



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

## **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"**

### **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

**EUSE DURÁN RICARDO ALBERTO**

TUTOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN:

**ING. FRANKLIN CEVALLOS**

.

QUITO 2 DE MAYO DEL 2013

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Ricardo Alberto Euse Durán, alumno de la Escuela de Administración de Empresas reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

.....

Ricardo Alberto Euse Durán

C.I.: 171473908-1

## INDICE

CARATULA	i
INDICE GENERAL	ii
INDICE DE CUADROS	viii
INDICE DE GRAFICOS	xi
RESUMEN	xii
DEDICATORIA	xiii
AGRADECIMIENTO	xiv
INTRODUCCION	1

### CAPITULO I

1. El Problema	2
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Causas y Efectos	3
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5 Justificación e Importancia	6

### CAPITULO II

2. Marco Teórico	7
2.1 Antecedentes del Estudio	7

2.2.1 Variables de la Investigación	10
2.2.1.1 Variable Independiente	10
2.2.1.2 Variable Dependiente	29
2.2.1.3 Fundamentación Legal	50
2.3.1 Caracterización de las variables	62
2.3.2 Variable Independiente	62
2.3.3 Variable Dependiente	62
2. 3.4 Preguntas Directrices	63

### **CAPÍTULO III**

3 Metodología de la Investigación	64
3.1 Modalidad o Tipo de la Investigación	64
3.1.1 Investigación de Campo	64
3.1.2 Investigación Exploratoria	65
3.1.3 Observación	65
3.1.4 Entrevista	65
3.1.5 Encuesta	66
3.2. Las Fuentes	66
3.2.1 Proceso de Investigación de Mercadotecnia	67
3.2.2 Etapas del proceso investigativo	67
3.3. Población y Muestra	68
3.3.1 Población	68
3.3.2 Muestra	68
3.4 Operacionalización de Variables	70

3.5 Instrumento de la Investigación	70
3.6 Procedimiento de la Investigación	71
3.7 Recolección de la Información	74

#### **CAPITULO IV**

4.1. Respuestas A La Interrogantes De La Investigación	75
4.2 Tabulación de la Encuesta	77

#### **CAPITULO V**

Antecedentes	90
Introducción	91
Justificación	91
Objetivo General	92
Específico	92

#### **PARTE 1**

5.2. LA PROPUESTA	93
5.2.1. Desarrollo de la Propuesta	93
5.2.2. Análisis de la Realidad Nacional	94
5.2.3. Análisis de Oportunidades	96
5.3. Análisis Externo	97
5.3.1 Factor Económico	98
5.2.3 Inflación	99
5.3.3 Tasas de Interés	100
5.2.1.2.1 Tasa de Interés Activa	100

5.2.1.2.2 Tasa de Interés Pasiva	102
5.3.4. Población Económicamente Activa	103
5.3.4.1. Producto Interno Bruto	104
5.3.4.2 Balanza Comercial	105
5.4. Factor Político	106
5.4.1. Riesgo País	106
5.4.2 Factor Social - Cultural	107
5.4.2.1 El Desempleo	107
5.4.3 Factor Tecnológico	108
5.5 Análisis Interno	109

## PARTE 2

5.6. ESTUDIO DE MERCADO	115
5.6.1. Objetivos del Estudio de Mercado	116
5.6.3 Encuesta	117
5.6.4 Población y Muestra	117
5.6.4.1. La Muestra	118
5.7 Producto (DETALLE Y ESPECIFICACIONES)	119
5.7.1 Utilización de Colores	120
5.7.2 Servicio	120
5.8. Demanda	122
5.8.1. Análisis de la Demanda Actual	122
5.8.2. La Oferta	124
5.8.2.1. Análisis de la Oferta	125

### **PARTE 3**

5.9.1. ESTUDIO TECNICO _____	127
5.9.1.1. Tamaño del Proyecto _____	127
5.9.1.2 Objetivos del Tamaño _____	127
5.9.2 Variables de Viabilidad _____	128
5.9.2.2 Variables de Optimización _____	128
5.9.2.3. Capacidad máxima de producción del proyecto _____	129
5.9.2.4. Localización del Proyecto _____	129
5.9.2.5. Factores Generales de Localización _____	131
5.9.2.5.1. Macro localización _____	131
5.9.2.5.1. Micro localización _____	132
5.9.3. Ingeniería del Proyecto _____	133
5.9.3.1 Descripción de las Instalaciones del Proyecto _____	133
5.9.3.2 Flujogramas de Producción _____	134
5.9.4.1. Análisis Administrativo _____	135
5.9.4.1.1. Filosofía Empresarial _____	138
5.9.5.1. Análisis de Marketing _____	139
5.9.5.2. Estrategias de Marketing _____	139
5.9.5.2.1. Gestión de Marketing _____	140
5.9.6. Análisis Financiero _____	141
5.9.6.2.1. Costos del Proyecto _____	143
5.9.6.2.3. Costos de Administración _____	145
5.9.6.2.4. Costos de Ventas _____	146

5.9.6.3. Costo Financiero _____	147
---------------------------------	-----

#### **PARTE 4**

5.9.7.1. Estudio Financiero _____	148
-----------------------------------	-----

5.9.7.2. Determinación de la Inversión _____	148
----------------------------------------------	-----

5.9.7.3. Activos Fijos _____	149
------------------------------	-----

5.9.7.4. Capital de Trabajo _____	149
-----------------------------------	-----

5.9.7.5. Financiamiento _____	149
-------------------------------	-----

5.9.7.6. Amortización de los Financiamientos _____	150
----------------------------------------------------	-----

#### **PARTE 5**

5.9.8.1. EVALUACION DEL PROYECTO _____	151
----------------------------------------	-----

5.9.8.2. Estado de Resultados Inicial _____	151
---------------------------------------------	-----

5.9.8.3. Estado de Resultados Proyectados _____	153
-------------------------------------------------	-----

5.9.8.4. Flujo de Efectivo _____	154
----------------------------------	-----

5.9.8.5. Calculo de la TMAR _____	155
-----------------------------------	-----

5.9.8.6. VAN _____	155
--------------------	-----

5.9.8.7. TIR _____	157
--------------------	-----

5.9.8.8. Relación Costo Beneficio _____	157
-----------------------------------------	-----

5.9.8.9. Periodo de Recuperación _____	158
----------------------------------------	-----

5.9.9. Calculo del Punto de Equilibrio _____	159
----------------------------------------------	-----

5.9.9.2. Análisis de Sensibilidad _____	161
-----------------------------------------	-----

5.9.9.3. Indicadores Financieros _____	162
----------------------------------------	-----

5.9.9.3.1 Interpretación de Coeficientes _____	162
------------------------------------------------	-----

5.9.9.4. Análisis de Impactos _____	163
-------------------------------------	-----

## **CAPITULO VI**

6 .1 Aspectos Administrativo _____	164
6.2. Presupuesto _____	164
6.3. Cronograma _____	166
6.4. Conclusiones y Recomendaciones _____	167
6.5. Bibliografía General _____	168
6.6 Anexos _____	169

**INDICE DE CUADROS****PÁGINAS**

CUADRO N° 1 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	70
CUADRO N° 2 TABULACION DE LA ENCUESTA PREGUNTA 1	77
CUADRO N° 3 TABULACION DE LA ENCUESTA PREGUNTA 2	78
CUADRO N° 4 TABULACION DE LA ENCUESTA PREGUNTA 3	79
CUADRO N° 5 TABULACION DE LA ENCUESTA PREGUNTA 4	80
CUADRO N° 6 TABULACION DE LA ENCUESTA PREGUNTA 5	81
CUADRO N° 7 TABULACION DE LA ENCUESTA PREGUNTA 6	82
CUADRO N° 8 TABULACION DE LA ENCUESTA PREGUNTA 7	83
CUADRO N° 9 TABULACION DE LA ENCUESTA PREGUNTA 8	84
CUADRO N° 10 TABULACION DE LA ENCUESTA PREGUNTA 9	85
CUADRO N° 11 TABULACION DE LA ENCUESTA PREGUNTA 10	86
CUADRO N° 12 TABULACION DE LA ENCUESTA PREGUNTA 11	87
CUADRO N° 13 TABULACION DE LA ENCUESTA PREGUNTA 12	88
CUADRO N° 14 TABULACION DE LA ENCUESTA PREGUNTA 13	89
CUADRO N° 15 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	93
CUADRO N° 16 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES	96
CUADRO N° 17 TASA DE INTERES ACTIVA	100
CUADRO N° 18 TASA DE INTERES PASIVA	102
CUADRO N° 19 PROVEEDORES	110
CUADRO N° 20 COMPETIDORES	111
CUADRO N° 21 ANALISIS FODA	113
CUADRO N° 22 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	116
CUADRO N° 23 DETALLE DEL PRODUCTO	121

CUADRO Nº 24 LA DEMANDA	122
CUADRO Nº 25 LA OFERTA	124
CUADRO Nº 26 CARGOS Y FUNCIONES	135
CUADRO Nº 27 PERIODO DE RECUPERACION	158

<b><u>INDICE DE GRÁFICOS</u></b>	<b><u>PÁGINAS</u></b>
GRAFICO Nº 1 PIRAMIDE DE LAS NECESIDADES	15
GRAFICO Nº 2 CRONOGRAMA DE UNA EVENTO	47
GRAFICO Nº 3 PRESUPUESTA DEL EVENTO	49
GRAFICO Nº 4 TABULACION ENCUESTA PREGUNTA 1	77
GRÁFICO Nº 5 TABULACION ENCUESTA PREGUNTA2	78
GRÁFICO Nº 6 TABULACION ENCUESTA PREGUNTA3	79
GRÁFICO Nº 7 TABULACION ENCUESTA PREGUNTA4	80
GRAFICO Nº 8 TABULACION ENCUESTA PREGUNTA5	81
GRAFICO Nº 9 TABULACION ENCUESTA PREGUNTA6	82
GRAFICO Nº 10 TABULACION ENCUESTA PREGUNTA7	83
GRAFICO Nº 11 TABULACION ENCUESTA PREGUNTA 8	84
GRAFICO Nº 12 TABULACION ENCUESTA PREGUNTA9	85
GRAFICO Nº 13 TABULACION ENCUESTA PREGUNTA10	86
GRAFICO Nº 14 TABULACION ENCUESTA PREGUNTA11	87
GRAFICO Nº 15 TABULACION ENCUESTA PREGUNTA12	88
GRAFICO Nº 16 TABULACION ENCUESTA PREGUNTA13	89
GRAFICO Nº 17 INFLACION	99
GRAFICO Nº 18 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	103
GRAFICO Nº 19 PRODUCTO INTERNO BRUTO	104
GRAFICO Nº 20 BALANZA COMERCIAL	105
GRAFICO Nº 21 RIESGO PAIS	106

GRAFICO Nº 22 DESEMPLEO	107
GRAFICO Nº 23 CIRCULO DE CALIDAD	112
GRAFICO Nº 24 LOGOTIPO	119
GRAFICO Nº 25 PARTICIPACION DE MERCADO	125
GRAFICO Nº 26 UBICACIÓN DEL PROYECTO	130
GRAFICO Nº 27 DISPOSICION DE OFICINAS	133
GRAFICO Nº 28 FLUJOGRAMA	134
GRAFICO Nº 29 MAQUINARIA Y EQUIPOS	141
GRAFICO Nº 30 EQUIPOS DE OFICINA	141
GRAFICO Nº 31 MUEBLES Y ENSERES	142
GRAFICO Nº 32 EQUIPOS DE COMPUTACION	142
GRAFICO Nº 33 PRESUPUESTO COSTOS Y GASTOS	143
GRAFICO Nº 34 COSTOS ADMINISTRATIVOS	145
GRAFICO Nº 35 COSTO DE VENTAS	146
GRAFICO Nº36 COSTOS FINANCIEROS	147
GRAFICO Nº 37 INVERSION	148
GRAFICO Nº 38 FINANCIAMIENTO	149
GRAFICO Nº 39 TABLA AMORTIZACION	150
GRAFICO Nº 40 ESTADO SITUACION INICIAL	151
GRAFICO Nº 41 ESTADO RESULTADOS PROYECTADO	153
GRAFICO Nº 42 FLUJO DE EFECTIVO	154
GRAFICO Nº 43 TMAR	155
GRAFICO Nº 44 VAN	156

# Dedicatoria

*El presente proyecto está dedicado a mi abuelita Clothly y a mis padres quienes con su esfuerzo, ejemplo y dedicación me guiaron siempre por el sendero de la responsabilidad y la superación para así lograr mis objetivos de vida y la culminación de esta etapa profesional.*

**RICARDO.**

# **Agradecimientos**

Primero a Dios, a mi hermano, mi tía y a mi novia Cristina, quienes han sido mi apoyo y fortaleza para la realización del proyecto

A las autoridades y docentes del Instituto Cordillera, que transmitieron sus conocimientos, orientación y amistad durante la carrera universitaria para así lograr las metas propuestas.



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene por objeto la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas otorgado por el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, este proyecto es un estudio de factibilidad para determinar, realizar y forjar las ideas, los estudios, las investigaciones, las teorías aprendidas durante estos años de estudios y todos los conocimientos aprendidos, entregados y compartidos por nuestros docentes en el largo camino hacia la obtención del presente título, y ver realizada la creación y puesta en marcha de la empresa.

Como todos sabemos actualmente existe la proliferación de las empresas en nuestra ciudad y cada una de ellas brinda bienes y servicios para sus clientes, cada una de estas empresas tratan de obtener el lugar en el mercado nacional así como también quieren establecer un posicionamiento de su marca una caracterización de sus servicios y productos, desean impactar en los clientes y también crear ambientes de trabajo dignos para sus empleados, logara una fidelización de sus clientes internos y externos, desean lograra que cada uno de sus trabajadores se sientan comprometidos con su empresa dando el máximo esfuerzo en cada labor realizada, es por este motivo que cada una de estas empresas deben mantener una correcta imagen corporativa para de esta forma obtener el reconocimiento deseado.

Dentro del manejo de la imagen corporativa también está la correcta organización de los eventos que realice la empresa este tipo de organización da realce a cada evento social externo así como también a cada evento interno, al momento que cada empresa realiza capacitaciones, charlas, presentaciones, lanzamientos de productos, están realizando eventos que quedan grabados en la memoria de sus empleados lo cual les demuestra a los trabajadores y les da la confianza y seguridad de que pertenecen a una empresa correctamente formada y organizada la cual le da el lugar y respeto que merece cada uno de sus trabajadores.

Es por este motivo que se crea el interés de realizar este estudio de factibilidad para implementar el siguiente proyecto.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA

❖ **VARIABLES:**

❖ **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

LA IMAGEN CORPORATIVA.

❖ **VARIABLE DEPENDIENTE:**

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES.

❖ **TEMA:**

**“Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa De servicio de imagen corporativa y Organización de Eventos Sociales y Empresariales en el norte de la ciudad de Quito”.**

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## **1.1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

En el mercado local no existe una correcta satisfacción de la demanda de empresas ofertantes de imagen corporativa y servicios de organización de eventos tanto sociales como empresariales en la ciudad de Quito, Al momento que las empresas requieren la realización de una evento no cuentan una correcta asesoría para realizar el mismo, encargan este tipo de trabajos a departamentos de la misma empresa tales como Marketing o RRHH, los cuales hacen los eventos de forma empírica dejando de lado completamente la correcta utilización y manejo de la imagen corporativa de la empresa la misma que se debe proyectar no solo para el cliente externo sino también para el cliente interno, al hablar de los eventos no solo nos referimos a acontecimientos donde invitamos a clientes externos y servimos bocaditos o cocteles, sino también nos referimos a charlas a capacitaciones, a reconocimientos a empleados por logros en la empresa, a integraciones entre departamentos y muchos más.

## **1.2.- CAUSAS Y EFECTOS DEL PROBLEMA:**

- ❖ Los elevados costos de insumos necesarios, generan la despreocupación por parte de las empresas y el público en general al organizar sus eventos sociales y empresariales.
- ❖ La limitación de los materiales requeridos para organizar eventos sociales y empresariales, su efecto es que las empresas no den la importancia adecuada a su imagen corporativa.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



- ❖ El desconocimiento del público de los servicios que pueden prestar las empresas organizadoras de eventos, crean una escasez en el mercado local para asesorar a los clientes sobre una correcta planificación de eventos sociales y empresariales que darían un reconocimiento especial al cliente.
- ❖ La inconformidad del mercado por un mal servicio de organización de eventos, hacen que la empresa se esmere por brindar a los clientes una buen servicio lo cual crearía el aumento de la competencia.
- ❖ La limitada participación en el mercado de una empresa de organización de eventos, ya que las empresas al contar con departamento de marketing podrían organizar sus propios eventos, por lo cual no existe una apropiada cultura de organización de eventos empresariales crea una deficiente imagen corporativa y personal.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué forma una empresa dedicada a brindar imagen corporativa y a la organización de eventos empresariales, podrá mejorar la competitividad de las empresas del norte de la ciudad de Quito?

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## **1.4.- OBJETIVOS:**

### **1.4.1.- OBJETIVO GENERAL:**

“Establecer la necesidad existente en el mercado local sobre la demanda de servicios de imagen corporativa y organización de eventos sociales y empresariales en el norte de la ciudad de Quito.”

### **1.4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- ❖ Determinar la oferta y demanda de servicios de imagen corporativa
- ❖ Determinar el público objetivo y los tipos de eventos que pueden realizarse tanto en el ámbito social como empresarial.
- ❖ Analizar los beneficios que obtienen las empresas mejorando la imagen corporativa
- ❖ Determinar financieramente la rentabilidad del presente proyecto.
- ❖ Diseñar un lugar estratégico para la conformación de la micro empresa.



## **1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA:**

El presente proyecto se realiza con el objeto de brindar un correcto servicio de organización de eventos para las empresas, así como también generar una cultura en la cual todas las empresas den la importancia necesaria a la creación de su imagen corporativa, en un comienzo en el norte de la ciudad de Quito y la provincia de Pichincha para luego expandir el negocio hacia las demás provincias del Ecuador, con la formación de “RED EVENTOS” las empresas obtendrán la experiencia necesaria para poder expandir su imagen corporativa a través de varios tipos de eventos que las identifiquen y así lograr una mayor participación dentro del mercado de esta manera también se podrán agregar nuevos servicios dentro de la micro empresa.

Asimismo se genera la posibilidad de relacionarse con importantes empresas y conocer más acerca de sus necesidades de los clientes, establecer en el mercado local un compromiso de mejora continua por parte de las empresas tanto hacia sus clientes externos como para los internos haciéndoles conocer el crecimiento y las ventajas que tienen sobre sus competidores ya que la imagen es el primer paso para la obtención de clientes y asegurarles el servicio que recibirán es de la más alta calidad, incrementar en el aspecto social y empresarial una correcta organización de eventos para satisfacer su demanda y superar sus propias expectativas, manteniendo siempre la asesoría a los clientes sin dejar a un lado la preocupación y el beneficio no solo para los clientes sino también para nuestra propia empresa.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1.- ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.

Dentro de los antecedentes encontramos que en la <sup>1</sup>Escuela Superior Politécnica del Litoral, existe una tesis para la obtención al grado de ingeniero que su tema es **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**. Cuyos autores son: Daniel Jossepp Contreras Moscol, Linda Elizabeth Zerna Flores, Ángel Gabriel Bravo Campoverde.

La misma que se trata de la creación de una empresa que realiza organización de eventos en la ciudad de Guayaquil, este se enfoca en la diversidad de eventos que se manejan no solo en el ámbito empresarial sino también en ámbito social civil, cada vez vemos la creación de nuevas empresas las cuales nacen por emprendedores o por tradición familiar pero estas manejan una inadecuada imagen corporativa y tampoco brindan la importancia a adecuada a los eventos que realizan, no toman en cuenta que cada acción cada plan que realiza la empresa es visto por los potenciales clientes externos así como también es apreciado por los clientes internos y los futuros trabajadores de la misma.

Podemos apreciar el aporte que realiza la creación de la empresa generando fuentes de trabajo, empleando técnicas de recolección de datos de fuentes históricas como también fuentes secundaria tales como estadísticas de eventos realizados por empresas, fuentes primarias como entrevistas, encuestas, así también aspectos como:

---

<sup>1</sup> Escuela Superior Politécnica del Litoral/ Facultad de Economía y negocios 2010



- ❖ El correcto manejo de la imagen corporativa para generar impacto en el mercado.
- ❖ Información adecuada sobre proveedores de servicios.
- ❖ Asesoramiento sobre los diferentes tipos de eventos que se pueden realizar.

Esta tesis tiene como finalidad establecer que hoy en día las empresas de cualquier tipo y toda actividad económica realizan eventos sociales externos y eventos de tipo interno para sus empleados los cuales deben considerar una correcta organización y funcionalidad los cuales determinan una recordación de la marca y de la actividad dentro de la mente de los consumidores así como también de sus trabajadores.

Este proyecto nos indica cuales son algunos de los tipos de eventos que se pueden realizar dentro de una empresa tanto para darse a conocer en el exterior como también los eventos internos para sus empleados, nos da a conocer también el aporte que realizan este tipo de empresas de eventos en el ámbito de los servicios como en el sector de social.

<sup>2</sup>En Otro estudio encontramos un artículo llamado RELACIONES PÚBLICAS Y LA GESTIÓN DE LOS PÚBLICOS EN EVENTOS publicado por la Revista Análisi, de la Universidad de Barcelona, es una tesis escrita por la doctora en Ciencias de la Información M. Teresa Otero Alvarado, en el cual nos indica que la organización de eventos es una arte, una ciencia que nace al momento que las organizaciones crean eventos y actividades de gran impacto para su personal, es decir, para su cliente interno ya que al momento que su personal se siente comprometido con su empresa, es un cliente interno satisfecho lo cual genera una buena atención y clientes externos satisfechos. Todo tipo de evento es una ocasión perfecta y excelente para dar a conocer su imagen, su identidad y que todos sepan y conozcan su mensaje como empresa así como también es de gran ayuda para crear alianzas estratégicas con otras empresas.

---

<sup>2</sup> **RELACIONES PÚBLICAS Y LA GESTIÓN DE LOS PÚBLICOS EN EVENTOS** Por: M. Teresa Otero Alvarado \*  
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura  
Universidad de Sevilla



Indica también que al momento de organizar un evento se deben seguir varias técnicas de protocolo, organización, planificación, relaciones públicas, cada una de estas técnicas enfocadas a los distintos tipos de públicos asistentes para los cuales se realiza el acto empresarial.

Podemos también observar que existen varios tipos de públicos a los cuales van encaminados los eventos o ceremonias, estos públicos se pueden clasificar por criterios económicos, laborales, profesionales, de consumo, de preparación interna entre otros.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

No existe una fecha concreta en la cual se determine el nacimiento de la organización de eventos, pero podemos basarnos en que es una técnica muy antigua tomando como referencia los eventos que se organizaban en la antigua Roma y Grecia, como ejemplo de la organización de los primeros juegos olímpicos realizados en el 776 antes de Cristo, este tipo de eventos estaban dedicados a fomentar las prácticas deportivas en la población y era un medio para que el pueblo se sienta comprometido con su gobierno, así como también eran un medio para paralizar los conflictos bélicos.

En la antigua Roma los eventos que se organizaban eran también de índole deportiva en la cual se crearon las luchas romanas y dieron a la formación del conocido Circo Romano, entre otros tipos de eventos tenemos la organización para la entrega gratuita de alimentos establecido por el control de la producción excedente de Egipto



## 2.2.1 VARIABLES DE LA INVESTIGACION

### 2.2.1.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE

#### LA IMAGEN CORPORATIVA



<sup>3</sup>Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores.

Es un instrumento o una estrategia que utilizan las empresas para generar una recordación en el cliente, se crea para diferenciarse de la competencia y de las otras empresas, sirve para dar un valor adicional a la empresa y a la marca, su finalidad es tener recordación mental en los clientes

---

<sup>3</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)



La imagen corporativa es una identidad que requiere toda empresa para de esta forma darse a conocer a su público o mercado objetivo, es el establecimiento de una marca que represente a la empresa, la creación de un logotipo el cual se grabe en la mente del consumidor y haga fácil el reconocimiento de la empresa en el mercado es una comunicación visual y representativa, es una estrategia utilizada para crear unidad dentro de la empresa y fortalecimiento en la participación en el mercado.

#### <sup>4</sup>15 FUNCIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa (rasgos positivos, puntos fuertes, etc.)
2. Definir el sentido de la cultura organizacional (vehículo y manifestación de identidad)
3. Construir la personalidad y el estilo corporativo (modo de ser y hacer de la empresa)
4. Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo (orgullo de pertenencia, autoimagen)
5. Atraer a los mejores especialistas (un profesional de prestigio busca un lugar de prestigio)
6. Motivar al mercado de capitales (la cotización en bolsa tb depende de una imagen fiable)
7. Evitar situaciones críticas (control de crisis: prevención y respuesta ante ellas)
8. Impulsar nuevos productos y servicios (imagen como garantía de éxito de innovaciones)
9. Relanzar la empresa (estrategia de actualización, posicionamiento de imagen)
10. Generar una opinión pública favorable (empatía con la sociedad)
11. Reducir los mensajes involuntarios (evitar contradecir la identidad, control de la imagen)
12. Optimizar las inversiones en comunicación (efectividad de la estrategia de la marca global)
13. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión (imagen favorable)
14. Atraer a los clientes y civilizarlos (imagen satisfactoria de clientes actuales y potenciales)
15. Inventar el futuro (imagen que proyecta un futuro exitoso)

---

<sup>4</sup> <http://es.scribd.com> Condiciones-y-Funciones-de-La-Imagen-Corporativa



- ❖ **ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.-** Existen varios elementos de la imagen corporativa los cuales tienen la misma función la cual es realzar la fuerza, la solidez de la identidad y la imagen que proyecta la empresa en el mercado, los elementos de la imagen corporativa son:
- ❖ Edificaciones, presentación de los productos, nombre, marca personajes, caracteres, logotipos, iconos, música, comunicación, medios, eslogan, imagotipo, isotipo, monogramas, emblemas, pictogramas, logograma, anagrama. También existen los componentes empresariales como la misión, visión, objetivos, filosofía, valores, lealtad, seguridad, innovación e integridad.

**El Nombre de la Empresa.-** Es la primera impresión que reciben los clientes debe ser impactante de fácil recordación, debe tener vinculación con el giro del negocio.

**Logotipo.-** Es simbólicamente la representación de la empresa y sus productos está compuesto por palabras.

**Isotipo.-** Esta compuesto por imágenes, son las imágenes más representativas de la empresa siempre encaminado a destacar el giro del negocio.

**Isologotipo.-** Esta compuesto por una imagen y tipografía única la cual es una característica de la empresa.

**Eslogan.-** Es una representación escrita de la consideración que tiene la empresa hacia sus clientes, es una promesa empresarial.

Todos estos componentes deben seguir un análisis riguroso y ser enfocado hacia lo que la empresa desea transmitir debe ser diferente a su competencia y ser un registro mental en la vida de los consumidores.

Entre otros componentes tenemos:

**El Sitio Web:** En la actualidad es un pilar fundamental para dar a conocer a las empresas, debe contar con un dominio en el cual todas aquellas personas que deseen conocer sobre sus productos y sobre la filosofía empresarial puedan acceder libremente.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



**Brochure.-** Consta de toda aquella papelería que es utilizada por la empresa esto quiere decir: Hojas membretadas, Carpetas, Sobres, Tarjetas de presentación, Manuales corporativos, Catálogos, Flyers, etc.

La imagen corporativa es la carta de presentación que tiene una empresa un productos para así ser introducido en el mercado, podemos decir de esta manera que la imagen corporativa no es únicamente un logotipo o un eslogan, sino también es toda una cadena de valores y elementos que representan el alma de la empresa, dentro de estos elementos encontramos también lo que son uniformes, colores, estilos, estos elementos deben presentarse siempre de la misma forma ya que esto identifica a la empresa en cualquier lugar la imagen corporativa debe ser original y propia de cada compañía.

Debemos realizar un análisis completo de cada elemento así como también de nuestra competencia para de esta forma diferenciarnos de ellos.

<sup>5</sup>Mejorar nuestra imagen corporativa es mejorar la percepción que tiene la población sobre nosotros como empresa, la mejora de esta imagen no reporta resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo que si se hace bien permite penetrar más en el público y para que los clientes potenciales se fidelicen fácilmente.

En la actualidad el crecimiento de las empresas ha hecho sumamente importante la creación de una imagen corporativa la cual identifique a su empresa y la diferencie de las demás, este tipo de imagen es el pilar fundamental para la atracción de clientes así como también para atraer a futuros empleados, este tipo de imagen permite integrar y controlar los niveles de información de la empresa y lo que quiere transmitir hacia el exterior, es una demostración de la organización con la que cuenta la empresa y los tipos de objetivos que desea alcanzar la empresa.

---

<sup>5</sup> <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>



El correcto manejo de una identidad corporativa trae algunos beneficios tales como: Motivar a sus empleados, los cuales se sienten parte de una empresa sólida con reconocimiento y participación en el mercado.

Es un apoyo estratégico, el mismo que ayuda a la consecución de ventas y rotación de productos, genera reconocimiento de marcas y establece posicionamiento en el mercado.

Como dijimos anteriormente el manejo de una imagen corporativa genera también un síndrome de confianza para atraer nuevos trabajadores, es una fortaleza corporativa para realizar expansiones, generar financiamientos, inversiones, alianzas estratégicas e incluso sociedades.

Una forma de medir los resultados que genera la identidad corporativa puede ser a través de los siguientes aspectos que son fundamentales.

- ❖ La capacidad de atraer al cliente.
- ❖ La capacidad de retener y fidelizar a los clientes.
- ❖ La capacidad de generar ventas cruzadas.
- ❖ El impacto generado en el cliente y la recordación de marca en la memoria del cliente.

**Mensaje de la Identidad Corporativa.-** Como hemos dicho anteriormente la creación de la imagen corporativa de una empresa obedece a una estrategia del marketing para dar a conocer a una empresa dentro del mercado, ayuda ganar participación en el mismo y a establecer recordación en la mente del consumidor, así también la generación de la imagen corporativa es un medio para transmitir un mensaje de parte de la empresa para sus clientes, este tipo de mensaje puede ir dentro de su eslogan, dentro de sus colores, formas, tipografía, logotipo, este tipo de mensajes representan lo que la empresa desea de sus clientes y como pretende verse ante los mismo, estos mensajes pueden ser frontales como también subliminales valiéndose de la psicología del neuromarketing de la publicidad.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Para poder establecer el tipo de mensaje que desea emitir la empresa se debe antes conocer a los clientes, el target y conocer cuáles son los factores que lo impulsarían a adquirir los productos que comercializa o produce la empresa, todos los seres respondemos a estímulos de compra ya sea por gustos o por necesidad, dentro del comportamiento del consumidores debemos destacar la pirámide de las necesidades de Maslow la cual nos indica lo siguiente:

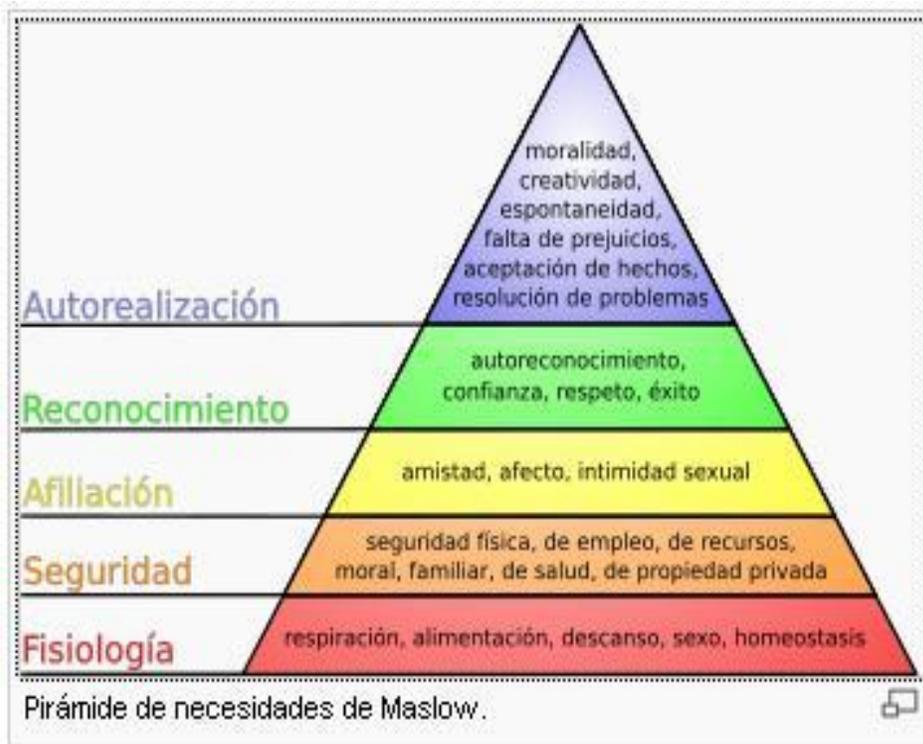


GRÁFICO N° 1 PIRAMIDE DE LAS NECESIDADES

FUENTE: MASLOW PIRAMIDE DE LAS NECESIDADES.

**Los Factores Psicológicos del Consumidor.-** Son los motivadores los impulsores que permiten a los individuos tomar sus decisiones, dentro de estos factores tenemos:

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



**La Motivación.-** Es entender que es lo que necesita el cliente saber por qué compran y para ello debemos preguntarnos Por qué los individuos realizan acciones? Y la respuesta debería ser La necesidad los impulsa.

La motivación es una necesidad estimulada suficientemente como para impulsar a los individuos a buscar la satisfacción de esa necesidad.

Existen varios tipos de necesidades las cuales se puede agrupar por los estados fisiológicos de tensión ejemplo el sueño, pueden agruparse también por los estados psicológicos ejemplo las necesidades de afecto, cariño, respeto.

Es necesario tomar en cuenta la jerarquía de las necesidades, dentro de la teoría de Maslow se reconoce que el ser humano tiene varias necesidades en diferentes niveles de intensidad y rara vez todas estas necesidades podrán ser satisfechas, es por esto que al establecer una jerarquía o prioridad de las necesidades sabremos cuales de ellas son las que debe el ser humano satisfacer antes de ceder a los impulsos de avanzar a otra jerarquía menor.

<sup>6</sup>Según Maslow primero están las necesidades de autorrealización, segundas las necesidades de reconocimiento, tercero las de afiliación, cuarto las de seguridad y por último las fisiológicas.

*Percepción.-* Es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos.

Todos los días entramos en contacto con una extraordinaria cantidad de estímulos de marketing, pero el proceso perceptual es selectivo en formas muy concretas.

El proceso de selectividad tiene muchas implicaciones para la comunicación. Por ejemplo si se quiere captar y conservar la atención, un anuncio ha de ser lo bastante atractivo para estimular al consumidor a que busque mas información. Si es demasiado conocido, simplemente será ignorado. Por otra parte, si resulta

---

<sup>6</sup> <http://mareuicentin.blogspot.com/2008/09/factores-psicologicos-del-consumidor>



demasiado complejo, se pensará que no vale la pena perder el tiempo y esfuerzo para entenderlo. Por lo tanto la meta es lograr una primera expresión ligeramente ambigua que despierte el interés

**Los Factores Sociales y de Grupo.-** Son aquellos que mas rigen en nuestras vidas cambian nuestras formas de pensamiento, influyen en nuestras creencias, obras y decisiones de compra, están afectadas por las fuerzas sociales. Las influencias culturales son un conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad los cuales se transmiten de generación en generación como un determinante regulador del comportamiento humano, los símbolos de los que hablamos son tangibles como las herramientas, la viviendas, obras de arte y los intangibles que pueden ser las creencias, los valores, el idioma, las costumbres. Las culturas van cambiando y variando con el paso del tiempo mientras que los patrones van cambiando y poco a poco son reemplazados por nuevos, estos patrones podrían encerrar a los comportamientos de compra.

**Influencias Subculturales.-** Son los grupos que están dentro de una cultura y que también determinan patrones de comportamiento conculturales espaciales que hacen que se distingan del resto de los grupos que pertenecen a la misma cultura, los factores conculturales se fundan en factores como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana o suburbana como ejemplo podríamos decir las fiestas y tradiciones que se adoptan de otros países o cultural como es el halloween, el día de acción de gracias, día del amor y la amistad.

**Factores Relacionados con la clase Social.-** La clase social debemos clasificarla por escalas como:

**Clase Alta.-** Personas adineradas con riquezas heredadas, grandes ejecutivos que hacen fortunas, dueños de empresas, negocios, estas personas compran en almacenes y tiendas lujosas, los bienes y servicios que adquieren son costosos y en algunos casos ostentan su riqueza.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Clase media alta.- Son hombres de negocios con éxitos moderado, profesionales y dueños de medianas empresas sus compras denotan status.

Clase media baja.- La constituyen oficinistas, vendedores, maestros, obreros y trabajadores que compran artículos populares.

Clase Baja.- Es la clase social en donde sus compras no se basan en el estatus sino a la necesidad y capacidad de la consideración económica.

## **<sup>7</sup>Otros Factores:**

### Status

Este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de una vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumo. Si este disparador es bien aplicado por el empresario la clientela siempre buscará estar dentro del estándar de consumidores de ese o esos productos; por lo mismo, se debe buscar hacer notar la importancia de este producto para mantenerse dentro de ese status.

### **Procesos mentales del consumidor.**

El factor ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; por ejemplo, la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser

---

<sup>7</sup>[www. Factores psicologicos del consumidor](http://www. Factores psicologicos del consumidor)



querido, etc., por tanto éste es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de productos.

## **Factor de necesidad.**

Este factor se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro del cual existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, etc.

## **Estandarización o masificación.**

Este factor se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frases como: ¿Usted aun no lo tiene?, ¿Qué espera?, Etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

## **Tecnología.**

En este se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

**Manual de Imagen Corporativa.-** Es un resumen detallado, es una recopilación de los todos los procesos que deben regirse dentro de la empresa para poder expresar a sus clientes internos y externos cual es la filosofía empresarial, cual es su giro del negocio y cuáles son los valores representativos de la compañía.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



**Componentes del Manual de Imagen Corporativa.-** El manual de imagen corporativa consta de diversas partes las cuales están integradas entre si para dar a conocer a los empleados cuales deben ser los procesos y comportamientos dentro de la empresa:

- ❖ Presentación
- ❖ Introducción
- ❖ Reseña Histórica
- ❖ Objetivos
- ❖ Signos de la Identidad.
- ❖ Emblema
- ❖ Símbolos
- ❖ Logo
- ❖ Gama cromática
- ❖ Disposición formal de colores
- ❖ Normas Tipográficas
- ❖ Normas Complementarias
- ❖ Control de sombras
- ❖ Aplicaciones
- ❖ Papelería
- ❖ Papelería Administrativa
- ❖ Vestimenta
- ❖ Fachadas
- ❖ Anexos
- ❖ Artes



Cada empresa debe conocer y difundir su identidad corporativa para sus clientes internos para que estos se sientan identificados con la misma y sean unos dignos representantes de la empresa en cualquier ámbito y lugar en el que se encuentren.

La creación del logotipo de la empresa debe darse a través de las necesidades que expresaron nuestros clientes mediante el brief, el logotipo debe ser sencillo fácil de recordar, encerrara todos los componentes de la empresa, significar cual es el giro del negocio es un identificador visual de la empresa.

## **LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Las estrategias del marketing están diseñadas para obtener el crecimiento de la empresa siempre tomando en cuentas los objetivos de la misma, estas estrategias nos ayudan a captar un mayor número de clientes, incrementar nuestras ventas, promocionar y dar a conocer los nuevos productos, tener una mayor cobertura de los productos, reconocimiento de marca, ganar participación en el mercado.

Estas estrategias son unas de las funciones del marketing las cuales debemos analizar antes de ponerlas en práctica conociendo cual es nuestro público objetivo para de esta forma poder satisfacer sus necesidades.

Se debe también conocer y estudiar a la competencia para poder comprar mediante benchmarking y establecer nuestra superioridad sobre la misma.

Las estrategias se establecen de acuerdo a 4 tipos de conceptos:

- ❖ Estrategias para el producto.
- ❖ Estrategias para el precio.
- ❖ Estrategias para la plaza.
- ❖ Estrategias para la promoción.



## <sup>8</sup>Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- ❖ incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ❖ incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- ❖ lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ❖ ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- ❖ lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- ❖ incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

## Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- ❖ lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

---

<sup>8</sup> <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>



- ❖ lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- ❖ lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- ❖ reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- ❖ reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

## **Estrategias para la plaza o distribución**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- ❖ ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- ❖ hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- ❖ ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ❖ ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ❖ ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).



## **Estrategias para la promoción o comunicación**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- ❖ crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- ❖ ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ❖ obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ❖ ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- ❖ organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ❖ publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ❖ crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ❖ participar en ferias.
- ❖ poner puestos de degustación.
- ❖ organizar eventos o actividades.
- ❖ auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ❖ colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ❖ crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

**Los colores corporativos.-** Los colores son unos de los aspectos más importantes para definir la imagen de la empresa, el uso de los colores identifican al producto a la marca, a los locales, a los embases, a la papelería de la empresa, a su publicidad en general.

Los colores tienen connotaciones psicológicas que influyen en la toma de decisiones del cliente, los colores producen estimulación de los sentidos e incluso realizan combinaciones que representan los sentimientos que genera una empresa en la mente de los consumidores y trabajadores.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



<sup>9</sup>Significado de los colores:

Rojo.

Es un color que representa la energía, la pasión, el amor, la fuerza, pero a su vez representa también el peligro, la violencia, la adrenalina. Cada empresa debe tener claro que es lo que quiere representar, en el ámbito empresarial el color rojo puede representar la fuerza y energía que tiene una empresa y sus trabajadores.

Verde.

La frescura, la naturaleza, crecimiento, serenidad, se utiliza en el ámbito empresarial como distintivo de cuidado ambiental.

Azul.

Seguridad, tranquilidad, grandeza, responsabilidad, madurez, confianza.

Amarillo.

Es alegría, entusiasmo, energía, calidez, optimismo, juventud, se relaciona con la calidez del sol la iluminación, en la empresa representa mensajes de creatividad, alegría y juventud.

Rosado.

Feminidad, amor, romance, paz, cariño, ternura, puede transmitir mensajes de afecto y mensajes encaminados a targets femeninos jóvenes.

---

<sup>9</sup> <http://www.crecenegocios.com>



Marrón.

Estabilidad, durabilidad, amistad, naturalidad, en la empresa representa madurez y confianza.

Naranja.

Exuberancia, diversión, juego, sociabilidad, vitalidad, juventud, se utiliza en empresas de entretenimiento o de comida.

Púrpura.

Representa prosperidad, sofisticación, espiritualidad, sabiduría, riqueza, en las empresas puede ser sinónimo de exclusividad.

Negro.

Poder, valentía, sobriedad, seriedad, elegancia, misterio. Representa estatus, alta calidad.

Blanco.

Es simplicidad, higiene, limpieza, sencillez, pureza, paz, se puede relacionar con hospitales, empresas de salud o empresas que quieren proyectar simplicidad.



## <sup>10</sup>El color como información

El color es sumamente informativo, al tener distintos grados de percepción y combinación, los colores en su contexto provocan y llaman la atención, generando puntos focales. Haciendo que el ojo se pose para la interpretación del mensaje, es una gran iniciante del proceso comunicacional.

En cuanto a las piezas gráficas en las cuales el color es fundamental se encuentran los avisos públicos, señales viales, sustancias peligrosas, señalética, partidos políticos, envases.

Hay diversos estilos gráficos donde la combinación de colores es fundamental para dotarlo de sus características fundamentales. Y otros donde el color no agrega/informa nada sobre los mismos.

## El color como transmisor de emociones

Está demostrado que los colores y asociaciones son generadoras y partícipes del estado de ánimo de las personas. Según Pantone, desde el 2001 hasta la fecha en Estados Unidos se ha dado un notable consumo del color azul cielo provocado por su capacidad de dotar de paz y estabilidad a los diseños, todo esto acorde al nuevo gusto de los públicos luego de los atentados del 11 de septiembre.

La psicología del color es la encargada de estudiar y analizar esta problemática del color, observar las reacciones, aunque hay opiniones encontradas, en su núcleo son

## El color como generador de accesibilidad

Dentro de la accesibilidad, el color es importante, porque puede identificar distintos productos, tamaños y variantes. Produciendo un menor esfuerzo en la identificación de los mismos. Estos casos no sólo se dan con personas con deficiencias visuales sino que lo utilizamos diariamente con los billetes, papeles, tickets, entradas, facturas.

---

<sup>10</sup> <http://chgblog.com/la-importancia-del-color>



## **El Color como indicador de lugar, tiempo y moda**

El color al ser un gran identificador, es posible relacionarlo a épocas, modas, lugares. Como objeto cultural, generalmente estos conceptos se definen en combinación con 2 o más colores: modismos en el diseño, épocas, ideologías, subculturas, grupos humanos, regiones y lugares se definen por tener sus colores predominantes. Como ejemplo a esto tenemos la combinación de colores de la bandera de Jamaica que ha sido transmitida y adoptada por el estilo musical reggae y el movimiento rastafari.

**El Uso de Uniformes.-** Los uniformes son un símbolo de la imagen corporativa de cualquier empresa, crean una mentalidad de pertenencia e identificación de los empleados para con la empresa donde trabajan, generan un impacto y reconocimiento en la mente de los consumidores y hacen que los empleados y la empresa sean reconocidos tanto dentro como fuera de ella.

El uniforme es una prenda de vestir que crea coherencia e igualdad en la empresa, reduce las posibles dificultades que se le presenten al trabajador por cuando no saben que prendas elegir al momento de vestirse, son beneficiosos ya que reducen el desgaste natural de la ropa del trabajador y asimismo este puede ahorrar dinero. Los uniformes se han utilizado desde tiempos inmemoriales los cuales han servido para identificar a los miembros pertenecientes a grupos e instituciones, dan realce y renombre a la institución que los utiliza, de esta manera podríamos recordar los uniformes utilizados por la iglesia para identificar los rangos de sus clérigos, los uniformes utilizados por las fuerzas armadas las cuales identifican la división a la que pertenecen, de esta manera podemos decir que el uniforme aparte de ser una prenda de identificación de una organización de una empresa, es también un símbolo y sinónimo de la identidad corporativa que tiene la empresa pero es también una inversión que se realiza para publicitar la empresa y como parte del esfuerzo del marketing para distinguirse de la competencia es una estrategia del marketing empresarial.

La elaboración y asignación de los uniformes de la empresa está a cargo del departamento de RRHH siguiendo el anual de imagen corporativa de la empresa para de esta forma recalcar los valores

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



empresariales y mantener en todo momento el logotipo, los colores y la filosofía empresarial, la utilización de los uniformes dentro de la empresa está regido también por los procesos y políticas de uso de uniforme.

## **2.2.1.2- VARIABLE DEPENDIENTE**

### **EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES**

La organización de eventos es un proceso mediante el cual se planifica, produce, diseña, supervisa y evalúa diferentes tipos de actos o acontecimientos de una empresa este tipo de acciones pueden ser: congresos, festivales, fiestas, convenciones, etc.

<sup>11</sup>Un evento es una herramienta de gestión táctica del área de Marketing y del área de Relaciones Publicas de una empresa. Es decir atrae beneficios para la consecución de objetivos comerciales como para los objetivos comunicacionales e institucionales de la misma forma debido a la naturaleza de los temas se trabaja con imagen, vinculación con los públicos, negocios, claras connotaciones estratégicas de tal forma que un evento reporta una serie de acciones que impactan en las metas organizacionales de corto, mediano y largo plazo.

La realización de eventos tiene como fin atraer la atención de los clientes actuales, los futuros clientes, los clientes externos y los clientes internos, es un sistema, una estrategia que se realiza para despertar el interés de nuestro grupo objetivo, los eventos son de todo tipo y algunos están hechos para informar sobre los nuevos productos, mejoramientos en los procesos internos de la empresa, innovación de productos, capacitación de empleados, actualización de servicios, etc.

Los eventos son también una forma de promocionar la imagen corporativa, la imagen institucional, para dar a conocer al mercado la identidad que tiene la empresa y fortalecerla, es un también un medio para

---

<sup>11</sup> Red de Relaciones Publicas Argentina portal de RR.PP  
[www.redrrpp.com.ar](http://www.redrrpp.com.ar)



promover las relaciones con el grupo objetivo, conseguir sociedades, alianzas, financiamientos, aumento de la cartera de clientes, fidelización de los clientes externos y compromiso de parte de los clientes internos.

Hoy en día podemos observar que la creación de más empresas y los tipos de servicios y bienes que ofrecen hacen que cada vez mas existan varios ofertantes para satisfacer la demanda del público, por esta razón es tan importante que las empresas realicen eventos para dar a conocer sus productos, su imagen y sobre todo hacerse diferenciar ante la competencia. Por este mismo motivo en la actualidad encontramos la proliferación de empresas que se dedican a esta importante actividad del marketing.

La organización de un evento es un pilar dentro de la imagen de una empresa, hemos visto casos en los cuales al existir una mala organización de un evento, el lanzamiento de un lanzamiento de un producto puede terminar en el rechazo del público hacia ese nuevo producto, puede generar la perdida de participación de mercado de una empresa así como también puede generar el descontento de los empleados y su falta de compromiso hacia su empresa. Por este motivo antes de la realización de un evento debemos tomar en cuenta varios aspectos, conocer cuál es el tipo de evento que nuestro cliente requiere, saber el target, o el grupo objetivo al cual va dirigido este evento, dar a conocer la estrategia, la información que la empresa desea dar a conocer a sus asistentes, conocer los objetivos de la empresa y el objetivo realmente de la realización del evento saber cuáles son las metas que desea conseguir la empresa. La duración del evento es también un paso importante que se debe establecer previamente con la empresa solicitante dependiendo del tipo de comunicación y el giro del negocio, los eventos pueden ser de unas cuantas horas, varios días e incluso semanas.

El lugar del evento debe ser acorde a las necesidades del cliente, puede ser eventos al aire libre, eventos en salas de reuniones, eventos en hoteles, paseos de integración, eventos internacionales.

Dentro de la organización del evento encontramos también la realización del presupuesto, el cronograma de actividades, la reservación del lugar, la supervisión, el control, manejo de espacios, aspectos legales y de permisos, organización de transportes en caso de necesitarlos, elección de la gastronomía, los breaks y el control manejo y supervisión de todos los aspectos logísticos.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



**TIPOS DE EVENTOS:** Como hemos dicho anteriormente debido al crecimiento de la empresas es necesario que se manejen los eventos para poder informar a l publico cuales son los deseos de la empresa y establecer su identidad corporativa, este tipo de eventos son un medio de comunicación social que tiene la empresa.

Existen varios tipos de eventos que se pueden realizar en las empresas todo dependiendo del giro del negocio y del mensaje que desee transmitir la empresa.

Dentro de los principales eventos podemos decir:

Eventos Informativos Empresariales:

1) Asamblea.- Es la realización de reuniones con gran cantidad de personas ya sea con fines sociales, culturales o económicos en este tipo de reuniones se busca lograr una organización y lograr el acuerdo entre los obligados a la toma de decisiones.

Las asambleas pueden ser: Ordinarias y Extraordinarias.

2) Reuniones de Lanzamientos.- Son eventos en los cuales se invitan a clientes externos para dar a conocer los beneficios y las bondades de un nuevo producto que comercializara o producirá la empresa, este tipo de eventos son los más comunes hoy en día, reúnen a varias personas tanto clientes como empleados, jefaturas y directivos de la empresa, también se utilizan para posicionamiento de productos servicios y bienes o los llamados relanzamientos.

3) Capacitaciones.- Son charlas que se realizan tanto para los clientes externos en algunos casos o también se realizan más que todo para los clientes internos o trabajadores, este tipo de charlas están encaminadas a transmitir conocimientos sobre los procesos, sobre atención, sobre el mejoramiento continuo que ocurre en cada una de las empresas, las charlas también pueden ser motivacionales para de esta forma tener personal capaz y comprometido para atender al público y satisfacer sus necesidades así como también para brindar una correcta asesoría.

4) Ruedas de Negocio.- Es la reunión de personas con los mismos intereses donde uno de los cuales es el ofertante y el otro es el demandante, en este tipo de eventos una persona llamada coordinador registra los interese de las partes y se fija una fecha para la reunión.



- 5) Workshop.- Son talleres de trabajo realizados para profesionales con una misma actividad o función en él se dan intercambios informativos y su característica es que son realmente prácticos y poco teóricos, sus orígenes se dieron en el turismo pero muy pronto fue extendido a otros ámbitos y campos.
- 6) Comidas de trabajo.- Pueden desarrollarse en cualquier horario, es decir, pueden llevarse a cabo en horas de la mañana y se les denomina desayunos de trabajo, horas de la tarde, almuerzos de trabajo, y en las horas de la noche se establecen como cenas de negocios, son reuniones establecidas para tratar temas cortos de importancia y de un tema predeterminado su duración es aproximadamente de 2 horas, se caracterizan por el intercambio de ideas están dirigidas por un moderador o interlocutor.

Dentro de las comidas de trabajo también encontramos:

- ❖ Snack o tentempié.- Su duración es de aproximadamente 1 hora, son eventos que se dan en la propia empresa se llevan a cabo en el comedor de la misma o en las salas de reuniones consta de sandwiches o bocaditos con bebidas o café.
  - ❖ Té de trabajo.- Se realiza en salones de té o cafeterías, su duración es la misma 1 hora.
- 7) Ferias y Exposiciones.- Son eventos comerciales los cuales se realizan para atraer la atención de los clientes para que conozcan los nuevos productos así como también para reafirmar el uso de los productos antiguos, estos eventos tienen el objetivo de incrementar las ventas, expansiones y participación en el mercado.

La organización de las ferias debe tomar en consideración lo siguiente:

- ❖ Visita para determinar el lugar y espacio del stand, si es al aire libre tomar en cuenta la estación del año en la que se va a realizar el evento.
- ❖ Reunión con los organizadores de la feria para enterarse de los detalles del funcionamiento interno, economía y datos necesarios.
- ❖ Inscripciones de auspicio para generar publicidad beneficiosa.



- ❖ Verificar las áreas a contratar para saber la cantidad de stands necesarios, metros cuadrados, autorizaciones de modificación, establecer servicios y su uso tales como líneas telefónicas, conexiones eléctricas, agua, gas, etc.
- ❖ Establecer el tipo de merchandising que se utilizara, la decoración, exhibidores, anfitriones, modelos, impulsadoras, animadores, etc.
- ❖ Listado de materiales necesarios para las exposiciones.
- ❖ Coordinación de la logística para traslado de materiales y montaje de stand.
- ❖ Manejo del plan de marketing que se utilizara en la feria conocimiento exhaustivo de los productos a promocionar para dicho evento.

8) Inauguraciones y Aniversarios.- Referente a la apertura de nuevos locales o sucursales de los puntos de venta de la empresa, fabricas, maquinarias de producción, centros de procesamiento, etc. Este tipo de eventos siempre son de carácter progresionistas y avance económico de la empresa.

Los aniversarios son eventos para conmemorar los éxitos que ha logrado la empresa a través del tiempo, es una recordación del inicio de la actividad económica de una empresa o fabrica.

9) Conferencias.- Son exposiciones que se realizan en hoteles, salones, salas de conferencias, son de carácter oral dictadas por expertos en uno o varios temas, algunas conferencias tratan varios untos o temas de importancia para la empresa por lo que requieren una realización de varios días y con la participación de varios conferencistas.

10) Simposios.- Son exposiciones de temas dictados por varios expertos en estos temas, los cuales se desarrollan uno tras otro, sin tratarse de diferentes opiniones todos basados en un mismo tema o problemática, su objetivo es brindar información actualizada, especializada y organizada sobre los componentes de un problema, cada experto puede tener un tiempo de presentación que varía de los 15 a los 20 minutos.

11) Congresos.- Cuentas con participaciones de más de 100 asistentes su desarrollo consiste en base a una idea, tema, problema, los cuales ya han sido expuestos y caracterizados de antemano, las personas que integran los congresos son de distintas procedencias su objetivo es la resolución del problema y la creación de acuerdos, intercambios y recolección de información, al contar con tal



cantidad de asistentes, se debe organizar una sala bastante amplia y con las condiciones de ventilación, equipos y demás insumos necesarios.

- 12) Jornadas.- Son una serie de reuniones de trabajo o de estudio y la participación de público es bastante amplia aproximadamente 80 asistentes todos con una problemática o fin común este tipo de eventos se realiza en varios días en horario intensivo, su objetivo es transmitir conocimientos, analizar problemas identificar las posibles soluciones, al ser las jornadas eventos de varios días es mejor coordinar la alimentación y el hospedaje en el mismo lugar donde se llevaran a cabo las jornadas.
- 13) Visitas a fabricas o empresas.- Su objetivo principal es conocer más acerca de las empresas que mantiene convenios o alianzas con otras empresas para de esta forma estrechar los lazos así se intercambian experiencias, ideas e incluso procesos.
- 14) Paseos de Integración.- Son actos que tiene como finalidad integrar a los miembros de la empresa, hacer que sus trabajadores y colaboradores se conozcan entre sí, existen muchas empresas que por la cantidad de empleados que poseen estos no se conocen o trabajan en distintas ciudades e incluso países, también es una estrategia para fomentar el trabajo en equipo y crear una conciencia empresarial...

<sup>12</sup>**Material de trabajo o de apoyo utilizado.-** Actualmente gracias al progreso de la tecnología podemos apoyarnos en varios tipos de artefactos para realizar presentaciones dentro de la organización de un evento entre los cuales tenemos:

- ❖ El retroproyector Éste es un medio técnico de fácil utilización. Necesita de un conjunto de transparencias para proyectar, la superposición de las transparencias permite la realización de composiciones de imágenes. Hay que tener presente para su uso: Tener las

---

<sup>12</sup><http://desencadenado.com/2008/04/como-usar-powerpoint-en-tus-presentaciones.html>)



transparencias preparadas, no debe estar encendido mucho tiempo, pues se pueden fundir las bombillas muy fácilmente (para evitar este imprevisto, es conveniente tener bombillas de repuesto, la proyección puede verse con luz en el local donde se desarrolla el evento, necesita corriente para que funcione, por lo que hay que prever la presencia de un enchufe o toma de corriente cerca del lugar donde se vaya a situar el retroproyector. Un instrumento similar es el proyector de opacos. En desuso debido a las nuevas tecnologías que pueden servir de apoyo a las exposiciones.

- ❖ El proyector de diapositivas El uso de un proyector de diapositivas puede ser de gran utilidad para presentar imágenes fotografiadas. Si se decide utilizar, para hacer de él un instrumento eficaz, se deberán tener colocadas las diapositivas que se quieren mostrar antes del comienzo del evento. Se colocará cerca de una toma de corriente, teniendo presente que se necesita una pantalla blanca para proyectar y que es necesario dejar a oscuras el lugar del encuentro. La oscuridad puede dificultar la toma de notas a los asistentes, por lo que es preciso pensar si es conveniente su uso. A nivel práctico, se ha de señalar que conviene comprobar antes del evento que el proyector funciona, que está completo y que no tiene fundida la bombilla. Al igual que se ha indicado para el retroproyector, puede salvar de un apuro el tener bombilla de repuesto. En desuso debido a las nuevas tecnologías que pueden servir de apoyo a las exposiciones.
- ❖ El vídeo o reproductor de DVD Este instrumento es muy utilizado. Es ideal para reuniones con poca gente, puesto que normalmente no se dispone de grandes pantallas. Usarlo para proyectar imágenes en una gran reunión puede llevar a que no se aprecien bien las imágenes, y además con ello se potencian las charlas en corrillo. El uso de vídeo requiere poca luz en la sala, con lo que también pueden plantearse dificultades para la toma de notas a los asistentes. La persona que lo vaya a utilizar tiene que asegurarse de que sabe manejarlo, que funciona y debe tener preparado el material que quiere mostrar.



- ❖ El rotafolio. Es un portafolio de grandes dimensiones que se sujeta sobre un caballete. Suele ser usado para eventos que reúnen a pocas personas y tiene la ventaja de que se puede escribir sobre él utilizando diversos colores.
- ❖ La pizarra Es un método tradicional de exposición muy utilizado en algunos eventos por su fácil uso. Permite ir dando informaciones parciales al auditorio y conviene tener presente no dar la espalda a los invitados al evento cuando la persona que escribe la está utilizando.
- ❖ Cámaras de videoconferencia. Si en la reunión se necesita la exposición o presencia de alguien que no puede acudir físicamente al evento este elemento puede ser muy útil. Las personas que lo utilicen deben conocer a la perfección su funcionamiento para que el evento se desarrolle con normalidad.
- ❖ Presentación de diapositivas digitales. Se utilizan programas creados para tal fin (power point de Windows, Impress de open office...). Mal utilizadas las presentaciones pueden hacer fracasar un evento o dejar al orador en muy mal lugar. Si no se saben utilizar es mejor prescindir de estos apoyos. A continuación unas recomendaciones para hacer la presentación más efectiva:

## Reglas

- ❖ Usa un tipo de letra de al menos 30 puntos. Nunca menos. ¿Que te cabe poco texto? Pues de eso se trata. Porque eso facilita cumplir la siguiente regla.
- ❖ No leas. Nunca uses tus transparencias como “teleprompter”. Es la manera más segura de perder a la audiencia: ellos leen más rápido de lo que tú puedes hablar, así que han terminado cuando a ti todavía te falta media transparencia. En ese momento se aburren, se distraen, y se impacientan, pensando en el tiempo que están perdiendo.
- ❖ Usa muchas transparencias. Son gratis, así que usa todas las que necesites. No intentes “comprimir” una idea compleja en una sola transparencia. Dedicar toda una secuencia de ellas, si hace falta, a explicar una sola idea.



- ❖ Usa imágenes, pero que sean de calidad. Ni se te ocurra usar el clipart de Office, como todo el mundo, o peor aún, cliparts baratos de los que pululan por Internet. Usa fotografías, que puedes encontrar gratis o muy baratas en sitios como Flickr o Dreamstime.
- ❖ No uses efectos de transición. Que las transparencias entren haciendo tirabuzones o revoloteando por la pantalla no añade información, solo distrae. Y no te convierte en un experto en PowerPoint, más bien al contrario.

## Consejos

- ❖ Tipos de letra. Los tipos de letra sin serif (como el Arial) son más legibles que los tipos con serif (como el Times New Roman). Está bien usar tipos de letra originales, pero recuerda que el ordenador en el que vayas a hacer la presentación no tiene por qué tenerlos instalados. Y usa el mismo en toda la presentación, no uno en cada transparencia. Y por supuesto, nunca varios en una misma transparencia.
- ❖ Mejor en tu portátil. Si puedes, es preferible hacer la presentación en tu portátil. Así sabes exactamente cómo va a quedar y evitas problemas de compatibilidad entre versiones, de tipos de letra desaparecidos, de vídeos o sonidos embebidos que no aparecen, de gráficos descuadrados...
- ❖ Ten a mano tu presentación. Muchas veces te la pedirán por adelantado, pero no te fíes pensando que por haberla enviado estará preparada cuando des la charla. Lleva una memoria USB, y cuélgala además en Internet, en un sitio que sea fácilmente accesible (puedes enviártela a tu cuenta de Gmail, por ejemplo. Cualquier cosa que te evite encontrarte a cinco minutos de la presentación sin el apoyo de las transparencias. Lleva una copia en PDF. Si todo falla, si las versiones de los programas son incompatibles, si las



imágenes se descuadran, si las letras salen de los cuadros de texto, en lugar de tirarte de los pelos siempre podrás usar la versión en PDF. Y tampoco sería mala idea llevar un lector ligero de PDF, como el Foxit.

- ❖ Limpia las transparencias. Demasiada información en una transparencia solo confunde al público. Deja solo lo más relevante y usa las notas para aportar datos, enlaces, tablas, información adicional, etc. Luego puedes entregar esa versión a los asistentes, para que la tengan disponible y comprueben que tu mensaje está basado en hechos.

**Pasos de la organización de eventos.-** Son varios los pasos que se deben tener en consideración al momento de organizar unos eventos, dentro de los principales tenemos:

**La Planificación.-** Son las acciones que se realizaran para la ejecución del evento, consta de los siguientes puntos:

- ❖ Objetivo, la misión y la visión del evento.
- ❖ Publico Objetivo, es analizar el target al cual va encaminado el evento.
- ❖ Tipo de Evento, determinar la clasificación del evento, si es social, empresarial, académico
- ❖ Detección de las necesidades, conocer el lugar donde se realizara el evento, verificar espacios, locaciones, mobiliarios.
- ❖ Fecha y Sede.
- ❖ Cantidad de asistentes.
- ❖ Características de los asistentes.

**El Diseño y la Cotización.-** En esta etapa se eligen los objetivos que tiene el evento, cual es el público objetivo, relación comercial, se establece el nombre del evento y el mensaje comunicacional, se realizan las



alianzas y auspicios, Se cotizan los proveedores de los servicios que necesitamos.<sup>13</sup>El Presupuesto se puede basar en las estadísticas de experiencias anteriores, de ser posible, o se fija un presupuesto para el evento, apartando el 10% para imprevistos. Esto es crucial porque los recursos financieros disponibles influirán directamente en las otras decisiones que tendrás que tomar. Determinar quiénes entre el patrocinador y los participantes van a asumir cada capítulo de gasto, si se prevén beneficios o cubrir los gastos, identificar todas las fuentes de ingresos. O Estudiar todos los riesgos potenciales antes de decidir qué tipo de cobertura del seguro vas a necesitar, además de responsabilidad civil, que es imprescindible.

**La Producción.-** Son todas aquellas actividades que se realizan antes del evento, se realizan toda la preparación de los recursos necesarios tanto humanos como de equipos para elaborar el evento es la obtención de los recursos financieros, permisos y normativas para que todo funcione de forma correcta:

- ❖ Operativa del evento, es la asignación de tareas al personal.
- ❖ Organigrama, es establecer la estructura del evento tomando en cuenta la estructura organizacional y la jerarquías de la misma.
- ❖ Cronograma de Actividades, es listar todas las actividades a realizar durante el evento tomando en cuenta el inicio y la terminación del mismo, para esto podemos utilizar herramientas como los diagramas de Gantt.

**El Montaje.-** Es la ubicación de los equipos y accesorios necesarios para la realización del evento, es la ubicación de las sillas, podios, tarimas, mesas, ubicación de refrigerios, establecimiento de los lugares para coffe break, dentro de la sede debemos considerar:

- ❖ Áreas de registro de participantes, colocación de gafetes de registro, entregas de material.
- ❖ Sala de organización, teléfonos, salas, circuito cerrado.

---

<sup>13</sup> <http://www.slideshare.net>



- ❖ Sala Vip para conferencista, sala, teléfono, fax, internet, cafetería, circuito cerrado.
- ❖ Sala de prensa, teléfono, fax, internet, computadores, copiadoras, circuito cerrado, cafetería, áreas de información, estacionamientos, señalética.

La utilización de equipos debe considerarse y probarse uno o dos días antes del evento, dentro de los equipos más importantes tenemos:

- ❖ Equipos de Computación
- ❖ Equipos audio visuales.
- ❖ Iluminación.
- ❖ Decoración.
- ❖ Tarimas.
- ❖ Escenografías
- ❖ Mobiliario Especial.
- ❖ Sonido.
- ❖ Requisitos de teléfonos, internet, wifi.
- ❖ Servicios de Copiado.
- ❖ Circuito Cerrado.
- ❖ Sistema de traducción simultánea.
- ❖ Tableros para proyectores.
- ❖ Pizarras.

Debemos también en la etapa del montaje tomar en cuenta la documentación legal tales como:

- ❖ Permisos
- ❖ Licencias.
- ❖ Acreditaciones.
- ❖ Contratos.
- ❖ Presupuestos.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



- ❖ Seguros.
- ❖ Información de los conferencistas.

**La Ejecución.-** Es la puesta en marcha del evento, ya estando presentes los asistentes al evento se empiezan a realizar las actividades planificadas, se entrega el material de apoyo tales como: Carpetas con las temáticas a recibir, papel y bolígrafo para toma de apuntes importantes, flyers, dípticos, papelerías, catálogos, es entregar la temática del evento con la tabla de contenidos, programas donde aparecen las horas de cada actividad y los espacios para break, entrega de publicidad con el logotipo de la empresa auspiciante del evento, y presentación de imagen corporativa de la empresa organizadora.

**La Gestión.-** Es la supervisión del evento y de que todas las actividades se estén cumpliendo conforme al cronograma y planificación, es el control y verificación del correcto funcionamiento del evento y de los equipos para las presentaciones, luego de realizar la gestión y la supervisión se establece el buen desarrollo de la organización se hace la memoria del evento esto luego se adjunta al CV, del organizador.

**El Desmontaje.-** Es el retiro de los materiales una vez concluido el evento, es la recolección de todo el material que ha sobrado del evento así como también desconectar y guardar todos los equipos utilizados.

**La Evaluación.-** Es realizar un análisis luego de terminado el evento, es un control de los aspectos buenos o malos que se dieron durante la realización del evento, con esta evaluación podemos tener una base de datos y experiencias para próximos eventos así como también nos da la oportunidad para conocer y saber con que personal podemos contar para la próxima organización del evento, y es un referente para la misma empresa pueda referirnos con otros y también nos ayuda para poner a la empresa contratante como una referencia comercial y laboral. <sup>14</sup>En el proceso de evaluación se establece el grado de cumplimiento de los

---

<sup>14</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_de\\_eventos](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_de_eventos)



objetivos establecidos y la eficiencia de las presentaciones. La Evaluación de resultados es una de las partes más importante del postevento. Conocer si se han cumplido, como mínimo, los objetivos previstos y el rendimiento producido con ellos. Para ello utilizamos el ROI o Return On Investment (ROI) El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe una fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener.

## **Post-evento**

Es toda aquella información que se recopiló dentro de la organización del evento son todas aquellas fotos, videos, seguimientos, artículos de prensa que se realizaron luego del evento.

Para la elaboración de cualquier tipo de evento debemos tener en cuenta cual es la necesidad del cliente, conocer cuál es el mensaje que desea emitir, debemos saber la tipología del cliente al cual estamos atendiendo y conocer cual el publico objetivo al cual quiere llegar nuestro cliente.

**Los Tipos de Clientes.-** Las empresas deben tener en cuenta cual es su público objetivo, deben conocer cual su target y cuál es la tipología de cliente que consume sus productos.

Tenemos dentro de la clasificación, según lealtad con la marca 7 tipos de clientes:

- ❖ Los Apóstoles.- Son incondicionales con la marca, tiene elevados niveles de compromiso e incluso sentimientos con la empresa, son dignos representantes de la marca, embajadores de buena voluntad, son un índice de referencia para nuevos clientes ya que tienen liderazgo de opinión a favor de la marca.
- ❖ Los Clientes Leales.- Son los que manifiestan un comportamiento similar al de los apóstoles pero con una menor intensidad.



- ❖ Clientes Terroristas.- Tiene bajo nivel de encanto, poco compromiso futuro, lastimosamente son clientes que han tenido malas experiencias con algún producto o servicio y una gran parte de ellos difunde su mala experiencia con un comparativamente elevado nivel de efectividad.
- ❖ Clientes Potencialmente Desertores.- Manejan un patrón de conducta similar al terrorista pero de menos intensidad.
- ❖ Clientes Indiferentes.- En este grupo están aquellos clientes que como su nombre lo indica son indiferentes al producto o a la marca, su actitud hacia el producto o servicio es imparcial esto quiere decir que no está ni bien ni mal.
- ❖ Los Clientes Rehenes.- Son los clientes que aunque no están completamente satisfechos con la empresa pero que sienten conformidad con la marca.
- ❖ Los Mercenarios.- Son aquellos que tienen el nivel de encanto comparativamente elevado pero con bajo compromiso hacia el producto pero con niveles en categoría commodity ya que el precio del producto dicta las condiciones de permanencia del cliente.
  - ❖ Tipos de consumidores Mercenarios: Switchers: Tienen pocas marcas favoritas y se basan en el cambio de marcas sin importar las promociones existentes.
  - ❖ Los Negociadores.- Cambian regularmente dentro de un abanico más amplio de marcas aceptables para ellos.
  - ❖ Los Sensibles al Precio.- Compran la marca de menor precio en forma sistemática sin importar la marca.

Según el patrón de compra tenemos 5 tipos de clientes:

- ❖ Clientes Leales.- Son la base de cualquier tipo de negocio ya que aunque solo representen el 20% de los clientes de su negocio, estos mismos representan también un 50% del total de ventas.
  - Características:
  - Son clientes satisfechos al 100%
  - Valoran más su experiencia como clientes que incluso superan sus expectativas.



- Realizan publicidad positiva de la empresa.
  - Se debe invertir tiempo y esfuerzo en la atención de estos clientes
  - Se debe comunicar con ellos regularmente.
- ❖ Clientes Especializados en Descuentos.- Son compradores de bienes o servicios en forma regular pero su impulso de compra está basado en las promociones y descuentos que la empresa ofrece.
- Características:
  - Son clientes que ayudan a la rotación de productos en la empresa y mejoran el flujo de caja.
  - Se los debe aprovechar en temporadas de rebajas.
  - Estos clientes están dispuestos a cambiar de marca aunque se sientan satisfechos únicamente por los descuentos ofrecidos.
- ❖ Clientes Impulsivos.- Como su nombre lo indica guían todas sus compras generalmente a los impulsos que sienten, nunca están convencidos de un producto o una marca en particular pero se dejan llevar por ellas.
- Compran los productos más llamativos o que parecen los mejores en ese momento.
  - La empresa debe esforzarse en realizar exhibiciones, vitrinas mejoras de display para poder atraer la atención de estos clientes.
- ❖ Clientes Basados en las necesidades.- Son aquellos que únicamente buscan los objetos que vaya a satisfacer la necesidad que tienen en ese momento ya que es un artículo que “necesitan”.
- Características:
  - Son muy difíciles de satisfacer.
  - Son leales a la marca por la experiencia que esta ya les genero.
  - Si existen una buena interacción se pueden convertir en unos excelentes clientes leales a su marca.



- Si la empresa no ofrece exactamente el producto que va a satisfacer su necesidad irán a otro sitio para comprarlo.
- ❖ Clientes Errantes.- Son aquellos que no tienen una necesidad definida o en mente al momento de ingresar a una tienda.
  - Tienen un pequeño lugar en sus ventas.
  - No deben ser ignorados, pero no se debe invertir mucho tiempo en su atención.
  - Representan un porcentaje menor de sus ventas, pero son reales y su experiencia puede influir en el mercado en el cual esta su empresa.

La realización de un evento corporativo es una estrategia del marketing que se emplea de forma eficaz para la exitosa promoción de una marca, bien o servicio, como hemos dicho anteriormente el tipo de evento estará dado en base a lo que el cliente desee lograr y varía dependiendo de la industria, se debe tener los objetivos claros para tomar la decisión de organizar un evento y tener los conocimientos adecuados de planificación estratégica, desarrollo, creatividad y manejo del presupuesto para un evento exitoso.

Los eventos corporativos varían en intensidad, tamaño y dificultad según sea la industria que lo requiera y hacia dónde va dirigido por este motivo decimos que existen los eventos internos y externos.

<sup>15</sup>Un evento interno se basa en eventos realizados para los empleados de la empresa, pueden ser pequeñas reuniones de desayuno o grandes eventos nacionales que traen compañías afiliadas así como de todo el país. Reuniones internas puede ser considerado para discutir los planes futuros de la empresa, para construir la moral del equipo o para proporcionar la capacitación del personal la mayoría de las reuniones internas son un asunto básico con un equipo mínimo.

---

<sup>15</sup> [http://megazine.co/los-10-mandamientos-para-controlar-un-evento-corporativo\\_2c5dd.html](http://megazine.co/los-10-mandamientos-para-controlar-un-evento-corporativo_2c5dd.html)



Evento Interno de gran escala.- Son eventos que se realizan igualmente solo para los miembros de la empresa pero están destinados a directivos como para trabajadores, en estos eventos se puede requerir que los colaboradores de la empresa se desplacen hacia otras ciudades o lugares, se realizan en grandes centros de convenciones, hoteles y requieren de actividades que motiva y estrechan los lazos de unión y colaboración entre todos, fomentan el trabajo en equipo reconstruyen la moral crean vínculos y amistades entre departamentos así como también la integración empresarial, este tipo de eventos pueden contar con actividades como:

- ❖ Escalada en Roca
- ❖ Carreras de obstáculos
- ❖ Practicas deportiva de competencia en equipos
- ❖ Rafting



## El cronograma de un Evento.

Hora	SALA A Nombre de la sala	SALA B Nombre de la sala	SALA C Nombre de la sala
08.00	Inscripción / Acreditación		
09.00	Curso 1 "nombre"	"Curso "nombre"	Taller "nombre"
09.30			
10.00	Coffe Break		
10.30	Curso 1 "nombre" (cont.)	Curso "nombre" (cont.)	Taller "nombre" (cont.)
11.00			
11.30			
12.00	Almuerzo		
13.00	Curso 2 "nombre"	Simposio Satélite	Espacio de networking
16.00	Coffee Break		
16.30	Conferencia especial 1 "nombre de la conf. Y del orador"		
17.00	Conferencia especial 2 "nombre conf. Y del orador"		
17.30			
18.00	Ceremonia de Apertura		

GRAFICO N° 2 CRONOGRAMA DE UN EVENTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



<sup>16</sup>Un cronograma se arma como una tabla de doble entrada en la que se vuelca la información: **¿Cuándo?** relacionada con la hora de inicio y fin de la actividad y **¿Dónde?** la ubicación o nombre del salón en dónde será.

Algunos tips:

- ❖ Utiliza colores que distingan los tipos de actividades y los recesos
- ❖ Si la actividad cuenta con un invitado especial, publica el nombre del orador en el cronograma
- ❖ Si por ejemplo dentro del mismo evento se realizan muchos cursos, talleres, etc. Te conviene numerarlos además de poner un nombre a cada uno. Logísticamente va a ser muy útil
- ❖ Manténlo actualizado a medida que confirmas las actividades y los oradores
- ❖ Si tu evento cuenta con muchas actividades paralelas, conviene generar un cronograma por día del evento.

**El Presupuesto de un evento.-** Los más importantes dentro de la presentación y organización de un evento es la elaboración del presupuesto, ya que es el documento económico que presentaremos a nuestro cliente en el que deben estar detallados todos los gastos que debemos realizar para dicho evento, debemos tomar en cuenta que para este proceso se debe dejar una provisión del 15% del valor total como una cuenta de imprevistos.

---

<sup>16</sup> .eventioz.com



## Presupuesto del evento

### Gastos

	Estimados	Reales
<b>Gastos totales</b>	<b>\$700,00</b>	<b>\$300,00</b>

	Estimados	Reales
<b>Sitio</b>		
Precio de salas	\$500,00	
Personal del sitio		
Equipo		
Mesas y sillas		
<b>Totales</b>	<b>\$500,00</b>	<b>\$0,00</b>

	Estimados	Reales
<b>Refrigerio</b>		
Comida		
Bebidas		
Mantelería		
Personal y propinas		
<b>Totales</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

	Estimados	Reales
<b>Decoración</b>		
Flores	\$200,00	\$300,00
Velas		
Iluminación		
Globos		
Papel		
<b>Totales</b>	<b>\$200,00</b>	<b>\$300,00</b>

	Estimados	Reales
<b>Programa</b>		
Actuaciones		
Presentadores		
Viaje		
Hotel		
Otros		
<b>Totales</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

	Estimados	Reales
<b>Publicidad</b>		
Equipo gráfico		
Copistería		
Envíos		
<b>Totales</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

	Estimados	Reales
<b>Premios</b>		
Galones/Placas/Trofeos		
Regalos		
<b>Totales</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

	Estimados	Reales
<b>Varios</b>		
Teléfono		
Transporte		
Papelería		
Servicios de fax		
<b>Totales</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

### GRAFICO N°3 PRESUPUESTO DE UN EVENTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## 2.2.1.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Pasos para constituir la empresa:

Proceso para constituir una empresa

1. Reservar el nombre para la sociedad: éste trámite te ayudará a revisar si todavía no existe una compañía con el mismo nombre.

El trámite se lo realiza en la Superintendencia de Compañías en el balcón de servicios o vía web . Este proceso, desde el balcón de servicios, toma un tiempo aproximado de 30 minutos. Si se utiliza el servicio web se obtiene respuesta en un tiempo estimado de 24 horas.

2. Apertura de cuenta de integración de capital: este trámite se lo realiza en cualquier banco del país, los requisitos básicos (que pueden variar dependiendo de la institución) son:

- ❖ Capital mínimo es USD 800 para constituir una compañía anónima y USD 400 para una compañía limitada;
- ❖ Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno (para constituir una compañía se requiere un mínimo de dos socios); y,
- ❖ Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

El tiempo estimado para la obtención del certificado de cuentas de integración de capital es de 24 horas.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



3. Elaboración de los estatutos o contrato social que regirá a la sociedad, este documento se lo realiza mediante una minuta firmada por un abogado, tiempo estimado para la elaboración de este documento es de 3 horas.
4. Una vez que se cuente con la reserva del nombre, el certificado de apertura de cuenta de integración de capital y la minuta firmada por un abogado, se debe, con todos estos documentos acudir ante notario público a fin de que eleve a escritura pública dichos documentos.
5. Posterior a que el notario entregue los estatutos elevados a escritura pública se debe ingresar a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación mediante resolución. Este trámite, si no existe ninguna observación, toma un tiempo estimado de cuatro días.
6. Después de que se ha obtenido la aprobación de la Superintendencia, dicha institución entrega cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. Previo a la inscripción en el Registro mercantil, se debe realizar la publicación del extracto mencionado en el numeral anterior en un diario de circulación nacional; y, realizar el pago de la patente municipal y del “1.5×1000” (uno punto cinco por mil) y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.
8. Cuando ya se cuente con todos los documentos antes descritos, se debe ir al Registro Mercantil del cantón correspondiente (es decir si la compañía se constituyó en Quito, se debe inscribir en el Registro Mercantil del cantón Quito) a fin de inscribir la sociedad.
9. Una vez inscrita la sociedad, se debe elaborar un acta de junta general de accionistas a fin de nombrar a los representantes (Presidente, Gerente, dependiendo del estatuto).



10. Con los documentos inscritos en el Registro Mercantil, se debe regresar a la Superintendencia de Compañías a fin que le entreguen varios documentos que son habilitantes para obtener el RUC de la compañía.

11. Y como penúltimo paso, con los mencionados documentos se debe ir a las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) para sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), con original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, el formulario correspondiente debidamente lleno, copias de cédula y papeleta de votación de los socios y de ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

12. Para finalizar el proceso, con el RUC, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para que les entreguen una carta dirigida al Banco en el que se abrió la cuenta de integración de capital; desde ese momento se dispondrá del valor depositado en el banco.

13. Cumpliendo con todos estos pasos se tiene o una Compañía Limitada o una Compañía Anónima lista para funcionar. Los pasos son casi similares en ambos casos. El tiempo estimado para la terminación de este trámite es entre tres semanas y un mes.

Como puedes darte cuenta, es un proceso largo; pero, no te preocupes, un abogado también podrá ayudarte en la constitución de tu empresa. El costo del servicio del abogado podrá variar entre \$600 y \$1.000 dólares; estos costos van a variar y podrán aumentar según el monto de capital de la empresa.

Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de



trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.

## **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES.-**

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Se debe llenar los formularios 01-B que es la inscripción y actualización de la información general del Registro Único de Contribuyentes.



## DESCRIPCIÓN DEL FORMULARIO Y SU LLENADO

### Información general del contribuyente

#### 01 RUC

Se anotará el número de Registro Único de Contribuyentes generado por el Servicio de Rentas Internas para los casos de actualización de la información general del contribuyente y de sus establecimientos.

#### 02 Razón o denominación social

Se anotará la razón o denominación social de la sociedad tal como consta en el documento de constitución (escritura, ley, ordenanza, acuerdo de creación, reforma estatutaria).

#### Datos del Establecimiento

#### 03 Nombre comercial

Se anotará el nombre comercial para cada establecimiento. Este campo es obligatorio para las sociedades privadas en caso de tenerlo.

#### 04 Apertura / Cierre / Actualización / No. establecimiento

El contribuyente indicará si está abriendo, cerrando o actualizando un establecimiento, señalando el número de establecimiento.

Se anotará el número de tres dígitos del establecimiento (ex. 001). El número se asignará para todo tipo de local que disponga el contribuyente, sean estos puestos de venta, de producción, reparación, bodegas, etc.



Si por cualquier motivo el establecimiento cierra, deja de funcionar o se traslada a otro establecimiento, no variará el número asignado al mismo. El contribuyente tendrá obligatoriamente un establecimiento registrado como domicilio tributario (matriz).

## 05 hasta 27 Ubicación del establecimiento

Los campos de ubicación del establecimiento deben ser llenados de manera que la información especifique en detalle la dirección del establecimiento así como también los medios de contacto.

## 28 hasta 33 Descripción actividades económicas

Se anotará la descripción de las actividades económicas que el contribuyente realiza en el establecimiento. Cada establecimiento podrá registrar hasta seis actividades. El clasificador de actividades está disponible en la página web del Servicio de Rentas Internas, [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

## Fecha de inicio de actividades económicas

Se anotará la fecha de inicio de actividades del establecimiento (día, mes, año)

## Fecha cese de actividades económicas

Si fuese el caso, se anotará la fecha de cese de actividades del establecimiento (día, mes, año)

## Fecha de reinicio de actividades económicas

Si fuese el caso se anotará la fecha de reinicio de actividades del establecimiento (día, mes, año)

## Fecha de presentación

Se anotará la fecha de presentación (día, mes, año) del formulario



## LA PATENTE MUNICIPAL

Personas NO obligadas a llevar contabilidad

Las personas NO obligadas a llevar contabilidad pueden realizar su declaración de la patente en cualquier administración zonal municipal (norte, sur, Los Chillos, Tumbaco, Calderón, Quitumbe, balcón de servicios de la zona Centro, La Delicia). Para el efecto deberán descargar de la página web del Municipio de Quito [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec) el respectivo formulario.

La información que se solicita en el formulario incluye:

- Apellidos y nombres completos del contribuyente
- Número de RUC
- Número de cédula
- Dirección y actividad económica principal
- Número de predio
- Teléfono
- Fecha de inicio de la actividad
- Los artesanos calificados indicarán del número del Acuerdo Ministerial, de la Junta Nacional del Artesano, fechas de resolución y calificación.

Es requisito obligatorio que el formulario esté firmado por el contribuyente titular.



Personas OBLIGADAS a llevar contabilidad

El trámite para las personas obligadas a llevar contabilidad inicia con la obtención de una clave que puede ser solicitada, igualmente, en cualquier administración zonal del Municipio. Con esa clave se realiza la declaración vía web en [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec) y posteriormente se procederá a cancelar en el sistema financiero (bancos, mutualistas, cooperativas).

Los requisitos para la obtención de la clave son:

- Copia de la cédula y papeleta de votación de la última elección
- Carta de solicitud de la clave dirigida al ingeniero Edwin Palma, Director Metropolitano Tributario, firmada por la persona natural obligada a llevar contabilidad señalando número de RUC, número de registro de Patente y razón social.
- Si el trámite lo realiza una tercera persona se deberá incluir un párrafo con la autorización de entrega con el nombre de la persona y el número de cédula.

En el formulario deberá registrar la siguiente información:

- Nombre del contribuyente
- Domicilio
- Responsable
- Nombre del contador
- Actividad económica
- Número de cédula
- Teléfono

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



- RUC
- Total de activos
- Ingresos totales anuales y balances presentados a los organismos de control respectivos.

## Puntos de pago

Con esta información, el siguiente paso es la declaración del impuesto de patente y el respectivo pago en el sistema financiero, bancos, mutualistas y cooperativas que mantienen convenios con la Municipalidad.

## Profesionales que deben obtener la patente

En el caso de los profesionales están obligados a obtener su patente aquellos que no se encuentran en relación de dependencia pública o privada; es decir aquellos que ejerzan actividades económicas de libre ejercicio. Ellos pagan 20 dólares por una sola vez al año.

Hay que recordar que para aquellos profesionales que no contaban con un establecimiento, local y oficina se aplican los incentivos de la ordenanza municipal 339 que señala que en el 2011 tienen una base imponible de cero por y por ende pagan el mínimo valor de 10 dólares. El segundo año, 2012, pagan el 50% del impuesto (10 dólares) y a partir del presente 2013 ya deben cancelar los 20 dolares.



Cabe recordar que están exentos del pago de patente los artesanos calificados, instituciones del Estado del sector público, instituciones que no perciben finalidad de lucro y que lo han documentado debidamente, organizaciones diplomáticas, organizaciones dedicadas a actividades de educación que demuestran que la utilidad que perciben la utilizan en el giro que perciben.

## Contribuyentes nuevos

Los contribuyentes nuevos que a partir de este año deben obtener su patente deben acercarse a las administraciones zonales con los requisitos anteriormente señalados para la obtención de su patente tanto para personas obligadas como no obligadas a llevar contabilidad.

Para no encontrarse con sorpresas al momento de declarar el Impuesto de Patente, el Municipio de Quito recuerda a la ciudadanía que así como se registra o se obtiene una Patente de un negocio o una actividad económica, el cierre del mismo también debe ser reportado al Municipio de Quito.

Pues, si se cierra el RUC en el SRI, también se debe cerrar la patente en la municipalidad. Este trámite se lo puede hacer en cualquier administración zonal y balcones de servicios municipales.

Uso de suelo: Se refiere al terreno donde estará establecido tu negocio. Debes estar autorizado para hacer uso de ese suelo comercial. La institución que otorga este permiso es el Municipio de

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Quito, donde debes adquirir el certificado de trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor US\$2) y el formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo. Cuando los tengas te podrás acercar a la ventanilla municipal para que te indiquen cuál es el siguiente paso.

Permiso de bomberos: Para realizar este trámite necesitas:

- Copia de cédula de ciudadanía.
- Copia completa y autorizada del RUC (mira cómo conseguir el RUC)
- Si lo realiza una persona jurídica deberá adjuntar una copia del nombramiento vigente del Representante Legal.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor.
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.

Cuando hayas reunidos estos requisitos tienes que acercarte a cualquier centro de atención del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. Están ubicados en el Sur (en la avenida 25 de Julio junto al destacamento de la CTG), en la oficina de la Cámara de Comercio (edificio Centro Empresarial Las Cámaras- Piso 2, av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcivar) o en la matriz, ubicada en las calles Escobedo y P. Ycaza.

## **EL REGISTRO MERCANTIL.**

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

## **DERECHO DE AUTOR Y COMPOSITOR (SAYCE).**

SAYCE es una entidad de gestión colectiva, de derecho privado, con finalidad social, cuyo deber primordial es preservar los derechos morales y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales o extranjeros a los que representa.

Obligación: Pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música.

Plazo: hasta el 30 de abril (con descuento - Convenio)

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res 009 (R.O. 290 de 22/03/01)

## DERECHOS PRODUCTORES DE FONOGRAMAS

Obligación: Pagar a SOPROFON derechos de productores de fonogramas

Plazo: hasta el 30 de abril (con descuento - Convenio)

Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res. 021 (R.O. 653 de 2/09/02)

### **2.3.1 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

#### **2.3.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.**

##### **LA IMAGEN CORPORATIVA**

Es una característica propia de cada empresa, es también una de las estrategias del marketing para ganar participación en el mercado y tener reconocimiento de marca.

Debe comprender la creación de una manual de imagen corporativa, elección de colores representativos de la empresa, creación del logotipo referente al giro del negocio, tener un eslogan corto de impacto de fácil recordación en la mente del consumidor.

#### **2.3.3. VARIABLE DEPENDIENTE**

##### **LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

Es una de las nuevas formas existentes para realizar publicidad de nuestra empresa, es la creación de un vínculo entre los clientes internos, los clientes externos, los proveedores para con la empresa.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Debemos tener clara la clasificación de los tipos de eventos existentes para cada tipo de empresa y mantener siempre la claridad de cuáles son los objetivo y el mensaje que desea transmitir la empresa que solicita el evento.

## **2.3.4. PREGUNTAS DIRECTICES DE LA INVESTIGACION.**

1. ¿El estudio de mercado determinará los tipos de servicios necesarios para satisfacer la demanda de los clientes que solicitan eventos?
2. ¿La rentabilidad que genere la creación de la micro empresa se definirá a través de un correcto análisis financiero?
3. ¿Mediante el análisis estratégico señalaremos el número de empleados necesarios para conformar la micro empresa?
4. ¿En base al análisis de la competencia se establecerán los costos al cliente final?
5. ¿Se contribuye al medio ambiente con un correcto manejo del reciclaje de los insumos, y con la optimización de los recursos tecnológicos para crear el menor impacto ambiental?



## CAPÍTULO III

### 3.- METODOLOGIA

#### DISEÑO DE LA INVESTIGACION

##### 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACION.-

##### 3.1.1. INVESTIGACION DE CAMPO:

<sup>17</sup> Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados.

<sup>18</sup>Según Cázares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio (2000, p. 18), la investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador.

Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

Las técnicas usualmente utilizadas en el trabajo de campo para el acopio de material son: la encuesta, la entrevista, la grabación, la filmación, la fotografía, etc.; de acuerdo con el tipo de trabajo que se está realizado, puede emplearse una de estas técnicas o varias al mismo tiempo.

---

<sup>17</sup> <http://tiposdeinvestigacion.com/>

<sup>18</sup> [/ensayos/Investigación-De-Campo](#)



**3.1.2. INVESTIGACION EXPLORATORIA.-** Es la más apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Este tipo de investigación se diseña con el objetivo de obtener información preliminar de la situación, con un gasto mínimo de tiempo y dinero.

Este caracterizado por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente.

Es apropiado para aquellas situaciones en la que se está en busca de un problema u oportunidades potenciales de nuevo enfoque, ideas o hipótesis relacionadas con la situación y la identificación de variables relacionadas con la decisión.

### **3.1.3. LA OBSERVACIÓN:**

Consiste en la inspección y estudio por medio de los sentidos de las características más sobresalientes del hecho o fenómeno por investigar. Mediante esta modalidad se logra la capacitación de la realidad natural, económica y social, por lo tanto, la observación puede dirigirse a la vegetación, al relieve, a las industrias, a las costumbres, a los usos sociales, a los modos de vida, etc.

En la observación directa se destacan: la observación participante o activa que consiste en la participación vivencial del observador en una situación determinada; y la observación no participante que consiste en la toma de contacto con la realidad en forma independiente el hecho que se observa.

### **3.1.4. LA ENTREVISTA.**

Es la recolección verbal de datos a través de una serie de preguntas que realiza el entrevistador a su entrevistado, es una de las fuentes de información más utilizada dentro de las organizaciones, ya que es la más significativa y productiva es el intercambio de información efectuada cara a cara

<sup>19</sup>Se puede definir como una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Mediante ésta, una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado), es un instrumento más valioso para obtener información, aunque aparentemente no necesita estar muy preparada, la

---

<sup>19</sup> recolección-de-datos-



entrevista se puede decir que es el “arte de escuchar y captar información” y se estima que es una técnica más eficaz que el cuestionario, porque permite obtener información más completa y a través de ella ,el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesita, por lo tanto es necesario determinar el método de recolección de datos para que la investigación sea objetiva, es decir, elimina en el investigador preferencias y sentimientos personales, y se resiste a buscar únicamente aquellos datos que le confirmen su hipótesis, de ahí que debe emplear todos los métodos y/o técnicas posibles para el control crítico de los datos recogidos y los procedimientos adecuados.

### **3.1.5. LA ENCUESTA.**

Es la más adecuada para procurar información descriptiva. Preguntando directamente a los consumidores se pueden hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, etc.

Al igual que en la investigación observacional puede ser estructurada, cuando se usan listas formales de preguntas que se plantean a los encuestados de igual manera, o no estructurada cuando permite al entrevistador utilizar un formato abierto y dirigir la encuesta de acuerdo con las respuestas recibidas. Las encuestas pueden ser directas, cuando se realizan preguntas directas acerca del comportamiento, intereses o gustos del encuestado

### **3.2. FUENTES SECUNDARIAS.**

Son aquellas fuentes donde recopilamos los datos de forma indirecta, no hay interacción con la población, este tipo de datos son los que recolectamos de revistas, artículos de periódicos, comentarios, publicaciones estadísticas, datos comerciales.



### **3.2.1. PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA.-**

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación de mercados es primordial anticipar los nueve pasos del proceso investigativo.

### **3.2.2. ETAPAS DEL PROCESO INVESTIGATIVO:**

- Establecer la necesidad de información
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Determinar las fuentes de datos
- Desarrollar las formas para recopilar los datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

El investigador debe entender claramente la razón por la cual necesita la información.

Los objetivos de la investigación responden a la pregunta ¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?, las necesidades de información deben responder a la pregunta ¿Por qué se necesita una información específica para lograr los objetivos?, este paso puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.



## 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.3.1. LA POBLACIÓN

Según Levin & Rubin (1996). "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones".

La población que vamos a tomar en cuenta para nuestro estudio son todas las empresas e industrias que existen en el Distrito Metropolitano de Quito según el último censo realizado la cantidad es de 99.589 establecimientos registrados como empresas, industrias, y demás, de las cuales se consideran como grandes empresas a todas aquellas que cuentan con una cantidad mayor a 200 empleados esta cifra representa únicamente 314 establecimientos lo que representa menos del 1%.

### 3.3.2. LA MUESTRA

Para determinar los datos de la muestra se tomo en cuenta las empresas del Distrito Metropolitano de Quito ubicada en varios sectores como: Administración Zonal Norte Eugenio Espejo, Administración Zonal La Delicia, Administración Zonal Manuela Sáenz, Administración Zonal Eloy Alfaro, Administración Zonal Tumbaco y Administración Zonal Los Chillos. Hemos tomado en cuenta las administraciones zonales donde se concentran la mayoría de las empresas del norte de Quito para nuestro estudio lo cual representa un total de 73695 empresas registradas en el norte de Quito.

### 3.3.3. FÓRMULA DE LA MUESTRA

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

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



**n** = Tamaño de la muestra

**p** = Probabilidad de ocurrencia

**N** = Universo poblacional

**q** = Probabilidad de no ocurrencia (1-p)

**Z $\alpha$**  = Coeficiente de probabilidad

**e** = Nivel de error

normal

## CÁLCULO

**N**= 73.965

**Z $\alpha$** = 95% = 1,96

**P**= 0,5

**q**= 0,5

**e**= 0,05

$$n = \frac{73.965 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(73.965 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{73.965 (3,84) (0,25)}{73.965 (0,0025) + (3,84) (0,25)}$$

**n= 382 EMPRESAS.**



## 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
LA IMAGEN CORPORATIVA	ESTRATEGIA DE MERCADO	% DE CLIENTES QUE CONTRATAN EL SERVICIO
LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ TIPOS DE EVENTOS</li><li>❖ FRECUENCIA DE EVENTOS</li><li>❖ PARTICIPACION EN EL MERCADO</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ % DE EVENTOS REALIZADOS PARA EMPRESAS</li><li>❖ DETERMINAR CUANTOS EVENTOS REALIZAN LAS EMPRESAS EN UN PERIODO.</li><li>❖ % DE CLIENTES QUE SE ATIENDEN</li></ul>

CUADRO N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

## 3.5. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder realizar los objetivos del presente estudio se utilizaron varios elementos para poder obtener la información necesaria, una de las técnicas de recolección de información fue la encuesta.

**LA ENCUESTA:** Para realizar este proyecto se diseñó una encuesta para recolectar la información necesaria, esta encuesta fue enviada a las empresas para conocer sus opiniones respecto a la problemática planteada

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

### ENCUESTA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Obtener la información necesaria estadística para implementar la empresa RED EVENTOS

## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

### ENCUESTA

<b>TIPO DE EMPRESA:</b>	COMERCIAL	<input type="checkbox"/>	FABRICA	<input type="checkbox"/>	CONSUMO MASIVO	<input type="checkbox"/>
	INDUSTRIAL	<input type="checkbox"/>	SERVICIOS	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE POR OBJETO CONOCER LOS GUSTOS PREFERENCIAS Y OPINIONES SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LA GENERACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Lea detenidamente las preguntas a continuación y seleccione la respuesta deseada

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



**1.- Su empresa posee un departamento especializado para organizar los eventos que requiere?**

SI ( )                      NO ( )

**2.- Conoce usted los tipos de eventos que pueden realizarse en su empresa?**

SI ( )                      NO ( )

**3.- Al momento de realizar capacitaciones, charlas, etc. Usted recurre a alguna empresa para realizar estos eventos?**

SI ( )                      NO ( )

**4.- Con qué frecuencia realiza usted eventos en su empresa?**

Quincenal                      Semestral  
Mensual                      Anual

**5.- Realiza en su empresa eventos internos como Paseos, Fiestas de Integración, Fiestas Navideñas.**

SI ( )                      NO ( )

**6.- Considera que su empresa maneja una correcta imagen corporativa?**

**Que calificación le pondría?**

excelente                      buena                      mala  
muy buena                      regular



**7.- Su empresa cuenta un manual de imagen corporativa?**

SI ( )                      NO ( )

**8.- En qué grado cree usted que sus empleados conocen la imagen corporativa de su empresa?**

excelente                      bueno  
muy bueno                      malo

**9.- Cree usted que sus clientes conocen su logotipo, colores, o imagen de su empresa?**

SI ( )                      NO ( )

**10.- Sus trabajadores conocen el significado de los colores corporativos y se sienten identificados con los mismos**

SI ( )                      NO ( )

**11.- Solicitaría usted los servicios de una empresa especializada en la organización de eventos?**

SI ( )                      NO ( )

**12.- Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa que realice su imagen corporativa?**

SI ( )                      NO ( )



## 13.- Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por la organización de un evento?

1000

1500

2000

2500

### 3.6. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.6.1 DEFINIR EL PROBLEMA A INVESTIGAR

Determinar las preferencias del cliente en relación a precio, variedad, calidad, servicio y entrenamiento.

#### SELECCIONAR Y ESTABLECER EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante una investigación de campo.

#### RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS

Obtendremos información, de cómo pretendemos ser percibidos por nuestro mercado meta.

#### ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

Con los resultados obtenidos podremos determinar la necesidad de los clientes con respecto al servicio ofrecido y conocer más sobre la realidad de las empresas de nuestra ciudad

#### CONCLUSIONES Y PREPARACIÓN DEL INFORME.

Con los datos se debe dar la conclusión para evaluar y así tomar la decisión adecuada de que se va a producir, cual será el valor a cobrar por el servicio, entre otros aspectos se evaluara todas las respuestas.

### 3.7. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para recolectar la información necesaria, se realizaron encuestas a las empresas registradas que funcionan en el norte de la ciudad de Quito tomando en cuenta la división existente por las administraciones zonales del municipio de Quito, esto quiere decir se encuestó a las empresas de la administración zonal Eugenio Espejo y la administración zonal la Delicia como resultado se realizaron 382 encuestas

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## CAPÍTULO IV

### 4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se realizó una investigación de campo por intermedio de las encuestas para de esta forma conocer las necesidades de nuestros clientes, este proyecto se realizó en el norte de la ciudad de Quito, los resultados de estas encuestas serán determinados a través de tabulaciones y gráficos en pasteles los cuales nos indicaran los aspectos generales para realizar el proyecto.

#### 4.1. RESPUESTAS A LAS INTERROGANTES DE LA INVESTIGACION.

1. ¿El estudio de mercado determinará los tipos de servicios necesarios para satisfacer la demanda de los clientes que solicitan eventos?

**Podemos observar que si es factible la creación de la empresa RED EVENTOS ya que con el crecimiento de las empresas de Quito existe un gran mercado por pocos oferentes**

2. ¿La creación de la microempresa podrá satisfacer la demanda existente con respecto a la imagen corporativa y la organización de eventos?

**Con la creación de la microempresa se logrará satisfacer en gran medida la demanda existente y también generará más demanda ya que otras empresas empezarán a reconocer el beneficio de manejar correctamente sus eventos**



3. ¿Mediante el análisis estratégico señalaremos el número de empleados necesarios para conformar la micro empresa?

**La creación de la microempresa generara nuevas plazas de trabajo e incluso aportara a la creación de nuevas empresas que deseen brindar sus servicios de transporte, montaje de equipos etc.**

4. ¿En base al análisis de la competencia se establecerán los costos al cliente final?

**La empresa podrá determinar sus costos finales al consumidor tomando como base los precios existentes en el mercado local, teniendo como referencia los precios de los competidores.**

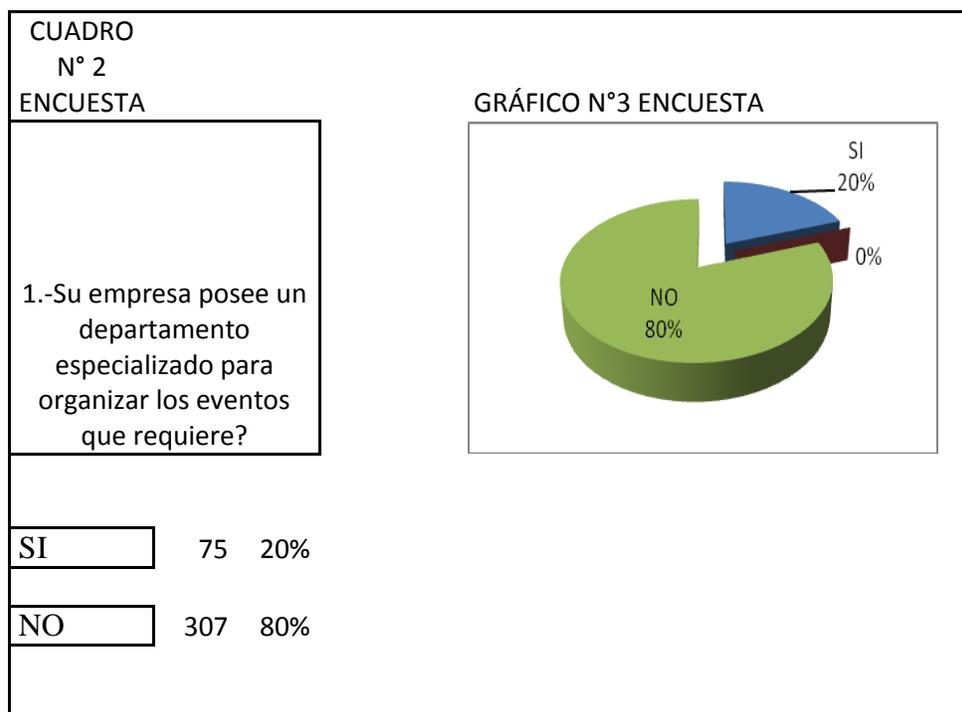
5. ¿Se contribuye al medio ambiente con un correcto manejo del reciclaje de los insumos, y con la optimización de los recursos tecnológicos para crear el menor impacto ambiental?

**Si se realizara una contribución al medio ambiente ya que la empresa establecerá procesos de reciclaje y de reutilización de insumos y productos los cuales darán un mayor realce a los valores de la empresa.**



## 4.2. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

Para la tabulación de la encuesta se ha tomado en cuenta información de diferentes empresas del sector norte de Quito que se detalla a continuación:



Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por Ricardo Euse

### ANÁLISIS:

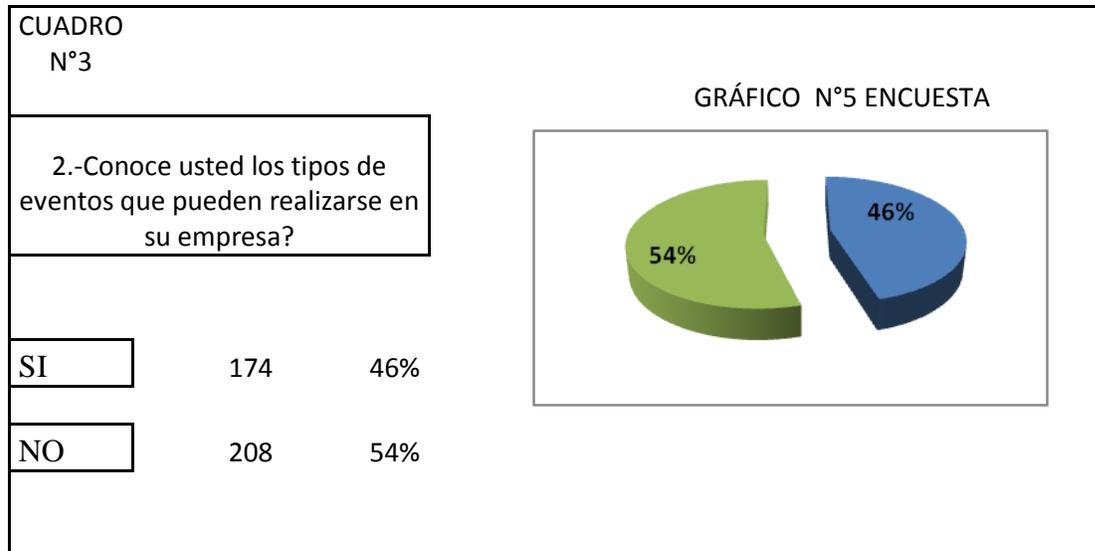
La mayoría de las empresas, es decir, el 80% no cuentan con un departamento que se encargue de la realización de sus eventos lo cual demuestra que no existe un conocimiento adecuado sobre la

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



organización de eventos empresariales y delegan esas funciones a varios departamentos en la empresa, esto representa una gran oportunidad de mercado.

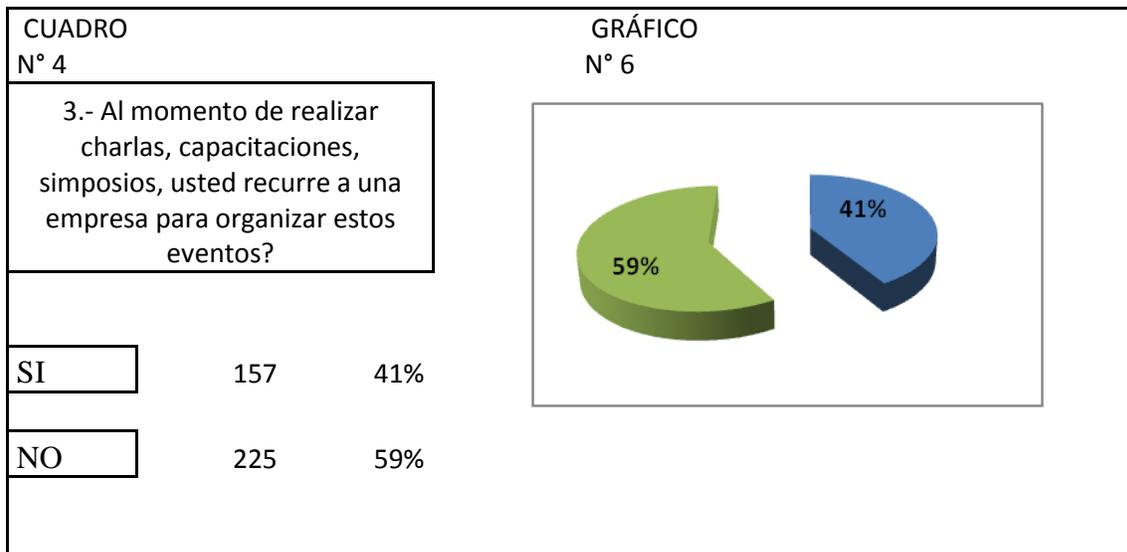


Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por Ricardo Euse

## ANÁLISIS:

Existe un desconocimiento por parte de los empresarios sobre los tipos de eventos que se pueden realizar y la forma en estos le sean útiles como estrategia de marketing para atraer clientes y también mantener el compromiso de sus empleados, este factor puede ser utilizado en el presente proyecto para abrir las puertas del mercado ofreciendo un nuevo servicio.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse

### ANÁLISIS:

La mayoría de las empresas no recurren a una empresa especializada para organizar sus evento como son las charlas o capacitaciones, ya no hay muchas empresas en el mercado que puedan ofrecer este servicio lo cual deja un porcentaje alto de demanda insatisfecha.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



CUADRO N° 5

4.- Con qué frecuencia realiza Eventos en su empresa?

QUIN	25	6,54%
MEN	37	10%
SEM	145	37,96%
ANUAL	175	46%

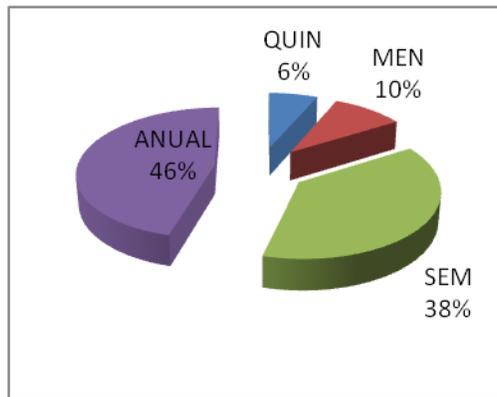


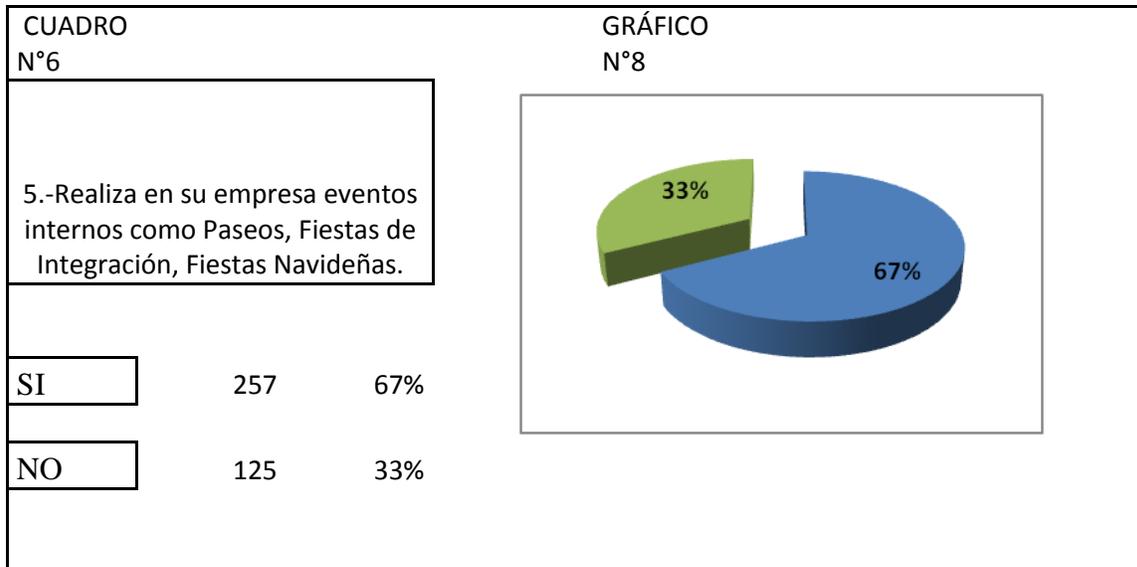
GRÁFICO N° 7

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse.

**ANÁLISIS:**

Se puede determinar que todas las empresas realizan algún tipo de evento y la mayoría de ellas lo realizan en forma anual estos se da por festejos navideños más que todo, continuamos con una frecuencia semestral lo cual es una oportunidad para el proyecto ya que representa que existe una demanda continua del servicio.

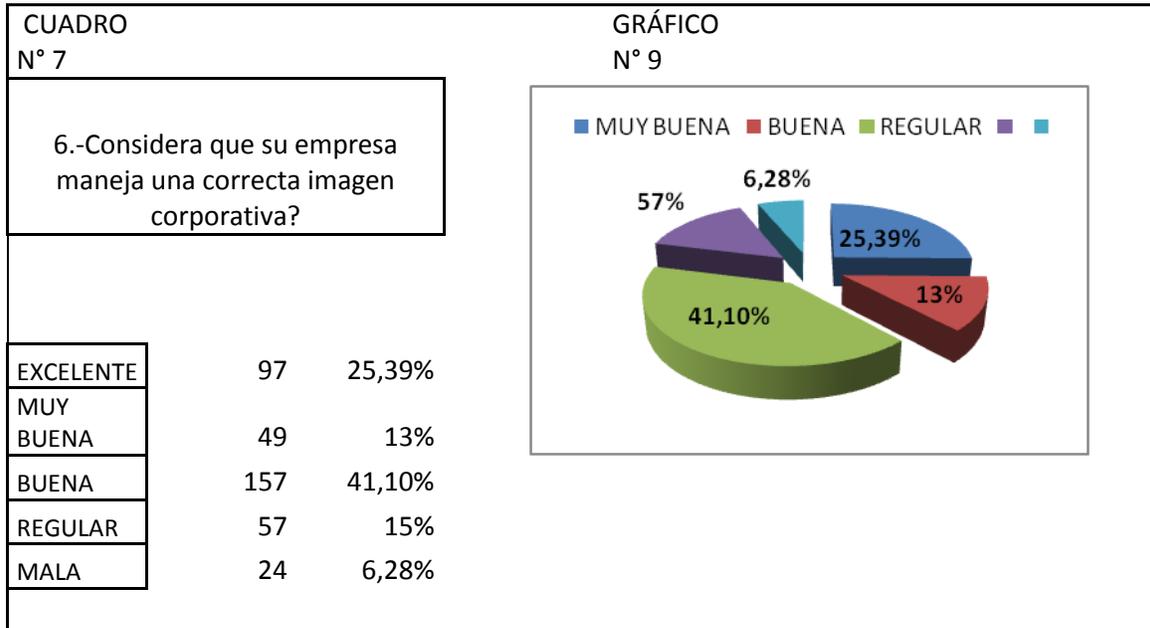


Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse

### ANÁLISIS:

De lo descrito anteriormente, en cada una de las empresas se realizan al menos un evento al año, esta es una oportunidad que debe ser aprovechada en el proyecto, dentro de los eventos más comunes tenemos los paseos de integración y las cenas navideñas que son actividades que siempre se realizan en cada empresa como una forma de estimulación para sus trabajadores.



Fuente: Investigación Directa

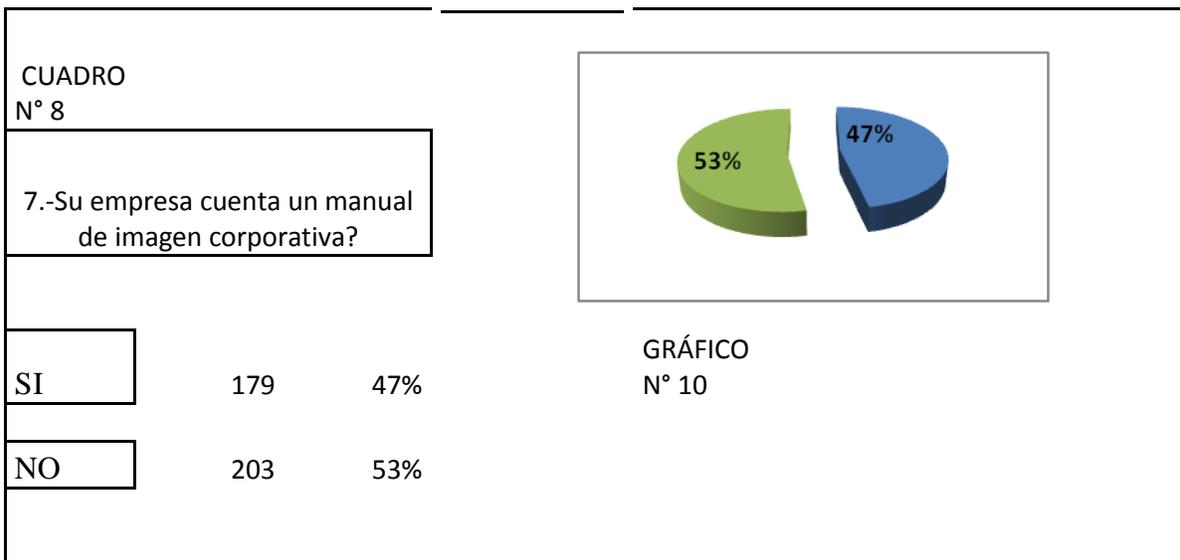
Elaborado por: Ricardo Euse.

### ANÁLISIS:

El 41% de los encuestados consideran que en este momento tienen una imagen corporativa buena lo cual se puede aprovechar para ofrecer el servicio que posee la empresa para que esta imagen corporativa pase de buena a ser muy buena lo cual genera en el cliente reconocimiento de marca y destacaría sobre sus competidores.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

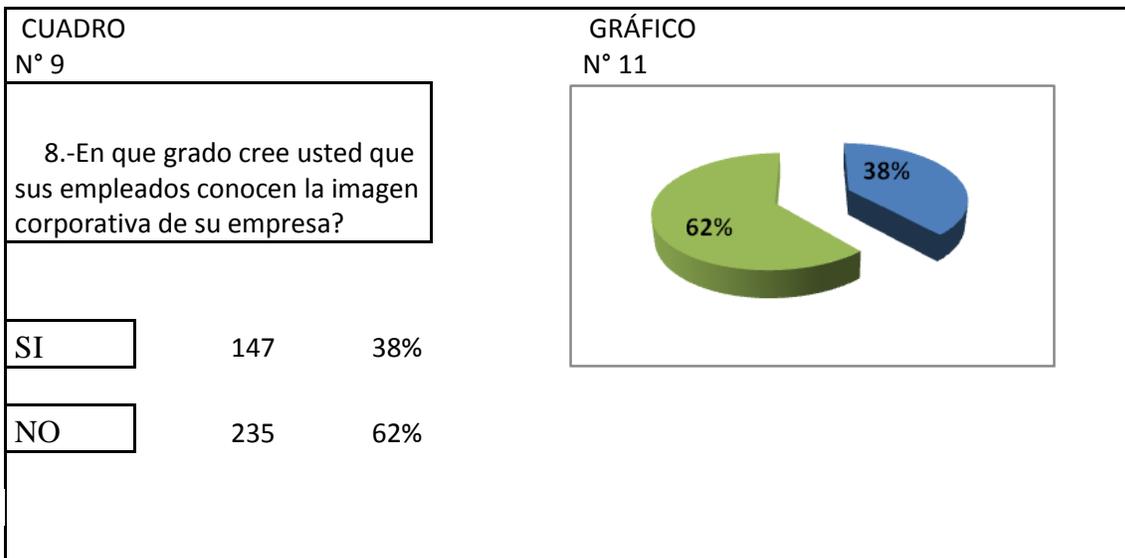


Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse

### ANÁLISIS:

Al no existir una cultura y conocimiento sobre la imagen corporativa las empresas no mantienen un procedimiento o un manual sobre este aspecto sumamente importante de la empresa como es la imagen la corporativa lo cual un punto a favor del presente proyecto.



Fuente: Investigación Directa

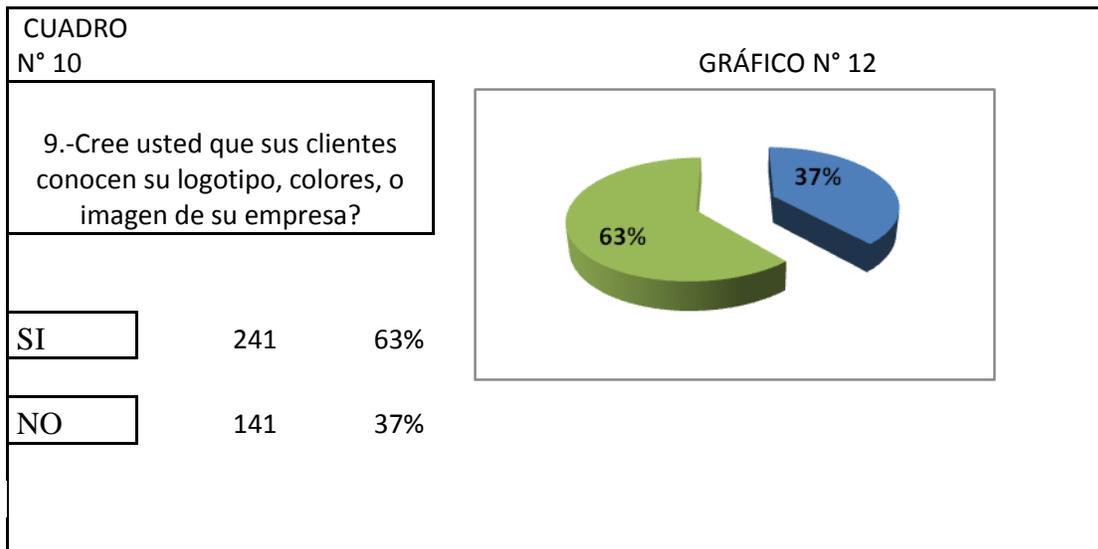
Elaborado por: Ricardo Euse

### ANÁLISIS:

Como no existe una cultura de imagen corporativa y las empresas no le dedican la importancia necesaria a este aspecto fundamental, conlleva a una escasa difusión de la imagen corporativa en los propios empleados de la empresa.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

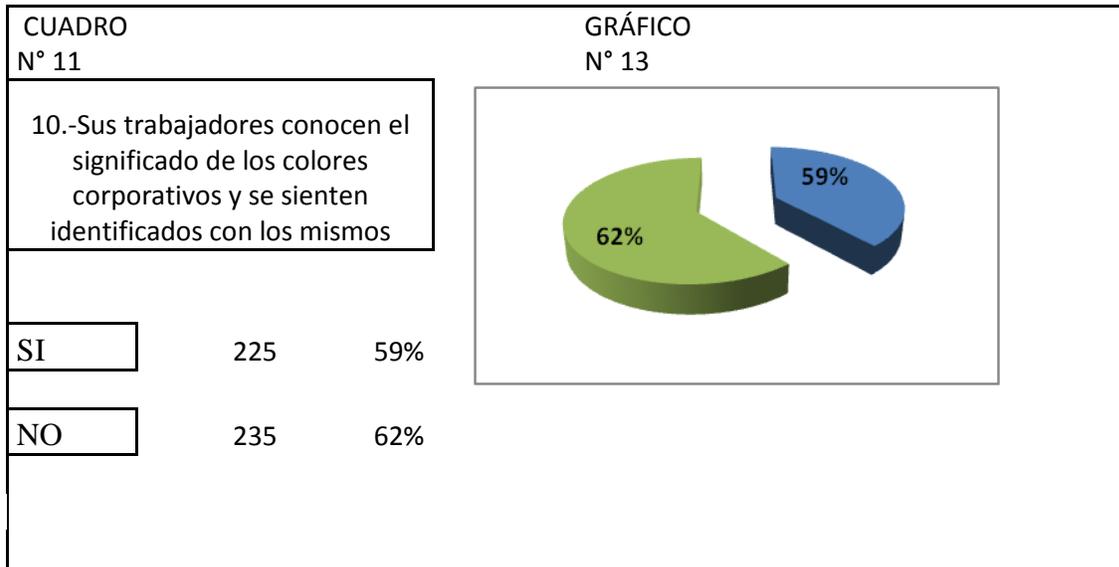


Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse

## ANÁLISIS:

La percepción de las empresas encuestadas es que para la mayoría de ellos, sus clientes reconocen cuáles son sus colores, su logotipo, su imagen lo cual es beneficioso ya que han logrado impacto en su cliente final y recordación de la marca en la mente del consumidor.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse

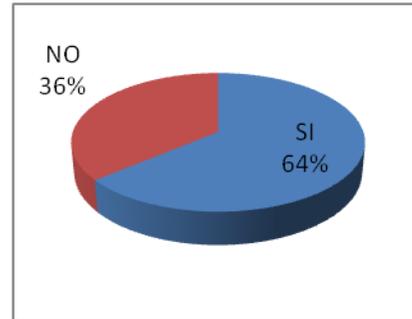
### ANÁLISIS:

Este resultado demuestra que más del 50% de encuestados sienten que sus trabajadores no se sienten identificados con su empresa no conocen los componentes de la imagen que desea proyectar la empresa en el mercado actual y esto es por la falta de una comunicación interna.



11.- Solicitaría usted los servicios de una empresa especializada en la organización de eventos?

SI	244	64%
NO	138	36%



CUADRO N° 12

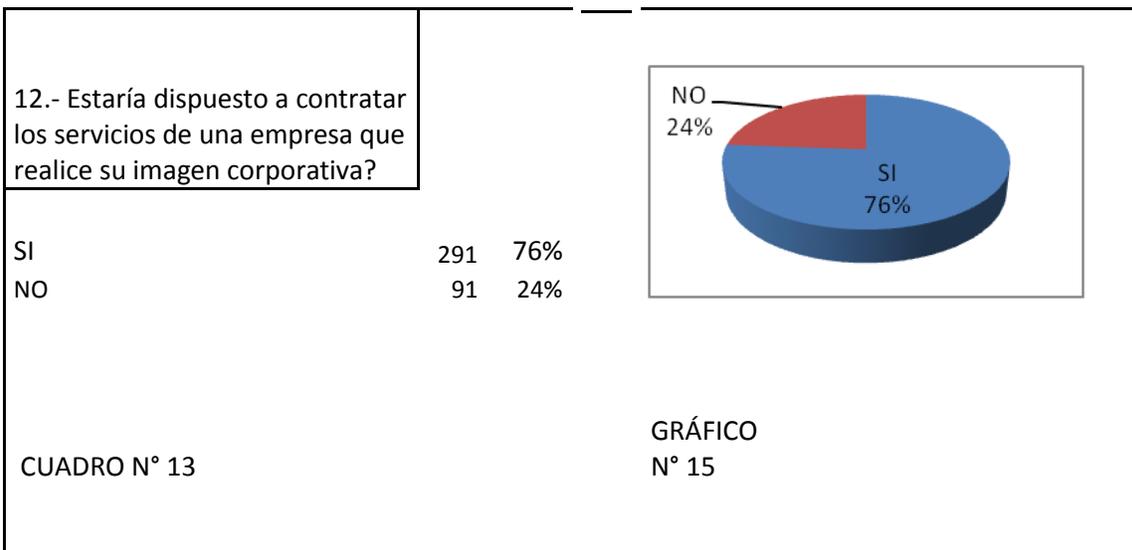
GRÁFICO N° 14

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse

## ANÁLISIS:

Existe aceptación del mercado sobre contratar los servicios de una empresa generación de imagen corporativa y la organización de eventos ya que estos son aspectos que pueden utilizarse como un medio de difusión del mensaje que tiene la empresa tanto para sus trabajadores como para sus clientes.

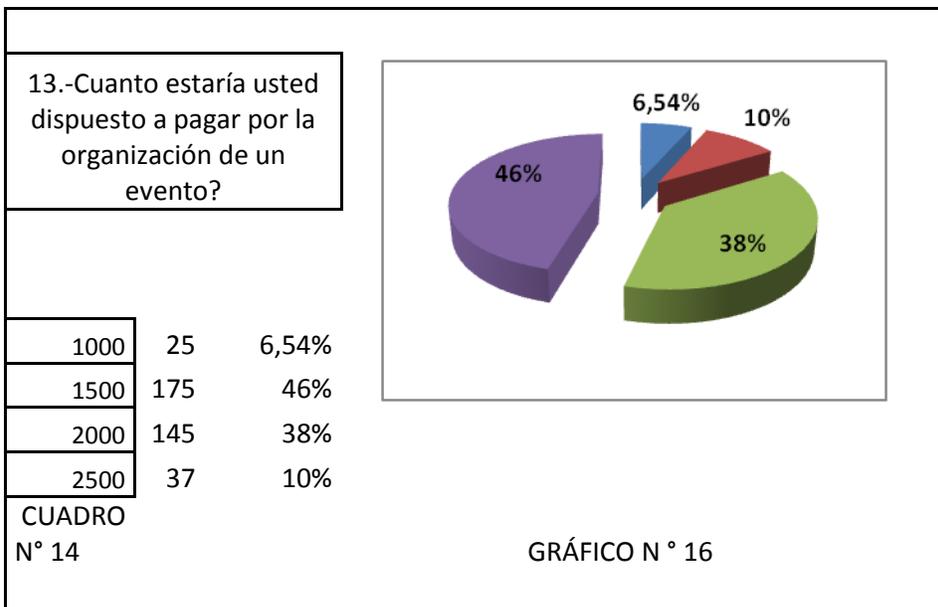


Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse

### ANÁLISIS:

Con el crecimiento del sector empresarial en la ciudad de Quito es necesario que se cree una cultura de imagen dentro de cada una de las empresas para que de esta forma puedan diferenciarse de sus competidores lo que crea una demanda del servicio que se está ofreciendo.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse

**ANÁLISIS:**

Como se observa en el cuadro las empresas están consientes del servicio ofrecido y sus rango de pago para dicho servicio está entre los \$1500 y los \$2000 lo cual es una cantidad estimada para la organización de un evento pequeño o considerado interno



## CAPÍTULO V

### 5. ANTECEDENTES:

En la actualidad con el cremento empresarial y con los nuevos emprendedores, vemos que en el mercado de la ciudad de Quito existen muchas empresas e industrias, las cuales no siempre manejan un claro concepto sobre la imagen corporativa que deben tener sino también no brindad la atención necesaria al momento de realizar sus eventos.

Debemos tomar en cuenta que la imagen corporativa es uno de los elementos del marketing que se utiliza para diferenciarnos de la competencia, así como también es una carta de presentación de nuestra empresa y como deseamos que el cliente nos vea, así como también es un símbolo de prestigio y reconocimiento para los clientes externos y también para los clientes internos.

De igual forma la creación de eventos corporativos son un sistema de atracción de clientes, un sinónimo de estatus empresarial, también da un gran reconocimiento a la empresa y difunde su fortaleza, como su imagen e identidad, también es una estrategia para que sus colaboradores se sientan parte de la empresa y también sus cliente externos podrán brindar gran cantidad de información a través de la retroalimentación sobre las perspectivas percibidas en el evento realizado.



## 5.1. INTRODUCCIÓN:

Luego de considerar los antecedentes podemos establecer la necesidad de constituir la empresa RED EVENTOS donde las empresas podrán contar con la asesoría necesaria para crear su imagen corporativa y tener un referente para organizar sus eventos corporativos, este tipo de asesoría de constitución de imagen corporativa es una de las nuevas estrategias que se utilizan en el marketing para que las empresas puedan sobresalir y distinguirse de la competencia.

Tener una correcta organización de eventos corporativos demuestra que la empresa que realiza el evento tiene claro cuáles son objetivos, cual es su mercado meta y sobretodo tienen claro cuál es el mensaje que desean enviar a los clientes externos e internos.

### 5.1.2 JUSTIFICACIÓN

La justificación del presente proyecto está sustentado en la satisfacción de las necesidades de las empresas en generar imagen corporativa y también en la necesidad de organizar adecuadamente los diferentes tipos de eventos empresariales que se realizan, ayudando a las empresas a distinguirse de sus competidores así como también poder establecer una diferencia en el mercado y lograr recordación de marca en la mente del consumidor.

La implementación de este proyecto beneficiara a las empresas que están registradas y ubicadas en el norte de la ciudad de Quito ya que les brindara el servicio de organización de eventos e imagen lo cual les dará realce y sobretodo marcara una diferencia entre las empresas ubicadas en los diferentes sectores de la ciudad.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## 5.1.3 OBJETIVO GENERAL:

El objetivo de este capítulo es obtener y recolectar toda la información necesaria, puntual y útil para determinar la aceptación de la empresa RED EVENTOS la cual dará el servicio de imagen corporativa y organización de eventos, así como también identificar las necesidades, gustos y preferencias de las empresas del norte de la ciudad de Quito.

## 5.1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Analizar los factores que componen el macro y micro entorno que afectan al proyecto.
- ❖ Realizar el estudio de mercado necesario que ayudara a conocer la aceptación del servicio que brindara la empresa.
- ❖ Determinar con el estudio financiero los métodos de financiamiento que aportaran a para implementación del proyecto.
- ❖ Establecer los indicadores financieros que permitirán poner en marcha el proyecto tales como VAN y la TIR.
- ❖ Reducir el impacto ambiental del proyecto.



## PARTE 1

### 5.2 LA PROPUESTA

#### 5.2.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta de implementación del proyecto se realizara tomando en consideración los siguientes aspectos:

CUADRO N° 15

TEMAS	COMPONENTES
ANALISIS MARCO ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ ANALISIS POLITICO</li><li>❖ ANALISIS SOCIAL</li><li>❖ ANALISIS ECONOMICO</li><li>❖ ANALISIS TECNOLOGICO</li></ul>
ANALISIS MICRO ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ ANALISIS CLIENTES INTERNOS</li><li>❖ ANALISIS CLIENTES EXTERNOS</li></ul>

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



	<b>❖ ANALISIS PROVEEDORES</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>❖ ESTRATEGIAS</b> <b>❖ ESTABLECER PRECIOS</b> <b>❖ DETERMINAR OFERTA</b> <b>❖ DETERMINAR DEMANDA</b> <b>❖ ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO</b> <b>❖ ANALISIS DEL SERVICIO.</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>DETERMINAR EL TAMAÑO DEL PROYECTO.</b>

## 5.2.2. ANALISIS DE LA REALIDAD NACIONAL.

Actualmente nuestro país está sufriendo varios cambios políticos, culturales y económicos, lo cual nos establece como un país en vías de desarrollo con altos niveles de desempleo y subempleo, los elevados costos existentes en el mercado local, el incremento en los impuestos y las trabas comerciales han sido factor determinante para el poco desarrollo económico de la población ecuatoriana.

El escaso desarrollo económico que está viviendo nuestro país han reducido los altos niveles de inversión extranjera que teníamos anteriormente y la inestabilidad que se ha creado actualmente en la industria genero también grandes índices de desempleo y subempleo así como también explotación para la clase

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



trabajadora, pero a su vez ha dado como resultado la proliferación de la mano de obra extranjera mas barata que la nacional.

Por este motivo varias de las personas que han caído en el desempleo y por la dificultad de conseguir un empleo acorde a su conocimiento y habilidades han hecho que se den emprendimientos y generación de nuevas empresas.

Con la situación económica actual que enfrenta nuestro país se debe entablar una conciencia en los estudiantes para ellos tengan por objeto la implementación de nuevas empresas, generar en el estudiante una mentalidad de emprendimiento la cual al momento de culminar sus estudios sean ellos quienes pongan en marcha sus propias empresas, generen fuentes de trabajo y contribuyan al desarrollo económico del país.

Las nuevas metodologías de estudio y los cambios en la educación nacional han sido de igual manera un factor preponderante en la realidad nacional, el cierre de instituciones educativas y la serie de requisitos para la educación han creado una sociedad que poco a poco se vea afectada por la falta de educación y por ende ser una sociedad desmotivada y económicamente afectada.

Todos estos antecedentes desencadenan una serie de factores que influyen en la conformación de nuevos proyectos los cuales pueden afectar al desarrollo del presente estudio.



## 5.2.3. ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MACRO AMBIENTE

CUADRO N° 16

<b>FACTORES DEL MACRO AMBIENTE QUE INFLUYEN EN EL PROYECTO</b>			
FACTORES	INFLUENCIA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<b>ECONOMICOS</b>			
<b>INFLACION</b>	Es la variación que se da de un mes a otro, dando como resultado el incremento en los precios y reduciendo la capacidad de compra de las sociedades		X
<b>TASA DE INTERES</b>	Es la tasa activa y pasiva de un banco este proyecto. En base a las tasa de interés que el banco cobrara, como serán los pagos.		X
<b>DESEMPLEO</b>	Nos indica que actualmente ha crecido el desempleo y el subempleo en el país y reducción de la adquisición		X
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	Ha existido un incremento en el PIB lo cual es favorable por cuanto existe mayor producción.	X	
<b>FACTOR SOCIAL</b>	INFLUENCIA	OPORTUNIDAD	AMENAZA

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



CULTURAL	La ubicación geográfica de la empresa es estratégica por cuanto se ubica en el norte de la ciudad donde predominan las empresas.	X	
SOCIAL	Las empresas del sector están dedicadas a diferentes actividades lo cual es una oportunidad ya que genera varios tipos de ingresos para la empresa	X	
FACTOR TECNOLÓGICO			
NUEVAS TECNOLOGÍAS	El avance de la tecnología es una oportunidad por cuanto nos ayuda a tener equipos especializados para realiza de forma optima el trabajo solicitado	X	

Elaborado por: Ricardo Euse.

### 5.3. ANÁLISIS EXTERNO

Son todos aquellos factores externos que van a afectar a las empresas y la población económicamente activa, son factores que no se pueden controlar y deben ser manejados por los directivos de las organizaciones.

Se realizara un análisis de los factores Políticos, Económicos, Tecnológicos, Sociales y Culturales, estos factores determinaran las oportunidades o amenazas que tendrá el proyecto de creación de la empresa RED EVENTOS para de esta forma determinar y establecer las estrategias necesarias para el crecimiento empresarial.



## 5.3.1. FACTOR ECONÓMICO

Los factores económicos que mayor influencia ejercen en la elaboración del presente proyecto son:

- ❖ Inflación
- ❖ Tasa de interés (Pasiva y Activa)
- ❖ Población Económicamente Activa (P.E.A.)
- ❖ Instituciones Financieras que otorgan créditos
- ❖ Balanza Comercial
- ❖ Producto Interno Bruto (PIB)
- ❖ El Desempleo



## 5.3.2 LA INFLACIÓN

Es el incremento continuo de los precios de los bienes y servicios de un país lo cual crea una pérdida del valor del dinero ya que la población no pueda adquirir los mismos bienes y servicios que antes, para poder medir el porcentaje de inflación se lo realiza a través de las estadísticas del Índice de Precios al Consumidor, tomando en consideración la canasta básica familiar.

Con este análisis se podrán determinar los precios que se colocaran en los servicios de la empresa RED EVENTOS para de esta forma poder determinar también el nivel de los clientes que requerirán los servicios ofrecidos por la empresa.



GRÁFICO N° 17

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ricardo Euse.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %



## ANÁLISIS.

Podemos observar que ha existido una disminución los niveles de inflación con respecto al año anterior, actualmente es del 3.01%.

Este aspecto es desfavorable para la empresa ya que al existir un alza constante la capacidad de adquisición disminuye.

### 5.3.3 TASAS DE INTERÉS

#### 5.3.3.1 TASA DE INTERÉS ACTIVA

CUADRO N° 17

Tasas Activas				
Tasa Efectiva Anual (TEA) por segmento				
Plazo	Productivo Corporativo	Productivo Empresarial	Productivo PYMES	Préstamos Personales
Hasta 180 días				16.18%
181 a 360 días	9.33%	10.21%	11.83%	16.18%
361 a 720 días	9.33%	10.21%	11.83%	16.18%
721 a 1080 días	9.33%	10.21%	11.83%	
1081 a 1440 días	9.33%	10.21%	11.83%	
1441 a 1800 días	9.33%	10.21%	11.83%	

Fuente: Banco Bolivariano

Elaborado por: Ricardo Euse

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, que de acuerdo con las condiciones del mercado y las disposiciones del Banco Central cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios. Se denomina tasas activas porque son recursos a favor de la banca.

## ANÁLISIS

Podemos determinar una reducción en la tasa activa en comparación al año 2011, el valor actual es del 8,17 y los años anteriores su del 8,37%, esta disminución puede ser un factor favorable



para las empresas ya que cuanto mayor sea la tasa de interés más costoso es el financiamiento de los proyectos.

Para la realización del presente proyecto se aplicara a un préstamo en la cooperativa Atuntaqui la cual maneja una tasa del 14,69%

## **PRODUCTOS:**

- ❖ CR-CONSUMO.- Todo tipo de consumo: compra de terreno, gastos de educación, compra de vehículo, gastos varios.
- ❖ PRESTAMO FACIL.- Todo tipo de destino.
- ❖ PRESTAMO CON GARANTIA DE PLAZO FIJO
- ❖ PRESTAMO SOCIO PUNTUAL.- Para socios con cero morosidades en dos operaciones anteriores.

**MONTO MÁXIMO:** USD 20.000

**INTERES:** 14.69%

**PLAZO MÁXIMO:** Hasta 48 meses

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## REQUISITOS:

- ❖ Una fotografía tamaño carnet (En primer crédito).
- ❖ Copias de la cédula y papeleta de votación actualizada a color del socio, cónyuge y garantes (cónyuges).
- ❖ Certificado de ingresos, rol de pagos del Último mes; socios, cónyuge y garantes.
- ❖ Copia de contrato de arriendo notariada.
- ❖ Copia de jubilación y montepío.
- ❖ Copia de carta de servicio básico del Último mes de consumo, socio y garante.
- ❖ Copia de carta de impuestos predial actualizado del socio o garante.
- ❖ Copia de carnet o mecanizado del IESS.
- ❖ Copia de matrícula del vehículo (en caso de tenerlo).

### 5.3.3.2 TASA PASIVA

Es el porcentaje que pagan las instituciones financieras a los clientes que realizan depósitos o cualquier tipo de ingreso para la institución.

#### CUADRO N° 18

Vigencia desde el 01 de Abril del 2013

Tasas Pasivas						
Depósitos a plazo	Menos de USD99,999		De USD100,000-USD499,999		De USD 500,000 en adelante	
	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva
Plazo						
1 a 7 días	0.05%	0.05%	0.05%	0.05%	0.05%	0.05%
8 a 15 días	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%
16 a 30 días	0.15%	0.15%	0.15%	0.15%	0.15%	0.15%
31 a 60 días	2.25%	2.27%	2.25%	2.27%	2.00%	2.02%
61 a 90 días	2.75%	2.78%	2.75%	2.78%	2.50%	2.52%
91 a 120 días	3.25%	3.29%	3.25%	3.29%	3.00%	3.03%
121 a 180 días	3.50%	3.53%	3.50%	3.53%	3.25%	3.28%
181 a 360 días	4.25%	4.25%	4.25%	4.25%	4.00%	4.00%
361 en adelante	4.75%	4.75%	4.75%	4.75%	4.50%	4.50%

La tasa a aplicarse para los certificados de depósito a plazo con pagos periódicos, será la misma asignada para el plazo del documento. Se aplicarán pagos periódicos a los certificados mayores de 91 días.

Fuente: Banco Bolivariano

Elaborado por: Ricardo Euse.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## ANÁLISIS

Como podemos observar en la actualidad el porcentaje de interés pasivo es del 4,53% manteniéndose en un rango del 4,60% al 4,28%, este factor no afecta a la empresa por cuanto el dinero del que dispone será utilizado para adecuaciones y trabajo.

### 5.3.4. LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

<sup>20</sup>Por definición, la Población Económicamente Activa Potencial en el Ecuador se define como los ecuatorianos y ecuatorianas mayores de 10 años y menores de 65 a partir del año 2007, que están en capacidad potencial de trabajar. De esta manera en una estimación, según la tabla 4, la Población Económicamente activa potencial alcanza un nivel aproximado de 2113 personas que equivalen a 66% de la población total en edad de trabajar y un 19.64% que equivale a aproximadamente a 328 personas que no están en edad de trabajar, lo que nos refleja una tasa de dependencia económica cercana al 52.4% de la población total.

Población Económicamente Activa P.E.A.		
<b>POBLACION PROVINCIAL TOTAL</b>		
P.E.A.	168.734	
Resto Pobl.	146.868	
<b>Total</b>	<b>315.602</b>	
<b>POBLACION PROVINCIAL MUJERES</b>		
P.E.A.	68.484	
Resto Pobl.	95.243	
<b>Total</b>	<b>163.727</b>	
<b>POBLACION PROVINCIAL HOMBRES</b>		
P.E.A.	100.250	
Resto Pobl.	51.625	
<b>Total</b>	<b>151.875</b>	

FIGURA 64: PEA TOTAL

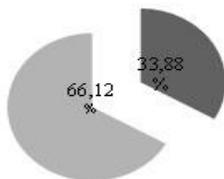


FIGURA 65: PEA MUJERES

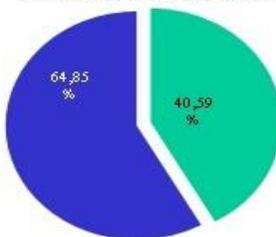
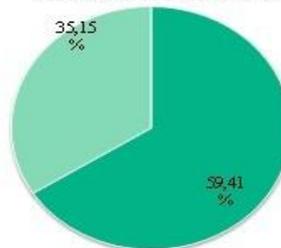


FIGURA 66: PEA HOMBRES



## GRÁFICO N° 18

<sup>20</sup> <http://eldorado.gob.ec>



## 5.3.4.1 EL PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante periodo. Mide el valor de la producción a precios finales de mercado realizados dentro de las fronteras geográficas de un país. Conceptualmente difiere del Producto Nacional Bruto (PNB) por incluir partes de ingresos generadas internamente y transferidas hacia el exterior.



GRÁFICO N°19

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ricardo Euse.

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	3.98 %
Enero-31-2012	4.82 %
Enero-31-2011	7.78 %
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %

## ANÁLISIS

Nuestro país ha tenido en los últimos años adecuadas tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto con la excepción de la recesión del año 2009. Según las cifras del Banco Central del Ecuador, el 2008 creció 7,2%; el 2010 su nivel bajó y llegó a 3.6%; el 2011 el porcentaje subió y se





## 5.4 FACTOR POLÍTICO

### 5.4.1 RIESGO PAÍS

El riesgo país se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

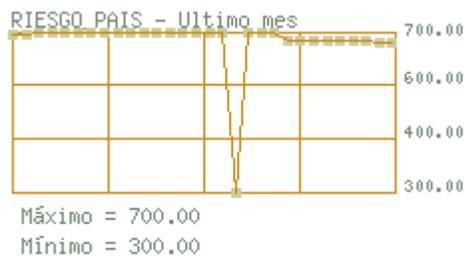


GRÁFICO N° 21

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ricardo Euse

### ANÁLISIS

El riesgo país para este mes de abril ha bajado unos puntos a comparación del mes anterior, podemos observar que la variación existente del riesgo país está dada por los cambios políticos que está enfrentando nuestro país, esto es desfavorable por cuanto el Ecuador ya no es un país atractivo para la inversión extranjera y en algunos casos se ha producido el quiebre de empresas como también el cambio de sede de algunas industrias.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## 5.4.2. FACTOR SOCIO CULTURAL:

Este factor influye en la realización de este proyecto por cuanto determina no solo el nivel de ingresos que tienen nuestros clientes sino también los niveles de educación y de cultura que manejan ya que estos son aspectos importantes para el correcto desarrollo y funcionamiento del proyecto, al manejanos con clientes que posean una cultura empresarial será más sencillo establecer relaciones comerciales y poder brindarles los beneficios del producto de la empresa RED EVENTOS.

### 5.4.2.1. EL DESEMPLEO

Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa que se encuentra en edad de trabajar y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona.



FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %

GRÁFICO N° 22

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ricardo Euse.



## ANÁLISIS

Como demuestra el cuadro existe inestabilidad laboral en nuestro país, pero desde el mes de junio del 2011 esta cifra de desempleo se ha ido reduciendo lo cual es un factor favorable para el proyecto por cuanto demuestra que las empresas están en etapas de expansión y serian potenciales clientes del producto.

### 5.4.3. FACTOR TECNOLÓGICO

Actualmente la innovación tecnológica es un proceso de mejoramiento continuo, cada día se descubren nuevas tecnologías que ofrecen mayor facilidad, ahorro de recursos y tiempo. Cabe destacar que Ecuador ocupa los primeros lugares en consumidores de tecnología.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, máquinas, herramientas, programas y servicios.

Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, facilidad para realizar el trabajo de forma óptima.

La inversión que se realice en el factor tecnológico es una estrategia fundamental que pondrá a la empresa por encima de la competencia; además de la maquinaria necesaria se debe tomar en cuenta otro tipo de maquinaria que se requiere para transformar la materia prima, la adquisición de programas financieros, programas para organización de eventos y programas de diseño para generación de imagen



## 5.5. ANÁLISIS INTERNO

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros aspectos que permitirán el desarrollo del proyecto.

**FODA:** Es una matriz muy útil que permite indagar y estudiar las fortalezas y debilidades del servicio, resumiéndose de la siguiente manera:

- ❖ Las Fortalezas deben utilizarse.
- ❖ Las oportunidades deben aprovecharse.
- ❖ Las debilidades deben eliminarse.
- ❖ Las amenazas deben sortearse.

Dando a entender que su éxito dependerá de la organización que se lleve en conjunto con los proveedores, intermediarios, competidores y clientes.



## CUADRO DE PROVEEDORES

TIPO PROVEEDOR	EMPRESA	DIRECCION	SERVICIO
IMAGEN MARKETING	BMP AGENCIA DE MODELOS	ISLA FLOREANA E8-134 Y SHYRIS	MODELOS PARA FERIAS, EVENTOS, IMPULSADORAS
TURISMO-VIAJES	CENTAURUS TRAVEL	EL INCA E4-282 Y GUEPI	ANGENCIA DE VIAJES NACIONALES
DECORACIÓN	TOLDOS F.V	CALLE 9 N68-96 Y DALMAU	ALQUILER DE TOLDOS, CARPAS, VAJILLAS
SONIDO AUDIOVISUALES	AUDIO VIDEOSYSTEM S.A	GUALLAQUIZA E6-331 Y TUFÍÑO	ALQUILER DE EQUIPOS DE SONIDO, PROYECTORES
TRANSPORTE	FULL RENT A CAR	JUAN HOLGUIN Oe243 Y LA PRENSA	ALQUILER DE CAMIONETAS, CAMIONES, AUTOMOVILES
PROMOCIONALES	PROMOSTOCK	ORELLANA E12-126 Y 12 DE OCTUBRE	FABRICACION DE ARTICULOS PROMOCIONALES, CAMISETAS, ESFEROS, GORRAS, STICKERS.
SALONES/ HOTELES	HOTEL AKROS	6 DE DICIEMBRE N34-120 Y CHECOSLOVAQUIA	SALA DE RECEPCIONES, CONFERENCIAS, HOSPEDAJE

CUADRO N° 19

Fuente: Información de cada Proveedor

Elaborado por: Ricardo Euse.



## CUADRO DE COMPETIDORES

EMPRESA	DIRECCIÓN	TIPO DE SERVICIO	COSTO PROMEDIO
MARKETING CONSULTING	REPÚBLICA DEL SALVADOR Y PORTUGAL DEL GABRIELA III	PLANIFICACIÓN DE MERCADO, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	\$1200
CORPORACIÓN FULL IMAGEN	FOCH 535 Y DIEGO DE ALMAGRO	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES	\$700
SATRE EVENTOS INTEGRAL	LA PRADERA E7-97	PRODUCCIÓN DE EVENTOS Y TELEVISION	\$800
ALFA EVENTOS	HÚSARE Y HUALCOPO	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ILUMINACIÓN, CARPAS	\$700
BTL INGENIERIA EVENTOS	ORELLANA E11-14 Y CORUÑA	SUPERVISIÓN DE EVENTOS, ORGANIZACIÓN	\$700
CORPORACIÓN FUNDECCO	ORBIGNY N 121 Y AV. ATAHUALPA	CAPACITACIONES PARA EMPRESAS, CONGRESOS	\$800
QUALIPLUS INTERNACIONAL	VOZANDES N42-107 Y MARIANO ECHCEVERRÍA	DESARROLLO ORGANIZACIONAL, CAPACITACIONES	\$800

CUADRO N° 20

Fuente: Guía empresas de servicios Quito

Elaborado por: Ricardo Euse.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Mediante la investigación exploratoria se determino que estas empresas competidoras tiene un precio promedio para su servicio que es de \$800 los principales eventos que organizan son fiestas empresariales, capacitaciones, charlas, eventos sociales y en algunos casos asesorías de imagen empresarial, estas empresas tienen aproximadamente 2 contratos mensuales, estos costos varían dependiendo del tipo de la magnitud del evento.

**CLIENTES:** Los clientes a los que llegara la empresa RED EVENTOS, son empresas, industrias, microempresas del norte de la ciudad de Quito a las cuales se les asesorara sobre la importancia de mantener una imagen corporativa y sobre cómo aprovechar la organización de eventos como estrategia del marketing.

Actualmente existe un crecimiento en el mercado de empresas de la ciudad de Quito, lo cual es beneficioso para el proyecto por cuanto la formación de nuevas empresas es una oportunidad para vender nuestro servicio de imagen corporativa así como también refrescar la imagen de las empresas ya existentes en nuestro ámbito y presentarles la importancia de manejar sus eventos de forma profesional como una nueva estrategia del marketing.



GRÁFICO N°



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>ALTO</u>	<u>MEDIO</u>	<u>BAJO</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>ALTO</u>	<u>MEDIO</u>	<u>BAJO</u>
El trabajo en equipo en la empresa es vital para la realización de los eventos.	X			PIB		X	
Una buena relación precio – cantidad de productos.		X		Balanza comercial		X	
Importancia de mantener excelentes relaciones con los proveedores.	X			Poca competencia		X	
Ubicación cercana al sector empresarial del norte de la ciudad	X			Crecimiento Socioeconómico		X	
Variedad de Servicios para empresas.	X			Crecimiento del mercado		X	
Vías de acceso de primer orden		X		De gran ayuda para poder movilizarse con prontitud para mejorar el servicio, tiempos de respuesta.			X
Precios Accesibles		X					
Servicio Rápido		X					
Entrega de flyers y creación pag web.		X		Campaña publicitaria débil.			X
Instalaciones adecuadas para el desarrollo de la actividad		X		Imagen de empresa solida y con experiencia			X

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presentación del personal con uniformes que represente la imagen empresarial	<b>X</b>			El sector empresarial está en constante crecimiento			<b>X</b>
Amplio y moderno ambiente		<b>X</b>		Tasas de interés bajas		<b>X</b>	
<b><u>DEBILIDADES</u></b>	<b><u>ALTO</u></b>	<b><u>MEDIO</u></b>	<b><u>BAJO</u></b>	<b><u>AMENAZAS</u></b>	<b><u>ALTO</u></b>	<b><u>MEDIO</u></b>	<b><u>BAJO</u></b>
Capital de trabajo financiado		<b>X</b>		Aspectos políticos		<b>X</b>	
Sin experiencia en el mercado por ser un nuevo servicio.		<b>X</b>		Aspectos Socioculturales			<b>X</b>
Gestión de producción			<b>X</b>	Aspectos demográficos		<b>X</b>	
Falta de sistemas de Marketing digital	<b>X</b>			Aspectos tecnológicos		<b>X</b>	
Personal no calificado	<b>X</b>			Inflación	<b>X</b>		
Infraestructura no tan amplia		<b>X</b>		Mercado Competitivo.		<b>X</b>	
Ambiente desordenado		<b>X</b>		Prestadores de servicio informales			<b>X</b>

CUADRO N° 21

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado por: Ricardo Euse

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## 5.6. PARTE 2

### 5.6.1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado hace referencia a la investigación formal del proyecto, en donde fundamentalmente se determina la demanda insatisfecha, el análisis del precio al consumidor y el estudio de ventas de nuestros consumidores.

<sup>21</sup>“La investigación de mercado es la función de mercados que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; monitorear el desempeño de marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.



<sup>21</sup> <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados>  
<http://proyectoempresarial.wikispaces.com>



## 5.6.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El principal objetivo del estudio de mercado constituye el punto de partida para determinar la viabilidad del proyecto, aquí se pueden identificar las condiciones más importantes del mercado con el fin de encontrar información la cual permita tomar decisiones.

La información obtenida nos permitirá:

- ❖ Determinar las características del producto e identificar el mercado en el cual se va a incursionar con el presente proyecto.
- ❖ Realizar la respectiva investigación de mercados con el fin de establecer las necesidades del cliente, es decir, que el producto cumpla con los requerimientos y deseos exigidos.
- ❖ Crear estrategias de comercialización para concentrar la mayor cantidad de clientes con el fin de mantener su fidelidad.

<u>VARIABLE</u>	<u>INDICADOR</u>
<b>DEMANDA</b>	Cantidades de clientes que requieren el servicio en el mercado.
<b>OFERTA</b>	Cantidades de oferentes y prestadores del servicio que existen en el mercado.
<b>PRECIO</b>	Fijación de los precios de los servicios
<b>PRODUCTOS</b>	Clases de eventos que se pueden realizar y servicios que se pueden prestar
<b>SERVICIOS</b>	Tipos de servicios que debería tener el proyecto.



<b>FRECUENCIAS</b>	Cantidad de contratos que se tienen en la empresa.
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Validez del local.

CUADRO N° 22

Este estudio nos permitirá conocer la cantidad de prestaciones del servicio que será requerido por los clientes para de esta manera tener un contingente para brindar la calidad en el servicio que el mercado exige, esta es la base fundamental de todo proyecto razón por la cual la información que se genere y recolecte deberá ser tratada con la calidad y cuidado necesario.

### 5.6.3. ENCUESTA

Las preguntas de la encuesta se la realizaron con la finalidad de conocer las características de la demanda y también el criterio del consumidor.

Además con la aplicación de la técnica se efectuó la recolección de datos los mismos que son de gran ayuda para la toma de decisiones para la puesta en marcha del proyecto.

Con la realización de la encuesta se determinó lo siguiente:

- ❖ Nivel de aceptación
- ❖ Disposición con el precio del servicio
- ❖ Necesidades del consumidor del servicio
- ❖ Frecuencia de consumo de los servicios

### 5.6.4. LA POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se tomo para el estudio son las empresas registradas existentes en el Distrito Metropolitano de Quito 99.765 empresas registradas



## 5.6.4.1. LA MUESTRA

Hemos tomado en cuenta las administraciones zonales donde se concentran la mayoría de las empresas del norte de Quito para nuestro estudio lo cual representa un total de 73695 empresas registradas en el norte de Quito.

### FÓRMULA DE LA MUESTRA

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

**n** = Tamaño de la muestra

**p** = Probabilidad de ocurrencia

**N** = Universo poblacional

**q** = Probabilidad de no ocurrencia (1-p)

**Z $\alpha$**  = Coeficiente de probabilidad normal

**e** = Nivel de error

### CÁLCULO

$$N = 73.965$$

$$Z\alpha = 95\% = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{73.965 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(73.965 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{73.965 (3,84) (0,25)}{73.965 (0,0025) + (3,84) (0,25)}$$

$$n = 382 \text{ EMPRESAS}$$

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



### 5.7. EL PRODUCTO

Para destacar el producto o tipo de servicio de la empresa se hará énfasis en aspectos importantes de la imagen tales como: La marca, el eslogan y el logotipo

**MARCA:** EMPRESA “RED EVENTOS”

**SLOGAN:** “TODO ES IMAGEN... CREA RED”.

**LOGOTIPO:**

GRÁFICO N° 24

RED  
EVENTOS



**TODO ES IMAGEN...CREA RED.**

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## 5.7.1. UTILIZACIÓN DE LOS COLORES:

Rojo.

Es un color que representa la energía, la pasión, el amor, la fuerza, pero a su vez representa también el peligro, la violencia, la adrenalina. Cada empresa debe tener claro que es lo que quiere representar, en el ámbito empresarial el color rojo puede representar la fuerza y energía que tiene una empresa y sus trabajadores.

Azul.

Seguridad, tranquilidad, grandeza, responsabilidad, madurez, confianza.

Negro.

Poder, valentía, sobriedad, seriedad, elegancia, misterio. Representa estatus, alta calidad.

Blanco.

Es simplicidad, higiene, limpieza, sencillez, pureza, paz, se puede relacionar con hospitales, empresas de salud o empresas que quieren proyectar simplicidad.

## 5.7.2. LOS SERVICIOS:

La empresa proporcionara los siguientes servicios para sus clientes:

- ❖ Generación de la imagen corporativa.
- ❖ Creación de manual de imagen corporativa.



- ❖ Asesoramiento y difusión de la imagen corporativa
- ❖ Organización de evento empresariales
- ❖ Organización de Charlas, Simposios, Capacitaciones
- ❖ Creación de ferias

### 5.7.3. EL PRODUCTO:

El producto que ofrece la empresa es la generación de imagen corporativa en las empresas, creación de manuales de imagen y el asesoramiento para la correcta difusión de la imagen; otro de los productos que ofrece la empresa RED EVENTOS es la organización de eventos como parte complementaria del manejo de la imagen corporativa y como una de las estrategias del marketing.

RED EVENTOS	
IMAGEN CORPORATIVA	TIPOS DE EVENTOS
GENERACIÓN DE LA IMAGEN	ORGANIZACIÓN DE CHARLAS
CREACIÓN DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA	SIMPOSIOS
DIFUSIÓN INTERNA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	CURSOS DE CAPACITACIÓN
ASESORAMIENTO EMPRESARIAL	CONGRESOS
ELABORACION DE GRUPOS DE TRABAJO	CONVENCIONES EMPRESARIALES
RECORDACION EN EL CLIENTE	VIAJES DE INTEGRACIÓN

CUADRO N° 23

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## 5.8. LA DEMANDA

Es la cantidad de bienes o servicios que se requieren en el mercado y que el consumidor está dispuesto a adquirir, el precio del bien o servicio está determinado por las leyes de la oferta y la demanda del mercado.

### 5.8.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

Actualmente el mercado de los servicios específicamente el de la imagen corporativa y la organización de eventos está creciendo paulatinamente, en el norte de la ciudad de Quito donde se establecerá la empresa, existen aproximadamente 73.965 empresas registradas por ende existe una gran oportunidad para el negocio.

Debido a que la población es tan alta, solo se ha tomado una pequeña muestra para así determinar los índices de oferta y demanda del producto esta muestra está representada por 382 empresas del norte de la ciudad de Quito.

TOTAL POBLACION	DEMANDA INSATISFECHA	AÑO	COSTO PROMEDIO	FRECUENCIA CONSUMO ANUAL	TOTAL DEMANDA EN EMPRESAS	TOTAL DEMANDA EN DOLARES AL AÑO
73965	25%	1	\$1500	2	18,491	55,473,750
		2	\$1500	2	19,416	58,247,438
		3	\$1500	2	20,387	61,159,809
		4	\$1500	2	21,406	64,217,800

CUADRO N° 24

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse



382 es el total de la muestra de empresas  
el 25% del mercado está libre para nuevos competidores esto es 96 empresas  
96 empresas están dispuestos a pagar 1500 por evento y realizaran 2 eventos al año

total de demanda insatisfecha 96 empresas que pretende cubrir el proyecto tomando referencia la muestra  
en dólares representa 288000 dólares al año, es decir el 25% del mercado actual

## **ANÁLISIS**

Al realizar el cálculo de la demanda actual y su proyección tomando como base el total de empresas del norte de Quito se puede observar que existe una alta cantidad de demanda y que la demanda insatisfecha del sector es sumamente elevada.

Por este motivo el proyecto se enfocara en tomar únicamente un 25% de mercado para así poder satisfacer su demanda, los cálculos y proyecciones están en referencia a la cantidad de empresas que se emplearon para la muestra.

Como indica el grafico existen una elevada cantidad de demanda y una excelente proyección para el crecimiento del negocio.



**5.8.2. LA OFERTA.-** Es la cantidad de servicios que los competidores ponen a disposición del mercado a precios bajos durante un determinado tiempo

Actualmente el sector donde se ubicar la empresa es un sector donde no existe competencia directa o negocios relacionados

### 5.8.2.1. CUADRO DE PARTICIPACION DE MERCADO

EMPRESA	PORCENTAJE PARTICIPACION
MARKETING CONSULTING	12%
CORPORACIÓN FULL IMAGEN	9%
SATRE EVENTOS INTEGRAL	13%
ALFA EVENTOS	5%
BTL INGENIERIA EVENTOS	15%
CORPORACIÓN FUNDECCO	11%
QUALIPLUS INTERNACIONAL	7%
OTROS	3%
<b>MERCADO SIN ATENDER</b>	<b>25%</b>

<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
--------------	-------------

CUADRO N° 25

**Fuente: Investigación Directa.**

**Elaborado Por: Ricardo Euse**

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

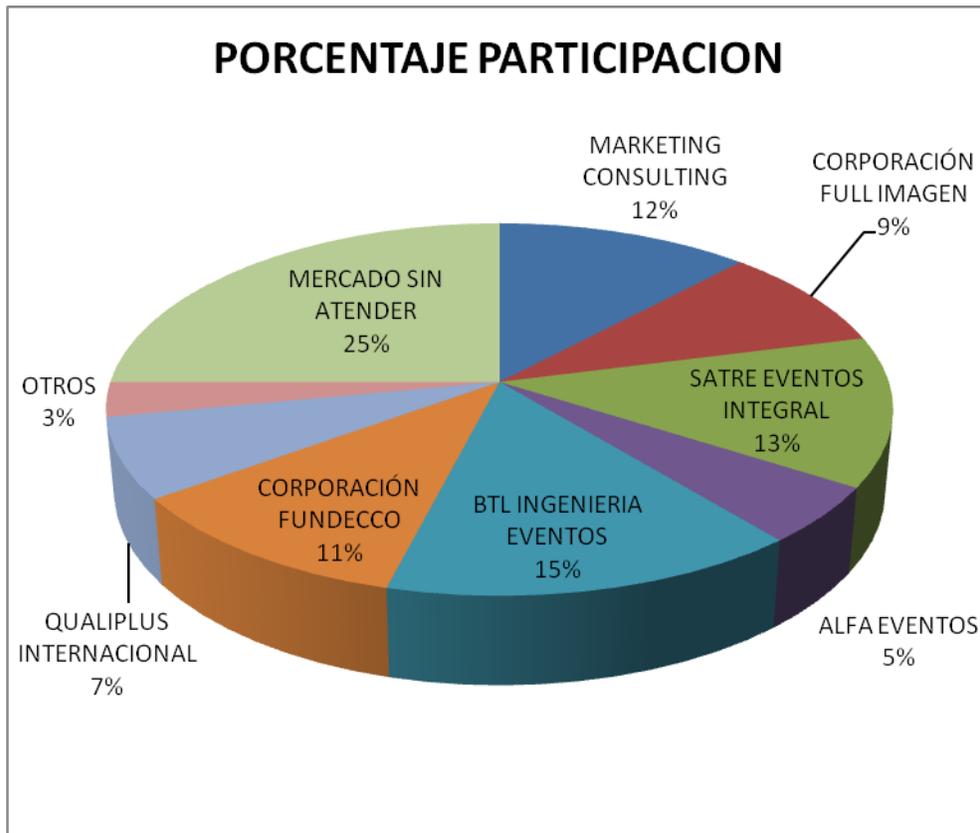


GRÁFICO N° 25

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Ricardo Euse

### Análisis

En el cuadro se aprecia que existen pocos oferentes del servicio los cuales no brindan un servicio completo como pretende hacerlo la empresa, esta es una oportunidad valiosa para el negocio con grandes expectativas de crecimiento en un muy corto plazo, pero a la vez representa el apareamiento de nuevos competidores al ser un mercado relativamente nuevo.



La tasa de crecimiento promedio de las empresas del norte de Quito es del 5% valor que nos ayuda a establecer la proyección

## **CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y CAPACIDAD OCIOSA**

En estos momentos no existe aun en el mercado ofertas para el tipo de servicios que ofrece la empresa RED EVENTOS, existen empresas y personas informales que realizan lo que es la organización de eventos pero no al grado empresarial como es la propuesta de este estudio, el análisis realizado se basa en información obtenida a través de la observación ay que no hay una estadística de este tipo de servicio.

La ubicación de la empresa será en el norte de la ciudad de Quito lo cual hace que sea un sector estratégico para poder dar el servicio a las empresas del norte de la ciudad, se detecto que no existen empresas que ofrezcan el mismo tipo de servicio en las cercanías, esto representa una gran oportunidad para el negocio.



## 5.9. PARTE 3

### 5.9.1. EL ESTUDIO TÉCNICO

La actividad económica se llevara a cabo en una oficina destinada para la actividad, es una oficina de 85mts en la cual laboraran 4 personas de planta, cuenta con una recepción con un counter, sala de espera, sala de reuniones, oficina de gerencia, sala de ventas, y bodega para resguardo de productos antes de los eventos.

#### 5.9.1.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Este proyecto tiene por objetivo cubrir la demanda insatisfecha que se genera por la organización de eventos y también como un sistema de asesoramiento para la generación de imagen corporativa para las empresas del norte de la ciudad de Quito.

Este proyecto contara con recursos tecnológicos, financieros, humanos los cuales hacen que este proyecto sea realizable y puesto en práctica.

Las oficinas son amplias lo cual permite el normal y perfecto desenvolvimiento de las actividades así como también dan una correcta imagen de confianza para los clientes que requieren el servicio.

#### 5.9.1.2. OBJETIVOS DEL TAMAÑO

- ❖ Determinar la mejor ubicación geográfica para el establecimiento de la actividad comercial lo cual nos permitirá trabajar con mínimos costos pero con alta calidad de servicio
- ❖ Especificar la utilización de la infraestructura adecuada, mano de obra, materia prima, y equipos que se van a utilizar en la empresa.



## 5.9.2. VARIABLES DE VIABILIDAD

**5.9.2.1. VIABILIDAD.-** Es realizar el análisis respectivo para quedarse con lo viable para el proyecto y rechazar lo no viable.

Las variables que se tomarán en cuenta para el proyecto son las siguientes:

- ❖ El Interés
- ❖ La acogida
- ❖ La demanda
- ❖ La zona en la que va estar ubicada la empresa es una zona de expansión empresarial y cercana a zona industrial del norte de la ciudad
- ❖ La facilidad financiera para poder invertir en el proyecto.

## 5.9.2.2. VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN

### OPTIMIZACIÓN

- ❖ Se aplicara las variables desde el punto de vista
- ❖ Mayores utilidades en promedio anual.
- ❖ Mínimos costos unitarios en promedio anual.
- ❖ Mayor rentabilidad en promedio anual.



### 5.9.2.3. CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

Si la empresa realizaría más eventos en el mes y asesorías de creación de imagen, sería de gran beneficio para el negocio, ya que habría una ganancia para sustentar gastos adicionales que se pueden suscitar en el transcurso de los eventos.

### 5.9.2.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para la determinación de la mejor ubicación de la empresa, se ha tomado en cuenta varios factores para determinar la macro-localización y micro-localización.

**PROVINCIA:** Pichincha. **CIUDAD:** Quito. **PARROQUIA:** Chaupicruz.

**BARRIO:** La Kennedy. **CALLE:** Rafael Bustamante E6-187 y Zaldumbide.

❖ LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



GRÁFICO N° 26

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse



## 5.9.2.5. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

<b>CERCANÍA/ UBICACIÓN</b>	<b>50%</b>
<b>ESPACIO FÍSICO</b>	<b>20%</b>
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	<b>20%</b>
<b>ARRIENDO</b>	<b>10%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### MACRO-LOCALIZACIÓN

Su estudio consiste en definir la zona, región, provincia o área en la que se deberá localizar la unidad de producción, tratando de reducir al mínimo los costos totales de transporte.

<sup>1</sup>En el proceso de toma de decisiones con relación a la macro-localización, generalmente se centra el análisis en los principales insumos, estudiando para cada uno de ellos, la disponibilidad de insumos, las características de la mano de obra y las particularidades del transporte.

Además que se toma en cuenta aspectos sociales, nacionales y étnicos de la población basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente lo cual debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.



<b>País:</b>	Ecuador
<b>Provincia:</b>	Pichincha
<b>Cantón:</b>	Quito(Sector norte)

## 5.9.2.5.1 MICRO-LOCALIZACIÓN

Es definir el sitio preciso para la ubicación del proyecto. El análisis comprende dos enfoques: el cualitativo y el cuantitativo.

<b>Parroquia: CHAUPICRUZ.</b>
<b>Barrio: LA KENNEDY</b>
<b>Dirección: RAFAEL BUSTAMANTE Y ZALDUMBIDE</b>





5.9.3.2 FLUJOGRAMA DE PROCESO RED EVENTOS



GRÁFICO N° 28

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse



5.9.4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

5.9.4.1. DETALLE DE CARGO Y FUNCIONES DENTRO DE LA EMPRESA

CUADRO N°26

CARGO	PERFIL	FUNCIÓN	OBJETIVO
<b>GERENTE GENERAL / ADMINISTRADOR</b>	Tercer nivel de Grado Académico	Manejo de los recursos financieros	Administración de las Finanzas
	Hombre o Mujer entre los 26 y 45 años	Mantenerse dentro del cumplimiento de la ley	Negociación con Proveedores
	Dos años de experiencia		Negociación con nuevas cuentas
	Capacidad de Negociación	Velar por los intereses de la compañía	Liderar al equipo de trabajo
	Capacidad de Liderar		Procurar que la empresa perciba una utilidad mayor al 50%
	Valores Humanos	Cumplimiento de metas	Explorar nuevos mercados
<b>SUPERVISOR</b>	Tercer nivel de Grado	Elaborar planes de alta calidad para clientes	Proporcionar un

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



	Académico		producto diferente en presentación y servicio
	Hombre o Mujer entre 25 y 65 años	Coordinación con los demás miembros del equipo	
	Un año de experiencia	Satisfacer las necesidades de los clientes	Superar las expectativas de los clientes
	Dinámico y Funcional	Mantener el trabajo en equipo y apoya a la fuerza de ventas	Presentar tiempos de respuesta rápidos
	Valores Humanos		
<b>ASESORES COMERCIALES</b>	Segundo nivel de Grado Académico	Manejo adecuado de técnicas de ventas y recursos	Permitir a los clientes transmitir su necesidad sobre el evento requerido
	Hombre o Mujer entre 25 y 40 años	Correcta asesoría a los clientes sobre los productos y servicios de la empresa	Transmitir la experiencia del servicio
	Un año de experiencia	Satisfacer las necesidades de los	Atender al cliente con dinamismo,

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



	Valores Humanos	clientes	creatividad y empatía
<b>RECEPCIONISTA</b>	Segundo nivel de Grado Académico	Atención al cliente	Superar las expectativas de los clientes
	Hombre o Mujer entre 20 y 30 años	Manejo adecuado de los Recursos	Proporcionar un servicio diferente

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse



## 5.9.4.1.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

### MISIÓN

Apoyar al crecimiento empresarial en el país creando una cultura corporativa de imagen y organización empresarial, brindar la asesoría necesaria para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y que nuestra labor logre un reconocimiento en el mercado.

### VISIÓN

Ser un referente para las empresas sobre el manejo de la imagen corporativa y la organización de eventos a nivel nacional, a través de los vínculos empresariales que se establecen después de cada labor bien realizada.

### VALORES

- ❖ HONESTIDAD
- ❖ SEGURIDAD
- ❖ CONFIANZA
- ❖ PROACTIVIDAD
- ❖ HONRADEZ
- ❖ EMPATIA CON EL CLIENTE

### OBJETIVOS:

- ❖ Establecer una cultura de imagen y organización dentro de las empresa
- ❖ Brindar un servicio único diferente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes
- ❖ Asesorar a nuestros sobre la importancia del manejo de una imagen y como organizar sus eventos.
- ❖ Fomentar una cultura empresarial de desarrollo y crecimiento continuo.



## 5.9.5. ANÁLISIS DE MARKETING

### 5.9.5.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

- ❖ Crear eventos para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa
- ❖ Manejo de artículos promocionales con logotipo de la empresa
- ❖ Dar obsequios a nuestros cliente al momento de requerir el servicio
- ❖ Establecer una cartera de clientes frecuentes y otorgar descuentos especiales por paquetes de servicios.

### 5.9.5.2. ESTRATEGIAS SOBRE EL GIRO DEL NEGOCIO:

1. **Incentivar a los empleados:** Un empleado o vendedor motivado a través de los incentivos se esforzará más para vender, es decir, incentivarlo a través de un programa donde se premie los resultados que buscamos (aumentar ventas, aumentar la rotación de cierto artículo, entre otros).
2. **Incentivar a los clientes:** Al igual que a los vendedores o empleados, al consumidor le encanta pertenecer a un “grupo selectivo” donde es premiado con descuentos, productos gratis o cualquier forma de incentivos donde reciba algo a cambio de comprar más. Se conoce en inglés como Customer Program o Customer Reward Program.
3. **Ofrecer productos complementarios:** Es ofrecer otros productos o servicios que complementen la adquisición que ha realizado el cliente, es ofrecer el programa completo de beneficios que otorga la empresa a sus clientes frecuentes.



## 5.9.5.2.1. GESTIÓN DE MARKETING

### EL PRECIO:

El precio estará establecido de acuerdo a los precios existentes en el mercado. Tener precios equivalentes a la competencia en servicios similares.

### PLAZA (UBICACIÓN):

**Provincia:** Pichincha.

**Ciudad:** Quito.

**Sector:** El Condado.

### LA COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN):

- ❖ Hojas Volantes.
- ❖ Trípticos.
- ❖ Radio.
- ❖ Pagina Web.
- ❖ Emailing



## 5.9.6- ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.9.6.1. DETERMINACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Refrigerador 13" Electrolux silver	1	512	512,00
Congelador EC156NBHW	1	475	475,00
Microondas 311PS	1	190	190,00
Cafetera West BEND12- 30 Tazas	1	70	70,00
Telefono inalambrico base fija	3	40	120,00
Archivador	4	60	240,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.607,00</b>

GRÁFICO N° 29

### EQUIPOS DE OFICINA

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>CANT.</b>	<b>V.U</b>	<b>V.T.</b>
Teléfono inalámbrico base fija	3	40	120,00
Archivador	1	60	60,00
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>180,00</b>

GRÁFICO N° 30

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse



<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Caunter	1	350	350,00
Juego de sala	1	930	930,00
Escritorios	4	170	680,00
silla giratoria	4	45	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.140,00</b>

GRÁFICO N°31

#### 5.9.6.1.2. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Laptop HP PAVILION	2	1208,97	2.417,93
Computador escritorio Hacer icore5	2	624,00	1.248,00
Impresora multifuncion	2	220,00	440,00
<b>TOTAL</b>			<b>4.105,93</b>

GRÁFICO N° 32

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse



## 5.9.6.2. COSTOS DEL PROYECTO

Los costos están determinados mediante los costos de producción, costos administrativos, costos de ventas y costos financieros, estos valores son representados en cantidades y totales unitarios y sus datos parten del estudio técnico.

### 5.9.6.2.1. OBJETIVO DE LOS COSTOS:

- ❖ Analizar los componentes económicos y financieros
- ❖ Determinar la inversión inicial
- ❖ Establecer la recuperación de la inversión
- ❖ Especificar la utilización de recursos necesarios para el funcionamiento.

### 5.9.6.2.2. COSTOS:

Los costos que se han tomado en cuenta son en función de las depreciaciones, adquisición de útiles de aseo, suministros de oficina, arriendos.

La prestación del servicio no implica costos de producción que sean asumidos por la empresa sino más bien todos aquellos costos ya están implícitos en la proforma y factura que se emite al cliente final.



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS</b>							
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>1) COSTO DE VENTAS</b>							
COSTO DE VENTAS			57.300,00	60.165,00	63.173,25	66.331,91	69.648,51
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS (1)</b>			<b>57.300,00</b>	<b>60.165,00</b>	<b>63.173,25</b>	<b>66.331,91</b>	<b>69.648,51</b>
<b>I) GTOS ADMINISTRATIVOS</b>		39.559,84					
SUELDOS	35.071,04		35.071,04	36.824,60	38.665,83	40.599,12	42.629,07
SERVICIOS BASICOS	4.228,80		4.228,80	4.440,24	4.662,25	4.895,36	5.140,13
UNIFORMES	260,00		260,00	273,00	286,65	300,98	316,03
DEPRECIACIONES			1.743,34	1.743,34	1.743,34	374,70	374,70
AMORTIZACION			25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
<b>TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS(2)</b>			<b>41.328,19</b>	<b>43.306,18</b>	<b>45.383,07</b>	<b>46.195,16</b>	<b>48.484,94</b>
<b>II) GTOS. DE VENTAS</b>		6.102,00					
GASTO AMBIENTAL / MANTENIMIENTO	276,00		276,00	289,80	304,29	319,50	335,48
GASTOS PUBLICIDAD	5.826,00		5.826,00	6.117,30	6.423,17	6.744,32	7.081,54
<b>TOTAL GTOS DE VENTAS(3)</b>			<b>6.102,00</b>	<b>6.407,10</b>	<b>6.727,46</b>	<b>7.063,83</b>	<b>7.417,02</b>
<b>III) GTOS FINANCIEROS</b>							
INTERES PRESTAMO			802,94	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL GTOS FINANCIEROS (4)</b>			<b>802,94</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL GASTOS(2)(3)(4) (5)</b>			<b>48.233,13</b>	<b>49.713,28</b>	<b>52.110,53</b>	<b>53.258,99</b>	<b>55.901,96</b>
<b>TOTAL CTO + GTO (1)(5)</b>	<b>45.661,84</b>	<b>6.102,00</b>	<b>105.533,13</b>	<b>109.878,28</b>	<b>115.283,78</b>	<b>119.590,90</b>	<b>125.550,46</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>8.647,07</b>	<b>9.009,16</b>	<b>9.459,62</b>	<b>9.932,60</b>	<b>10.429,23</b>

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



### 5.9.6.2.3. COSTO DE ADMINISTRACIÓN

Son todos los valores y costos que se crean al momento de realizar la actividad económica de la empresa y su administración tales como: Sueldos y salarios del gerente, recepcionista, entre otros; útiles de aseo: Agua, Teléfono, Seguros, Instalaciones oficina, provisiones varias, gastos transporte, etc. También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización.

CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL 12.15%	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VAC.	FONDO RESERVA	TOTAL	TOTAL ANUAL
GERENTE	1100,00	133,65	26,50	91,67	45,83	91,67	1.489,32	17.871,80
repcionista	318,00	38,64	26,50	26,50	13,25	26,50	449,39	5.392,64
supervisores	360,00	43,74	26,50	30,00	15,00	30,00	505,24	6.062,88
vendedor	340,00	41,31	26,50	28,33	14,17	28,33	478,64	5.743,72
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>2.118,00</b>	<b>257,34</b>	<b>106,00</b>	<b>176,50</b>	<b>88,25</b>	<b>176,50</b>	<b>2.922,59</b>	<b>35.071,04</b>

SERVICIOS BASICOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CONSUMO	VALOR UNITARIO	TOTAL	TOTAL ANUAL
Luz Eléctrica	Kw/H	500,00	0,06	30,00	360,00
Agua Potable	m3	60,00	0,34	20,40	244,80
Arriendo	1	1,00	270	270,00	3.240,00
Teléfono		4,00	8	32,00	384,00
<b>TOTAL</b>		<b>565,00</b>	<b>278,40</b>	<b>352,40</b>	<b>4.228,80</b>

GRÁFICO N° 34



## 5.9.6.2.4. COSTO DE VENTAS

Dentro de los costos de ventas podríamos incluir la publicidad que se realizara del producto o del servicio.

<b>GASTOS PUBLICIDAD</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT</b>	<b>VALOR U</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Trípticos	100,00	0,25	25,00	300,00
Hojas volantes	100,00	0,03	2,50	30,00
tarjetas de presentación	100,00	0,08	8,00	96,00
camisetas con estampado	100,00	2,25	225,00	2700,00
gorras estampado	100,00	2,25	225,00	2700,00
<b>TOTAL</b>			<b>485,50</b>	<b>5.826,00</b>

GRÁFICO N° 35

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse



### 5.9.6.3. COSTOS FINANCIEROS

Interés por año	
1	2
802,94	-

GRÁFICO N° 36

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse

Para la realización del proyecto y puesta en marcha de la empresa se procederá a obtener un crédito bancario por el monto de \$ 7,000 los cuales se cancelaran en un periodo de 12 meses



## 5.9.7 PARTE 4

### 5.9.7.1 ESTUDIO FINANCIERO

Es el estudio que se realiza para establecer el valor del proyecto para ponerlo en marcha en este estudio tomamos en cuenta todos los gastos, activos fijos, activos nominales, permisos y todos los demás gastos

#### 5.9.7.2. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Activos fijos	7.852,93	46%
Activos intangibles	500,00	3%
Capital de trabajo	8.647,07	51%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>17.000,00</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO N° 37

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ricardo Euse



### 5.9.7.3. ACTIVOS FIJOS:

Son todos aquellos artículos que se adquieren para empezar la actividad así como también se establece un monto como capital de trabajo para así empezar el funcionamiento y se puede establecer también una cierta cantidad para imprevistos

### 5.9.7.4. CAPITAL DE TRABAJO

### 5.9.7.5. FINANCIAMIENTO

- ❖ La inversión que se requiere para poner en marcha el presente proyecto es de aproximadamente \$17.000 para comenzar con la actividad comercial, para ello el financiamiento se ha previsto de la siguiente forma:
- ❖ Aporte personal de \$ 10.000 el cual cubrirá con el 59% de la inversión
- ❖ Crédito gestionado a través de la Cooperativa de ahorro Atuntaqui con lo cual se cubrirá el 41% restante

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Activos fijos	7.852,93	46%
Activos intangibles	500,00	3%
Capital de trabajo	8.647,07	51%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>17.000,00</b>	<b>100%</b>
DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
<b>Aporte Personal</b>	<b>10.000,00</b>	<b>59%</b>
<b>Préstamo</b>	<b>7.000,00</b>	<b>41%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17.000,00</b>	<b>100%</b>

CUADRO N°38



## 5.9.7.6. AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

TABLA DE AMORTIZACION					
VALOR		7.000,00	PLAZO		12
INTERES		15,50%	PAGOS		MENSUALES
N#	CAPITAL	INTERES	CUOTA FIJA	AMORTIZACION	SALDO CAP
1	7.000,00	90,42	633,46	543,04	6.456,96
2	6.456,96	83,40	360,80	277,40	6.179,56
3	6.179,56	79,82	360,80	280,98	5.898,58
4	5.898,58	76,19	360,80	284,61	5.613,97
5	5.613,97	72,51	360,80	288,28	5.325,69
6	5.325,69	68,79	360,80	292,01	5.033,68
7	5.033,68	65,02	360,80	295,78	4.737,90
8	4.737,90	61,20	360,80	299,60	4.438,30
9	4.438,30	57,33	360,80	303,47	4.134,83
10	4.134,83	53,41	360,80	307,39	3.827,44
11	3.827,44	49,44	360,80	311,36	3.516,08
<b>12</b>	<b>3.516,08</b>	<b>45,42</b>	<b>360,80</b>	<b>315,38</b>	<b>3.200,70</b>

GRÁFICO N° 39

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por : Ricardo Euse

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## 5.9.8. PARTE 5

### 5.9.8.1. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 5.9.8.2. BALANCE GENERAL INICIAL

Es la declaración del proceso administrativo de inicio de la actividad y su situación financiera como resultado de sus operaciones.

EMPRESA RED EVENTOS			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
<b>Disponible</b>			
Caja - bancos	8.647,07		
<b>Diferidos</b>			
Gastos de Constitución	500,00		
<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>9.147,07</b>	
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>			
<b>Propiedad Planta y Equipo</b>			
Adecuaciones instalaciones	0,00		
Maquinaria y equipo	1.607,00		
Muebles y Enseres	2.140,00		
Equipo de Computación	4.105,93		
<b>Total Activos NO Corrientes</b>		<b>7.852,93</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>17.000,00</b>	

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



<b>PASIVOS</b>			
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>			
<b>A Largo Plazo</b>			
préstamos por pagar	7.000,00		
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>7.000,00</b>	
<b>PATRIMONIO</b>			
<b>CAPITAL SOCIAL</b>			
<b>Aporte de Accionistas</b>			
Aporte accionista	10.000,00		
Capital Pagado			
<b>Total Patrimonio</b>		<b>10.000,00</b>	
<b><i>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</i></b>		<b><i>17.000,00</i></b>	

GRÁFICO N°40

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por : Ricardo Euse



### 5.9.8.3. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En este estado se presentan las cuentas de los gastos y costos de forma ordenada se lo realiza para conocer la situación económica de una empresa durante un periodo fijo para determinar si la empresa tiene o no utilidad

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	143.250,00	150.412,50	157.933,13	165.829,78	174.121,27
(-) COSTO DE VENTAS	-57.300,00	-60.165,00	-63.173,25	-66.331,91	-69.648,51
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>85.950,00</b>	<b>90.247,50</b>	<b>94.759,88</b>	<b>99.497,87</b>	<b>104.472,76</b>
(-) GASTOS OPERACIONALES	-48.233,13	-49.713,28	-52.110,53	-53.258,99	-55.901,96
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>37.716,87</b>	<b>40.534,22</b>	<b>42.649,35</b>	<b>46.238,88</b>	<b>48.570,81</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	5.657,53	6.080,13	6.397,40	6.935,83	7.285,62
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>32.059,34</b>	<b>34.454,09</b>	<b>36.251,95</b>	<b>39.303,05</b>	<b>41.285,18</b>
(-) 25% IMP. RENTA	6.411,87	6.890,82	7.250,39	7.860,61	8.257,04
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>25.647,47</b>	<b>27.563,27</b>	<b>29.001,56</b>	<b>31.442,44</b>	<b>33.028,15</b>

GRÁFICO N°41

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por : Ricardo Euse



## 5.9.8.4. FLUJO DE FONDO

<b>FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>A) FLUJO DE BENEFICIOS</b>						
Ventas Netas		143.250,00	150.412,50	157.933,13	165.829,78	174.121,27
Valor residual de activos						2.248,50
Recuperación Capital de Trabajo						8.647,07
<b>TOTAL FLUJO DE INGRESOS (1)</b>		<b>143.250,00</b>	<b>150.412,50</b>	<b>157.933,13</b>	<b>165.829,78</b>	<b>185.016,84</b>
<b>B) FLUJO DE COSTOS</b>						
Inversión en Activos	8.352,93					
Inversión en Capital de trabajo	8.647,07					
Costo de Ventas		57.300,00	60.165,00	63.173,25	66.331,91	69.648,51
Gastos Administrativos *		39.559,84	41.537,84	43.614,73	45.795,46	48.085,24
Gastos de Ventas		6.102,00	6.407,10	6.727,46	7.063,83	7.417,02
Gastos Financieros		802,94	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL FLUJO DE COSTOS</b>	<b>17.000,00</b>	<b>103.764,78</b>	<b>108.109,94</b>	<b>113.515,43</b>	<b>119.191,20</b>	<b>125.150,76</b>
<b>TOTAL FLUJO ECONOMICO (A-B)</b>	<b>-17.000,00</b>	<b>39.485,22</b>	<b>42.302,56</b>	<b>44.417,69</b>	<b>46.638,58</b>	<b>59.866,07</b>
(+) Préstamo	7.000,00					
(-) 15% Participacion Trabajadores		-5.657,53	-6.080,13	-6.397,40	-6.935,83	-7.285,62
(-) 25% Imp Renta		-6.411,87	-6.890,82	-7.250,39	-7.860,61	-8.257,04
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>-10.000,00</b>	<b>27.415,82</b>	<b>29.331,61</b>	<b>30.769,90</b>	<b>31.842,14</b>	<b>44.323,42</b>

GRÁFICO N° 42

Es un indicador para conocer cómo va el flujo de dinero en los periodos cortos de tiempo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por : Ricardo Euse



## 5.9.8.5. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

### TASA DE DESCUENTO

CONCETO	VALOR	% PARTICIPACION	TASA DE INTERES	COSTO DE CAPITAL
Prestamo	7.000,00	41%	15,50%	6,38%
Capital Social	10.000,00	59%	20,00%	11,76%
<b>TOTAL</b>	<b>17.000,00</b>	<b>100%</b>		<b>18,15%</b>

GRÁFICO N° 155

## 5.9.8.6. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es el valor que se obtiene al restar la suma de los flujos descontados de la inversión inicial, se debe sumar los ingresos y los egresos de cada uno de los periodos de operación llevados al valor presente, en conjunto con la inversión inicial



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

FLUJO DE CAJA FINANCIERO  
(dólares)

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos x venta servicio		143.250,00				
Valor residual		0,00				
<b>TOTAL BENEFICIOS O INGRESOS</b>	0	143.250,00				
<b>EGRESOS</b>						
Inversión	17.000,00					
Costos O&M	7.000,00	103.764,78				
<b>TOTAL COSTOS</b>	24.000,00	103.764,78				
<b>F.N.C (B - C)</b>	-24.000,00	39.485,22				

$(B_n - C_n) / (1+i)^n$                       -24.000,00      35.254,66                      -                      -                      -                      -

**VAN<sub>f</sub> =**                      11.254,66      dólares

**VAN<sub>f</sub> =**                      11.254,66      dólares

**TIR<sub>f</sub> =**                      64,52%

**B/C<sub>f</sub> =**                      1,10

VAN beneficios                      \$ 127.901,79

VAN costos                      \$ 116.647,13

GRÁFICO N° 43

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## 5.9.8.7. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se representa por la tasa de interés más alta que un inversionista puede pagar sin perder su dinero,

## 5.9.8.8. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Es el valor que vamos a recibir de beneficio por cada unidad de costo te hemos tenido, se obtiene dividiendo el valor del flujo de ingresos para el valor del flujo de costos

<b>VANf =</b>	<b>11.254,66</b>	<b>dólares</b>
<b>VANf =</b>	<b>11.254,66</b>	<b>dólares</b>
<b>TIRf =</b>	<b>64,52%</b>	
<b>B/Cf =</b>	<b>1,10</b>	
VAN beneficios	\$ 127.901,79	
VAN costos	\$ 116.647,13	



## 5.9.8.9. PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN

AÑOS	FNC	ACUMULADO
0	-24.000,00	-24.000,00
1	39.485,22	15.485,22
2	0,00	15.485,22
3	0,00	15.485,22
4	0,00	15.485,22
5	0,00	15.485,22
6	0,00	0,00
7	0,00	0,00

**PRRI            1 AÑOS 4 MESES 2 SEMANAS 4 DÍAS**

CUADRO N° 27



5.9.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>
<b>I) COSTO DE VENTAS</b>			
COSTO DE VENTAS	57.300,00		57.300,00
<b>I) GTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
SUELDOS	35.071,04	35.071,04	
SERVICIOS BASICOS	4.228,80		4.228,80
GASTOS DE OFICINA	260,00		260,00
DEPRECIACIONES	1.743,34	1.743,34	
AMORTIZACION	25,00	25,00	
<b>II) GTOS. DE VENTAS</b>			
TRANSPORTE Y/O DISTRIBUCION	276,00		276,00
GASTOS PUBLICIDAD	5.826,00		5.826,00
<b>III) GTOS FINANCIEROS</b>			
INTERES PRESTAMO	802,94	802,94	
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>105.533,13</b>	<b>37.642,33</b>	<b>67.890,80</b>

GRÁFICO N°44



5.9.9.1. GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO

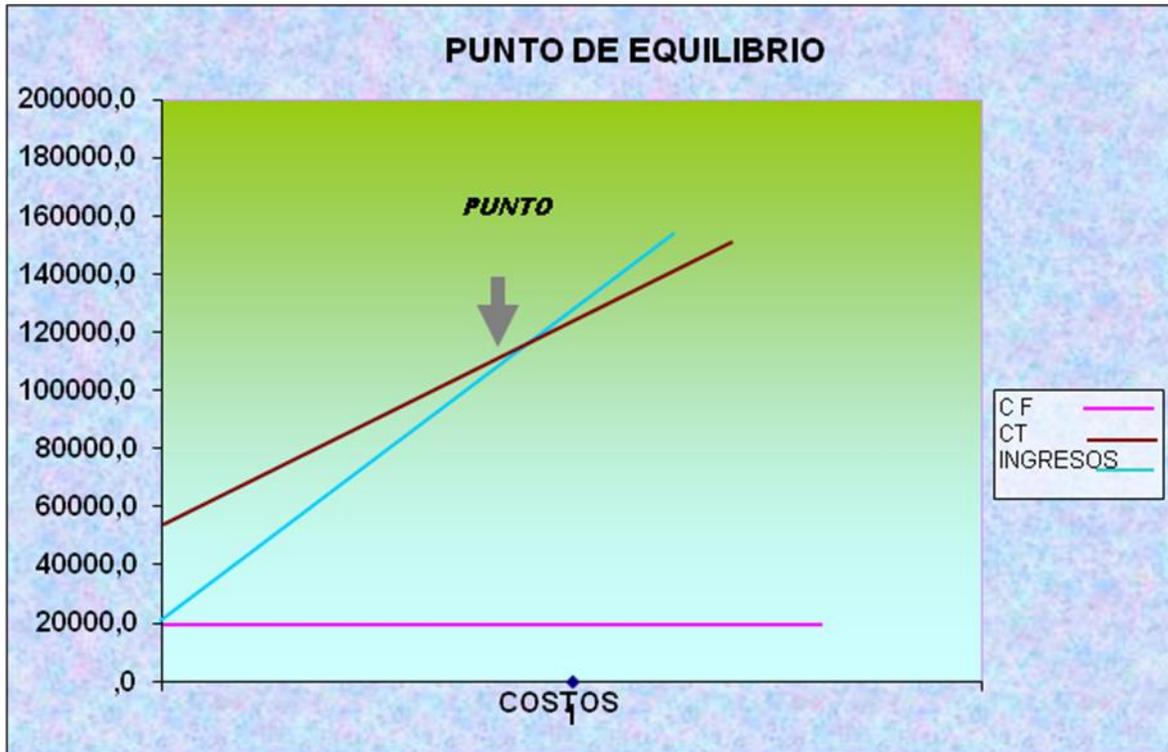


GRÁFICO N° 45



## 5.9.9.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos x venta servicio	0,00	143.250,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor residual	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL BENEFICIOS O INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>143250</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>EGRESOS</b>						
Inversión	17.000,00					
Costos O&M	7.000,00	103.764,78	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>24.000,00</b>	<b>103.764,78</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>F.N.C (B - C)</b>	<b>-24.000,00</b>	<b>39.485,22</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

**VANf = 11.254,66 dólares**  
**TIRf = 64,522%**  
**B/Cf = 1,0965**

VAN beneficios \$ 127.901,79  
VAN costos \$ 116.647,13



## 5.9.9.3 INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros o también llamados razones financieras miden la rentabilidad, liquidez, y solvencia de una empresa en un precio en un periodo determinado.

### 5.9.9.3.1. INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES

#### TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENTABILIDAD (TMAR):

- ❖ Mientras más cerca se encuentre a cero (0), menos rentable.
- ❖ Mientras más grande sea la TMAR el proyecto deberá generar mayor rentabilidad

#### VALOR ACTUAL NETO (VAN):

- ❖ Cuando el VAN es positivo el proyecto es viable.
- ❖ Cuando el VAN es Cero (0) el proyecto es indiferente.
- ❖ Cuando el VAN es negativo el proyecto es no viable.

#### TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):

- ❖ La TIR mayor que la TMAR es un proyecto rentable.
- ❖ La TIR igual a la TMAR es un proyecto indiferente.
- ❖ La TIR menor que la TMAR es un proyecto no rentable.

#### PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRC):

- ❖ Menor de 5 años es un proyecto sostenible.
- ❖ Igual a 5 años es un proyecto indiferente.
- ❖ Mayor de 5 años es un proyecto no sostenible.

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## 5.9.9.4. ANÁLISIS DE IMPACTOS

### **ÁMBITO ECONÓMICO:**

El presente proyecto tendrá un impacto económico positivo ya que los precios establecidos están acorde a las exigencias del mercado actual y a la calidad de los servicios que la empresa presta, también es una contribución al PIB nacional y al desarrollo empresarial del país, tomando en cuenta los índices de crecimiento

### **ÁMBITO SOCIAL:**

En el aspecto social el proyecto contribuirá con la generación de empleos ayudando a la disminución del índice de desempleo, también aportará a la generación de una nueva cultura empresarial y resaltará la imagen de los consumidores del producto, diferenciándolos de sus competidores, estableciendo márgenes de recordación de marca en la mente de los clientes y ganando participación en el mercado estratégico

### **ÁMBITO AMBIENTAL:**

El impacto ambiental que generara el proyecto es positivo por cuanto al momento de realizar los eventos se creará una conciencia ecológica en las personas que asistan a los mismos, en el momento que se genere la imagen corporativa se creará una cultura de cambio y utilización de material reciclado así como también la reducción de los insumos naturales y los beneficios de la utilización del material reciclado y la reducción de los desperdicios para beneficio del planeta.



## CAPÍTULO VI

### 6.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.1.2. RECURSOS

#### 6.1.3. CAPITAL HUMANO

- ❖ Tutor de proyecto: Ing. Franklin Cevallos
- ❖ Apoyo Gráfico: Ing. Cristina Erazo (Diseñadora Gráfica)
- ❖ Apoyo en Investigación: Compañeros de estudio

#### RECURSOS MATERIALES

- ❖ Bibliografía: libros, folletos, cuadernos, apuntes en clases, artículos de revistas, investigaciones
- ❖ Material de escritorio: Esferos, lápices, corrector, calculadora, anillados, perfiles, grapas.
- ❖ Equipos: Laptops, Computadora de escritorio, celular, scanner, impresora, copiadora
- ❖ Transporte: taxis, automóvil.



## RECURSOS ECONÓMICOS:

- ❖ Familia, Trabajo.

## 6.2. PRESUPUESTO

### 6.2.1. GASTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

La realización del presente estudio tuvo los siguientes gastos:

DETALLES	PRECIO
Impresiones	\$ 25
Gastos de movilización	\$ 30
Copias	\$ 35
Anillados	\$ 12
Internet	\$ 27
Empastados	\$ 40
Tesis Originales	\$ 30
Tesis Copias	\$ 15
Gasto Tutor	\$ 200
Gasto Seminario	\$ 520
<b>Total</b>	<b>\$ 934</b>



**6.3. CRONOGRAMA**

N <sup>a</sup>	ACTIVIDAD	DURACIÓN					
		SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIECIEMBRE	ENERO	FEBRERO
1	Registro de la Empresa	-----					
2	Obtención de RUC	-----					
3	Patente Municipal		-----				
4	Certificado de Bomberos			-----			
5	Uso de suelo			-----			
6	Adecuación de oficinas				-----		
7	Compra de los Muebles y Decoración del Local					-----	-----
8	Contratación de personal					-----	
9	Apertura del Negocio						-----



## 6.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

- ❖ En la actualidad el sector empresarial y los emprendimientos han logrado altos grados de desarrollo dando así a la creación de varias industrias, las cuales no poseen el asesoramiento adecuado acerca del manejo de su imagen la cual es la carta de presentación al mercado y a sus clientes.
- ❖ No existe un correcto manejo de los componentes de la imagen corporativa una adecuada organización de los eventos que se realizan en las empresas por el gran número de competidores existentes.
- ❖ Se puede concluir una vez terminado el proyecto, que la creación de la empresa ayudara a satisfacer la demanda existente.

### RECOMENDACIONES:

- ❖ La implementación del proyecto para la formación de una cultura empresarial para la generación de imagen corporativa y la organización de eventos
- ❖ Posicionar la empresa en el mercado local para lograr una expansión y un reconocimiento de marca en la mente de los clientes, enfatizar la calidad del servicio que presta la empresa.



## 6.5. BIBLIOGRAFÍA:

- ❖ ANON 8.- Ideas de negocios emprendedores geniales. (Libros Digital II Edición)
- ❖ CAMARENA ADAME.- El Utilitarismo en la administración
- ❖ FABA PEREZ.- El Benchmarking (Bibliotecas Digitales)
- ❖ ANON 2.- Creación y Puesta en marcha de una empresa. (Libros Digitales II Edición)

## PÁGINAS WEB:

- ❖ <http://es.wikipedia.org>
- ❖ [www.monografias.com](http://www.monografias.com) › administración y finanzas
- ❖ <http://desencadenado.com/2008/04/como-usar-powerpoint-en-tus-presentaciones.html>
- ❖ <http://www.crecenegocios.com>
- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)
- ❖ <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.htm>



# ANEXOS

---

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1788152640001  
RAZON SOCIAL: TELEVISION Y RADIO DE ECUADOR E.P. RTVECUADOR  
NOMBRE COMERCIAL:  
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS  
REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: AROSEMENA ROBLES ENRIQUE JUAN  
CONTADOR:

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 29/12/2009      FEC. CONSTITUCION: 29/12/2009  
FEC. INSCRIPCION: 28/01/2010      FECHA DE ACTUALIZACION:

### ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE RADIO Y TELEVISION

### DIRECCION PRINCIPAL:

Provincia: PICHINCHA    Cantón: QUITO    Parroquia: BENALCAZAR    Calle: SAN SALVADOR    Número: E6-49  
Intersección: AV. ELOY ALFARO    Referencia ubicación: A UNA CUADRA DE PETROCOMERCIAL    Telefono Trabajo:  
023970856    Email: enrique.arosemena@ecuadortv.ec

### OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- \* DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACION MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001  
JURISDICCION: REGIONAL NORTE, PICHINCHA



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE      SERVICIO DE RENTAS INTERNAS  
Usuario: MRGM150505    Lugar de emisión: QUITO/PAEZ 655 Y RAMIREZ    Fecha y hora: 28/01/2010

Página 1 de 2

SRI.gov.ec

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**  
Dirección Metropolitana Financiera  
Comprobante de Pago N°. 8026155  
PATENTE MUNICIPAL

Título de Crédito: 20082075611  
Año Tributación: 2008  
Fecha de Emisión: 27/09/2010  
Fecha de Pago: 27/09/2010

**Información Personal:**  
Cédula / RUC: 0000000000000  
Contribuyente: GOOD CHILDREN S.A

**Ubicación:**  
Clave Catastral: |  
Dirección: AV 9 DE OCTUBRE  
Barrio: IÑAQUITO Parroquia GONZALES SUAREZ  
Nro. de Predio: 0207561  
LET. CASA #  
Fisca: 19244

**Información:**  
FCH. CATASTRO : 25/09/2006 PERSONA : JURIDICA  
BASE IMPONIBLE : \$ 800.00  
CPTAL. CONTABLE : \$ 800.00  
ACT. : COMERCIO EXTERIOR Y IMPORTACIONES Y/O EXPORTACIONES

**Descripción:**

**Concepto:**

DERECHO D PATENT	\$10.00
CUERPO DE BOMBER	\$1.00
SERVICIO ADMINIS	\$1.20

Forma de Pago: EFEC  
Cajero: CISNEROS LA Institución:  
Ventanilla: 03 Agencia:  
Trans. Municipal: 5137780 Trans. Banco:  
Parcial: Descuento o Rebeja de Ley  
Subtotal: \$11.20  
Total: \$11.20

**Importante:**

  
DIRECTORIA METROPOLITANA FINANCIERA  
CONTRIBUYENTE  
Pag.: 1

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



## COMO REALIZAR UN EVENTO

A la hora de **organizar un evento** hay que definir muy claramente unas cuestiones básicas, tales como qué tipo de acto se quiere realizar, a quién va dirigido, qué objetivo se quiere conseguir o qué fecha sería la idónea.

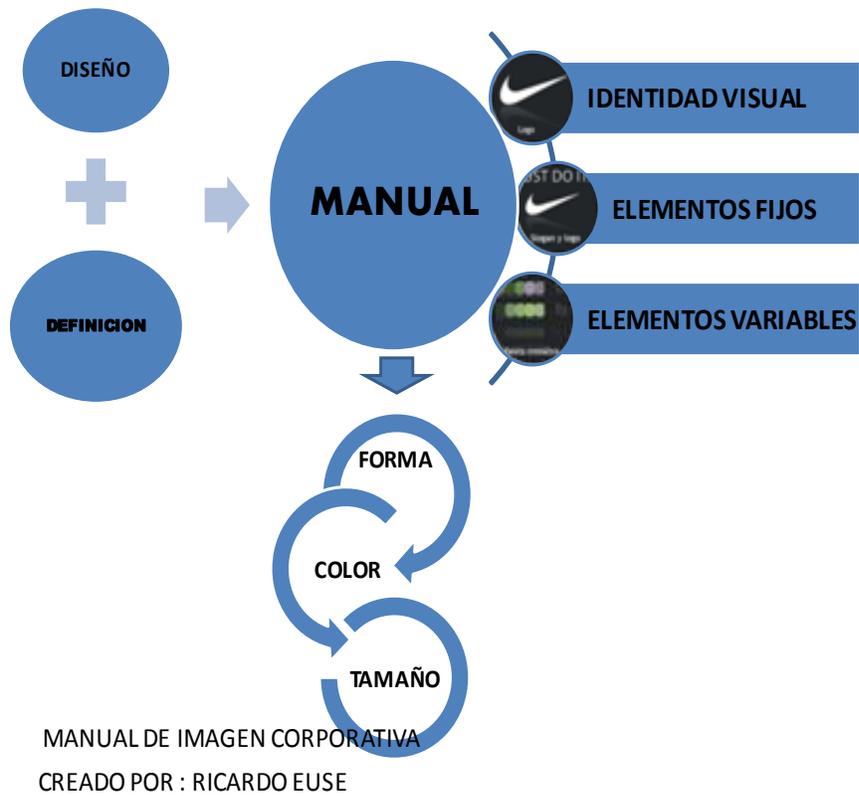
Una vez claro el **tipo de evento** comienza la **fase de preparación**, que son todas las acciones que han de realizarse antes de la ejecución del acto para que éste se desarrolle satisfactoriamente. Es la fase más costosa porque hay que encargarse de cosas muy diferentes. El listado de puntos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la **organización de un evento** depende directamente del **tipo de evento** que se desea realizar, pero podríamos enumerar algunas de las acciones más habituales:

Elaboración de la **lista de invitados**  
Envío de las **invitaciones** correspondientes  
**Seguimiento** y confirmación a dichas invitaciones  
Contratación de **catering**  
Contratación de un **ambiente musical**  
**Decoración** del local  
Contratación de **transmisiones**

**Micrófonos y atril** en caso de posibles discursos  
**Telefonía** fija y móvil  
Proyectores  
etc...

Compra de posibles **obsequios** a los asistentes  
Contratación de **azafatas y/o intérpretes**  
Un largo etc.

REALIZADO POR : RICARDO EUSSE

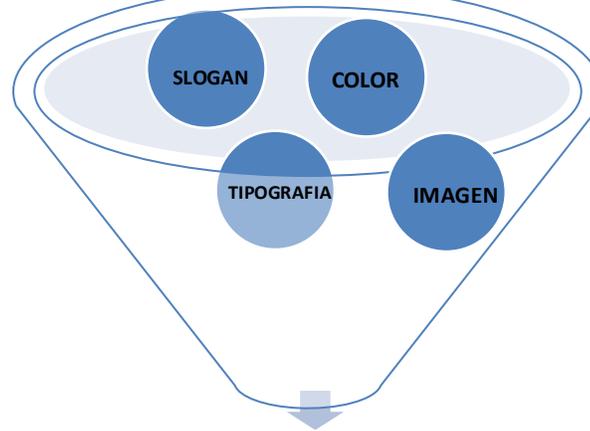




La identidad e imagen corporativa deben tener el mismo concepto



COMPONENTES DE IDENTIDAD CORPORATIVA



COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

CREADO POR : RICARDO EUSSE