

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE ESMERALDAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
INGENIERIA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD  
TESIS FINAL DE GRADO**

**TEMA:**

**CREACION DE UNA AGENCIA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS  
SOCIALES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS**

**AUTORA:**

**ERIKA NATALY MEJIA REASCO**

**ASESORA:**

**EC. ROXANA BENÍTEZ**

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL  
MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

**ESMERALDAS, MAYO DEL 2010**

Disertación Aprobada luego de dar cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas **PUCESE**, previo la obtención del Título de Ingeniera Comercial Mención Productividad

---

Director de Disertación

---

Lector 1

---

Lector 2

---

Director de Escuela

Esmeraldas, Abril del 2010

## **AUTORÍA**

Yo, **ERIKA NATALY MEJIA REASCO**, portadora de la Cédula de Ciudadanía 080303041-0 declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi total responsabilidad, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

---

Firma

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mis padres, por su extenso apoyo y comprensión durante toda la trayectoria de investigación que me llevó a hacer posible la culminación de esta etapa muy importante de mi vida profesional.

De manera especial a los Docentes de la Universidad, por el aporte brindado en el aprendizaje y fortalecimiento de los mismos para poder alcanzar ésta Ingeniería; a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, por haber sido la promotora confiando en nuestras capacidades y deseos de superación, a mis compañeros de aula por brindarme su amistad y apoyo mutuo e incondicional en los momentos necesarios.

**Erika Nataly Mejía Reasco**

**AUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a DIOS y a mi familia por el apoyo brindado durante este tiempo de estudio, por haberme permitido culminar con éxito la carrera de Ingeniería Comercial Mención Productividad logrando así cumplir una de mis metas anheladas.

Un agradecimiento especial a mi asesora la Ec. Roxana Benítez, por el apoyo permanente para la realización de esta investigación, igualmente a las Ing. Alexandra Palma y Jhannya Ramírez quienes fueron mis lectoras y colaboraron con el logro de este gran objetivo, también quiero agradecer al Ing. Orlin Álava por su ayuda brindada como maestro, durante el proceso de elaboración de este proyecto.

**Erika Nataly Mejia Reasco**  
**AUTORA**

## **CAPITULO I**

### **1. CONENIDO DEL MARCO CONTEXTUAL**

#### **1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

Como todos sabemos las celebraciones se han realizado desde siempre en nuestra sociedad, inclusive desde épocas antes de Cristo, donde se realizaban grandes agasajos de aniversarios, bodas, fiestas organizadas por Reyes, etc.

En la actualidad, observamos que se han incrementado las razones para realizar distintos tipos de eventos, actos sociales, festividades y ultimamente eventos corporativos o empresariales.

Como ejemplos claros tenemos las celebraciones que muy a menudo se realizan en cada etapa de nuestro ciclo de vida, por lo general empezamos con el bautizo, los cumpleaños infantiles, la primera comunión, el quince años tradicionalmente celebrado a las mujeres, aunque existen familias que también celebran a los chicos, luego viene la graduación, posteriormente el matrimonio y empiezan los distintos nombres de bodas a medida que vamos cumpliendo la mayoría de años, como son las de plata a los 25, de perla a los 30, las de rubí a los 40 y las tan conocidas bodas de oro a los 50 años.

Y ya que actualmente el mundo de los negocios y empresas ha evolucionado tanto, cada día se presentan situaciones que merecen una celebración, un acto formal, una capacitación, sesiones, congresos, seminarios, etc. Dando lugar a ésta nueva clase de acontecimientos llamados Eventos Corporativos.

Estas celebraciones se las realiza de acuerdo a la cultura de los diferentes continentes y países en los que vivimos. En nuestro país, nuestra sociedad es muy alegre, por lo cual gusta de realizar los eventos y actos mencionados anteriormente, que ameritan una buena y anticipada preparación para poder lograr la satisfacción de clientes e invitados.

Por lo que es conveniente que en nuestra ciudad exista una empresa encargada de organizar todo tipo de eventos, actos sociales y corporativos, donde el cliente no tenga que preocuparse de ninguno de los diferentes detalles que se tienen que

preparar en cualquier suceso de esta clase, ya que la empresa se encargaría de brindar un servicio completo y garantizado.

Para esto la agencia contará con un local dentro de la ciudad, el cual está minuciosamente diseñado con una infraestructura, acabados e instalaciones modernas; para desarrollar cualquiera de las clases de eventos anteriormente nombrados; e igualmente la agencia contará con el recurso humano, materiales y tecnología apta para preparar y organizar cada uno de los acontecimientos y necesidad que tenga cada cliente.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Las fiestas, celebraciones, eventos y actos sociales son un motivo sano de distracción y es la excusa perfecta para compartir gratos momentos entre familiares, compañeros y amigos. Ya que en la ciudad no existe una empresa cómo ésta, pienso que sería acorde implementar éste tipo de servicio ya que nuestra sociedad es bastante alegre, consumista y porque no decirlo intelectual, que gusta mucho por brindar y asistir a éstas clases de eventos.

Con la implementación del proyecto, se tendrá el claro propósito de que los clientes se sientan menos preocupados a la hora de organizar y brindar una fiesta o acto social de cualquier índole, ya que ésta agencia se encargaría de preparar todos y cada uno de los detalles del acto, como son: el local, la música, la decoración, buffet, bebidas, pastel, lunch, almuerzos corporativos y lo más importante la correcta atención a los invitados o profesionales, por parte de personal capacitado para ésta función.

Con la creación de la agencia también estaría contribuyendo a la sociedad ya que se generarían fuentes de trabajo, en especial a personas que no tienen un título universitario (en nuestra ciudad hay un porcentaje muy alto de éstas); pero que son muy hábiles en las distintas actividades que se presentan al momento de organizar un evento social.

Cabe recalcar que realizando mí proyecto estaría poniendo en práctica todos los conocimientos que he adquirido durante toda mi carrera universitaria, ya que solo por medio de la experiencia aplicada, se puede lograr entender de una manera precisa, todas las nociones implantadas por los profesores.

Resaltando también el tema de la rentabilidad, quiero acotar que al implementar ésta agencia en la ciudad y por no haber ninguna otra, al momento que empiece a funcionar generaría muy buenas utilidades que ayudarían a beneficiarnos a todos los que colaboramos en la misma.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. GENERAL**

Determinar la factibilidad de crear de una agencia de organización de eventos sociales en la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas”

#### **1.3.2. ESPECÍFICOS**

- Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y expectativas del cliente, para la prestación idónea del servicio.
- Establecer los recursos tecnológicos, humanos, materiales y de infraestructura que serán necesarios para la realización del proyecto.
- Determinar la inversión requerida para la implementación del proyecto, analizando la rentabilidad del mismo.

## **CAPITULO 2**

### **2. ANALISIS DEL MERCADO**

#### **2.1 EL SERVICIO**

##### **2.1.1 Generalidades del Servicio**

El presente proyecto tiene como fin crear una agencia de organización de todo tipo de eventos sociales legalmente constituida; como son, matrimonios, quince años, bautizos, fiestas infantiles, primeras comuniones, diferentes actos políticos y culturales, cumpleaños, sesiones, seminarios, conferencias laborales, etc.

La empresa se encargará de organizar detalladamente todos los aspectos correspondientes al evento, como son el local, el audio y sonido, arreglos y decoración, menú a degustar, bebidas, mobiliario (sillas, mesas, etc.), atención personalizada a los invitados, entre otros.

Los eventos sociales se realizarán de acuerdo al gusto y requerimientos de cada cliente, por lo que cada acontecimiento tendrá un costo diferente.

##### **2.1.2 Necesidades que cubre el servicio**

El servicio que prestaremos cubrirá la necesidad existente en el mercado de contar con una empresa que se encargue de la organización de eventos sociales, ya que no existe una empresa en la ciudad de Esmeraldas que brinde este tipo de servicio y que cubra los gustos y expectativas que se presenten.

Con la implementación de este proyecto, se tendrá el claro propósito de que los clientes se sientan menos preocupados a la hora de organizar y brindar una fiesta o acto social de cualquier índole, ya que ésta agencia se encargaría de preparar todos y cada uno de los detalles del acto, como son: el local, la música, la decoración, buffet, bebidas, pastel, y lo más importante la correcta atención a los invitados, por parte de personal capacitado para ésta función.

### **2.1.3 Caracterización del servicio**

#### **2.1.3.1 Tipo de servicio**

La empresa estará dirigida hacia la Población Económicamente Activa (PEA), específicamente a los sectores de nivel socioeconómico medio y alto.

El tipo de servicio que se prestaría es de consumo final y organización, ya que los clientes directamente percibirán este tipo de asistencia el día de ejecución o realización del evento.

#### **2.1.3.2 Servicios Sustitutos**

##### **a) Organización personal**

Como servicio sustituto del proyecto a realizar, estaría la organización que realizan por si mismo las personas al momento de realizar un acto o evento social, ya que en lugar de contratar una empresa especializada, podrían preferir preparar y encargarse personalmente de cada uno de los aspectos y detalles que se requieren en un evento de este tipo.

#### **2.1.3.3 Aplicaciones alternativas del servicio**

En el caso de que el Mercado llegara a saturarse o se buscará diversificar o expandirse, presentamos las siguientes aplicaciones alternativas:

- **Una casa especializada en banquetes y repostería.**

La propuesta es crear una casa especializada que brinde servicios de alimentación, bebidas y diferentes tipos de postres para fiestas, matrimonios, quince años o cualquier evento social, dentro de la ciudad de Esmeraldas.

- **Una agencia especializada en decoración ya sea en arreglos florales o de tipo sintético.**

En esta alternativa se sugiere instaurar una agencia de decoración para diferentes actos sociales, donde se brinde servicio de arreglo de locales o domicilios. Se propone los siguientes tipos:

1. Tropicales: Con flores, frutas y plantas naturales.
  2. Sintético: Con diferentes materiales como son telas, fómix, plásticos, papel, globos, etc.
  3. Combinado: Se utilizaría una combinación de algunos materiales ya antes mencionados, es decir naturales y sintéticos.
- **Una microempresa de alquiler de enseres y utensilios como mantelería, vajilla, cristalería, etc.**

La última propuesta se refiere a una microempresa de alquiler de diferentes herramientas a utilizar para la realización de un evento como son: mesas, sillas, mantelería; utensilios de alimentación como vajillas y cubiertos; cristalería es decir copas, vasos, etc.

Por lo que estaría utilizando en gran porcentaje los recursos existentes en la implementación de la agencia de organización de eventos sociales.

#### **2.1.3.4 Ciclo de Vida del servicio**

El ciclo de vida donde se encontraría este servicio en el mercado de la Ciudad de Esmeraldas es de **Introducción**, ya que no existe una empresa que brinde todo este tipo de asistencia completa en cuanto a organización de eventos se refiere por lo cual seríamos los pioneros en el mercado.

## **2.2 ANALISIS DE LA DEMANDA**

### **2.2.1 Segmentación del mercado**

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa

de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El 'posicionamiento' de este servicio, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.<sup>1</sup>

El proyecto se va a dirigir a la población económicamente activa, ciudadanos ocupados de la zona urbana del Cantón Esmeraldas, ciudad Esmeraldas.

### **2.2.2 Conducta de Compra de los Clientes**

Para atender la conducta de compra de los clientes, es necesario identificar en primera instancia cuales son las necesidades que demanda el segmento de mercado al que apunta mi proyecto. Así observamos que día a día los eventos sociales están tomando mucha fuerza y la ciudadanía gusta por convivir éstos gratos momentos, por lo tanto se necesita personal idóneo que se dedique a realizar éstas actividades.

En la actualidad el mercado carece de este personal debido al nivel de educación deficiente y la mala remuneración por el servicio prestado. Por lo que los clientes evalúan las diferentes alternativas existentes, dando preferencia a aquella que le brinde eficiencia, confiabilidad y economía, siendo mi objetivo primordial el cumplimiento de todas éstas expectativas.

Por ser nuevo el servicio que prestaremos, el riesgo percibido por los clientes va a ser elevado, ya que se enfrentan a una nueva clase de servicios, para lo cual se va a suministrar la mayor cantidad de información posible.

---

<sup>1</sup>"Marketing," *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

### 2.2.3 Análisis de Fuentes Secundarias

Se necesitaron de varias fuentes secundarias para poder estudiar la demanda de servicios de limpieza existentes en el mercado de Esmeraldas, entre ellas tenemos: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- ♦ INEC: Esta institución me brindó información respecto a la población económicamente activa del cantón Esmeraldas, ingresos, y otros indicadores estadísticos requeridos.
- ♦ SRI: Esta institución gubernamental me permitió acceder a información respecto a las empresas existentes en el cantón, relacionadas con la organización de eventos sociales, además de identificarlos como mis posibles competidores.

### 2.2.4 Investigación de Mercados

#### a) Definir Objetivos

##### **Objetivo General**

- ♦ Cuantificar el consumo promedio anual de servicios de organización de eventos sociales, en los sectores de nivel económico medio-alto del área urbana de la ciudad de Esmeraldas.

##### **Objetivos Específicos**

- ♦ Diseñar una encuesta y entrevista para reunir toda la información esencial que me permita conocer la realidad del mercado.
- ♦ Aplicar una encuesta al sector urbano de la ciudad para obtener información sobre el consumo del servicio.
- ♦ Tabular y graficar según los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas para facilitar la interpretación de los resultados.
- ♦ Analizar e interpretar los resultados arrojados para conocer la viabilidad del proyecto.

## **b) Necesidades de información**

Para el estudio del presente proyecto se necesita recopilar la siguiente información:

- ◆ Conocer la población ocupada en la zona urbana del cantón Esmeraldas.
- ◆ Determinar cual es el ingreso promedio que perciben las familias, que me servirán de indicador para saber cuales y cuantas de ellas pueden acceder a nuestros servicios, e identificar a que sector socio económico nos vamos a dirigir.
- ◆ Identificar las razones por las que los usuarios podrían hacer uso del servicio.
- ◆ Definir los motivos que llevan a las personas a prescindir de utilizar esta clase de servicio.
- ◆ Determinar en qué otras áreas podemos introducir nuestros servicios.

## **c) Determinar fuentes de datos**

Para efectos del presente estudio se utilizarán como fuentes de información: la encuesta y entrevista, que serán aplicadas al segmento del mercado que hemos definido respectivamente. Para lo cual se seleccionará una muestra representativa que permita tener una visión global del mercado. Para analizar todo lo relacionado con eventos sociales, me he dirigido a diversos sectores dentro de la ciudad como son: Ciudadela Los Almendros, Villas de Petroecuador, Las Palmas, Tolita 1 y Tolita 2, Centro de la ciudad, Barrio Las Américas, Villas del Seguro, La Propicia, Ciudadela Los Judiciales, Ciudadela Colinas del Sol, dichos sectores que fueron seleccionados por la alta población de moradores y por considerarse de nivel socio económico medio-alto.

#### **d) Diseño de la investigación**

1. Elaborar el diseño de la entrevista y encuesta, redactando preguntas claves que nos proporcionen la información necesaria para conocer lo concerniente al servicio de organización de eventos sociales, en cuanto a consumo, oferta, gustos y preferencias, ingresos de los consumidores potenciales, etc.
2. Tomar una muestra representativa del universo al cual dirigimos nuestros servicios.
3. Elegir en qué sectores vamos a desarrollar la investigación, tomando en cuenta la segmentación del mercado realizada.
4. Realizar las encuestas a los sectores antes mencionados, y las entrevistas a los futuros competidores.
5. Realizar una entrevista específica a una agencia
6. Tabulación y análisis de los resultados.

#### **e) Tamaño de la muestra**

El número de encuestas a realizar se determinó mediante el cálculo del tamaño de la muestra, considerando como universo el total del PEA categoría ocupados de la zona urbana, en los sectores económicos medio-alto, debido a que representan el segmento potencial.

#### **Fórmula utilizada**

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

**N** = Universo

**P** = Probabilidad de éxito (50%)

**Q** = Probabilidad de fracaso (50%)

**Z** = Nivel de confianza deseada (1.96)

**E** = Error máximo permitido (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(31149)}{(31149 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8)(0.50)(0.50)(31149)}{(31149 - 1)(0.05)^2 + (3.8)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{2591.55}{78.82} = 375 \quad \text{Total de la muestra}$$

#### f. Trabajo de campo

Las encuestas y las entrevistas fueron realizadas por la investigadora, quien está capacitada para realizar la recopilación de los datos, y la vez supervisar, coordinar y organizar toda la información. Además pude contar con los recursos económicos, técnicos y los materiales necesarios para la realización de la investigación.

En lo referente a las encuestas realizadas en la urbe de la ciudad dirigida al PEA (Población Económicamente Activa), la investigación duró seis semanas, gracias a un plan de trabajo organizado de realizar 75 encuestas cada semana, culminando con el tamaño de la muestra (375 encuestas).

P = GAUSS, Carl friedrich “Teoría de la Campana de Gauss”

Z = BACA, Urbina Gabriel “Evaluación de Proyectos” Nivel de Confianza deseada se acepta que sea de 95% en la mayoría de las investigaciones.

E = BACA, Urbina Gabriel “Evaluación de Proyectos” Nivel de Confianza deseada se acepta que sea de 95% en la mayoría de las investigaciones.

También se realizó entrevistas en diferentes fechas, una fuera de la provincia, en la provincia de Manabí ciudad Portoviejo, donde existe una empresa completamente igual a la agencia que se pretende crear, y dos entrevistas más en la ciudad de Esmeraldas, gracias a los datos facilitados por el SRI (Servicio Rentas Internas); empresas considerados como nuestra posible competencia, buscando nuevas fortalezas para introducir nuestros servicios en el mercado.

#### **g. Verificación de la información**

Yo, como autora de la investigación puedo certificar la autenticidad e integridad de la información obtenida de las encuestas y entrevistas, afirmando que el proyecto quedará fundado sobre bases sólidas que permitirán su correcto desarrollo.

#### **h. Tabulación**

Las tabulaciones de las encuestas son de forma manual porque el número de datos son limitados. La recopilación de datos se la hizo a través de entrevistas a nuestra posible competencia y las encuestas a personas que podrían convertirse en nuestros clientes potenciales, estos datos son presentados de manera descriptiva y a través de tablas estadísticas. Las técnicas son las del porcentaje y lo podemos visualizar a través de los gráficos de pastel, mostrando sus respectivos indicadores.

## i. RESULTADOS Y ANÁLISIS

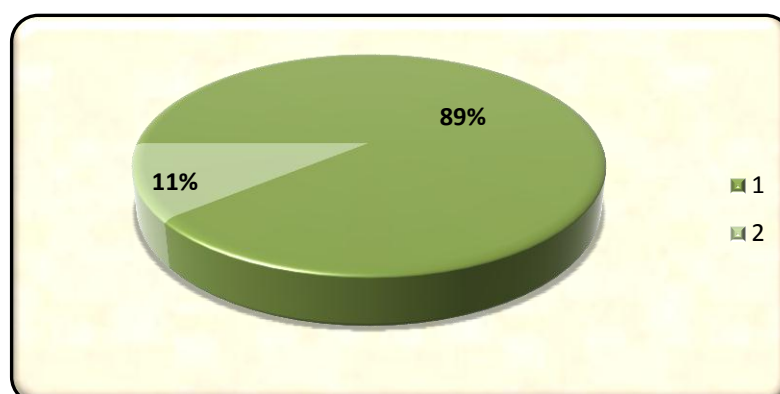
### TABULACIÓN Y GRÁFICOS DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD ESMERALDAS, CAREGORÍA OCUPADOS.

**TABLA # 1**  
**ACOGIDA DEL SERVICIO**

| FRECUENCIA   | CANTIDAD   | %          |
|--------------|------------|------------|
| SI           | 334        | 89         |
| NO           | 41         | 11         |
| <b>TOTAL</b> | <b>375</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas

**Investigador:** Autora del Proyecto



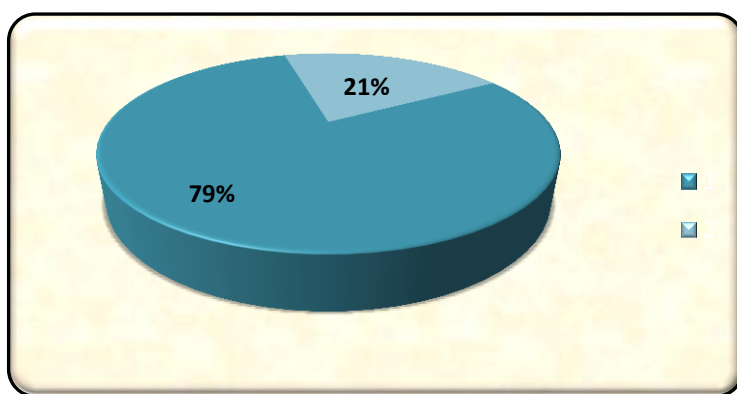
De acuerdo a los resultados de la muestra de la población encuestada se pudo determinar que el mayor número de personas con el 89% están de acuerdo en que se cree esta agencia de organización de eventos sociales en la ciudad de Esmeraldas, y el 11% dijo que no ya que gustan de organizar sus eventos personalmente.

**TABLA # 2**  
**PERSONAS QUE CONOCEN EMPRESAS QUE YA BRINDAN EL SERVICIO**  
**DENTRO DE LA CIUDAD**

| FRECUENCIA   | CANTIDAD   | %          |
|--------------|------------|------------|
| SI           | 76         | 20         |
| NO           | 299        | 80         |
| <b>TOTAL</b> | <b>375</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas

**Investigador:** Autora del Proyecto



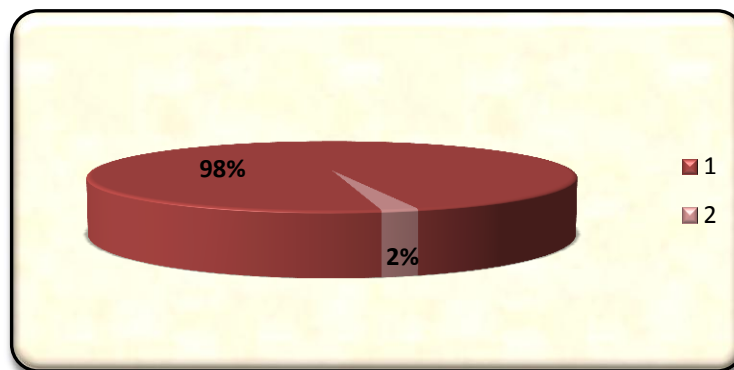
Se determina también que un 80% de la población en estudio, desconoce de alguna empresa que brinde éste tipo de servicio completo y el 20% declaró que si conoce del servicio, como por ejemplo la empresa Recepciones Mónica.

**TABLA # 3**  
**USO DEL SERVICIO UNA VEZ IMPLANTADO**

| FRECUENCIA   | CANTIDAD   | %          |
|--------------|------------|------------|
| SI           | 367        | 98         |
| NO           | 8          | 2          |
| <b>TOTAL</b> | <b>375</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas

**Investigador:** Autora del Proyecto



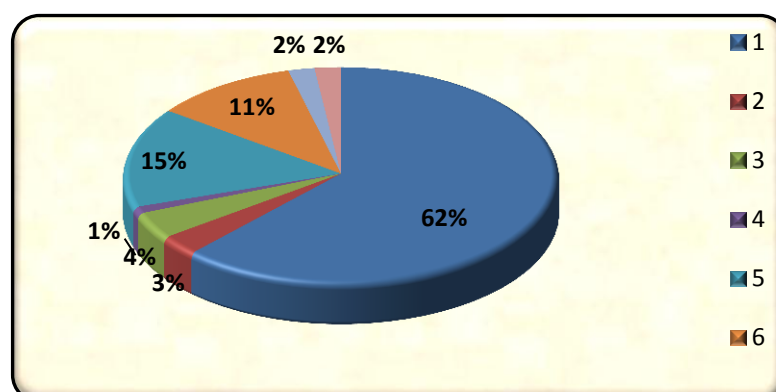
También gracias al estudio de mercado se pudo identificar que el 98% de la población si haría uso del servicio una vez implantado en la ciudad y el 2% que no, por los motivos ya antes expuestos.

**TABLA # 4**  
**TIPOS DE EVENTOS QUE CUBRIRIA LA AGENCIA**

| FRECUENCIA          | CANTIDAD   | %          |
|---------------------|------------|------------|
| Todos               | 230        | 62         |
| Bautizos            | 10         | 3          |
| Fiestas infantiles  | 15         | 4          |
| Primeras comuniones | 5          | 1          |
| Quince años         | 55         | 15         |
| Matrimonios         | 43         | 11         |
| Eventos Políticos   | 8          | 2          |
| Eventos Culturales  | 9          | 2          |
| <b>TOTALES</b>      | <b>375</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas

**Investigador:** Autor del Proyecto



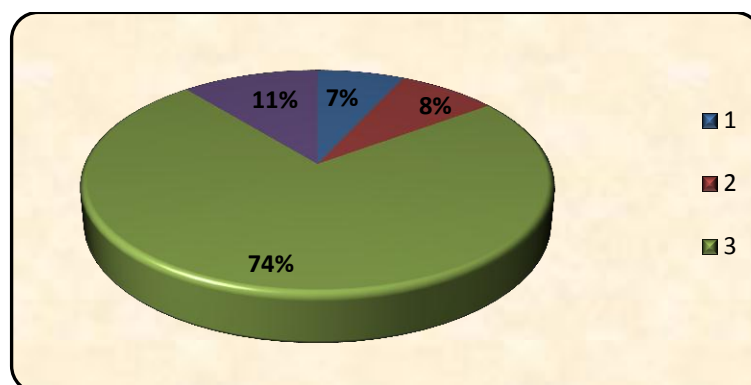
- ♦ Según los datos se pudo identificar los tipos de eventos que cubriría la agencia, como los matrimonios y los quince años entre los más acogidos con un 11% y 15%, en su orden, seguidos por las fiestas infantiles, bautizos, eventos políticos, culturales y primeras comuniones con un 4, 3, 2 y 1% igualmente en su orden, como se aprecia en la tabla, pero ya que en una de las opciones de la pregunta en la encuesta estaba la opción de todos los anteriores, la mayoría de las personas optaban por ésta, llegando a un 62% generalmente.

**TABLA # 5**  
**USO DEL SERVICIO**

| FRECUENCIA                      | CANTIDAD   | %          |
|---------------------------------|------------|------------|
| Cada Mes                        | 25         | 7          |
| Cada 3 meses                    | 29         | 8          |
| Cuando se presente la necesidad | 279        | 74         |
| Nunca                           | 42         | 11         |
| <b>TOTALES</b>                  | <b>375</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas

**Investigador:** Autor del Proyecto



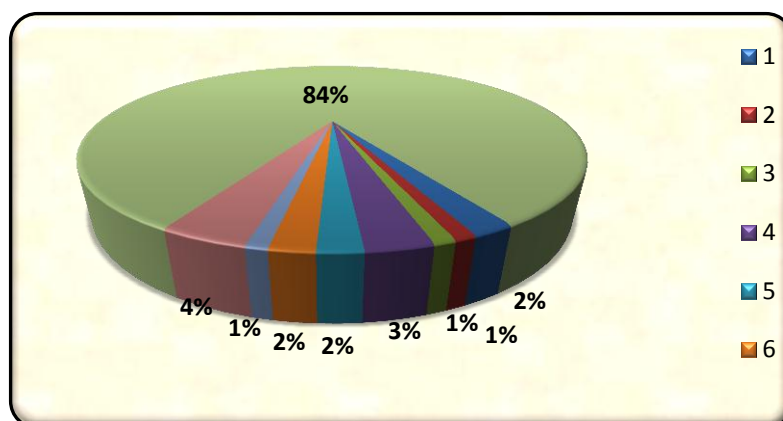
Uno de los puntos a determinar con la encuesta era la frecuencia del uso del servicio, obteniendo como resultados que el 74% de la población haría uso del servicio cuando se presente la necesidad, entendiendo q esta necesidad se presente una vez al año en este porcentaje de la población; el 7 y 8% cada mes y cada tres meses, y un 11% respondió que nunca, ya que éste porcentaje correspondería a las personas que gustan de realizar sus eventos particularmente.

**TABLA # 6**  
**ASPECTOS QUE ORGANIZARIA LA EMPRESA**

| FRECUENCIA                       | CANTIDAD   | %          |
|----------------------------------|------------|------------|
| Local                            | 7          | 2          |
| Audio y Sonido                   | 4          | 1          |
| Pastel                           | 5          | 1          |
| Arreglo y Decoración             | 10         | 3          |
| Menú a degustar                  | 8          | 2          |
| Bebidas                          | 6          | 2          |
| Mobiliarios (Mesas, sillas, etc) | 5          | 1          |
| Atención a los invitados         | 15         | 4          |
| Todos los anteriores             | 315        | 84         |
| <b>TOTALES</b>                   | <b>375</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas

**Investigadora:** Autora del Proyecto



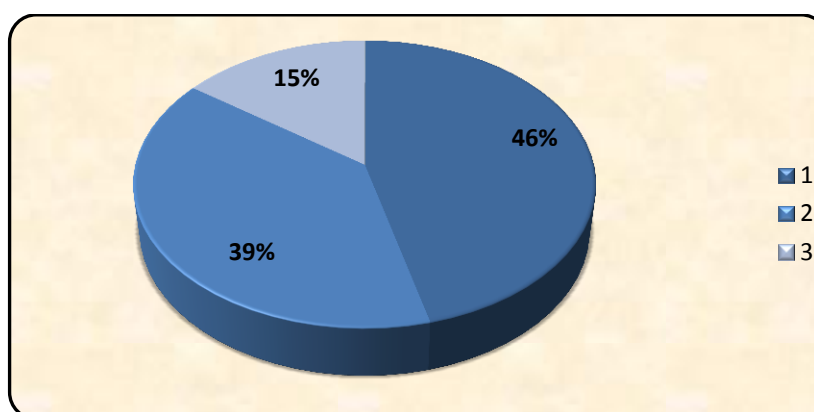
Otro de los puntos a cuestionar fue, los aspectos que las personas desearían que la empresa organice en sus eventos sociales, obteniendo como resultados un 84% referente a la opción de todos, y un 16% repartido en los aspectos específicos como son la decoración, el menú a degustar, el audio y sonido, pastel, bebidas, atención a los invitados, el local, el mobiliario (sillas y mesas), etc.

**TABLA # 7**  
**COSTOS DEL SERVICIO POR PERSONA**

| FRECUENCIA        | CANTIDAD   | %          |
|-------------------|------------|------------|
| Entre \$5 y \$10  | 173        | 46         |
| Entre \$15 y \$20 | 145        | 39         |
| Mas de \$25       | 57         | 15         |
| <b>TOTALES</b>    | <b>375</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas

**Investigador:** Autora del Proyecto



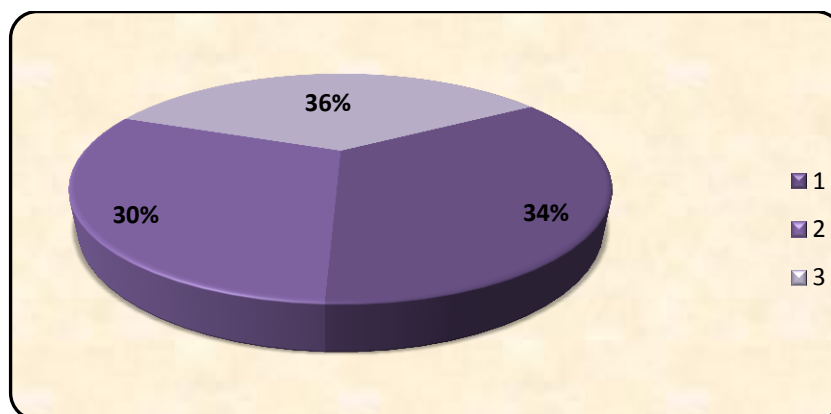
Después de conocer que la empresa en cuestión tendría una buena acogida en la ciudad, el siguiente punto fue determinar los costos que la población estaría dispuesto a pagar por el número de personas en un evento, llegando a un 46 % valores entre \$5 y \$10, el 39% valores entre \$15 y \$20; y un 15% un valor de más de 25\$ por persona respectivamente. Estos valores me ayudarán a armar paquetes para determinar las clases de eventos a organizar como sencillos y especiales.

**TABLA # 8**  
**FORMA DE PAGO DEL SERVICIO**

| FRECUENCIA          | CANTIDAD   | %          |
|---------------------|------------|------------|
| Efectivo            | 126        | 34         |
| Tarjetas de Crédito | 112        | 30         |
| Crédito             | 137        | 36         |
| <b>TOTALES</b>      | <b>375</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas

**Investigador:** Autora del Proyecto



- ♦ El último punto en cuestión fue conocer la forma de pago que mis futuros clientes prefieran para cancelar el servicio, y según la información obtenida vemos que en un 36% las personas prefieren cancelar de a través de un crédito es decir 50% el día de la contratación del evento y el otro 50% el día de la realización del evento; el 34% preferiría realizarlo de forma efectiva y el otro 30% por medio de tarjetas de crédito.

### **2.2.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Para obtener el consumo histórico del área urbana de la ciudad de Esmeraldas, he tomado en consideración los datos obtenidos en la investigación de mercado, mediante la información recopilada respecto al consumo futuro del servicio, basándome en el total de personas que si harían uso de la empresa de acuerdo a la población seleccionada y encuestada. (INEC) y de algunas de las empresas ya existentes que brinden el mismo servicio dentro de la ciudad.

Para determinar el consumo actual del servicio de organización de eventos sociales dentro de la ciudad de Esmeraldas, fue necesario acudir a las encuestas realizadas, lo que me permitió obtener un considerado número de personas que utilizarían el servicio. Para poder obtener los valores históricos del consumo, se utilizó la tasa de crecimiento de la población suministrada por el INEC (1.35% anual).

**TABLA # 9**

**CONSUMO ACTUAL E HISTÓRICO DEL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE  
EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS, EN LA POBLACION  
ECONOMICAMENTE ACTIVA, ZONA URBANA, CATEGORÍA OCUPADOS.**

| <b>Años</b>      | <b>Consumo Aparente<br/>(# consumidores)</b> | <b>x</b>  | <b>X<br/>x-x</b> | <b>xy</b>        | <b>x2</b> |
|------------------|----------------------------------------------|-----------|------------------|------------------|-----------|
| 2000             | 12.120,41                                    | 1         | -4               | 48.481,64        | 16        |
| 2001             | 12.284,03                                    | 2         | -3               | 36.852,10        | 9         |
| 2002             | 12.449,87                                    | 3         | -2               | 24.899,74        | 4         |
| 2003             | 12.617,94                                    | 4         | -1               | 12.617,94        | 1         |
| 2004             | 12.788,28                                    | 5         | 0                | -                | 0         |
| 2005             | 12.960,93                                    | 6         | 0                | -                | 0         |
| 2006             | 13.135,90                                    | 7         | 1                | 13.135,90        | 1         |
| 2007             | 13.313,23                                    | 8         | 2                | 26.626,47        | 4         |
| 2008             | 13.492,96                                    | 9         | 3                | 40.478,89        | 9         |
| 2009             | 13.675,12                                    | 10        | 4                | 54.700,47        | 16        |
| <b>SUMATORIA</b> | <b>128.838,68</b>                            | <b>55</b> | <b>0</b>         | <b>12.090,30</b> | <b>60</b> |

**Fuente:** Encuestas – Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

**Elaborado:** Autora del Proyecto

**Aplicación de la formula de Regresión Lineal para la Proyección de la Demanda:**

$$A = \frac{\sum Y}{N} = 128.838,68 / 10 = \mathbf{12.883,87}$$

$$B = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = 12.090,63 / 60 = \mathbf{201.51}$$

$$Y = A + BX =$$

$$Y (2010) = 128.838,68 + 12.090,63 (5) = 13.891,39$$

$$Y (2011) = 128.838,68 + 12.090,63 (6) = 14.092,90$$

$$Y (2012) = 128.838,68 + 12.090,63 (7) = 14.292,40$$

$$Y (2013) = 128.838,68 + 12.090,63 (8) = 14.495,21$$

$$Y (2014) = 128.838,68 + 12.090,63 (9) = 14.697,41$$

$$Y (2015) = 128.838,68 + 12.090,63 (10) = 14.898,92$$

$$Y (2016) = 128.838,68 + 12.090,63 (11) = 15.100,42$$

$$Y (2017) = 128.838,68 + 12.090,63 (12) = 15.301,93$$

$$Y (2018) = 128.838,68 + 12.090,63 (13) = 15.503,41$$

$$Y (2019) = 128.838,68 + 12.090,63 (14) = 15.704,94$$

**INEC, Tasa de Crecimiento de la Población (1.35%)**

**COMENTARIO:** Para la formulación de la Demanda del Proyecto fue necesario utilizar una población diferente a la aplicada en la obtención de la muestra, debido al tipo de servicio que se pretende ofrecer, ésta población está basada igualmente en la población económicamente activa del área urbana por los grupos principales de ocupación y edad.

**TABLA # 10**  
**PROYECCION DE LA DEMANDA**

| <b>Años</b> | <b>DEMANDA<br/>FUTURA</b> |
|-------------|---------------------------|
| 2010        | 13891,39                  |
| 2011        | 14092,90                  |
| 2012        | 14294,40                  |
| 2013        | 14495,91                  |
| 2014        | 14697,41                  |
| 2015        | 14898,92                  |
| 2016        | 15100,42                  |
| 2017        | 15301,93                  |
| 2018        | 15503,43                  |
| 2019        | 15704,94                  |

**Fuente:** Cálculo realizado por el autor basado en la fórmula de regresión lineal.  
**Elaborado:** Autor del Proyecto

## **2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

### **2.3.1 ASPECTOS CUALITATIVOS**

#### **2.3.1.1 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA**

Se ha conocido la competencia directa, realizando una entrevista a la propietaria de una agencia dentro de la ciudad que brinda éste tipo de servicio.

También se pudo reconocer a otros oferentes vinculados al servicio, como son servicios de alimentación o bufete, servicios de decoraciones, alquiler de local, alquiler de mesas, sillas, vajilla, mantelería, etc. que en este caso se convertirán en mi competencia indirecta; ya que por no ser parte de una misma agencia no pueden ser competencia directa, lo que me brinda una pequeña ventaja dentro del mercado ya que el servicio que pretendo ofrecer incluiría todos éstos esenciales detalles dentro de los diferentes paquetes.

#### **2.3.1.2 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMPETENCIA**

**RECEPCIONES MONICA.-** Este servicio está ubicado en las Palmas en el Club Naval, dirigido por la señora Mónica Saif. Inició sus actividades en el año 2000, en ese entonces solo prestaba servicio de bocaditos para diferentes acontecimientos pero en la actualidad es una agencia completa de organización de Eventos Sociales por lo que se podría decir que es mi única competencia directa.

**APART HOTEL (SALONES LAS GAVIOTAS Y LOS CHACHIS).-** Como es conocimiento de todos el Hotel Apart Hotel Esmeraldas, cuenta con dos salones de eventos dentro de su infraestructura, por lo que el servicio de alquiler de estos locales, está dentro de su portafolio de servicios y se encuentran disponibles para todo tipo de clientes. Se encuentra ubicado en las calles Av. Libertad 407 y Ramón Tello.

**SALA DE RECEPCIONES CANDILUS:** Está ubicado en el centro de la ciudad en las calles Av. Olmedo entre Mejía y Salinas (Frente al Parque Infantil). Tiene 5 años en el mercado es decir inició sus actividades en el años 2004. Su administradora es la señora Solange Martínez. Se realiza la prestación del servicio completo en cuanto a eventos sociales, y está dirigido a toda clase de clientes.

**MANUALIDADES ZULEMA.-** Se encuentra ubicado en las calles 10 de Agosto y Av. Olmedo. Inicio sus actividades en el año de 1980, es decir hasta la actualidad tiene 29 años en el mercado esmeraldeño. Su propietaria y administradora es la señora Zulema Yépez Montesdeoca. Su servicio específico es el de decoraciones y arreglos naturales y artificiales, alquiler de mantelería, carpas, y mobiliario (sillas, mesas, pedestales, arcos); dirigido a todo tipo de clientes.

**LA SAZON DE SUCY.-** Se encuentra ubicada en la ciudadela Colinas del Sol, calle Manabí # 15. Presta el servicio de suministro de alimentación, bebidas y bocaditos para fiestas, banquetes y otros, alquiler de mantelería y cristalería, mobiliario (mesas, sillas, etc) Esta dirigido a todo tipo de clientes.

Cabe recalcar que dentro de la ciudad existen varias microempresas que están relacionadas con éste tipo de servicio pero que de una u otra forma se desvinculan de la idea del servicio completo que se quiere ofrecer, por lo que solo se tomo como referencia a los que más se acercan a ésta realidad.

### **2.3.1.3 ASPECTOS COMPETITIVOS**

**RECEPCIONES MONICA.-** Por su completa gama de servicios, se puede decir que es la agencia más completa de la ciudad, los clientes tienen la libertad de elegir si desean realizar su evento en el local establecido o fuera de él, ya sea dentro de la ciudad o sus alrededores de la parte norte y sur. Además esta empresa brinda varios de paquetes de servicios con opciones a modificaciones ya sea en decoración o alimentación, dependiendo del gusto y presupuesto del cliente, lo que se convierte en una ventaja competitiva en comparación a otras que ya tienen definido los precios de los paquetes a escoger. Otro aspecto competitivo de “RECEPCIONES MONICA” es el tiempo que se toman en organizar un evento; el cliente puede solicitar sus servicios una semana antes de llevarlo a cabo y esta

empresa sin ningún inconveniente lo logra preparar gracias a que está muy bien organizada y cuenta con el personal idóneo el cual está altamente preparado para realizar su labores.

**APART HOTEL (SALON LAS GAVIOTAS Y LOS CHACHIS).**- Por su trayectoria en el mercado esmeraldeño; se podría decir que son muy competitivos, ya que brindan los servicios básicos que el cliente necesita y otros si los requiere en cuanto a preparación de un evento social en uno de los salones; como en todos depende del gusto del cliente. Un aspecto competitivo de éstos locales es que no sólo se prestan para realizar celebraciones de cualquier tipo, sino también para reuniones, actos solemnes, seminarios, conferencias, etc. Por lo que de acuerdo a la observación realizada se nota que cumplen con los requerimientos necesarios para llevar a cabo y realizar la prestación de todos estos tipos de servicios.

**SALA DE RECEPCIONES CANDILUS.**- Por lo dicho anteriormente esta agencia no tiene mucho tiempo en el mercado, sin embargo como aspectos competitivos tenemos que en lugar de uno, tiene 3 locales para realización de eventos de diferentes magnitudes; también una ventaja frente a los demás es la ubicación que tiene, ya que se encuentra en el centro de la ciudad y es un sitio muy accesible y seguro. A su vez se conoce que presta todos los servicios necesarios en un evento social como: decoración, mobiliario, mantelería, alimentación y música. De su portafolio de servicios, se desprende también el alquiler de los locales para convenciones, seminarios, talleres, charlas, sesiones, o cualquier reunión de éste tipo, que no sea un evento social, sino más bien formal o ejecutivo. Del mismo modo brinda sus servicios fuera del local, es decir en hogares, hoteles, etc.; y en los alrededores de la ciudad.

**MANUALIDADES ZULEMA.**- Esta empresa brinda exclusivamente servicios de decoración para toda clase de eventos sociales, su fuerte es la decoración con flores naturales pero si el cliente lo desea también se realizan decoraciones con materiales artificiales. Una ventaja competitiva de la empresa es que a la vez de prestar servicios de decoración manual, también da servicios de alquiler de mantelería, carpas y de mobiliario (mesas, sillas, pedestales, arcos, etc.) Debido a su exclusividad en el servicio, se asocia a algunas empresas del medio que se

dedican a organizar eventos, es decir que trabaja directamente con ellas, como en el caso de RECEPCIONES MONICA. También brinda sus servicios de decoración particularmente dentro de la ciudad, sus alrededores y fuera de ella como en las ciudades de Quito, Guayaquil, Ibarra, Cuenca si algún cliente lo requiere, ya que disponen de su propia movilización.

**LA SAZON DE SUCY.-** Esta empresa lleva mucho tiempo funcionando en el mercado esmeraldeño por lo que sus servicios son altamente conocidos y apetecidos, lo cual demuestra la alta competencia que tiene en referencia a otros que ofrecen la misma clase de servicio, LA SAZON DE SUCY brinda también aparte de servicios de alimentación, alquiler de mantelería y vajilla, por lo que su eficacia en este tipo de asistencia es completa.

También se puede decir que a algunos de estas empresas les hace falta promocionar sus servicios de una manera más efectiva, lo que les permitiría también asegurar un puesto en un mercado cada vez más competitivo. Aunque también cabe especificar que algunos por trayectoria ya lo tienen ganado, y lo que hacen es realizar pequeñas publicidades en fechas festivas.

### 2.3.1.4 SERVICIOS QUE OFRECE LA OFERTA

**TABLA # 11**

| AGENCIAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. | SERVICIOS              | VARIACION DEL SERVICIO                                                                                                                                |
|--------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RECEPCIONES MONICA                   | Local                  | Cuenta con una capacidad de hasta 250 personas en un evento con mesas y hasta 400 personas en caso de no utilizar mobiliario.                         |
|                                      | Alimentación           | Se ofrecen varios menús dependiendo del paquete escogido por el cliente y también si este lo requiere se ofrece la preparación del pastel.            |
|                                      | Decoraciones           | Así mismo el tipo de decoración o temática depende de los gustos del cliente.                                                                         |
|                                      | Asistencia             | Como se indicaba anteriormente, la empresa cuenta con el personal idóneo para realizar este tipo de actividad, dependiendo de la magnitud del evento. |
|                                      | Artistas y Animación   | Este es un servicio opcional, donde el cliente tiene la última palabra.                                                                               |
|                                      | Fotografía y Filmación | Igualmente este servicio adicional, depende de si el cliente lo requiera o no.                                                                        |

|                                                                |                                |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>APART HOTEL<br/>(SALON LAS GAVIOTAS<br/>Y LOS CHACHAIS)</b> | <b>Locales</b>                 | Estos dos locales tienen diferentes capacidades en “Las Gaviotas” caben hasta 300 personas con mobiliario y 350 sin mobiliario; y en “Los Chachis” caben hasta 80 personas es un local mas pequeño como para charlas, conferencias, sesiones, etc. |
|                                                                | <b>Alimentación</b>            | Así mismo el tipo de menú a escoger dependerá del gusto de los clientes y del presupuesto.                                                                                                                                                         |
|                                                                | <b>Asistencia</b>              | Son las mismas personas que trabajan para el hotel.                                                                                                                                                                                                |
|                                                                | <b>Mantelería y Mobiliario</b> | Incluye todo lo que es mobiliario como sillas, mesas, manteles, pero no incluye el resto de la decoración.                                                                                                                                         |
| <b>SALA DE RECEPCIONES<br/>CANDILUS</b>                        | <b>Locales</b>                 | La agencia cuenta con tres locales a disposición de los clientes, cada uno con una capacidad diferente, el de la terraza es para 200 personas, el interior para 100 y el de vista a la calle para 50 personas.                                     |
|                                                                | <b>Alimentación</b>            | Ofrecen los servicios de alimentación y bebidas para todo tipo de evento social. Cuentan varios menús para que el cliente pueda escoger a su gusto.                                                                                                |

|                                |                         |                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | Mobiliario y Mantelería | Cuentan con una gran variedad de colores en mantelería para las diferentes decoraciones, así mismo cuentan con el mobiliario requerido para la realización de cualquier evento.                                                 |
|                                | Decoración              | En lo que respecta a la decoración, la empresa cuenta con el personal que lo hace, no tiene intermediarios, y como siempre el cliente es el que tiene la última palabra.                                                        |
|                                | Música                  | Cuenta con este servicio que a diferencia de RECEPCIONES MONICA y el APART HOTEL, no los brinda. Se puede decir que se convierte en una ventaja frente a ellos. Aunque todo depende del gusto y preferencias del cliente.       |
| <b>MANUALIDADES<br/>ZULEMA</b> | Decoraciones            | Como ya se sabe, esto es lo fuerte de la empresa. Se realizan decoraciones de todo tipo de temática, así mismo cuenta con su personal establecido para realizarlo, siempre superando los gustos y expectativas de los clientes. |
|                                | Mantelería y Mobiliario | Cuentan con una gama extensa de colores en lo que respecta a la mantelería alrededor de 3000 unidades, de igual forma todo lo relacionado al mobiliario, sillas,                                                                |

|                  |                                               |                                                                                                                                                                       |
|------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  |                                               | mesas, pedestales, arcos y varios artículos más para complementar una decoración según el gusto y expectativas del cliente.                                           |
| LA SAZON DE SUCY | Alimentación                                  | Suministro de alimentación, bebidas, y bocaditos para todo acto social. Variedad de menú de acuerdo al presupuesto de cada cliente pero siempre con la misma calidad. |
|                  | Mantelería, Cristalería, Vajilla y Mobiliario | Servicio de alquiler de mantelería, cristalería, vajilla y mobiliario (sillas, mesas, pedestales, etc.)                                                               |

**Fuente:** RECEPCIONES MONICA, APART HOTEL (SALON LAS GAVIOTAS Y LOS CHACHIS), SALA DE RECEPCIONES CANDILUS, MANUALIDADES ZULEMA, LA SAZON DE SUCY.

**Investigador:** Autora del Proyecto

### 2.3.1.5 CARACTERISTICAS DE SUS CLIENTES

Las diferentes empresas oferentes han dirigido la prestación de sus servicios de manera general a todo el mercado esmeraldeño, y en el estudio de campo realizado se pudo observar que los clientes están satisfechos con el servicio recibido de éstas empresas. Ya que cada una tiene su fuerte y su distinción.

Otro punto que cabe mencionar en cuanto a las características de los clientes, es que en todos los casos el cliente es el que tiene la última palabra en cuanto a colores, gustos y expectativas, lo que hace que estas empresas se esmeren por alcanzar la satisfacción de sus clientes potenciales y no potenciales. Y solo con la experiencia se logra alcanzar éste éxito.

También podemos decir que en el mercado actual existe una amplia gama de servicios vinculados a éste tipo, pero que en su mayoría están particularizados, como es el caso de Manualidades Zulema y La Sazón de Sucy, quienes brindan específicamente los servicios de decoración y alimentación (en su orden); originando una gran competencia laboral. Dando paso a que los clientes tengan sus preferencias a la hora de escoger.

### 2.3.1.6 INFRAESTRUCTURA

**RECEPCIONES MONICA:** Se encuentra ubicado en el “Club Naval” en el sector “Las Palmas”, el mismo que tiene a disposición una piscina para niños y otra para adultos, un bar, pista de baile, baterías higiénicas, las instalaciones son muy modernas, cuenta con todos los servicios básicos, guardianía permanente. Tiene capacidad para 250 personas y dependiendo del evento hasta 400 personas.

**APART HOTEL (SALON LAS GAVIOTAS Y LOS CHACHIS):** Están ubicados dentro del Apart Hotel Esmeraldas-, el salón “Las Gaviotas” cuenta con un bar, un pequeño escenario, la pista de baile, baterías higiénicas, instalaciones modernas, y cuenta con todos los servicios básicos, tiene capacidad para 300 personas, de igual forma el salón “Los Chachis” es más pequeño, tiene una capacidad de 80 personas, cuenta con un pequeño escenario, baterías higiénicas de igual forma sus

instalaciones son modernas y cuenta con todos los servicios básicos. Es utilizado más bien para reuniones, conferencias, capacitaciones, etc.

**SALA DE RECEPCIONES CANDILUS:** Se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, son tres locales con diferentes magnitudes, el mas grande está en la terraza tiene una capacidad para 200 personas, existen otros dos en el segundo piso del edificio, con capacidad de 100 y 50 personas, éste último es mas utilizado para eventos mas bien formales como reuniones, convenciones, seminarios, etc. Todos cuentan con una infraestructura en óptimas condiciones, instalaciones modernas, baterías higiénicas, etc.

**MANUALIDADES ZULEMA:** Esta ubicado en el centro de la ciudad, en un local alquilado, pequeño, donde se realizan todos los contratos, y se dan servicios instantáneos como arreglos florales pequeños, tarjetas, entre otros etc.

**LA SAZON DE SUCY:** Esta ubicado en la ciudadela “Colinas del Sol” en la misma casa de la propietaria, cuentan con todos los servicios básicos, instalaciones modernas con ajustes, cuentan con una cocina con todas las adecuaciones necesarias para utilizar todo tipo de artefacto o electrodoméstico que se quiera emplear para la preparación del menú escogido.

## 2.3.1.7 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

TABLA # 12

| AGENCIAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS            | FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                     | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RECEPCIONES MONICA                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrado por su propia dueña.</li> <li>• Gran afluencia de contratos.</li> <li>• Servicio completo en lo que respecta a eventos sociales.</li> </ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No utiliza publicidad.</li> <li>• No cuenta con un local propio.</li> <li>• El personal contratado no es suficientemente responsable.</li> </ul>                                                                                         |
| APART HOTEL (SALON LAS GAVIOTAS Y LOS CHACHIS) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento por lo años de trayectoria en el mercado.</li> <li>• Excelente distribución de sus áreas.</li> <li>• Cuenta con un personal con experiencia.</li> <li>• Es un servicio adicional del hotel.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No utiliza publicidad.</li> <li>• El personal contratado no es suficientemente responsable.</li> </ul>                                                                                                                                   |
| SALA DE RECEPCIONES CANDILUS                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con 3 locales de diferentes capacidades.</li> <li>• Está ubicado en un sector muy accesible.</li> <li>• Compra de materiales y artículos constantemente para un mejor servicio.</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos años de servicio, por lo que no tienen mucha experiencia.</li> <li>• No realiza Publicidad constantemente.</li> <li>• Venta de paquetes definidos.</li> <li>• El personal contratado no es suficientemente responsable.</li> </ul> |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>MANUALIDADES ZULEMA</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento por años de trayectoria en el mercado.</li> <li>• Especializaciones en la clase de servicio que presta.</li> <li>• Administrado por su propietaria.</li> <li>• Compra de accesorios y materiales constantemente para un mejor servicio.</li> <li>• Gran afluencia de contratos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitaciones en el servicio.</li> <li>• No realiza publicidad.</li> <li>• El personal contratado no es suficientemente responsable.</li> </ul> |
| <p><b>LA SAZON DE SUCY</b></p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento por años de trayectoria en el mercado.</li> <li>• El personal esta muy bien definido y apto para la preparación del servicio.</li> <li>• Administrado por sus propietarias.</li> <li>• Gran afluencia de contratos.</li> </ul>                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No realiza publicidad.</li> <li>• Limitaciones en el servicio.</li> </ul>                                                                      |

**Fuente:** RECEPCIONES MONICA, APART HOTEL (SALON LAS GAVIOTAS Y LOS CHACHIS), SALA DE RECEPCIONES CANDILUS, MANUALIDADES ZULEMA, LA SAZON DE SUCY.

**Investigador:** Autora del Proyecto

### 2.3.1.8 CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA OFERTA

Estas empresas tienen un canal directo de comercialización de sus servicios, es decir que no tienen ningún tipo de intermediario para ofertar su servicio al consumidor final.

### 2.3.1.9 ESTRATEGIAS DE MERCADO

**RECEPCIONES MONICA.-** Podemos nominar como estrategia de mercado de esta empresa a la elaboración de paquetes de servicios de acuerdo al presupuesto de los clientes, es decir la empresa no impone precios fijos de sus servicios.

**APART HOTEL (SALON LAS GAVIOTAS Y LOS CHACHIS).-** Se puede decir que el hecho de ser un servicio adicional que brinda el Hotel, lo convierte en una estrategia competitiva ya que por la buena trayectoria que tiene este en la ciudad, es normal que los clientes opten por adquirir este servicio en estos locales.

**SALA DE RECEPCIONES CANDILUS.-** Como estrategia de mercado de esta agencia tenemos que cuentan con 3 locales de diferentes capacidades que se ajustan a la necesidad de los diferentes clientes.

**MANUALIDADES ZULEMA.-** Esta empresa posee muchas estrategias de mercado entre ellas tenemos, que es la pionera en cuanto a servicios de decoración en la ciudad por su trayectoria histórica, otra estrategia es que al igual que en recepciones Mónica, este servicio no tiene precios fijos sino que mas bien es adaptable al presupuesto de cada cliente, otra estrategia de mercado de esta empresa son los conocimientos específicos en el área de su administradora Zulema Yépez. “Comenta que ella misma diseña los accesorios y artículos que va a necesitar en cada evento y luego los manda a confeccionar, así que es de suponer que cada evento es único en cuanto a la decoración.”

**LA SAZON DE SUCY.-** Esta empresa lo que utiliza como estrategia de mercado es su trayectoria en el mismo. Ya que debido a ésta cuenta ya con sus clientes fijos los que representan sus ingresos mensuales, fijamente. Como es el caso del Municipio y del Consejo Provincial de esta ciudad.

## ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA OFERTA

### 2.3.1.10 OFERTA ACTUAL E HISTORICA

En la ciudad de Esmeraldas existen tres más relevantes empresas que se dedican a la organización de eventos sociales, uno que va de la mano a ellos que es el de decoración y otro que también va de la mano es el de suministro de alimentación, por lo que se puede decir que son dos aspectos claves a la hora de organizar un evento.

Cabe recalcar que dentro de la ciudad existen varios centros más que brindan este tipo de servicio, pero que de una u otra forma se desvinculan de la idea del servicio que se pretende crear, es por eso que solo se tomó en cuenta a los mencionados anteriormente para realizar todo lo referente a la oferta y competencia. Para conocer cual es la actual oferta del proyecto se realizaron encuestas para recolectar información y así darnos cuenta la cantidad y la frecuencia con que los clientes consumen el servicio.

Así mismo para obtener los valores históricos de la oferta, se empleo la tasa de crecimiento derivada de la fórmula del monto.

**TABLA # 13**  
**OFERTA ACTUAL E HISTORICA**

| <b>Años</b> | <b>OFERTA HISTORICA<br/>(Consumidores)</b> |
|-------------|--------------------------------------------|
| 2000        | 7.339                                      |
| 2001        | 7.438                                      |
| 2002        | 7.538                                      |
| 2003        | 7.640                                      |
| 2004        | 7.743                                      |
| 2005        | 7.848                                      |
| 2006        | 7.954                                      |
| 2007        | 8.061                                      |
| 2008        | 8.170                                      |
| 2009        | 8.280                                      |

Elaborado: Autora del proyecto

### **2.3.1.11 PRECIOS**

En términos generales se puede decir que las empresas de organización de eventos sociales existentes en la ciudad de Esmeraldas, manejan una misma política de precios ya que al realizar las entrevistas todas coincidieron con la misma modalidad de pago que es un porcentaje el día de la contratación del servicio y el otro porcentaje el día del evento. Otro de los puntos a considerar en cuanto a precios es que estas agencias si ofrecen promociones y pequeños descuentos en días festivos como Navidad, Día de la Madre, del Padre, San Valentín, etc., donde la demanda es un poco más alta en comparación a temporadas o días ordinarios del resto del año.

En cuanto a los precios que manejan estas empresas en la prestación de sus servicios son muy variantes y no se los podría definir, ya que todas las agencias se manejan con diferentes precios por paquetes establecidos y ya que todo depende del gusto y requerimiento de los clientes, no se podría establecer un precio estándar, más bien se puede decir que cada evento a organizar tendría un valor único.

### **2.3.1.12 CAPACIDAD INSTALADA Y CAPACIDAD UTILIZADA**

Las empresas de organización de eventos escogidas para la investigación de campo brindaron la información correspondiente de la capacidad instalada de sus locales usualmente utilizados para la prestación de sus servicios.

(TABLA # 14).

Así mismo con los datos obtenidos se logró conocer la capacidad utilizada en éstos locales. (TABLA # 15)

De esta forma conociendo la capacidad instalada y la capacidad utilizada en los locales de realización de eventos sociales, se logró establecer de manera real el porcentaje anual de utilización del servicio de cada local, lo cual indicó en forma general el porcentaje anual de utilización del servicio.

**TABLA # 14**

| CAPACIDAD INSTALADA                          |                     |                 |                                          |          |                           |
|----------------------------------------------|---------------------|-----------------|------------------------------------------|----------|---------------------------|
| AGENCIAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES | # eventos mensuales | # Horas Diarias | Capacidad del Servicio diaria (PERSONAS) | 360 Días | Horas anuales por Eventos |
| Recepciones Mónica                           | 16                  | 12              | 192                                      | 360      | 69.120                    |
| Apart Hotel(Salones 1 y 2)                   | 20                  | 12              | 240                                      | 360      | 86.400                    |
| Sala de Recepciones Candilus                 | 8                   | 8               | 64                                       | 360      | 23.040                    |
| Manualidades Zulema                          | 16                  | 8               | 128                                      | 360      | 46.080                    |
| La sazón de sucy                             | 12                  | 8               | 96                                       | 360      | 34.560                    |
| <b>TOTAL</b>                                 |                     |                 |                                          |          | <b>259.200</b>            |

**Fuente:** RECEPCIONES MONICA, APART HOTEL (SALON LAS GAVIOTAS Y LOS CHACHIS), SALA DE RECEPCIONES CANDILUS, MANUALIDADES ZULEMA, LA SAZON DE SUCY.

**Investigador:** Autora del Proyecto

**TABLA # 15**

| CAPACIDAD UTILIZADA                          |                          |          |                        |
|----------------------------------------------|--------------------------|----------|------------------------|
| AGENCIAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES | # consumidores mensuales | 360 Días | # consumidores anuales |
| Recepciones Mónica                           | 4                        | 360      | 1.440                  |
| Apart Hotel (Salones 1 y 2)                  | 6                        | 360      | 2.160                  |
| Sala de Recepciones Candilus                 | 3                        | 360      | 1.080                  |
| Manualidades Zulema                          | 4                        | 360      | 1.440                  |
| La Sazón de Sucy                             | 6                        | 360      | 2.160                  |
| <b>TOTAL</b>                                 |                          |          | <b>8.280</b>           |

**Fuente:** RECEPCIONES MONICA, APART HOTEL (SALON LAS GAVIOTAS Y LOS CHACHIS), SALA DE RECEPCIONES CANDILUS, MANUALIDADES ZULEMA, LA SAZON DE SUCY.

**Investigador:** Autora del Proyecto

**TABLA # 16**

| <b>PORCENTAJE DE CAPACIDAD UTILIZADA ANUAL</b>      |                            |                            |                              |
|-----------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| <b>AGENCIAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES</b> | <b>Capacidad Instalada</b> | <b>Capacidad Utilizada</b> | <b>% Capacidad Utilizada</b> |
| Recepciones Mónica                                  | 69.120                     | 1.440                      | 2%                           |
| Apart Hotel (Salón Las Gaviotas y Los Chachis)      | 86.400                     | 2.160                      | 3%                           |
| Sala de Recepciones Candilus                        | 23.040                     | 1.080                      | 5%                           |
| Manualidades Zulema                                 | 46.080                     | 1.440                      | 3%                           |
| La Sazón de Sucy                                    | 34.560                     | 2.160                      | 6%                           |

**Fuente:** RECEPCIONES MONICA, APART HOTEL (SALON LAS GAVIOTAS Y LOS CHACHIS), SALA DE RECEPCIONES CANDILUS, MANUALIDADES ZULEMA, LA SAZON DE SUCY.

**Investigador:** Autora del Proyecto

### 2.3.2 PROYECCION DE LA OFERTA

Para determinar la oferta futura se partió del comportamiento histórico y de la situación actual de la oferta, para lo cual se trabajo con la tasa de crecimiento de la oferta, la misma que se la calculó con la siguiente fórmula, derivada de la fórmula del monto.

$$i = \sqrt[n]{\frac{C_n}{C_0}} - 1$$

i = Tasa de crecimiento de la oferta.

n = Número de años a proyectar.

C<sub>n</sub> = Oferta actual.

C<sub>0</sub> = Oferta histórica inicial.

**Cálculo**

Datos:

$i = ?$

$n = 10$  años.

$C_n = 8280$

$C_0 = 7339$

$$i = \sqrt[10]{\frac{8280}{7339}} - 1$$

$$i = \sqrt[9]{1.128219103} - 1$$

$$i = 1.35$$

Este valor (1.35%) representa la tasa a la cual la oferta se ha ido incrementando de año a año, desde el 2005 hasta el 2009, por lo que se mantendrá la tendencia de crecimiento en el mismo porcentaje para la proyección.

Así que a partir de la tasa de crecimiento de la oferta calculada en (1.35%) procedemos a determinar la proyección de la oferta en los próximos 5 años, teniendo como base para el cálculo de cada año proyectado, el año anterior a este como se puede observar en la **(Tabla # 17)**.

**TABLA # 17**

| <b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA</b> |                                            |                                            |
|--------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>AÑOS</b>                    | <b>OFERTA HISTÓRICA<br/>(Consumidores)</b> | <b>OFERTA POTENCIAL<br/>(Consumidores)</b> |
| 2000                           | 7.339                                      |                                            |
| 2001                           | 7.438                                      |                                            |
| 2002                           | 7.538                                      |                                            |
| 2003                           | 7.640                                      |                                            |
| 2004                           | 7.743                                      |                                            |
| 2005                           | 7.848                                      |                                            |
| 2006                           | 7.954                                      |                                            |
| 2007                           | 8.061                                      |                                            |
| 2008                           | 8.170                                      |                                            |
| 2009                           | 8.280                                      |                                            |
| 2010                           |                                            | 8.392                                      |
| 2011                           |                                            | 8.505                                      |
| 2012                           |                                            | 8.620                                      |
| 2013                           |                                            | 8.736                                      |
| 2014                           |                                            | 8.854                                      |
| 2015                           |                                            | 8.974                                      |
| 2016                           |                                            | 9.095                                      |
| 2017                           |                                            | 9.218                                      |
| 2018                           |                                            | 9.342                                      |
| 2019                           |                                            | 9.468                                      |

## 2.4 ANALISIS COMPARATIVO ENTRE OFERTA Y DEMANDA

### 2.4.1 CUADRO COMPARATIVO

**TABLA # 18**

| OFERTA VS. DEMANDA |        |           |                  |
|--------------------|--------|-----------|------------------|
| AÑOS               | OFERTA | DEMANDA   | OFERTA - DEMANDA |
| 2010               | 8.392  | 13.891,39 | 5.499,61         |
| 2011               | 8.505  | 14.092,90 | 5.587,83         |
| 2012               | 8.620  | 14.294,40 | 5.674,52         |
| 2013               | 8.736  | 14.495,91 | 5.759,65         |
| 2014               | 8.854  | 14.697,41 | 5.843,22         |
| 2015               | 8.974  | 14.898,92 | 5.925,19         |
| 2016               | 9.095  | 15.100,42 | 6.005,55         |
| 2017               | 9.218  | 15.301,93 | 6.084,27         |
| 2018               | 9.342  | 15.503,43 | 6.161,34         |
| 2019               | 9.468  | 15.704,94 | 6.236,73         |

**Fuente:** Tabla # 10 Proyección de la Demanda – Tabla # 17 Proyección de la Oferta

**Elaborado:** Autora del Proyecto

Luego de realizar el análisis comparativo entre la Oferta y la Demanda, tenemos que recalcar que los resultados obtenidos en la columna Oferta – Demanda, proyectan un resultado negativo, indicando que la demanda es mayor que la oferta, y por tanto es claro que dentro de los próximos cinco años existirá una presencia de Demanda Insatisfecha en el mercado con una tendencia creciente; lo que nos motiva a seguir adelante con la realización y desarrollo del proyecto.

## 2.5 DETERMINACION DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

### 2.5.1 DEMANDA DEL PROYECTO

**TABLA #19**

| DEMANDA DEL PROYECTO |                               |                    |                              |                                   |                              |
|----------------------|-------------------------------|--------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| AÑOS                 | DEMANDA ANUAL<br>INSATISFECHA | PARTICIPACIÓN<br>% | DEMANDA DEL PROYECTO         |                                   |                              |
|                      |                               |                    | NÚMERO DE DEMANDANTES        |                                   |                              |
|                      |                               |                    | Numero de Eventos<br>Anuales | Numero de<br>Eventos<br>Mensuales | Numero de Eventos<br>Diarios |
| 2010                 | -5499,61                      | 0,04               | 220,00                       | 18,00                             | 0,61                         |
| 2011                 | -5587,83                      | 0,04               | 224,00                       | 19,00                             | 0,62                         |
| 2012                 | -5674,52                      | 0,04               | 227,00                       | 19,00                             | 0,63                         |
| 2013                 | -5759,65                      | 0,05               | 288,00                       | 24,00                             | 0,80                         |
| 2014                 | -5843,22                      | 0,05               | 292,00                       | 24,00                             | 0,81                         |
| 2015                 | -5925,19                      | 0,05               | 296,00                       | 25,00                             | 0,82                         |
| 2016                 | -6005,55                      | 0,06               | 360,00                       | 30,00                             | 1,00                         |
| 2017                 | -6084,27                      | 0,06               | 365,00                       | 30,00                             | 1,01                         |
| 2018                 | -6161,34                      | 0,06               | 370,00                       | 31,00                             | 1,03                         |
| 2019                 | -6236,73                      | 0,07               | 437,00                       | 36,00                             | 1,21                         |

Tabla # 18 Oferta Vs. Demanda  
**Elaborado por:** Autora del Proyecto

De la demanda insatisfecha obtenida en el análisis comparativo entre oferta y demanda potencial, se va lograr satisfacer el 0.04 % durante los tres primeros años. Hay que aclarar que el porcentaje de participación es bajo debido a que el servicio a ofertar requiere de dos factores muy importantes: tiempo y mano de obra especializada, por lo que los eventos a realizarse serán programados bajo una agenda estrictamente organizada.

Una vez calculada la demanda insatisfecha y decidida el porcentaje de participación anual que el negocio tendrá, se procede a detallar el estimado del consumo del servicio en el mercado anual, mensual y diario.

Es decir si bien la empresa dentro de los tres primeros años logrará realizar un evento en el transcurso de dos días, ya por lo explicado antes y porque contará con el espacio y el personal necesario, y después de tres años un evento diario y así sucesivamente hasta lograr realizar dos eventos por día. Teniendo en cuenta que para esto ya se contará con mas de un local y con mucho mas personal dentro de la empresa que permita la adecuada realización de los mismos.

### **2.5.2 TIPOS DE MERCADO**

Este proyecto se desarrollará en un mercado de competencia libre, en el cual los servicios ofertados cuentan con características particulares que son de gran importancia en el mercado. Por lo que, el proyecto en cuestión, plantea desarrollar ventajas comparativas, logrando establecer estrategias de diferenciación en cuanto a la calidad, variedad, responsabilidad y flexibilidad de los servicios ofrecidos a los consumidores.

### **2.5.3 PRECIOS**

La determinación de precios es un poco complicada debido a la cantidad de variantes que influyen en su comportamiento, por lo que la política de precios estará fijada de acuerdo a la meta y objetivos financieros que la Agencia de Organización de Eventos Sociales se plantee, no olvidando el margen de utilidad establecido y el costo del servicio por el número de personas a participar en cada evento.

Esto también será acorde al tipo de evento a realizar, como ya se explico anteriormente la empresa realizará dos clases de eventos generalmente, uno de tipo festivos que incluye todo lo que es matrimonios, 15 años, bautizos, fiestas infantiles, etc., y otro de tipo profesional o laboral que incluyen seminarios, sesiones, capacitaciones, reuniones, etc.

De acuerdo al tipo de evento a realizar festivo o profesional se prestarán los detalles necesarios y por ende esto influirá en los precios dependiendo del número de personas que asistan al evento.

**TABLA N #20**

| <b>TIPO</b>        | <b># DE PERSONAS</b> | <b>COSTO</b> |
|--------------------|----------------------|--------------|
| <b>LUJOSO</b>      | 150                  | 5100         |
| <b>ESPECIAL</b>    | 150                  | 3900         |
| <b>TRADICIONAL</b> | 150                  | 3180         |

#### **2.5.4 VENTAJAS COMPETITIVAS**

El servicio en propuesta posee varias características diferentes, ya que su finalidad es cubrir de manera exitosa todas las expectativas y necesidades de los clientes que aún no han sido totalmente satisfechos con los servicios que actualmente existen en la ciudad, enfocados a la población que gusta por realizar este tipo de acontecimientos, ofreciéndoles eficiencia, confianza y calidad llegando así a obtener mayor valor del servicio dentro del mercado, sin que esto afecte a la actual competencia de precios; es decir que el servicio que se brindará será muy efectivo pero sus costos se mantendrán iguales o en referencia a los existentes en el mercado. Algo importante es que la empresa se asegurará de contar con el personal idóneo para realizar cada una de las actividades que influyen en el negocio y brindará capacitaciones continuas para que se mantengan actualizados en su especialidad.

### 2.5.5 ESTRATEGIAS GENERICAS PARA COMPETIR

Con el propósito de generara ventajas competitivas la Agencia de Organización de Eventos Sociales, diseñará estrategias de diferenciación que permita competir y posicionarse en el mercado, logrando suplir las necesidades insatisfechas de los clientes.

El servicio estará enfocado hacia:

- ◆ **Atención personalizada** a cada uno de los clientes que soliciten el servicio, es decir brindar la ayuda necesaria y sugerencias a los mismos para lograr diseñar el tipo de evento que desean y así cubrir sus expectativas.
- ◆ **Atención permanente** en la oficina o en el local a funcionar.
- ◆ Motivar a los clientes que utilicen el servicio brindando la absoluta **seriedad y responsabilidad** en cada uno de los eventos a organizar.
- ◆ Contar con el **personal idóneo y capacitado** para realizar cada una de las actividades a cumplir, para lograr una completa satisfacción.
- ◆ **Instalaciones modernas**, acogedoras y en constante limpieza.
- ◆ Diseño de **paquetes de servicios ajustables** al presupuesto de cada cliente, es decir los precios no serán fijos, sino más bien flexibles.

### 2.5.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Agencia de Organización de Eventos Sociales, utilizará un canal directo de comercialización a los clientes, ofreciendo sus servicios al consumidor final, por medio de publicidades y promoción del mismo.

- ◆ Para lo cual se elaborarán paquetes detallados de los diferentes servicios y del costo de cada uno, precios que se podrán ajustar al presupuesto de cada cliente.
- ◆ Se realizarán también descuentos y regalías en días o temporadas festivas, como Navidad, Fin de año, Día de las Madres, Padres, San Valentín, etc.

- ♦ Se podrán realizar los pagos en efectivo y por medio de tarjetas de crédito Visa, Diners Club, American Express, Pacificard, Produbanco.

La publicidad que se realizará para la Agencia de Organización de Eventos Sociales será por medio de la radio, prensa, televisión, revistas, trípticos, las cuales permitirán a los clientes conocer las características de los servicios con los que cuenta.

## CAPITULO 3

### 3. ESTUDIO TECNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO

#### 3.1 ESTUDIO TÉCNICO

##### 3.1.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

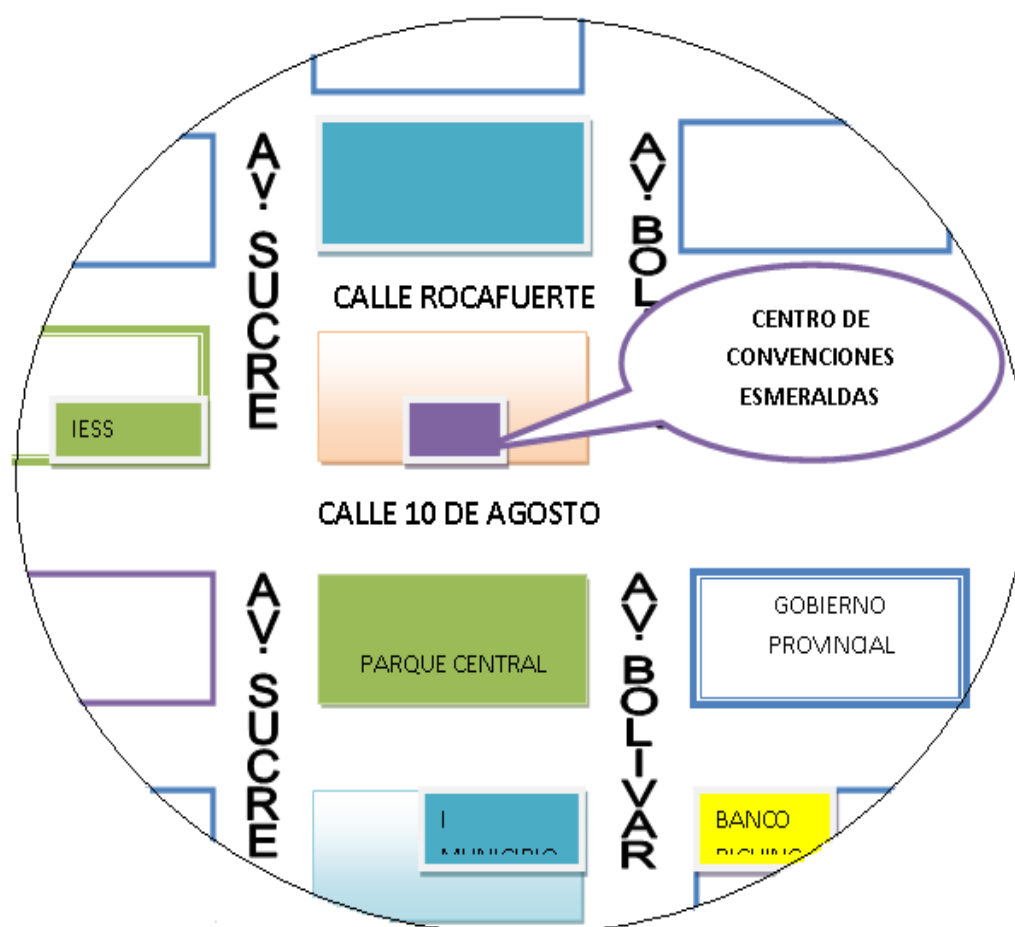
Una vez realizado el estudio de mercado del proyecto en propuesta; se pudo determinar la demanda insatisfecha existente, conocimos que en su mayoría las actuales agencias no cubren las expectativas que tienen los demandantes, por lo que será necesario crear un lugar y un servicio adecuado con todas las especificaciones reveladas que garanticen el cumplimiento de las necesidades. Para determinar el tamaño óptimo del proyecto consideramos la demanda insatisfecha y los recursos que disponemos para poderla suplirla; por lo cual, hemos identificado una participación del 5%.

##### 3.1.2 LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO

Se procedió hacer la micro y macro localización con la finalidad de lograr determinar con exactitud la ubicación más estratégica, así como también identificar la ubicación de cada área con sus respectivas dimensiones; determinando que la Agencia de Organización de Eventos Sociales funcionará en el **ANTIGUO LOCAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “TRANS ESMERALDAS”** ubicado en las **CALLES 10 DE AGOSTO ENTRE CALLE SUCRE Y AV. BOLÍVAR**, de la parroquia urbana **ESMERALDAS**, cantón **ESMERALDAS**, parroquia **ESMERALDAS**.

La localidad contará con una infraestructura amplia, moderna y dotada de los servicios básicos (agua, luz, teléfono) y fácil vía de acceso.

# CROQUIS



## **3.2 INGENIERIA DEL PROYECTO**

### **3.2.1 DISEÑO DEL SERVICIO**

La Agencia de Organización de Eventos Sociales estará dirigida a toda la población esmeraldeña, tiene como finalidad brindar un servicio de organización completo de todo tipo de eventos sociales como son: matrimonios, 15 años, bautizos, cumpleaños, eventos culturales, políticos, cenas, eventos corporativos como sesiones, seminarios, conferencias, capacitaciones, exposiciones etc. Para lo cual vamos a clasificarlos en dos grupos, eventos festivos y eventos corporativos.

#### **3.2.1.1 EVENTOS FESTIVOS**

Los eventos festivos son de gran relevancia para la empresa, ya que serían los promotores de la creación del servicio, para lo cual se contará con personal altamente seleccionado y capacitado para la realización de cada uno de los detalles del evento, como es la preparación del menú, la decoración, la asistencia personalizada durante todo el lapso de tiempo del evento, al igual que en la contratación del equipo de audio y sonido, etc.

La agencia se caracterizará también por estar actualizada con las últimas tendencias en cuanto a colores y decoración especialmente y también en lo concerniente al tipo de menú a preparar según la temática elegida por el cliente. Por ejemplo si un cliente decide realizar una fiesta al estilo marroquí o egipcio, existen para esto, presentaciones de decoración y de mesas con este tipo de tema, q incluyen los platos fuertes y bocaditos, todos a este mismo estilo.

Algo importante de mencionar es que la empresa contará con 3 clases paquetes de servicios, los cuales tendrán especificados cada uno de los aspectos que incluirán; todo esto para que los clientes puedan escoger el que más se acople a su necesidad.

A continuación se presenta una tabla con todas las especificaciones de los paquetes a ofrecer.

**TABLA #21**

| <b>PAQUETES</b>    | <b>ASPECTOS QUE CUBREN</b>                                                                                                                         |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TRADICIONAL</b> | Local, audio, menú, bocaditos, pastel, bebidas no alcohólicas ilimitadas, decoración I, atención personalizada.                                    |
| <b>ESPECIAL</b>    | Local, audio, menú, bocaditos, pastel, bebidas no alcohólicas ilimitadas incluida el brindis, decoración II, atención personalizada, invitaciones. |
| <b>LUJOSO</b>      | Local, audio, menú, bocaditos, pastel, decoración III, atención personalizada, invitaciones, fotografía y filmación, decoración eclesiástica.      |

**TRADICIONAL:** Como se nota en la tabla, este paquete incluye los aspectos mas necesarios para un evento social: el local de la agencia; los equipos de audio y sonido necesario al igual que el DJ; en cuanto al menú se tendrán varias opciones a escoger el cual constará del plato fuerte, y postre, bocaditos de sal y dulce; el pastel, bebidas no alcohólicas ilimitadas, con excepción de las botellas de champaña para el brindis que lo sirve la empresa, al igual la decoración es muy básica, se realizará según el gusto del cliente y temática del evento pero no tan sofisticada como en los siguientes dos paquetes; otro de los aspectos será la atención personalizada por parte del personal de la empresa y si el evento lo requiere se contratará el personal q haga falta.

**ESPECIAL:** Así mismo en el segundo paquete se incluirá también el local; el audio, sonido y DJ, en cuanto al menú éste será un poco más extenso, constará de una entrada, el plato fuerte, y postre, bocaditos en mayor proporción y clases; igualmente este paquete incluirá el consumo de bebidas no alcohólicas ilimitadas, con excepción de las botellas de champaña para el brindis que lo sirve la empresa, en lo que respecta a la decoración será de un nivel más avanzada que en el paquete tradicional es decir será un poco mas vistosa; obviamente se incluirá también la atención personalizada; otro de los aspectos a incluir es el pastel, el cual se elaborará acorde a la masa escogida por el cliente, y de acuerdo con la decoración y la gama de colores utilizados;

en este paquete se incluirá también el servicio de fotografía y filmación, por parte de profesionales especializados en la rama, y por último este paquete incluirá la realización de las invitaciones.

**LUJOSO:** Este paquete será mucho más exclusivo y grande para los clientes que deseen que su evento sea de mayor categoría, contendrá al igual que los dos anteriores con el local, los equipos de audio, sonido y DJ necesario, en lo que respecta al menú será mucho sustancioso en cuanto a cantidades, contiene el plato de entrada, el plato fuerte, y postre, bocaditos (dulce y sal) de muchas más clases y en mayor cantidad como se explica anteriormente; en este paquete se incluirá también el consumo de bebidas no alcohólicas ilimitadas, con excepción de las botellas de champaña para el brindis que lo sirve la empresa, para la decoración ésta va a ser mucho mas cargada y exótica con acabados mucho mas lujosos y llamativos todo acorde a la temática del evento; al igual se prestará una atención personalizada con mas personal; el pastel al igual q en el paquete especial se elaborará con la más alta calidad dependiendo del tipo de masa que escoja el cliente sin dejar atrás el diseño exclusivo de acuerdo a la decoración y temática; otro de los aspectos que cubre este paquete es la fotografía y filmación del evento con realizada por personas altamente profesionales; otro punto que cubrirá este paquete son las invitaciones acordes a la temática del evento, y por último se incluirá la decoración de la iglesia si en un caso se llegara a necesitar,

La asesoría que brindará la empresa a sus clientes al momento de realizar su evento, como por ejemplo shows artísticos, coreografías, música en vivo, etc. que demandan una gran preocupación estarán dentro de los servicios adicionales que la empresa brindará a cualquiera de sus clientes.

Un detalle muy relevante en cuanto a los paquetes ofrecidos por la empresa es que estos pueden variar de acuerdo a las necesidades de cada cliente, se mantendrá un costo establecido por la empresa para un número de personas específico pero si el número de invitados asciende, el costo varía automáticamente, también en cuanto a los aspectos que se detallan en cada paquete, así mismo si el cliente desea cambiar aumentar o disminuir cualquiera

de ellos tendrá la opción de hacerlo, ya que como se explica en el estudio de mercado, el precio total del evento se negocia y se puede acoplar al presupuesto de cada uno de los clientes.

Cabe recalcar que a este lugar en cada evento realizado, asistirán personas de todas las edades, se contará con el servicio de guardianía permanente y con todos los métodos de seguridad requeridos para evitar alguna clase de inconveniente o accidente que se pueda presentar y que puedan dañar la imagen de la empresa.

### **3.2.1.2 EVENTOS CORPORATIVOS O LABORALES.-**

La agencia de eventos como interesada en prestar sus servicios, realizará contactos con las empresas del medio para ofrecer los mismos cuando se les presente la necesidad, como por ejemplo reuniones, conferencias, seminarios, capacitaciones, lanzamiento de productos, etc.

También en la actualidad, existen en la ciudad 2 academias de modelaje las mismas que no cuentan con el espacio suficiente para hacer sus presentaciones y desfiles oficiales, por lo que se creará un convenio con éstas para cuando se presente la necesidad de utilizar cualquiera de los salones disponibles de la agencia.

En cuanto al servicio de alimentación q se podrán ofrecer están, los refrigerios, almuerzos ejecutivos, bocaditos, bebidas, postres etc. Y si el caso lo amerita también se ofrecerá el servicio de decoración.

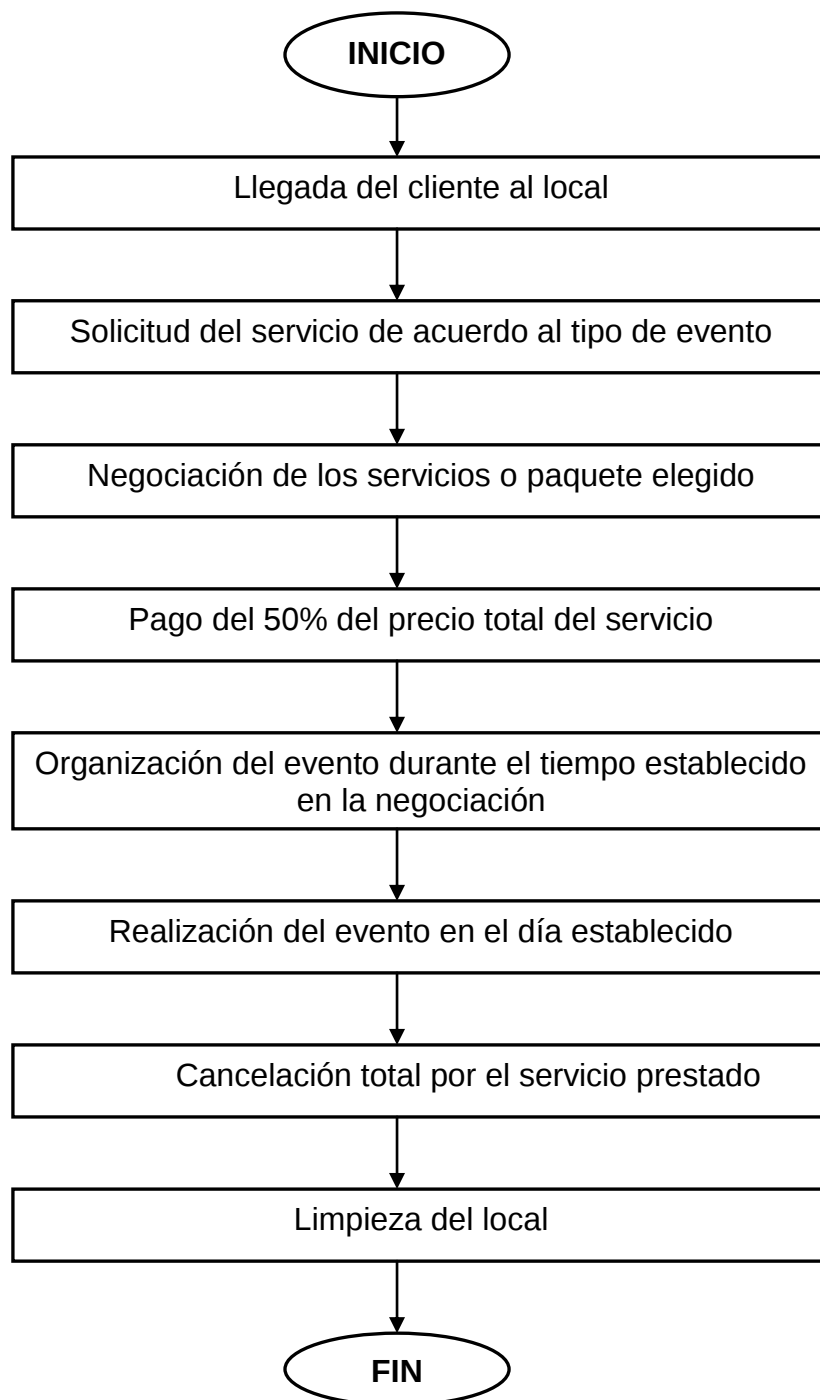
Al igual que en los eventos festivos, éstos también contarán con todos los métodos de seguridad requeridos, al igual que la atención constante personalizada.

### 3.2.2 DISEÑO DE LOS PROCESOS DEL SERVICIO

#### 3.2.2.1 DIAGRAMAS Y MANUALES DE PROCEDIMIENTOS

##### 3.2.2.2 EL PROCESO EN GENERAL

###### a.- Diagrama de Bloque



## **b.- Manual General de procedimientos**

### **1. Llegada del cliente al local.**

El cliente interesado en contratar cualquiera de los servicios que la agencia ofrece, deberá acercarse a las instalaciones de la misma, ubicado en las calles 10 de Agosto entre calle Sucre y Avenida Bolívar.

### **2.- Solicitud del servicio de acuerdo al tipo de evento.**

El cliente deberá realizar la respectiva solicitud del servicio que desea acorde al tipo de evento que desea que la empresa organice, de esto estará encargada la gerente de la empresa, y en casos de faltar ella será la secretaria quien se encargue de registrar dicha solicitud.

### **3.- Negociación de los servicios o paquete elegido.**

La Gerente y el cliente entrarán en un proceso de negociación dónde definirán cada uno de los aspectos y detalles del evento, así como también acordarán fechas y el costo total del servicio brindado por la agencia.

### **4.- Pago del 50% del precio total del servicio.**

El día de realizar la contratación de los servicios de la agencia, el cliente deberá cancelar el 50% del precio total, de cualquiera de las formas de pago establecidas por la agencia y firmar un contrato de prestación de servicios.

### **5.- Organización del evento durante el tiempo establecido en la negociación.**

La empresa como ente responsable deberá realizar toda la coordinación y organización correspondiente del evento a ejecutar durante el tiempo establecido con el cliente, preparando y seleccionando productos de alta calidad para otorgar la satisfacción deseada.

### **6.- Realización del evento.**

El día del acontecimiento la agencia se encargará de realizar cada uno de los aspectos para llevar a cabo el evento que el cliente requiere, organizando de manera exhaustiva cada detalle.

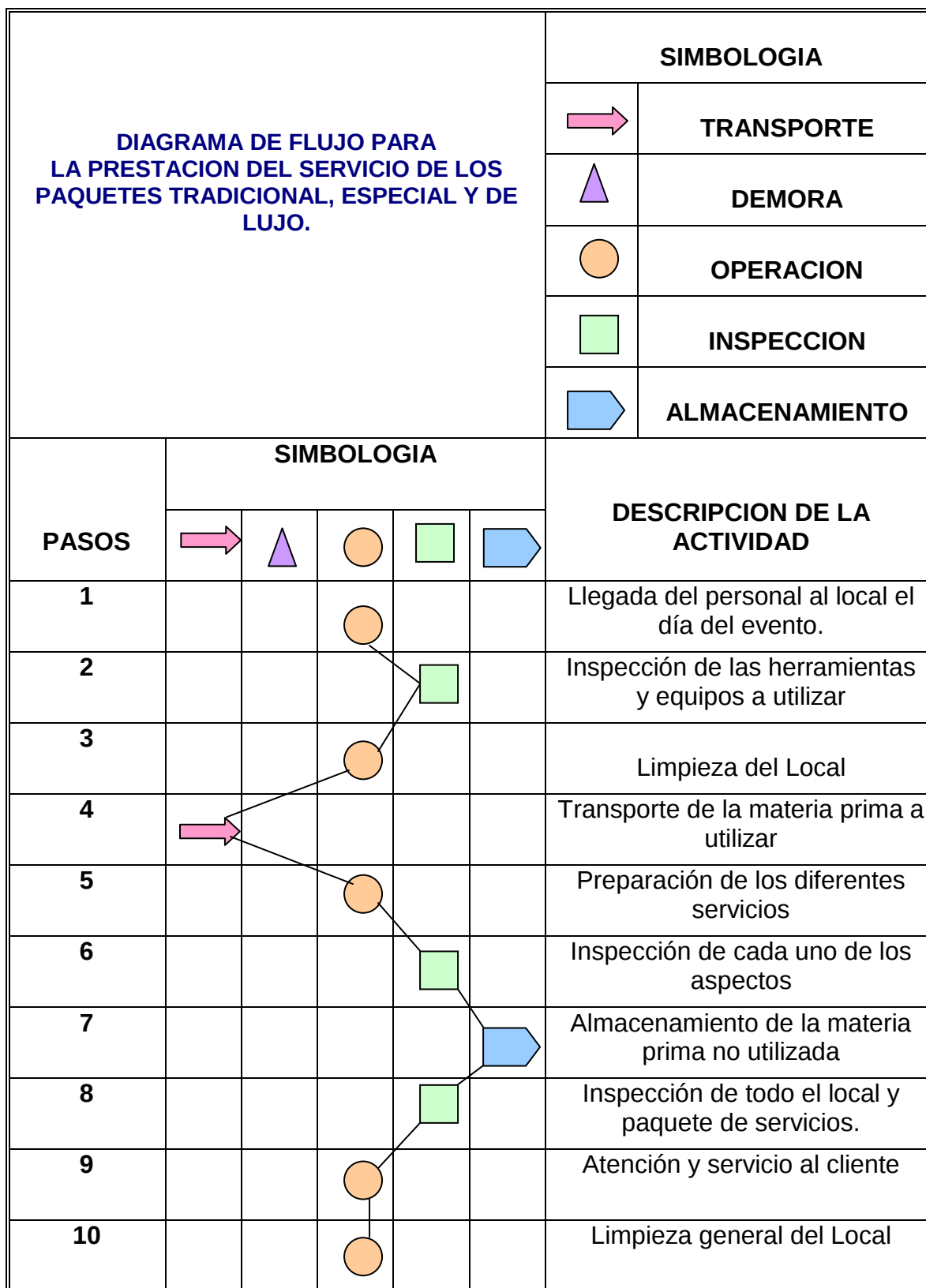
**7.- Cancelación total por el servicio prestado.**

Así mismo el día del evento el cliente deberá terminar de cancelar el precio total del servicio prestado por la empresa.

**8.- Limpieza del local.**

El personal encargado deberá de realizar la limpieza correspondiente del local y todos los complementos necesarios que ayuden a la conservación del buen estado y eviten el desgaste acelerado del mismo.

## c. DIAGRAMA DE FLUJO



### 3.2.3 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

#### 3.2.3.1 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS PARA EL SERVICIO

Para llevar a cabo el presente proyecto se efectuó un análisis de los diferentes tipos de equipos que existen en el mercado de acuerdo a los requerimientos en cuanto a costos, calidad y accesibilidad a los mismos, efectuado en base al diseño del servicio, como resultado contaremos con una línea de equipos necesarios para poner en funcionamiento la agencia.

En cuanto a la decoración, se financiarán con el porcentaje de pago del servicio, el día de la contratación del evento.

Para los materiales de la decoración el encargado de comprarlos, será el decorador con el que cuenta la agencia.

**TABLA # 22**

#### **REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS PARA EL SERVICIO**

| <b>DETALLE</b>               | <b>UNIDADES</b> | <b>CANTIDAD ( Año)</b> |
|------------------------------|-----------------|------------------------|
| Mantelería                   | Unidades        | 300                    |
| Cocina Industrial            | Unidades        | 1                      |
| Horno Industrial             | Unidades        | 1                      |
| Extractor de olores          | Unidades        | 1                      |
| Tanque de gas                | Unidades        | 1                      |
| Congelador                   | Unidades        | 1                      |
| Batidora                     | Unidades        | 1                      |
| Licuada                      | Unidades        | 1                      |
| Sanduchera                   | Unidades        | 1                      |
| Micrófonos                   | Unidades        | 2                      |
| Parlantes de 450 Vatios      | Unidades        | 2                      |
| Consola mezcladora de sonido | Unidades        | 1                      |
| Compactera con reproductor   | Unidades        | 1                      |
| Luces Derby 6 colores        | Unidades        | 1                      |
| Sistema de sonido            | Unidades        | 1                      |
| Bufeteras                    | Unidades        | 3                      |
| Cafeteras                    | Unidades        | 2                      |

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado:** Autora del Proyecto

**TABLA #23****REQUERIMIENTOS DE MENAJE**

| <b>DETALLE</b>       | <b>UNIDADES</b> | <b>CANTIDAD ( Año)</b> |
|----------------------|-----------------|------------------------|
| Vajillas             | Docenas         | 21                     |
| Cristalería          | Docenas         | 21                     |
| Juego de ollas       | Unidades        | 3                      |
| Pirex                | Unidades        | 3                      |
| Moldes               | Unidades        | 2                      |
| Juego de Cubiertos   | Unidades        | 3                      |
| Utensilios de cocina | Unidades        | 3                      |

**Fuente:** Investigación de campo.**Elaborado:** Autora del Proyecto**TABLA # 24****REQUERIMIENTOS DE EQUIPO DE COMPUTACION**

| <b>DETALLE</b>          | <b>UNIDADES</b> | <b>CANTIDAD (AÑO)</b> |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|
| Retroproyector In focus | Unidades        | 1                     |
| Computadora de mesa     | Unidades        | 1                     |
| Computadora portátil    | Unidades        | 1                     |
| Impresora               | Unidades        | 1                     |

**Fuente:** Investigación de campo.**Elaborado:** Autora del Proyecto**TABLA #25****REQUERIMIENTOS DE EQUIPO DE OFICINA**

| <b>DETALLE</b>     | <b>UNIDADES</b> | <b>CANTIDAD ( Año)</b> |
|--------------------|-----------------|------------------------|
| Aire Acondicionado | Unidades        | 2                      |
| Enceradora         | Unidades        | 1                      |
| Teléfono/Fax       | Unidad          | 1                      |
| Televisor 28"      | Unidad          | 1                      |
| Cortina de Aire    | Unidad          | 1                      |
| DVD                | Unidad          | 1                      |

**Fuente:** Investigación de campo.**Elaborado:** Autora del Proyecto

**TABLA #26**  
**REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES**

| DETALLE                    | UNIDADES | CANTIDAD ( Año) |
|----------------------------|----------|-----------------|
| Escritorio                 | Unidades | 1               |
| Vitrinas                   | Unidades | 1               |
| Mesa de Madera             | Unidades | 1               |
| Mesas Plásticas            | Unidades | 50              |
| Sillas salón uso múltiples | Unidades | 100             |
| Sillas                     | Unidades | 300             |
| Sillas de oficina          | Unidades | 2               |
| Silla de Giratoria         | Unidades | 1               |
| Dispensador de Agua        | Unidades | 1               |
| Juego de Muebles           | Unidades | 2               |
| Archivador                 | Unidades | 1               |

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado:** Autora del Proyecto

**TABLA #27**  
**REQUERIMIENTO DE MATERIALES DE LIMPIEZA**

| DETALLE                     | UNIDADES ( Mensual) | CANTIDAD ( Año) |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|
| Desinfectante               | Galones             | 6               |
| Cloro                       | Galones             | 6               |
| Fundas para Basura (25)     | Paquetes            | 12              |
| Aceite para Muebles (250ml) | Botellas            | 3               |
| Aromatizantes               | Botellas            | 6               |
| Papel Higiénico (12)        | Canastas            | 24              |
| Jabón Liquido Platos        | Unidades            | 24              |
| Jabón Liquido Manos         | Unidades            | 12              |
| Limpia Vidrio (500ml)       | Botellas            | 6               |
| Galones de cera             | Unidades            | 6               |

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado:** Autora del Proyecto

**TABLA # 28****REQUERIMIENTO DE UTENSILIOS DE LIMPIEZA**

| <b>DETALLE</b>    | <b>UNIDADES( Mensual)</b> | <b>CANTIDAD ( Año)</b> |
|-------------------|---------------------------|------------------------|
| Escoba            | Unidades                  | 6                      |
| Trapeador         | Unidades                  | 6                      |
| Franela           | Metros                    | 20                     |
| Tacho para Basura | Unidades                  | 3                      |
| Pala para Basura  | Unidades                  | 3                      |
| Guantes           | Pares                     | 12                     |
| Cepillo de Baño   | Unidades                  | 3                      |
| Esponja           | Unidades                  | 12                     |

**Fuente:** Investigación de campo.**Elaborado:** Autora del Proyecto**TABLA # 29****REQUERIMIENTO DE MATERIALES DE OFICINA**

| <b>DETALLE</b>          | <b>UNIDADES( Mensual)</b> | <b>Cantidad ( Año)</b> |
|-------------------------|---------------------------|------------------------|
| Bolígrafos              | Unidades                  | 24                     |
| Resmas de Papel         | Paquetes                  | 12                     |
| Cartucho para Impresora | Unidades                  | 12                     |
| Grapadora               | Unidades                  | 2                      |
| Cuaderno                | Unidades                  | 2                      |
| Perforadora             | Unidades                  | 2                      |
| Calculadora             | Unidades                  | 1                      |
| Flash Memory            | Unidades                  | 1                      |
| Caja de Grapas          | Unidades                  | 1                      |

**Fuente:** Investigación de campo.**Elaborado:** Autora del Proyecto

**TABLA # 30**  
**VIDA ÚTIL Y VALOR DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS**

| ACTIVOS         | VIDA ÚTIL | % DEPRECIACIÓN |
|-----------------|-----------|----------------|
| Telefax         | 10 Años   | 10 %           |
| Computador      | 3 Años    | 33.33 %        |
| Escritorio      | 10 Años   | 10 %           |
| Silla Giratoria | 10 Años   | 10 %           |
| Archivador      | 10 Años   | 10 %           |
| Televisor       | 10 Años   | 10 %           |
| Mesas           | 10 Años   | 10 %           |
| Sillas          | 10 Años   | 10 %           |
| Edificio        | 5 Años    | 20%            |

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado:** Autora del Proyecto

**TABLA #31**  
**REQUERIMIENTO DE CAPITAL HUMANO**

| DETALLE                  | Nº PERSONAS |
|--------------------------|-------------|
| <b>Administrativo</b>    |             |
| Gerente General          | 1           |
| Secretaria               | 1           |
| Contador                 | 1           |
| <b>Operativo</b>         |             |
| Supervisor de Cocina     | 1           |
| Supervisor de Decoración | 1           |
| Personal de Seguridad    | 1           |
| Auxiliares del Servicio  | 4           |

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado:** Autora del Proyecto

**TABLA # 32**  
**REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BÁSICOS**

| Detalle  | Unidades         | Sector    | Cantidad (Mensual) |
|----------|------------------|-----------|--------------------|
| Luz      | Kilovatio / hora | Comercial |                    |
| Agua     | Metro cúbico     | Comercial |                    |
| Teléfono | Minuto           | Comercial |                    |
| Internet | Minuto           | Comercial |                    |

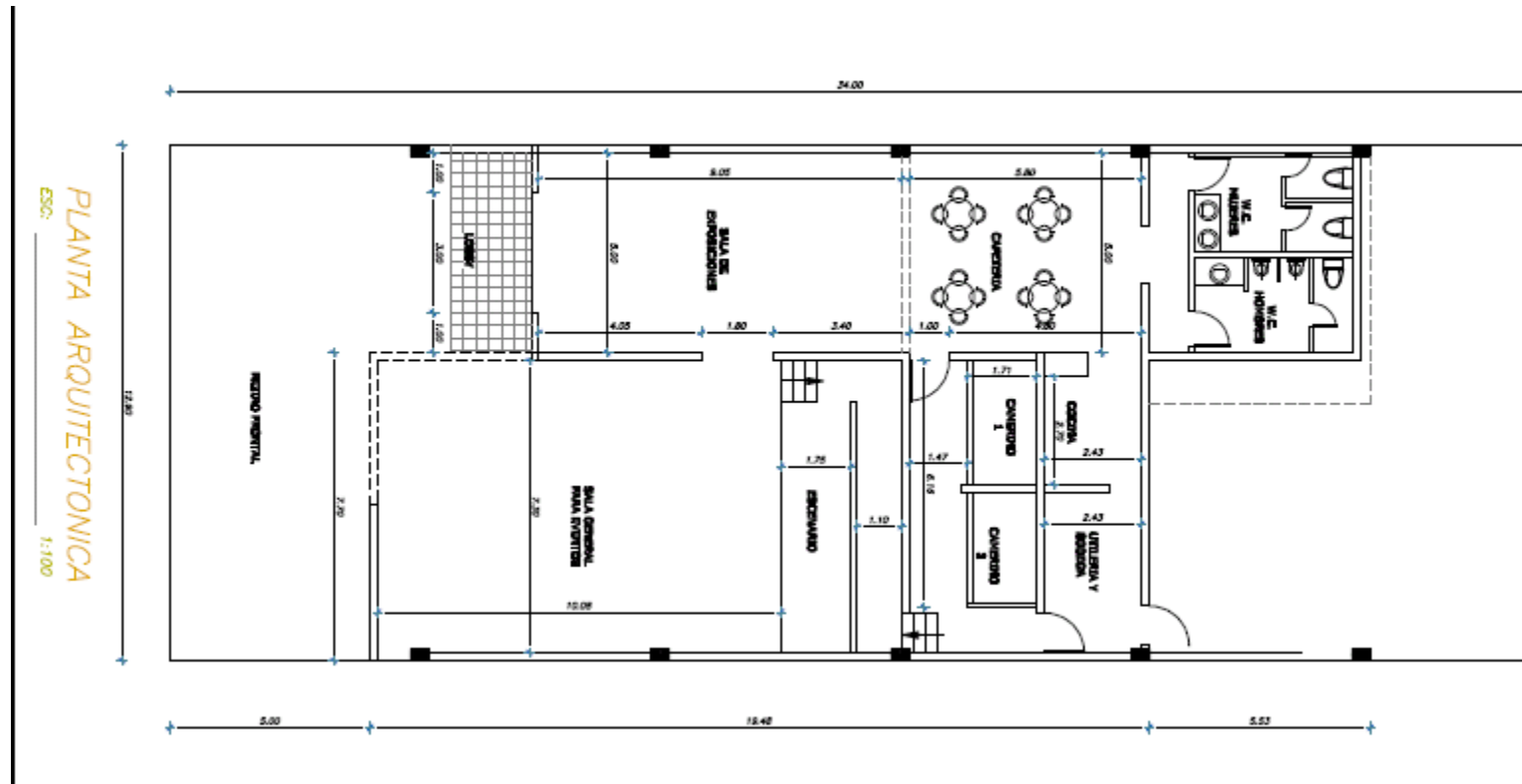
**Fuente:** Investigación de campo.

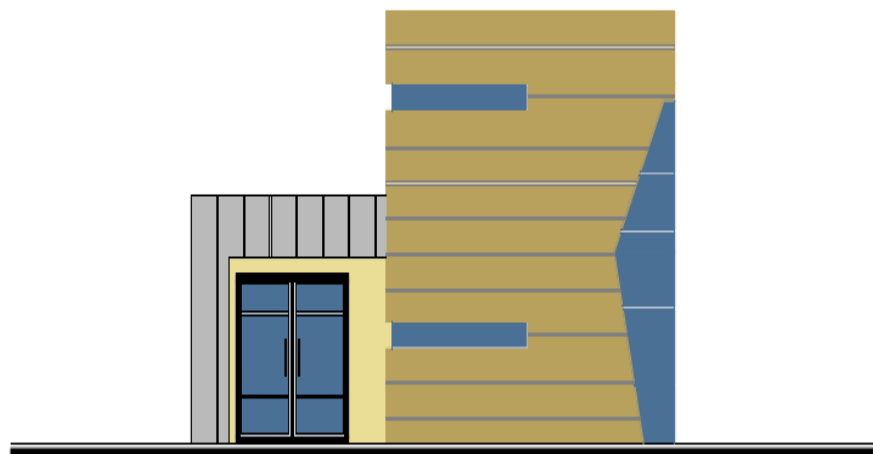
**Elaborado:** Autora del Proyecto

### **3.2.3.2 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES**

La distribución del local estará dividida en varios segmentos, el área administrativa tendrá una oficina para la gerencia, se contará también con una sala de usos múltiples, la cual estará totalmente equipada y el salón o pista de baile, el mismo que tendrá un escenario; en el área de servicios se contará con dos camerinos, una bodega o utilería para guardar las herramientas y utensilios de limpieza, tendrá también un cuarto para cocina y una pequeña cafetería o sala de estar; y lógicamente las baterías sanitarias adecuadas para hombres y mujeres.

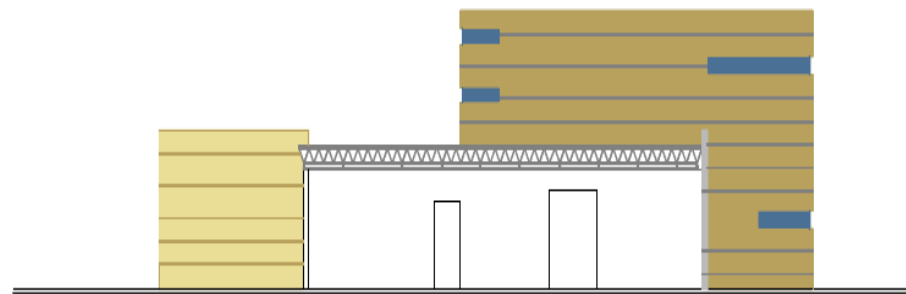
## PLANOS DE DISTRIBUCIÓN





FACHADA FRONTAL

ESC: \_\_\_\_\_ S / E



FACHADA Y CORTE LATERAL IZQUIERDA

ESC: \_\_\_\_\_ 1:100

### **3.2.4 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA**

#### **3.2.4.1 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL**

**Puesto:** Directorio

**Nivel:** Primero

##### **MISION DEL PUESTO:**

Es el máximo órgano que reúne a los accionistas de la Compañía para deliberar sobre los problemas que afectan a la empresa. Los accionistas constituidos en la Junta General, establecen los asuntos propios de su competencia.

##### **PRINCIPALES FUNCIONES:**

La Junta General de Accionistas decidirá sobre los asuntos competencia de la misma de acuerdo con la Ley y estatutos sociales, correspondiéndole la adopción de los siguientes acuerdos:

- ◆ Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes.
- ◆ Modificar el estatuto.
- ◆ Aumentar o reducir el capital social.
- ◆ Emitir obligaciones.
- ◆ Disponer investigaciones y auditorias especiales.
- ◆ Acordar la exclusión de socios, por las causales establecidas en la Ley.
- ◆ Resolver cualquier asunto que no sea de la competencia privativa del presidente o del gerente general.
- ◆ Fijar la remuneración del presidente, del gerente general y de los empleados.
- ◆ Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten el gerente de la empresa.
- ◆ Resolver sobre la forma de reparto de utilidades.
- ◆ Acordar la venta o gravamen de los bienes inmuebles de la compañía.
- ◆ Acordar los reglamentos de la compañía.
- ◆ Aprobar el presupuesto de la compañía.

**Puesto:** Gerente General

**Nivel:** Primero

### **MISIÓN DEL PUESTO**

Es la persona, con plena capacidad jurídica, que dirigirá la Agencia de Organización de Eventos Sociales y se le encomendará la labor de cuidar, supervisar, controlar, planificar, las personas que bajo su mando están, y los bienes de la empresa.

### **PRINCIPALES FUNCIONES**

- ◆ Representar a la sociedad y administrar su patrimonio.
- ◆ Cumplir y/o hacer cumplir las decisiones de la Junta Directiva.
- ◆ Manejar los asuntos y operaciones de la sociedad, tanto los externos como los concernientes a su actividad interna, y en particular, las operaciones técnica, financiera y contable, la correspondencia y la vigilancia de sus bienes, todo dentro de las orientaciones e instrucciones emanadas de la Junta Directiva.
- ◆ Responder por la contratación y asegurarse de que en la empresa se cumpla el reglamento de contratación establecidos por la Junta Directiva.
- ◆ Contratar las personas que deban desempeñar los empleos creados por la Junta Directiva de acuerdo con las necesidades de la compañía y, resolver sobre sus renunciaciones y dirigir las relaciones laborales.
- ◆ Delegar funciones en asuntos específicos.
- ◆ Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado por la Junta Directiva de la sociedad, cuando es del caso.
- ◆ Decidir sobre los reglamentos comerciales, financieros, técnicos y administrativos de la sociedad.
- ◆ Velar porque se lleven correctamente la contabilidad y los libros de la sociedad, autorizar y suscribir los estados financieros e informes periódicos y someterlos a consideración de la Junta.
- ◆ Presentar a consideración de la Junta Directiva, informes sobre la marcha de la sociedad y sobre su situación comercial, técnica, administrativa y financiera.

**Puesto:** Contador

**Nivel:** Segundo

### **MISIÓN DEL PUESTO**

La misión básica del contador es tratar de que la agencia cumpla con el logro de sus objetivos más profundos, custodiar e invertir el total de valores de la empresa, mantener los sistemas de información adecuados para el control de los activos y operaciones y proteger el capital invertido.

### **PRINCIPALES FUNCIONES:**

- ◆ Suministrar la información sobre las variaciones significativas del patrimonio.
- ◆ Estudiar las causas que han originado estas variaciones para así permitir una planificación adecuada de las acciones.
- ◆ Manifestar los datos útiles del negocio, expresados en términos monetarios.
- ◆ Registrar las transacciones y preparar estados financieros periódicos a partir de los registros contables realizados.

**Puesto:** Secretaria

**Nivel:** Tercero

### **MISIÓN DEL PUESTO**

La Secretaría Administrativa se encarga de hacer cumplir las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para salvaguardar los bienes institucionales, verificar la exactitud de los datos contenidos en el registro contable, así como supervisar la correcta administración de los recursos financieros, humanos y materiales de la entidad, coadyuvando en todo momento al logro de los objetivos institucionales.

### **PRINCIPALES FUNCIONES:**

- ◆ Proponer e instrumentar las políticas, normas, sistemas y procedimientos de registro y control de los recursos financieros, humanos y materiales,
- ◆ Verificar que la contratación de adquisiciones, arrendamientos de bienes muebles, la prestación de servicios de cualquier naturaleza,

- ◆ Asegura que su superior disponga de todos los medios materiales y ambientales necesarios para el desarrollo eficaz de su trabajo.
- ◆ Mecanografía/procesa documentación confidencial y archiva la misma con absoluta reserva.
- ◆ Organiza el archivo según criterio propio.
- ◆ Se responsabilizará de la agenda de trabajo de la Gerente.
- ◆ Supervisa el trabajo de uno o varios empleados bajo su dependencia.

**Puesto:** Supervisor de Cocina

**Nivel:** Segundo

**MISION DEL PUESTO:**

El Supervisor de Cocina de la Agencia tendrá como misión encargarse del control del personal, confeccionar los menús, hacer los pedidos necesarios, vigilar el consumo racional de las materias primas para obtener el máximo rendimiento y durante el servicio controla que los platos salgan en las condiciones exigidas, es decir tiene la responsabilidad final del producto; además de esto marca los horarios de trabajo, vigila los horarios de entrada y salida del personal, distribuye el trabajo y evitará en lo posible el gasto excesivo de electricidad, agua, combustible, etc.

**PRINCIPALES FUNCIONES:**

- ◆ Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio.
- ◆ Cuida de que los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas.
- ◆ Realiza el presupuesto del menú.
- ◆ Distribución del trabajo en la cocina.
- ◆ Supervisión de la higiene, instalación, y grado de rendimiento de sus ayudantes.
- ◆ Confección del menú, carta de especialidades, etc.
- ◆ Enseña, aclara, informa y da explicaciones de los trabajos a realizar.
- ◆ Realiza la lista de compras.

- ◆ Supervisa el mantenimiento de utensilios, batería, menaje, electrodomésticos, etc.

**Puesto:** Supervisor de decoraciones

**Nivel:** Segundo

#### **MISION DEL PUESTO:**

La principal misión del Supervisor de Decoraciones es poseer la capacidad de adecuar unas necesidades a un espacio y crear ambientes interiores y exteriores marcando imaginación, carácter, y buen gusto. En otras palabras el fundamental papel de este especialista es conseguir efectos de una correcta interrelación entre los espacios dados y los gustos o expectativas del cliente.

#### **PRINCIPALES FUNCIONES:**

- ◆ Diseño, gestión y ejecución de proyectos
- ◆ Planificación de espacios
- ◆ Realización de presupuestos
- ◆ Presentaciones gráficas
- ◆ Asesoramiento a clientes
- ◆ Gestión de proveedores
- ◆ Seguimiento de obras.
- ◆ Organizar y disponer su ambiente de trabajo
- ◆ Planifica el tiempo para cada aspecto a realizar
- ◆ Toma en cuenta las capacidades económicas y humanas.

**Puesto:** Auxiliares de Decoración

**Nivel:** Tercero

#### **MISION DEL PUESTO**

La principal misión de los auxiliares de decoración, conocer acerca de la temática del evento, para poder combinar de forma correcto los elementos fundamentales para lograr espacios confortables y funcionales según una serie de principios estéticos y artísticos deseados, según el mando del Decorador.

#### **PRINCIPALES FUNCIONES**

- ◆ Capacidad de organización.

- ◆ Manejar correctamente las herramientas para el armado de arcos, estructuras, fantasía con globos, etc.
- ◆ Clasifica correctamente el material para elaborar estructuras, calcomanías, letras, lazos, cajas, moños, cintas, etc.
- ◆ Clasifica correctamente el material para realizar arreglos con flores naturales o artificiales.

**Puesto:** Auxiliares de Cocina

**Nivel:** Tercero

### **MISION DEL PUESTO**

Los ayudantes de cocina trabajarán a las órdenes del jefe de cocina Colaborando en la respectiva la elaboración de los platos. Entre ellos existirá un ayudante especializado en repostería y su trabajo será dentro de su especialidad, dependiendo directamente del Jefe de cocina.

### **PRINCIPALES FUNCIONES**

Ejecutarán trabajos de todo grado de dificultad y estarán capacitados para finalizar tareas determinadas como:

- ◆ Poner a punto los grados de calentura requerida en hornos y cocina.
- ◆ Cuidar el orden, colocación y limpieza de los utensilios
- ◆ Despejar las mesas de trabajo de restos y herramientas
- ◆ Facilitar espacios sin entorpecer la labor del jefe
- ◆ Guardar los alimentos crudos o cocinados en sus respectivos lugares y recipientes.

**Puesto:** Jefe de Seguridad

**Nivel:** Segundo

### **MISION DEL PUESTO**

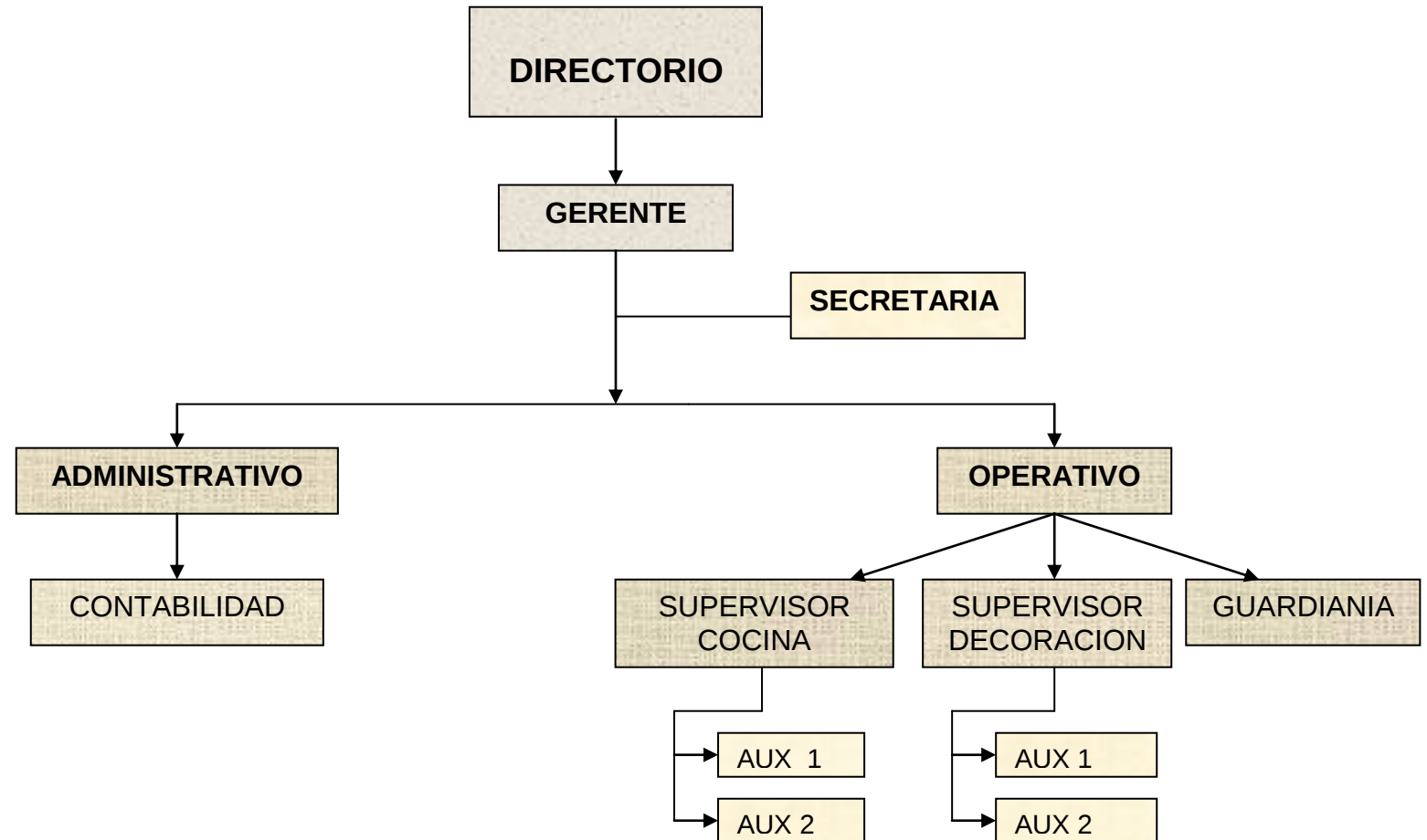
El vigilante de seguridad es la persona encargada de proteger la integridad física de las personas y los bienes materiales de la empresa donde labora, teniendo a su disposición recursos técnicos (su experiencia) y tecnológicos (cámaras de video, radios de comunicación, detectores de metales o dispositivos electrónicos de acceso, entre otros). También pueden utilizar otros

medios como perros amaestrados. En muchos lugares también les es permitido portar armas de fuego y usarlas en defensa propia o cuando el objetivo que intentan proteger está bajo amenaza.

## **PRINCIPALES FUNCIONES**

- ◆ Controla el Ingreso de las personas.
- ◆ Cuida y resguarda que dentro y fuera del local no exista disturbios e inconvenientes menores y tratar de solucionarlo.
- ◆ Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- ◆ Llevar a cabo, en relación con el funcionamiento de centrales de alarma, la prestación de servicios de respuesta de las alarmas que se produzcan.

### 3.2.4.2 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL



### **3.2.5 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

#### **3.2.5.1 MISION:**

Brindar el más completo servicio de asesoría, organización y ejecución de eventos sociales o corporativos. Basándonos en la estrategia "ganar/ganar" cubrimos las expectativas de nuestros clientes bajo los más estrictos controles de calidad, exclusividad, eficiencia y responsabilidad que nos caracteriza; mientras nosotros nos satisfacemos ganando la confianza y credibilidad de quienes nos prefieren.

#### **3.2.5.2 VISION:**

Ser la agencia de festejos líder en el mercado de la realización de eventos de alta calidad en la ciudad de Esmeraldas, con la confianza en un servicio profesional especializado, avalado por un personal altamente calificado en áreas de especial sensibilidad como la gastronomía, pastelería, decoración, animación y etiqueta.

#### **3.2.5.3 OBJETIVO GENERAL:**

Nuestro objetivo como agencia es entregar el mejor servicio, por lo que ideamos estrategias creativas que cumplan con las necesidades de nuestros clientes. Además de entregar una gran variedad de servicios que nos permiten otorgar una satisfacción integral a las necesidades de quienes soliciten nuestro trabajo.

##### **3.2.5.3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- ◆ Fijar el espacio físico, infraestructura y adecuaciones necesarias para ofrecer un servicio de calidad y confort a nuestros clientes.
- ◆ Contar con un personal capacitado para la ejecución de cada una de las actividades a realizarse, manteniendo la eficacia del servicio.

- ♦ Ofrecer una atención personalizada y un trato cordial que garantice la comodidad a todas las personas que hacen parte de un evento.

#### **3.2.5.4 RAZON SOCIAL Y LOGOTIPO DE LA EMPRESA**

La Agencia de Organización de Eventos Sociales del proyecto en cuestión, tendrá como razón social M'events.



**NOMBRE DEL NEGOCIO: M'EVENTS**

**TIPO DE NEGOCIO: SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS  
SOCIALES Y CORPORATIVOS**

### 3.3 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

#### 3.3.1 CONSTITUCIÓN

La ejecución del proyecto en mención, se realizará por medio de la creación de una empresa, en este caso, se conforma con la aportación de un número limitado de socios quienes responden en proporción al capital aportado, por ser una **Compañía Limitada**.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías para constituir una empresa, es necesario elegir un nombre y esperar a que el mismo sea aprobado por la institución; después de estar aprobado esto, se elaboraran los estatutos de la empresa que también deben ser aprobados por la Superintendencia.

Seguido de esto se deberá abrir una cuenta corriente a nombre de la empresa en cualquier institución bancaria, el cual se deberá realizar el depósito respectivo que demande la institución financiera.

Cabe indicar que para la ejecución de este proyecto debemos acercarnos a la Cámara de Comercio para afiliarnos, al Municipio de la Ciudad para obtener el permiso de funcionamiento y al Servicio de Rentas Internas para obtener el correspondiente RUC, además se debe obtener el permiso del cuerpo de bomberos.

Luego cumplir con todos estos requisitos el la Agencia de Organización de Eventos Sociales podrá funcionar legalmente.

#### 3.3.1.1 ASPECTOS RELACIONADOS CON LA EMPRESA

##### a. SISTEMA TRIBUTARIO Y LEGAL

##### a.1 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Para que una empresa pueda prestar servicios de este tipo dentro del país, deberá registrarse en el Servicio de Rentas Internas y obtener un Registro Único del Contribuyente (RUC); así mismo tendrá el compromiso de cumplir con las siguientes obligaciones tributarias tal como lo determina la Ley de Control Tributario:

- ◆ Anexo de Compras y Retenciones en la Fuente por otros Conceptos.
- ◆ Anexo de Relación de Dependencia.
- ◆ Declaración del Impuesto a la Renta.
- ◆ Declaración de Retenciones en la Fuente.
- ◆ Declaración Mensual de IVA.

Además se debe conocer que según la Ley Orgánica de Régimen Municipal se debe cancelar las respectivas patentes municipales, la cual se establecerá en función del capital en giro, la localización, y el tamaño del negocio; cabe indicar que según la Ley de Control Tributario y Financiero toda organización está obligada a pagar un impuesto anual sobre el 1.5 por mil de los activos totales de la empresa en el Municipio de su ciudad respectiva.

Posteriormente, se deberá pagar el recargo del 12% del IVA, por la compra de materiales, utensilios e insumos que se requieran para desempeñar sus funciones, ya que éstos no son productos de primera necesidad.

## **a.2 CONTRATACIÓN LABORAL**

### **a.2.1. OBLIGACIONES PATRONALES EN CASO DE ACCIDENTES LABORALES**

De acuerdo al código de trabajo, en su **Título IV DE LOS RIESGOS DEL TRABAJO, Capítulo I Determinación de los Riesgos y de la Responsabilidad del Empleador; y Capítulo II de los Accidentes**, todo empleado tiene derecho a indemnización por accidentes y enfermedades causadas por su labor.

La Agencia de Organización de Eventos debido a que es una empresa que presta servicios de coordinación y organización de todo tipo de aspectos para eventos sociales y corporativos y siendo el capital humano el factor esencial para el desarrollo de sus servicios, plantea afiliar a su personal al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), y basarse en la normativa que rige el Código de Trabajo.

## **b. NORMAS Y PROCEDIMIENTOS**

### **b.1. REGLAMENTO INTERNO**

La empresa contará con Normas y procedimientos que rijan el comportamiento de los empleados, que conlleven a un adecuado clima organizacional:

1. Todos los empleados deberán presentarse diariamente a sus labores, de acuerdo al horario de trabajo establecido.
2. La agencia funcionará de lunes a sábados, en horarios de 09ham a 06hpm, con su respectiva hora de descanso, este horario se debe cumplir según lo establecido en el contrato de concesión.
3. Todos los empleados registrar su entrada, permitiéndoseles 10 minutos de retraso, si por alguna causa no pueden llegar deberán avisar y la razón deberá ser justificada.
4. Deberán encargarse de mantener limpio y en buen estado todas sus herramientas y utensilios para sus respectivas actividades.
5. El teléfono es para cuestiones de trabajo, por lo que se debe utilizar lo menos posible en asuntos personales.
6. Cada vez que algún empleado deba salir del local, es necesario que notifique a la secretaria o gerente de la empresa.
7. La última persona que salga de las instalaciones es responsable de cerrar y dejar apagadas las luces.
8. Se deberá cuidar el comportamiento (vocabulario, vestimenta, etc.) dentro de la agencia.
9. Se realizarán reuniones constantemente para informar, coordinar y desarrollar los planes y las tareas que pueden surgir en los diferentes eventos a ejecutar.
10. Debe existir un ambiente cordial de trabajo, por lo que en caso de haber algún mal entendido, se debe aclarar inmediatamente, ya sea entre los involucrados o con la intervención de un superior.
11. Todo aquello que no está en este reglamento y que pudiera generar dudas o conflictos, deberá ser tratado directamente con la gerente.

## **b.2. PROCEDIMIENTOS**

La empresa contará con ciertos procedimientos que rigen la relación con las distintas áreas de la empresa:

### **♦ Pagos Menores:**

La agencia de eventos, contará con una cantidad de dinero para financiar los gastos que se deriven de alguna emergencia, la cual deberá ser justificada y autorizada por la gerente, cada vez que los gastos han cubierto el 80% de dicha cantidad deberá hacerse una solicitud de cheque para reembolsarla; dicha solicitud deberá llevar adjuntas las notas o facturas que cubren los gastos debidamente llenadas con el nombre dirección y registro de la empresa, así como la firma de la gerente y el IVA desglosado; las notas deberán ser pagadas sobre hojas y no deberán estar alteradas.

### **♦ Solicitud de Orden de Compra:**

Cuando se requiera de materiales, equipos o accesorios, deberá solicitar la compra a través de una solicitud, en la cual deberá indicarse la fecha, el nombre del solicitante y él, o los artículos requeridos, además de la(s) firma(s) de autorización.

### **♦ Solicitud de Cheque:**

Cada que se requiera hacer un pago ya sea por concepto de honorarios u algún otro gasto que no sea de emergencia, deberá solicitarse un cheque mediante una solicitud, en el cual se debe indicar la fecha, el nombre del beneficiario (a quien se le va a pagar), la cantidad y el concepto, además de la(s) firma(s) de autorización.

### **♦ Contratación de Personal:**

Un adecuado capital humano es imprescindible para el buen funcionamiento del negocio, por lo tanto es necesario dictar un procedimiento para que las contrataciones se hagan de una manera apropiada.

1. Una vez que se tiene conocimiento de que una persona dejará de laborar en el negocio, el administrador deberá reclutar candidatos de acuerdo al puesto a cubrir, y los requisitos indispensables que deberá cumplir.
2. El administrador debe reclutar candidatos, haciéndoles llenar una solicitud para conocer si pueden postular al puesto.
3. De acuerdo a lo anterior, el administrador procederá a entrevistarlos y en relación al cumplimiento de los requisitos previamente establecidos, aplicando su criterio deberá elegir a uno. En caso de que ninguno cubra satisfactoriamente el puesto se procederá hacer otro reclutamiento.
4. Una vez elegida la persona se entrevistará con el administrador para que conozca un poco más respecto a la cultura y objetivos organizacionales, posteriormente se procederá al arreglo de los documentos y firma del contrato temporal.
5. Al inicio de sus labores se le dará una pequeña inducción que consiste en presentarle al personal y las herramientas con las que va a trabajar a partir de ese momento.
6. Después de tres meses de estar laborando se evalúa y en caso de calificar se le hace contrato definitivo.

### **c. PRÉSTAMO BANCARIO**

Se deberá conocer que el Centro de Juegos Electrónicos recurrirá a un préstamo bancario, sujetándose a las políticas de pago establecidas por la Institución Financiera; ya que no se cuenta con suficiente capital para financiar la totalidad del proyecto.

## CAPITULO 6

### 6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

En el cuadro detallado a continuación se dará a conocer algunos de los aspectos positivos o beneficios que el proyecto va a generar en los diferentes ámbitos, los mismos que para una mejor interpretación se los analiza sobre la base de matrices de impactos que tiene la siguiente estructura y metodología.

Para lograr una adecuada interpretación se estableció rango o niveles de impacto que van con valores numéricos desde menos 3 hasta más 3, de acuerdo a la siguiente tabla.

| NIVEL DE IMPACTO | INTERPRETACIÓN   |
|------------------|------------------|
| -3               | Alto Negativo    |
| -2               | Mediano Negativo |
| -1               | Bajo Negativo    |
| 0                | No hay Impacto   |
| 1                | Bajo Impacto     |
| 2                | Medio Positivo   |
| 3                | Alto Positivo    |

Se ha elaborado una matriz donde se ubica horizontalmente el rango de impactos establecidos en el cuadro anterior y verticalmente se colocaran una serie de indicadores que determinen el nivel de impacto asignando un valor para cada indicador, para luego realizar la sumatoria total que será dividida para el número de indicadores que nos permitirá encontrar el nivel de impacto.

## 6.1 SITUACIÓN ECONÓMICA, SOCIAL, ETICO Y ECOLÓGICO

### 6.1.1 SITUACIÓN ECONÓMICA

#### NIVEL DE IMPACTOS

| INDICADORES                        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3        |
|------------------------------------|----|----|----|---|---|---|----------|
| Dinamización del Aparato Económico |    |    |    |   |   |   | x        |
| Fuentes de empleos                 |    |    |    |   |   |   | x        |
| Generación de Utilidades           |    |    |    |   |   |   | X        |
| <b>TOTAL</b>                       |    |    |    |   |   |   | <b>9</b> |

$$\text{SITUACION ECONÓMICA} = \frac{E}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{SITUACIÓN ECONÓMICA} = \frac{9}{3} = 3$$

#### ANÁLISIS:

El impacto socioeconómico es alto positivo, lo que significa que es un proyecto que permitirá disminuir el índice de desempleo debido a que se generarán fuentes de empleo y en pocos años una creciente demanda de personal capacitado para realizar cada uno de los aspectos relevantes y también no relevantes que se necesitan a la hora de organizar y llevar a cabo un evento social de tipo festivo o corporativo.

### 6.1.2 SITUACIÓN SOCIAL

#### NIVEL DE IMPACTOS

| INDICADORES                          | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3        |
|--------------------------------------|----|----|----|---|---|---|----------|
| Acogida por parte de la comunidad.   |    |    |    |   |   |   | X        |
| Actividades de aprendizaje continuo. |    |    |    |   |   |   | X        |
| Mejor calidad de vida                |    |    |    |   |   |   | X        |
| <b>TOTAL</b>                         |    |    |    |   |   |   | <b>9</b> |

$$\text{SITUACIÓN SOCIAL} = \frac{E}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{SITUACIÓN SOCIAL} = \frac{9}{3} = 3$$

#### ANÁLISIS:

El impacto social del proyecto es alto positivo, lo cual va a permitir que las personas o clientes se sientan satisfechos y con esa confianza, que a la vez nosotros necesitamos para poder organizar cada uno de sus eventos, cumpliendo con sus expectativas y necesidades. Logrando momentos de integración, gusto y diversión en cada una de las personas o familias asistentes.

### 6.1.3 SITUACIÓN ECOLÓGICA

#### NIVEL DE IMPACTOS

| INDICADORES                   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3        |
|-------------------------------|----|----|----|---|---|---|----------|
| Desarrollo Cultural           |    |    |    |   |   |   | X        |
| Mejor calidad de vida         |    |    |    |   |   |   | X        |
| Sociaización con la comunidad |    |    |    |   |   |   | X        |
| <b>TOTAL</b>                  |    |    |    |   |   |   | <b>9</b> |

$$\text{SITUACIÓN SOCIAL} = \frac{E}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{SITUACIÓN SOCIAL} = \frac{9}{3} = 3$$

#### ANÁLISIS:

El análisis impacto social que causará la implementación de la agencia será alto positivo, lo que nos da a entender que gracias a la empresa se creará un ambiente de integración entre la población demandante que participe en ésta, generando una gran acogida y satisfacción por parte de los mismos.

#### 6.1.4 SITUACION ETICA

##### NIVEL DE IMPACTOS

| INDICADORES             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3        |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|----------|
| Responsabilidad Social  |    |    |    |   |   |   | X        |
| Valores                 |    |    |    |   |   |   | X        |
| Responsabilidad Laboral |    |    |    |   |   |   | X        |
| <b>TOTAL</b>            |    |    |    |   |   |   | <b>9</b> |

$$\text{SITUACIÓN SOCIAL} = \frac{E}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{SITUACIÓN SOCIAL} = \frac{9}{3} = 3$$

#### ANÁLISIS:

El impacto social ético que produce el proyecto es alto positivo, lo que quiere decir que la empresa como un ente de la sociedad cumplirá con las exigencias de cada uno de sus clientes, brindando siempre confianza inspirada en la responsabilidad y ética profesional.

## **CAPITULO 7**

### **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 CONCLUSIONES**

De acuerdo al estudio realizado en este proyecto investigativo, me permito realizar las siguientes conclusiones:

- Es de gran importancia y bienestar socioeconómico para la provincia realizar este tipo de idea de negocios que aportan al desarrollo de la misma, lo que quiere decir que será beneficioso para los esmeraldeños contar con una Agencia de Organización de Eventos Sociales como la que se pretende constituir.
- De acuerdo al Estudio de Mercado realizado se puede demostrar la gran acogida que tendrá esta Agencia ya que actualmente en la ciudad no existe una empresa tan completa.
- En el Estudio Técnico se establecen los requerimientos necesarios para la implementación de la Agencia de Eventos, en las áreas Operativa, Productiva y Legal.
- Así mismo pudimos observar que la rentabilidad de la Agencia de Eventos es muy buena de tal manera que es factible la implementación de este negocio en la ciudad de Esmeraldas.

## 7.2 RECOMENDACIONES

Según las conclusiones realizadas se puede recomendar lo siguiente:

- Efectuar este tipo de ideas de negocios que aporten con el desarrollo socioeconómico de la provincia, es decir crear la agencia de eventos dentro de la localidad.
- Desarrollar las estrategias establecidas en el Estudio de Mercado, para lograr la aceptación deseada dentro de la ciudadanía, llegando así a demostrar la necesidad de implementar este tipo de empresa en Esmeraldas.
- Implementar cada uno de los requerimientos necesarios que se establecen en el Estudio Técnico para la creación de la agencia y por ende de las áreas Operativa, Productiva y Legal.
- Se ha comprobado la rentabilidad de la agencia de eventos, por lo que es recomendable la implementación de esta empresa en la ciudad de Esmeraldas.

## BIBLIOGRAFIA

- Instituto Nacional de Estadística y Censo (2001) Último censo de población y vivienda.
- MENDEZ, Álvarez, Carlos Eduardo, Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación, Tercera edición, 2001.
- Nassir y Reinaldo Sapag Chaín. “El estudio de proyectos” en preparación y evaluación de proyectos. Capítulo I, págs. 1-9. Tercera edición, 1995. McGraw-Hill, Colombia.
- Rafael Decelis Contreras. “Presentación” en Evaluación de proyectos. Págs. VII- VIII. Primera Edición, 1994. Costa-Amic Editores, S.A., México.
- Constitución Política de la República del Ecuador.
- Derecho Notarial – Bernardo Pérez Fernández del Castillo. Sexta Edición – Editorial Porrúa, S.A. – México. 1993.
- Códigos y Leyes del Ecuador y sus respectivos Reglamentos.
- Práctica Notarial – Dr. Camilo Borrero Espinosa. Tomo II. Primera Edición, Loja – Ecuador. Octubre 2002.
- Código del trabajo 2009 (Reforma de Ley s/n R.O.-S 528 del 13 de Febrero del 2009).
- Proyecto de Factibilidad “Creación de una Empresa Tercerizadora de Servicios de Limpieza”. Alexandra Palma – Nancy Kon. Biblioteca PUCE- Manabí. 2004.
- Evaluación Social de Proyectos. Ernesto R. Fontaine
- Gestión de Proyectos. Pablo Llego – Gustavo Rivarola.
- Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Jorge Rosillo
- **Fundamentos de Investigación Científica – Lic. Angel Marino Armijos Torres Msc. (2008)**
- Baca G, (2003) *Evaluación de proyectos* México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V. 4ta edición.
- Baptista P, Fernández C, Hernández R, (2004) *Metodología de la investigación* México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V.3ra edición.

- Davis K, WhertherW, (2008) *Administración de recursos humanos El capital humano de las empresas* México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V.6ta edición
- Freeman R, Gilbert D, Stoner J,(1996) *Administración Mexico: Editorial Prentice-Hall Inc. 6ta edición.*
- Giles G, (1981) *Marketing España* Editorial Ediciones-distribuciones S.A.
- Heinz W, Harold K, (1996) *Administración una perspectiva global* México: Editorial McGraw-Hill/ Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2001) *Último Censo de población y Vivienda Documento Base*. Esmeraldas, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

# ANEXOS

## MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA:

### SEÑOR NOTARIO DE FE PUBLICA

Entre las escrituras a su cargo, tenga a bien incorporar la presente de Constitución de SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA bajo las siguientes cláusulas:

**P R I M E R A.- (PARTES, CONSTITUCIÓN y DOMICILIO).**- 1.1.- Dirá usted que son partes integrantes de la Sociedad en su calidad de socios:

**1.1.1.-**

La Señora REASCO SOLORZANO GABYS VICTORIA, mayor de edad, hábil por derecho, soltera, Profesora, con C.I. No. 0800962664 vecina de esta ciudad, con domicilio en calle Río Teañe y Quinindé de esta ciudad.-

**1.1.2.-** El señor ESTUPIÑAN GUTIERREZ EDDY FERNANDO, mayor de edad, hábil por derecho, casado, Técnico Industrial, con C.I. No. 0800809220 vecino de esta ciudad, con domicilio en calle México y Paraguay de ésta ciudad;

**1.1.3.-** El señor: **REASCO SOLORZANO JULIO BIENVENIDO**, mayor de edad, hábil por derecho, casado, Comerciante, con C.I. No. \_\_\_\_\_, vecino de esta ciudad, con domicilio en Calle Eloy Alfaro y Espejo No. \_\_\_\_\_, de ésta ciudad.-

**1.2.-** Las partes de mutuo acuerdo deciden constituir la Sociedad de Responsabilidad Limitada que girará bajo la razón social de M'EVENTS " **CIA. LTDA.**", con domicilio principal en calles 10 de Agosto entre Sucre y Avenida Bolívar, de esta ciudad de Esmeraldas, pudiendo establecer sucursales en cualquier ciudad o lugar del interior o el exterior de la República.-

**S E G U N D A.- (DURACIÓN).**- Se fija como duración de la Sociedad el termino de \_\_\_\_\_ AÑOS, computables desde su inscripción en FUNDEMPRESA, pudiendo prorrogarse por un término similar o mayor y disolverse por causa y formas cual lo describe el Código de Comercio.-

**T E R C E R A.- (OBJETO).**- El objeto de la Sociedad, será principalmente **(Empresa de Servicios de Organización de Eventos Sociales y Corporativos)**, pudiendo ampliar sus objetivos de acuerdo a los intereses de la sociedad en lo correspondiente al giro social, pudiendo intervenir en importaciones y exportaciones para personas tanto naturales como jurídicas, sean estas públicas o privadas, a nivel nacional e internacional, pudiendo adquirir o manejar comercialmente la representación de cualquier sociedad o empresa nacional o extranjera, dedicada a cualquier actividad o genero de servicios o actividades comerciales.-

**C U A R T A .- (CAPITAL SOCIAL Y CUOTAS)** El capital social constituido es por Dólares. **96.689,96, (noventa y seis mil seiscientos ochenta y nueve con 96/100), dividido en cuotas, con un valor de** cada una, que corresponden a los socios de la siguiente manera: -----

| SOCIO                        | CUOTAS DE CAPITAL | VALOR EN BS.       | PORCENTAJE   |
|------------------------------|-------------------|--------------------|--------------|
| 1.- REASCO SOLORZANO GABYS   | 40                | 38.675.98          | 40 %         |
| 2.- ESTUPIÑAN GUTIERREZ EDDY | 30                | 29.006.99          | 30 %         |
| 3.- REASCO SOLORZANO JULIO   | 30                | 29.006.99          | 30 %         |
| <b>TOTALES</b>               | <b>100</b>        | <b>96.689,96.-</b> | <b>100 %</b> |

Los aportes se encuentran totalmente pagados conforme al Art. 199 del Código de Comercio, estando en consecuencia la responsabilidad de cada uno de los socios limitada al monto de sus aportes y cuotas de capital.- -

**Q U I N T A .-** (AUMENTO O DISMINUCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL) El aumento o disminución del capital social requerirá de la aprobación de los socios que representen mas del 50 % del capital social.- -

**S E X T A .-** (DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS).-Los derechos y beneficios que se obtengan por los socios serán proporcionales a las cuotas de capital que hayan aportado a la Sociedad, de la misma forma su responsabilidad está determinada en proporción a sus cuotas de capital.-

**S E P T I M A .-** (REGISTRO DE SOCIOS).- La Sociedad tendrá dentro de su organización un libro destinado al registro de socios que estará a cargo de la Gerencia General en el que deberá inscribirse el nombre del socio, su domicilio, el monto de sus aportes, sus cuotas de capital, transferencia de cuotas de capital, embargo, gravámenes, hipotecas y otros similares.- -

**O C T A V A .-** (REPRESENTACIÓN y ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD).- La sociedad estará representada por un GERENTE GENERAL .- El Gerente General tendrá la representación de la Sociedad, Judicial, extrajudicialmente, contractual y administrativamente, ante toda clase de personas naturales y jurídicas, individuales o colectivas Publicas o privadas, autárquicas, autónomas, nacionales, departamentales, provinciales del país y del exterior, recibir y cursar correspondencia a nombre de la Sociedad, abrir y cerrar cuentas Bancarias en Bancos Nacionales y/o extranjeros, girar sobre ellos, retirar y hacer imposiciones, pedir aperturas de Líneas de Crédito y Avance en cuenta corriente, suscribir todo género de contratos atinentes al giro social, firmando minutas, escrituras, pólizas, documentos públicos y privados, contraer y otorgar créditos con o sin garantías de bienes sociales y con o sin hipoteca sobre los mismos, girar, aceptar, endosos, descontar y renovar Letras de Cambio, cheques y demás documentos de Cambio trayecticio, cobrar y percibir dineros y valores, comprar y vender bienes en general a nombre de la sociedad, fijando precios, plazos, intereses formas y condiciones de pago, recibir y otorgar poderes generales y especiales para uno o muchos actos, contratos y litigios pudiendo revocar en cualquier tiempo, designar el personal de empleados y obreros, fijando sus sueldos y salarios, funciones y atribuciones, pudiendo removerlos promoverlos o deshauciarlos, demandar a nombre de la Sociedad, contestar demandas y reconvenciones en cualquier vía o instancia y con uso de todos los recursos ordinarios y extraordinarios que reconozcan las legislaciones del o los países en que el litigue, presentar toda clase de memoriales y solicitudes, ofrecer pruebas, tachar, apelar, compulsar, decir de nulidad en los recursos de casación en el fondo o en la forma y directo de nulidad, interponer demandas de Habeas Corpus, Amparo Constitucional, Amparo Administrativo, contencioso tributarios, contencioso administrativo de inconstitucionalidad, recursos contra impuestos ilegales y de responsabilidad, designar peritos, depositario y liquidadores, designar jueces y árbitros y suscribir escrituras de capitulación arbitral, aprobar e impugnar excusas, prorrogar y/o declinar jurisdicción y competencia, transar, desistir y administrar desistimientos,

sustituir en todo o en parte y reasumir y en suma ejercitar cuanto actos y hechos jurídicos sean necesario y conducentes al buen éxito del presente mandato. En suma se le otorgan facultades plenas para realizar toda actuación que se encuentre autorizada por el Código Civil y el Código de Comercio sin restricción ni limitación alguna, a cuyo efecto los socios otorgarán un poder Notariado, Bastante y Suficiente a su favor con las facultades plenas para su labor o gestión de Gerente General, debiendo necesariamente para toda actuación el mismo contar con mas del 50 % de votos o autorización escrita o que conste en el libro de actas de los socios y de la sociedad.-

**N O V E N A.- (ASAMBLEA DE SOCIOS).**- La asamblea de socios constituye el máximo organismo de decisión de la sociedad, con todas sus atribuciones contenidas en el Art. 204 del Código de Comercio y sus decisiones deberán ser acatadas estrictamente por todas y cada una de las Gerencias y Reparticiones de la Sociedad sin objeción alguna.- -

**D E C I M A.- (ASAMBLEAS ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS).**- Las asambleas ordinarias se realizaran cada SEIS MESES a partir de la fecha de constitución de la Sociedad, debiendo hacerse constar sus determinaciones y consideraciones en el Libro de Actas que estará a cargo de la Gerencia General y las Asambleas Extraordinarias se reunirán cuando menos una vez al año al cierre de cada gestión, pudiendo la Sociedad a petición de sus socios emplazar la reunión o asamblea ordinaria o extraordinaria cuando vea conveniente y/o necesario.- Se convocará a las asambleas con una anticipación de quince días por intermedio de la Gerencia General, necesitándose para hacer Quórum, la presencia en representación de mas del 50 % de las cuotas de capital.- - -

**D E C I M A P R I M E R A.- (VOTOS DE LOS SOCIOS).**- Todo socio tendrá derecho de participar en las decisiones de la sociedad gozando de un voto por cada cuota de capital que posea .- Para cualquier resolución de disposición y de administración en la Sociedad se requerirá de votos que representen mas del 50 % de las cuotas de Capital. Se necesitará la representación de dos tercios del capital para las resoluciones que comprende el Art. 209 del Código de Comercio ante la imposibilidad de concurrencia personal de los socios, estos podrán ser representados por un representante legal, mediante poder notariado.-

**D E C I M A S E G U N D A.- (ACTAS).**- Las Resoluciones adoptadas por los socios en la Asamblea serán asentadas en el Libro de Actas, el mismo que será suscrito por los socios asistentes y estará a cargo de la Gerencia General.- - -

**D E C I M A T E R C E R A.- (CONTROL).**- Los socios tienen la facultad de supervisar, supervigilar y controlar el movimiento general de la Sociedad, sin perjudicar el normal desenvolvimiento de la Sociedad, esta facultad no se extinguirá por el establecimiento de Control Externo si se designa por la Asamblea de socios.-

**D E C I M A C U A R T A.- (TRANSFERENCIA DE CUOTAS DE CAPITAL)** Para Transferir sus cuotas de capital el socio interesado hará conocer de este hecho a los otros socios, quienes tendrán preferencia en la adquisición de los mismos frente a terceros.-

**D E C I M A Q U I N T A.- (CONCENTRACIÓN DE CUOTAS DE CAPITAL).**- La concentración de cuotas de capital en un solo socio, motivara la inmediata disolución de pleno.- Debiendo procederse a su liquidación conforme a Ley.-

**DECIMA SEXTA.- (FALLECIMIENTO O INCAPACIDAD LEGAL DE LOS SOCIOS).**- En caso de fallecimiento, impedimento o incapacidad sobreviniente de uno de los socios, los restantes continuaran con el giro social, juntamente con los herederos forzosos o legales o los representantes según el caso hasta la culminación de la gestión anual.- Si los herederos manifiestan sus deseos de retirarse o reclaman sus derechos o intereses en la nueva gestión, se les devolverá o comprará sus cuotas y en su caso se les reembolsará sus utilidades después de la ultima gestión anual.- -

**DECIMA SEPTIMA.- (BALANCE, RESERVAS Y DIVIDENDOS).**- El ejercicio económico de la sociedad comenzará el primero de enero de cada año y concluirá el treinta y uno de diciembre.- El Gerente General, estará obligado a presentar a la Asamblea Ordinaria de Socios en plazo máximo de tres meses a partir del cierre del ejercicio social, el balance respectivo.- La sociedad deberá asignar en forma obligatoria, de sus utilidades liquidas y efectivas anuales, el cinco por ciento (5 %) como mínimo en calidad de reserva legal, hasta alcanzar el cincuenta por ciento (50 %) del capital pagado.-

**DECIMA OCTAVA.- (DISOLUCIÓN DE SOCIEDAD).**- La sociedad podrá disolverse por las siguientes causales:

**1o.)** En caso de que todas las cuotas de capital se concentren en un solo socio, el que responderá por obligaciones sociales hasta la total liquidación de la Sociedad.-----

**2o.)** Por acuerdo de los socios reunidos en la Asamblea convocada expresamente a dicho efecto.-

**3o)** Por pérdida del cincuenta por ciento (50 %) del capital social y reservas constituidas, salvo que los socios que representen por lo menos dos tercios del capital social resolvieran reponer dicha perdida.- Resuelta la disolución de la Sociedad por las causales establecidas precedentemente, se designara dentro de los días subsiguientes uno o mas liquidadores de entre los socios o personas ajenas con las correspondientes facultades expresas.-

**DECIMA NOVENA.- (ARBITRAJE).**- En caso de diferencias que surjan entre los socios con respecto a la interpretación o aplicación se establece la presente cláusula compromisoria sujeta a lo estatuido por los Arts. 1478, 1479, 1481 del Código de Comercio, su procedimiento contemplará la previsión del Art. 1483 y complementariamente las normas procesales del titulo V, Libro III del código de Procedimiento Civil.-

**VIGESIMA.- (CONFORMIDAD).**- Las partes aceptan todas y cada una de las cláusulas anteriores de su libre y espontánea voluntad, firmando al pie en constancia.- Y usted señor Notario dignese agregar las demás cláusulas de seguridad y estilo.-

**Esmeraldas, 21 de Abril de 2.010.-**

## **GLOSARIO**

### **COSTOS FIJOS**

Costos que no variaron con el nivel de producción, pero que se producen con el paso del tiempo.

### **COSTOS VARIABLES**

Costos iniciales contraídos al comenzar la producción por elementos incorporados al producto. Por ejemplo, materias primas, salarios. Por lo general se llaman costos variables porque varían con la producción.

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

El estudio de factibilidad trata de determinar la rentabilidad de diferentes alternativas de diseño de un sistema de información.

### **ESTADO DE FLUJO DE CAJA (CASH FLOW)**

Trata de establecer las entradas y salidas de efectivo que ha tenido o puede tener en el futuro una empresa.

### **INDICADOR DE LIQUIDEZ**

Mide la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones de corto plazo.

### **INDICES FINANCIEROS**

Herramientas utilizadas para la interpretación de los estados de resultados de las empresas, con el fin de convertir esa información en elementos útiles para sus usuarios.

### **MERCADO LIBRE**

Es una empresa de comercio electrónico, donde se compran y se venden productos de cualquier tipo a nivel nacional o internacional.

**PERIODO DE RECUPERACION (PR)**

Es el número de períodos que tomará con base a los flujos de efectivo netos futuros esperados, la recuperación de la inversión inicial. Sobre decirlo, a menor tiempo de recuperación, mejor. El tiempo en sí es un riesgo, por eso rápidas recuperaciones son vitales.

**TASA DE INTERÉS EFECTIVA**

Expresión anual del interés nominal dependiendo de la periodicidad con que éste último se pague. Implica reinversión o capitalización de intereses.

**TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

Método de evaluación de la inversión, el cual establece la tasa de descuento que sería necesario aplicar para balancear los costos presentes y futuros con las utilidades, empleando técnicas de flujo de caja rebajado.

**TASA DE DESCUENTO**

Al fijar una tasa de descuento, valuada según el riesgo y el costo de oportunidad, o sea el efecto del dinero a través del tiempo se tienen ya los flujos de efectivo a los que se les ha eliminado la inflación y el efecto del valor del dinero a través del tiempo. Resumiendo, la tasa de descuento es el costo del dinero. Nota. Si la inflación anual es mínima se puede proyectar directamente a pesos constantes

**VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

El Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto.

## ENCUESTA



La presente Encuesta tiene como finalidad recoger información acerca del estudio de factibilidad para la creación de una agencia de organización de Eventos Sociales en la ciudad de Esmeraldas, cantón Esmeraldas, por lo que agradezco se sirva contestar con sinceridad.

**1.- ¿Le gustaría que en la ciudad de Esmeraldas, exista una agencia de organización de toda clase de eventos sociales, que se encargue de todos los aspectos y detalles del mismo?**

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

**2.- ¿Conoce Ud. alguna empresa que brinde este servicio dentro de la ciudad de Esmeraldas?**

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**3.- De existir la empresa, ¿haría uso del servicio de organización de eventos sociales?**

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

**4.- ¿Qué tipo de eventos le gustaría que la agencia organice?**

- ♦ Bautizos \_\_\_\_\_
- ♦ Fiestas Infantiles \_\_\_\_\_
- ♦ Primeras Comuniones \_\_\_\_\_
- ♦ Quince años \_\_\_\_\_
- ♦ Matrimonios \_\_\_\_\_
- ♦ Eventos Políticos \_\_\_\_\_
- ♦ Eventos culturales \_\_\_\_\_

**Otros:** \_\_\_\_\_

**5.- ¿Cada qué tiempo haría uso del servicio?**

- a) Cada mes \_\_\_\_\_
- b) Cada 3 meses \_\_\_\_\_
- c) Cuando se presente la necesidad \_\_\_\_\_
- d) Nunca \_\_\_\_\_

**6.- ¿Qué tipo de aspectos cree Ud, que la empresa debe organizar?**

- a) Local \_\_\_\_\_
- b) Audio y Sonido (Disco móvil) \_\_\_\_\_
- c) Pastel \_\_\_\_\_
- d) Arreglos y Decoración \_\_\_\_\_
- e) Menú a degustar \_\_\_\_\_
- f) Bebidas \_\_\_\_\_
- g) Mobiliario (Mesas, sillas, etc.) \_\_\_\_\_
- h) Atención a los invitados (Meseros con experiencia) \_\_\_\_\_
- i) Todos los anteriores \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**7.- Los costos del servicio serán cobrados por el número de personas.**

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada invitado?**

- a) Entre \$ 5,00 y \$ 10,00 dólares
- b) Entre \$15,00 y \$ 20,00 dólares
- d) Más de \$25 dólares.

**Nota:** Los precios pueden variar de acuerdo a los gustos, requerimientos y expectativas del cliente.

**8.- ¿Cómo realizaría el pago por el servicio obtenido?**

- a) Efectivo \_\_\_\_\_
- b) Tarjetas de Crédito \_\_\_\_\_
- c) Crédito: 50% el día de la contratación del servicio y el otro 50% luego de realizado el servicio. \_\_\_\_\_

