

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**ESTABLECIMIENTO DE UNA AGENCIA DE EVENTOS
EN LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA.**

Previa la obtención del Título de:
Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentado por
Keyla Emperatriz Piguave Parrales.

Paulina Tatiana Solis Arias.

DIRECTOR

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de manera especial a mis padres Hugo Piguave y Olga Parrales; quienes han sido el pilar fundamental en mi vida, realizando un sacrificio por darme todo desinteresadamente e impartíendome sus enseñanzas para convertirme en lo que ahora soy, a mis hermanos por brindarme sabios consejos, demostrándome que para alcanzar una meta debemos ser constante y perseverante.

A mis amigos que supieron extender su mano cuando lo necesitaba, sin esperar algo a cambio, con quiénes compartí momentos amenos e inolvidables durante el trayecto de mi vida universitaria. Para todos ustedes, esta dedicatoria con aprecio y cariño.

Keyla Piguave Parrales.

Dedico este proyecto a dos personas que han sido apoyo y soporte en mi vida tanto personal como estudiantil, que se han sacrificado por darme todo lo que he necesitado, ellos son mis padres Nancy Arias y Livino Solis. Sus valores han sido importantes para convertirme en la mujer que soy, con el gran deseo de seguir adelante y cumplir cada una de mis metas. Sobre todo a mi Dios porque sin él no somos nada.

Esperando también que esto sea un ejemplo para mi hermano, de que lo que nos proponemos lo podemos cumplir y más si tenemos el apoyo de nuestra familia.

Paulina Solis Arias.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por todo lo que somos y por todo lo que tenemos, porque Él es nuestra fortaleza diaria, quien nos llena de bendiciones y está pendiente de nosotros. A nuestras familias que siempre anhelaron vernos cumplir nuestras metas, que no dudaron de nosotras durante la travesía universitaria, por su amor, apoyo y confianza desinteresada e incondicional porque son el soporte de nuestras vidas y por quiénes tenemos las ganas de progresar y salir adelante, llegando a ser profesionales dignas de respeto y admiración.

Agradecemos a nuestros profesores que siempre estuvieron dispuestos a impartir sus conocimientos para nuestra formación profesional, a la Ing.Com. Ivonne Moreno Aguí, M Sc. director de tesis, por habernos compartido sus conocimientos y guiado en todo momento.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ph.D David Sabando.
Presidente Tribunal

Ing.Com. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Keyla Emperatriz Piguave Parrales.

Paulina Tatiana Solis Arias.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Tribunal de Graduación.....	III
Declaración Expresa.....	IV
Índice General.....	V
Índice de Tablas.....	IX
Índice de Gráficos.....	XI

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

	Pág.
1.1 Introducción.....	13
1.2 Mercado Objetivo.....	13
1.3 Reseña Histórica.....	14
1.3.1 Historia de los Eventos a Nivel Mundial.....	14
1.3.2 Historia de los Eventos a Nivel Nacional.....	17
1.3.3 Breve Reseña de la Península de Santa Elena.....	21
1.4 Justificación.....	25
1.5 Problema y Oportunidad.....	26
1.5.1 Problema.....	26
1.5.2 Oportunidad.....	27
1.6 Descripción de la empresa y el servicio.....	27
1.6.1 Planificación y organización de eventos.....	28
1.6.1.1 Fiesta en Casa.....	28
1.6.1.2 Actos Sociales.....	29
1.6.1.3 Reglas comunes.....	29
1.6.1.4 Tipos de Reuniones o Fiesta.....	29
1.6.2 Pasos para Organizar Eventos.....	30
1.7 Alcance.....	31
1.8 Objetivos Generales.....	32
1.9 Objetivos Específicos.....	32

CAPÍTULO II: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.1 Estudio Organizacional.....	33
2.1.1 Misión.....	33

2.1.2	Visión.....	34
2.1.3	Nuestros Valores.....	34
2.1.4	Logo.....	35
2.1.5	Slogan.....	36
2.1.6	Descripción del Equipo de Trabajo.....	37
2.1.6.1	Organigrama.....	37
2.1.6.2	Funciones de Cargos.....	38
2.1.7	Análisis F.O.D.A.....	40
2.2	Investigación de Mercado y su Análisis.....	43
2.2.1	Perspectiva de la Investigación de Mercado.....	43
2.2.2	Planteamiento del Problema.....	44
2.2.3	Objetivos de la investigación de Mercado.....	44
2.2.3.1	Objetivos Generales de la Investigación.....	45
2.2.3.2	Objetivos Específicos de la Investigación.....	45
2.2.4	Plan de Muestreo.....	46
2.2.4.1	Definición de la Población.....	46
2.2.4.2	Definición de la Muestra.....	46
2.2.5	Presentación e interpretación de los resultados.....	48
2.2.5.1	Interpretación de Resultados.....	48
2.2.5.2	Conclusión del Análisis de Investigación.....	65
2.3	Plan de Marketing.....	66
2.3.1	Ciclo de Vida.....	66
2.3.2	Objetivos del Plan de Marketing.....	67
2.3.2.1	Objetivo Financiero.....	67
2.3.2.2	Objetivo de Mercadotecnia.....	68
2.3.3	Análisis Estratégico.....	68
2.3.3.1	Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	68
2.3.3.2	Cinco Fuerzas de Porter.....	71
2.3.3.3	Matriz FCB.....	74
2.3.4	Mercado Meta.....	75
2.3.4.1	Macro Segmentación.....	75
2.3.4.2	Micro Segmentación.....	76
2.3.5	Posicionamiento.....	77
2.3.6	Marketing Míx.....	77
2.3.6.1	Producto.....	78
2.3.6.2	Precio.....	78
2.3.6.3	Plaza.....	79
2.3.6.4	Promoción.....	79
2.3.6.4.1	Promoción en ventas.....	79
2.3.6.4.2	Merchandising.....	80
2.4	Flujo técnico.....	80
2.4.1	Antecedentes.....	80
2.4.2	Tamaño de la Empresa.....	80
2.4.3	Localización de la Empresa.....	81
2.4.3.1	Macro Localización.....	81
2.4.3.2	Micro Localización.....	81

2.4.3.3	Decisiones de Localización.....	82
2.4.3.3.1	Factores de Localización.....	82
2.4.3.3.2	Métodos de Localización.....	83
2.4.3.3.2.1	Método de Punto.....	83
2.4.4	Conformación de la Empresa.....	84
2.4.5	Flujograma de Proceso.....	86
2.4.6	Necesidades del Activo.....	87

CAPÍTULO III: ESTUDIO FINANCIERO

		Pág.
3.1	Estudio Financiero.....	96
3.1.1	Antecedente.....	96
3.1.2	Objetivo del Estudio Financiero.....	97
3.1.2.1	Objetivos Generales.....	97
3.1.2.2	Objetivos Específicos.....	97
3.1.3	Inversiones Inicial.....	98
3.1.3.1	Activos Fijos.....	98
3.1.3.2	Depreciación de los Activos Fijos.....	100
3.1.4	Capital de Trabajo.....	102
3.1.5	Estado de Situación Financiera.....	104
3.1.6	Estructura de Financiamiento.....	106
3.1.7	Amortización.....	107
3.2	Tipos de Proformas.....	108
3.3	Precio Promedio.....	109
3.3.1	Demanda del Primer Año.....	109
3.3.2	Demanda Proyectada.....	110
3.4	Costos.....	110
3.4.1	Costos Variables.....	110
3.4.2	Costos Fijos.....	111
3.4.3	Gastos de Sueldos y Salarios.....	112
3.4.4	Gastos Básicos.....	113
3.4.5	Gastos de Alquiler.....	113
3.4.6	Gastos de Publicidad.....	114
3.4.7	Gastos de Servicios Públicos y otros Gastos.....	115
3.5	Punto de Equilibrio.....	115
3.6	Valor de Desecho.....	117
3.7	Estado de Resultado Integral.....	118
3.8	Flujo de Caja.....	119
3.8.1	Flujo de Caja de Puro.....	119
3.8.2	Flujo de Caja del Inversionista.....	120
3.9	Indicadores Financieros.....	121
3.9.1	Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).....	121
3.9.1.1	Capital Asset Pricing Model (CPM).....	122
3.9.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	123
3.9.3	Valor Actual Neto (VAN).....	124

3.10	Análisis de Sensibilidad.....	124
3.10.1	Análisis de Sensibilidad del Ingreso.....	125
3.10.2	Análisis de Sensibilidad del Costo.....	126
	Conclusiones.....	127
	Recomendaciones.....	128
	Anexos.....	129
	Bibliografía.....	140

ÍNDICE DE TABLA

		Pág.
Tabla N°1	Tasa de Crecimiento.....	19
Tabla N°2	Cantón en el que vive.....	48
Tabla N°3	Ha contratado una empresa para la organización de sus eventos.....	49
Tabla N°4	Le agrada contar con un establecimiento que organice sus eventos en la Península de Santa Elena.....	50
Tabla N°5	Con qué frecuencia usted realiza un evento.....	51
Tabla N°6	En qué lugar le gustaría que se desarrolle su evento.....	52
Tabla N°7	Le gustan las fiestas temáticas.....	53
Tabla N°8	Que tipo de fiesta temática prefiere.....	54
Tabla N°9	Que evento social considera usted de mayor importancia..	55
Tabla N°10	Cuántas personas suele invitar a sus eventos.....	56
Tabla N°11	Cuánto estaría dispuesto a pagar.....	57
Tabla N°12	Cuál es la forma de pago que prefiere.....	58
Tabla N°13	Variedad de Buffet.....	59
Tabla N°14	Precio.....	60
Tabla N°15	Responsabilidad.....	61
Tabla N°16	Exclusividad.....	62
Tabla N°17	Sonido.....	63
Tabla N°18	Método cualitativo por Punto.....	83
Tabla N°19	Enseres de Oficina.....	87
Tabla N°20	Instrumento de Trabajo.....	88
Tabla N°21	Sonido.....	88
Tabla N°22	Activos Fijos.....	100
Tabla N°23	Depreciación.....	103
Tabla N°24	Capital de Trabajo.....	104
Tabla N°25	Activo.....	105
Tabla N°26	Pasivo.....	106
Tabla N°27	Patrimonio.....	106
Tabla N°28	Estado de Situación Financiera.....	107
Tabla N°29	Estructura de Financiamiento.....	107
Tabla N°30	Aportaciones.....	108
Tabla N°31	Amortización.....	108
Tabla N°32	Opción Sencillo1.....	109
Tabla N°33	Opción Normal 2.....	109
Tabla N°34	Opción Exclusivo 3.....	109
Tabla N°35	Precio Promedio.....	110
Tabla N°36	Demanda del Primer Año.....	110
Tabla N°37	Demanda Proyectada.....	111
Tabla N°38	Costos Variables.....	112
Tabla N°39	Costos Variables Proyectados.....	112

Tabla N°40	Costos Fijos.....	113
Tabla N°41	Gastos de Sueldos y Salarios.....	113
Tabla N°42	Gastos de Sueldos y Salarios Proyectados.....	114
Tabla N°43	Gastos de Servicios Básicos.....	114
Tabla N°44	Gasto de Alquiler.....	114
Tabla N°45	Gastos de Publicidad.....	115
Tabla N°46	Gasto de Mantenimiento de Publicidad.....	115
Tabla N°47	Gastos de servicios Públicos y otros Gastos.....	116
Tabla N°48	Punto de Equilibrio.....	117
Tabla N°49	Valor de Desecho.....	119
Tabla N°50	Estado de Resultado Integral.....	120
Tabla N°51	Flujo de Caja de Accionista.....	121
Tabla N°52	Flujo de Caja del Inversionista.....	122
Tabla N°53	Weighted Average Cost of Capital (WACC).....	123
Tabla N°54	Capital Asset Pricing Model (CPM).....	124
Tabla N°55	Análisis de Sensibilidad del Ingreso.....	126
Tabla N°56	Análisis de Sensibilidad del Costo.....	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico N°1	Historia de los Eventos.....	14
Gráfico N°2	Fiestas Tradicionales.....	18
Gráfico N°3	Tasa de Crecimiento del Ecuador.....	19
Gráfico N°4	Pobreza e Indigencia.....	20
Gráfico N°5	Provincia de Santa Elena.....	21
Gráfico N°6	Ubicación y distribución Política.....	21
Gráfico N°7	Salinas.....	23
Gráfico N°8	La Libertad.....	23
Gráfico N°9	Santa Elena.....	24
Gráfico N°10	Descripción de la Empresa.....	27
Gráfico N°11	Pasos para organizar un evento.....	30
Gráfico N°12	Logo.....	36
Gráfico N°13	Organigrama.....	38
Gráfico N°14	Cantón en el que vives.....	49
Gráfico N°15	Ha contratado una agencia para la organización de sus eventos...	50
Gráfico N°16	Contar con un establecimiento.....	51
Gráfico N°17	Con que frecuencia realiza usted un evento.....	52
Gráfico N°18	En que lugar le gustaría que se desarrolle el evento.....	53
Gráfico N°19	Le gustan las fiestas temáticas.....	54
Gráfico N°20	Que tipo de fiesta temática prefiere.....	55
Gráfico N°21	Que evento social considera de mayor importancia.....	56
Gráfico N°22	Cuántas personas suele invitar a sus eventos.....	57
Gráfico N°23	Por el servicio completo cuánto estaría dispuesto a pagar.....	58
Gráfico N°24	Cuál es la forma de Pago que prefiere.....	59
Gráfico N°25	Variedad de buffet.....	60
Gráfico N°26	Precio.....	61
Gráfico N°27	Responsabilidad.....	62
Gráfico N°28	Exclusividad.....	63
Gráfico N°29	Sonido.....	64
Gráfico N°30	Ciclo de Vida.....	66
Gráfico N°31	Matriz Boston Consulting Group.....	70
Gráfico N°32	Inicio de la Agencia en Matriz Boston Consulting Group.....	70
Gráfico N°33	Visión en el futuro de la Matriz Boston Consulting Group.....	71
Gráfico N°34	Cinco Fuerzas de Potter.....	72

Gráfico N°35	Matriz FBC.....	75
Gráfico N°36	Marketing Mix.....	77
Gráfico N°37	Macro Localización.....	81
Gráfico N°38	Micro Localización.....	82
Gráfico N°39	Conformación de la Empresa.....	84
Gráfico N°40	Oficina.....	85
Gráfico N°41	Recepción.....	85
Gráfico N°42	Bodega.....	85
Gráfico N°43	Parqueadero y área verde.....	86
Gráfico N°44	Flujograma de Proceso.....	86
Gráfico N°45	Computadora.....	88
Gráfico N°46	Escritorio.....	89
Gráfico N°47	Silla.....	89
Gráfico N°48	Teléfono.....	89
Gráfico N°49	Impresora.....	90
Gráfico N°50	Aire Acondicionado.....	90
Gráfico N°51	Silla Perugia.....	90
Gráfico N°52	Mesa Palermo.....	91
Gráfico N°53	Mesa Valencia.....	91
Gráfico N°54	Vajilla.....	91
Gráfico N°55	Cubiertos.....	92
Gráfico N°56	Mantelería.....	92
Gráfico N°57	Cobertores.....	92
Gráfico N°58	Pedestales.....	93
Gráfico N°59	Arcos.....	93
Gráfico N°60	Fuente de Chocolate.....	93
Gráfico N°61	Camión.....	94
Gráfico N°62	Consola.....	94
Gráfico N°63	Amplificador.....	94
Gráfico N°64	Micrófono.....	94
Gráfico N°65	Parlantes.....	95
Gráfico N°66	Carpas.....	95
Gráfico N°67	Sensibilidad con respecto a los Ingresos.....	126
Gráfico N°68	Sensibilidad con respecto a los Costos.....	126

CAPÍTULO 1.

1.1. Introducción.

El presente documento es para especificar un proyecto que se basa en satisfacer varias necesidades de los clientes, es decir brindar un servicio de calidad a las personas que necesite de un establecimiento de eventos sociales, ya que la Península de Santa Elena no cuenta con una infraestructura adecuada para brindar este tipo de servicio.

El escrito presenta un análisis del mercado, la proyección de los ingresos y egresos que va a incurrir la empresa demostrando que el proyecto es rentable para los inversionistas, también se detalla los aspectos administrativos y técnicos de la agencia y un plan de marketing estratégico.

1.2. El Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo son los habitantes de la Península de Santa Elena donde se encuentran los cantones de: Santa Elena, La Libertad y Salinas.

En la actualidad no hay incentivos para iniciar un negocio, debido a esto las plazas de trabajo se han visto afectadas, ya que muchas veces en las empresas necesitan personal con experiencia y que estén capacitados para realizar un determinado trabajo.

Podemos citar como uno de los principales problemas a los que se enfrentan los graduados es que no cuentan con experiencia y debido a esto muchas veces se les cierran puertas a pesar de tener un alto grado de conocimiento y desenvolvimiento

Nuestro proyecto está enfocado en el asesoramiento de eventos sociales, generando trabajo para las personas de la Península de Santa Elena.

1.3. Reseña Histórica.

1.3.1. Historia de los Eventos a Nivel Mundial



Gráfico N°1
Fuente: Imágenes Google

El comienzo de los eventos y la organización no hay un año exacto ni donde comienzo pero los primeros eventos aparecen con los romanos y los griegos.

Los griegos se inventaron las olimpiadas, es el primer evento registrado para el bienestar social de la gente y los romanos cuando les conquistaron salieron las ideas para otros eventos como los circos romanos.

GRIEGOS

La historia de la Antigua Grecia. Aunque haya habido manifestaciones anteriores, los Primeros Juegos Olímpicos se realizaron en el año 776 antes de Cristo.

Los juegos olímpicos se celebraban en verano y cada cuatro años, período que llamaban Olimpíada. En ese período se paralizaban los conflictos bélicos. En honor a los Dioses y logrando la unión de los griegos en esas ocasiones, se celebraban los juegos antiguos.

ROMANOS

La extensión del Imperio romano a lo largo del perímetro del Mediterráneo, durante más de cinco siglos, ha dejado en nuestro suelo restos arqueológicos de primer orden. La romana, es la manifestación artística más significativa de la historia del mundo occidental, su influencia nunca se ha dejado de percibir a lo largo de muchos siglos en toda Europa.

Una organización de eventos consiste en una serie de servicios globales que se le ofrecen a una persona o empresa que necesita realizar una reunión de carácter social o corporativo.

Un evento, además de ser una reunión cumple la función de carta de presentación frente a posibles clientes, medios de comunicación y público en general. Suele ofrecer información insustituible que da cuenta de la identidad de un individuo, empresa o institución.

La forma que tomará un proyecto de organización de eventos dependerá del tipo de reunión de que se trate:

- Informales
 - Bautizos
 - Comuniones
 - Cumpleaños
 - Bodas
 - Aniversarios
- Formales:
 - Inauguraciones
 - Lanzamientos de nuevos productos
 - Eventos promocionales
 - Capacitaciones
 - Exposiciones
 - Fiestas corporativas
 - Galas y celebraciones.

Las compañías que se especializan en la organización de eventos cuentan con un equipo de expertos en distintos campos que trabajan de manera conjunta para lograr los mejores resultados. Ésta diversificación de las tareas necesarias en una organización de eventos disminuye sensiblemente el tiempo total que demanda un proyecto de estas características.

Los eventos empresariales y los sociales (aunque estos últimos en menor medida) constan de una serie de pasos en los que se debe observar un protocolo adecuado especialmente si entre los asistentes se cuentan funcionarios gubernamentales. Cada una de las etapas del evento deberá ser planeada de manera cuidadosa y será registrada en un cronograma.

Todo el personal empleado en la organización del evento tendrá que conocer y respetar dicho cronograma para garantizar la efectividad del proyecto.

1.3.2. Historia de los Eventos a Nivel Nacional

El Ecuador es parte del área cultural andina, uno de los focos de más alto desarrollo civilizatorio en el Planeta. Por ésta razón, existen diversas fiestas tradicionales que tienen remotos orígenes prehispánicos, a la vez que han sido capaces de enriquecerse con diversos elementos de las tradiciones mediterráneas, que trajeron los colonizadores españoles.

Las fiestas populares, pueden dividirse en ancestrales o indígenas, tradicionales mestizas y cívicas. Entre las primeras se destacan las fiestas de los equinoccios y solsticios, que en la época colonial fueron calzadas en el calendario católico. De ésta manera, se destacan las fiestas del Carnaval en la provincia del Cañar y Chimborazo en donde aparece el personaje del Taita Carnaval.

Siguen las fiestas del ciclo del Inti Raymi, especialmente en el centro-norte de la sierra, que se inician con las celebraciones de Corpus, siendo las más celebres las realizadas en Pujilí donde aparecen los famosos danzantes de Corpus o Las Yumbadas de Cotacollao en Quito.

Las fiestas de San Juan muy celebradas en la provincia de Imbabura y la fiesta de San Pedro, muy comunes en los cantones de la sierra norte de Pichincha. En el equinoccio de primavera para el hemisferio sur (en donde se encuentra la mayoría del territorio nacional) se celebran las fiestas del Coya Raymi en el cantón Otavalo, junto con la fiesta del Yamor, una ancestral chicha de maíz hecha con siete variedades de maíz.

Entre las fiestas tradicionales mestizas, por su riqueza simbólica y sus implicaciones histórico-culturales se pueden destacar: La diablada de Píllaro, El Carnaval de Guaranda, La Semana Santa de Alangasí, La Fiesta de San Pablo y San Pedro en la provincia de Manabí, La romería y fiesta de la Virgen del Cisne en Loja, La Fiesta de la Virgen de Guápulo, La fiesta de la Mama Negra en homenaje a la Virgen de las Mercedes en Latacunga, Los Rodeos Montubios de las provincias de Guayas y Los Ríos y los Años Viejos en todo el país, especialmente en la ciudad de Guayaquil.

Entre las fiestas cívicas, se destacan las celebraciones de la Independencia, como el 10 de agosto en Quito o el 9 de Octubre en Guayaquil, así como otras que conmemoran la reconstrucción de ciudades que han sufrido desastrosos terremotos, como la Fiesta de las Flores y las Frutas en Ambato, o la Fiesta del Regreso en Ibarra



Gráfico N°2
Fuente: Imágenes Google

TASA DE CRECIMIENTO DEL ECUADOR

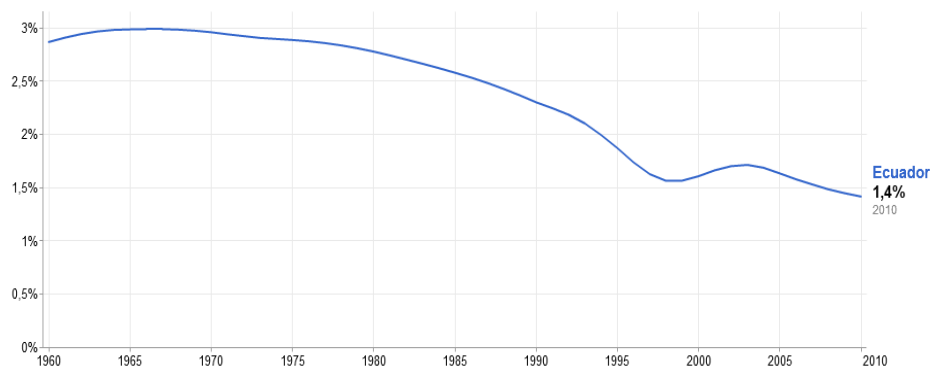


Gráfico N°3
Fuente: Imágenes indexmund

Año	Tasa de crecimiento	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2008	0,94	133		2008 est.
2009	1,5	88	59,57 %	2009 est.
2010	1,47	83	-2,00 %	2010 est.
2011	1,44	83	-2,04 %	2011 est.

Tabla N°1
Fuente: indexmund

Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo.

El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos.

Pobreza e Indigencia



Gráfico N°4
Fuente: Imágenes Google

Entonces nuestro primer resultado es un mal desempeño (aunque a al pasar lo años hemos mejorado) en cuanto al combate contra la pobreza e indigencia. Pese a que la pobreza en el Ecuador ha ido disminuyendo, ésta se encuentra aún muy por encima del promedio de los países de América Latina e inclusive tuvo un leve aumento en el 2008 debido a la crisis internacional. Mientras que la línea de indigencia se encuentra a la par de la de América Latina.

Es verdad que la pobreza de un país se debe a varios factores, por lo que el gasto social de un gobierno no es el único. Sin embargo es de suma importancia e incluso me atrevo a decir que debe ser considerado como el motor de una sociedad, ya que la el capital humano está conformado por la educación y salud de una persona, los cuales son grandes determinantes de la pobreza e indigencia.

1.3.3. Breve Reseña de la Península de Santa Elena

Provincia de Santa Elena



Gráfico N°5
Fuente: Imágenes Google

Santa Elena es una provincia de la costa del Ecuador creada el 7 de noviembre de 2007, la más joven de las 24 actuales, con territorios que anterior a esa fecha formaban parte de la provincia del Guayas, al oeste de ésta. Su capital es la ciudad de Santa Elena. En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo. Es muy conocida a nivel internacional por sus hermosas playas de Salinas y de Montañita.

UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN POLÍTICA



Gráfico N°6
Fuente: Imágenes Google

La ubicación geográfica de la provincia comprende al norte la provincia de Manabí, Guayas al este y sur, y el Océano Pacífico al oeste, particularmente la península con su mismo nombre, Santa Elena. Entre sus poblaciones más destacadas constan: La Libertad, Salinas, Santa Elena, Ballenita, Manglaralto, Montañita, Ancón, Anconcito, Punta Blanca, Colonche, Olón, Ayangué, Chanduy, Palmar, entre otros.

La provincia se divide en 3 cantones o municipios:

- Salinas
- Santa Elena
- La Libertad

POBLACIÓN Y SUPERFICIE

Santa Elena tiene una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados (1.46 % del total nacional) y con una población residente de 308.000 habitantes (2 % del total nacional) y una población flotante superior a 200,000 personas en época alta de turismo, básicamente turistas de la ciudad de Guayaquil y otros cantones de la Provincia del Guayas y del país.

El cantón Santa Elena tiene cinco parroquias rurales, Salinas dos y La Libertad es totalmente urbano.

Aunque políticamente los tres cantones están separados, físicamente y en su convivir las tres ciudades: Salinas, Libertad y Santa Elena junto con la parroquia rural José Luis Tamayo están fusionadas formando una sola ciudad en la actualidad.

SALINAS



Gráfico N°7
Fuente: Imágenes Google

Está ubicada en el extremo occidental de la provincia, a 142 km de Guayaquil. Tiene un área de 97 km², con una población de 68.675 habitantes, de los cuales 32.758 son hombres y 35.295 mujeres; 40.000 viven en el área urbana y 28.000 personas están en la zona rural. En Salinas se encuentra la más grande de las infraestructuras hoteleras dedicadas al turismo de la provincia y una de la más grande del Ecuador

LA LIBERTAD



Gráfico N°8
Fuente: Imágenes Google

El cantón cuenta con un área de 25,6 km² y 95.942 habitantes, de ellos 45700 son hombres y 50242 mujeres. Es el único cantón totalmente

urbano del Ecuador, (el cantón está formado por una única ciudad que ocupa la totalidad del territorio). La mayoría se dedica a las actividades turística y comercial. Es el corazón comercial del aglomerado urbano y de la provincia.

SANTA ELENA



Gráfico N°9
Fuente: Imágenes Google

El cantón tiene 3.880 km² de extensión (siendo el segundo cantón más grande del Ecuador) y 144.076 habitantes, de ellos 64.446 son hombres y 61.825 mujeres. En el área urbana viven 39.681 personas y en la rural 104.395.

ADMINISTRACIÓN, COMERCIO Y ECONOMÍA

El comercio se basa en la pesca y turismo. La península tiene algunos puertos pesqueros: Santa Rosa, San Pedro y Chanduy los más importantes centros de la zona, potenciales económicos que antes eran administrados desde la Provincia del Guayas. Hay actividad todo el año y abarca a un buen número de pobladores. Otros pueblos pesqueros: Ancón, Anconcito y Palmar.

En cuanto al turismo, la Península de Santa Elena recibe en sus balnearios aproximadamente 80 mil turistas por temporada, lo cual indica un ingreso estimado de 12'000,000 dólares. Un gran porcentaje de estos ingresos son recopilados por empresarios de la provincia del Guayas que han invertido en hoteles, restaurantes, centros de diversión, etc.

Los tres municipios manejan anualmente 28 millones de dólares. Las principales fuentes de ingresos son las asignaciones del Estado y los impuestos. La Península de Santa Elena tiene dos grandes falencias según sus autoridades: la atención a la salud y el alcantarillado.

Con el decreto de provincialización la provincia tiene derecho, en lo político, a cuatro diputados, un gobernador, que es nombrado por el Gobierno Nacional, el Prefecto Provincial y sus 11 consejeros provinciales. A esto se suman varios cargos públicos como Corte Superior y fiscales.

1.4. Justificación

Considerando la carencia de una agencia de asesoramiento de eventos sociales en la Península de Santa Elena nace la necesidad de crear un establecimiento que preste dichos servicios para la satisfacción de los clientes.

El principal beneficio de este proyecto es prestar un servicio de calidad, variedad y precios accesibles para las personas de las diferentes clases sociales que desean tener un recuerdo inolvidable.

Este proyecto es importante ya que vamos a:

- Disminuir los costos.
- Asesoramiento personalizado.

- Evitar inconvenientes en el desarrollo del evento por falta de tiempo.

Nuestra Agencia de Asesoramiento de Eventos ofrecerá servicios relacionados con la planificación, organización y realización de diversos tipos de eventos, tanto públicos como privados cuidando del primer hasta el último detalle.

1.5. Problema y Oportunidad

1.5.1. Problema

En la actualidad no existe un competidor directo, pero pueden ingresar en el mercado por la falta servicios más especializados con una mejor atención y ofrecer nuevas opciones para realizar los eventos, por lo que se tiene que brindar un servicio profesional donde se cuide todos los detalles.

Además uno de los errores más comunes, al momento de organizar cualquier tipo de evento social, es principalmente la falta de organización por las siguientes razones:

- Una falta de modelo cronográfico de tareas acorde al evento
- Mala utilización de los recursos (económico, humano)
- Poco conocimiento de lo que es cliente desea
- Una elección inadecuada del establecimiento
- Mal uso de la material prima
- Inexperiencia

Esto da como resultado un fracaso en el evento social, ocasionando pérdidas económicas, produciendo que los clientes no tengan sus momentos inolvidables.

1.5.2. Oportunidad

Tenemos la oportunidad de ser pioneros en el mercado de agencia asesoramiento de eventos ya que no contamos con una competidor fuerte.

Relación directa con los clientes, para satisfacer sus necesidades al momento de contratar los servicios.

1.6. Descripción de la Empresa y el Servicio



Gráfico N°10
Fuente: Imágenes Google

La entidad está especializado ayudar a realizar eventos sociales inolvidables en la península de Santa Elena, ya que se encargaran de todo lo que se necesite para que el cliente pueda disfrutar estos momentos sin ninguna preocupación de ningún detalle.

Ofreciendo a los clientes la más amplia variedad, esto se logrará atendiendo los requerimientos en forma personal, manteniendo un contacto diario y directo, estando presente en todos los detalles en cuanto a la planificación, coordinación y supervisión del evento, desde su diseño inicial, hasta la finalización del mismo.

Contaremos con personal capacitado que brinden garantía de calidad, para poder obtener eventos con la filosofía de cada cliente buscado la mejora constante y teniendo siempre en cuenta que un evento es único e irrepetible en la vida de nuestros clientes.

1.6.1. Planificación y Organización de Eventos.

La Dirección y Organización Integral de Eventos es una herramienta táctica de la Comunicación Integral de un concierto. El organizador de eventos es un profesional que crea, planifica, gestiona, organiza y produce, acontecimientos especiales que constituyen un campo en pleno desarrollo.

1.6.1.1. Fiestas en Casa.

Organizar una fiesta en casa, por cualquier motivo, es un pequeño reto a nuestras dotes como "anfitriona". Aunque en España no es una costumbre tan extendida como en otros países Europeos (aquí se prefiere salir más fuera de casa), las fiestas en casa van ganando terreno poco a poco. Cualquier motivo es bueno para organizar una reunión de amigos: un ascenso, un cumpleaños, un premio recibido, etc. Después tenemos las fiestas marcadas por nuestro calendario y nuestras creencias: Navidad, día del Padre, día de la Madre, etc.

1.6.1.2. Actos Sociales.

Aunque es "prácticamente" lo mismo que las fiestas en casa, hemos querido remarcar una pequeña diferencia entre fiesta (día en que se celebra alguna solemnidad civil, religiosa o nacional), y actos sociales, como aquellos no marcados en el calendario y en el que se reúnen un grupo de amigos y/o familiares para celebrar algo o simplemente organizan un encuentro para verse y charlar. Aquí sólo hablaremos de los actos sociales pero en casa. La organización de la fiesta/encuentro, dependerá en gran medida del lugar donde se celebre, la época del año, la hora, etc. Todo ello influye en todos los ámbitos: vestuario, comida, bebida, elementos decorativos, etc.

1.6.1.3. Reglas Comunes.

Independientemente del tipo de reunión que organicemos hay unos conceptos básicos válidos para todas ellas. Calcular correctamente el número de invitados es fundamental (en función del espacio de que dispongamos) para establecer una provisión correcta de bebidas, canapés, cubiertos, cristalería, etc. Prevea si la cita va a ser formal para indicar a los invitados el vestuario requerido, y que no haya sorpresas. Las fiestas son la base esencial de las relaciones sociales. Procure que ninguno de sus invitados se sienta desplazado o no participe en ninguna conversación.

1.6.1.4. Tipos de Reuniones/Fiestas.

Aunque hacer una clasificación completa, sería casi totalmente imposible por la variedad de reuniones que se pueden organizar.

Las reuniones en casa o en un determinado establecimiento, requieren de una correcta organización y, sobre todo, debemos ofrecer un

trato cordial y agradable a todos nuestros invitados. En este apartado hemos querido exponer cómo ser un correcto anfitrión, basándonos en unas simples reglas de cortesía a la hora de recibir, presentar, abrir una conversación e incluso ofrecer una bebida. Sobre en todo en reuniones pequeñas es normal que los anfitriones se encarguen de multitud de detalles, desde recoger los abrigos, hasta servir unas copas.

1.6.2. Pasos para Organizar un Evento.



Gráfico N°11
Fuente: Imágenes Google

Producción

El conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión, tienen como objetivo principal la preparación de los recursos que componen el evento, también la fecha y el lugar en la que se va a realizar.

Montaje

Disposición de los recursos de materiales y humanos que se utilizaran en el lugar donde se realizará el evento.

Ejecución

Fase en la que se encuentran los participantes del evento reunidos en el mismo lugar, compartiendo las actividades planificadas y disfrutan del momento especial.

Desmontaje

Retiro de los materiales y elementos que fueron utilizados en el evento.

Evaluación de resultados

Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos que se plantearon y la eficiencia del personal.

1.7. Alcance

Ser líderes e innovadores en asesoramiento de eventos sociales en la Península de Santa Elena proyectándonos con éxito.

Entre los factores que podemos mencionar:

- Ofrecer una amplia variedad de proformas para las diferentes clases sociales.
- Brindar un servicio excelente.
- Dar la seguridad de que todos sus exigencias serán cumplidas.

Consideramos que nuestras expectativas son viables, ya que seremos pioneros al dar un servicio completo con elegancia, exclusividad y a precios asequibles.

1.8. Objetivo General.

Lograr el posicionamiento en el mercado ofreciendo un servicio variado, novedoso y de calidad.

1.9. Objetivos Específicos.

- Conocer las necesidades de los clientes para brindar un buen servicio.
- Desarrollar estrategias en el proyecto para el beneficio de los clientes y trabajadores.
- Crear confianza en los clientes, brindándole un servicio personalizado y de calidad.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.
- Elaborar un plan de marketing para captar el interés en los clientes.

CAPÍTULO II

2.1 Estudio Organizacional.

2.1.1 Misión

Nuestro objetivo es ofrecer un excelente asesoramiento de eventos sociales, dirigido al sector de la Península de Santa Elena, ofreciendo a nuestros clientes calidad, eficiencia, profesionalismo y exclusividad para la satisfacción de ellos, logrando de esta manera el crecimiento constante de la agencia, cuidando nuestra responsabilidad social y preservando el medio ambiente.

2.1.2 Visión

Ser líder reconocido en el asesoramiento de eventos en todo el Ecuador, contribuyendo al desarrollo progresivo económico del país, destacándose por sus estándares de calidad, cumplimiento y responsabilidad; ofreciéndoles siempre servicio profesional especializado que superen las expectativas de nuestros consumidores para su completa satisfacción.

2.1.3 Nuestros Valores

Nuestros valores como empresa están orientados al cumplimiento de nuestra misión:

- **Compromiso de los resultados:**
Con nuestros clientes, al brindarles un servicio garantizando y de calidad cumpliendo con las expectativas.
- **Interés por las Personas:**
Promoviendo un entorno de trabajo, motivador, en el que se asegure y respete al empleado y la aportación responsable de sus iniciativas.
- **Responsabilidad Social:**
Para los clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.
- **Trabajo en equipo:**
Se caracteriza por el buen funcionamiento asignando a un grupo de empleados para que realicen su trabajo en un corto tiempo y con excelentes resultados.

- **Ética:**

Teniendo en alto este valor, ya sea para la toma de decisiones con los proveedores y clientes.

- **Comunicación:**

Constante y efectiva, entre todos los miembros que forman parte de la empresa, así como también con proveedores y clientes.

2.1.4 Logo

Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logos suelen incluir símbolos (normalmente lingüísticos) claramente asociados a quiénes representan.

La imagen denota seriedad con lo que se va a proyectar a los futuros clientes.

La agencia llevará por nombre **“MIEUX”** cuyo significado es: “Mejor” en Francés.

COLORES DEL LOGO

- El negro, es técnicamente la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición.
- El color gris, se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Es considerado de carácter neutro que hace una buena fusión con el resto de colores.
- Granate, es un color que denota sorpresas, llama la atención debido a que es poco utilizado.



Gráfico N°12
Fuente: Imágenes Google

2.1.5 Slogan.

Es un lema publicitario, frase identificativa en un contexto comercial o político. Como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

Nuestro slogan básicamente está elaborado para la satisfacción de las necesidades de los clientes, al mismo tiempo para que se consideren identificados con nuestra empresa al momento de realizar un evento determinado.

“Tú sueña, nosotros lo hacemos.”

2.1.6 Descripción del Equipo de Trabajo.

2.1.6.1. Organigrama

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización.

Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

Tiene una doble finalidad:

- Desempeña un papel informativo.
- Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.

Todo organigrama tiene que cumplir los siguientes requisitos:

- Tiene que ser fácil de entender y sencillo de utilizar.
- Debe contener únicamente los elementos indispensables.



Gráfico N°13
Fuente: Imágenes Google

2.1.6.2. Descripción del Equipo de trabajo.

Gerente General.

El objetivo de esta área es supervisar el desarrollo del servicio que ofrece la agencia, dirigiendo la parte financiera, operativa y auxiliar para el buen funcionamiento de la agencia.

El gerente general es la cabeza de la organización por lo tanto será el encargado y responsable del análisis financiero y operativo para la toma de decisiones para obtener ganancias para la empresa, cumplir con las obligaciones legales de la empresa y brindar un servicio de calidad a los usuarios.

Gerente Financiero.

El gerente financiero tendrá como responsabilidad dentro de sus funciones supervisar el correcto desempeño del Contador y del Jefe de Marketing, además de analizar las posibles inversiones y rentabilidad del negocio.

El Jefe de Marketing se encargará de diseñar los diferentes tipos de publicidad para lograr el posicionamiento en la mente de los clientes, obteniendo como resultado una buena aceptación por parte de los mismos, también será el encargado de desarrollar los diferentes modelos de tarjetería de acuerdo a cada evento y de ampliar el mercado buscando los posibles clientes y logrando la fidelización de los mismos.

Gerente Operativo.

Esta encargado Coordinar todos los detalles del Eventos, es decir, decoración, animación y buffet con el fin de brindar un servicio eficiente y eficaz al momento de realizar cualquier tipo de evento social y acorde a las necesidades y exigencias de los clientes, para esto deberá conversar con el cliente y conocer sus necesidades, requerimientos y expectativas las cuales deberá trabajar en conjunto con el Coordinador de Decoración y Coordinador de Animación.

El Coordinador de Decoración tendrá como objetivo contactar y cotizar a los diferentes proveedores que proporcionen todo lo referente a decoración, flores, manteles, arreglos frutales o florales, luces, etc., para entregar una decoración a gusto del cliente.

El Coordinador de Animación se encargará de conseguir los equipos necesarios como parlantes y micrófonos así como a las personas o grupos encargados de la animación de los eventos, Dj, hora loca, cantantes, orquestas, etc., así como de ser el animador de los eventos.

La persona encargada del Buffet, tendrá la responsabilidad de contactar a los mejores proveedores, que además de dar un excelente servicio de buffet, tengan variedad de productos y un precio accesibles para nuestros clientes.

2.1.7 Análisis FODA del Proyecto Agencia de Eventos “MIEUX”.

El análisis FODA se realiza observando y describiendo las características del negocio, de la organización y del mercado en el cual opera, el análisis FODA nos permite detectar las **F**ortalezas de nuestra organización, las **O**portunidades del mercado, las **D**ebilidades de nuestra empresa y las **A**menazas en el entorno.

El análisis FODA ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio.

FORTALEZAS

- Poseen alto grado de conocimientos en las áreas administrativas y contables, esto quiere decir que todo el personal contratado tendrá la capacidad e intelecto suficiente para desarrolla esta actividad.

- Variedad y calidad al momento de ofrecer nuestro servicio, ofreciendo un trabajo innovador dejando a un lado el tradicionalismo.
- Contamos con un personal capacitado para brindar un mejor asesoramiento y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, el mismo que cuenta con un alto nivel de creatividad.
- La ubicación de nuestra Agencia es en la parte céntrica del Cantón La Libertad en la Península de Santa Elena.

OPORTUNIDADES

- No tenemos competencia directa en la provincia de Santa Elena, debido a la complejidad que requiere el servicio.
- Poder realizar contratos con hoteles y empresas, debido a que muchas personas solicitan el servicio de acuerdo a status que pertenece.
- La agencia estará conformada por gente joven que aportaran con su creatividad e ingenio en la organización de eventos sociales, los mismos que incrementaran el nivel económico de la provincia.
- Generar fuente de trabajo para los peninsulares. Con esto generamos un incentivo a que las personas no salgan de su entorno en busca de un incremento económico.

DEBILIDADES

- Para el desarrollo del proyecto se necesita una inversión alta, ya que para empezar necesitamos activos que demandan altos costos.
- No contar con los materiales respectivos para satisfacer a los clientes en todas sus exigencias.
- No poseer el servicio de buffet propio, por lo que se necesita tener relación directa con personas que presten este servicio.
- No ser muy conocido el servicio en la Península de Santa Elena
- Este servicio es nuevo en la Península de Santa Elena, por lo que se necesitará realizar publicidad para que puedan conocer los beneficios de la empresa.

AMENAZAS

- Entrada de nuevos establecimientos de asesoramiento de eventos sociales en la Península de Santa Elena.
- Que ingresen nuevas empresas de asesoramiento de eventos pudiendo afectar a la rentabilidad de nuestro establecimiento.
- Existen sustitutos que afectaría a nuestro establecimiento
- No hay competidores directos pero si existen sustitutos que podrían ser fuertes competidores a la hora de dar sus servicios.
- En el País existe una inestabilidad económica que se producen por los malos manejos que se han hecho en los últimos años que afecta a toda la población.

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS FODA

Nuestra agencia posee una ventaja debido a que en la Península de Santa Elena no existe una agencia de eventos especializada, lo que favorecerá en un futuro debido a que no se cuenta con una competencia directa.

Mientras que por el lado de las debilidades podría llegar a ser vulnerables al no ser conocidos a nivel de la Provincia y tener un bajo nivel publicitario, combatir las amenazas posibles con estrategias de marketing adecuadas.

Existen grandes oportunidades que ofrece el mercado al que se está expuesto, ya que se tomará en cuenta al momento del desarrollo del proyecto.

2.2 Investigación de Mercado

2.2.1. Perspectiva de la Investigación de Mercado

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

2.2.2. Planteamiento del Problema.

En la actualidad las personas tienen una mayor necesidad al momento de realizar algún evento, debido a que ellos desean delegar a una agencia que se encargue de la organización de la misma para evitar un contratiempo al momento de su desarrollo.

El problema de investigación es conocer el nivel de aceptación de nuestra empresa y las necesidades de los clientes, así como también las preferencias de pago.

2.2.3. Objetivos de la Investigación de Mercado.

Los objetivos de la investigación son las metas que se quieren alcanzar por medio de los métodos de investigación aplicados.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor incluyendo: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación provee información sobre el perfil de los futuros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos.

2.2.3.1. Objetivos Generales de la Investigación.

Determinar el nivel de aceptación de una agencia de eventos en la Península de Santa Elena y poder definir si existe la necesidad de la implementación de la agencia.

2.2.3.2. Objetivos Específicos de la Investigación.

- Determinar el grado de aceptación de la agencia a nivel Provincia, obteniendo los resultados mediante las encuestas realizadas como también por medio de fuentes secundarias.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por un servicio completo, ofreciendo variedad y calidad al momento de realizar algún determinado evento social.
- Determinar los servicios adicionales con los que cuenta la agencia, para que nuestros clientes se encuentren satisfechos con el trabajo realizado. Entre los servicios adicionales se puede citar las fiestas temáticas, sonido e iluminación, servicio de buffet.
- Conocer el nivel de frecuencia con que realizan un evento, esto nos da una pauta para conocer la demanda que se podría obtener por parte de los clientes anualmente.

2.2.4. Plan de Muestreo.

2.2.4.1. Definición de la Población.

Para definir el estudio de la población se tomará en cuenta algunas consideraciones trabajando con los siguientes supuestos:

- Se considera tomar en cuenta la población económicamente activa de la Península de Santa Elena.
- Los lugares tomados en cuenta para la elaboración de nuestra encuesta fueron: Centro comercial Paseo Shopping, Parque central de Santa Elena, y Malecón de La Libertad.

2.2.4.2. Definición de la Muestra

Se empleará un diseño descriptivo utilizando como instrumento una encuesta con preguntas objetivas que se encuentran orientadas con la información que se desea obtener para poder encaminar las decisiones, las mismas que beneficiaran a toda la población.

Como no se tiene información previa, el tamaño de la muestra se basará en el promedio que se utiliza en estos casos.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

- **Nivel de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

- **Máximo error permisible (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza "X". Este error ha sido definido con un margen del 5%

- **Porción estimada (P)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante después de ir a algún centro de entretenimiento nocturno; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Dónde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,96 para $e=5\%$, 1.67 para $z=10\%$

p : 0,5

q : $(1 - p)$:

$(1-0,5) = 0,5$

Estableciendo $e: 5\% = 0,05$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n = 384,16$$

$$n \cong 385$$

2.2.5. Presentación e interpretación de los resultados.

2.2.5.1. Interpretación de resultados.

Pregunta 1: ¿Cantón en el que vive?

¿Cantón en el que vive?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"santa elena"	104	27,1	27,1	27,1
	"la libertad"	180	46,9	46,9	74,0
	"salinas"	100	26,0	26,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla N°2
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

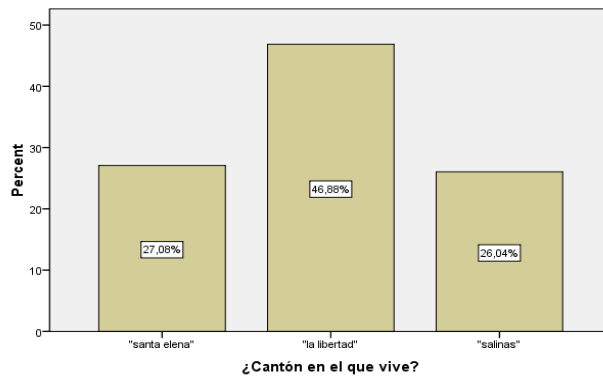


Gráfico N°14
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Se observa que el 46,88% de las personas encuestas son del cantón La Libertad, 27,08% de las personas que residen son del cantón de Santa Elena y se presenta un 26,04% que viven en el cantón Salinas. Como se observa aquí, existe una gran demanda en el cantón La Libertad, seguido del cantón Santa Elena y por último el cantón Salinas. De lo que se concluye que se pondrá mayor énfasis en la población de La Libertad.

Pregunta 2: ¿Ha contratado una empresa para la organización de sus eventos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "si"	114	29,7	29,7	29,7
"no"	270	70,3	70,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla N°3
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

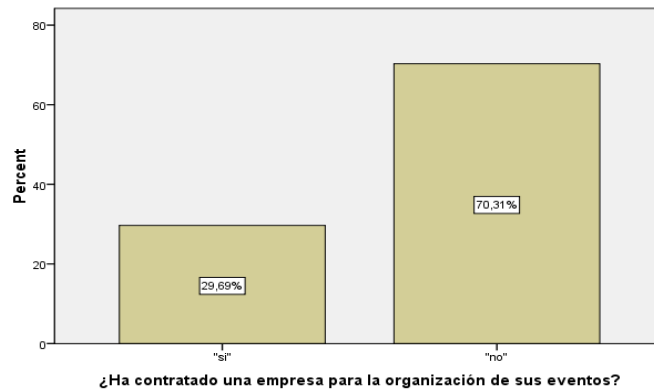


Gráfico N°15
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

En el gráfico se puede observar que el 70,31% de las personas **No** han contratado una agencia de eventos para organizar sus actos, pero el 29,69% **Si**, este dato es de suma importancia, ya que se puede determinar que la falta de información en la Península de Santa Elena sobre este servicio suele ser de mucha ayuda al momento de realizar cualquier tipo de evento.

Pregunta 3: ¿Le agrada la idea de contar con un establecimiento que le brinde un asesoramiento personalizado a la hora de realizar un evento social? (Si su respuesta es NO gracias por su participación).

¿Le agrada la idea de contar con un establecimiento que le organice sus eventos en la provincia santa elena?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "si"	344	89,6	89,6	89,6
"no"	40	10,4	10,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla N°4
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

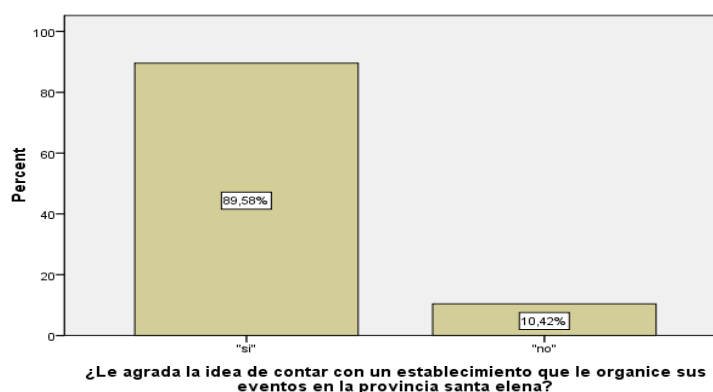


Gráfico N°16
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Los resultados de las encuestas se da a conocer que en un 89,58% de los peninsulares están deseando de que exista un establecimiento que brinde un asesoramiento personalizado a la hora de realizar sus eventos, debido a que ellos necesitan mayor variedad y precios asequibles, ya que sólo hay unas cuantas agencias, pero no muestran variedad en su servicio y tan sólo el 10,42% no les interesaría este servicio. Mediante éste resultado se puede observar que existe un sector en el que no se está cumpliendo con las exigencias que el mercado requiere, dando la oportunidad de incursionar en este segmento.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usted realiza un evento?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
semanal	30	7,8	8,6	8,6
quincenal	31	8,1	8,9	17,5
mensual	48	12,5	13,8	31,2
trimestral	66	17,2	18,9	50,1
anual	174	45,3	49,9	100,0
Total	349	90,9	100,0	
Missing				
System	35	9,1		
Total	384	100,0		

Tabla N°5
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

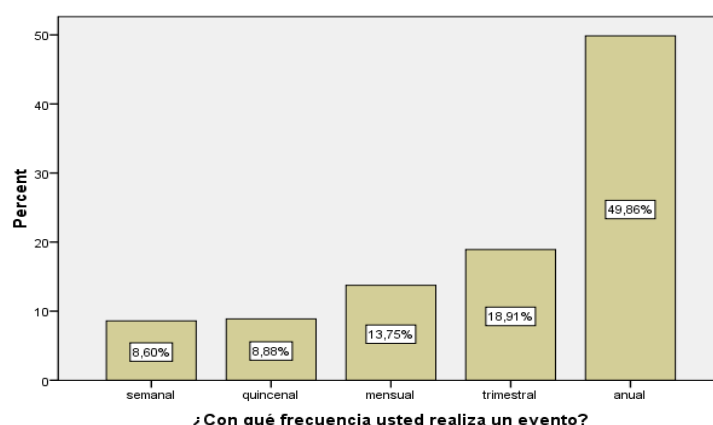


Gráfico N°17
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Con el desarrollo de la pregunta se pudo observar que el 49,86% de las personas realizan un evento anualmente, un 18,91% trimestral, seguido de un 13,75% mensual, un 8,8% semanal y un 8,60% quincenal, con esto se debe concluir que existe la falta de un establecimiento que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, los mismos que en algunas ocasiones se han visto obligados a contratar este servicio fuera de la ciudad, lo que les genera mayores costos y pérdida de tiempo. Con este proyecto se podrá crear fuentes de trabajo, que incrementaría el desarrollo económico de la Península de Santa Elena.

Pregunta 5: ¿En qué lugar le gustaría que se desarrolle su evento?

¿En qué lugar le gustaría que se desarrolle su evento?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Playa	122	31,8	35,0	35,0
	Salon	155	40,4	44,4	79,4
	Campo	72	18,8	20,6	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Missing	System	35	9,1		
Total		384	100,0		

Tabla N°6
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

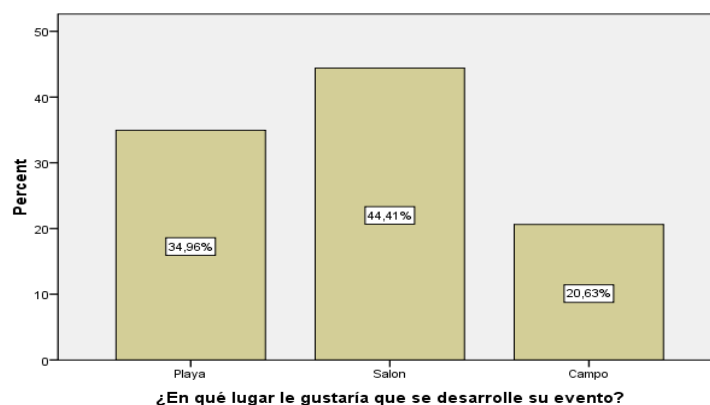


Gráfico N°18
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

El 44,41% de las personas les agrada que sus eventos se realicen en un salón, ya que es más asequible para realizar un evento y es de mayor preferencia para las personas, debido a la variedad de costumbres están orientados a lo tradicional.

Por otro lado realizar un evento en la playa con un 34,96%, ya que esto se lo considera más contemporáneo e implica mayor variedad y creatividad al realizar un evento. El 20,63% de las personas, en cambio prefieren realizar en el campo por diferentes motivos, tanto por disfrutar de un evento junto a la naturaleza o al aire libre. Con esto se podría decir que los encuestados buscan la comodidad de un salón para que no exista imprevistos que podrían dañar el momento tan especial.

Pregunta 6: ¿Le gustan las fiestas temáticas?

¿Le gustan las fiestas temáticas?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
si	223	58,1	63,9	63,9
no	126	32,8	36,1	100,0
Total	349	90,9	100,0	
Missing				
System	35	9,1		
Total	384	100,0		

Tabla N°7
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

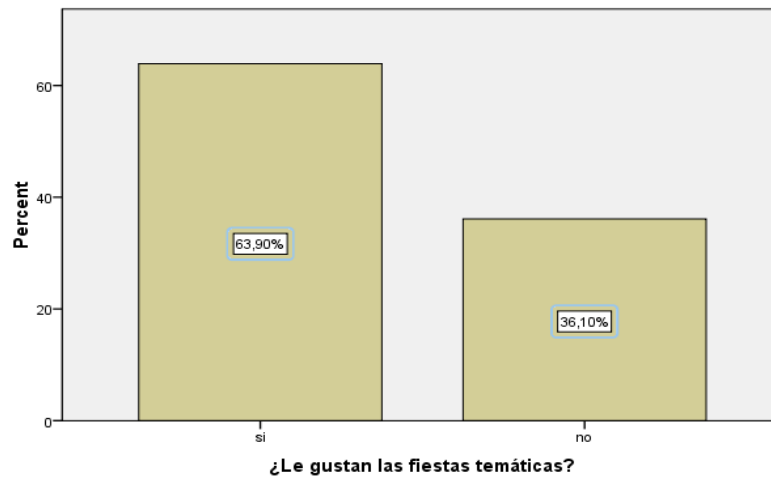


Gráfico N°19
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

En éste gráfico se observa que el 63,90% les agrada las fiestas temáticas, mientras que el 36,10% no tiene preferencias a éste tipo de eventos. Las fiestas temáticas hoy en día se las considera como una alternativa al momento de realizar un evento, ya que esto implica salir de lo tradicional. Se concluye que existe acogida por parte de los clientes, ya que se ven atraídos por esta nueva propuesta.

Pregunta 7: ¿Qué tipos de fiestas temáticas prefiere?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Black and white	61	15,9	27,0	27,0
Vaqueros	39	10,2	17,3	44,2
Hawaianas	74	19,3	32,7	77,0
De los años 80	52	13,5	23,0	100,0
Total	226	58,9	100,0	
Missing System	158	41,1		
Total	384	100,0		

Tabla N°8
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

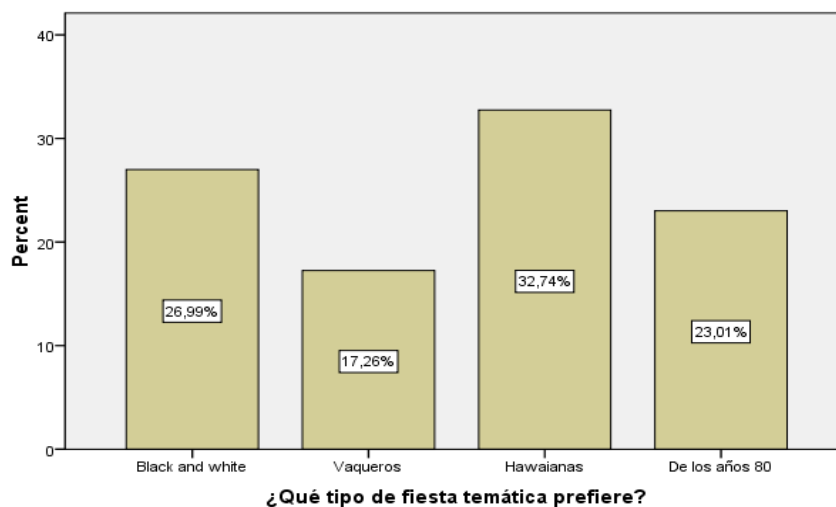


Gráfico N°20
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Con respecto a la pregunta sobre las fiestas temáticas que se realizó a los encuestados tienen preferencia por las Hawaianas un 32,01% como también por las Black and White un 26,99%, seguida por el De los años 80 con un 23,01%, no tienen acogida la de los Vaqueros con un 17,26%, por lo que tenemos que especializarnos en lo que son fiestas temáticas de tipo Hawaianas.

Pregunta 8: ¿Qué evento social considera usted de mayor importancia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boda	121	31,5	34,7	34,7
	quinceaños	69	18,0	19,8	54,4
	Graduación	65	16,9	18,6	73,1
	Bautizo	35	9,1	10,0	83,1
	Cumpleaños	59	15,4	16,9	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Missing	System	35	9,1		
Total		384	100,0		

Tabla N°9
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

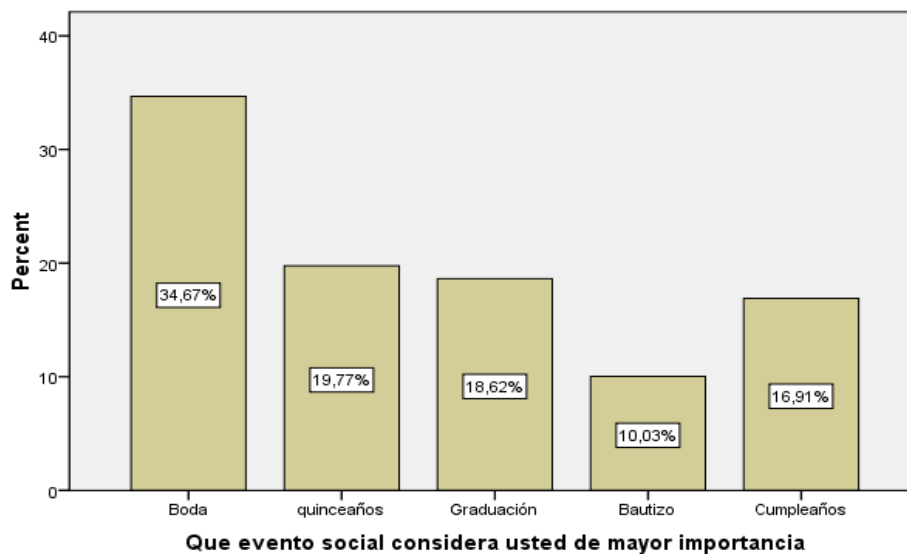


Gráfico N°21
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

En éste caso la preferencia de los encuestados con respecto a los eventos sociales de mayor importancia para ellos es la siguiente con una muestra de 385 personas observamos que el 34,67% tienen preferencia por las bodas, también valoran mucho los Quince años con un 19,77% y las Graduaciones con un 18,62%, no le dan tanta prioridad a los eventos de Cumpleaños con el 16,91%, como tampoco a los Bautizos con un 10,03%.

Pregunta 9: ¿Cuántas personas suelen invitar a sus eventos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
50 - 100	136	35,4	39,0	39,0
100 - 150	81	21,1	23,2	62,2
150 - 200	78	20,3	22,3	84,5
mas de 200	54	14,1	15,5	100,0
Total	349	90,9	100,0	
Missing				
System	35	9,1		
Total	384	100,0		

Tabla N°10
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

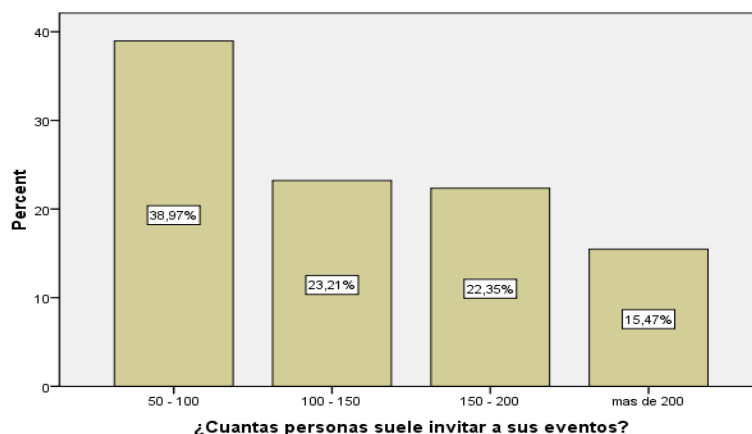


Gráfico N°22
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Este gráfico se revela que el 38,97% de los encuestados invitan a sus eventos sociales de 50 -100 personas, el 23,21% ejecutan sus eventos con numero de 100 – 150 personas, seguida con un 22,35% a 150 – 200 y pero solo un 15,47% de las personas optan invitar a más de 200 personas.

Pregunta 10: Con relación con al costo del servicio completo (mantelería, arreglos florales, buffet, etc.)

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? (Rango de 50 personas)

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Para un rango de 50 personas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	800 -1000	192	50,0	55,0	55,0
	1100 - 1300	115	29,9	33,0	88,0
	Mas de 1300	42	10,9	12,0	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Missing	System	35	9,1		
Total		384	100,0		

Tabla N°11
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

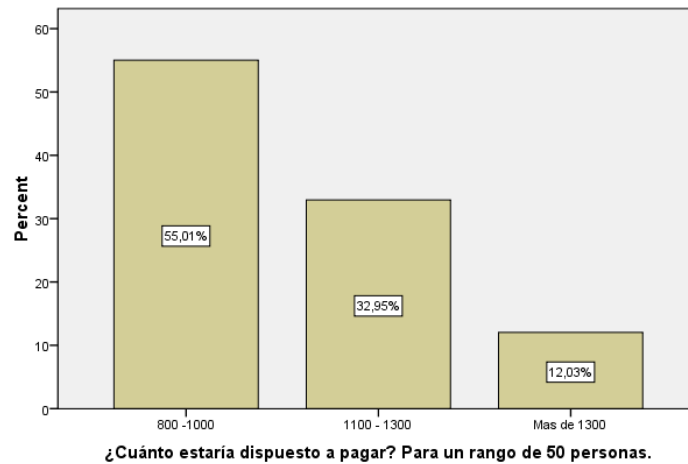


Gráfico N°23
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Aquí se observa que 55,01% que es más de la mitad prefieren pagar por un servicio completo de 800 – 1000 dólares, un 32,95% de las personas estarían dispuestas a pagar 1100 – 1300 dólares y tan sólo el 12,03% de los encuestados pagarían el valor más alto que es mayor a 1300 dólares.

Pregunta 11: ¿Cuál es la forma de pago que prefiere?

¿Cuál es la forma de pago que prefiere?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Efectivo	202	52,6	57,9	57,9
	Tarjeta de credito	86	22,4	24,6	82,5
	Cheque	61	15,9	17,5	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Missing	System	35	9,1		
Total		384	100,0		

Tabla N°12
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

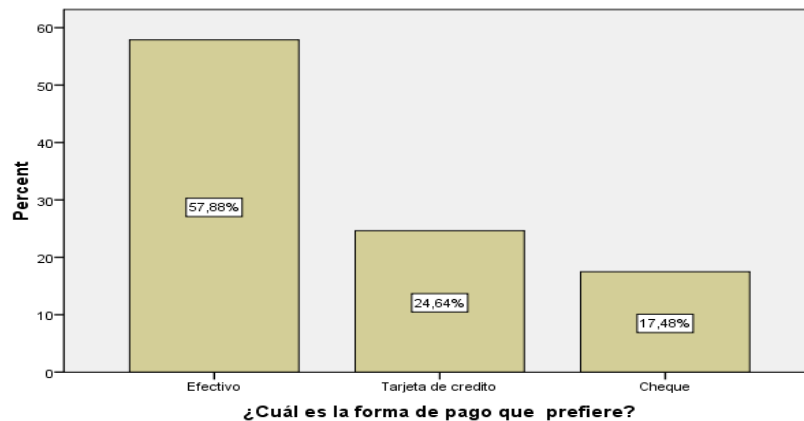


Gráfico N°24
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

En éste gráfico se puede observar que un gran número de personas con el 57,88% de prefieren cancelar el servicio en Efectivo, un 24,64% están dispuestos a pagar con Tarjetas de Crédito y tan sólo el 17,47% quisieran pagar en Cheque, ésta forma de pago que prefieren las personas serian favorables para la empresa.

Pregunta 12: ¿Qué valora más de una empresa organizadora de eventos? Siendo 1 la Más importante y 5 la menos importante

Variedad de Buffet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
mas importante	72	18,8	20,6	20,6
importante	83	21,6	23,8	44,4
Indiferente	76	19,8	21,8	66,2
poco importante	66	17,2	18,9	85,1
menos importante	52	13,5	14,9	100,0
Total	349	90,9	100,0	
Missing				
System	35	9,1		
Total	384	100,0		

Tabla N°13
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

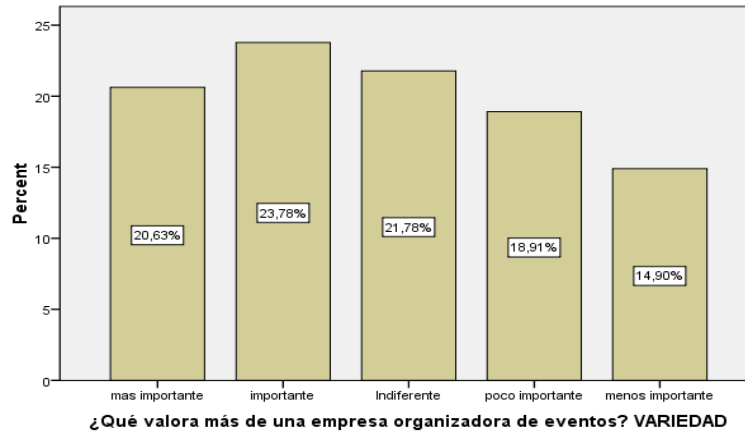


Gráfico N°25
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

Se puede observar que en relación a la variedad de buffet lo consideran “importante” con un 23,78%, seguido de un 21,78% le es “indiferente” y un 20,63% “más importante”. Se puede concluir que los encuestados consideran importante el buffet a la hora de contratar un organizador de eventos.

Precio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mas importante	68	17,7	19,5	19,5
importante	98	25,5	28,1	47,6
Indiferente	73	19,0	20,9	68,5
poco importante	50	13,0	14,3	82,8
menos importante	60	15,6	17,2	100,0
Total	349	90,9	100,0	
Missing System	35	9,1		
Total	384	100,0		

Tabla N°14
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

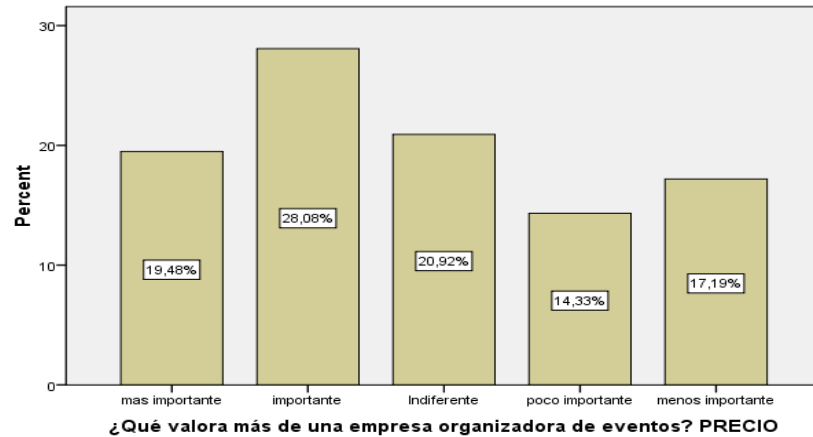


Gráfico N°26
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Aquí se puede observar que para los clientes es “importante” los precios, con un 28,08% y a un 20,92% le son “indiferentes”. Mediante esto se tiene que tener en cuenta los precios que se van a ofrecer a los clientes al momento de brindar nuestro servicio.

Responsabilidad

¿Qué valora más de una empresa organizadora de eventos? RESPONSABILIDAD.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mas importante	150	39,1	43,0	43,0
	importante	57	14,8	16,3	59,3
	Indiferente	71	18,5	20,3	79,7
	poco importante	43	11,2	12,3	92,0
	menos importante	28	7,3	8,0	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Missing	System	35	9,1		
Total		384	100,0		

Tabla N°15
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

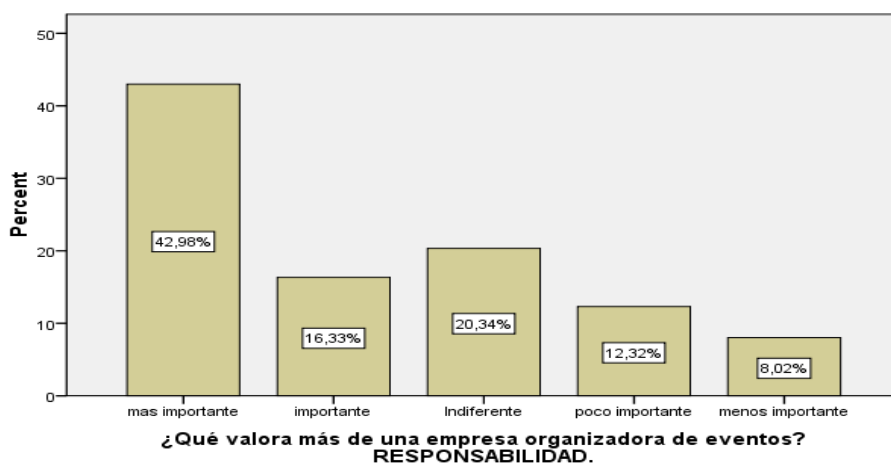


Gráfico N°27
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

En éste gráfico se observa que para los encuestados lo “más importante” es la responsabilidad con un 42,98%, ya que se fijan en el cumplimiento de todo lo que ellos han pedido. Los clientes consideran la responsabilidad un valor muy importante, que garantice cada evento que se realice.

Exclusividad

¿Qué valora más de una empresa organizadora de eventos? EXCLUSIVIDAD.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mas importante	32	8,3	9,2	9,2
	importante	71	18,5	20,3	29,5
	Indiferente	84	21,9	24,1	53,6
	poco importante	100	26,0	28,7	82,2
	menos importante	62	16,1	17,8	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Missing	System	35	9,1		
Total		384	100,0		

Tabla N°16
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

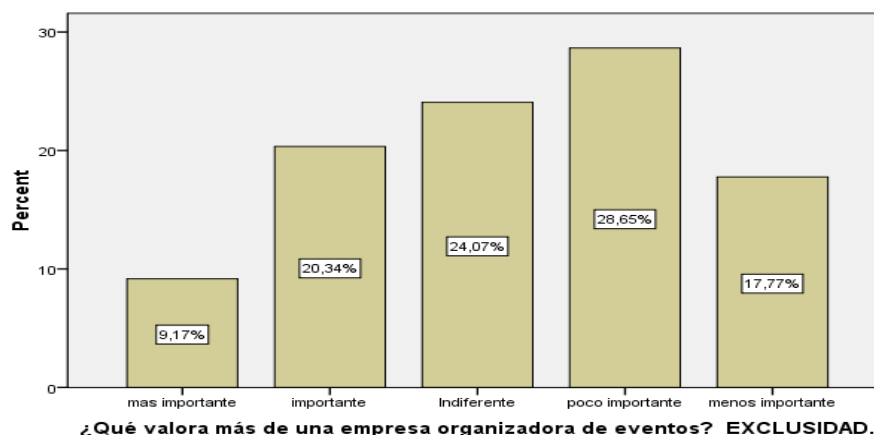


Gráfico N°28
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

En éste gráfico se puede observar que no tiene un gran valor la exclusividad, ya que los encuestados la consideran con un 28,65% “poco importante” seguida de 24,07% lo consideran “indiferente”. Aquí se determina que los encuestados de la Península de Santa Elena no consideran como prioridad que sus eventos sean exclusivos.

Sonido

¿Qué valora más de una empresa organizadora de eventos? SONIDO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mas importante	27	7,0	7,7	7,7
	importante	40	10,4	11,5	19,2
	Indiferente	44	11,5	12,6	31,8
	poco importante	90	23,4	25,8	57,6
	menos importante	148	38,5	42,4	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Missing	System	35	9,1		
	Total	384	100,0		

Tabla N°17
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

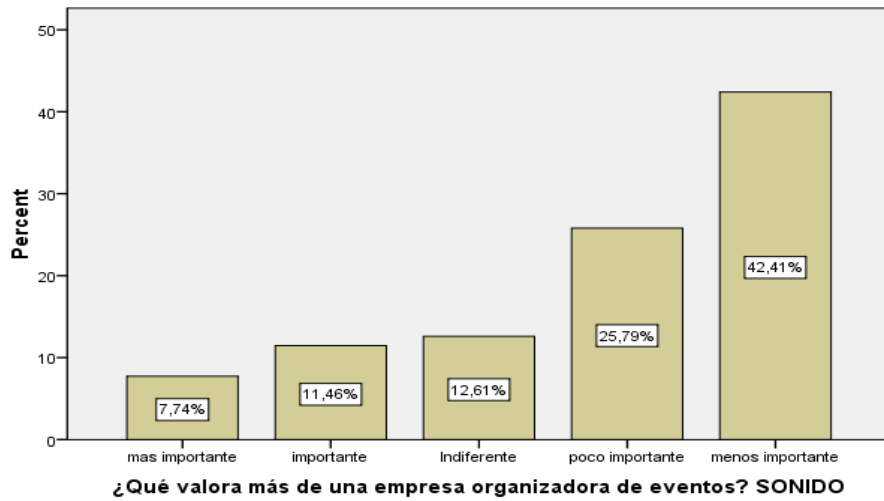


Gráfico N°29
Elaborado por: Piguave K. Solis P.

El sonido lo consideran como “menos importante” con un 42,41% y otro grupo lo consideran “poco importante” con el 25,79%. Mediante esto se determina que el sonido para las personas encuestadas no le den tanta importancia a la hora de realizar sus eventos.

2.2.5.2. Conclusión del Análisis de Investigación.

Con la encuesta realizada deseamos identificar y conocer las preferencias de las personas, la frecuencia con qué se realiza los eventos y la aceptación del servicio de asesoramiento de los mismos.

También con las encuestas se puede determinar que las personas no realizan contrataciones de eventos por falta de información de este servicio, mientras que el lugar dónde las personas desean realizar sus eventos es en los salones por mayor comodidad. Existe una gran aceptación por las fiestas temáticas de tipo hawaiana que podríamos implementar en nuestro servicio.

Para los encuestados tienen un valor importante los eventos con relación a las Bodas y están dispuestos a pagar hasta 1000 dólares, lo que tenemos que tratar de minimizar los costos para lograr que sea rentable este proyecto.

2.3 Plan de Marketing

En el plan de marketing se detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

El plan de marketing para el proyecto es determinar las estrategias comerciales que se debe implantar para alcanzar un beneficio óptimo y poder eliminar las ventajas competitivas.

Sirve para identificar el entorno de la agencia, conocer la responsabilidad que tiene cada departamento, planificar cambios oportunos y captar recursos en beneficio de la agencia.

2.3.1. Ciclo de Vida

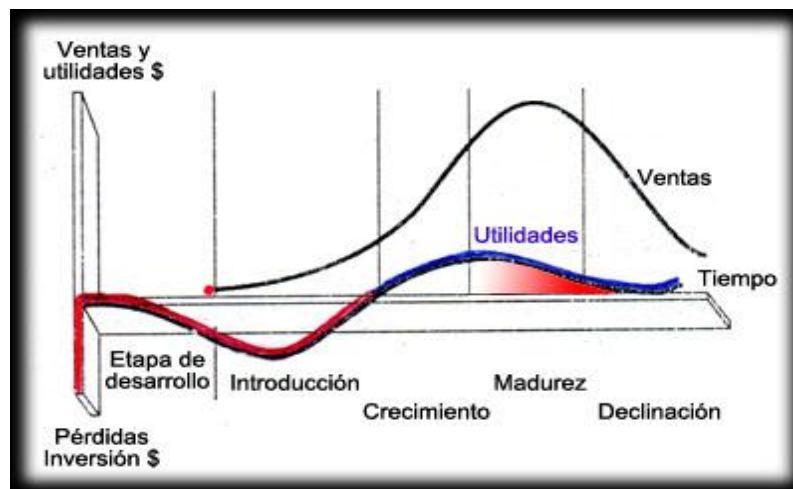


Gráfico N°30
Fuente: Imágenes Google

Como es una empresa nueva se encuentra en la primera fase de desarrollo, dónde se sitúa los problemas de la empresa, ya sea en buscar instalaciones, clientes y luego la empresa empezará a surgir.

Los servicios serán llevados al mercado mediante un buen funcionamiento y así poder continuar a la otra fase.

Los primeros años son inestables, por lo que se tratará de lograr la supervivencia. Varios de los problemas se centran en la búsqueda de financiamiento para el adecuado desarrollo de sus actividades para realizar el evento, contratación del personal adecuado. Con relación al mercado, los clientes suelen ser pequeñas y es posible que la mercadotecnia sea informal. Al pasar el tiempo su crecimiento será lento pero firme y la negociación se volverá cada día más estable.

2.3.2. Objetivos del Plan de Marketing.

2.3.2.1. Objetivos Financieros.

- Recuperar la inversión en un plazo de dos años.
- Reducir todos los costos posibles.
- Establecer una tasa de rendimiento que permita incrementar el capital.

2.3.2.2. Objetivos de Mercadotecnia.

- Realizar un plan estratégico de ventas que permita incrementar la prestación del servicio que ofrece la agencia.
- Realizar publicidad de boca en boca, y por medio de la repartición de flyers en puntos estratégicos de la Provincia.
- Fijar como meta la rotación de los activos circulantes.

2.3.3. Análisis Estratégico.

2.3.3.1. Matriz Boston Consulting Group.

Para el proyecto se realizara el análisis mediante la matriz de Boston Consulting Group(BCG), la misma que implica la participación y el índice de crecimiento del mercado.

La matriz crecimiento-participación se divide en cuatro celdas y cada una indica un tipo distinto de negocio:

- **Interrogaciones:** Son negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja. Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder. Requiere mucho efectivo, puesto que la compañía tiene que continuar aumentando su planta, equipo y personal para mantenerse al parejo del rápido crecimiento del mercado y porque además quiere superar a su líder. La empresa

tiene que meditar con detenimiento si continúa invirtiendo dinero en este negocio.

- **Estrellas:** Si el negocio que plantea interrogantes tiene éxito, se convierte en una estrella. Una estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento. Esto no significa que la estrella produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse al parejo del crecimiento del mercado y repeler los ataques de la competencia.
- **Vacas de dinero:** Cuando el crecimiento anual del mercado cae a menos del 10%, la estrella se convierte en una vaca de efectivo si aún tiene la mayor participación en el mercado. Una vaca de efectivo genera una gran cantidad de dinero para la compañía y ésta no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión porque el índice de crecimiento del mercado ha bajado y como el negocio es el líder, disfruta de economías de escala y márgenes de utilidad más altos. La empresa utiliza sus vacas para pagar sus cuentas y dar apoyo a las interrogantes, estrellas y perros que están hambrientos de efectivo.
- **Perros:** Describen las empresas que tienen participaciones raquíticas en mercados de bajo crecimiento.

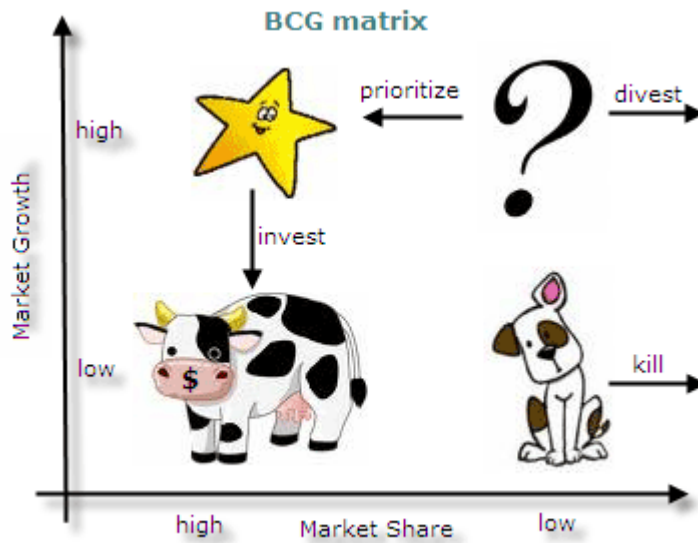


Gráfico N°31
Fuente: Imágenes Google

Inicio de la agencia

Interrogante: Para empezar la empresa se encuentra en éste cuadrante debido a que es una empresa que recién está empezando, por ende la rentabilidad es nula y nuestra inversión tiene costos altos.

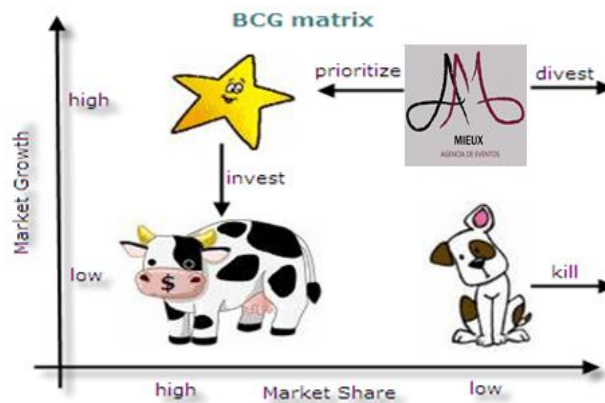


Gráfico N°32
Fuente: Imágenes Google

Visión en el futuro.

Estrellas: Se considera que el servicio es exclusivo teniendo como prioridad satisfacer las necesidades de los clientes, aportando con un servicio de calidad, a pesar de existir pocos establecimientos similares, la agencia tendrá su misma o mayor acogida.

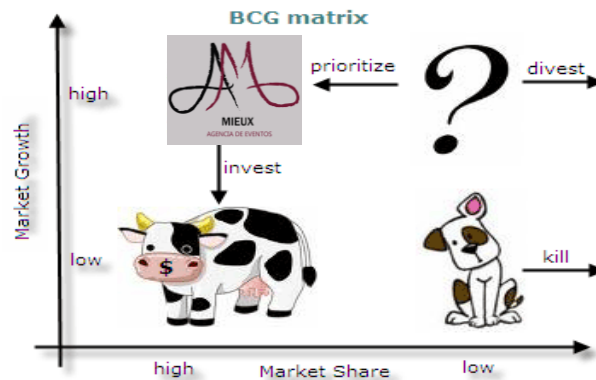


Gráfico N°33
Fuente: Imágenes Google

2.3.3.2. Cinco fuerzas de Porter.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- La rivalidad entre los competidores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los compradores.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

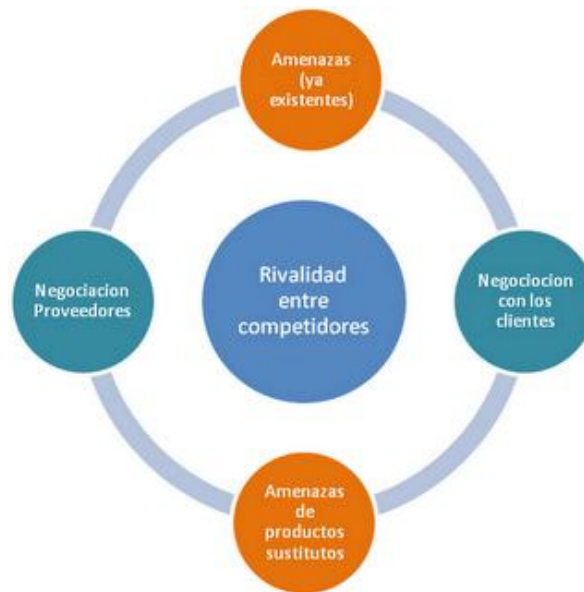


Gráfico N°34
Fuente: Imágenes Google

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Uno de los problemas que sufren muchas empresas es la entrada masiva de nuevos competidores que deciden incursionar en campos nuevos o alternativos que sean más lucrativos. En la Península Santa Elena somos pioneros en este servicio, ya que no existe otra empresa que brinde un servicio completo.

Un gran reto al que se enfrentan las empresas nuevas o pequeñas es la dificultad que tienen para obtener clientes y la fidelidad de los mismos.

La rivalidad entre los competidores.

No existe competencia entre las agencias que prestan este servicio, pero podrían entrar nuevos establecimientos y afectar, poniendo en disputa a la hora de establecer los precios sin que nos afecte a nuestra rentabilidad.

La competencia de nuestro servicio también se constituye por los comentarios y críticas que se escuchan por parte de los consumidores y las comparaciones, ya sea por la calidad y precios con relación a otras empresas.

La gran mayoría de los consumidores prefieren un servicio excelente a precios bajos.

Poder de negociación de los proveedores.

No existiría un poder en los proveedores porque en Ecuador se cuenta con muchos distribuidores que suministrarán los materiales necesarios para poder realizar los eventos con todas las exigencias de los clientes, el proveedor tendrá que ofrecer un buen servicio, ya sea por su puntualidad, profesionalismo y ética.

Poder de negociación de los compradores.

En todo negocio, los clientes tienen gran poder de negociación, ya que la opinión que ellos tengan del servicio es lo que permitirá crear una buena imagen de la empresa logrando así el posicionamiento de la marca, permitiendo así que los clientes vuelvan a solicitar el servicio.

La mejor manera de obtener la fidelidad de los clientes es brindándole excelencia, calidad y exclusividad; teniendo en mente que tanto la empresa como los clientes tienen que sentirse satisfechos con lo que entregan y reciben.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Existen locales de eventos que ofrecen servicios pero no son completos y tampoco dan asesoramiento personalizado tales como:

- Recepción Julipos.
- Eventos San Sebastián.
- Eventos Yicela.

2.3.3.3. Matriz FCB.

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por el consumo de los productos ahumados. A continuación tenemos los cuadrantes siguientes.

- a) Modo Intelectual.
- b) Modo Emocional.
- c) Implicación Débil.
- d) Implicación Fuerte.

Representa una decisión complicada de Compra en los consumidores. El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

1. Cuadrante de aprendizaje.
2. Cuadrante de afectividad.
3. Cuadrante de rutina.
4. Cuadrante del hedonismo.

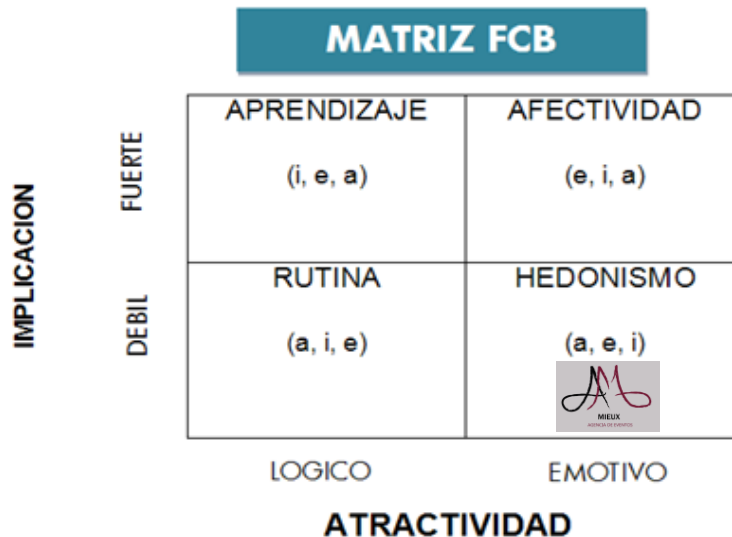


Gráfico N°35
Fuente: Imágenes Google

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que “Mieux” se encuentra en el cuadrante de hedonismo siendo un servicio con débil implicación pero con interactividad más emotiva que racional.

Se podría creer que es lógica, pero con la estrategia de comunicación, se lograría una conexión afectiva hacia los consumidores.

2.3.4. Mercado Meta.

2.3.4.1. Macro – Segmentación.

Funciones: ¿Qué necesidades satisfacer?

La empresa ofrece un servicio para satisfacer la necesidad de los clientes que buscan una nueva alternativa al momento de realizar algún evento determinado, ofreciendo un servicio personalizado y de calidad, con el fin de que los clientes se sientan a gusto y conformes con el mismo.

Tecnología: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

El avance tecnológico nos ayuda a implementar nuevos conceptos sobre la organización de eventos sociales, ofreciendo al cliente mayor variedad y exclusividad, cuidando hasta el mínimo detalle, logrando un evento especial y de calidad.

Grupos/Compradores: ¿A quién satisfacer?

Personas que realicen eventos cada cierto periodo de tiempo como también está dirigido para empresarios que les agrada pasar un rato ameno y sin tener que preocuparse de la organización, siendo nuestra agencia la mejor elección dentro de la Provincia de Santa Elena al momento de realizar cualquier tipo de evento social.

2.3.4.2. Micro – Segmentación.

Localización: Península de Santa Elena.

Género: Indistinto.

Edad: Está dirigido para clientes mayores de edad(18 años en adelante), debido a que tienen un criterio formado, ya que el servicio brindado es de calidad y por ende es un acto de responsabilidad.

Actividad: Dependerá de las necesidades del cliente, como también a la posición económica.

Intereses:

Servicio eficaz y eficiente.

Recibir un servicio de calidad a un precio económico.

Variedad de proformas.

2.3.5. Posicionamiento.

Nombre: MIEUX asociados, organizadores de eventos sociales.

Mercado Objetivo: Todas las personas que deseen contar con nuestro servicio para la organización de eventos sociales.

Posicionamiento: Los eventos elegantes, sobrios, innovadores y creativos.

Diferenciación: Ofrecer variedad y calidad de servicio con personal capacitado en eventos sociales.

Imagen: Exclusividad y responsabilidad.

Investigación y Desarrollo: Realizar un análisis periódicamente de la empresa y del servicio que se está ofreciendo a los clientes.

2.3.6. Marketing Mix

Es el conjunto de actividades destinadas para lograr la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.



Gráfico N°36
Fuente: Imágenes Google

2.3.6.1. Producto.

La estrategia que se utiliza dentro del producto es ofrecer un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Además, se contará con un personal altamente capacitado y responsable para el buen desempeño del servicio.

La prestación del servicio consiste en la variedad, creatividad, originalidad para que sus eventos sean únicos e inolvidables, ajustándose al presupuesto y a las necesidades de los clientes.

Se cree que la implementación de la agencia será de gran beneficio para la Península, ya que se generará plazas de trabajo y al mismo tiempo se logrará un ambiente de confianza y fidelidad hacia los clientes.

2.3.6.2. Precio.

La toma de decisión en base al precio, se realizará de acuerdo al servicio que desee tomar, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- El número de invitados dentro del evento.
- El plato de comida que se elija.
- La decoración.
- El servicio de DJ.

Todos estos aspectos se sumarán para poder determinar el costo promedio del evento a realizarse.

2.3.6.3. Plaza.

Para mantener una relación directa con los clientes se decide empezar con una agencia en el Cantón La Libertad, debido que es el cantón que se encuentra en la zona comercial de la Península de Santa Elena.

De acuerdo a la evolución y aceptación del servicio se optará por incorporar nuevas agencias a nivel nacional.

2.3.6.4. Promoción.

Nuestra agencia ofrecerá diferentes tipos de proformas, una de las alternativas será obtener un buen mercadeo, ofreciendo paquetes promocionales, descuentos de acuerdo al servicio escogido, como también se tendrá en cuenta el mes del año en que se realice el evento.

2.3.6.4.1. Promoción en Ventas.

Se realizará flyers en dónde se publicará las diferentes promociones y servicios que prestará la agencia.

En la actualidad gracias a los beneficios que la tecnología ofrece se podrá realizar una promoción en ventas con costos relativamente bajos por medio de las diferentes redes sociales y así poder llegar a posicionarse en la mente del cliente.

2.3.6.4.2. Merchandising.

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto o servicio, facilitar la acción de compra.

“Mieux” utilizará un merchandising al momento de su apertura presentando mimos en las afueras de la agencia entregando globos con diseños llamativos. También se presentará un show, el mismo que dará a conocer parte del servicio que ofrecerá la agencia.

2.4 Flujo Técnico.

2.4.1. Antecedente.

En el estudio técnico se determinará los requerimientos empresariales en función de los siguientes aspectos:

- Tamaño y localización de la empresa.
- Disponibilidad de insumos.

2.4.2. Tamaño de la Empresa.

El tamaño de la empresa estará en función de las necesidades que tienen los habitantes de la Península de Santa Elena al momento de realizar un evento determinado.

2.4.3. Localización de la Empresa.

2.4.3.1. Macro Localización.

Es el estudio que tiene por objetivo determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio.



Gráfico N°37
Fuente: Imágenes Google

2.4.3.2. Micro Localización.

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la agencia de eventos, siendo éste sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad.

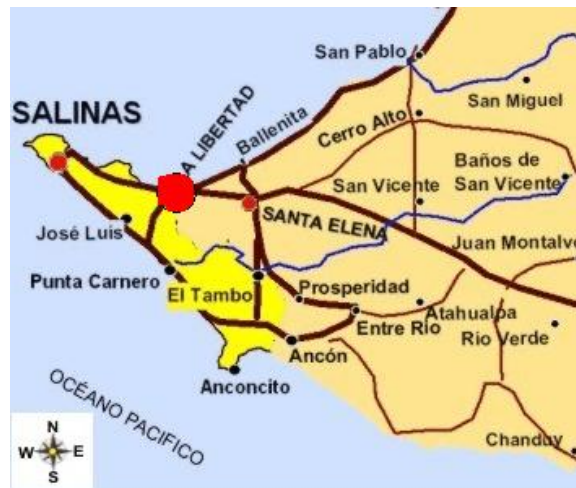


Gráfico N°38
Fuente: Imágenes Google

2.4.3.3. Decisiones de Localización.

La decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso, de preferencias emocionales.

La localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusión económica importante que deben considerarse con la mayor exactitud posible.

2.4.3.3.1. Factores de Localización.

Entre los factores principales para la localización de un proyecto se encuentra:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.

- Cercanía del mercado.
- Disponibilidad de agua, energía y otros insumos.

2.4.3.3.2. Métodos de Localización.

- Método de evaluación por factores no cuantificables.
- Método cualitativo por puntos.
- Método de Brown y Gibson.

2.4.3.3.2.1. Método Cualitativo por Punto

La agencia “MIEUX” tomará la decisión de localización por medio del método de punto, ya que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye.

El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador. Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje, como se muestra en la siguiente tabla.

FACTOR	PESO	SANTA ELENA		LA LIBERTAD		SALINAS	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
CERCANIA DEL MERCADO	0,1	5	0,5	8	0,8	6	0,6
MANO DE OBRA DIS.	0,3	6	1,8	9	2,7	5	1,5
MATERIA PRIMA DIS.	0,32	6	1,92	9	2,88	5	1,6
TRANSPORTE	0,18	2	0,36	7	1,26	3	0,54
DISPONIBILIDAD DE AGUA, ENERGIA Y OTROS INSUMOS	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4
TOTAL	1		4,98		8,14		4,64

Tabla N°18
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Por medio del método de punto y de acuerdo a cada factor asignado se puede decir que la agencia se debe localizar en el cantón de La Libertad de la Península de Santa Elena, por tener la mayor calificación total ponderada.

En este lugar la agencia tendrá la facilidad para poder prestar su servicio de calidad en un punto céntrico y fácil de localizar.

2.4.4. Conformación de la Empresa.

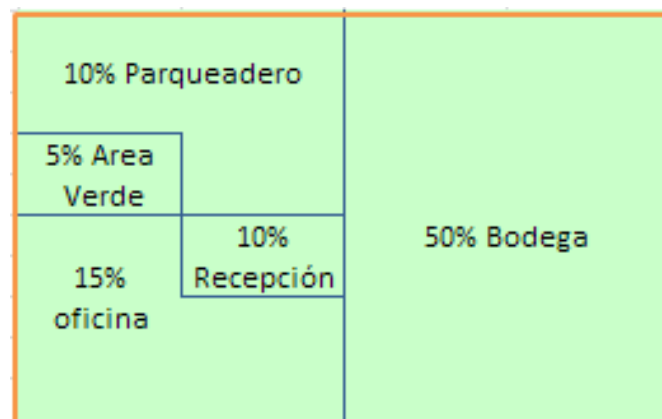


Gráfico N°39
Fuente: Imágenes Google

Oficina.



Gráfico N°40
Fuente: Imágenes Google

En éste lugar se atenderá a los futuros clientes que soliciten el servicio dando los detalles y mostrando los diferentes prospectos para la realización de un evento determinado, logrando la satisfacción del cliente.

Recepción.



Gráfico N°41
Fuente: Imágenes Google

En la gráfica se muestra el lobby, el mismo que tendrá un ambiente cálido para la comodidad de los clientes.

Bodega.



Gráfico N°42
Fuente: Imágenes Google

Para almacenar toda la utilería necesaria que posee la agencia para la realización de un determinado eventos social.

Parqueadero y Área verde.



Gráfico N°43
Fuente: Imágenes Google

El parqueadero y el área verde están diseñados para la comodidad de los clientes, ya que sus vehículos estarán en un lugar seguro.

2.4.5. Flujograma de Proceso.

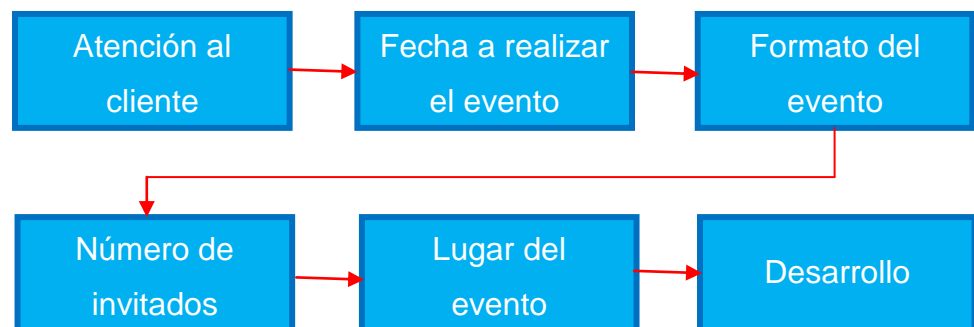


Gráfico N°44
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Atención al cliente: Brindar un servicio personalizado, de ésta, manera captar la credibilidad y fidelidad de los clientes hacia nuestro servicio satisfaciendo sus necesidades al momento de realizar un evento.

Fecha a realizar el evento: Es importante determinar la fecha exacta para coordinar y organizar el evento con tiempo y éste se desarrolle sin ningún inconveniente.

Formato del evento: Conocer qué tipo de evento se va a desarrollar para que la agencia pueda mostrar las diferentes alternativas que posee.

Número de invitados: Saber la cantidad exacta de las personas que se va a invitar al evento y de ésta manera presupuestar los costos del servicio.

Lugar del evento: Acordar el lugar exacto en dónde los clientes se sientan a gusto para la realización de sus eventos.

Desarrollo: Implementar los procesos anteriores y así logra un evento de calidad y que nuestros clientes se sientan satisfechos con el trabajo realizado por “MIEUX”.

2.4.6. Necesidades del Activo.

Enseres de Oficina	
1	Laptop
1	Escritorio
3	Silla
1	Teléfono
1	Impresora
1	aire acondicionado
1	Sofá

Tabla N°19
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Instrumentos de Trabajo	
300	Silla Perugina S/Brazo
100	Cobertores
50	Mesa de Centro Palermo
75	Mesa Valencia
75	Vajilla
300	Cubierto
300	Copas
300	Vasos
100	Vasos Adicionales
10	Pedestal
4	Arcos
7	Carpas

Tabla N°20
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Sonido	
1	Consola
1	Amplificador
2	Micrófono
4	Parlante
1	Laptop

Tabla N°21
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

- **Computadora**

Mini notebook HP Plata ATOM 1.66–2GB-320GB-10LED-W
Bluetooth – Lector Tarjeta



Gráfico N°45
Fuente: Imágenes Google

- **Escritorio**

Escritorios modernos, elaborado de madera con metal
Espacio suficiente para almacenar..



Gráfico N°46
Fuente: Imágenes Google

- **Silla**

Moderna y elegante, elaborada de cuero y metal.



Gráfico N°47
Fuente: Imágenes Google

- **Teléfono**

Teléfono inalámbrico, marca Panasonic modelo kx-tg2420b



Gráfico N°48
Fuente: Imágenes Google

- **Impresora**

Impresora con Sistema de tinta continúa

Marca CANON PIXMA MP250



Gráfico N°49
Fuente: Imágenes Google

- **Aire acondicionado**

Control centralizado del gasto en aire acondicionado



Gráfico N°50
Fuente: Imágenes Google.

- **Silla Perugia S/Brazo**

Color: Blanco



Gráfico N°51
Fuente: Imágenes Google

- **Mesa de centro Palermo**

Color: Blanco, Beige.



Gráfico N°52
Fuente: Imágenes Google.

- **Mesa Valencia**

Colores: Blanco, Beige



Gráfico N°53
Fuente: Imágenes Google.

- **Vajilla**



Gráfico N°54
Fuente: Imágenes Google.

- **Cubiertos**



Gráfico N°55
Fuente: Imágenes Google.

- **Mantelería**



Gráfico N°56
Fuente: Imágenes Google.

- **Cobertores**



Gráfico N°57
Fuente: Imágenes Google.

- **Pedestales**



Gráfico N°58
Fuente: Imágenes Google.

- **Arcos**



Gráfico N°59
Fuente: Imágenes Google.

- **Fuente de chocolate**



Gráfico N°60
Fuente: Imágenes Google.

- **Camión Chevrolet NQR,**



Gráfico N°61
Fuente: Imágenes Google.

- **CONSOLA Behringer EURODESK SL2442FX-PRO**



Gráfico N°62
Fuente: Imágenes Google.

- **Amplificador**



Gráfico N°63
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

- **Micrófono inalámbrico K-MA30**

Micrófono alámbrico profesional, excelente reproducción de voz y música



Gráfico N°64
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

- **Parlantes**

Parlantes grf 900w



Gráfico N°65
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

- **Carpas plegables blancas 2x3 metros**



Gráfico N°66
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

CAPÍTULO III

3.1 Estudio Financiero.

3.1.1 Antecedentes.

Después de haber realizado el estudio técnico en el cual se determinó el tamaño de la muestra y la respectiva localización del proyecto, se procede hacer el estudio financiero para determinar si el proyecto es económicamente factible.

Para determinar su factibilidad, se realizaran las respectivas operaciones para conocer los costos, ingresos y egresos; con dicha información se procederá a conocer la tasa de descuento (TMAR), la misma que se descontara de cada periodo en los flujos respectivos, también conoceremos el valor actual neto (VAN).

3.1.2 Objetivo del Estudio Financiero.

3.1.2.1 Objetivo General.

Explicar la factibilidad financiera y rentabilidad económica del proyecto, mediante los conocimientos obtenidos para la evaluación económica.

3.1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar presupuestos de ingresos, costos y egresos: para determinar cual será la utilidad o pérdida del proyecto al terminar cada periodo.
- Determinar el valor de la inversión intimada: se determinara cual será el monto inicial para poner en marcha el proyecto.
- Proyectar los estados financieros del Proyecto: permitirá saber qué tan rentable es comparando anualmente el rendimiento real de la empresa.
- Analizar y determinar los indicadores financiero: para poder señalar los puntos fuertes o débiles de la empresa, determinando la tendencia que trae los diferentes rubros de los estados financieros, con el fin de tomar decisiones que permitan corregir las desviaciones financieras que se están saliendo de los pronósticos realizados al momento de hacer la planeación del proyecto.

3.1.3 Inversión Inicial.

Se denomina inversión a la cantidad necesaria de dinero para invertir y poner en marcha un proyecto de negocio.

Dependiendo los objetivos de la empresa, pueden variar las limitantes, entre las más importantes tenemos:

Riesgo Aceptado

Es la incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la estimación de la capacidad de pago.

Rendimiento Esperado.

Indica cuál es nuestra rentabilidad según la inversión realizada, la misma que puede ser negativa o positiva.

Horizonte Temporal.

Que puede ser a corto, mediano o largo plazo, es el que nos indica el periodo durante el cual se mantendrá la inversión.

3.1.3.1 Activo Fijos.

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones, si bien los activos fijos son duraderos, no siempre son eternos. Por ello, la contabilidad obliga a depreciar los bienes a medida que transcurre su vida normal.

La estimación de los **ACTIVOS FIJOS** se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto.

Los principales activos fijos que se tomaron en cuenta son vehículo y enseres, los mismos que representan mayor cantidad de dinero al momento de poner el proyecto en marcha.

A continuación se muestra la tabla de activos fijos:

ACTIVOS FIJOS			
Detalle	Cantidad Q	Precio Unitario	Precio Total
Fuente de chocolate	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Juegos de luces	2	100,00	200,00
Amplificador	1	270,00	270,00
Micrófono	2	32,00	64,00
Parlante	4	310,00	1.240,00
Sillas Plásticas	300	10,00	3.000,00
Mesa/Centro Pal	50	20,00	1.000,00
Mesa Valencia	75	30,00	2.250,00
Juego de Vajilla	75	5,00	375,00
Cubierto	300	4,00	1.200,00
Copas	300	1,50	450,00
Vasos	300	0,95	285,00
Vasos Adicionales	100	1,00	100,00
Pedestal	10	15,00	150,00
Arcos	4	20,00	80,00
Manteleria Blanca	300	1,00	300,00
Manteleria de Colores	1200	1,00	1.200,00
Cobertores de Silla	300	1,50	450,00
Carpas	7	70,00	490,00
Sofá	1	400,00	400,00
Escritorio	1	232,50	232,50
Archivador	1	150,00	150,00
Sillas	2	35,00	70,00
Silla con manubrio	1	40,00	40,00
Camioneta	1	31.394,00	31.394,00
Laptop	2	1.557,24	3.114,48
Impresora	1	250,00	250,00
Teléfono	1	20,00	20,00
Aire Acondicionado	2	731,46	1.462,92
Lavadora	2	300,00	600,00
TOTAL		\$ 36.103,15	\$ 50.937,90

Tabla N°22
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

El total de los activos Fijos es de \$50.937,90 el mismo que representa un costo significativo al momento de realizar la inversión.

3.1.3.2 Depreciación de los Activos Fijos.

Es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable.

Existen cuatro métodos de depreciación que son:

- Método de la línea recta
- Método de actividad o unidades producidas
- Método de la suma de dígitos anuales
- Método de doble cuota sobre el valor que decrece.

Método de depreciación de la línea recta.

La depreciación es considerada como función del tiempo y no de la utilización de los activos. Resulta un método simple que viene siendo muy utilizado y que se basa en considerar la obsolescencia progresiva como la causa primera de una vida de servicio limitada, y considerar por tanto la disminución de tal utilidad de forma constante en el tiempo.

$$D = \frac{Vd}{N} ,$$

Donde:

D= representa la depreciación del periodo

Vd= representa el valor a depreciar

N= el número de años de vida útil

Método de depreciación de actividad o de unidades producidas.

Este método se considera la depreciación en función de la utilización o de la actividad, y no del tiempo. Por lo tanto, la vida útil del activo se basará en función del rendimiento y del número de unidades que produce, de horas que trabaja, o del rendimiento considerando estas dos opciones juntas.

Método de depreciación de la suma de dígitos anuales.

Para este método de depreciación cada año se rebaja el costo de desecho por lo que el resultado no será equitativo a lo largo del tiempo o de las unidades producidas, sino que irá disminuyendo progresivamente.

Método de la doble cuota sobre el valor decreciente.

Se le denomina de doble cuota porque el valor decreciente coincide con el doble del valor obtenido mediante el método de la línea recta. En este caso, se ignora el valor de desecho y se busca un porcentaje para aplicarlo cada año.

La depreciación del proyecto se la realizará mediante el método de la línea recta ya que es el método más utilizado por ser sencillo y fácil de calcular.

Depreciación			
Activo	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual
Maquinaria y Equipo	\$ 2.474,00	10	\$ 247,40
Muebles y Enseres	11.730,00	10	1.173,00
Equipo de Computación	4.847,40	5	969,48
Equipo de Oficina	492,50	10	49,25
Vehículo	31.394,00	5	6.278,80
Gastos de Constitución	500,00	5	100,00
Depreciacion Anual			\$ 8.817,93

Tabla N°23
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

El total de la depreciación de los activos fijos es de \$8.791,93 considerando la vida contable de 5 años para la mayoría de los activos.

3.1.4 CAPITAL DE TRABAJO

Es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Aquí se permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo son: el contable, periodo de desfase y el de déficit acumulado máximo.

Método contable: Sirve para cuantifica la inversión requerida en cada uno de los rubros del activo corriente, considerando que parte de estos activos pueden financiarse por pasivos de corto plazo.

Los rubros de activo corriente que se cuantifican en el cálculo de esta inversión son el saldo óptimo para mantener en efectivo, el nivel de cuentas por cobrar apropiado y el volumen de existencias que debe mantener.

Método periodo de desfase: Consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinara a financiar el periodo de desfase siguiente.

Método déficit acumulado máximo: En este método se calcula para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Para calcular la inversión de capital de trabajo del proyecto se utilizará el Método déficit acumulado máximo debido a que es el más exacto al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. Considera la posibilidad real de que durante el periodo de desfase se produzcan tanto estacionalidades en la producción como ingresos que permitan financiar parte de los egresos proyectado.

A continuación se muestra el cuadro del capital de trabajo:

CAPITAL DE TRABAJO													
Detalle	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Año 1
Ingresos	\$ 10.920,00	\$ 10.640,00	\$ 9.100,00	\$ 9.800,00	\$ 9.100,00	\$ 10.080,00	\$ 9.520,00	\$ 10.080,00	\$ 9.100,00	\$ 9.520,00	\$ 9.100,00	\$ 12.600,00	\$ 119.560,00
Egresos	12.730,83	9.468,12	9.299,20	9.375,98	9.299,20	9.406,70	9.345,27	9.406,70	9.299,20	9.345,27	9.299,20	9.683,11	115.958,79
SalDOS	(1.810,83)	1.171,88	(199,20)	424,02	(199,20)	673,30	174,73	673,30	(199,20)	174,73	(199,20)	2.916,89	
SalDOS Acumulado	(1.810,83)	(638,96)	(838,16)	(414,14)	(613,34)	59,96	234,69	908,00	708,80	883,53	684,33	3.601,21	
CAPITAL DE TRABAJO	(1.810,83)												

Tabla N°24
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Como resultado tenemos que el Capital de Trabajo es de \$-1810,83 el mismo valor que servirá en el Estado de Situación Financiera pero con cantidad positiva que se lo denomina como activo corriente. Se producirá pérdida los cinco primeros meses y en el sexto mes se empezará a obtener ganancias.

3.1.5 Estado de Situación Financiera.

Es el medio que la contabilidad ha utilizado para mostrar el efecto acumulado de las operaciones que se han efectuado en el pasado. Nos muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos con los que cuenta la empresa para las futuras operaciones, así como los derechos que existen sobre los mismos y que aparecen bajo el nombre de pasivos y capital contable.

ACTIVO: Representa todos aquellos recursos económicos que posee una empresa, los beneficios económico futuro esperado.

ACTIVOS	
Activos Circulantes	
Efectivo	\$ 1.810,83
Activos no Circulante	
Maquinarias	\$ 2.474,00
Muebles y Enseres	\$ 11.730,00
Equipo de Oficina	\$ 492,50
Vehículo	\$ 31.394,00
Equipo de Computación	\$ 4.847,40
Total	\$ 52.748,73

Tabla N°25
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

PASIVO: Son las obligaciones contraídas por una determinada empresa que se ha comprometido a transferir recursos económicos a otras entidades en el futuro.

PASIVOS	
Pasivo Diferido	
Prestamo a Largo Plazo	\$ 15.824,62
Total Pasivos	\$ 15.824,62

Tabla N°26
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

CAPITAL (PATRIMONIO): Son los recursos de la empresa, los cuales incluyen las aportaciones del empresario, más las ganancias o menos las pérdidas que sufre el aporte inicial. Para determinar el patrimonio neto de la empresa, se resta al total de los recursos (ACTIVO) el total de obligaciones (PASIVO).

PATRIMONIO	
Keyla Piguave P.	\$ 18.462,06
Paulina Solis A.	\$ 18.462,06
Total Patrimonio	\$ 36.924,11

Tabla N°27
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

A continuación se presenta el Estado de Situación Financiera al inicio de las operaciones de la empresa donde se encontrara todos los activos correspondientes a la inversión inicial, también el préstamo a largo plazo que se realizara en una entidad banca.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Circulantes		Pasivo Diferido	
Efectivo	\$ 1.810,83	Prestamo a Largo Plazo	\$ 15.824,62
Total	\$ 1.810,83	Total Pasivos	\$ 15.824,62
Activos no Circulante		PATRIMONIO	
Maquinarias	\$ 2.474,00	Keyla Piguave P.	\$ 18.462,06
Muebles y Enseres	\$ 11.730,00	Paulina Solis A.	\$ 18.462,06
Equipo de Oficina	\$ 492,50	Total Patrimonio	\$ 36.924,11
Vehículo	\$ 31.394,00		
Equipo de Computación	\$ 4.847,40		
Total	\$ 50.937,90		
Total Activos	\$ 52.748,73	Total Pasivos y Patrimonio	\$ 52.748,73

Tabla N°28
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

En cuadro se puede observar que tenemos un total de activo \$52.748,73 un pasivo de \$15.824,62 y se cuenta con un patrimonio de \$36.924,11.

3.1.6 Estructura de Financiamiento.

La estructura financiera es la forma en que se costean los activos de una empresa. Se realizara este proyecto con la aportación de los accionistas del 70% del capital y el 30% con un préstamo.

El préstamo se utilizará para cubrir la Inversión Inicial, debido a que se van adquirir una serie de activos que son necesarios para que la empresa pueda funcionar.

Aquí se muestra el cuadro de la Estructura de Financiamiento:

Estructura de Financiamiento	
Porcentaje de Apalancamiento	
30%	70%
Préstamo	Capital Propio
\$ 15.824,62	\$ 36.924,11

Tabla N°29
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

El valor que le corresponde aportar que tendrá que realizar cada accionista es de:

Aportacion de cada Inversionista	\$ 18.462,06
---	---------------------

Tabla N°30
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

3.1.7 AMORTIZACION

Es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes. En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

AMORTIZACION DE DEUDA				
	PAGO(CUOTA)	K(AMORTIZACION)	I	SALDO
0				\$ 15.824,62
1	\$ 4.179,83	2.589,45	1.590,37	13.235,17
2	\$ 4.179,83	2.849,69	1.330,13	10.385,47
3	\$ 4.179,83	3.136,09	1.043,74	7.249,38
4	\$ 4.179,83	3.451,27	728,56	3.798,12
5	\$ 4.179,83	3.798,12	381,71	-

Prestamo a Largo Plazo	\$ 15.824,62
Tiempo	5
kd	10,05%

Tabla N°31
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

La amortización del préstamo se lo cancelara mediante cuotas de \$4.179,83 a una tasa de interés del 10,05% establecido por el Banco Corporación Financiera Nacional (CFN), el mismo que se cancelará en 60 meses que es un periodo de 5 años.

3.2 Tipos de Proformas

La empresa "MIEUX" tendrá tres proformas dependiendo de las necesidades e ingresos que tengan los clientes al momento de realizar sus eventos.

Opción 1 Sencillo (100 personas)			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Decoración	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Sillas	100	0,25	25,00
Mesas	30	0,50	15,00
Mesa Centro	3	0,75	2,25
Mantelería	25	1,50	37,50
Música	1	120,00	120,00
Buffet	100	3,00	300,00
Total			\$ 799,75

Tabla N°32
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Opcion 2 Normal (100 personas)			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Decoración	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Sillas	100	0,25	25,00
Mesas	30	0,50	15,00
Mesa Centro	5	0,75	3,75
Mantelería	25	1,50	37,50
Música	1	150,00	150,00
Buffet	100	3,50	350,00
Total			\$ 981,25

Tabla N°33
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Opcion 3 Exclusivo (100 personas)			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Decoración	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Sillas	100	0,25	25,00
Mesas	30	0,50	15,00
Mesa Centro	7	0,75	5,25
Mantelería	25	1,70	42,50
Música	1	180,00	180,00
Buffet	100	4,50	450,00
Total			\$ 1.217,75

Tabla N°34
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Para poder determinar el precio se ha realizado una ponderación de las tres opciones, dando como resultado \$1000, el mismo que se utilizara para obtener el ingreso.

Precio Promedio	\$ 1.000
------------------------	-----------------

Tabla N°35
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

3.3 Ingresos.

Cantidades que recibe una empresa, los mismos que pueden expresarse en dinero por el valor de la transferencia de bienes o prestación de servicios en un periodo determinado.

3.3.1 Demanda del Primer Año.

La demanda del primer año será de 120 eventos anuales, teniendo una demanda promedio mensual de 10, por lo tanto la demanda semanal será de 2 eventos.

INGRESOS													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año1
Frecuencia de Compra Mensual	78%	76%	65%	70%	65%	72%	68%	72%	65%	68%	65%	90%	
Cantidad Demanda	11	11	9	10	9	10	10	10	9	10	9	13	120

Precio Promedio	\$ 1.000												
Ingreso Mensual	\$ 10.920	\$ 10.640	\$ 9.100	\$ 9.800	\$ 9.100	\$ 10.080	\$ 9.520	\$ 10.080	\$ 9.100	\$ 9.520	\$ 9.100	\$ 12.600	\$ 119.560
Ingreso Anual	\$ 119.560,0												
Ingreso Mensual Promedio	\$ 9.963,3												
Demanda Anual	120												
Demanda Promedio Mensual	10												
Demanda Semanal	2												

Tabla N°36
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

3.3.2 Demanda Proyectada.

Se realizara un incremento en los ingresos desde el segundo al quinto año por el porcentaje de crecimiento de las empresas de eventos debido a la inserción en país, la misma que es el 5% d y es en la que nos basaremos para calcular el incremento de la demanda.

Demanda Proyectada		Ingresos
Año 1	120	\$ 119.560,00
Año 2	126	\$ 125.538,00
Año 3	132	\$ 131.814,90
Año 4	138	\$ 138.405,65
Año 5	145	\$ 145.325,93

Tabla N°37
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

3.4 Costos.

Se denomina 'coste o costo' al montante económico que representa la fabricación de cualquier componente o producto, o la prestación de cualquier servicio.

A continuación se muestran los diferentes costos proyectados para la creación de la agencia de eventos “Mieux”.

3.4.1 Costos Variables.

Los costos variables son aquellos que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trate tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos.

Para los costos variables del proyecto se toma en cuenta la materia prima, tales como: arreglos florales, fuentes, globos, cintas, velas, etc. Como también se deduce un 5 % para cualquier tipo de imprevisto que se presente al momento de realizar un evento.

COSTOS VARIABLES		
Concepto	Mensual	Anual
Imprevistos 5%	\$ 42,87	\$ 514,43
Materia Prima	\$ 1.050,00	\$ 12.600,00
Total Costos Variables	\$ 1.092,87	\$ 13.114,43

Tabla N°38
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Para realizar los costos variables proyectados se estima un incremento de inflación del 5% anual.

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Imprevistos 5%	\$ 514,43	\$ 540,15	\$ 567,16	\$ 595,52	\$ 625,29
Materia Prima	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08	\$ 15.315,38
Total Costos Variables	\$ 13.114,43	\$ 13.770,15	\$ 14.458,66	\$ 15.181,59	\$ 15.940,67

Tabla N°39
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

3.4.2 Costos Fijos

Los Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción.

Costos Fijos						
Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Sueldos y Salarios	\$ 5.256,49	\$ 59.529	66231,77	69543,35	73020,52	76671,55
Gastos Básicos	245,00	2.940,00	3.087,00	3.241,35	3.403,42	3.573,59
Gasto de Publicidad	1.140,00	16.912,00	16.912,00	14.364,00	13.645,80	12.963,51
Gasto de Alquiler	1.100,00	13.200,00	13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68
Mantenimiento de Equipo y Oficina	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Mantenimiento de Camioneta	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Gastos de Seguro	240,93	2.891,13	3.035,69	3.187,47	3.346,84	3.514,19
Matricula y Soat (1)	-	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Depreciación	-	8.817,93	8.817,93	8.817,93	8.817,93	8.817,93
Suministros de Limpieza	20,00	281,00	295,05	309,80	325,29	341,56
Suministros de Oficina	51,46	617,50	648,38	680,79	714,83	750,58
Total	\$ 8.353,88	\$ 109.188,85	\$ 117.087,81	\$ 119.107,70	\$ 123.185,79	\$ 127.539,60

Tabla N°40
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Aquí se puede observar que los costos fijos del primer año son \$105.860,43 y que en los siguientes se producen un incremento del 5% como anterior se dijo por la inflación del país.

3.4.3 Gastos de Sueldos y Salarios

El empleado recibe un salario a cambio de poner su trabajo a disposición del empleador, siendo éstas las obligaciones principales de su relación contractual. Aquí se incluye el sueldo de los operarios, asistentes, gerente general, gerente financiero y supervisor, con sus respectivos beneficios que establece las leyes.

Cargo	Personal							Aporte al IEES	Aporte al IEES	Número de empleados	Salario Anual	Salario Líquido Anual	Salario Mensual
	Salario Básico Unificado	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	IECE 0,5%	SECAP 0,5%	9,35%	11,15%				
	Operarios	272,0	300,0	299,9	271,8	150,0	18,0	18,0	28,1				
Asistente	362,6	400,0	399,8	271,8	200,0	24,0	24,0	37,4	44,6	1,0	6703,7	4800,0	558,6
Gerente G.	634,6	700,0	699,7	271,8	350,0	42,0	42,0	65,5	78,1	1,0	11527,6	8400,0	960,6
Gerente F.	453,3	500,0	499,8	271,8	250,0	30,0	30,0	46,8	55,8	1,0	8311,7	6000,0	692,6
Supervisor	407,9	450,0	449,8	271,8	225,0	27,0	27,0	42,1	50,2	1,0	7507,7	5400,0	625,6
Total	\$ 2.130,28	\$ 2.350,00	\$ 2.349,06	\$ 1.359,21	\$ 1.175,09	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 219,73	\$ 262,03	\$ 9,00	\$ 59.529,29	\$ 42.600,00	\$ 4.960,77

Tabla N°41
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Sueldo y Salarios							
Balance de Personal	#	Unitaria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operarios	5	300,0	25.478,7	28.327,0	29.743,3	31.230,5	32.792,0
Asistente	1	400,0	6.703,7	7.458,7	7.831,6	8.223,2	8.634,4
Gerente G.	1	700,0	11.527,6	12.838,7	13.480,6	14.154,6	14.862,4
Gerente F.	1	500,0	8.311,7	9.252,0	9.714,6	10.200,4	10.710,4
Supervisor	1	450,0	7.507,7	8.355,4	8.773,1	9.211,8	9.672,4
Total		\$ 2.350,00	\$ 59.529,29	\$ 66.231,77	\$ 69.543,35	\$ 73.020,52	\$ 76.671,55

Tabla N°42
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

3.4.4 Gastos de Servicios Básicos.

Son todos aquellos servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa como agua, luz, teléfono e internet.

Gastos Básicos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Energía Eléctrica	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Teléfono e Internet	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TOTAL	\$ 2.940,00	\$ 3.087,00	\$ 3.241,35	\$ 3.403,42	\$ 3.573,59

Tabla N°43
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

3.4.5 Gastos d Alquiler.

Contrato por el cual una de las partes, llamada arrendador, se obliga a transferir temporalmente el uso y goce de una cosa mueble o inmueble a otra parte denominada arrendatario, quien a su vez se obliga a pagar por ese uso o goce un precio cierto y determinado.

Alquiler						
Concepto	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oficina y bodegas	\$ 1.100	\$ 13.200	\$ 13.860,00	\$ 14.553	\$ 15.281	\$ 16.045
Total Alquiler	\$ 1.100	\$ 13.200	\$ 13.860	\$ 14.553	\$ 15.281	\$ 16.045

Tabla N°44
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

3.4.6 Gastos de Publicidad.

Son gastos discrecionales, los cuales serán utilizados para dar a conocer el servicio sobre todo al iniciar el proyecto, como flyer, radio y vallas publicitarias.

Con respecto a la publicidad de proyecto se considera dos tipos de gastos de publicidad: el primero que es la publicidad de lanzamientos y el segundo que es la publicidad de mantenimiento, se realizan estos dos gastos debido a que al iniciar una actividad se debe dar a conocer el servicio que se brinda, como también mantener la publicidad para así lograr el posicionamiento del mercado.

Gasto de Publicidad Lanzamiento			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Radio	36	\$ 37,00	\$ 1.332,00
Letrero	2	700,00	1.400,00
Flyers	1.000	350,00	350,00
Animación	1	150,00	150,00
TOTAL			\$ 3.232,00

Tabla N°45
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

Mantenimiento de Publicidad					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Radio	\$ 13.320,00	\$ 13.320,00	\$ 13.986,00	\$ 13.286,70	\$ 12.622,37
Flyers	360,00	360,00	378,00	359,10	341,15
TOTAL	\$ 16.912	\$ 16.912	\$ 14.364	\$ 13.646	\$ 12.964

Tabla N°46
Elaborado por: Piguave K.,Solis P.

3.4.7 Gastos por Servicios Públicos y otros Gastos.

Son todo lo que Corresponde al sostenimiento, mantenimiento y servicios de varias secciones empresariales, necesarios para la función habitual de la empresa.

Gastos de Servicio Publicos y otros Gastos						
Concepto	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento de Equipo y Oficina	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Mantenimiento de Camión	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Gastos de Seguro	240,93	2.891,13	3.035,69	3.187,47	3.346,84	3.514,19
Suministros de Limpieza	20,00	281,00	295,05	309,80	325,29	341,56
Suministros de Oficina	51,46	617,50	648,38	680,79	714,83	750,58
Imprevistos 5%	42,87	514,43	540,15	567,16	595,52	625,29
Matricula y Soat (1)	-	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Permiso de Funcionamiento	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Gasto de Benemerito Cuerpo de Bomberos		20,00	21,00	22,05	23,15	24,31
Gasto de Instalacion		2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.894,06	3.038,77
Total Gastos Generales	\$ 855,26	\$ 13.224,06	\$ 13.885,26	\$ 14.579,53	\$ 15.308,50	\$ 16.073,93

Tabla N°47
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

El total de gasto por servicios públicos y otros gastos fueron de \$13.224,06 el mismo que se utilizara en el estado de resultado integral.

3.5 Punto de Equilibrio.

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (ingreso total = costo total). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto o servicio.

Si el producto o servicio puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

El punto de equilibrio se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero. Algebraicamente el punto de equilibrio para unidades se calcula así:

$$PE_{unidades} = \frac{CF}{PV_q - CV_q}$$

Donde:

CF = costos fijos

PV_q = precio de venta unitario

CV_q = costo variable unitario

También se puede calcular para ventas:

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Donde:

CF = costos fijos

CVT = costo variable total

VT = ventas totales

Punto de Equilibrio %	
Descripción	Mensual
Costo Fijo	\$ 8.353,88
Costo Variable	\$ 1.092,87
Ventas	\$ 9.963,33
P.E	94,18%

Punto de Equilibrio \$	
Descripción	Mensual
Costo Fijo	\$ 8.353,88
Costo Variable	\$ 1.092,87
Ventas	\$ 9.963,33
P.E	\$ 9.383,10

Tabla N°48
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

3.6 VALOR DE DESECHO

Al evaluar la inversión de la proyección se hace para un período de tiempo inferior a la vida útil del proyecto. Por lo que al término del período de evaluación deberá estimarse el valor que podría tener el activo en ese momento, ya sea suponiendo su venta, considerando su valor contable o estimando la cuantía de los beneficios futuros que podría generar desde el término del período de evaluación hacia delante.

La inversión que se evalúa no solo entrega beneficios durante el período de evaluación, sino que durante toda su vida útil, esto obliga a buscar la forma de considerar estos beneficios futuros dentro de lo que se ha denominado el valor de desecho.

Existen tres formas de calcular el valor de desecho que son:

Valor Contable

Es el que se calcula el valor de desecho como la suma de los valores contables de los activos. El valor contable corresponde al valor que a esa fecha no se ha depreciado de un activo y se calcula, el nivel de perfil y pre factibilidad.

Valor Comercial

Parte de la base de que los valores contables no reflejan el verdadero valor que podrán tener a los activos al término de vida útil. Por tal motivo, plantea que el valor de desecho de la empresa corresponderá a la suma de los valores comerciales que serian posibles de esperar, corrigiéndolos por su efecto tributario.

Valor de Desecho Económico

Es el que supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar desde el momento en que se evalúa hacia adelante.

$$VD = \left(\frac{(B-C)k - Dep_k}{i} \right)$$

B= beneficio de año 4

C= costo del año 4

Dep= depreciación del año 4

i= Ke nominal

El método a utilizar en el valor de desecho es el económico.

Método Económico	
Beneficio Neto	\$ 12.430,61
Depresiación	\$ 8.817,93
Ke	14,53%
Valor de Desecho	\$ 24.856,71

Tabla N°49
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

$$VD = (12.430,61 - 8.817,93) / 14,53\%$$
$$VD = \$ 24.856,71$$

3.7 Estado de Resultado Integral.

En el estado de resultado integral se detalla los ingresos y gastos para así obtener la utilidad neta.

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 119.560,00	\$ 125.538,00	\$ 131.814,90	\$ 138.405,65	\$ 145.325,93
Gastos						
Materiales Utilizados		13.114,43	13.770,15	14.458,66	15.181,59	15.940,67
Gastos de Servicios Básicos		2.940,00	3.087,00	3.241,35	3.403,42	3.573,59
Gastos por Servicios Públicos y otros Gastos		13.224,06	13.885,26	14.579,53	15.308,50	16.073,93
Gastos de Alquiler		13.200,00	13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68
Gastos de Publicidad		16.912,00	16.912,00	14.364,00	13.645,80	12.963,51
Gastos de Sueldos y Salarios		59.529,29	66.231,77	69.543,35	73.020,52	76.671,55
Depreciación y Amortización		-8817,93	-8817,93	-8817,93	-8817,93	-8817,93
Total Gastos		\$ 110.101,86	\$ 118.928,25	\$ 121.921,96	\$ 127.022,56	\$ 132.450,00
Utilidad Operacional		\$ 9.458,14	\$ 6.609,75	\$ 9.892,94	\$ 11.383,09	\$ 12.875,92
Interes Prestamo		\$ 1.590,37	\$ 1.330,13	\$ 1.043,74	\$ 728,56	\$ 381,71
Utilidad antes de Particip. e Impto.		\$ 7.867,77	\$ 5.279,61	\$ 8.849,20	\$ 10.654,52	\$ 12.494,21
15% Participación de Trabajadores		1.180,17	791,94	1.327,38	1.598,18	1.874,13
Utilidad antes Impto a la Renta		\$ 6.687,60	\$ 4.487,67	\$ 7.521,82	\$ 9.056,35	\$ 10.620,08
Impuestos (22%)		1.471,27	987,29	1.654,80	1.992,40	2.336,42
Utilidad Neta		\$ 5.216,33	\$ 3.500,38	\$ 5.867,02	\$ 7.063,95	\$ 8.283,66

Tabla N°50
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

3.8 FLUJO DE CAJA

Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por esta razón constituye un indicador importante para medir la liquidez de una empresa en un periodo determinado. Permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

3.8.1 FLUJO DE CAJA PURO

El flujo de caja puro que se presentara bajo el supuesto que el proyecto se realiza con capital propio, sin deuda por préstamos, con la finalidad de observar los beneficios y costes económicos puros de la actividad. Se utilizara la tasa que se obtuvo del modelo WACC.

Precio	Incremento	CV
\$ 1.000	5,0%	11%

Flujo de Caja						
Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 119.560,00	\$ 125.538,00	\$ 131.814,90	\$ 138.405,65	\$ 145.325,93
Gastos Operativos						
Materiales Utilizados		13.114,43	13.770,15	14.458,66	15.181,59	15.940,67
Gastos de Servicios Básicos		2.940,00	3.087,00	3.241,35	3.403,42	3.573,59
Gastos por Servicios Públicos y otros Gastos		13.224,06	13.885,26	14.579,53	15.308,50	16.073,93
Gasto de Alquiler		13.200,00	13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68
Gastos de Publicidad		16912	16.912,00	14.364,00	13.645,80	12.963,51
Gastos de Sueldos y Salarios		59.529,29	66.231,77	69.543,35	73.020,52	76.671,55
Depreciación y Amortización		(8.817,93)	(8.817,93)	(8.817,93)	(8.817,93)	(8.817,93)
Total Gastos operativos		\$ 110.101,86	\$ 118.928,25	\$ 121.921,96	\$ 127.022,56	\$ 132.450,00
Utilidad Operacional		\$ 9.458,14	\$ 6.609,75	\$ 9.892,94	\$ 11.383,09	\$ 12.875,92
15% Participación de Trabajadores		1.418,72	991,46	1.483,94	1.707,46	1.931,39
Utilidad antes Imppto a la Renta		\$ 8.039,42	\$ 5.618,28	\$ 8.409,00	\$ 9.675,62	\$ 10.944,54
Impuestos (22%)		1.768,67	1.236,02	1.849,98	2.128,64	2.407,80
Utilidad Neta		\$ 6.270,75	\$ 4.382,26	\$ 6.559,02	\$ 7.546,99	\$ 8.536,74
Depreciación y Amortización (+)		\$ 8.817,93	\$ 8.817,93	\$ 8.817,93	\$ 8.817,93	\$ 8.817,93
Flujo del accionista		\$ 15.088,68	\$ 13.200,19	\$ 15.376,95	\$ 16.364,92	\$ 17.354,67
(-) Inversion Inicial	(51.437,90)					
(-) Capital de Trabajo	(1.810,83)					
Valor de Desecho						\$ 24.856,71
Flujo de caja total	\$ -53.248,73	\$ 15.088,68	\$ 13.200,19	\$ 15.376,95	\$ 16.364,92	\$ 42.211,38
TMAR		14,5%				
TIR		21,6%				
VAN		\$ 11.149,15				

Tabla N°51
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

3.8.2 FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA

Dentro del flujo de caja hemos incluido los costos por gastos de interés y amortización de capital, con la tasa de descuento bajo el modelo TMAR.

Precio	Incremento	CV
\$ 1.000	5,0%	11%

Flujo de Caja						
Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 119.560,00	\$ 125.538,00	\$ 131.814,90	\$ 138.405,65	\$ 145.325,93
Gastos						
Materiales Utilizados		13.114,43	13.770,15	14.458,66	15.181,59	15.940,67
Gastos de Servicios Básicos		2.940,00	3.087,00	3.241,35	3.403,42	3.573,59
Gastos por Servicio Públicos y otros Gastos		13.224,06	13.885,26	14.579,53	15.308,50	16.073,93
Gasto de Alquiler		13.200,00	13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68
Gastos de Publicidad		16.912,00	16.912,00	14.364,00	13.645,80	12.963,51
Gastos de Sueldos y Salarios		59.529,29	66.231,77	69.543,35	73.020,52	76.671,55
Depreciación		(8.817,93)	(8.817,93)	(8.817,93)	(8.817,93)	(8.817,93)
Total Gastos		\$ 110.101,86	\$ 118.928,25	\$ 121.921,96	\$ 127.022,56	\$ 132.450,00
Utilidad Operacional		\$ 9.458,14	\$ 6.609,75	\$ 9.892,94	\$ 11.383,09	\$ 12.875,92
Intereses prestamos		1.590,37	1.330,13	1.043,74	728,56	381,71
Utilidad antes de Particip. e Impto.		\$ 7.867,77	\$ 5.279,61	\$ 8.849,20	\$ 10.654,52	\$ 12.494,21
15% Participación de Trabajadores		1.180,17	791,94	1.327,38	1.598,18	1.874,13
Utilidad antes Impto a la Renta		\$ 6.687,60	\$ 4.487,67	\$ 7.521,82	\$ 9.056,35	\$ 10.620,08
Impuestos (22%)		1.471,27	987,29	1.654,80	1.992,40	2.336,42
Utilidad Neta		\$ 5.216,33	\$ 3.500,38	\$ 5.867,02	\$ 7.063,95	\$ 8.283,66
Depreciación		\$ 8.817,93	\$ 8.817,93	\$ 8.817,93	\$ 8.817,93	\$ 8.817,93
Flujo del accionista		\$ 14.034,26	\$ 12.318,31	\$ 14.684,95	\$ 15.881,88	\$ 17.101,59
(-) Inversion Inicial	(51.437,90)					
(-) Capital de Trabajo	(1.810,83)					
(+) Prestamo	15.824,62					
Amortización de Deuda		(2.589,45)	(2.849,69)	(3.136,09)	(3.451,27)	(3.798,12)
Valor de Desecho						24.856,71
Flujo de caja total	\$ -37.424,11	\$ 11.444,81	\$ 9.468,62	\$ 11.548,86	\$ 12.430,61	\$ 38.160,19
WACCdi	12,53%					
TIR	26,37%					
VAN	\$ 17.235,86					

Tabla N°52
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

3.9 Indicadores Financieros.

3.9.1 Weighted Average Cost of Capital(WACC)

Modelo Ko = CPPC = WACC (Promedio Ponderado del Costo de Capital)

Como su nombre lo indica es un promedio de los costos relativos a cada una de las fuentes del fondo que la empresa utiliza, que se pondera de acuerdo con la proporción de los costos dentro de la estructura de capital definida.

La fórmula del WACC ES:

$$\text{WACC} = \text{We} * \text{Ke} + (\text{Wd} * \text{kd})(1-\text{T})$$

Donde:

We = % de patrimonio

Ke = Valoración del Precio de los Activos Financieros

DATOS	
kd	10,05%
% de deuda	30%
% de patrimonio	70%
T	22%
ke	14,53%
WACC	12,5%

Tabla N°53
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

$$\text{WACC} = (70\% * 14,53\%) + (10,05\% * 30\%) (1 - 22\%)$$

3.9.2 Capital Asset Pricing Model (CPM)

Modelo $\text{Ke} = \text{CPM} = \text{TMAR}$ (Tasa Mínima Atractiva de Retorno)

Es una de las herramientas más utilizadas en el área financiera para determinar la tasa de retorno requerida para un cierto activo. El modelo CAPM ofrece de manera amena e intuitiva una forma sencilla para predecir el riesgo de un activo separándolos en riesgo sistemático y riesgo no sistemático.

El riesgo sistemático se refiere a la incertidumbre económica general, al entorno, a lo exógeno, a aquello que no podemos controlar. El riesgo no sistemático, en cambio, es un riesgo específico de la empresa o de nuestro sector económico.

El coeficiente beta, β , es el riesgo no diversificadle, depende del riesgo del mercado se calcula dividiendo la covarianza existente entre las tasas de un valor (acción, deuda o activo) y del mercado por la varianza de la tasa de rendimiento del mercado. El riesgo del país del Ecuador es del 8,08%

La formula del CAPM es:

$$K_e = (R_f + \beta * (E(R_m) - R_f)) + R_p$$

Donde:

R_f = activo libre de riesgo

$E(R_m)$ = retorno esperado del mercado

R_p = riesgo país

DATOS	
Beta apal	0,72
rf	0,80%
Riesgo Pais	8,08%
Prima de Riesgo	9,00%
Ke	14,5%

Tabla N°54
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

$$K_e = 0,80\% + (0,72 * (9,00\% - 0,80\%)) + 8,08\%$$

3.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual

- La TIR del proyecto puro es de 21,6% lo que significa que si es rentable invertir en el negocio.
- La TIR de proyecto con financiamiento es del 26,37% por lo que también es conveniente que inviertan los inversionistas.

3.9.4 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es la diferencia entre los flujos de ingresos y egresos actualizados del proyecto. Por lo tanto para que el VAN sea igual a cero, debe cumplir que la inversión inicial sea igual al flujo de ingresos actualizados menos el flujo de egresos actualizados.

- El VAN del proyecto puro es de \$11.149,15 El valor neto actual es otra de las técnicas para determinar la rentabilidad del negocio
- El VAN del proyecto incluyendo las cuentas de préstamos, amortización e intereses de la deuda es de \$17.235,86

3.10 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Pesimista: Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Probable: Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista: Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

Por lo que se debe analizar el nivel de incertidumbre, pero también por la posible ganancia que se puede obtener al invertir en el proyecto.

3.10.1 Análisis de Sensibilidad del Ingreso

VARIACIÓN	VAN
0%	\$ 17.235,86
5%	\$ 19.966,07
-5%	\$ 14.467,01
-10%	\$ 11.659,52
-15%	\$ 8.813,40
-20%	\$ 5.928,64

Tabla N°55
Elaborado por: Piguave K., Solis P.



Gráfico N°67
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

De acuerdo al porcentaje de variación con respecto a los ingresos entre más alto porcentaje negativo, el VAN se ve afectado ya que disminuye.

3.10.2 Análisis de Sensibilidad de los Costos

VARIACION	VAN
0%	\$ 17.235,86
-5%	\$ 14.467,01
5%	\$ 19.966,07
10%	\$ 22.657,65
15%	\$ 25.310,60
20%	\$ 27.924,91

Tabla N°56
Elaborado por: Piguave K., Solis P.



Gráfico N°68
Elaborado por: Piguave K., Solis P.

Con respecto a los Costos, se puede observar que mientras más alto sea el porcentaje de variación obtenemos un VAN mayor.

CONCLUSIONES

- Al analizar el proyecto realizado, se puede resaltar el gran beneficio que va a contribuir "Mieux" a los habitantes de la Península de Santa Elena, dándoles la facilidad de poder realizar sus eventos sin preocupación y sobre todo evitando el estrés que suele causar organizar un evento, simplemente tendrán el placer de disfrutar del momento más importante en la vida de cada persona.
- Realizando los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero se puede observar que han contribuido de manera significativa, resaltando los puntos clave que se considera para llevar a cabo de manera exitosa la puesta en marcha del Establecimiento de Asesoramiento de Eventos.
- Con el estudio organizacional que se realizó, se estableció el número de empleados necesarios en cada departamento. Además de las políticas de la empresa y el marco legal para iniciar sus operaciones.
- La investigación de mercado se utilizó para determinar algunos objetivos específicos entre ellos tenemos conocer las preferencias de los futuros clientes y en que se fundamentan al momento de contratar una agencia de eventos, como también se determinó las condiciones del mercado.
- Se pudo determinar que no existe una competencia directa para el establecimiento debido a la carencia de agencias de eventos en la Provincia de Santa Elena.

RECOMENDACIONES

- Tener claro la razón de existencia de “MIUX” (misión y visión), a donde se quiere ir y que se piensa alcanzar a largo plazo; y darles a conocer a cada uno de los integrantes que trabajaran directa e indirectamente en el establecimiento.
- Se debe atender los requerimientos y necesidades de nuestros clientes, para ganar ventajas competitivas, que nos diferencien de los competidores que puedan surgir, dando un servicio de calidad y garantizado.
- Realizar capacitaciones periódicamente a los empleados, para que de esa forma aporten con ideas nuevas e innovadoras en la creación de los eventos sociales para lograr la exclusividad y diferencia.
- Analizando los resultados del estudio financiero se puede decir que la mejor forma para ejecutar el proyecto y determinar la rentabilidad del establecimiento se debe tomar en consideración los resultados que están proyectados en los cinco primeros años con financiamiento, debido a que el valor del VAN y TIR son más rentables que el proyecto sin financiamiento.

ANEXOS

Diseño de la Encuesta



ENCUESTA DE EVENTOS SOCIALES



Su opinión es importante para nosotros, por lo que le pedimos sea tan amable de contestar cuidadosa y objetivamente las siguientes preguntas, utilizando la escala mostrada a continuación:

1. Cantón en el que vive

Santa Elena

La Libertad

Salinas

2. ¿Ha contratado una empresa para la organización de sus eventos?

SI

NO

3. ¿Le agrada la idea de contar con un establecimiento que le brinde un asesoramiento personalizado a la hora de realizar un evento social?

SI

NO

(Si su respuesta es NO gracias por su participación).

4. ¿Con qué frecuencia usted realiza un evento?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Anual

5. ¿En qué lugar le gustaría que se desarrolle su evento?

Playa

Salón

Campo

6. ¿Le gustan las fiestas temáticas? (Si contesta NO pase a la pregunta 8)

SI

NO

7. ¿Qué tipo de fiesta temática prefiere?

Black and White Vaqueros Hawaianas

De los años 80

8. Que evento social considera usted de mayor importancia

Boda Quince años Graduación

Bautizo Cumpleaños

9. ¿Cuántas personas suele invitar a sus eventos

50-100 100-150

150-200 Más de 200

10. Con relación al costo del servicio completo (mantelería, arreglos florales, buffet, etc.) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Para un rango de 50 personas.

800-1000 1100-1300 Más de 1300

11. ¿Cuál es la forma de pago que prefiere?

Efectivo Tarjeta de crédito Cheque

12. Qué valora más de una empresa organizadora de eventos? Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

Variedad de buffet
Precio
Responsabilidad
Exclusividad
Sonido e iluminación

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Imágenes sobre eventos



Suministro de Limpieza

Suministro de Limpieza					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desinfectante	50	52,5	55,13	57,88	60,78
Detergente	150	157,5	165,38	173,64	182,33
Cloro	20	21	22,05	23,15	24,31
Franelas	24	25,2	26,46	27,78	29,17
Escobas	16	16,8	17,64	18,52	19,45
Jabón Liquido	15	15,75	16,54	17,36	18,23
Trapeador	6	6,3	6,62	6,95	7,29
TOTAL	281	295,05	309,80	325,29	341,56

Suministro de Oficina

Suministro de Oficina					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plumas	3	3,15	3,31	3,47	3,65
Cajas de clips	2	2,1	2,21	2,32	2,43
Lapices	1,5	1,575	1,65	1,74	1,82
Resmas de hojas	48	50,4	52,92	55,57	58,34
Tinta para impresora	500	525	551,25	578,81	607,75
Agendas	50	52,5	55,13	57,88	101369,11
Total	604,5	634,725	666,46	699,78	102043,11

Insumos

Materia Prima (Insumos)						
Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flores	800	9600	10080	10584	11113,2	11668,86
Globos	30	360	378	396,9	416,745	437,58225
Fuentes	100	1200	1260	1323	1389,15	1458,6075
Velas	70	840	882	926,1	972,405	1021,02525
Cintas	50	600	630	661,5	694,575	729,30375
TOTAL	1050,00	12600,00	13230,00	13891,50	14586,08	15315,38

Inversiones

Maquinaria y equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Lavadora	2	\$ 300	\$ 600
Fuente de Chocolate	1	100	100
Juegos de Luces	2	100	200
Amplificador	1	270	270
Micrófono	2	32	64
Parlante	4	310	1240
TOTAL			\$ 2.474

Muebles y enseres	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sillas Plasticas	300	\$ 10	\$ 3.000
Mesa/Centro Pal	50	20	1000
Mesa Valencia	75	30	2250
Juego de Vajilla	75	5	375
Cubierto	300	4	1200
Copas	300	1,5	450
Vasos	300	0,95	285
Vasos Adicionales	100	1	100
Pedestal	10	15	150
Arcos	4	20	80
Carpas	7	70	490
Mantelería Blanca	300	1	300
Mantelería de Colores	1200	1	1200
Cobertores de Sillas	300	1,5	450
Sofá	1	400	400
TOTAL			\$ 11.730

Equipo de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	1	\$ 233	\$ 233
Archivador	1	150	150
sillas	2	35	70
silla con manubrio	1	40	40
TOTAL			\$ 493

Vehículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camioneta	1	\$ 31.394	\$ 31.394
TOTAL			\$ 31.394

Equipo de Computación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
laptop	2	\$ 1.557	\$ 3.114
impresora	1	250	250
telefono	1	20	20
aire acondicionado	2	731,46	1462,92
TOTAL			\$ 4.847

Gasto de Constitución	
Organización / Puesta en Marcha	\$ 250
R.U.C.	0
Otros Gastos	100
Gastos Legalización	150
Total	\$ 500

Tabla de Inversión Total Requerida	
Vehículos	\$ 31.394,00
Maquinaria	2.474,00
Gasto de Constitución	500,00
Equipo de Oficina	492,50
Muebles y enseres	11730
Equipo de Computación	4847,4
Total	\$ 51.438

Riesgo Pais

Riesgo Pais	
<i>Fecha</i>	<i>Valor</i>
Enero-20-2012	808
Enero-19-2012	808
Enero-18-2012	811
Enero-17-2012	813
Enero-16-2012	812
Enero-15-2012	812
Enero-14-2012	812
Enero-13-2012	812
Enero-12-2012	810
Enero-11-2012	795
Enero-10-2012	793
Enero-09-2012	792
Enero-08-2012	792
Enero-07-2012	792
Enero-06-2012	792
Enero-05-2012	791
Enero-04-2012	790
Enero-03-2012	790
Enero-02-2012	846
Enero-01-2012	846
Diciembre-31-2011	846
Diciembre-30-2011	846
Diciembre-29-2011	843
Diciembre-28-2011	840
Diciembre-27-2011	836
Diciembre-26-2011	835
Diciembre-25-2011	835
Diciembre-24-2011	835
Diciembre-23-2011	835
Diciembre-22-2011	840
Diciembre-21-2011	840
Diciembre-20-2011	844
Diciembre-19-2011	847
Diciembre-18-2011	848
Diciembre-17-2011	848
Diciembre-16-2011	848
Diciembre-15-2011	845
Diciembre-14-2011	845
Diciembre-13-2011	846
Diciembre-12-2011	846
Diciembre-11-2011	844
Maximo	846
Minimo	790
riesgo Pais	8,08%

Flujo de Caja de Sensibilidad

Ingresos	100%	0%
Costos	100%	

Ingresos	\$ 119.560,00	\$ 125.538,00	\$ 131.814,90	\$ 138.405,65	\$ 145.325,93
----------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Costos	\$ 13.114,43	\$ 13.770,15	\$ 14.458,66	\$ 15.181,59	\$ 15.940,67
--------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

precio	Incremento	CV
\$ 1.000,00	5%	11%

Flujo de Caja						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 119.560,00	\$ 125.538,00	\$ 131.814,90	\$ 138.405,65	\$ 145.325,93
Gastos						
Materiales Utilizados		13.114,43	13.770,15	14.458,66	15.181,59	15.940,67
Gastos de Servicios Básicos		2.940,00	3.087,00	3.241,35	3.403,42	3.573,59
Gastos por Servicio Públicos y otros Gastos		13.224,06	13.885,26	14.579,53	15.308,50	16.073,93
Gasto de Alquiler		13.200,00	13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68
Gastos de Publicidad		16912	16.912,00	14.364,00	13.645,80	12.963,51
Gastos de Sueldos y Salarios		59.529,29	66.231,77	69.543,35	73.020,52	76.671,55
Depreciación y Amortización		(8.817,93)	(8.817,93)	(8.817,93)	(8.817,93)	(8.817,93)
Total Gastos		\$ 110.101,86	\$ 118.928,25	\$ 121.921,96	\$ 127.022,56	\$ 132.450,00
Utilidad Operacional		\$ 9.458,14	\$ 6.609,75	\$ 9.892,94	\$ 11.383,09	\$ 12.875,92
Intereses prestamos		1.590,37	1.330,13	1.043,74	728,56	381,71
Utilidad antes de Particip. e Impto.		\$ 7.867,77	\$ 5.279,61	\$ 8.849,20	\$ 10.654,52	\$ 12.494,21
15% Participación de Trabajadores		1.180,17	791,94	1.327,38	1.598,18	1.874,13
Utilidad antes Impto a la Renta		\$ 6.687,60	\$ 4.487,67	\$ 7.521,82	\$ 9.056,35	\$ 10.620,08
Impuestos (22%)		1.471,27	987,29	1.654,80	1.992,40	2.336,42
Utilidad Neta		\$ 5.216,33	\$ 3.500,38	\$ 5.867,02	\$ 7.063,95	\$ 8.283,66
Depreciación y Amortización(+)		\$ 8.817,93	\$ 8.817,93	\$ 8.817,93	\$ 8.817,93	\$ 8.817,93
Flujo del accionista		\$ 14.034,26	\$ 12.318,31	\$ 14.684,95	\$ 15.881,88	\$ 17.101,59
(-) Inversion Inicial	-51437,90					
(-) Capital de Trabajo	-1810,83					
(+) Prestamo	\$ 15.824,62					
Amortización de Deuda		-2589,45	-2849,69	-3136,09	-3451,27	-3798,12
Valor de Desecho						\$ 24.856,71
Flujo de caja total	\$ -37.424,11	\$ 11.444,81	\$ 9.468,62	\$ 11.548,86	\$ 12.430,61	\$ 38.160,19
WACCdi		12,53%				
TIR		26,37%				
VAN	\$ 17.235,86					

PRODUBANCO

TABLA DE CALCULO FINANCIAMIENTO CAMIONES

CLIENTE
CONCESIONARIO
MARCA- MODELO
CIUDAD CREDITO

AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.	
CHEVROLET NMR	
AÑO	2017
QUITO	

Plazo

Valor del vehículo	31,394.00	
Entrada	7,849.00	25.00%
Tipo de Seguro	BASICO	FINANCIADO
Lucro Cesante	NO	
Seguro	2,891.13	2,891.13
Tipo de Dispositivo	CHEVYSTAR CONNECT	FINANCIADO
Dispositivo	675.00	675.00
Gastos Legales	Gastos Legales	FINANCIADO
	213.55	213.55
Reconocimiento de Firmas	12.00	
Subtotal	35,185.68	

Saldo a financiar

Tasa de Interés

Cuotas \$

	Valor
A pagar al concesionario	\$ 23,545.00
A pagar al seguro	\$ 2,891.13
A pagar al dispositivo	\$ 675.00
A pagar gastos legales	\$ 213.55

Seguro todo riesgo
Dispositivo 1 año

Dato Mensual
086993566
775406 ext 5107

ALMACENES LA GANGA R.C.A.C.I.A. LTDA

Shipping El Paso-La Florida, locales 5687 y 58
TELEFONOS 777783

NOY EXISTENCION APT

UNIDAD: MOYISA
FECHA: 20-01-2012
HORA: 19:51:28

COTIZACION # 11392

PAGINA 1 de 1

CLIENTE	CONSEJO CONSEJOS FIDAL	TIPO DE CREDITO	CONTADO
UBICACION	MOYISA	TIPO DE CREDITO	CONTADO
ACTIVO	DE LA LIBERTAD 1	TIPO DE CREDITO	CONTADO
CONTACTO	JOSE ANTONIO SALVADOR BUSTILLO	TIPO DE CREDITO	CONTADO
FECHA	20/01/2012	TIPO DE CREDITO	CONTADO
FECHA	20/01/2012	TIPO DE CREDITO	CONTADO

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUB TOTAL
DESCRIPCION NO INTELIGIBLE	1.00	1377.34	1377.34
DESCRIPCION NO INTELIGIBLE	2.00	656.12	1312.24
DESCRIPCION NO INTELIGIBLE	2.00	51.94	103.88
SUB TOTAL			2793.46
IMPORTE			2793.46
IVA 10%			279.35
TOTAL			3072.81

NELLY MERCEDES BUSTAMANTE APOLLO

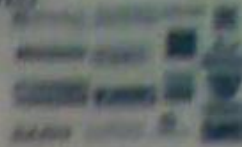
R.U.C. 096778798007



"SANDRA"

UNIDAD DE PROMOCIÓN DE SALUD Y NUTRICIÓN

Ministerio de Salud Pública - Ecuador



PROPORMA N° 616458

Ventura S.3

CANT	DESCRIPCIÓN	V UNIT	V TOTAL
1	amp. <i>[illegible]</i> 600		300
2	caja <i>[illegible]</i> 150		300
1	<i>[illegible]</i> 320		320
<i>Resumen N° 612</i>			

TOTAL	612
IMPORTE	
IMPORTE	
IMPORTE	
IMPORTE	

[Handwritten signature]

BIBLIOGRAFÍA

Textos Guías.

- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall.
- JACQUES LAMBIN Jean. Marketing Estratégico. 4ta Edición. Prentice Hall
- Sapag, Nassier Preparación y Evaluación de proyecto. Quinta Edición

Sitios web:

- <http://www.fiestasdeboda.com/eventos-sociales/>
- www.estoesmarketing.com/Eventos/Eventos
- eventosup.blogspot.com/2008/08/la-evolucion-de-los-eventos.html
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html
- <http://biz.yahoo.com/p/712conameu.html>
- <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=ACCESS PLANS, INC>