dejando que 262,156.80 habitantes aceptarían mis servicios, de esta población se la divide en familias con un promedio de 4 personas que integran una familia tradicional tenemos 65,539.20 posibles clientes solo en la PEA del sector norte del distrito metropolitano de Quito.

De acuerdo al análisis técnico realizado tenemos que nuestra capacidad por el momento es de 2 eventos por semana lo que nos deja un total de 104 eventos al año.

$$2EV * 52 \text{semanas} = 104EV - \text{año}$$

$$104EV - \text{año} / 65,539.20 \text{posibles clientes} = 0,0016$$

$$0,0016 * 100 = 0,16\% \text{ de la población PEA - S.N Quito}$$



5.3.8 PROYECCION DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se tomo en cuenta el crecimiento anual del sector.

AÑO	DEMANDA POTENCIAL FLIAS	CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL S.N.Q
2012	81.924,00	
2013	83.070,94	1,40%
2014	84.233,93	1,40%
2015	85.413,20	1,40%
2016	86.608,99	1,40%
2017	87.821,51	1,40%

Elaborado por: Willian Fernando Palacios P.

Fuente: Investigación

5.3.9 LA OFERTA

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento de precio, aumenta la cantidad ofrecida.⁶ Los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos. y en cuanto a cada una de ellas. En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.⁷

En el sector norte de la ciudad de Quito la oferta del servicio de Organización de eventos es indeterminable a ciencia cierta, ya que existen

⁶ (economía.ws)

⁷ (Wikipedia)



empresas que brindan solo el servicio de catering pero que dentro de su paquete dicen incluir otros servicios adicionales.

Lo que se espera vender valor aproximado

5.3.10 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para realizar la siguiente proyección se tomara el porcentaje de crecimiento del sector al que pertenece del año 2012 que es 5,20 % que proporciona el BCE.

Bienes y servicios Diversos

La empresa se enfocará solamente en el sector social personas naturales. Contamos para adquisición de servicios con el 60% del precio total del contrato ya que la empresa trabaja íntegramente con el dinero del cliente.

Total oferta = 104 EVENTO/AÑO

T. OFERTA= 104 / 20%

OFERTA= 21

5.3.11. Oferta Proyectada

AÑO	OFERTA PROYECTADA	CRECIMIENTO DEL SECTOR
2012	41,00	
2013	41,00	5,20%
2014	43,13	5,20%
2015	45,37	5,20%
2016	47,73	5,20%
2017	50,22	5,20%

5.3.12. BALANCE OFERTA Y DEMANDA

LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES. ESTUDIO DE FACTIVIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.



BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA	
DEMANDA INSATISFECHA	
AÑO	PORCENTAJE
2012	52.747,20
2013	53.664,75
2014	53.929,96
2015	54.173,61
2016	54.394,07
2017	54.589,65

5.4 ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se determina la capacidad de producción de eventos hacia la demanda insatisfecha en cuanto a los requerimientos existentes por parte de los clientes del sector norte del Distrito metropolitano de Quito, considerando que los servicios solicitados por el cliente serán ajustados a presupuesto y ubicación geográfica de nuestras oficinas y proveedores. Se detalla las instalaciones y el personal necesario.

El establecimiento permitirá la negociación del servicio en general de forma rápida y cómoda para el cliente, y de esta manera tener un mayor volumen de ventas de los servicios.

5.4.1 TIPOS DE SERVICIOS

Se detallan los servicios que se puede entregar al cliente para la organización de su evento.



SERVICIO	ACEPTACIÓN	PORCENTAJE	PRECIO x PERSONA
Catering	254	18%	\$ 15,00
Dj & Música	289	20%	\$ 3,00
Decoración	207	15%	\$ 2,00
Transporte de Invitados	39	3%	\$ 0,25
Servicio de Fotografía	108	8%	\$ 3,00
Servicio de Filmación	84	6%	\$ 2,50
Pantallas Gigantes	74	5%	\$ 0,75
Tarjetería	156	11%	\$ 1,50
Pastelería	152	11%	\$ 3,00
Todas las anteriores	68	5%	\$ 31,00

Elaborado por: Willian Fernando Palacios P.

Fuente: Investigación de campo.

5.4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El presente proyecto tiene una capacidad normal viable, ya que al ser sustentado con otras empresas asociadas o proveedores se puede cubrir la demanda actual que enfoca a nuestro mercado. La demanda insatisfecha es de un 20% de la muestra tomada, lo que nos indica que el 80% es nuestro enfoque de cobertura, pero eso es lo que se puede expresar en papel, ya que en la práctica se puede llegar incrementar o disminuir los índices de esta información.

Al momento estamos cubriendo 2 eventos por semana dependiendo el tipo de evento que este sea, que queremos decir con el tipo de evento que este sea?, la respuesta es muy sencilla, si tenemos 2 matrimonios en un fin de semana se debe analizar los requerimientos de cada uno de ellos y dar la viabilidad respectiva o la negación según requerimiento.



5.4.2.1 OBJETIVO DEL TAMAÑO

Al realizar la apropiada distribución de la oficina y bodega debe tomar en cuenta:

La maquinaria y equipos que va a necesitar

MAQUINARIA Y EQUIPOS

MAQUINARIA			
DESCRIPCION	CANT.	V.U	V.T.
EQUIPO DE ILUMINACIÓN	5	300	1500
CONTROL CHAUVETH OBEY 10DMX	1	88,39	88,39
CABLE PROEL HPC MIC-HPC210	2	1,18	2,36
CONECTOR PROL PLUGCANON XLR 3VMBPRO BK	4	3,12	12,48
CAJA AMPLIFICADA RCF ART 315	2	758,93	1517,86
PEDESTAL DE CAJA	2	31,25	62,5
CABLE HORIZONTAL CANNON	2	31,25	62,5
TOTAL MAQUINARIA			3.246,09

Elaborado por: Willian Fernando Palacios P.

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos de escritorio	1	82,90	82,90
			0,00
			0,00
TOTAL	1	82,90	82,90

Elaborado por: Willian Fernando Palacios P.

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
estación ejecutiva arcada	1	240,00	240,00
Sillas aplicables en cuerina	2	35,00	70,00
Sillón ejecutivo	1	165,00	165,00
Sofa bi personal	1	225,00	225,00
Archivador metálico 4 gabetas	1	148,00	148,00
TOTAL	6	813,00	848,00

Elaborado por: Willian Fernando Palacios P.



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Para la implantación de este proyecto no son necesarios todos estos equipos y maquinas para llevar a cabo la apertura de las oficinas, pero se los tomó en cuenta ya que es base de la conformación de la empresa.

Sueldos y Salarios

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte al IEES 21,50%	Valor Total
GERENTE	1	700	58,33	26,67	26,66	-	150,50	962,16
Asistente	5	400	33,33	26,67	26,66	-	86,00	2.863,28
TOTAL	6	1.100,00	91,67	53,33	53,31	-	236,50	3.825,44

Elaborado por: Willian Fernando Palacios P.

Con el talento humano lo que se intenta es poder atender personalmente a cada cliente y cumplir con los objetivos planteados para así satisfacer los requerimientos solicitados. El talento humano de la empresa es lo más importante, por lo que se busca contratar al personal que esté dispuesto a trabajar en equipo y sea leal a las políticas y giro del negocio.

5.4.2.2 VARIABLES DE VIABILIDAD

Recursos disponibles:

Se contara con el 55% de la inversión a través de un préstamo del Banco de la Producción S.A. Produbanco y el 45% capital propio ahorros.

REQUISITOS PARA UN CREDITO EN EL BANCO DE LA PRODUCCIÓN PRODUBANCO S.A.:



PRODUBANCO

Contáctenos | Mapa del Sitio | Salir

Acceso a Banca en línea

BANCA en línea

Banca de Personas
Banca de Empresas

INICIO
BANCA DE PERSONAS

- ➔ Agropecuario
- ➔ **Automotriz**
- ➔ Consumo
- ➔ Empleados
- ➔ Hipotecario
- ➔ PYMES

Oficinas y otros Canales

Normas de Seguridad

CLIC AQUÍ DESOARGAR

Saber es poder

Su Estado de Cuenta en Formato Digital

Compra en **USA** por internet y recibe todas tus compras en **Ecuador**

Crédito Automotriz

PRODUCTO	BENEFICIOS	REQUISITOS
		• Copia de la cédula de identidad del deudor y su cónyuge, del garante y su cónyuge. • Respaldo del patrimonio declarado (copia de pago impuesto predial y/o matrícula de vehículo). • Copia de la declaración del impuesto a la renta. • Copia planilla de servicios básicos. • Certificado de ingresos. • Certificados bancarios y tarjeta de crédito.

BENEFICIOS

- ✓ No requiere ser cliente
- ✓ Evaluación inmediata
- ✓ Trámite ágil
- ✓ Atención personalizada
- ✓ Tasas competitivas en el mercado

Documentos Adicionales



PRODUBANCO

Contáctenos | Mapa del Sitio | Salir

Acceso a Banca en línea

BANCA en línea

Banca de Personas
Banca de Empresas

INICIO
BANCA DE PERSONAS

- ➔ Agropecuario
- ➔ **Automotriz**
- ➔ Consumo
- ➔ Empleados
- ➔ Hipotecario
- ➔ PYMES

Oficinas y otros Canales

Normas de Seguridad

CLIC AQUÍ DESOARGAR

Saber es poder

Su Estado de Cuenta en Formato Digital

Compra en USA por internet y recibe todas tus compras en Ecuador

Crédito Automotriz

PRODUCTO	BENEFICIOS	REQUISITOS
Usted solo busca el auto que quiere tener y nosotros se lo financiamos • Monto del crédito hasta el 75% del valor del vehículo • Entrada desde el 25% • Plazo hasta 60 meses • Forma de pago mensual • Garantía: reserva de dominio del vehículo Para revisar las tasas de este producto, ingrese en Transparencia de la Información en la página de inicio.		

- ✓ Monto de crédito hasta el 75% del valor del vehículo
- ✓ Entrada desde el 25%
- ✓ Plazo hasta 60 meses
- ✓ Forma de pago mensual
- ✓ Garantía: reserva de dominio de vehículo

5.4.2.3 VARIABLE DE OTIMIZACION

5.4.2.3.1 DISTRIBUCION ÓPTIMA DE LA PLANTA

5.4.2.3.1.1 INFRAESTRUCTURA

LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES. ESTUDIO DE FACTIVIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.



Las oficinas se encuentran totalmente equipadas con tecnología de punta para la ejecución de tareas de manera eficiente optimizando recursos y tiempo, también con equipamiento y mueblería de alta calidad para otorgar al trabajador un ambiente laboral adecuado para que se sienta a gusto realizando su trabajo.



Las bodegas se encuentran organizadas de la siguiente manera:

- Audio y Sonido (Parlantes)
- Multimedia
- Consolas & Mixers
- Estructuras (pedestales)



- Iluminación
- Cableado de Audio
- Cableado canon para Iluminación LED DMX.
- Cableado Eléctrico

5.4.3.1.1.3 INFRAESTRUCTURA ENTREGA

La empresa contará con un vehículo para la prestación del servicio a nuestros clientes de esta manera se garantiza que el servicio que se brindará esté dentro de un tiempo estándar poder solventar algún imprevisto técnico.

CONNOTACIONES GERENCIALES:

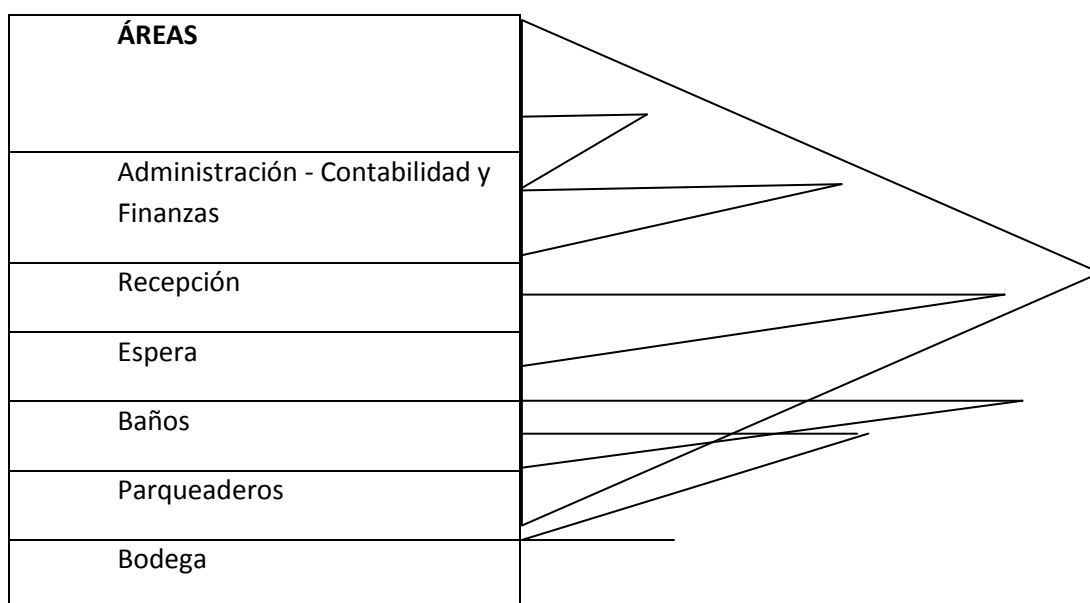
Oportunidades:

- Fácil acceso a bodega.
- Comunicación inmediata con proveedores y clientes.
- Otorga rapidez en la manera de entregar y contar con productos

Amenazas:

- No contar con el presupuesto necesario para ampliar y expandir oficinas y bodegas.

5.4.4 LAYOUT



Realizado por Willian Fernando Palacios P.



Áreas

- 1) Área de Administración - Contabilidad y Finanzas
- 2) Área Recepción
- 3) Área Espera
- 4) Baños
- 5) Parqueaderos
- 6) Bodega

GRADO DE CERCANIA	RAZONES DE CERCANIA
A Absolutamente cerca	1 = peligroso
E Especialmente cerca	2 = Secuencia de proceso
I Importante cerca	3 = Higiene
O Ordinario	4 = Contaminación
U Indiferente	5 = Ruido
X Indeseable	6 = Gestión Administrativa

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

5.4.5. CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

Desarrollo de las actividades semanales

LISTA DE EVENTOS QUE SE PUEDEN MANEJAR	
EVENTOS X SEMANA	Cantidad
MATRIMONIO	1
CUMPLEAÑOS	1
COKTEL	1
DESPEDIDA DE SOLTER@S	1

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

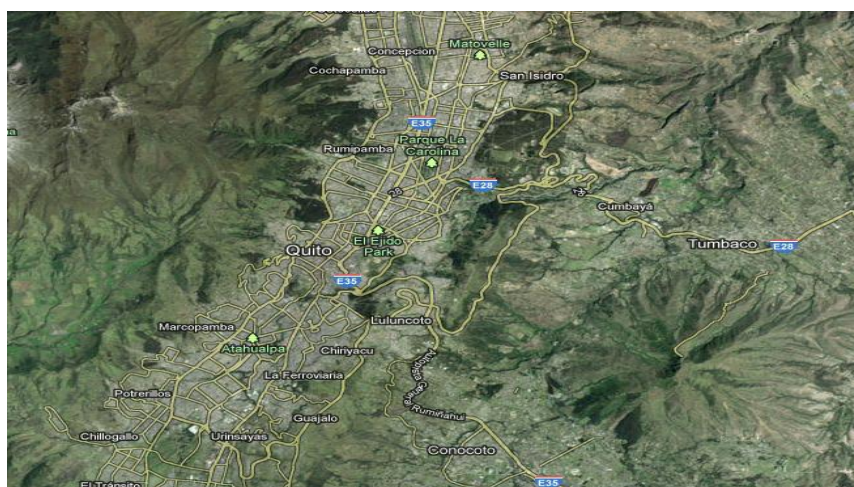
5.8 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

5.8.1 FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN

VARIABLES	
<u>FACTOR LOCALIZACIÓN</u>	<u>CALIFICACIÓN</u>
CERCANIA A PROVEEDORES	35%
DISTRIBUCIÓN ADECUADA	20%
SERVICIOS	15%
CENTRO FINANCIERO	10%
PERMISOS LEGALES	20%
<u>TOTAL</u>	100%

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

5.8.1.2 MACRO LOCALIZACIÓN



Realizado por : Willian Fernando Palacios



5.8.1.3 CARACTERIZACIÓN FÍSICA Y TERRITORIAL

Tabla

<u>FISICAS</u>	<u>TERRITORIAL</u>
<u>UBICACIÓN</u>	Sobre la hoya de Guayllabamba
<u>SUPERFICIE</u>	13.253 km ²
<u>LIMITES</u>	La Provincia de Pichincha limita al al norte con las provincias de Imbabura y Sucumbíos, al sur con la Provincia de Cotopaxi, al este con la Provincia de Napo, y al oeste con Santo Domingo de los Tsáchilas y al noroeste con la Provincia de Esmeraldas.
<u>ALTITUD</u>	Actualmente, la capital se ubica en el valle de Quito cuyo terreno irregular tiene una altitud que oscila entre los 2700 msnm en los lugares llanos con un promedio de 2800 y los 3100 msnm en los barrios más elevados. Algunas estribaciones desprendidas de la cordillera de los Andes han formado un paisaje enclaustrado, dividido en su parte central por el cerro de El Panecillo (3035 m.s.n.m). Al este por las lomas de Puengasí, Guanguiltagua e Itchimbía. ²⁰ Así como también, la principal cadena montañosa perteneciente al volcán Pichincha, el que se encuentra emplazado en la Cordillera de los Andes, encierra a la urbe hacia el oeste con sus tres diferentes elevaciones, Guagua Pichincha (4794 m.s.n.m), ²³ Rucu Pichincha (4.698 msnm) ²⁴ y Cóndor Guachana. Debido a ello la ciudad posee una forma alargada, cuyo ancho no supera los 4 km , mientras que el distrito ocupa el valle de 12.000 km² de largo. El punto más bajo del valle se encuentra a 2680 msnm en el sector del Condado, mientras que el mas alto es la libertad a 3432 msnm.
<u>CLIMA</u>	El clima es variable debido a la altura, desde el tropical hasta el glacial, debido a la presencia de la



<u>CLIMA</u>	cordillera de los Andes y la presencia del Chocó biogeográfico al noroccidente, la provincia se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores. Además, a causa de su ubicación tropical, cada zona climática presenta sólo dos estaciones definidas: húmeda y seca. En el noroccidente la temperatura oscila entre los 25 °C y 15 °C, mientras que en la zona andina, ésta suele estar entre los 10 °C y -3 °C.
<u>HIDROGRAFIA</u>	El Guayllabamba, con sus afluentes San Pedro, Pita y Pisque; y el Blanco, con sus afluentes Mindo, Nambilla, Saloya y Yambi. Existen además otros ríos menores como el Toachi y el Peripa, y un gran número de afluentes menores que enriquecen sus tierras habilitándolas para la agricultura y la ganadería..

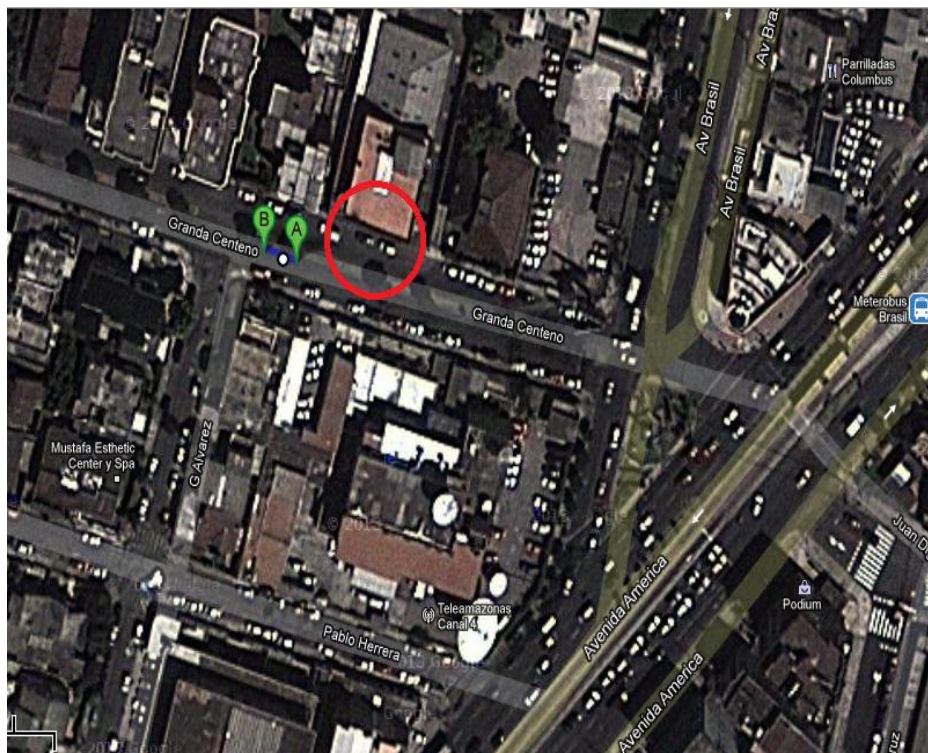
Elaborado por: Willian Fernando Palacios P.

5.8.1.4 MICRO LOCALIZACIÓN

La implementación de la Oficina se encuentra localizada en un lugar estratégico del Norte de la ciudad de Quito, lo que permite una fácil movilización y desplazamiento hacia los clientes, proveedores, servicio técnico y sector financiero.

5.8.1.5 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

GRÁFICO



Elaborado por: Willian Fernando Palacios P.

Las oficinas se encuentran localizadas en un sector estratégico en el cual la seguridad y accesibilidad es una de las principales fortalezas, nuestras oficinas se encuentran a 5 minutos del servicio técnico lo que permite un mantenimiento adecuado de los equipos, a 5 y 10 minutos del principal sector financiero de la ciudad de Quito lo que nos permite reducir tiempos de espera en cuanto a pagos a proveedores, al estar en un punto neurálgico de la ciudad las rutas de desfogue para salidas a visitas de clientes y proveedores se considera, la AV. América – Av. Galo Plaza Laso - Av. 10 de Agosto – Av. Prensa – Av. Occidental – Av. El Inca – Av. Juan de Ascaray – Av. Brasil.

5.8.2 INGENIERIA DEL PROYECTO

La organización de Eventos es un servicio completo en cuanto al manejo adecuado de las normas de calidad y sanidad que se deben en los distintos tipos de eventos, en su mayoría se manejan alimentos y bebidas que



pueden transformarse en un foco infeccioso, el correcto uso y manipulación de los equipos tanto de audio, multimedia, iluminación deben ser tratados lejos del punto de preparación y distribución de alimentos y bebidas, para lo cual se analiza el espacio donde se desarrollará el evento y se procede con la distribución de espacios para brindar un servicio de primera cubriendo de esta manera el 75% de espacios para equipos y catering y tomando el 25% para rutas de emergencia.

5.8.3 DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Maquinas y Equipos a utilizarse

Tabla 37

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
MAQUINARIA			
DESCRIPCION	CANT.	V.U	V.T.
EQUIPO DE ILUMINACIÓN	5	300,00	1.500,00
CONTROL CHAUVETH OBEY 10DMX	1	88,39	88,39
CABLE PROEL HPC MIC-HPC210	8	3,18	25,44
CONECTOR PROL PLUGCANON XLR 3VMBPRO BK	4	3,12	12,48
CAJA AMPLIFICADA RCF ART 315	8	849,89	6.799,12
PEDESTAL DE CAJA	8	31,25	250,00
CABLE HORIZONTAL CANNON	14	31,25	437,50
Proyector Viewsonic 3500 Lumens Wxga Con Garantía Hd Red 3d	1	940,00	940,00
Cable Hdmi 5 Metros Ps3 Xbox360 Tv Lcd Plasma Dvd Blu Ray	2	14,00	28,00
TOTAL MAQUINARIA			10.080,93

Elaborado por: Willian Fernando Palacios P.



EQUIPOS DE OFICINA

Tabla 38

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos de escritorio	1	82,90	82,90
TOTAL	1	82,90	82,90

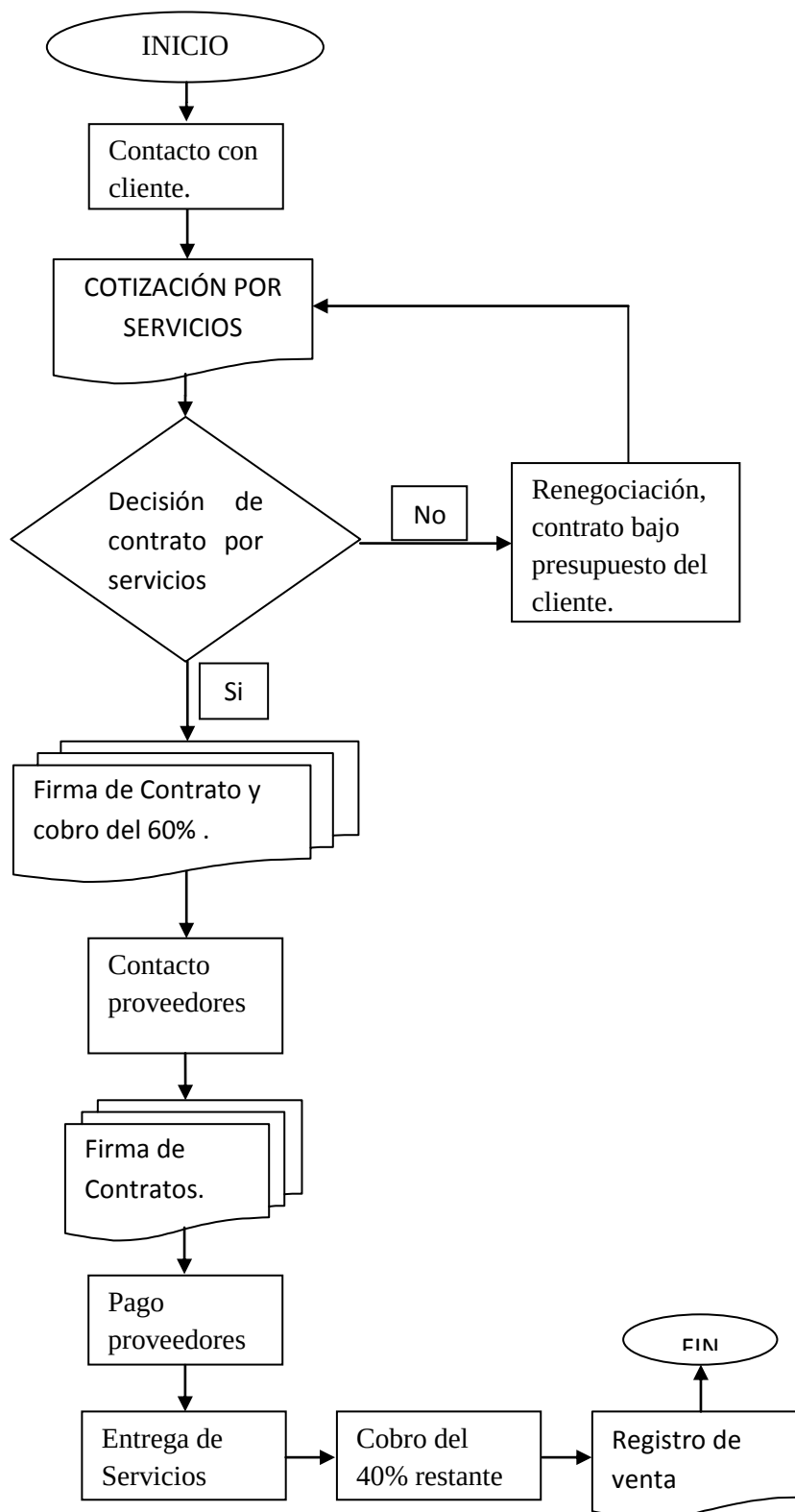
Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Tabla 39

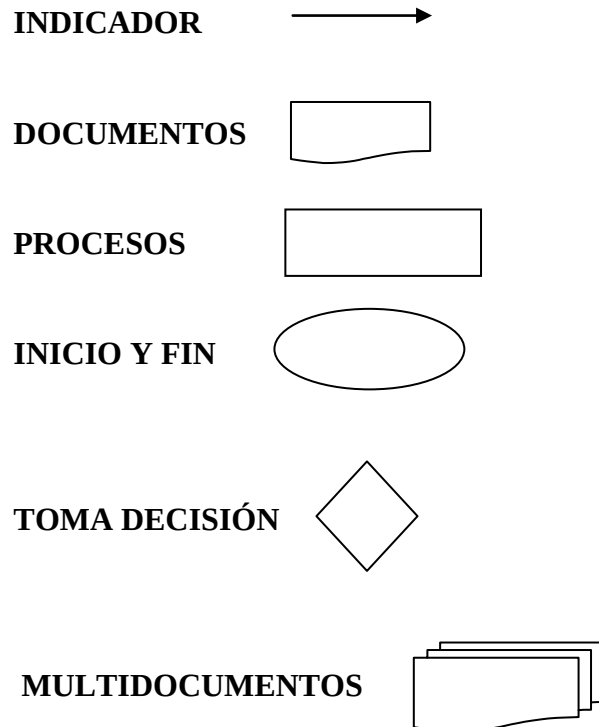
MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
estación ejecutiva arcada	1	240,00	240,00
Sillas aplicables en cuerina	2	35,00	70,00
Sillon ejecutivo	1	165,00	165,00
Sofa bi personal	1	225,00	225,00
Archivador metalico 4 gabetas	1	148,00	148,00
TOTAL	6	813,00	848,00

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

5.8.3.1 FLUJO GRAMAS DE PROCESOS



Realizado por Willian Fernando Palacios P.



OPERACIÓN 1.- Se realizara la reunión con el cliente en el cual se solicita la información del tipo de evento que se va a realizar.

OPERACIÓN 2.- Se presenta cotización de tres posibles ofertas.

OPERACIÓN 3.- Queda a consideración del cliente la aceptación de la cotización.

OPERACIÓN 4.- caso de no existir aceptación de las cotizaciones se realiza un plan de renegociación y se presenta una cotización en base al presupuesto del cliente y se vuelve a la opción 2.

OPERACIÓN 5.- En el caso de aceptación de la cotización se realizar la firma de contratos por servicios y el cobro del 60% del valor total del contrato.

OPERACIÓN 6.- Realizar contacto con proveedores según el evento a desarrollarse.

**LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES.
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.**



OPERACIÓN 7.- Firma de contratos con proveedores.

OPERACION 8.- Pago a proveedores por servicios.

OPERACIÓN 9.- Entrega de Servicios al cliente final y cobro del 40% restante.

OPERACIÓN 10.- Registro de la venta en el sistema contable de la empresa.

OPERACIÓN 12.- Fin del evento.

5.8.4 GESTION ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

5.5.4.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

“Construir con cada uno de nuestros clientes un trabajo óptimo que permita calificarnos como los mejores”

VISIÓN

“Para el año 2018, La empresa va a ser un ejemplo empresarial, liderando en el acontecimiento y la satisfacción del cliente, a nivel local (Quito), para en un futuro expandirse a nivel nacional.”

OBJETIVO GENERAL

- Lograr la satisfacción de las necesidades del cliente brindando un servicio de excelencia, realizando eventos originales sin que afecte la imagen de la empresa.

OBJETIVO ESPECIFICO

-Satisfacer las necesidades de nuestros clientes proporcionando un servicio eficaz seguro y respaldado por alianzas estratégicas.

-Identificar controlar evaluar y minimizar los riesgos que puedan presentar las actividades, instalaciones y productos para con nuestros empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general.

**LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES.
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.**



-Proteger el medio ambiente y prevenir la contaminación, al manejar de forma correcta los desechos alimenticios que se generan al momento de desarrollar un evento, desempeñando actividades en la cuales se utiliza procesos seguros que no afecten ni comprometan nuestro ecosistema.

VALORES Y PRINCIPIOS

VALORES

Nuestra filosofía empresarial se sustenta en Valores que nos proporcionan dirección y enfoque a la acción:

Vocación de Servicio para satisfacer al Cliente: Es una actitud del personal de la Empresa, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.

Honestidad: Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.

Actitud de Liderazgo: Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local, regional y nacional.

Trabajo en Equipo: Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.

Competitividad: Ofrecemos servicios y productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

Generadores de desarrollo sustentable: Con nuestros servicios propiciamos el desarrollo y mejoramos la calidad de vida de la colectividad, hoy y siempre.

Responsabilidad: Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás.

Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.



Toma de Decisión: Ante los eventos empresariales, tenemos la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas, soportado en información, en un tiempo aceptable.

PRINCIPIOS

El código de conducta de La empresa describe los principios empresariales para todos los empleados y empleadas de la organización. Este código es la base de nuestra gestión y de nuestra responsabilidad corporativa.

1. Normas de conducta

La empresa desarrolla su trabajo con profesionalidad y transparencia, respetando los derechos humanos y los intereses de sus colaboradores.

2. Cumplimiento de la legislación

Las empresas y el personal cumplirán la legislación y las normas del país en el que opera.

3. Gestión

La empresa se gestiona de forma independiente.

4. Empleados y Empleadas

La empresa se compromete a crear un ambiente de trabajo basado en la confianza mutua y el respeto, en el que todas las personas se responsabilicen del resultado y de la imagen de la empresa. La empresa selecciona, emplea y promociona a las personas exclusivamente en función de la cualificación y las aptitudes requeridas para el puesto de trabajo a desempeñar. La empresa se compromete a proporcionar unas condiciones de trabajo seguras y saludables para todos sus empleados. La empresa garantiza la no utilización del trabajo forzoso, involuntario ni de menores. La empresa respeta la dignidad de cada individuo y su derecho a la libertad de asociación. La empresa se esfuerza en asegurar una comunicación fluida y unas buenas relaciones laborales.

5. Clientes, distribución y consumidores

**LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES.
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.**



La empresa se esfuerza continuamente por cumplir con el Código de Conducta de la Organización de Naciones Unidas. Asimismo, la atención al uso responsable de los productos es parte integrante de los programas de marketing de la empresa.

6. Proveedores

La empresa se asegurará de que existe una relación de beneficio mutuo con los proveedores y formalizará las expectativas de éstos en un código aparte.

7. Otras relaciones empresariales y socios (joint ventures / acuerdos)

La empresa considera importante que los socios y empresas con las que se relaciona cumplan con estándares éticos, por lo que procurará asegurarse de dicho cumplimiento tanto al comenzar una relación empresarial como en aquéllas que ya estén en marcha.

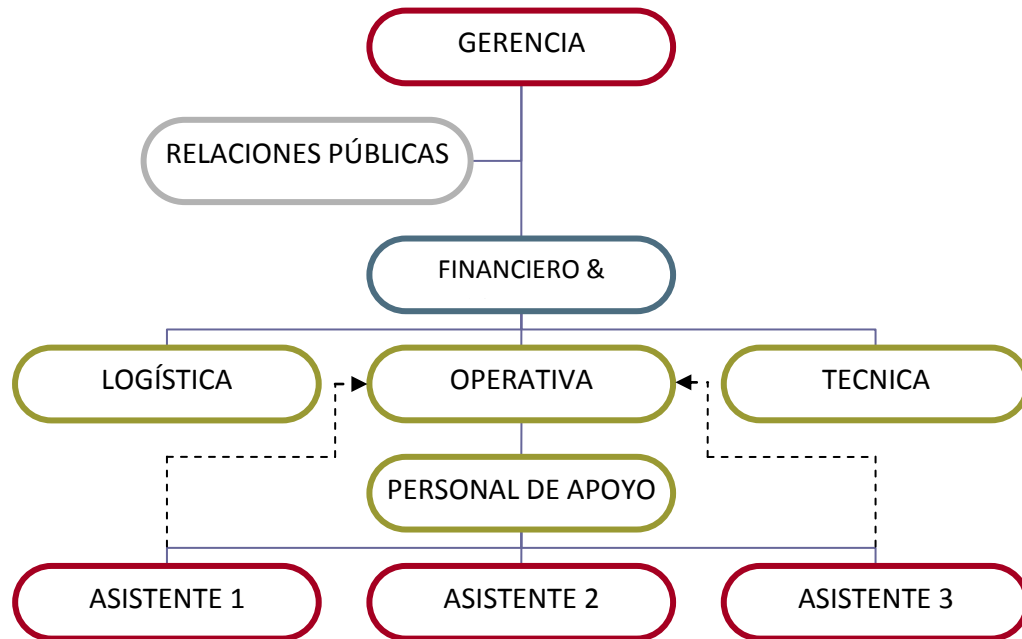
POLÍTICAS

1. Toda persona contratada para realizar una función en la Empresa, deberá firmar un contrato de trabajo, que contenga todas las informaciones requeridas por el Código de Trabajo y según las políticas interna
2. De conformidad con lo que dispone el art. 47 del código de trabajo la jornada máxima de trabajo será de 8 horas diarias, durante 5 días a la semana en una sola jornada de 9:00 a 18:00
3. Dentro del horario anteriormente expresado la empresa concederá 30 minutos diarios para el refrigerio.
4. En caso de circunstancias especiales y debido a las diferentes actividades, la empresa establecerá horarios y turnos especiales los mismos que contarán con la autorización de la dirección regional de trabajo Quito y estará dentro de los límites establecidos en el código de trabajo y el presente reglamento interno de trabajo, la determinación de horarios y turnos puede comprender la designación de los días en los que cumplirá el descanso semanal obligatorio.
5. Las horas de trabajo que exceden de la jornada diaria ordinaria en las que presten labores con el fin con el fin de completar el número de horas de la jornada semanal ordinaria de trabajo, según los horarios establecidos, no se considera como



horas extraordinarias ni suplementarias, para el efecto del pago de la remuneración, respetándose en todo caso los descansos de ley.

5.8.5 ORGANIGRAMA VERTICAL



Relación de asesoría -----

Flujo de autoridad de línea _____

5.8.5.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

❖ GERENTE GENERAL

Funciones

1. Liderar el proceso de la organización, establece los objetivos y metas específicas de la empresa.
6. Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
7. A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.



8. Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
9. Define necesidades del personal con los objetivos y planes de la empresa.
10. Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
11. Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes determinados.
12. Desarrolla un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
13. Mide continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).
14. Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.
15. Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías, insumos y productos más adecuados.
16. Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.
17. Se encarga de la contratación y despido de personal.
18. Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.
19. Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.
20. Control sobre los presupuestos para la adquisición de productos

❖ RELACIONES PÚBLICAS

FUNSIONES

1. Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
2. Supervisión de las publicaciones empresariales.
3. Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.



4. Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
5. Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa. sus trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la misma empresa pueda tener.
6. Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
7. Trabajar en estrecho contacto con la dirección de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.
8. Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
9. Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
10. Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.
11. Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
12. Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
13. Proyectar la imagen e identidad corporativa.
14. Participar en reuniones directivas.
15. Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
16. Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.

❖ JEFE FINANCIERO

Funciones

1. La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.



2. Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
3. Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
4. Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
5. Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
6. El jefe financiero vincula a la empresa con los mercados de dinero y capitales, ya que en ellos es en donde se obtienen los fondos y en donde se negocian los valores de la empresa, siempre con autorización previa del Gerente General.
7. Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
8. Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
9. Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
10. Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
11. Aprobación de la facturación que se realiza por ventas de bodega.
12. Administrar y autorizar préstamos para empleados.
13. Manejar la relación directa con Bancos (obtención y renovación de préstamos, transacciones en dólares, etc.)
14. Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General.

❖ **CONTADOR GENERAL**

Funciones

1. Las responsabilidades principales son las siguientes:
2. Manejo de clientes, nómina, bancos y viáticos.



3. Coordinación de la entrega de información a la empresa que realiza la contabilidad.
4. Manejo de cuentas personales de la Gerencia General.
5. Recepción de facturas y comprobantes de retención.
6. Mantener el archivo de proveedores.
7. Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.
8. Custodia y emisión de cheque en coordinación con la Gerencia Financiera.
9. Conciliaciones bancarias.
10. Manejo de facturas y comprobantes de retención.
11. Encargado del proceso de nómina que tiene que ver con el manejo de los ingresos, descuentos, bonos de alimentación y alimentación, seguros de asistencia médica, descuentos del IESS y retenciones de impuestos de los empleados. .
12. Lleva el control de vacaciones y permisos, así como de días adicionales de trabajo.
13. Actualización continua de los archivos.
14. Se encarga de hacer que las facturas sean autorizadas por las gerencias cuando se debe realizar una compra.
15. Elaboración de reporte de ingresos y egresos.
16. Cobranza.
17. Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato

❖ **DEP. LOGÍSTICA**

La función logística se encarga de la gestión de los flujos y se interesa a su entorno. El entorno corresponde a este caso:

1. Recursos (Humano – Consumible - Eléctrico)
2. Bienes necesarios a la realización de la presentación (almacenes propios, herramientas, camiones propios, sistemas informáticos).
3. Servicios (transportes o almacén subcontratados)

La función logística gestiona directamente los flujos físicos e indirectamente los flujos financieros y de información asociados. Los flujos físicos son generalmente divididos entre los “de compra” (entre un proveedor y su cliente), “de distribución” (entre un proveedor y el cliente final), “de devolución” (logística inversa).



❖ **DEP. OPERATIVO**

El área operativa se encarga de la planificación del evento en general.

Funciones

1. Trabaja en conjunto con el área de logística – Relaciones Públicas y Técnica.
2. Información directa con el departamento financiero y contable.
3. Coordina con el departamento de logística las posibles rutas directas y alternas para llegar a su destino.
4. Coordina con el departamento técnico la disponibilidad de equipos.
5. Recibe los informes del departamento de Relaciones Públicas para el desarrollo del evento.

❖ **DEP. TÉCNICO**

Funciones

1. Revisión de equipos de audio e iluminación.
2. Mantenimiento técnico de equipos propios.
3. Soporte en la instalación de equipos en eventos a gran escala.
4. Reporte de daños al Dep. Operativo y financiero.

❖ **PERSONAL DE APOYO**

Funciones

1. Brindan apoyo en eventos a gran escala
2. No pertenecen a la nómina de la empresa
3. Forma de pago por día de servicio prestado.
4. Tipo de empleado freelance.

5.8.6 GESTION DE MARKETING

NOMBRE DE LA EMPRESA: **RADIO SHOW EVENTOS**

ESLOGAN: Trabajando en equipo lo hacemos mejor.



LOGOTIPO:

TARJETAS:



5.8.6.1 EL PRODUCTO

Nuestro producto como eje propio es el servicio de audio – sonido – iluminación – video y Dj, a este servicio se les incluirá servicios adicionales según requerimiento del cliente, los cuales estarán respaldados por la experiencia de cada uno de nuestros proveedores, mismos que cuentan con todos los estándares, permisos y normas vigentes para la prestación de sus servicios.

5.5.6.2 PRECIO

- Al existir una diversificación en cuanto al desarrollo de los eventos el precio es variable, se tomara en cuenta la cantidad de servicios que consuma el cliente mensualmente y se realizara una tabla de descuentos.

**LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES.
ESTUDIO DE FACTIVILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.**



- Para los clientes que mantiene una estrecha relación con la empresa se les otorgará un descuento proporcional del 5 al 15% en la facturación final.
- La estrategia en precio va enfocada en base al tipo de evento que el cliente desea realizar, ya que el mercado al que apuntamos tiene un crecimiento del 5.20% anual y esto nos permite el acortar el costo para ofrecerle al cliente una mejora sustancial en el precio final.

5.8.6.3. PLAZA

Como empresa se ha visto que la plaza principal es la población económicamente activa, quienes al tener ya ingresos propios están en capacidad de adquirir nuestros servicios para el festejo de algún momento especial, ya que se puede realizar una colecta en general o la inversión individual. Sin embargo no dejaremos de lado el poder ingresar en otro tipo de plazas revisando la acogida que tenga nuestro servicio en el mercado, con una proyección posterior de ingresar al resto de la comunidad de la ciudad de Quito y sus periféricos y así poder abarcar un mercado más extenso.

5.8.6.4. PROMOCIÓN

La fuerza de ventas está conformada por un vendedor capacitado en cuanto a atención al cliente, información técnica de los servicios y límites de negociación.

La necesidad de publicidad masiva será manejada de acuerdo a convenios que se llegue con los clientes, sean estos a manera de canje o reducción de costos al precio final, ya que nuestro servicio está guiado en primera instancia al consumidor final.

Por este motivo se ha visto la necesidad de crear estrategias para así poder acaparar más mercado una de las principales es poder dar al cliente incentivos por contratos continuos, un descuento extra por la utilización de nuestros servicios.

5.8.6.5. PUBLICIDAD

La publicidad en la que se va a basar la empresa es para dar a conocer, informar, persuadir y llevar a la adquisición de nuestros servicios, se puede incrementar la frecuencia de consumo con el ingreso al sector corporativo.

El hacer conocer a nuestros clientes que estamos trabajando con empresas de similar servicio, que se ha podido tener buenos resultados en cuanto a los beneficios que brinda el servicio y su costo.



Como empresa lo más importante es que nuestros clientes sepan cómo funciona los servicios que brindamos y así poder obtener un mayor rendimiento del mismo, por esto una manera de publicitar a la empresa es brindarlas el acceso a la fuente de negociación con nuestros proveedores.

Otro punto por el cual se va a promocionar la empresa Radio Show Eventos, es por medio de páginas Web y redes sociales, las cuales ya se las ha creado con un fin de iniciar con el emprendimiento de la empresa.

En cuanto a redes sociales estamos como: <https://www.facebook.com/R.S.UIO>

Y en la construcción de nuestro blog se lo puede encontrar bajo el siguiente link: <http://djspectro.wix.com/djsepectro>

5.8.6.6. POST VENTA

Una estrategia de la post venta es el hacer sentir al cliente que es importante para nosotros por este motivo se realizaran visitas quincenales para constatar que los productos están funcionando adecuadamente por medio de la prueba de los 30 segundos.

En el caso de los hoteles de paso que adquieran las maquinas vaporizadoras se les brindará la capacitación adecuada para el mejor manejo de las maquinas y así también se realizaran las pruebas de los 30 segundos.

5.8.7 ASPECTOS LEGALES

5.8.7.1 PATENTE MUNICIPAL

Solicitud la cual se podrá llenar en la página web www.quito.gob.ec adjunto con la copia de la cédula para personas no obligadas a llevar contabilidad.

5.8.7.2. RUC

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:



- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
- Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

5.8.7.3. PERMISO DE BOMBEROS

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

5.8.8 CRONOGRAMA

	AÑO 2013												
TIEMPO ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Selección de Oficinas	X												
Registro único de contribución		X											
permisos de bomberos		X											
Patentes municipales		X											
tramites financieros			X										
Aprobación del préstamo			X										
compra de maquinaria equipos de oficina, muebles y enseres			X	X									
Adecuación Oficina			X	X	X	X							
instalación de seguridades oficina					X								
Adecuación de bodega						X	X						
instalación de seguridad bodega							X	X					
aprovisionamiento de bodega							X	X					
reclutamiento de personal							X	X					
prueba de maquinarias y producto								X	X				
pruebas pilotos con clientes								X	X				
inicio operacionales								X	X				
programación de prestación de servicio									X				
ejecución de programación									X				
Control									X				
acciones correctivas y preventivas										X	X		



5.8.9 INGRESOS DEL PROYECTO

Valor aproximado para tener ingresos del proyecto

Tabla 42

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN	Q	P. UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
1	Matrimonios	2	150	300	3600
2	bautizos	1	150	150	1800
3	Cumpleaños	3	150	450	5400
4	Aniversarios	1	150	150	1800

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.

5.8.9.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Para la proyección de los ingresos se tomo en cuentas la tasa de crecimiento del sector.

Tabla 43

PROYECCIÓN DE INGRESOS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	227.760,00	252.278,55	279.436,53	309.518,10	342.837,97	379.744,75

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.

5.8.9.2 COSTOS DEL PROYECTO

Es importante la determinación de los costos ya que se podrá considerar los costos del proyecto en términos totales y unitarios para así poder determinar la cantidad de recurso económico, así como es preciso calcular costos de servicio por persona para saber cuánto nos cuesta la organización de un evento por persona.

En la proyección de costos se debe de tomar en cuenta las variaciones de los precios con respecto al año anterior, se estimo un porcentaje del 26% en el precio de los del producto.



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tabla 44

CUADRO DE INVERSIONES						
INVERSION FIJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	- 16.782,00					0,00
Muebles y Enseres	-848,00					424,00
Infraestructura	0,00					0,00
maquinaria y equipo	- 10.080,93					5.040,47
Equipos de Oficina	-82,90					41,45
Equipos de Computación	-7.684,50			- 7.684,50		2.561,50
Gasto Constitución	-1800					
TOTAL	- 35.478,33			- 7.684,50		8.067,42

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.

5.5.8.3 CUADRO DE INVERSIONES

Tabla

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	16.782,00	5	3.356,40	3.356,40	3.356,40	3.356,40	3.356,40
Muebles y Enseres	848,00	10	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80
Equipos de Oficina	82,90	10	8,29	8,29	8,29	8,29	8,29
Equipos de Computación	7.684,50	3	2.561,50	2.561,50	2.561,50	2.561,50	2.561,50
maquinaria y equipo	10.080,93	10	1.008,09	1.008,09	1.008,09	1.008,09	1.008,09
infraestructura	0,00	20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	35.478,33		7.019,08	7.019,08	7.019,08	7.019,08	7.019,08

Realizado por Willian Fernando Palacios P.



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

	CUADRO DE INVERSIÓN AÑO			
	ACTIVO	PROPIO	FINANCIADO	TOTAL
DEPRECIACIÓN	EQUIP. COMP	7.680,50		7.680,50
	VEHICULO		16.782,00	16.782,00
	MUEBL / OFICI	848,00		848,00
	EQUIPO DE ILUMINACIÓN	1.588,38		1.588,38
	EQUIPO DE AUDIO	6.799,12		6.799,12
	COMPLEMENTOS EQUIPOS DE AUDIO E ILUMINACIÓN	1.693,42		1.693,42
	INTANGIBLES			
AMORTIZACIÓN	GAST. CONTSTITU.	1.800,00		-
	INVEST. Y DESARROLLO	550,00		550,00
	GAST. PREOPERACIONAL	367,64		367,64
	CAPITAL DE TRABAJO			
	GASTO SUELDO	2.863,28		2.863,28
	INSUMOS DE LIMPIEZA	45		45,00
	GASTO SERVICIOS BASICOS	106		106,00
	GASTO ARRIENDO	350		350,00
	TOTAL	24.691,34	16.782,00	39.673,34

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.

5.5.8.4 PRONÓSTICO DE VENTAS

Tabla 46

AÑO	DEMANDA POTENCIAL FLIAS	CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL S.N.Q
2012	81.924,00	
2013	83.070,94	1,40%
2014	84.233,93	1,40%
2015	85.413,20	1,40%
2016	86.608,99	1,40%
2017	87.821,51	1,40%

LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES.
ESTUDIO DE FACTIVILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECCION DE VENTAS			
N°	AÑO	VENTAS	TASA DE CRECIMIENTO
1	2012	454602,24	4,92%
2	2013	476968,6702	4,92%
3	2014	500435,5288	4,92%
4	2015	525056,9568	4,92%
5	2016	550889,7591	4,92%

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.

5.5.8.5 ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS

Tabla 47

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	227.760,00	252.278,55	279.436,53	309.518,10	342.837,97
(-) Costo de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Bruta en Ventas	227.760,00	252.278,55	279.436,53	309.518,10	342.837,97
(-) Gastos Operacionales	149.864,56	156.998,65	164.891,57	173.663,80	182.902,72
Gastos Administrativos	144.850,05	152.556,08	160.672,06	169.219,81	178.222,31
Gastos de Ventas	3.804,00	4.006,37	4.219,51	4.443,99	4.680,41
Gastos Financieras	1.210,51	436,20	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	77.895,44	95.279,89	114.544,96	135.854,30	159.935,25
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	77.895,44	95.279,89	114.544,96	135.854,30	159.935,25
(-) 15 % Participacion Laboral	11.684,32	14.291,98	17.181,74	20.378,14	23.990,29
(=) Utilidad Antes de Antes de Imp.	66.211,12	80.987,91	97.363,22	115.476,15	135.944,97
(-) Impuesto a la Renta	14.566,45	17.817,34	21.419,91	25.404,75	29.907,89
(=) Utilidad Neta	51.644,67	63.170,57	75.943,31	90.071,40	106.037,07
(+) Depreciaciones	7.019,08	7.019,08	7.019,08	7.019,08	7.019,08
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	58.663,76	70.189,65	82.962,39	97.090,48	113.056,16

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

5.5.8.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	144.850,05
Gastos de Ventas	3.804,00
Gasto Financiero	1.210,51
TOTAL	149.864,56

PRODUCTOS	catering	dj&música	decoración	transporte de invitados	serv. De fotografía	serv. De filmación	Pantalla Gigante	Tarjetería	Pastelería	Todas las anteriores
Precio	15,00	5	3	1	3	4	1	2	3	40
Costo Variable	1,35	0,45	0,27	0,09	0,27	0,36	0,09	0,18	0,27	3,60
Margen de contribucion	13,65	4,55	2,73	0,91	2,73	3,64	0,91	1,82	2,73	36,40
Comercializacion optima	18%	20%	15%	3%	8%	6%	5%	11%	11%	3%
MC Ponderado	2,46	0,91	0,41	0,03	0,22	0,22	0,05	0,20	0,30	1,09

$$PE = \frac{CF}{p - C_{vu}} \quad MC = p - C_{vu}$$

$$PE = \frac{0,00}{0,00} = \#DIV/0!$$

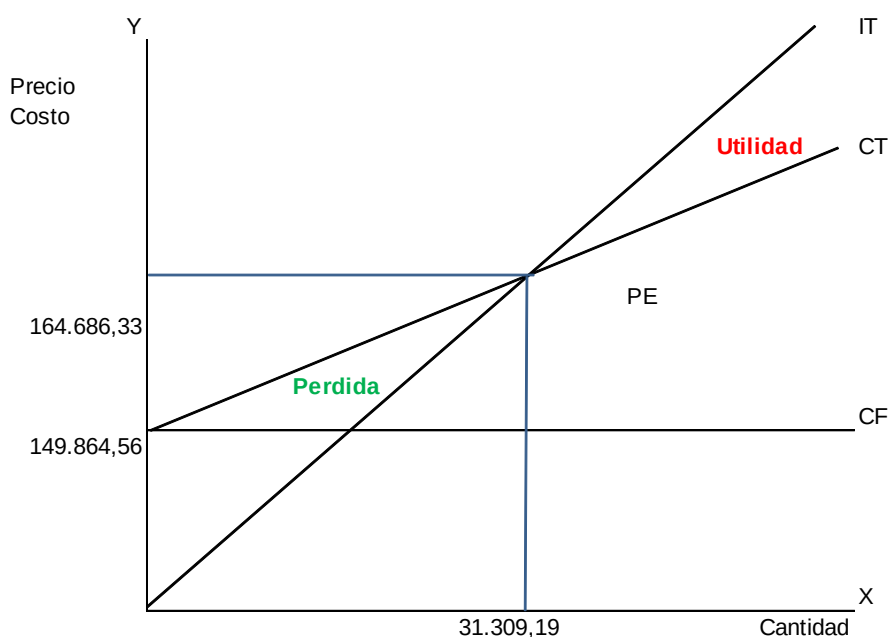
PRODUCTOS	catering	dj&música	decoración	transporte de invitados	serv. De fotografía	serv. De filmación	Pantalla Gigante	Tarjetería	Pastelería	Todas las anteriores
Cantidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comercializacion optima	18%	20%	15%	3%	8%	6%	5%	11%	11%	3%
Cantidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio	15,00	5	3	1	3	4	1	2	3	40
TOTAL INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

PRODUCTOS	catering	dj&música	decoración	transporte de invitados	serv. De fotografía	serv. De filmación	Pantalla Gigante	Tarjetería	Pastelería	Todas las anteriores
Cantidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comercializacion optima	18%	20%	15%	3%	8%	6%	5%	11%	11%	3%
Cantidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo Variable	1,35	0,45	0,27	0,09	0,27	0,36	0,09	0,18	0,27	3,60
TOTAL INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS	164.686,33
CVU	14.821,77
MARGEN CONTRIBUCION	149.864,56
COSTO FIJO	149.864,56
UTILIDAD / PERDIDA	-

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Realizado por Willian Fernando Palacios P.

Gráfico 28

5.5.8.7 CÁLCULO DE LA TMAR

Para realizar el cálculo de la TMAR se toma como referencia la tasa de interés con la cual se hace el crédito en Produbanco y también la tasa activa y pasiva referencial del Banco Central del Ecuador más el porcentaje que el inversionista desea mantener el poder adquisitivo de la moneda en el tiempo.



Tabla 49

TASA DE DESCUENTO	
TMAR =	$i + f + (i \times f)$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 5,32%

Costo de Oportunidad = 5,80% mayor a 360 días
Banco Promerica

TMAR =	0,0532	+	0,058	+	(	0,0532	x	0,058)
TMAR =	0,1112	+	0,003086					
TMAR =	0,114286							
TMAR =	11,43%							

Realizado por Willian Fernando Palacios P.



5.5.8.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 50

ACTIVO	ACTIVO	PASIVO
CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAPITAL DE TRABAJO	3.364,28	
DIFERIDO		
GASTOS DE CONTITUCIÓN	1.800,00	
TOTAL ACTIVOS	5.164,28	
ACTIVOS NO CORRIENTES		
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	10.080,92	
MUEBLES Y ENSERES	848,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	7.680,50	
EQUIPOS DE OFICINA		
TOTAL ACTIVOS	18.609,42	
PASIVO		
A LARGO PLAZO		16.782,00
TOTAL PASIVO		16.782,00
PATRIMONIO		
CAPITAL		6.991,70
TOTAL PATRIMONIO		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	23.773,70	23.773,70

Realizado por: Willian Fernando Palacios

5.5.9 VALOR ACTUAL NETO

5.5.9.1 VAN POSITIVO 31.63% VALOR DE LA TMAR

Tabla 51

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO									
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5			
Inversion Total	-49.614,86			-7.684,50		8.067,42			
Excedente Operacional		21.371,01	30.912,93	41.596,15	53.523,55	67.171,47			
FLUJOS DE EFECTIVO	-49.614,86	21.371,01	30.912,93	33.911,65	53.523,55	75.238,88			
VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4
			(1 + i) ¹		(1 + i) ²		(1 + i) ³		(1 + i) ⁴
VAN =	-49.614,86	+	21.371,01	+	30.912,93	+	33.911,65	+	53.523,55
			1,1142856		1,2416324		1,3835331		1,541651
VAN =	-49.614,86	+	19.179,11	+	24.897,01	+	24.510,91	+	34.718,33

Realizado por Willian Fernando Palacios P.



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

VAN =	-49.614,86	+	147.103,91
VAN =	97.489,05		
VAN =	\$ 97.489,05		
TIR =	59,32%		

Realizado por: Willian Fernando Palacios

5.5.9.2 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Tabla 52

COSTO BENEFICIO				
VAN =	97.489,05	+	147.103,91	100%
COSTO/BENEFICIO	66,27%			
Utilidad	33,73%			

Por cada dólar de inversión recupero el 60,78% y el costo seria 39,22%

Realizado por: Willian Fernando Palacios

5.5.9.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Tabla 53

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-49.614,86	-49.614,86	1,00	-49.614,86	-49.614,86
1	21.371,01	-28.243,85	0,90	19.179,11	-30.435,75
2	30.912,93	2.669,08	0,81	24.897,01	-5.538,74
3	33.911,65	36.580,73	0,72	24.510,91	18.972,17
4	53.523,55	90.104,28	0,65	34.718,33	53.690,50
5	75.238,88	165.343,17	0,58	43.798,55	97.489,05

Realizado por: Willian Fernando Palacios



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTES

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	30.912,93	-28.243,85
1 mes	2576,08	-25.667,77
2 mes	2576,08	-23.091,69
3 mes	2576,08	-20.515,62
4 mes	2576,08	-17.939,54
5 mes	2576,08	-15.363,46
6 mes	2576,08	-12.787,38
7 mes	2576,08	-10.211,31
8 mes	2576,08	-7.635,23
9 mes	2576,08	-5.059,15
10 mes	2576,08	-2.483,07
11 mes	2576,08	93,00
12 mes	2576,08	2.669,08

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	34.718,33	18.972,17
1 mes	2893,19	21.865,36
2 mes	2893,19	24.758,56
3 mes	2893,19	27.651,75
4 mes	2893,19	30.544,94
5 mes	2893,19	33.438,14
6 mes	2893,19	36.331,33
7 mes	2893,19	39.224,53
8 mes	2893,19	42.117,72
9 mes	2893,19	45.010,92
10 mes	2893,19	47.904,11
11 mes	2893,19	50.797,31
12 mes	2893,19	53.690,50

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 1 AÑO Y 9 MESES **PRVC**

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑOS Y 11 MESES **PRVA**

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

5.5.9.4 INDICADORES

Tabla 54

INDICADORES					
R.O.E = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$			R.O.A = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$		
R.O.E = $\frac{14.351,93}{22.326,69}$			R.O.A = $\frac{14.351,93}{35.478,33}$		
R.O.E = 0,64			R.O.A = 0,40		



5.5.10 INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES

VALOR ACTUAL NETO

Se alcanzó un VAN positivo lo cual representa que el proyecto arroja un beneficio aun después de cubrir el costo de oportunidad de las de inversión.

TASA INTERNA DE RETORNO

El proyecto resulta beneficioso ya que se obtuvo la TIR de 50,32% el cual es mayor la TMAR 11,43% lo que indica que el proyecto es rentable.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Se obtuvo un valor el cual nos indica que por cada dólar de inversión recupero 0,61 centavos y su costo será de 0,39

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El tiempo de recuperación es de 2 años, 11 meses, lo que indica que es un tiempo menor que 5 años, el proyecto es sostenible.



CAPÍTULO VI

6.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Capital humano: Para la realización de las encuestas se requiriera de dos personas para la elaboración de datos de los encuestados y servicio de internet ilimitado.

Recursos materiales: Los materiales de escritorio que se utilizaran son: lápices, esferográficos.

Equipos: 2 computadoras portátiles y paquete de Excel.

Bibliografía: internet, libros y documentos, transporte.

Recursos económicos: el valor del proyecto es de \$350 el cual será financiado por recursos propios.

Tabla 55

PRESUPUESTO	
INGRESOS	550,00
APOORTE PERSONAL	550,00
EGRESOS	
Elaboración de proyecto	60,00
Materiales de escritorio	15,00
Copias	20,00
Impresiones	25,00
Empastados y Anillados	160,00
Internet	10,00
Transporte	40,00
Imprevistos	20,00
Tutoría	200,00
Total	550,00

Realizado por Willian Fernando Palacios P.



6.1.2 EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL

La evaluación del impacto ambiental tiene por objetivo el determinar de forma más general si el proyecto alcanzo los objetivos planteados en cuanto al sector en estudio y de esta manera revisar si esos efectos son atribuibles a la intervención del proyecto. Las valoraciones de impacto también permiten inspeccionar resultados no previstos en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas.

6.1.2.1 IMPACTO AMBIENTAL

El proyecto no generara impacto ambiental en cuanto a la realización de eventos sociales, ya que al ser los alimentos biodegradables ecológicos no generan una nocividad al medio ambiente, la manera de desecho de estos productos es manejada directamente por las empresas de catering.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRAGE, Etna de. "Eventos Universitarios y Sociales. Fondo Editorial Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 1998

GHERARDI, Eliana. "Cómo hacer eventos exitosos". Colección Quirón No 36, Los libros de El Nacional. Editorial CEC, S.A. Venezuela, 2000

GÓMEZ, Carlos. "Gerencia de Eventos Especiales". Editorial Panapo. Venezuela, 1995

GÓMEZ, Carlos y VISLA, Oswaldo. "La Gerencia de Eventos Especiales en las Relaciones Públicas". Editorial Panapo. Venezuela, 1989

Pensamiento Imaginativo.

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1042369/Gestion-de-eventos-La-importancia-de-la-definicion-de-objetivos.html>

* Antonio Di Génova. (adigenova@redrrpp.com.ar)
Editor del Portal de RR.PP. www.redrrpp.com.ar

Director General de e-PR Consultores
www.e-publicrelations.com.ar

Autor del libro Ceremonial Empresarial. El Ceremonial de RR.PP., Editorial Ugerman, 2010. Blog del libro:

<http://libroceremonialempresarial.blogspot.com>

Principales contenidos del libro: *Ceremonial Estratégico ® y Empresarial. El Ceremonial de Relaciones Públicas. Plan de RR.PP. "Indoor/Place" ®. Organización Integral de Eventos. Redacción Corporativa. Ceremonial aplicable en una negociación. Ceremonial en las Relaciones Humanas. Urbanidad. Cortesía.*

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/importancia-de-los-eventos-en-el-marketing/>



ANEXOS



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUADRO DE DEPRECIACIONES

CUADRO DE DEPRECIACIONES								
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Vehículo	16.782,00	5	3.356,40	3.356,40	3.356,40	3.356,40	3.356,40	
Muebles y Enseres	848,00	10	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80	
Equipos de Oficina	82,90	10	8,29	8,29	8,29	8,29	8,29	
Equipos de Computación	7.684,50	3	2.561,50	2.561,50	2.561,50	2.561,50	2.561,50	
maquinaria y equipo	10.080,93	10	1.008,09	1.008,09	1.008,09	1.008,09	1.008,09	
infraestructura	0,00	20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
TOTAL	35.478,33		7.019,08	7.019,08	7.019,08	7.019,08	7.019,08	7.019,08

Realizado por: Willian Fernando Palacios P.



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
LAP. HP G42-LA	4	980,00	3.920,00
LAP. MC. BOOK PRO	2	1.499,00	2.998,00
Multifuncional Epson Artisan 835	2	289,00	578,00
Escaner Fax Foto Wi Fi L +			
Router Wireless N Wifi 3g Tplink	1	99,00	99,00
Mr3420 Modem Usb Claro Movi			
Router Inalambrico Gigabit Tp-link Tl-wr1043nd 300m Wireless	1	89,50	89,50
TOTAL	10	2.956,50	7.684,50

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO.

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
	Inversion	:	100%	49.614,86	
	Cap. Propio	:	45%	22.326,69	
	Financiamiento	:	55%	27.288,17	
	Plazo	:		24	MESES
	Interes	:		11%	0,47%
	Pagos	:		MENSUAL	
Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	27.288,17	0,00	0,00	0,00	27.288,17
1	27.288,17	129,39	1.205,62	1.076,23	26.211,94
2	26.211,94	124,29	1.205,62	1.081,33	25.130,61
3	25.130,61	119,16	1.205,62	1.086,46	24.044,15
4	24.044,15	114,01	1.205,62	1.091,61	22.952,54
5	22.952,54	108,83	1.205,62	1.096,79	21.855,75
6	21.855,75	103,63	1.205,62	1.101,99	20.753,77
7	20.753,77	98,41	1.205,62	1.107,21	19.646,55
8	19.646,55	93,16	1.205,62	1.112,46	18.534,09
9	18.534,09	87,88	1.205,62	1.117,74	17.416,35
10	17.416,35	82,58	1.205,62	1.123,04	16.293,31
11	16.293,31	77,26	1.205,62	1.128,36	15.164,95
12	15.164,95	71,91	1.205,62	1.133,71	14.031,24
13	14.031,24	66,53	1.205,62	1.139,09	12.892,15
14	12.892,15	61,13	1.205,62	1.144,49	11.747,66
15	11.747,66	55,70	1.205,62	1.149,92	10.597,74
16	10.597,74	50,25	1.205,62	1.155,37	9.442,37
17	9.442,37	44,77	1.205,62	1.160,85	8.281,53
18	8.281,53	39,27	1.205,62	1.166,35	7.115,17
19	7.115,17	33,74	1.205,62	1.171,88	5.943,29
20	5.943,29	28,18	1.205,62	1.177,44	4.765,85
21	4.765,85	22,60	1.205,62	1.183,02	3.582,83
22	3.582,83	16,99	1.205,62	1.188,63	2.394,20
23	2.394,20	11,35	1.205,62	1.194,27	1.199,93
24	1.199,93	5,69	1.205,62	1.199,93	0,00

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

**LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES.
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.**



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SUELDOS Y SALARIOS

Sueldos y Salarios								
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte al IEES 21,50%	Valor Total
GERENTE	1	700	58,33	26,67	26,66	-	150,50	962,16
Jefatura	3	453,36	37,78	26,67	26,66	-	97,47	1.925,81
Asistente	2	319,96	26,66	26,67	26,66	-	68,79	937,47
TOTAL	6	1.473,32	122,78	80,00	79,97	-	316,76	3.825,44

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

VEHICULO

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
MINI BAN N300 MAX CARGO	1	16.782,00	16.782,00
TOTAL		16.782,00	16.782,00

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

VEHÍCULOS
ACCESORIOS
TOTAL

MODELO

N300 Max Cargo

VERSIONES

Cargo

BANCO DE PREFERENCIA

Produbanco

PRECIO CONTADO

\$15,340

(Incluido IVA)

SEGURO

\$767

(Incluido IVA)

CHEVYSTAR SEGURO

Si ☒ No ☐

CUOTA INICIAL

5000

Debe ser al menos \$ 4,195. (25% de valor del vehículo)

PLAZO MESES

36

CALCULAR

Este valor no incluye: gastos administrativos, seguros de ningún tipo, dispositivo de rastreo satelital ni cualquier valor distinto al valor del auto presentado en esta página. La entidad crediticia se reserva el derecho de aprobar o negar su solicitud de crédito de acuerdo a los parámetros de cada una para su análisis de crédito.

N300 Max Cargo

Cargo

\$15,340

Precio (incluido I.V.A.):

\$16,782.00

Entidad Financiera:

Produbanco

Meses:

36

Cuota inicial

\$5,000.00

Tasa (%)

14.75%

Accesorios

\$0.00

Monto a financiar:

\$11,782.00

Cuotas mensuales de:

\$406.98

RECALCULAR

SIGUIENTE

LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES Y LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES.
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.



N300 Max Cargo

Cargo

\$15,340

Precio (incluido I.V.A):	\$16,782.00
Entidad Financiera:	Produbanco
Meses:	36
Cuota inicial	\$5,000.00
Tasa (%)	14.75%
Accesorios	\$0.00
Monto a financiar:	\$11,782.00
Cuotas mensuales de:	\$406.98

RECALCULAR

SIGUIENTE

?

Asistencia online

Precio vehículo	\$16,782.00
Precio Chevystar Connect	\$675.00
Accesorios	
Costo seguro mensual	\$767.00
Banco de preferencia	Produbanco
Meses	36 meses
Cuota inicial	\$5,000.00
Tasa	14.75%
Diferencia a financiar	\$11,782.00
Cuotas mensuales	\$406.98
TOTAL	\$16,782.00



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
estación ejecutiva arcada	1	240,00	240,00
Sillas aplicables en cuerina	2	35,00	70,00
Sillon ejecutivo	1	165,00	165,00
Sofa bi personal	1	225,00	225,00
Archivador metalico 4 gabeta	1	148,00	148,00
TOTAL	6	813,00	848,00

Realizado por Willian Fernando Palacios P.

MAQUINARIA Y EQUIPOS

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
MAQUINARIA			
DESCRIPCION	CANT.	V.U	V.T.
EQUIPO DE ILUMINACIÓN	5	300,00	1.500,00
CONTROL CHAUVETH OBEY 10DMX	1	88,39	88,39
CABLE PROEL HPC MIC-HPC210	8	3,18	25,44
CONECTOR PROL PLUGCANON XLR 3VMBPRO BK	4	3,12	12,48
CAJA AMPLIFICADA RCF ART 315	8	849,89	6.799,12
PEDESTAL DE CAJA	8	31,25	250,00
CABLE HORIZONTAL CANNON	14	31,25	437,50
Proyector Viewsonic 3500 Lumens Wxga Con Garantía	1	940,00	940,00
Cable Hdmi 5 Metros Ps3 Xbox360 Tv Lcd Plasma Dvd Blu Ray	2	14,00	28,00
			-
			-
			-
TOTAL MAQUINARIA			10.080,93

Realizado por Willian Fernando Palacios P.



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Facturas



EL MUNDO DEL SONIDO

CUESTA BARBA AMPARITO DEL ROCÍO

Venta de Equipos de Amplificación, Iluminación para Discotecas, Disco Móviles e Instituciones en general.

Dirección: Oriente Oe3-85 y Vargas • Telefax: 2281728

Cel.: 099194976 • e-mail: elmundodelsonido_1@hotmail.com

R.U.C. 1705371381001

QUITO - ECUADOR

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

AUT. S.R.L. N° 1110001302

FACTURA N° 001-001-000004171

Fecha de Emisión: 24-Junio-2012

Señor (es): Fernando Pajolas

R.U.C. / C.I.: 1415482558

Guía de Remisión:

Dirección: Urb. Santa Monica Conocoto

Tel.: 095627914

Cantidad	DESCRIPCIÓN	V. Unif.	TOTAL
1	Caja amplificada RCF ART. 315. Serie 240478827		758,93
1	PeDESTAL de Caja		31,25
1	Cable horizont.		31,25

Pulla Zambrano José Manuel - Impresora Servipast - R.U.C. 0602045049001 • Telefax: 2975140
Aut. 1741 • Elab. 10 B. 100x2 - # 0003301 al 0004300 - Fecha de Autorización: 23/Agosto/2011.

Son: Novecientos veinte mil 100 Dólares



EL MUNDO DEL SONIDO

Amparo Cuesta

Ruc: 1705371381001

Tele: 2281728

Firma Autorizada

[Firma]
Recibí Conforme

SUB-TOTAL 12% \$

SUB-TOTAL 0% \$

DESCUENTO \$

SUB-TOTAL \$ 821,43

I.V.A 12% \$ 98,57

VALOR TOTAL \$ 920,00

CADUCA: 23/AGOSTO/2012. *QUÍMICO ORIGINAL: CLIENTE * COPIA AMARILLA: EMISOR*



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Núñez Nuñez Leonardo Vinicio
Av. 12 de Octubre N16-16 y Tarqui esq.
Tel.: (593) 2 2239271 / 2223193
Fax.: 2528847
Cel.: 09 9708 676 / 09 6261 159
QUITO - ECUADOR
e-mail: ventas@importmusic.ec
"OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD"



La pasión de tus **sentidos...**
www.importmusic.ec

RUC: 1802131662001
CONTRIBUYENTE ESPECIAL
RES. NAC-GCORCE10-00047
19 DE FEBRERO DEL 2010

FACTURA
5001-001

Nº 0031758

Fecha: Quito, 09/04/2012

Tel.: 095-627917

Aut. SRI: 1110702444

Sres.: PALACIOS WILLIAN

RUC./C.I.: 1715482558

Dirección: URB SANTA MONICA CONOCOTO

Guía de Remisión:

Cant.	Código	Descripción	Val. Unit.	Valor Total
1.00	CO.CHOBEY100MX	CONTROL CHAUVET OBEY 100MX	88.39	88.39
20.00	CC.PROHPC210	CABLE PROEL MICROFONO HPC210	1.18	23.74
2.00	CN.PRXL3MVPBK	CONECTOR PROEL PLUG CANON XLR3VMBPRO BK	3.12	6.25
2.00	CN.PRXL3FVPBK	CONECTOR PROEL JACK CANON XLR3FVPRO BK	3.12	6.25
ENTREGADO				
CANCELADO				
Son: CIENTO TREINTA Y NUEVE DOLARES CON 59 CTVS			Sub-Total	124.63
			IVA 12.00%	14.96
NOTA: SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES.			IVA 0%	0.00
CRISTIAN SANDARA			TOTAL USD	139.59
Firma Autorizada				
Firma Cliente				

BONIFAZ BERRONES SONIA ELIZABETH "IMPRESIONES GRAFICAS T&B" RUC: 0601870769001 AUT. SRI: 1745 FECHA DE AUTORIZACIÓN 08/02/2012 DEL 0031101 AL 0036600
VALIDO PARA SU EMISIÓN HASTA EL 08 DE FEBRERO DEL 2013 Original: Cliente / 1era Copia: Emisor / 2da. Copia: Sin Valor Tributario

PROFROMAS WEB



Hola FERNANDO_UIO (Sé)

Search Here

Buscar

Volver a la categoría | Electrónica, Audio y Video > Televisión y Video > Proyector

Publicación #401854092 Denunciar | Vender uno igual

Publicación pausada




Proyector Viewsonic 3500 Lumens Wxga Con Garantía Hd Red 3d

Me gusta 0

U\$S 940⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)
5 vendidos Ver calificaciones

Publicación pausada

¡Comparte con tus amigos que quieres este producto!

Más información



Hola FERNANDO_UIO (Salir)

Search Here

Buscar

Volver a la categoría | Computación > Redes y Redes Inalámbricas > Routers > Router Inalámbrico - Wireless

Publicación #402113498 Denunciar | Vender uno igual

Publicación finalizada




Multifuncional Epson Artisan 835 Escaner Fax Foto Wi Fi L +

Me gusta 2

U\$S 289⁸⁹

Artículo nuevo
Tungurahua (Ambato)

Reputación del vendedor

Vendedor nuevo



Hola FERNANDO_UIO (Salir)

Search Here

Buscar

Volver a la categoría | Computación > Redes y Redes Inalámbricas > Routers > Router Inalámbrico - Wireless

Publicación #402113498 Denunciar | Vender uno igual

Router Inalambrico Gigabit Tp-link Tl-wr1043nd 300m Wireless




Router Inalambrico Gigabit Tp-link Tl-wr1043nd 300m Wireless

Me gusta 0

U\$S 89⁵⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)
6 vendidos Ver calificaciones

Comprar

¡Comparte con tus amigos que quieres este producto!

Más información

Reputación del vendedor

Medios de pago

- Efectivo
- Depósito Bancario



Hola FERNANDO_UIO (Salir) | 1 | Mi Cuenta | Vender | Ayuda

Volver a la categoría | Computación > Apple > Equipos

Publicación #401978083 Denunciar | Vender uno igual



Mac Book Pro Md101e/a Core I5 500gb 4gb Ram 13 Pulgadas

Me gusta 0

US\$ 1.499⁹⁹

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito, Ambato)

¡Comparte con tus amigos que quieres este producto! Más información

Reputación del vendedor

Medios de pago

- Tarjeta de Crédito
- A convenir
- Efectivo
- Depósito Bancario

LINEA 2012/13

Gráficos Intel HD 4000

13"

500 GBHDD

4GB RAM

Intel core i5



Hola FERNANDO_UIO (Salir) | 1 | Mi Cuenta | Vender | Ayuda

Volver a la categoría | Electrónica, Audio y Video > Televisión y Video > Otros

Publicación #401995785 Denunciar | Vender uno igual



Cable Hdmi 5 Metros Ps3 Xbox360 Tv Lcd Plasma Dvd Blu Ray

Me gusta 0

US\$ 14³⁹

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

25 vendidos Ver calificaciones

¡Comparte con tus amigos que quieres este producto! Más información

Reputación del vendedor

Medios de pago

- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

HDMI

HIGH DEFINITION MULTIMEDIA INTERFACE

Full HD 1080