



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado, previa la obtención
del Título de Ingeniero en Marketing

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E INSTALACIÓN DE UNA
AGENCIA DE EVENTOS CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO,
AÑO 2013”.**

AUTOR

CARLOS ALBERTO FRANCO COELLO

DIRECTOR

ING. EDUARDO FAUSTO MENOSCAL CHELE Msc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Sr. **CARLOS ALBERTO FRANCO COELLO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

CARLOS ALBERTO FRANCO COELLO

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, ING. EDUARDO FAUSTO MENOSCAL CHELE Msc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado CARLOS ALBERTO FRANCO COELLO, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING. Titulado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E INSTALACION DE UNA AGENCIA DE EVENTOS CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....
ING. EDUARDO FAUSTO MENOSCAL CHELE Msc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E INSTALACIÓN DE UNA AGENCIA DE EVENTOS CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013”.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de ingeniero en marketing.

Aprobado:

Ing. Walter Purcachi Aguirre M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lcdo. Xavier Bucheli Espinoza M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Lugarda Recalde Aguilar M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO –ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi madre y abuela ya que con su empuje, cariño y amor han sabido guiar mis pasos de manera incondicional.

Agradezco a todos mis maestros, ya que con sus enseñanzas me han ayudado a crecer como profesional y a mis compañeros en general, por brindarme su confianza.

CARLOS ALBERTO FRANCO COELLO

DEDICATORIA

Este trabajo, lo dedico a Dios, ya que él ha sido mi guía y protección durante todo el período de mi carrera.

Este proyecto de tesis, tiene mi tiempo, mis ideas, mis deseos y sueños, es una manera de demostrar que si tenemos objetivos y somos perseverantes sin duda algunos los podemos cumplir.

Mi dedicatoria va para mi madre, LUZ AMERICA COELLO, y mi abuela. Les dedico este proyecto porque han sido mis modelos a seguir para poder alcanzar mis metas; Mami, tu esfuerzo, y lucha contra la vida me han servido para ser un hombre de bien, con sus acciones me enseñaron a enfrentar los problemas. Los amare durante el tiempo y la eternidad.

CARLOS ALBERTO FRANCO COELLO

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DA DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
Aprobado	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADRO	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
SUMMARY.....	xiv
DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)	xv
CAPITULO I.....	1
MARCO CONTEXTUALDE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Diagnóstico del problema	3
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos.	8
1.4.1. General	8
1.4.2. Específicos	8
1.5. Hipótesis	8
1.5.1. General	8
1.5.2. Variables:.....	9
1.5.3. Hipótesis Específicas.....	9

CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1. Fundamentación teórica.....	11
2.1.1. Investigación de mercado.....	11
2.1.2. Estudio Técnico.....	35
2.1.3. Estudio financiero.....	38
2.2. Fundamentación conceptual.....	44
2.2.1. Estudio de mercado.....	44
2.2.2. Estudio técnico.....	48
2.2.3. Estudio financiero.....	48
2.3. Fundamentación Legal.....	50
2.3.1. Ley de régimen tributario interno.....	50
CAPITULO III.....	61
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	61
3.1. Materiales y métodos.....	62
3.1.1. Localización de la investigación.....	62
3.1.2. Materiales.....	62
3.2. Métodos.....	62
3.3. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	63
3.4. Población y Muestra.....	63
3.4.1. Población.....	63
CAPITULO IV.....	65
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
4.1. Resultados.....	66
4.1.1. Estudio de Mercado.....	66
4.1.4. Estudio financiero.....	100
4.2. Discusión.....	112

CAPITULO V.....	114
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
5.1 Conclusiones.....	115
5.2 Recomendaciones	116
CAPÍTULO VI.....	117
BIBLIOGRAFÍAS.....	117
6.1. Bibliografías	118
CAPÍTULO VII.....	120
ANEXOS	120
7.1. Anexos	121

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1. Su empresa acostumbra a realizar eventos corporativos.....	66
Cuadro 2. Eventos con más frecuencias	67
Cuadro 3. Existe un departamento que se encargue de la organización del evento.....	68
Cuadro 4. Dónde busca información.....	69
Cuadro 5. Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos	70
Cuadro 6 Claudicación de los servicios recibidos	71
Cuadro 7. Problemas más frecuentes en la organización de eventos	72
Cuadro 8. Costos que maneja su organizadora de eventos	73
Cuadro 9. Factor por el cual contrataría otra empresa	74
Cuadro 10. Componente importante para la realización de un evento	75
Cuadro 11 Presupuesto de la campaña.....	98
Cuadro 12 Balance de sueldos de 1ra Impresión.	99
Cuadro 13 Detalle de activos	100
Cuadro 14 Depreciación	102
Cuadro 15 Inversión del Proyecto.....	102
Cuadro 16 Capital de trabajo	103
Cuadro 17 Financiamiento del proyecto	103
Cuadro 18 Tasa de Interés	103
Cuadro 19 Ciclo de efectivo	103
Cuadro 20 Cuota y plazo de préstamo bancario.....	104
Cuadro 21 Tabla de amortización	104
Cuadro 22 Tabla de gastos generales	105
Cuadro 23 Gastos De Ventas	105
Cuadro 24 Costos de Ventas.....	106
Cuadro 25 Presupuestos de Ventas	106
Cuadro 26 Estado de Resultado	107
Cuadro 27 Índices financieros.....	108
Cuadro 28 Punto de equilibrio	109

Cuadro 29 Punto de equilibrio para el primer año.....	109
Cuadro 30 Flujo de caja proyectado	110
Cuadro 31 Balance general	111
Cuadro 32 Depreciación Anual	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Importancia en la organización de un evento corporativo	66
Gráfico 2. Eventos con más frecuencias.....	67
Gráfico 3. Existe un departamento que se encargue de la organización del evento.....	68
Gráfico 4. Dónde busca información.....	69
Gráfico 5. Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos	70
Gráfico 6 Claudicación de los servicios recibidos	71
Gráfico 7. Problemas más frecuentes en la organización de eventos	72
Gráfico 8. Costos que maneja su organizadora de eventos	73
Gráfico 9. Factor por el cual contrataría otra empresa.....	74
Gráfico 10. Componente importante para la realización de un evento	75
Gráfico 11. Plano de la empresa Primera Impresión	83
Gráfico 12. Organigrama de Primera Impresión	89
Gráfico 13. Punto de equilibrio.....	109

RESUMEN EJECUTIVO

El presente “Plan de negocios para la creación e instalación de una agencia de eventos corporativo en la ciudad de Quevedo año 2013.” es un proyecto que se plantea de acuerdo a las necesidades del servicio a ofertar, con esta investigación, se pretende ayudar a los interesados y además ayudar a la generación de fuentes de empleo y mejorar el estilo de vida de muchos habitantes.

La investigación se resume en un diagnóstico situacional, que permitió determinar la realidad sobre la creación de una agencia de eventos corporativos en la ciudad de Quevedo. El marco teórico describe las bases teóricas de las variables relacionadas con los objetivos de la investigación con el propósito de sustentar el perfeccionamiento del proyecto, a través del estudio de mercado se estableció la opinión de las empresas que sirvieron para obtener los resultados y conclusiones.

En el estudio técnico, se estableció, el tamaño. La localización, la infraestructura los materiales, equipos, y la organización sobre la creación de una agencia de eventos corporativos en la ciudad de Quevedo.

El estudio económico y financiero demuestran la factibilidad y la viabilidad de la inversión a través del análisis de los ingresos, egresos, estado de resultados, los índices financieros VAN \$52.903,35 y TIR 43.63%.

Finalmente, se puntualiza las conclusiones, y se plantean las recomendaciones de la investigación realizada, destacándose, la factibilidad y la sustentabilidad de la inversión a través de la vida útil establecida para el proyecto.

SUMMARY

This "Business Plan for the creation and installation of an agency corporate events in the city of Quevedo 2013" is a project that arises according to the needs of the service to offer, this research is intended to help stakeholders and also help generate employment opportunities and improve the lifestyle of many people.

The research is summarized in a situational analysis, which identified the reality on the creation of an agency for corporate events in the city of Quevedo. The theoretical framework describes the theoretical basis of the variables related to the research objectives in order to support the development of the project, through market research firms the view that served to get the results and conclusions are established.

The technical study, was established size. The location, infrastructure materials, equipment, and organization on the creation of an agency for corporate events in the city of Quevedo.

The financial economic study and demonstrate the feasibility and viability of investment through the analysis of revenues, expenses, income statement, financial ratios NPV \$52.903,35 and IRR 43.63%.

Finally, it is pointed conclusions and recommendations arising from the research conducted, especially, the feasibility and sustainability of investment through life established for the project.

DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

1	Título/Title	M	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E INSTALACION DE UNA AGENCIA DE EVENTOS CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2013.
2	Creador/Creator	M	Carlos Alberto Franco Coello Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/Subject	M	Ciencias Empresariales; Marketing
4	Descripción /Decription	M	El trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Quevedo y se tomó como referencia a la población empresarial que según la tabla de nivel socioeconómico del INEC es de 5.617 empresas. Para el logro del objetivo principal se realizó un estudio de mercado, estudio técnico y un estudio económico financiero a fin de obtener toda la información requerida y se realizó un análisis que verificó la viabilidad del proyecto
5	Editor/Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales Carrera de Ingeniería en Marketing
6	Colaborador/Contributor	O	ING. Eduardo Fausto Menoscal Chele M.SC.
7	Fecha/Date	M	
8	Tipo/ Type	M	
9	Formato/ Format	R	Doc. Windows XP; Microsoft Word 2012
10	Identificador /Identifier	M	http://biblioteca.uteq.educ.ec
11	Fuente/Source	O	
12	Lenguaje/Languaje	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	Localización :Ámbito empresarial
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencias /Audience	O	Proyecto de investigación

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En el mundo actual el marketing irrumpe como una poderosa visión multidisciplinaria que examina a los mercados, las marcas y los consumidores mirando por el otro lado del telescopio, las necesidades de las empresas, hoy en día las macro compañías operan en mercados competitivos, que obligan a las firmas recurrir a estrategias de comunicación que le permitan desarrollarse en el cumplimiento de los objetivos empresariales.

En Ecuador el mercado es muy atractivo para todo negocio, mismo que está creciendo a un ritmo acelerado; especialmente en la ciudad de Quevedo. Las microempresas locales no satisfacen de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización de un evento.

El mercado de Quevedo es muy atractivo para la creación de la empresa; es evidente que los negocios necesitan de soluciones, activaciones de marca, lanzamiento de producto, elaboración de campañas. Y es allí donde el proyecto pretende crear una agencia referente de la calidad, variedad, innovación y organización de eventos.

En el primer capítulo, se encuentra plasmada la introducción, la problematización, con sus respectivos problemas, sistematización y la justificación, además de los objetivos e hipótesis.

En el segundo capítulo se especifica el marco teórico de la investigación y se detalla la fundamentación teórica, contextual y legal cuyas variables más relevantes encontradas sirvieron para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo tres se plantea la metodología que se aplicó, analizando los métodos utilizados, los tipos, las técnicas y las fuentes relacionadas con los objetivos del proyecto.

En el capítulo cuatro se presentan los resultados a través de estudios de mercado, técnico, económico y financiero que permitieron culminar con éxito el trabajo de investigación.

En el capítulo cinco se incluyen las conclusiones, recomendaciones.

En el capítulo seis finalmente la bibliografías consultadas y los respectivos anexos.

1.2. Problematicación

1.2.1. Diagnóstico del problema

En casi todos los países del mundo los eventos corporativos representan una parte importante dentro de su economía, la misma que está definida por su gran demanda y consumo, así mismo comprende una amplia gama de actividades como: servicios. Compra y venta de bebidas, comidas, entre otros lo que se convierte en una fuente de ingreso muy importante.

Los eventos corporativos probablemente representan una actividad económica muy importante en el mundo, su crecimiento indudablemente esta fuera de toda discusión, muchos países entre ellos Ecuador presentan grandes perspectivas de progreso y han aportado durante décadas, beneficios a la economía y a su desarrollo.

Quevedo es la primera ciudad agrícola del Ecuador, en cuyo entorno existen grandes cultivos agrícolas, agroindustrias, turismo, centros superiores de estudio etc. La ciudad está conectada con el resto del país por medio de vías de primer orden, excelentes comunicaciones, y trasportes interprovinciales; el clima esta ajeno a altibajos bruscos de cambios de temperatura, lo que hace que sea visitada por grandes cantidades de turistas.

Normalmente las diferentes empresas que operan en el mercado de Quevedo no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a la organización de eventos corporativos, algunos porque consideran que es un gasto innecesario o no cuentan con un departamento de marketing.

Obtener un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes, a la hora de organizar un evento, es actualmente un problema cuando no se dispone de tiempo, ni de la información necesaria para el proceso de organización, es importante que para suplir esas falencias, se tiene que concurrir a varios proveedores para comparar precios, calidad, tipo de producto entre otros.

También se ha percibido que las empresas comunes que operan en el mercado ofertando servicios de eventos, no poseen una guía para la organización de eventos, que son una ayuda para las empresas, la idea de la empresa nace básicamente, debido a que se requiere de una preparación perfecta y significa gestionar múltiples actividades como: organizar activar, invitaciones, encontrar puntos estratégicos, personal de alto nivel de eventos etc.

Diagnósticos:

Causas

- Es notable la ausencia de empresas que oferten los servicios de eventos corporativos empresariales.
- Deficiente atención al cliente
- Procesos lentos y desordenados
- Falta de tecnología

Efectos

- Mercados insatisfechos sobre la demanda de servicios de eventos corporativos.
- Pérdida de mercado por la competencia

- Conformidad en el sistema actual del negocio
- Falta de conocimientos tecnológicos de los administradores.

1.2.1.1. Pronóstico del Problema.

- De no corregir las causas y los efectos detectados en el diagnóstico sobre la situación actual del problema, la empresa perderá oportunidades de posicionarse en el mercado de Quevedo.
- De persistir la mala atención al cliente la empresa tendrá una continua baja en las ventas.
- De continuar la conformidad del inversionista en el sistema actual del negocio disminuirá la fidelidad de sus clientes.
- Al no modernizar el negocio con nuevas tecnologías se incrementará la pérdida del mercado por un mejor posicionamiento de la empresa

1.2.1.2. Control de Pronóstico del Problema

- Los dueños de la empresa deben reunirse y tomar decisiones para corregir los problemas y lograr su posicionamiento en el mercado.
- Tomar decisiones para mejorar la atención de los clientes.
- Los inversionistas deben cambiar el actual sistema del manejo del negocio para maximizar la fidelización de los clientes.
- Se debe modernizar el negocio con tecnología de última generación para mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.2.1.3. Formulación del problema

¿Cómo la implementación del plan de negocios influye en la creación de la empresa de servicio de “Eventos Corporativos en la ciudad de Quevedo?”

1.2.1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cómo el estudio de mercado identifica la necesidad insatisfecha sobre una empresa de eventos corporativos en la ciudad de Quevedo?
- ¿De qué manera se podrá formular el mix de comercialización para la empresa de servicios profesionales de eventos en la ciudad de Quevedo.
- ¿De qué manera el estudio técnico determinará el proceso operativo de la empresa sobre la oferta de servicios de eventos corporativos en la ciudad de Quevedo?
- ¿Cómo el estudio económico financiero viabilizará la factibilidad de la inversión de la empresa que oferta los servicios de eventos corporativos profesionales en la ciudad de Quevedo?
- ¿De qué forma el plan de negocio permite la sostenibilidad en el mercado a la empresa promotora que oferta los servicios de eventos corporativos profesionales?

1.3. Justificación

La presente investigación, se justifica porque el propósito del estudio se orienta a determinar las oportunidades y brechas que existen el mercado sobre agencias de eventos corporativos

La ciudad de Quevedo necesita de más alternativas de promotoras de eventos, para resolver necesidades insatisfechas; se considera que a través de un buen estudio de mercado, una buena administración y análisis de los costos, se logrará obtener como resultado un proyecto sustentable, atractivo y rentable.

El oferta actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización de un evento, donde el directivo de la empresa desea recibir toda la asesoría, servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias; diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares, por ello, la clave de los negocios está en el poder de la Marca como elemento diferenciador, lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: el valor, credibilidad y singularidad de una marca.

Con la puesta en marcha del proyecto se logra la implementación de una empresa que oferta los servicios para la realización de eventos, con el propósito que el mercado ya no tenga que concurrir a otras esferas para adquirir los servicios indicados.

Se realizó el proyecto para cubrir una necesidad insatisfecha en la ciudad sobre una empresa de eventos corporativos.

1.4. Objetivos.

1.4.1. General

Realizar un Plan de Negocios para la creación e instalación de una agencia de eventos corporativos en la ciudad de Quevedo.

1.4.2. Específicos

- Ejecutar un estudio de mercado sobre la necesidad insatisfecha para una empresa de eventos corporativos en la ciudad de Quevedo.
- Formular el mix de comercialización para la empresa de servicios profesionales de eventos en la ciudad de Quevedo.
- Diseñar el estudio técnico que determine el proceso operativo de la empresa para eventos corporativo
- Realizar el estudio económico sobre la factibilidad de la inversión
- Demostrar a través de la evaluación financiera la viabilidad de la inversión.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

La implementación del plan de negocio influye positivamente en la factibilidad para la creación de la empresa promotora de eventos en la ciudad de Quevedo.

1.5.2. Variables:

1.5.2.1. Dependientes:

Empresa de eventos corporativos

1.5.2.2. Independiente:

Plan de negocio

1.5.3. Hipótesis Específicas

- Realizar el estudio de mercado, permitirá precisar que existe un mercado desatendido
- La formulación del mix de comercialización ayudará en el posicionamiento de la empresa.
- A través del estudio técnico económico se podrá determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- El establecer las estrategias de ventas servirá para la comercialización y posicionamiento del producto.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Investigación de mercado

Finalmente existe otra herramienta en el estudio de mercado conocida como investigación de mercado que consiste en la recolección organizada de información sobre algún aspecto de un mercado que nos permite tomar decisiones acertadas (Prieto, Proyectos Enfoque Gerenciales, 2012)

Según Berghemanifiesta que la investigación de mercado tiene como objetivo conocer los mercados actuales o potenciales de los productos actuales o potenciales de los productos y/ servicios que están en el mercado o la forma como el producto que se planea vender podría ser recibido por el público o los consumidores (Berghe, 2010)

2.1.1.1. Técnicas de mercadeo

Según Flores Uribe indica que paralelamente al estudio de mercado de bienes o servicios, se deberá iniciar un sondeo sobre la disponibilidad, origen, precio, comercialización y usos alternativos de los diferentes insumos que participan en la producción.

También señala la cuantificación de la demanda, permite relacionar aspectos relacionados con el tamaño del proyecto, su localización, el tipo de estructura organizacional más indicada, la capacidad instalada para el plan de negocio, el proceso de producción a aplicar y las necesidades financieras del mismo.

Según los procesos de comercialización son importantes en el estudio técnico, tales como el almacenaje y transporte, ya que permiten prever la inversión en construcciones y equipos, pudiéndose realizar una estimación de costos de operación y distribución (Antonio Flores Uribe, 2012)

2.1.1.2. El producto y/ o servicio

Flores Uribe indica que es el bien a comercializar, por lo tanto, teniendo en cuenta el fenómeno de la globalización que se vive en la actualidad, se deben desarrollar productos con altos niveles de innovación y calidad.

Para la satisfacción de necesidades del cliente, es importante tener presente las características, usos, atributos, ventajas y beneficios que prestará los productos y/ o servicios a comprar. Por lo tanto, en su estudio, es preciso hacer énfasis en los siguientes aspectos.

- Identificar las carencias existentes.
- Presentar el producto desde el punto de vista de cómo solucionar dicha necesidad.
- Describir las características, usos, ventajas, beneficios, duración y vigencia.
- Mencionar las ventajas competitivas que permitan diferenciar el producto que se va a sacar con los existentes, es decir, con los productos de la competencia.
- Crear en cierta forma barreras de entradas para darle protección al producto por algún tiempo mientras aparezca la competencia.(Antonio Flores Uribe, 2012)

2.1.1.3. Producto

Sanchez dice que la comercialización de un bien cualquiera que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Sanchez, 2010).

2.1.1.4. Producto

Urbina muestra los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vistas. A continuación se da una serie de clasificaciones todas ellas arbitrarias.

Como éstas existen otras clasificaciones cuyo objeto es tipificar un producto bajo cierto criterio (Urbina, 2010).

2.1.1.5. El mercado

Flores Uribe señala es el sitio donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda de un producto y/ o servicio. La empresa deberá identificar cuáles son las características el mercado al cual dirigirá su oferta teniendo en cuenta aspecto como: ubicación geográfica, tamaño del mercado (en unidades y unidad monetaria), porcentaje del crecimiento anual del mercado, quienes conforman la competencia, identificación del segmento del mercado objetivo del producto y/ o servicio y establecimiento de un orden cronológico en el que se entran en el mercado.

En el estudio de mercado, es importante recolectar información, acudiendo a fuentes primarias y secundarias, según sea el caso. Cuando se utiliza fuentes secundarias, se está en presencia de información ya existente, la cual se encuentra en revistas especializadas, periódicos, bases de datos, etc. La información primaria hace referencia a aquella que se obtiene directamente de la fuente, tales como la investigación de mercados.

De las dos fuentes, es importante precisar que la obtenida de las fuentes primarias, son las que ofrecen un mayor grado de confiabilidad (Antonio Flores Uribe, 2012).

2.1.1.6. Segmento de mercado

(Antonio Flores Uribe, 2012) Manifiesta que el segmento de mercado es una porción de los clientes potenciales que poseen características comunes entre si y que representa mayor potencial de ventas para el proyecto. Algunas de esas características pueden ser: gustos, hábitos de consumos, frecuencia de compra, lugar de ubicación geográfica, capacidad económica, nivel cultural. Edad, sexo, religión, etc. Para el estudio del nicho de mercado, es importante

tener en cuenta el mercado que atiende la competencia, en cuales no está y de cuáles se ha retirado y el porqué de ese retiro.

2.1.1.7. Precio y Costos

Miranda opina que se debe constatar los costos y los precios actuales a diferentes niveles de comercialización (mayoristas, minoristas, consumidores finales), con el fin de estimar en principio los márgenes de comercialización y de utilidades; lo mismo que los precios de los bienes competitivos o sustitutos. (Miranda, 2012).

2.1.1.8. Precio y Costos

Elena en su libro técnicas de marketing expresa el precio como la estimación cuantitativa que efectúa sobre un producto/ servicio y que traducidos a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor atendiendo a la capacidad que posee para satisfacer sus necesidades (Elena, 2010).

2.1.1.9. El plan de negocios

Las decisiones de negocio deben tomarse en base a la fortaleza de la idea de negocio, pero es mucho más fácil tomar una decisión si la idea se transmite de manera clara y concisa mediante un plan de negocios bien redactado. El ejercicio que requiere articular la estrategia, las tácticas y las operaciones del negocio en un documento escrito, asegura un análisis riguroso y lleva una mayor claridad de pensamientos.

Si la estrategia del negocio no puede ser descripta en papel de manera clara y convincente, son escasas las posibilidades de que dicha estrategia funcione en la práctica. No existen dos negocios idénticos y dos planes de negocio nunca son parecidos, pero los buenos planes de negocios poseen temas en común. Ellos “cuentan una historia” y explican como el negocio lograron sus objetivos de forma coherente, consecuente y cohesiva. La historia se centrara en las

necesidades del cliente. El plan identificará el mercado sus perspectivas de crecimiento, los clientes objetivos y los principales competidores. Deberá basarse en un conjunto de estimaciones creíbles y deberá identificar aquellas estimaciones a los que la rentabilidad del negocio es más sensible (Zehle, 2008).

2.1.1.10. Planificación estratégica

El objetivo de la planificación estratégica es lograr una ventaja competitiva sostenible que arroje un buen nivel de utilidades. El plan estratégico analiza la óptima combinación entre los recursos y las oportunidades del negocio; además toma en cuenta de qué manera se adaptará o necesitará adaptarse la empresa al desafío que propone el entorno competitivo.

La planificación estratégica se enfoca en un horizonte de mediano a largo plazo generalmente de tres a cinco años u ocasionalmente de hasta diez años.

Gary Hamel y C.K. Prahalad, dos estrategas de negocios son partidarios de que la estrategia implique establecer metas que extiendan el negocio, pero la planificación estratégica del plan de negocio deberá enfocarse en lo tangible y concreto más que en las aspiraciones.

Para las empresas nuevas la estrategia es el cimiento sobre el que se construye el plan de negocios. Para un negocio que se está desarrollando dentro de una empresa ya existente, la estrategia detrás del nuevo negocio deberá ser compatible con la estrategia global de la empresa existente (Berghe, 2010).

2.1.1.11. Analizando el entorno

Los negocios son objetos de muchas presiones sobre las cuales estos tienen un control limitado: política económica gubernamental, cambios de actitud entre los consumidores y el desarrollo de nueva tecnología, por nombrar algunas. El

análisis del entorno estudia dichas fuerzas con el fin de predecir la coyuntura en la cual el negocio tendrá que operar.

Los factores del entorno podrán ser **macro**, tales como el nivel de inflación, las tasas de interés y el tipo de cambio, o **micro**, como por ejemplo los impuestos locales que recaen sobre las empresas o la creación de un nuevo camino o ramal ferroviario. Para el plan de negocios, la habilidad consiste en determinar qué factores tienen impacto en el negocio o podrán tenerlo en el futuro, y comprender cómo será probablemente dicho impacto.

Requiere habilidad para pensar más allá del marco actual de referencia a fin de identificar todas las influencias futuras que sufrirá el negocio (Zehle, 2008)

2.1.1.12. Analizando la empresa

El objetivo de analizar un negocio o empresa, es identificar sus recursos y determinar de qué manera estos pueden aportar algo a sus ventajas competitivas. Las empresas que asignan y reubican sus recursos de la manera más eficaz probablemente alcancen una rentabilidad mayor sobre el capital utilizado que aquellos que no lo hacen. El análisis de un negocio tiene tres aspectos:

- **Los recursos en sí mismos.** Estos pueden constituir una ventaja competitiva, ya que puede ocurrir que los rivales no tengan acceso a los mismos recursos y que no sean capaces de imitar o sustituir los recursos en usos para un negocio en particular. Este es el principio central de la visión de la ventaja competitiva basada en los recursos.

- **La configuración de los recursos.** Esto también puede ser una fuente de ventaja competitiva. Si una empresa configura sus recursos de manera óptima, tendrá una ventaja competitiva sobre sus rivales. Esta versión es central para la cadena de valor y el concepto de sistema de valor de la ventaja competitiva.

- **La auditoría de recursos.** Esto abarca los recursos operativos (tangibles e intangibles), humanos (capacidades) y financieros. El objetivo de la auditoría de recursos es identificar recursos y establecer que tan eficientemente se usan los recursos y cómo se dispone de ellos efectivamente (Meza, 2010).

2.1.1.13. Analizando la industria y los competidores

Para desarrollar un plan estratégico razonable en una empresa existente o para un nuevo negocio es necesario comprender la industria en la cual opera la empresa como así también las fuerzas competitivas dentro de la industria.

Las preguntas que deben formularse incluyen las siguientes:

- ¿Cuál es el tamaño actual de la industria cuales son las tendencias más importantes?
- ¿Cuáles son las principales fuerzas competitivas?
- ¿Quiénes son los competidores y cuáles son sus fortalezas relativas?
- ¿Cómo debería adaptarse la estrategia para responder a los cambios que se producen en la industria?

La descripción general de la industria prepara el escenario para los lectores del plan de negocio. El análisis del ciclo de vida de la industria nos permite comprender el grado de madurez de la industria. El análisis estructural deberá recoger al menos un breve repaso de los proveedores, los compradores y la amenaza que representan los nuevos participantes y las sustituciones, como así también una explotación de la competencia en su conjunto con sus fortalezas y debilidades (Antonio Flores Uribe, 2012).

2.1.1.14. Análisis de la matriz FODA

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas contra los resultados de la firma (interno), del análisis del entorno (externo) y del análisis

de cartera. Un análisis FODA le permite observar las fortalezas y debilidades en el contexto de las oportunidades y amenazas.

El análisis de la matriz FODA está implícita la meta de alcanzar la óptima combinación entre los recursos de la empresa con el entorno, a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible mediante las siguientes acciones:

- Construir sobre las fortalezas de la empresa.
- Reducir las debilidades o adoptar una estrategia que evite debilidades.
- Explotar las oportunidades, en especial utilizando las fortalezas de la empresa.
- Reducir la exposición a las amenazas o contrarrestarlas.

Un análisis FODA utilizado por si solo es una herramienta en bruto y bastante subjetiva. No obstante, esto es una ventaja ya que se lo puede realizar rápidamente. De cualquier manera un análisis FODA deberá ser corto y sencillo; se deberá evitar la complejidad y el análisis excesivo. Esto explica una fácil comprensión y comunicación del análisis FODA, que además debe ocupar una misma página.

Por lo tanto podrá utilizar un análisis de la matriz FODA para realizar una rápida evaluación estratégica.

El proceso de creación de una matriz FODA es valioso, ya que implica el debate entre los gerentes o personas claves en la empresa (Zehle, 2008).

2.1.1.15. Generando alternativas estratégicas

El debate sobre la generación de alternativas estratégicas se aborda en tres pasos:

- La base para alcanzar una ventaja competitiva (estrategias genéricas de Michael Porter).

- Exploración de las direcciones estratégicas alternativas.
- Empleo de métodos alternativos para conseguir una dirección estratégica.

Este enfoque metodológico sugerido por Garry Johnson y Kevan Scholes, ha sido adaptado por los autores (Zehle, 2008).

2.1.1.16. Análisis de mercado de estrategia

Un aspecto central de cualquier plan de negocios es la estrategia de comercialización. A fin de desarrollar una estrategia de comercialización se deberá analizar el mercado y los clientes potenciales.

La comercialización difiere de la venta en tanto que la comercialización se centra más en el cliente que en el producto. Esto supone que debe analizarse las necesidades del cliente en vistas a segmentar el mercado con esta base. Luego la siguiente identificación de clientes idóneos mediante un mix comercial dirigido al segmento específico.

Esto posiona los productos en el mercado, a partir del conocimiento de las necesidades, actitudes y conducta del cliente. El análisis de mercado y la estrategia son una parte importante del plan de comercialización dentro del plan de negocios. El plan de comercialización incluye aspectos cualitativos como así también la cuantificación y proyección de la demanda y las ventas (Urbina, 2010).

2.1.1.17. Proyecciones del mercado

Usted está convencido de que existe un mercado rentable, para su producto o servicio. Su plan de negocios debe convencer al lector de que dicho mercado existe. Este capítulo se centra en los ingresos de su plan de negocios y el mercado potencial, los volúmenes totales del mercado, los precios, los valores del mercado y la participación del mercado.

El resultado es una proyección de mercado que fluirá hacia su plan de comercialización. El plan de comercialización contiene un modelo de planificación comercial, que influye proyecciones detalladas de ingresos y costos de ventas.

Para las empresas medianas y grandes, las proyecciones de un plan de negocios se ocupan en primer lugar del mediano al largo plazo. En el caso de una empresa que ya existe, a menudo las proyecciones a corto plazo son también parte del ejercicio de planificación comercial regular. Una proyección de la demanda del mercado generalmente abarca un periodo no menor a tres años y no mayor a diez años. (Zehle, 2008)

2.1.1.18. Revisión de los estados financieros

El análisis de los índices financieros implica la comparación de dos o más cifras en los estados contables para ofrecer un indicador del rendimiento del negocio.

El cálculo de los índices financieros es sencillo pero su valor se basa en su interpretación. Los índices calculados tienen que respaldar “la historia” del plan de negocios y deben parecer ciertos en el contexto de la industria, sector o mercado en el que opera el negocio.

Los índices financieros resultan muy útiles cuando se pueden comparar con otros de empresas similares, compitiendo por el mismo sector de consumidores con artículos similares y que tienen modelos de negocios parecidos y se encuentran en la misma etapa de desarrollo.

Por ejemplo no tiene mucho sentido analizar el capital de trabajo de Amazon, una librería online y comparar los resultados con una librería tradicional con local en una calle concurrida. Además comparar una empresa, que recién comienza con una que ya está operando exitosamente por más de diez años tendrá también escaso valor (Prieto, Proyectos Enfoque Gerenciales, 2012).

2.1.1.19. Evaluando alternativas estratégica

La planificación estratégica es un arte más que una ciencia. Ningún tipo de análisis identificará categóricamente que opción estratégica se debe seleccionar, pero los análisis y las técnicas de este capítulo pueden ayudarle en el proceso de toma de decisiones.

En última instancia, la elección se buscará en la experiencia y el instinto.

2.1.1.20. Evaluación cualitativa de la alternativa estratégica

2.1.1.20.1. Elementos de la evaluación estratégica

Cuando se consideran opciones estratégicas, se deben examina cinco áreas cualitativas principales: consistencia, validez, viabilidad, riesgo comercial y flexibilidad. Cada alternativa estratégica debe ser examinada bajo el mismo rótulo y resulta de gran ayuda para estimar cada uno de los criterios en una escala del 1-5.

El análisis también puede extenderse para determinar el nivel de efectividad de la estrategia a corto, mediano y largo plazo. Esta técnica sencilla puede ayudar a eliminar estrategias inapropiadas en una etapa inicial.

Consistencia. Las alternativas estratégicas deben ser consistentes con la visión, misión y objetivos que el negocio desee alcanzar. Cualquiera de las alternativas que no concuerden con esto debe ser eliminada. Sin embargo, si todas las alternativas no son consistentes o bien se están considerando alternativas erróneas o las ideas, la tarea y los objetivos no son alcanzables.

Validez. Las presunciones detrás de las alternativas estratégicas deben ser validadas. Estas estimaciones pueden incluir la coyuntura futura de la empresa, la competencia, los clientes y los proveedores, y como reaccionaran las estrategias alternativas. Una alternativa estratégica que involucra la reducción

de los precios pero no tiene en cuenta la posibilidad de que los competidores puedan disminuir los precios, podría no ser válida.

Viabilidad. En teoría, una estrategia podría alcanzar la idea, la tarea y los objetivos de la empresa, pero en la práctica esto también tiene que ser viable. En otras palabras, la empresa debe tener (o ser capaz de adquirir) la financiación, los recursos, los activos, la experiencia, la cultura y las capacidades para llevar esto a cabo.

Riesgo comercial. La rentabilidad sobre la inversión se relaciona con el riesgo. Estas también deberían incluir maneras de minimizar el riesgo potencial. La evaluación debería enfocarse en determinar si el riesgo residual de una alternativa estratégica se encuentra a un nivel proporcional con la rentabilidad anticipada.

Flexibilidad. En el acelerado y cambiante mundo de los negocios, de hoy una estrategia debe tener la suficiente flexibilidad como para trabajar en circunstancias de cambio. Si puede dividirse en una serie de opciones que puedan seleccionar, dependiendo de las circunstancias, esto constituye una ventaja considerable (Zehle, 2008).

2.1.1.21. Análisis de riesgo

La innovación en el desarrollo del negocio es intrínsecamente y riesgoso. Este capítulo identifica los diferentes tipos de riesgos y describe la estrategia para administrar y minimizar el impacto del riesgo en la empresa.

2.1.1.22. La naturaleza del riesgo

La dimensión del riesgo. El riesgo varía según el negocio, pero las dimensiones del riesgo son similares en la mayoría. El nivel de riesgo asociado a un negocio o a un proyecto en particular dependerá de lo siguiente:

- El valor de los recursos destinados al proyecto.

- La proposición total de los recursos de la empresa representados por esos recursos.
- El periodo de tiempo en que los recursos estarán destinados al proyecto.
- El riesgo inherente al proyecto.
- El costo de abandonar el proyecto.
- Los costos recuperables cuando el proyecto falla (Escudero, 2012).

2.1.1.23. Implementación del plan de negocios

El plan de negocios contiene la estrategia, un gran nivel de planificación operativa y proyecciones financieras. Cuando se pasa a la etapa de implementación, hay que redactar un plan de implementación. Este consiste en un plan operativo más detallado, un plan de organización (incluyendo descripciones de trabajo) y presupuestos operativos.

El plan operativo detallado incluye un cuadro organizado y descripciones de trabajo, así como también manuales y procedimientos. Los presupuestos operativos detallados son necesarios para controlar la ejecución contra el plan. Esto incluye establecer objetivos presupuestarios y monitorear el progreso del proceso que lleva a cumplir estos objetivos (Zehle, 2008).

2.1.1.24. El plan de implementación

El plan de negocios contiene un elevado nivel operativo que incluye un cuadro organizativo y la planilla personal. Esto es necesario para destinar recursos y calcular los costos de personal y costos relacionados que muchas veces hacen a un monto considerado de gastos operativos.

El cuadro organizativo detallado en el plan de implementación debería incluir descripciones de puesto de trabajo e identificar a los administradores de presupuesto. Se definen las líneas de informes y el personal responsable de realizar entregas de acuerdo a los objetivos presupuestarios y estratégicos. La

descripción de puesto de trabajo informa al personal cuáles son sus responsabilidades y tareas que deben realizar.

Los procedimientos se informan cómo se llevaran a cabo las tareas (Prieto, Proyectos Enfoque Gerenciales, 2012).

2.1.1.25. El cliente

Flores Uribe comenta en su libro plan de negocios para pequeñas empresas que es el conjunto de consumidores potenciales y reales de los bienes y/ o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Estos pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas.

También dice que es el estudio de las necesidades del cliente es un motivo permanente de investigación y análisis por parte de las empresas, por cuanto estas pueden dar origen a la iniciación o desarrollo de nuevos productos, siempre enfocado a satisfacer las necesidades de los consumidores.

A continuación se incluyen una serie de consideraciones que permiten definir el tipo de cliente a estudiar en el proyecto:

- Identificación del perfil del consumidor futuro del bien y/ o servicio.
- Cuáles son los gustos, ingresos y otros factores de esos posibles clientes.
- Cuál es el perfil del cliente atendido por la competencia
- Cuál es la demanda insatisfecha.

En este proceso de identificación del cliente es importante aumentar la fidelidad con los bienes y/ o servicios a producir, defendiendo una estrategia q permita una mayor relación entre el cliente y la empresa (Antonio Flores Uribe, 2012).

2.1.1.26. La competencia

Flores Uribe explica es importante realizar una descripción detallada de la competencia, analizando aspectos importantes como: bienes y/ o servicios que serán competencia directa o indirecta.

Algunos comportamientos a considerar sobre la competencia pueden ser:

- Identificar los consumidores directos o indirectos más importantes.
- Cuál es su participación en el mercado.
- Qué zonas geográficas está atendiendo.
- Cuáles son sus fortalezas y debilidades.
- Cuáles son las estrategias comerciales que está aplicando con éxito.
- Qué tipo de inversión está realizando en cuanto a publicidad u otros medios de mercadeo.
- Conocer las estrategias que está utilizando en el manejo de los precios.
- Cuáles son los canales de distribución que está utilizando con éxito.
- Cómo define sus puntos de venta, si son directos o a través de mayoristas, minoristas, detallistas o si llega directamente al consumidor final (Antonio Flores Uribe, 2012).

2.1.1.27. Identificación del consumidor final

Urbina indica que es el desarrollo del plan de negocio es necesario identificar al cliente potencial, clasificándolos en grupos homogéneos con características comunes e identificables. A su vez, se debe diferenciar quién puede tomar la decisión de compra y quien finalmente consume el producto o servicio; que motiva la compra del bien y/ o servicio que se va a comercializar; cuáles son los hábitos de compra; cuál es el poder de negociación que tienen los posibles consumidores.

En el plan de negocio se debe identificar el nicho del mercado a atender, estudiando las variables de segmentación de mercado como la edad, sexo,

poder adquisitivo, nivel de educación, estilo de vida, etc., así como los componentes en los que los clientes basan sus decisiones de compra: precio, calidad, distribución, servicio, etc., y la modificación de las decisiones mediante un cambio en los hábitos de consumo (Urbina, 2010).

2.1.1.28. Análisis de la competencia

Flores Uribe expresa que deben identificarse las empresas competidoras. Competidor será todo aquel que comercialice productos y/ o servicios que satisfaga a una misma necesidad. Según los productos sustitutos pueden convertirse en una clara amenaza competitiva.

El empresario ha de ser capaz de comprender el tipo de competidores a los que se va a enfrentar y conocer sus fortalezas y debilidades, para poder competir con ellos de la manera más eficaz posible.

Ajusta identificar claramente la localización de dichos competidores, las características de sus productos y/ o servicios, sus precios, sus calidad, la eficiencia de su distribución, el servicio ofrecido, su participación en el mercado, sus políticas comerciales, su rentabilidad y toda aquella información que ayude a posesionar el producto que se va a ofrecer.

Es importante indicar los líderes en cada una de las características antes mencionadas: en calidad, precio, costo, distribución, etc. Esto permitirá observar la importancia que el mercado conoce a cada una de estas características de los productos y posicionar de forma más apropiada el que se ha de implementar (Antonio Flores Uribe, 2012).

2.1.1.29. Canales de comercialización

El canal de distribución mediante el cual los productos o servicios llegan al consumidor puede seguir la cadena entre fabricante o proveedor de servicio, distribuidor-vendedor-cliente o muchas veces directamente entre fabricante o

proveedor de servicio-vendedor-cliente. Esta cadena de distribución se tiene que cuidar, ya que de ella depende que los productos o servicios lleguen a tiempo y en buen estado al consumidor final y por tanto afecta al valor que el cliente percibe. (Marín, 2012)

2.1.1.30. Demanda.

Berghe habla que la demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/ o servicio. Para su estudio es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/ o servicio que se va a comercializar y con base en esta información, poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda.

Manifiesta que la demanda está en función del comportamiento del nivel de ingreso de los consumidores, del uso de los gastos de los mismos, de la tasa de crecimiento de la población, del desempeño de los precios, de las preferencias de los consumidores y de la actuación de las instituciones del gobierno. Es de gran importancia delimitar la zona geográfica que se va atender con el bien y/ o servicio a ofrecer. Producto de esta segmentación, se podrá estimar un número de clientes potenciales que estarían dispuestos a comprarlo (Berghe, 2010).

2.1.1.31. Demanda

Miranda expresa los proyectos generales de ingresos monetarios, tal como lo habíamos anotado, suponen la estimación de cantidades que pueden ser vendidas a ciertos niveles de precio. Además aparecen una serie de factores que condicionan y determinan los gustos y preferencias de los consumidores, lo mismo que su poder adquisitivo o capacidad de compra (Miranda, 2012).

2.1.1.32. Oferta

Padilla indica que la oferta muestra el comportamiento de los productores. Si los precios son muy bajos, los ingresos percibidos no alcanzan a cubrir los costos de producción, los gastos operacionales y podrían llegarse a un nivel de pérdida en el proyecto, por tanto los productores no estarían en condiciones de producir nada: pero si por el contrario los precios van en aumento, los productores empezaran a producir (Padilla, 2013).

2.1.1.33. Punto de equilibrio

Cuando se aproximan los consumidores y productores con sus respectivas curvas de demanda y oferta en un mercado particular, se observa cómo un precio arbitrario no logra que los planes de demanda y oferta coincidan. Sólo en el punto de corte de ambas curvas se dará esta coincidencia y sólo un precio podrá producirlas. A este precio lo denominamos precio de equilibrio y a la cantidad ofrecida y demandada, comprada y vendida a ese precio, se denomina cantidad de equilibrio.

El precio de equilibrio es aquel para la cantidad demanda es igual a la ofrecida. Esa cantidad es la cantidad de equilibrio (Meza, 2010).

2.1.1.34. Tipos de demanda

Flores Uribe dice que es uno de los factores decisivos para el éxito del proyecto, es que el bien y/ o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera le permite ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado se puede encontrar los siguientes tipos de demanda:

- **Demanda potencial.** Es la demanda futura, la cual no es efectiva en el presente pero en que algún tiempo será atendida por el productor.

- **Demanda real.** Es la cantidad que realmente compran las personas de un producto y/ o servicio, en un periodo de tiempo determinado.
- **Demanda satisfecha.** Es la demanda en la cual el consumidor, además de comprar el bien y/ o servicio, está satisfecho con él.
- **Demanda insatisfecha.** Cuando el consumidor no ha logrado acceder al bien y/ o servicio por falta del mismo.
- **Demanda aparente.** Es aquella que surge según el número de personas. Ejemplo: si produce calzados y encuentra en un lugar 80.000 personas, se supone que esta población, va a comprar por lo menos 70.000 pares de zapatos (Antonio Flores Uribe, 2012)

2.1.1.35. Proyección de la demanda

Manifiesta en el su libro plan de negocios que conociendo la demanda potencial, la demanda histórica, se podrá determinar y proyectar la demanda insatisfecha, utilizando métodos econométricos de regresión, comúnmente conocido con el nombre de los mínimos cuadrados.

Flores Uribe expresa que para la obtención de la información histórica es conveniente recurrir inicialmente a las fuentes secundarias de datos ya organizados y procesados por los entes estatales de estadística, las publicaciones especializadas de los gremios y los estudios de los institutos académicos, oficiales y de investigación existentes.

Según Flores para confirmar el comportamiento de los datos históricos obtenidos se acude a fuentes primarias de información como son las encuestas a los consumidores, vendedores y productores, o la observación directa del entorno donde se consume el bien o se recibe el servicio (Antonio Flores Uribe, 2012)

2.1.1.36. Estimación de la demanda

Flores Uribe manifiesta que para conocer el comportamiento histórico de la demanda de un producto o servicio, es necesario recolectar toda la información

relacionadas con cantidades vendidas o productos y sus precios, de por lo menos un espacio de tiempo de cinco a siete años.

Expresa en algunas oportunidades no se encuentra información histórica, por cuanto se está en presencia de un producto nuevo en el mercado y por consiguiente, no existen estadísticas, razón por la cual, no se pueden aplicar métodos econométricos para proyectar la demanda futura. Ante esta situación, puede ser suficiente un sondeo de opinión realizado mediante encuestas a la población que se considere como el segmento de mercado a atender.

Igualmente se puede estimar la demanda futura, mediante un análisis detallado de las estadísticas existentes, realizando una encuesta muestral y así formarse una idea muy aproximada del volumen aproximado de ventas (Antonio Flores Uribe, 2012)

2.1.1.37. Estrategia de comercialización

- **Pronóstico de comercialización y ventas.** La finalidad del proyecto es satisfacer las necesidades del consumidor, a través de un oportuno y adecuado servicio de preventa, venta y post venta del bien y/ o servicio.

En el estudio del mercado, se hace necesario determinar la oferta y la demanda del producto, para luego elaborar la estrategia de comercialización a seguir, que permita cumplir con el pronóstico de ventas que se proponga.

En el análisis del mercado no se debe proponer políticas acorde con la estrategia de penetración del mismo que se defina para realizar las ventas que se proyecten, los posibles canales de distribución a utilizar, tener claro sus características y atributos, el sistema de publicidad y promoción, acordes con los recursos disponibles así como los medios de transporte, sistema de almacenamiento, refrigeración y conservación de los productos.

Un factor determinante para lograr el volumen de ventas esperado, es el precio, por lo tanto, debe estar bien justificado para no hacer proyecciones muy

optimistas, afectando negativamente los resultados esperados en la venta de los productos. La base para la fijación de precio son los costos de producción, los gastos operativos esperados, los impuestos a pagar y el margen de comercialización esperado en el proyecto (Escudero, 2012).

2.1.1.38. La promoción de las ventas

Para la realización de la promoción de ventas se hace necesario definir objetivos que se quieren obtener, seleccionar las herramientas que se van a utilizar y evaluar los resultados que se alcancen. Para su elaboración, es importante estudiar algunos tipos de promoción a desarrollar:

- **Promoción al consumo.** Busca mediante la realización de ventas promocionales, estimular el consumo por parte de los consumidores de los productos que se comercialicen, ya sea obsequiando muestras en pequeñas cantidades para que el consumidor lo pruebe y si le gustan, lo compren: entregando cupones, los cuales los cuales se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos; aplicando descuento o rebajas a los precios de compra del producto, con el propósito de darlo a conocer; entregando premios como incentivo para la adquisición de los productos; entregando recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos que se estén promocionando; realizando exhibiciones, rifas y juegos en el punto de venta, con el propósito de dar a conocer al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.
- **Promoción comercial.** Busca conseguir el apoyo de los canales de distribución, realizando mejores esfuerzo por vender.
- **Promoción para la fuerza de ventas.** Mediante la motivación a la fuerza de ventas, se logren los objetivos propuestos.(Antonio Flores Uribe, 2012)

2.1.1.39. Relaciones públicas

Busca crear una imagen favorable de la empresa. Para lograrlo, es importante determinar objetivos claros y concretos, la selección de mensajes y medios al segmento del mercado que se va atender.

Es la asignación de los recursos financieros, se debe tener en cuenta cuanto invertir en la promoción de los productos. Generalmente se establece un porcentaje sobre el volumen de las ventas esperadas. Los métodos que se pueden aplicar, son entre otros los siguientes:

- **Método de lo autorizado.** Definir el presupuesto de promoción según lo que autorice los estamentos administrativos de la empresa. Este método desconoce el efecto de la promoción sobre los volúmenes de ventas, siendo algo incierto lo cual puede provocar un gasto excesivo en publicidad, pero lo más frecuente es que la cantidad sea insuficiente.
- **Método del porcentaje de ventas.** Se define el presupuesto de la promoción según un porcentaje de las ventas actuales o previstas o mediante el establecimiento de un porcentaje sobre el precio de la venta.

La aplicación de este método le permite a la empresa invertir lo que pueda gastar, teniendo en cuenta las ventas, precios o la ganancia por unidad esperada. Igualmente supone la creación de una estabilidad competitiva, por cuanto las empresas de la competencia tienden a gastar en promoción más o menos el mismo porcentaje de sus ventas.

- **Método de paridad competitiva.** Consiste en definir su presupuesto, de manera tal, que este a la altura de la competencia. Se observa la publicidad, se obtienen estimaciones de los gastos en promoción dentro de su ramo en publicaciones o asociaciones gremiales y luego definen su presupuesto según el promedio de las industrias afines.

La fijación del presupuesto bajo este método evita que se presenten las guerras promocionales con la competencia.

- **Método de objetivo y tarea.** Es la forma más razonable de definir un presupuesto, por cuanto en la asignación de recursos financieros, se tiene en cuenta los objetivos específicos que se pretende obtener, definiendo las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzarlos, y calculando los desembolsos que implican realizar estas tareas. Este método obliga a la empresa a definir los supuestos sobre los cuales se relaciona la inversión realizada sobre los resultados obtenidos en la promoción (Antonio Flores Uribe, 2012)

2.1.1.40. Las ventas personales

La expresión vendedor procede de la raíz Latina Vendo que significa venir y Daré que significa dar, es decir ven y dame, en español. Se podría definir al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido.

Los cambios sucedidos en el contexto de las actividades mercadológicas han dado actualmente un fuerte valor a la actividad de ventas, pues no es suficiente colocar un producto en el mercado, si no que se necesita vendedores profesionales que interpreten los deseos de los clientes y transmitirlos a sus empresas, para que estas realicen las acciones necesarias encaminadas a la satisfacción de sus necesidades.

Las personas u organizaciones que se sitúan entre el productor y el consumidor se les denominan intermediarios. Y al conjunto de personas u organizaciones que actúan como intermediario en un determinado ámbito geográfico se le denomina sistema comercial. La relación que existe entre el vendedor y comprador acentúa la posibilidad de realizar un procedimiento de ventas, el cual varía de acuerdo a las características de los clientes, de los

vendedores, etc. Todo vendedor profesional debe procurar una capacitación constante (Sanchez, 2010).

2.1.1.41. Costos de comercialización

Es importante tener en cuenta los costos asociados como el proceso de venta como parte de la evaluación de mercado. Estos costos pueden tener un impacto importante en la operación de negocio.

Entre los tipos de costos que debe tener en cuenta en la comercialización están incluidos el envase y empaque del producto; la etiqueta y los materiales de protección para el transporte, los costos de transporte desde la fábrica hasta el punto de venta, los costos de canales de distribución y el margen de ventas requerido en el punto de venta.

En algunas empresas pueden utilizar como estrategia de ventas, la entrega de mercancías en consignación, que es proceso en que el productor recibe el pago de la mercadería cuando el producto se vende. Es muy frecuentemente utilizar esta forma de venta cuando se está comercializando productos nuevos por cuanto el vendedor no puede calcular fácilmente el nivel de demanda (Antonio Flores Uribe, 2012)

2.1.1.42. La gerencia en el plan de negocios

Flores Uribe dice que un plan involucra una serie de tareas con un principio y un final delimitados por el tiempo, los cuales demandan una serie de recursos y producen unos resultados esperados, enmarcados dentro de un presupuesto que limita la cantidad de personal, suministro y dinero que permitan utilizarse para terminar el plan de negocios.

Los planes de negocios tienen cinco características importantes que los hacen diferentes de la mayor parte del trabajo ordinario:

- Un plan de negocios tiene un principio y un fin definidos.

- Los planes de negocios usan recursos (persona, tiempo, dinero) que se han asignado en forma específica al plan de negocio.
- Los resultados finales tienen metas específicas de calidad y desempeño.
- Los planes de negocios siguen un enfoque planeado, organizado, para cumplir con sus objetivos.
- Un plan de negocio incluye un equipo de personas para que pueda realizarse.

Según este autor la gerencia de un plan de negocio es el proceso de combinar métodos, técnicas y personas para ejecutar un plan de negocio, dentro de un tiempo establecido, presupuesto muy limitado y una excelente calidad esperada (Antonio Flores Uribe, 2012)

2.1.2. Estudio Técnico

Padilla manifiesta que el estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos; ¿Cuánto, dónde, cómo y con quién producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producir óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este bien o un servicio. (Padilla, 2013)

2.1.2.1. Tamaño y mercado

La magnitud del mercado es uno de los aspectos que es preciso considerar al estudiar el tamaño del plan de negocio, por lo tanto, la estimación del tamaño más indicado de un proyecto dependerá de los ingresos de la población, de la estructura de los precios que se defina, de los costos unitarios de producción y de los resultados que produzca la proyección de la demanda a atender.

De acuerdo con la estimación del mercado a atender, que puede ser grande, mediano o pequeño, así será la definición del tamaño del proyecto. Si la tendencia del comportamiento de la demanda futura observada en el estudio es amplia, se puede definir un tamaño amplio, así inicialmente se disponga de unos equipos con una capacidad instalada ociosa bastante considerable.

La siguiente alternativa será la de prolongar un crecimiento paulatino de las inversiones al ritmo del crecimiento del mercado. Esta opción que suele llamar la atención porque se minimizan los riesgos de inversión y costos financieros por la utilización de posibles fuentes de crédito. Para medir la demanda del proyecto en estudio, se realizan proyecciones futuras con el propósito de buscar que el tamaño se optimice de acuerdo con el crecimiento futuro de la demanda (Urbina, 2010).

2.1.2.2. Tamaño y localización

(Miranda, 2012) manifiesta que la distribución geográfica del mercado de las materias primas e insumos, además de la importancia de los costos de distribución, hacen que la determinación del tamaño esté relacionado en forma significativa a la ubicación final del proyecto. De acuerdo con la dispersión geográfica de la demanda, será necesario crear sucursales, posiblemente con instalaciones, que elaboren los productos que se consuman en esa región.

2.1.2.3. Ingeniería del proyecto

Expresa que mediante el estudio de la ingeniería se determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles destinados a la producción de bienes y servicios. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de trabajo de laboratorio, de empaque de productos, de obras de infraestructura y sistema de distribución (Padilla, 2013).

2.1.2.4. Tamaño y financiamiento

Cuando la capacidad financiera está muy distante del tamaño mínimo posible de un plan de negocio, por no ofrecer ninguna viabilidad en su realización, debe ser replanteado o abandonada la idea por inviable. En cambio, si los recursos financieros permiten escoger entre varios tamaños, se tomará aquel que garantice obtener la rentabilidad esperada del proyecto.

Cuando existan restricciones financieras temporales y si el proceso de producción lo permite, el plan de negocio se podrá desarrollar por las etapas. Ante la insistencia de una gama amplia de alternativas para definir el tamaño de un proyecto, se escogerá aquella que permita cubrir adecuadamente el mercado objetivo, los procesos técnicos, las inversiones necesarias, la capacidad de gestión, la localización y la estructura de costos del proyecto.

Si los recursos financieros son suficientes para cubrir las necesidades de inversión el proyecto no se ejecuta, tal razón el tamaño del proyecto debe ser aquel que se pueda financiar fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros. La disponibilidad de recursos financieros que el proyecto requiere para inversiones fijas, directas y/ o capital de trabajo es una condicionante que determina la cantidad a producir (Antonio Flores Uribe, 2012).

2.1.2.5. Localización y la proximidad del mercado

(Prieto, Proyectos Enfoque Gerenciales, 2012) Según el producto, el mercado puede estar concentrado o ampliamente disperso. Si se trata de una industria alimenticia o de servicio por ejemplo el mercado está muy concentrado y este factor adquiere mucha importancia en la localización. También influye mucho en la ubicación la forma del producto: peso volumen, empaque, fragilidad.

2.1.2.6. Localización y disponibilidad de terreno

(Antonio Flores Uribe, 2012) La disponibilidad y costos de los terrenos pueden afectar las necesidades actuales y las opciones de crecimiento futuro del proyecto. La topografía y las condiciones de los suelos y la existencia de edificaciones útiles para utilizarlas en el proyecto, pueden afectar considerablemente el costo de la construcción y del proyecto.

2.1.2.7. Localización y la mano de obra

Para localizar un proyecto, es importante analizar la disponibilidad de la mano de obra, especialmente cuando la tecnología utilizada sea intensiva en mano

de obra, teniendo en cuenta los niveles de remuneración que se paguen en ese sitio.

Es preciso conocer el clima laboral de la región, situación social y de orden público y ante todo, evaluar la disponibilidad de mano de obra calificada o calificable en los diversos niveles de la empresa. Si el costo de mano de obra es muy alto puede ser aconsejable buscar otro lugar (Padilla, 2013).

2.1.3. Estudio financiero

Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercados, técnico y organizacional. Las etapas mencionadas son secuencias, lo que indica que se deben realizar en este orden.

Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no exista impedimentos de orden teórico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en funcionamiento y a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto.

Con esta información se realiza a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto (Meza, 2010).

2.1.3.1. Financiación del proyecto

La financiación de un proyecto, es el conjunto de aportes realizados por los inversionistas, ya sea estos propio o ajeno, para la creación de una empresa. Estos recursos financieros tienen como función principal el impulso permanente de toda operación de negocio, para que todas las actividades que sean indispensables ejecutar concluyan con éxito.

Cualquier acción que realice una empresa, tiene como soporte los activos que se tengan, los cuales están diseñados para producir riqueza. Igualmente, para el desarrollo normal de las actividades, toda operación se soporta en los pasivos que posea la organización o los aportes adicionales que realicen los inversionistas, contribuyendo con más capital.

Con los recursos financieros de operación, se deben realizar los esfuerzos que sean necesarios para generar más rendimientos, utilizando la estructura que tenga para producir más inventarios que serán vendidos y recaudar cartera, los cuales se conviertan en más ingresos para la empresa. Los ingresos recibidos, cubrirán los pasivos que se adquieran y producirán riqueza patrimonial (Antonio Flores Uribe, 2012)

2.1.3.2. Presupuestos de inversión

Flores Uribe manifiesta que el estudio financiero de un plan de negocio intervienen una serie de variables que al ser evaluadas, permiten escoger la mejor alternativa. Entre las variables a considerar se encuentra el análisis detallado de las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los ingresos que se esperan generar y los costos de producción y gastos de operación y financiamiento, entre otros.

El autor también expresa que los presupuestos de inversión, ventas, producción y financiamiento, se pueden elaborar aplicando metodologías de precios constantes, para luego llevarlos a su expresión más cercana de precios corrientes. Componentes como la inflación y la devaluación, se tienen en cuenta en las proyecciones financieras, por cuanto estas afectan la rentabilidad financiera, al incidir en las inversiones fijas y en la cuantificación de las necesidades de capital de trabajo (Meza, 2010).

2.1.3.3. Costos variables

Según varios autores dicen que los costos variables son valores reembolsables puesto que si estos son destinados a la compra de materia

prima, pago de mano de obra y otros desembolsos que constituyen el proyecto terminado, su valor es recuperado al momento de la venta, así por ejemplo: costos de ventas, costos de producción etc. (García, 2011).

2.1.3.4. Costos fijos

En el libro guía para crear y desarrollar su propia empresa presenta que los costos fijos agrupa todos los costos e los que incurre la empresa independientemente del nivel agrupa de producción, como por ejemplo; el sueldo fijo del gerente, arrendamiento del local, los pagos de servicio como agua, luz teléfono, etc. (García, 2011).

2.1.3.5. Presupuesto de inversiones

Según Flores el presupuesto de inversiones, de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio del mercado y de los estudios técnicos y administrativos del plan de negocio, se procederá a determinar las necesidades de inversión en activos fijos, capital de trabajo e inversiones diferidas. A continuación se influyen las inversiones a tener en cuenta en la elaboración del plan de negocios:

- **Inversiones fijas.** Expresa que de acuerdo a las especificaciones obtenidas en el estudio técnico, se deben determinar los montos de inversión y el cronograma de realización de compra de maquinarias y equipos, las instalaciones donde va a funcionar el proyecto, los muebles y enseres, los vehículos, las licencias, franquicias, derechos de explotación del subsuelo, adecuaciones de los locales, los registros de marcas y patentes, la constitución de la sociedad, etc. Esta información se recogerá en formatos diseñados para tal fin, pudiéndose identificar en inversiones no depreciables, depreciables, agotables, diferibles y gastos pre-operativos identificando sus valores y los momentos en los que se deben hacer.

- **Inversiones diferidas.** Según este concepto hace referencia a los desembolsos que realiza una empresa para la puesta en marcha del plan de negocio, tales como: estudios técnicos, económicos y jurídicos, gastos de creación, montaje, ensayo y puesta en marcha, pago por uso de marcas y patentes y gastos para la capacitación y entrenamiento del personal. Las normas tributarias permiten amortizar los activos diferidos en los primeros cinco años del proyecto, de manera que aparecen como un costo que no constituya erogación y por lo tanto se asimilan a las operaciones.

Este autor manifiesta que las principales inversiones diferidas son:

- Estudios técnicos: estudios de suelo e ingeniería, selección de procesos, asesorías tributarias, etc.
 - Estudio jurídico.
 - Estudios económicos y financieros: pre-factibilidad y factibilidad.
 - Gastos de organización: ocasionados por la implantación de una estructura administrativa tanto para el período de instalación como para la operación.
 - Gastos de montaje.
 - Instalación, prueba y puesta en marcha.
 - Uso de patentes y licencias: si por el uso de patentes, marcas y registros se paga al principio una suma global, este valor constituye una inversión diferida que se amortiza en forma de costo, sin que constituya erogación, en los primeros cinco años.
 - Capacitación.
- **Capital de trabajo.** Según flores dice que corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo determinado. Se define como la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes (Antonio Flores Uribe, 2012).

2.1.3.6. Costos de producción

En la estructura de los costos de producción se debe tener en cuenta los costos de fabricación que son asociados en forma directa a la producción del bien o servicio, los gastos operativos, tanto de administración como los de ventas y los gastos financieros asociados por los créditos recibidos (Antonio Flores Uribe, 2012).

2.1.3.7. Estados de resultado

(Padilla, 2013) Manifiesta en su libro formulacion y evaluacion de proyectos que el estado de resultado influye los ingresos operacionales y no operacionales, sus costos de producción, gastos operacionales y no operacionales, las provisiones para el impuesto de renta y complementarios y como resultado de todo lo anterior, la generación de una utilidad o pérdida neta del ejercicio que se está proyectando.

2.1.3.8. Balance general

De acuerdo con este libro manifiesta que el balance general utilizado en la proyección de la información en el plan de negocio, es la convencional. En el modelo propuesto incluye las cuentas del activo, subdivididas en activo corriente, activo fijo, y otros activos. Las del pasivo a su vez compuestas por el pasivo corriente y pasivo de largo plazo, y las del patrimonio.

Según los rubros propuestos en el balance corresponden a aquellas partidas que se pueden encontrar cuando se está en presencia de un proyecto nuevo. En caso de nuevo en funcionamiento, será necesario incluir aquellas partidas que conformen el balance inicial del plan de negocio.

Además Flores dice que ante la imposibilidad de incluir todas las partidas que conforman el balance de iniciación de un proyecto en financiamiento, será necesario en un momento dado, agrupar bajo conceptos de similar significado,

aquellos rubros que en la proyección no van a tener movimiento, es decir, van a permanecer igual en los diferentes periodos proyectados (Antonio Flores Uribe, 2012)

2.1.3.9. Flujo de caja

De acuerdo con este autor expresa que el flujo de caja utilizado en la proyección financiera compila los conceptos de flujo de caja de caja operativo, financiero y del inversionista. Los rubros que se influyen son los que tienen movimiento al proyectar cifras del estado de resultado o del balance general. Además dice que su estructura se inicia cuando se constituye la sociedad y se aportan los recursos, ya sean en efectivo, en activo fijo o en otra modalidad definida por los socios.

En la etapa de inversión se realizan desembolsos de distinta índole para dejar listo el plan de negocio para iniciar operación. Por consiguiente, el flujo de caja refleja las entrada y salida de dinero hasta el día antes de iniciar operaciones. Este periodo se conoce como el flujo de caja inicial o del periodo cero (Padilla, 2013).

2.1.3.10. Evaluación financiera

Según este autor dice que la evaluación financiera mide el beneficio en dinero que el proyecto produce, maximizando las ganancias y se basa en el análisis del aspecto financiero para calcular la rentabilidad de las inversiones y que ingresos e ingresos tendrá el proyecto en su fase de ejecución (Prieto, Proyectos Enfoque Gerenciales, 2012).

2.1.3.11. Valor Actual Neto (VAN)

Indica que el VAN es el cálculo del valor actual neto suele ser muy silencioso pues se trata de aplicar una fórmula aritmética la parte que resulta menos fácil

desde luego es la selección de la tasa a utilizar que no es otra que la tasa de oportunidad (Miranda, 2012)

2.1.3.12. Tasa Interna De Retorno (TIR)

(Morales, 2009) Expresa en su libro proyecto de inversión representa la tasa de interés que debe utilizarse para descontar los flujos de efectivo para calcular el valor presente neto y que este sea cero.

2.1.3.13. Relación Costo Beneficio

El costo-beneficio de una inversión señala la cantidad de recursos que se pierden o se ganan con respecto al monto de la inversión. El cálculo del costo beneficio de la inversión se efectúa al dividir los flujos de efectivos descontados entre la inversión neta a la cual se le resta el número uno y se multiplica por cien (Morales, 2009).

2.1.3.14. Tiempo de Recuperación de la Inversión

De acuerdo a este autor expone que el periodo de la recuperación de la inversión, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene como objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado (Sapag, 2007).

2.2. Fundamentación conceptual.

2.2.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado, en cualquier tipo de proyecto constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda

y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá (Sapag, 2007).

2.2.1.1. Producto

Unas de las definiciones más claras sobre producto es aquella que indica es un bien (tangible) o servicio (intangibile) que cubre alguna necesidad específica de un grupo de consumidores. Y el mayor o menor grado de acercamiento y/o separación a las expectativas de los consumidores, es que se ampliaran o reducirán las utilidades de las empresas (García, 2011).

2.2.1.2. Demanda

Los proyectos generadores de ingresos monetarios, tal como los habíamos anotado, suponen la estimación de cantidades que pueden ser vertidas a ciertos niveles de precio. Además aparecen una serie de factores que condicionan y determinan los gustos y preferencias de los consumidores, lo mismo que su poder adquisitivo o capacidad de compra (Miranda, 2012).

2.2.1.3. Oferta

Oferta es la cantidad de productores que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades (Morales, 2009).

La Ventaja Competitiva.- Una vez definido la estrategia como un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva parece necesaria la especificación de este concepto. Así, decimos que una empresa tiene ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Para hablar propiamente de ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resultan imprescindibles por cuanto a una ventaja frente a los

competidores que puede ser imitada con facilidad no resulta de ninguna utilidad. Una empresa puede hacer todas las cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos nuevos productos, un posicionamiento certero) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia.

Según la propuesta elaborada por Day y Wenley el aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa se traduce en dos tipos de posiciones ventajosas sobre los competidores como potencial para generar los beneficios que después van a invertir en el mantenimiento de la ventaja competitiva. Estas posiciones ventajosas son:

Un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto o marcas que constituyen una ventaja para el consumidor, bien porque disminuyen sus costes de uso de bien porque aumentan su rendimiento.

Un bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación, de administración o de comercialización y que aporta un valor al productor en forma de bajo coste unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo del producto o marca (Escudero, 2012, págs. 42,43).

2.2.1.4. Los principios contables

Los contadores han desarrollado cinco principios contables fundamentales que sirven de base para las demás políticas contables. Estos aseguran una presentación prudente y objetiva de los resultados financieros (García, 2011).

2.2.1.5. Matching

El principio de Matching implica que, cuando se calculan las ganancias para un periodo contable, los ingresos deben acoplarse a todos los gastos incurridos para generar esos ingresos, aunque el dinero relacionado con esos ingresos y

gastos no haya sido efectivamente recibido o pagado en este periodo contable (García, 2011).

2.2.1.6. Principio de empresa en marcha

Este principio supone que la empresa seguirá operando y que no hay posibilidad inmediata de liquidarla.

Si la empresa no tiene continuidad, se debe contabilizar con un principio de liquidación (Elena, 2010).

2.2.1.7. Consistencia

Este principio de consistencia establece que ítems similares dentro de la misma serie de cuentas deben recibir idéntico trato contable y que ese tratamiento contable debe aplicarse de un principio contable al siguiente (Elena, 2010).

2.2.1.8. Prudencia

El principio de prudencia implica que cuando diversas formas de tratamiento valuaciones sean posibles, se optará por usar el procedimiento que brinde la versión más cauta de los estados financieros (Elena, 2010).

2.2.1.9. Costo

El ultimo principio fundamental establece que los archivos o recursos deben ser e valuados al menor valor que surja del costo de adquisición o bien su valor neto de realización (Elena, 2010).

2.2.1.10. Precio

Los precios de los productos que se pretenden fabricar o de los servicios que se ofrecerán influyen en los ingresos que se obtendrán por la venta de ellos durante el funcionamiento del proyecto de inversión (Morales, 2009).

2.2.2. Estudio técnico

El estudio técnico busca responder a las interrogantes básicas: cuánto, dónde y cómo y con que producirá mi empresa, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este bien o servicio (Padilla, 2013).

2.2.2.1. Tamaño

El tamaño del proyecto se puede dar en números de unidades producidas, valor total de la producción, número de personas ocupadas en su vida útil, valor de los activos totales, monto de la inversión, cantidad de maquinaria utilizada, número de personas beneficiadas, etc. (Prieto, Proyectos Enfoque Gerenciales, 2012).

2.2.2.2. Localización

En este sentido, es importante determinar la ubicación más ventajosa de la planta de producción o de generación de servicios que se pretenden en el proyecto de inversión. Se denomina ubicación “ventajosa” porque constituye a satisfacer los requerimientos del mercado y de los insumos, situación que se refleja en un margen atractivo de utilidad tanto para los resultados de la inversión como para la operación del proyecto de inversión (Morales, 2009).

2.2.3. Estudio financiero

Se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalle de las cantidades y fechas para los diversos ítems, señalados su forma de financiamiento (aporte propio o crédito) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto (Padilla, 2013).

2.2.3.1. Inversión

En esta parte de la formulación se deben considerar las cuentas y documentos que determinan el horizonte del proyecto y que permiten definir los orígenes

“fuentes” y las aplicaciones “usos” como el balance proyectado con sus respectivos índices (Prieto, Proyectos Enfoque Gerenciales, 2012).

2.2.3.2. Costos administrativos

Son como su nombre lo indica, los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo tomados en un sentido amplio, no solo significa los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gatos generales de oficina (Urbina, 2010).

2.2.3.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo indica, cuantos dólares dispone la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo. Si esta cifra crece a lo largo del tiempo, puede indicar una de dos cosas: la existencia de un exceso de liquidez, lo cual implica que se está usando más eficientemente el capital de trabajo y esto va en beneficio de la rentabilidad (Antonio Flores Uribe, 2012).

2.2.3.4. Evaluación financiera

Mide el beneficio del dinero que el proyecto produce, maximizando las ganancias, se basa en el análisis del aspecto financiero para calcular la rentabilidad de las inversiones y que ingresos tendrá el proyecto en su fase de ejecución (Prieto, Proyectos Enfoque Gerenciales, 2012).

2.2.3.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas que debe realizarse para no obtener ni perdida ni ganancias es decir cubrir los costos totales (García, 2011)

2.2.3.6. Valor Actual Neto (VAN)

Es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos, con el valor presente de los egresos. En términos concretos el valor

presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en dólares de la misma fecha (Meza, 2010).

2.2.3.7. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR se define, de manera operativa como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero (Padilla, 2013).

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Ley de régimen tributario interno

(Codificación No. 2004-026) LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

1. SOCIEDAD ANÓNIMA

La Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías.

Concepto

La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía anónima o “sociedad anónima“, o las correspondientes siglas.

Naturaleza

Para efectos fiscales y tributarios esta compañía es una sociedad de capital.

Capacidad

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Socios

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista.

Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución.

Responsabilidad

Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones.

Constitución

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

Capital

Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años.

Capital autorizado

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones.

Capital mínimo

El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

Percepción de utilidades

El certificado provisional y las acciones darán derecho al titular o accionistas a percibir dividendos en proporción a la parte pagada del capital suscrito a la fecha del balance.

Obligaciones

Las Compañías Anónimas pueden emitir obligaciones, esto es, títulos valor que crean una obligación a cargo de la compañía emisora.

Las obligaciones son valores de corto, mediano y largo plazo, emitidas por compañías anónimas que reconocen o crean una deuda a cargo de las mismas; se encuentran inscritas en el Registro del Mercado de Valores y están representadas por títulos impresos en papel de seguridad, en serie, con numeración continua y sucesiva o anotaciones en cuenta.

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Ley de régimen tributario interno, codificación.

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Nota: Reforma Inorgánica dada por Ley No. 34, publicada en Registro Oficial 238 de 28 de marzo del 2006.

Nota: Reforma Inorgánica dada por Ley No. 34, publicada en Registro Oficial 238 de 28 de Marzo del 2006, Declarada Inconstitucional Total por Resolución del Tribunal Constitucional No. 3, publicada en Registro Oficial Suplemento 288 de 9 de Junio del 2006.

Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y

2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Nota: Incluida Fe de erratas, publicada en Registro Oficial No. 478 de 9 de diciembre del 2004.

Nota: Numeral 1. Sustituido por Art. 55 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007.

Art. 3.- Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Requisitos del ruc:

Personas naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Sociedades

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Procedimiento:

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Costo:

Sin costo directo para el contribuyente.

Tiempo Estimado de Entrega:

5 minutos.

Teléfonos generales:

1 700 774 774 (1700 SRI SRI).

Más información:

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>.

Pasos para obtener el RUC:

- Original y copia a color de la cedula vigente.
- Original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales).
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancaria, o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular o de tarjeta de crédito
- Comprobante de pago del impuesto predial. Debe corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

Pasos para la constitución legal de la empresa

Las diferentes leyes y normas ecuatorianas establecen una serie de pasos necesarios para la creación y constitución legal de una empresa, éstos dependerán de la estructura legal de la misma (Ley De Régimen Tributario Interno Art. 143, 2013)

Etapas para constituir una Compañía Mercantil en el Ecuador

Etapas

- 1) Contratar un abogado (escritura pública de constitución de compañía)
- 2) Aprobación de denominación (nombre de la compañía debe ser "no igual caligráfica ni fonéticamente)
- 3) Aporte en numerario: apertura de cuenta integración capital en un banco (capital mínimo de 500 (25% para iniciar)
- 4) Valuación de bienes e inmuebles que se aportan como capital.
- 5) Elaboración de minuta-escritura pública
- 6) solicitud de aprobación dirigida a la superintendencia de compañías
- 7) Resolución aprobatoria por parte de la sic
- 8) Publicación del extracto (medios escritos de comunicación)
- 9) Afiliación a las cámaras de producción
- 10) Anotaciones marginales
- 11) Inscripción de escrituras de constitución en el registro mercantil
- 12) Inscripción de nombramientos en el registro mercantil.
- 13) Obtención del ruc
- 14) Retiro de fondos depositados en la cuenta de integración de capital

Reglamento interno

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO, cualquiera que sea su forma o denominación, es aquel por virtud del cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo personal subordinado mediante el pago de un salario.

La prestación de un trabajo a que se refiere el párrafo primero y el contrato celebrado producen los mismos efectos.

ARTICULO 21. Se presume la existencia del contrato y de la relación de trabajo entre el que presta un trabajo personal y el que lo recibe.

ARTICULO 22. Queda prohibida la utilización del trabajo de los menores de catorce años y de los mayores de edad y menores de dieciséis que no hayan terminado su educación obligatoria, salvo los casos de excepción que apruebe la autoridad correspondiente en que a su juicio haya compatibilidad entre los estudios y el trabajo.

ARTICULO 24. Las condiciones de trabajo deben hacerse constar por escrito cuando no existan contratos colectivos aplicables. Se harán dos ejemplares, por lo menos, de los cuales quedara uno en poder de cada parte.

ARTICULO 25. El escrito en que consten las condiciones de trabajo deberá contener:

- I. nombre, nacionalidad, edad, sexo, estado civil, y domicilio del trabajador y del patrón;
- II. si la relación de trabajo es para obra o tiempo determinado o tiempo indeterminado;
- III. el servicio o servicios que deban prestarse, los que se determinan con la mayor precisión posible;
- IV. el lugar o los lugares donde deba prestarse el trabajo;
- V. la duración de la jornada;
- VI. la forma y el monto del salario;
- VII. el día y el lugar de pago del salario;
- VIII. la indicación de que el trabajador será capacitado o adiestrado en los términos de los planes y programas establecidos o que se establezca en la empresa, conforme a lo dispuesto en esta ley, Y
- IX. otras condiciones de trabajo, tales como días de descanso, vacaciones y demás que convengan el trabajador y el patrón.

ARTICULO 26. La falta de escrito a que se refiere los artículos 24 y 25 no priva al trabajador de los derechos que deriven de las normas de trabajo y de los servicios prestados, pues se imputará al patrón la falta de esa formalidad.

ARTICULO 27. Si no se hubiese determinado el servicio o servicios que deben prestarse, el trabajador quedará obligado a desempeñar el trabajo que sea compatible con sus fuerzas, aptitudes, estado o condición y que sea del mismo género de los que formen el objeto de la empresa o establecimiento (Constitución Ecuatoriana CNE , 2012)

IESS.- Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historial laboral que contiene el registro patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción empleadores podrá:

- Actualizar los datos del registro patronal.
- Escoger al sector al que pertenece (público, privado, domestico).
- Digitar el número de RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de historia laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de entrega de clave (registro).
- Copias del RUC (excepto para el empleador domestico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de pago de teléfono, o luz.
- Calificación artesanal si es artesano calificado.

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

Permiso de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo.

- Pago de tasa de trámite.
- Presentación de formulario en departamento de uso de suelo.

Patentes municipales

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio que opere habitualmente así como las que ejercen cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de patente de comerciante de persona natural o jurídica.
- Copia de cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copia de escritura de constitución de la compañía. Anual hasta el 31 de diciembre de cada año.

Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial previa inspección por parte del municipio.

- Pago de tasa de trámite por tasa de habilitación.
- Llenar formulario de tasa de habilitación.
- Copia de predios urbanos (si no tuviese copias de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terreno o la hoja original del censo).
- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar.
- Copia del RUC actualizado.
- Copia de cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realice el trámite.
- Autorización de quien realiza el trámite.
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.

- Nombramiento del representante anual, hasta el 31 de diciembre de cada año.

Certificado de seguridad del Cuerpo de Bomberos.

Todo establecimiento está en la obligación el referido certificado para la cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

Requisitos:

- Original y copia de compra venta o recarga del extintor año vigente.
- fotocopia del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza el trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es la compañía.
- Original y copia de la certificación anual hasta el 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

- Impuesto a la renta sociedades 101 anual.
- Impuesto a la renta personas naturales 102 anual.
- Retención en la fuente 103 mensual conforme con el noveno dígito del RUC.
- IVA 104 mensual conforme el noveno dígito del RUC anticipo del impuesto a la renta personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas.

CAPITULO III
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización de la investigación

La presente investigación se la realizó en la Ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, cuya situación geográfica es de 1°3'18'' de latitud sur y 79°25'24'' de longitud oeste, a una altura de 73 msnm. Con una población de 173.575 habitantes.

3.1.2. Materiales

3.1.2.1. Materiales de oficina

Se utilizó bolígrafos 3, lápices 3, anillados 8, discos (CD-RW) 6, marcadores 2, papelería y suministros en general varios.

3.1.2.2. Equipo de oficina

1 computador, 1 impresora.

3.2. Métodos

Método Analítico: Permitió realizar un análisis estratégico aplicando como instrumento encuestas, además se analizó la inversión, costos fijos y costos variables que intervienen directamente en el proceso de servicio para cumplir con los objetivos del plan de negocio.

Método Deductivo. Con este método se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación fue de carácter general.

Método Inductivo: A través de este método se logró un estudio en general del proceso funcional, productivo y administrativo de la microempresa, la

información obtenida por medio de las encuestas sirvieron para la elaboración del proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

3.3. Técnicas e Instrumentos de investigación

Observación. Ésta técnica se empleó para obtener información directa y señalarla por escrito, permitiendo al investigador observar directamente cada uno de los elementos requeridos para implementar una microempresa dedicada al servicio de eventos corporativos.

Encuestas permitió obtener información sobre la aplicación de un cuestionario a las empresas de la ciudad de Quevedo como demandante del producto, fue impersonal porque el cuestionario no llevó el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesaron esos datos para esta investigación.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Para el presente proyecto se consideró a las empresas e instituciones de la ciudad de Quevedo, según datos del INEC de acuerdo al último censo realizado en el año 2010 existen 5.617 empresas.

3.4.1.1. Muestra

Sabiendo que el objetivo fue la población empresarial de Quevedo según la tabla de nivel socioeconómico del INEC 5.617 empresas.

Datos:

Z = Nivel de confianza (95%)

P = Posibilidad de que ocurra (50%)

Q = Posibilidad de que no ocurra (50%)

N = Población

E = Error de la muestra (5%)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5) \times 5617}{(0,05)^2 (5.617+1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25 \times 5.617}{0,0025 (5.618) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{53.923}{14.045 + 0,96}$$

$$n = \frac{53.923}{15.005}$$

$$n = 359 \text{ empresas a encuestar.}$$

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de Mercado

Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las empresas del cantón Quevedo.

1. ¿Su empresa acostumbra a realizar eventos corporativos?

Cuadro 1. Su empresa acostumbra a realizar eventos corporativos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	359	100%
NO	0	0%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado: autor

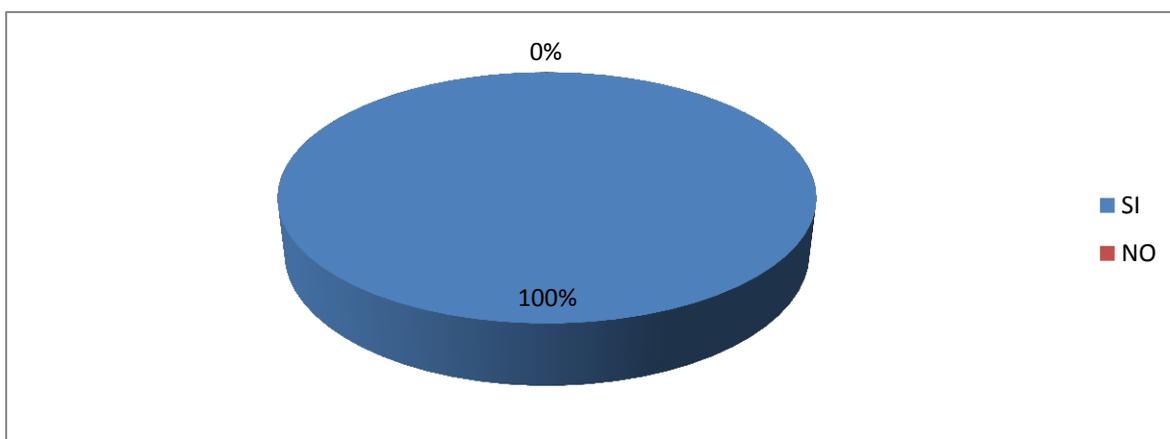


Gráfico 1. Su empresa acostumbra a realizar eventos corporativos

Análisis e Interpretación.

Según los resultados de la encuesta el 100% de las empresas acostumbra a realizar eventos corporativos

De acuerdo al criterio de los empresarios se deduce que es necesaria la creación e instalación de una de eventos corporativos en la ciudad de Quevedo.

2. ¿Qué evento realiza con más frecuencia su Empresa?

Cuadro 2. Eventos con más frecuencias

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lanzamientos de productos.	57	16%
Seminarios/Capacitación	245	69%
Aniversario	35	10%
Eventos de Integración	12	3%
Reconocimientos/ Premiaciones	6	2%
Otros:	1	0%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: autor

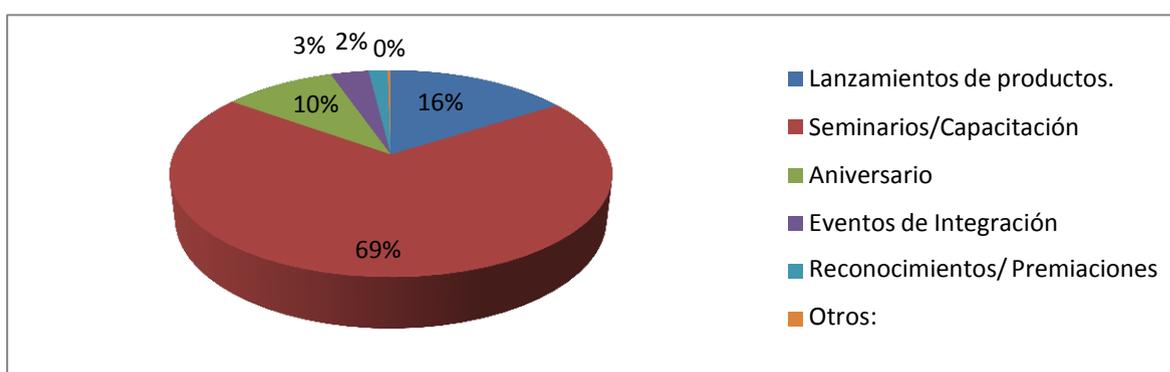


Gráfico 2. Eventos con más frecuencias

Análisis e Interpretación.

Los resultados de la encuesta nos indican que el 69% de las Empresas organizan eventos para capacitar a sus empleados, el 16% para lanzamiento de productos, el 10% celebraciones de aniversario, quedando atrás las otras opciones, eventos de integración 3%, reconocimientos 2%.

Un gran porcentaje de los administradores de empresas piensa que es muy importante la capacitación de los empleados, y considerando que en la Ciudad de Quevedo existen pocos establecimientos que organicen este tipo de eventos, la presente investigación cubre con la demanda insatisfecha existente.

3. ¿Dentro de la empresa existe un departamento que se encargue de la organización del evento?

Cuadro 3. Existe un departamento que se encargue de la organización del evento

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	139	39%
NO	220	61%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: autor

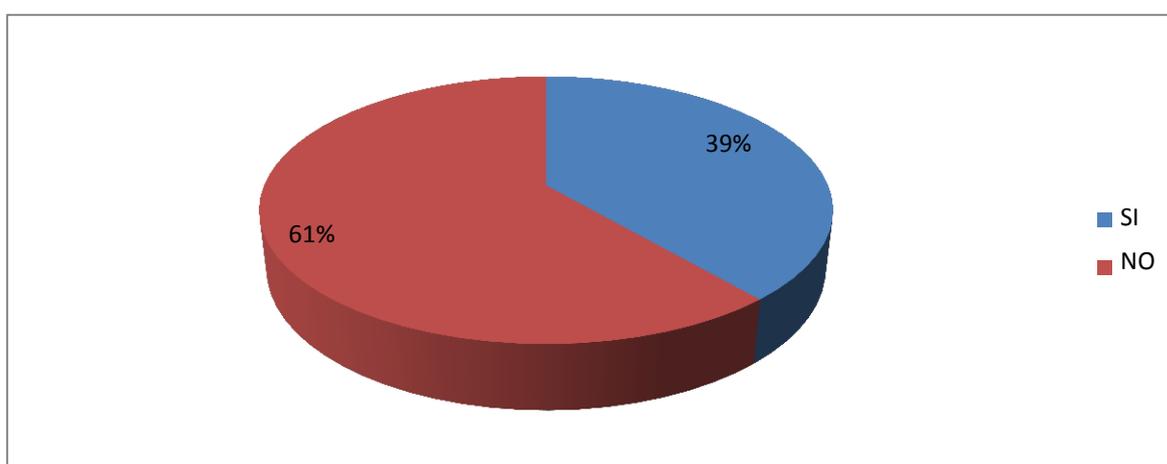


Gráfico 3. Existe un departamento que se encargue de la organización del evento

Análisis e Interpretación.

Los resultados nos indican que el 39% de las empresas indicaron que si existe un departamento específico encargado de la organización de los eventos, a su vez el 61% nos indicó todo lo contrario.

Al existir una gran mayoría de empresas que no cuentan con una sala de eventos para sus empleados, hace que se justifique la creación de la empresa de eventos corporativo para cubrir esta demanda insatisfecha.

4. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organización de eventos?

Cuadro 4. Dónde busca información

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guía telefónica	56	16%
Páginas web	75	21%
Por referidos	178	49%
Periódicos	35	10%
Revistas	12	3%
Otros	3	1%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: autor

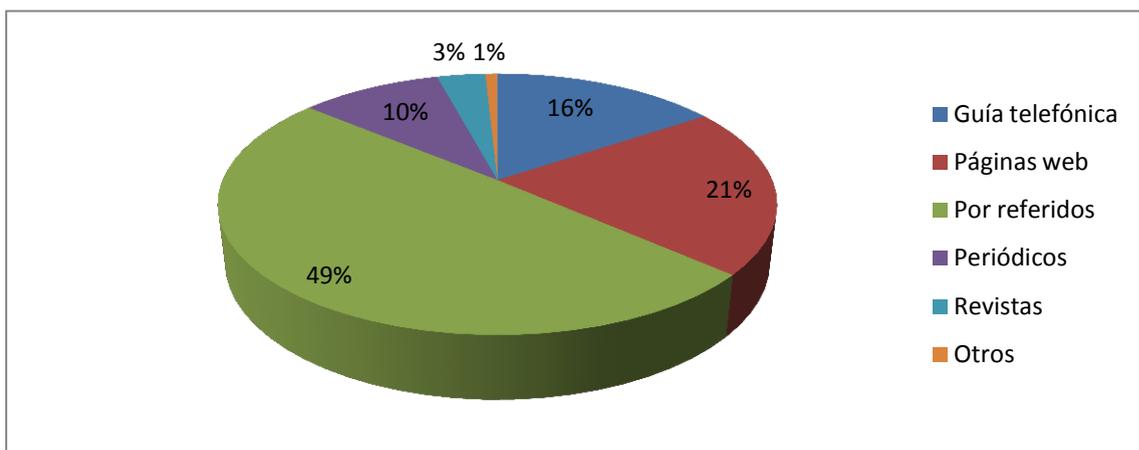


Gráfico 4. Dónde busca información

Análisis e Interpretación.

Según la encuesta el 49% de las empresas siguen las sugerencias de sus amigos o contactos, el 21% visita las páginas web, el 16% busca en guías telefónicas, el 10% utiliza los periódicos, quedando rezagadas las otras opciones.

De acuerdo a los resultados obtenidos se deberá emprender un plan de promoción para posesionar a la empresa en el mercado.

5. ¿Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos?

Cuadro 5. Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	121	34%
NO	238	66%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: autor

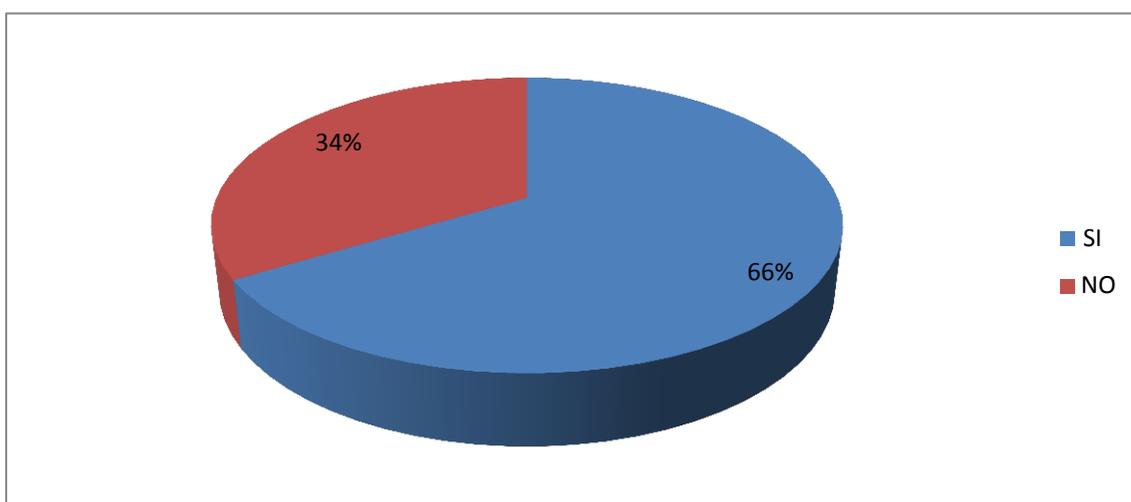


Gráfico 5. Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos

Análisis e Interpretación.

Los resultados obtenidos nos indican que el 66% no posee una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos, y un 34% si inquiera en los gastos con la misma empresa de manera periódica.

Se deduce que una gran mayoría de empresas al realizar eventos no cuentan con una empresa establecida que organice acontecimientos dentro de su organización, se establece la necesidad de que exista en la ciudad de Quevedo una empresa organizadora de eventos corporativos.

6. ¿Cómo califica los servicios recibidos de la empresa contratada por usted?

Cuadro 6 Claudicación de los servicios recibidos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	110	31%
Bueno	149	41%
Regular	74	21%
Malo	26	7%
Total	359	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: autor

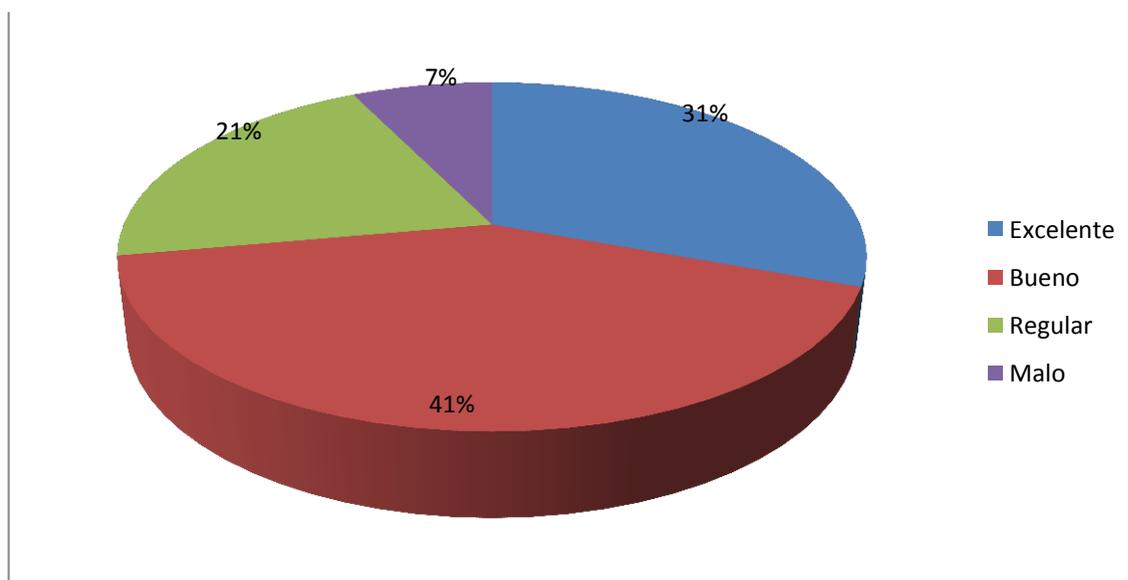


Gráfico 6 Claudicación de los servicios recibidos

Análisis e Interpretación.

Según los resultados obtenidos el 41% de las empresas encuestadas indicaron que consideran como “bueno” el servicio que le brindan, un 31% indicó “excelente”, el 21% manifestó “regular” y un 7% escogió la opción “malo”.

En la Ciudad de Quevedo existen empresas que consideran que el servicio que reciben de la empresa de eventos corporativos existente por lo general es bueno.

7. ¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido en la organización de eventos que ha realizado?

Cuadro 7. Problemas más frecuentes en la organización de eventos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atraso en la entrega del diseño	48	13%
Falta de coordinación con la organizadora de eventos	61	17%
Servicio deficiente	56	16%
Falta de servicio en temporadas pico	52	14%
Precios muy elevados	78	22%
Eventos no se adaptan a lo contratado.	64	18%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: autor

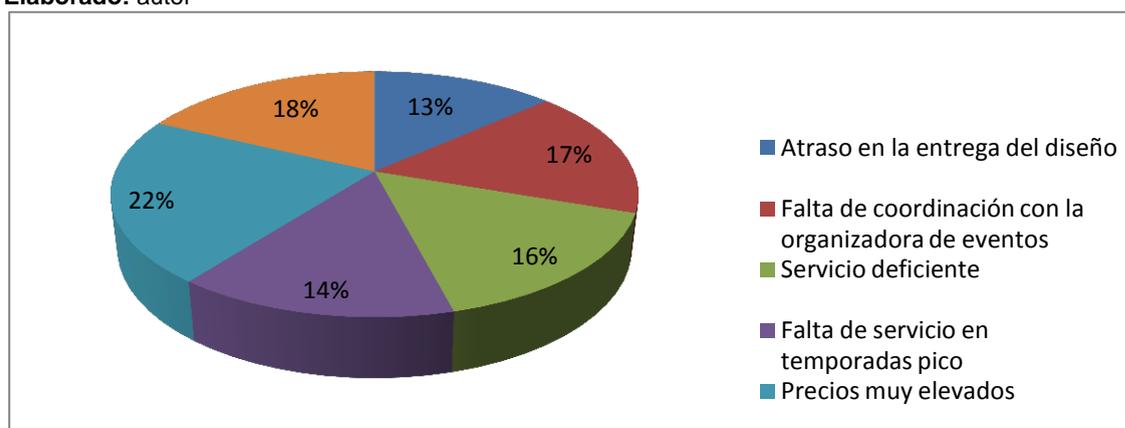


Gráfico 7. Problemas más frecuentes en la organización de eventos

Análisis e Interpretación.

Según los resultados de la encuesta el 22% de la empresas indicó que el precio elevado afecta a la realización de un evento, el 18% indicó que los no se adaptan a lo contratado, además el 17% indicó falta de organización, el 16% manifestó un servicio deficiente, quedando atrás las opciones de falta de servicio en temporadas pico y atraso en la entrega del diseño con un 13%.

El resultado de esta encuesta servirá como fortaleza para que la empresa considere que los precios, desorganización, servicios deficientes, entre otros sean tomados en cuenta para el fortalecimiento.

8. ¿Está de acuerdo con los costos pagados que maneja su organizadora de eventos?

Cuadro 8. Costos que maneja su organizadora de eventos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	30%
NO	251	70%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: autor

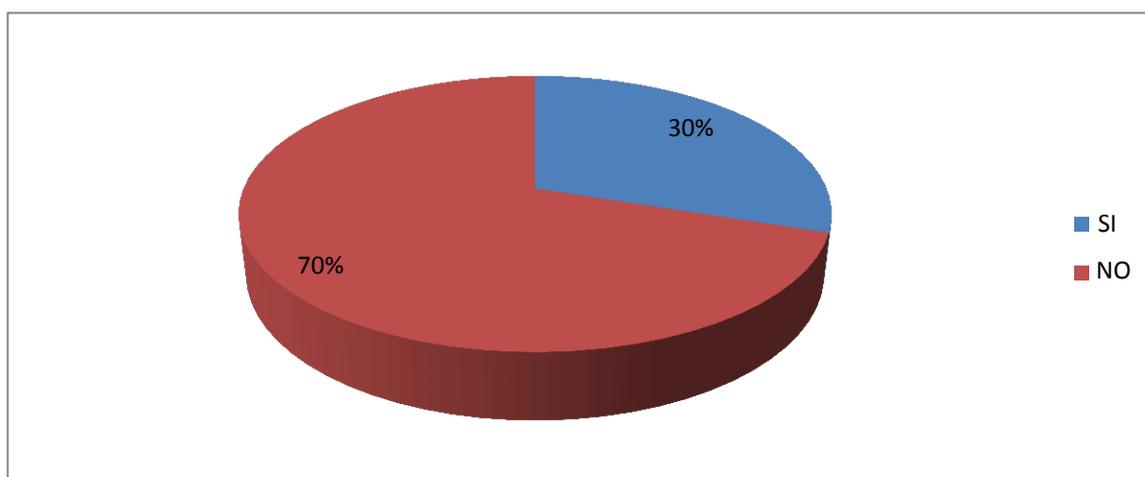


Gráfico 8. Costos que maneja su organizadora de eventos

Análisis e Interpretación.

Los resultados de la encuesta nos indican que el 70% está en desacuerdo con los precios que las Empresas organizadoras de eventos que contratan les cobran y solamente un 30% indicó estar de acuerdo.

De acuerdo a estos resultados se deberá tomar muy en cuenta para que los precios estén conforme a las necesidades y capacidad de pagos de las empresas.

9. ¿Cuál es el factor más importante por el cual contrataría otra empresa?

Cuadro 9. Factor por el cual contrataría otra empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Creatividad	21	6%
Variedad	34	10%
Precio	109	30%
Disponibilidad de tiempo	97	27%
Calidad en el servicio	93	26%
Otros	5	1%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: autor

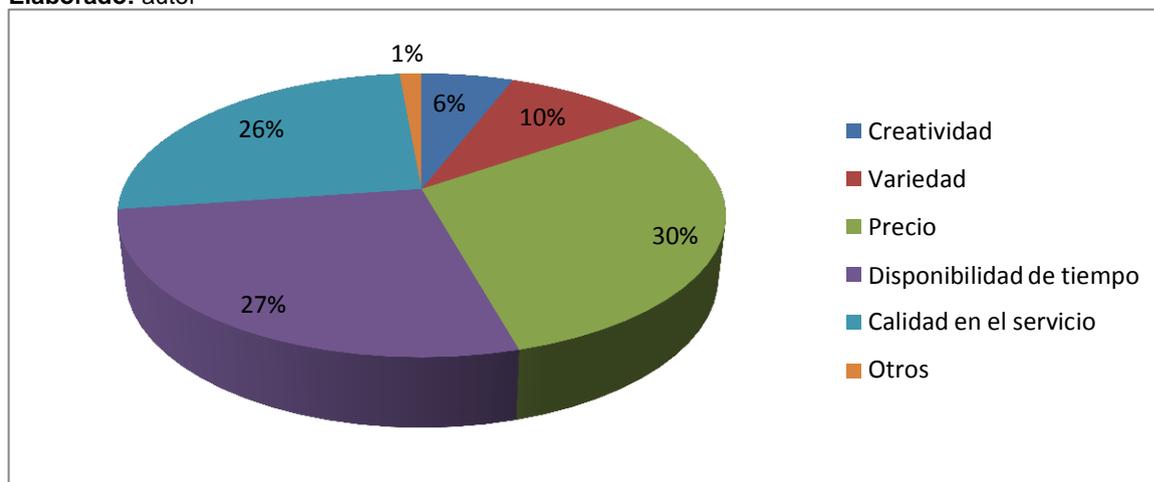


Gráfico 9. Factor por el cual contrataría otra empresa

Análisis e Interpretación.

Según los resultados de la encuesta el 30% indicó que el precio es el factor más importante por el cual contrataría a otro empresa, el 27% indicó que la disponibilidad, el 26% la calidad del servicio, el 10% la variedad de servicios, el 6 % la creatividad en la organización.

La encuesta realizada permite determinar que es muy importante tomar en cuenta los precios, la disponibilidad, calidad y variedad para poder competir con éxito en el mercado competitivo de la Ciudad de Quevedo

10. ¿Cuál componente considera que es el más importante para la realización de un evento para su empresa?

Cuadro 10. Componente importante para la realización de un evento

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El menú	79	22%
Las instalaciones	124	34%
El sonido y luces	63	18%
Animación	69	19%
Otros	24	7%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: autor

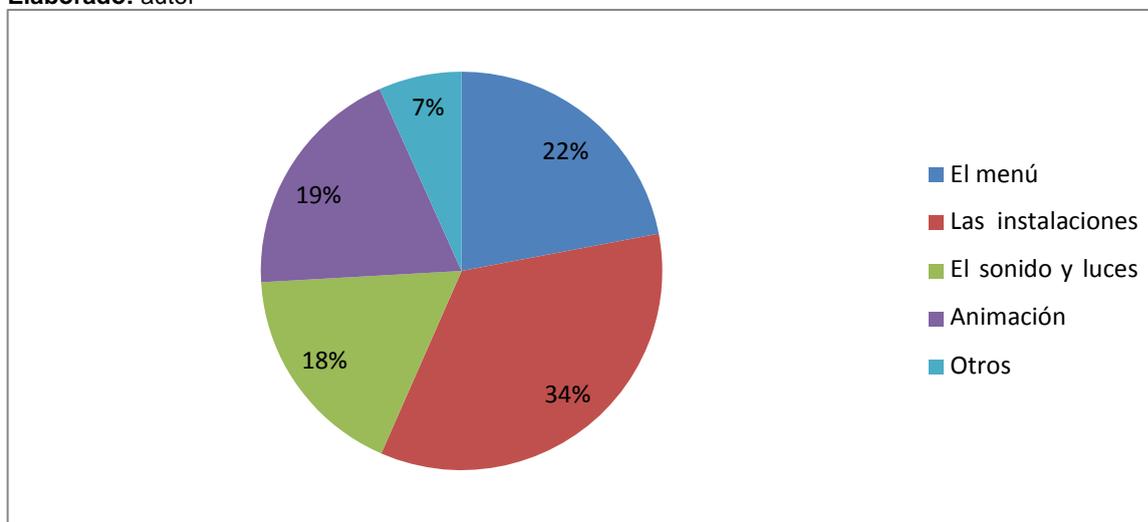


Gráfico 10. Componente importante para la realización de un evento

Análisis e Interpretación.-

Los resultados de la encuesta nos indican que el 34% considera que las instalaciones son el componente más importante para la realización de un evento de la Empresa, el 22% indicó el menú, la animación con un 19%, el 18% el sonido y luces, además de un 7% que escogió la opción otros.

Habrá que tomar en cuenta la secuencia de la respuesta de los encuestados para el éxito de las empresas, presentando buenas instalaciones, excelente animación, luces y sonidos, entre otros en el orden establecido.

4.1.1.1. Análisis del mercado

Perfil del Cliente

Empresa: Sin Rango

Ingresos mensuales: \$ 700,00 a \$ 1600,00

Clase social: alta, media alta

Clase alta: 13%

Clase media alta: 23%

Cálculo del valor del Mercado

Empresas	Instituciones	Clase alta	Clase media alta	Total segmento
-	5617	730	1292	2022

4.1.1.2. Valor del mercado

Para obtener el valor del mercado se consideró el 25% del total del segmento.

506 x 2 = 1012 Semana

1012 x 4 = 4048 Mensual

4048 x 12 = 48576 Anual

4.1.1.3. Capacidad de instalación

Capacidad para 300 personas

4.1.1.4. Pronostico de la Demanda

Teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo es de empresas de clase alta y media alta de 2022 y se consideró tomar el 25% de la población empresarial para el análisis de la demanda de acuerdo al resultado de la investigación realizada, por medio de encuesta a las instituciones públicas y privadas, se consideró solo cubrir el 15%.

Demanda Actual			
Clase alta, media alta	25% mercado potencial	Demanda estimada mensual 15%	Demanda estimada anual
2022	506	76	912

Para el análisis de la demanda futura del servicio se considera como referencia los primeros cinco años para el proyecto teniendo en cuenta una tasa referencial de crecimiento del 1.52% determinado por INEC y una aceptación a nivel de demanda del 15% para cada año analizado.

Demanda Proyectada			
Año	Población 1.52%	Demanda	Demanda Anual
1	506	76	912
2	514	77	924
3	522	78	936
4	530	80	960
5	538	81	972
TOTAL	2610	392	4704

4.1.1.5. Pronostico de la Oferta

Para el cumplimiento de la demanda proyectada se tendrá en cuenta 26 días laborables en por cada mes, se inicia con 506 empresas, mediante la cual tenemos en el año 912 servicios brindados.

Servicio Anual		
Meses	Días de trabajo	Servicio Anual
Enero	26	76
Febrero	26	76
Marzo	26	77
Abril	26	76
Mayo	26	77
Junio	26	76
Julio	26	77
Agosto	26	76
Septiembre	26	75
Octubre	26	76
Noviembre	26	75
Diciembre	26	75

4.1.1.6. Matriz BCG

Matriz BCG Primera Impresión.



Fuente: Investigación directa Gragam Friend; Como diseñar un plan de negocio.

Elaborado: autor

A través del análisis de la matriz BCG se determinó estrategias para dar a conocer los servicios que Primera Impresión va a abastecer, entre otros eventos sociales, seminarios, capacitaciones, lanzamiento de productos, encuentros de negocios y conferencias.

La utilización de esta matriz ayuda a minimizar el riesgo de salida de los servicios mencionados anteriormente y para ello se toma la estrategia de variación de cartera de los servicios a ofrecer, de manera que cada uno se encuentre en un cuadro distinto en la matriz BCG.

- **Estrella:** En el cuadro estrella se ubican los eventos sociales de las empresas debido a que muestran un crecimiento positivo y con una excelente participación del mercado. Este cuadro muestra que habitualmente los eventos sociales requieren grandes inversiones para financiar su perfeccionamiento y crecimiento que con el tiempo se convierte en vacas.

- Se determina como estrategia escoger el cuadrante estrella para la empresa, considerando que ayuda a dar a conocer las estrategias sobre los servicios que dará el salón de eventos.
- **Vaca:** En este cuadro se ubican lo que tiene que ver con capacitaciones, seminarios y exposiciones debido a que muestran un desarrollo negativo, pero posee una relativa participación en el mercado. Además indica que estos eventos no requieren una fuerte inversión para mantener su participación en el mercado, es decir producen grandes cantidades de dinero con poco consumo de dinero, estas cantidades se utilizan para pagar deudas y financiar otras unidades de negocio.
- **Interrogante:** En este cuadro están los lanzamientos de productos; puesto que las operaciones en el mercado son de alto desarrollo pero cuentan con baja participación, y para aumentarla se necesita de fuerte inversión para convertirla en un producto estrella.
- **Perro:** En este cuadro se encuentran ubicados los eventos de negocios y conferencias de prensas puesto que tienen desarrollo negativo y su aportación en el mercado es restringida; estos eventos generarán suficiente dinero que servirá para autofinanciar sus propios eventos pero no suelen convertirse en fuentes de ingresos por lo que están expuestos a salir del mercado teniendo que realizar relanzamientos y nuevas estrategias para empezar de nuevo el ciclo como interrogante.

4.1.2. Estudio técnico

El objetivo primordial de llevar a cabo el estudio técnico en la empresa, es organizar la información adecuada acerca de la infraestructura y equipos que son necesarios para el buen funcionamiento del establecimiento.

Es importante estudiar con énfasis la valorización económica de todas las variables técnicas del proyecto. El objetivo es exponer las bases principales

que proveen la información económica al preparador del proyecto, así como una propuesta de formas de recopilación y sistematización de la información relevante de inversiones y costos que puedan extraerse del estudio técnico. Es posible desarrollar un sistema de ordenación, clasificación y presentación de la información económica derivada del estudio técnico

La empresa organizadora de eventos corporativos va ofertas servicio de activación de marca a través de la publicidad, que es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo a través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado con las cuales se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

4.1.3. Matriz FODA de la competencia

Shalom	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Recepciones y Eventos	Local propio Excelentes relaciones personales del propietario	Ampliar el mercado objetivo	No contar con parqueo propio	Empresas que ofrecen servicios similares

Manila eventos	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
	Local propio Amplias instalaciones deportivas, incluidos, piscinas y toboganes, parqueaderos	Ampliar el mercado objetivo tanto a nivel local, provincial.	Falta de promoción de publicidad a nivel provincial.	Implementación de nuevas empresas que ofrecen servicios similares.

FODA:	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Eventos Dayi	Ubicada en la vía Valencia	Expandir sus servicios ampliando el mercado objetivo	No cuenta con parqueo propio.	Competencia

Análisis

Los tres centros de eventos analizados se consideran el más importante en la ciudad de Quevedo, siendo Manila Eventos el de mejor posicionado en este mercado, de acuerdo a la investigación realizada presenta como atractivos un amplio salón de eventos, equipado con tecnología apropiada, áreas de restaurant.

Además en la ciudad, existen varias empresas que ofrecen servicios de eventos de menor relevancia que los indicados.

4.1.3.1. Determinación del Tamaño

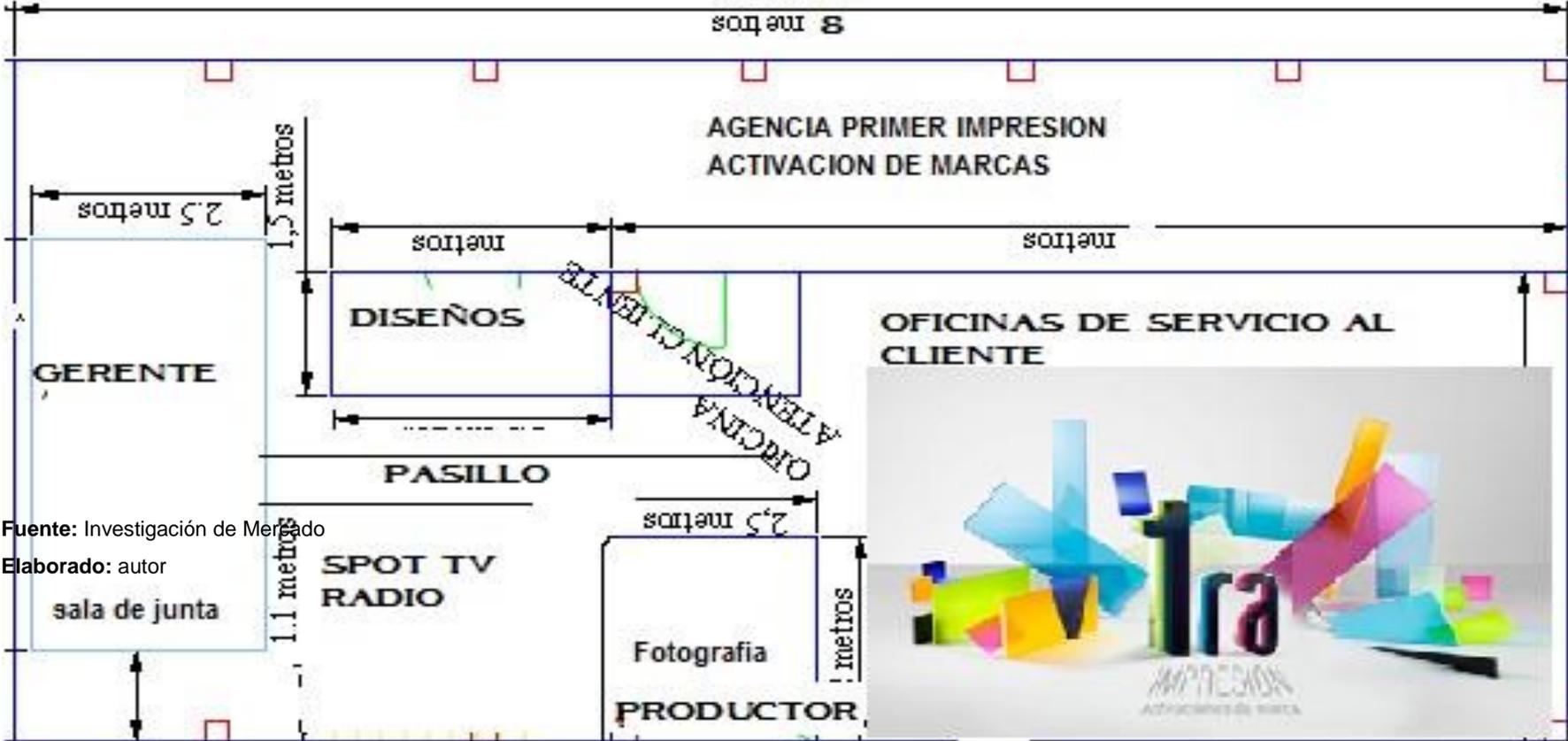
Las instalaciones de la oficina será consideras de tamaño pequeño, el cual contara con área administrativa, bodega, caja, baño.

La determinación del tamaño dependerá del nivel de optimización que se analizara en el estudio de capacidad máxima. Recepción: Lugar donde se atiende a todos nuestros visitantes y desde donde se derivan todas las llamadas realizadas al estudio. Así mismo dispone de una pequeña zona de espera para que los clientes puedan permanecer siempre de forma cómoda en nuestras instalaciones.

Área de Producción: La mayor de nuestras salas estando ocupada por todo el personal dedicado a la producción directa de material gráfico, publicitario o aplicaciones informáticas. Separados en 3 grupos principales, creativos, programadores y publicistas.

Sala de Juntas: Una gran sala de reuniones, a menudo usada para la exposición y presentación de todos nuestros proyectos gráficos y Web multimedia, así como por nuestros creativos para realizar los famosos “Brainstormings” y coordinación de proyectos. Equipada con todos los periféricos necesarios para vivir una agradable experiencia multimedia, con estudio Fotográfico.

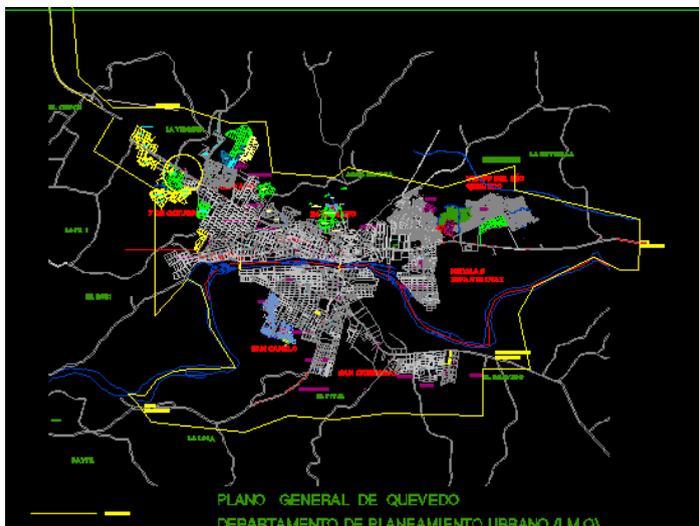
Gráfico 11. Plano de la empresa Primera Impresión



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: autor

4.1.3.2. Macro localización



La empresa de organizadora de eventos se ubica en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos Ecuador, Para determinar la localización más factible hay que tener presente algunos factores como la disponibilidad de materia prima, los costos del transporte, y cercanía de las empresas.

4.1.3.3. Micro localización

La empresa se ubica en el Centro Comercial Victoria Ventura Plaza local 41 primer piso, seguridad, parqueo, vía de acceso, disponibilidad de espacio, disponibilidad de agua, energía y otros suministros.



4.1.3.4. Estudio organizacional

A continuación se presenta la idea organizacional desarrollada para el proyecto, en la misma se presentan las estructuras legales que deberá tener la empresa, haciendo mención de las pautas que se deberán seguir para la constitución de la misma como tal, así como los perfiles de los puestos requeridos en su estructura de organización, costos proyectados en lo referente a sueldos, salarios y carga social de la propuesta.

4.1.3.5. Descripción de la compañía

La creación de la empresa de eventos corporativos es un concepto innovador que nace con la necesidad de proveer un servicio con valor agregado de servicio posventa.

La empresa se esforzará en ofrecerle:

- Productos y servicios de la mejor calidad.
- Buen servicio al cliente.
- Precios Accesibles.
- Ambiente y confort.

Para fomentar la creatividad de todos los empleados, y poder ofrecer así un mejor producto a todos nuestros clientes, disponemos de un área de descanso equipado en bodega para dormir 15 de recuperación de energías, esta área con frecuencia suele ser la cuna de las mejores ideas.

4.1.3.6. Nombre de la empresa.

La razón social de la empresa de eventos corporativos será: **Primera Impresión.**

4.1.3.7. Slogan.- “somos tu impulso empresarial”

4.1.3.8. Logotipo



4.1.3.9. Misión

Establecer una organizadora de eventos corporativos que brinde un servicio de calidad, con atención rápida, eficaz y accesible, orientando las actividades de organización, planeación y diseño a la obtención del agrado de los consumidores.

4.1.3.10. Visión

Posicionar a la organizadora de eventos “Primera Impresión” como una empresa líder en el mercado, de cordialidad, diseño y confort.

4.1.3.11. FODA

FODA EMPRESA: 1ra Impresión

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación estratégica del local.• Servicio con alta calidad.• Precios competitivos frente a marcas competidoras.• Variedad de los servicios y productos.• Disponibilidad de los servicios todo el año	<ul style="list-style-type: none">• No poseer equilibrio financiero• No poseer el capital suficiente para emprender la empresa• No poseer marca registrada y autorizada• Búsqueda de clientes potenciales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Expansión del mercado.• Adquirir nuevas tecnologías• Recursos humanos calificados	<ul style="list-style-type: none">• Competencia posicionada• Crisis en el campo político–Económico• Productos sustitutos por parte de la competencia.• Nuevos competidores

4.1.3.12. Filosofía y valores de la empresa

Ser Éticos

- Conducir nuestros negocios con equidad e integridad, asumiendo el compromiso de cumplir con los requisitos tanto legales como comerciales pactados con nuestros clientes.

- Buscar permanentemente la excelencia en el manejo de las relaciones interpersonales, tanto de nuestro personal interno como con nuestros clientes y colaboradores.
- Proveer liderazgo y aplicar nuestros valores en la interacción con la comunidad.

Ser efectivo y eficientes

- Brindar la mejor respuesta del mercado, suministrando a los clientes productos con calidad superior, priorizando la rapidez y el costo eficiente.
- Estimular la iniciativa personal y la oportunidad para los recursos humanos.

-

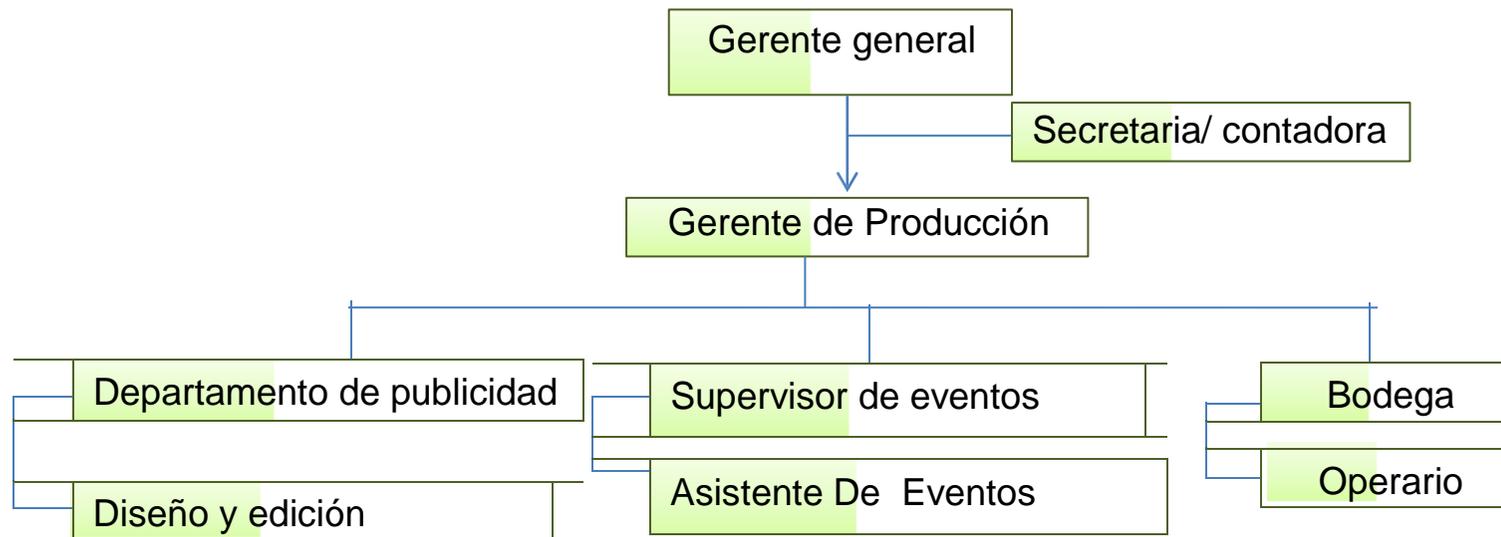
4.1.3.13. Estructura organizacional

Debido al tamaño, procesos y actividades, dicha estructura contará con un total 9 empleados para el primer año de operaciones; 1 gerente general, 1 gerente de producción, 1 secretaria, 1 departamento de publicidad, 1 diseño y edición, 1 supervisor de eventos, 1 asistente de eventos, 1 bodeguero y operario.

La empresa se dividirá en tres áreas: administración, ventas y producción, las cuales tendrán las siguientes funciones, entre otras

ORGANIGRAMA

Gráfico 12. Organigrama de Primera Impresión



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

4.1.3.13.1. Gerente General

Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad continuidad y sustentabilidad de la empresa cumpliendo con los lineamientos estratégicos del directivo y las normativas y reglamentos vigentes

Funciones:

- ✓ liderar la gestión estratégica.
- ✓ Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios.
- ✓ Alinear a las distintas gerencias.
- ✓ Definir las políticas generales de administración.
- ✓ Dirigir y controlar el desempeño de las áreas.
- ✓ Presentar al directorio estados de situación e información de la marcha de la empresa.
- ✓ Ser el representante de la empresa.
- ✓ Actuar en coherencia con los valores organizacionales.

4.1.3.13.2. Gerente de producción

La sección de producción en la empresa puede considerarse como el corazón de la misma y si la actividad de esta sección se interrumpiese, toda la empresa dejaría de ser productiva.

Funciones:

- ✓ Medición del trabajo.
- ✓ Métodos del trabajo, ingeniería de producción.
- ✓ Análisis y control de fabricación y manufactura.
- ✓ Planeación y distribución de las instalaciones.

- ✓ Administración de salarios.
- ✓ Control de la producción y de los inventarios.
- ✓ Control de calidad.

4.1.3.13.3. Departamento de Publicidad

Funciones

- ✓ El departamento de publicidad de la empresa cumple dos procesos de producción: el proceso de gestión y el proceso de control.
- ✓ En el proceso de gestión, comprende tareas de producción, de coordinación (tanto interna como externa) y de conducción y manejo de operaciones del sector.
- ✓ En el proceso de control, comprende a la supervisión de todas las actividades y los resultados que se deben obtener.

4.1.3.13.4. Diseño y Edición

Funciones:

- ✓ Realizar diseños de los clientes.
- ✓ Realizar edición de spot radio y tv.
- ✓ Elaboración de jingle.

4.1.3.13.5. Supervisión de Eventos

Coordinar los eventos y ejecutarlos.

Funciones:

- ✓ Coordinación de eventos.

- ✓ Encargarse de la colocación de material pop publicidad.
- ✓ Supervisión de las decoraciones y activaciones.
- ✓ Impulsaciones de productos.
- ✓ Realizar informes a gerencia.

4.1.3.13.6. Secretaria

Servicio al cliente

Funciones:

- ✓ Recepción
- ✓ Atender llamadas
- ✓ Realizar trámites
- ✓ Depósitos

4.1.3.13.7. Asistente de Eventos

Logística

Funciones:

- ✓ Arreglos
- ✓ Montaje de evento
- ✓ Desmontaje

4.1.3.13.8. Bodega

Funciones

- ✓ Mantener un inventario de bienes muebles, suministros, actualizado y valorado.

- ✓ Enviar aportes mensuales de consumos de suministros para que se registre en contabilidad por cuenta y dependencia.
- ✓ Toma física de inventarios de bienes y suministros en forma anual.
- ✓ Recibir, ingresar y almacenar materiales, insumos y suministros, para abastecer el normal funcionamiento de las oficinas.

4.1.3.13.9. Operario

Funciones

- ✓ Seguir normas de seguridad pertinentes, a fin de evitar accidentes de trabajo.
- ✓ Responsabilizarse de todas las herramientas e implementos que sean asignados ya que de esto depende el correcto desempeño.
- ✓ Mantener al día el kárdex del almacén.
- ✓ Mantener organizado y actualizado el registro de proveedores y el catálogo de materiales que requiere la administración.

4.1.3.14. Mix de comercialización

4.1.3.14.1. Productos

Un producto es un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color, e intangible como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades.

En marketing un producto o servicio no existe hasta que no responda a una necesidad, aun deseo. En la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

4.1.3.14.2. Precio

Por ser un servicio lo que ofrecemos debemos cobrar por adelantado el 50% del presupuesto final sugerido, el cual se encuentra sujeto a cambios por modificaciones del trabajo por parte de quien adquiere el servicio.

4.1.3.14.3. Plaza

Nuestro servicio va estar relacionado directamente con las empresas que nos contraten sin intermediarios ya que solo se necesita el canal de productor-consumidor, por lo tanto la distribución se hará a través de un mix de comercialización específico para dar a conocer el servicio.

Para garantizar el servicio se designará un delegado para cada empresa el cual se encargará de receptor cualquier sugerencia o cambio de parte de quien adquiera el servicio.

Horario de atención 8:00am-----5:00pm de lunes a viernes.

4.1.3.14.4. Promoción

4.1.3.14.5. Página web de la empresa y marketing online

La página web de la empresa es una de las caras de lo que nosotros podemos hacer por los clientes, así que esta es una de las principales formas de hacer publicidad directa. Dentro de la página de la empresa tendremos ciertos convenios de marketing online para así reflejar lo que ofrecemos.

4.1.3.14.6. Marketing directo

Por este medio podemos acceder a una comunicación directa con los clientes que deseamos obtener, podremos enviarles emails de los servicios que ofrecemos y a la vez ir creando la base de datos de la empresa que luego servirá para el servicio de mailing.

4.1.3.14.7. Publicidad

Por este medio de la publicidad lograremos que el servicio sea conocido. La publicidad se realiza a través de los medios tradicionales como, televisión, radio, periódicos y revistas.

4.1.3.14.8. Promoción de ventas

Por medio de un descuento o promoción lograremos atraer a los clientes y así incentivar para que el servicio sea adquirido.

4.1.3.14.9. Desarrollo de la publicidad

La publicidad de la campaña está basada en los siguientes puntos.

- Difusión radial y televisión.
- Prensa escrita.
- Volantes
- Impulsadoras.

4.1.3.14.10. Difusión radial y televisión

Se realizará la difusión en una radio conocida en la ciudad con mucha sintonía dentro y fuera de Quevedo como es:

4.1.3.14.11. Radio Rey

Se realizarán 6 pasadas diarias por dos meses que dura la campaña de promoción.

4.1.3.14.12. Cuña publicitaria

Clientes: todo grupo social

Productos: paquetes promocionales empresariales

Duración: 0.30 segundos

Medio: Radio Rey

Frecuencia: 08H00 a 18H00

Efecto: sonido musical.

4.1.3.14.13. Prensa escrita

En lo que refiere a prensa escrita se contratará un cuarto de página del diario La Hora de la ciudad de Quevedo cada 15 días durante la campaña los domingos, con un mensaje claro que permita atraer los clientes.



La Hora
LO QUE NECESITAS SABER
40c
Quito, Ecuador

encuentranos en: Victoria Ventura Plaza Primer piso desde las 8am hasta las 5pm de lunes a viernes, 1ra Impresion, somos tu impulso empresarial
llamanos 052-768564 0997456876 siguenos en: FACEBOOK.

Agencia Primera Impresión Marketing y Servicios publicitarios ofrece los siguientes servicios: realizaciones de todo tipo de eventos social, deportivo, en general.

LA PRESE
"Quito tiene el peor tránsito del país".
Programa 47

Sigue el problema de las licencias
Programa 48

Programa 49

Programa 50

Programa 51

Programa 52

Programa 53

Programa 54

Programa 55

Programa 56

Programa 57

Programa 58

Programa 59

Programa 60

Programa 61

Programa 62

Programa 63

Programa 64

Programa 65

Programa 66

Programa 67

Programa 68

Programa 69

Programa 70

Programa 71

Programa 72

Programa 73

Programa 74

Programa 75

Programa 76

Programa 77

Programa 78

Programa 79

Programa 80

Programa 81

Programa 82

Programa 83

Programa 84

Programa 85

Programa 86

Programa 87

Programa 88

Programa 89

Programa 90

Programa 91

Programa 92

Programa 93

Programa 94

Programa 95

Programa 96

Programa 97

Programa 98

Programa 99

Programa 100

4.1.3.14.14. Volantes

Se contratará dos chicas por una semana para repartir volantes en los sectores estratégicos.



4.1.3.14.15. Impulsadoras

Impulsaciones durante el tiempo que dure la campaña en el sector del centro de la Ciudad, empresas, canchas deportivas.



Cuadro N 11. Presupuesto de la campaña

Presupuesto General	
Prensa	607,76
Página web Marketing online	300
Radio y televisión	800
Impulsadora	200
Volantes	250
Total de Inversión	2.157,76

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

A continuación se presenta la tabla de los sueldos y salarios mensual y anual que devengarán cada uno de los puestos que conforman la estructura organizacional de la empresa; así como la carga social que genera la misma para la empresa.

Los montos de los salarios fueron establecidos en base al promedio de salario pagado en el mercado para cada uno de estos puestos.

Cuadro N.- 12 Balance de sueldos de 1ra Impresión.

	GASTOS ADMINISTRATIVOS	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente general	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
1	Secretaria/ contadora	354,00	354,00	371,70	390,29	409,80	430,29
1	Gerente de Producción	800,00	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
1	Departamento de publicidad	750,00	750,00	787,50	826,88	868,22	911,63
1	Diseño y edición	650,00	650,00	682,50	716,63	752,46	790,08
1	Supervisor de eventos	450,00	450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
1	Asistente De Eventos	450,00	450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
1	Bodega	500,00	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
1	Operario	354,00	4.248,00	4.460,40	4.683,42	4.917,59	5.163,47
	Aporte patronal	569,54	1.984,92	2.084,17	2.188,38	2.297,80	2.412,69
	Décimo cuarto		3.400,00	3.570,00	3.748,50	3.935,93	4.132,72
	Décimo tercero		1.154,00	1.211,70	1.272,29	1.335,90	1.402,69
	TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.677,54	24.340,92	25.557,97	26.835,87	28.177,66	29.586,54

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

4.1.4. Estudio financiero

Cuadro N.- 13 Detalle de activos

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
	<u>Muebles y enseres</u>		
2	Sillones ejecutivos	203,00	406,00
5	Sillas de trabajo	55,00	275,00
5	Sillas visitantes	16,00	80,00
1	Basurero metálico	20,00	20,00
5	Muebles de recepción	205,00	1.025,00
1	Escritorio ejecutivo	390,00	390,00
3	Escritorio en I con cajonera	405,00	1.215,00
1	Mesas para reuniones	300,00	300,00
3	Archivadores aéreos	125,00	375,00
3	Archivadores verticales	90,00	270,00
1	Papelera metálica dos servicios	10,00	10,00
	<u>Total de muebles y enseres</u>		4.366,00
	Vehículo		
1	Camioneta Chevrolet 4x4	39.000,00	39.000,00
	<u>Total de vehículo</u>		39.000,00
	<u>Equipos de computo</u>		
2	Portátiles	670,00	1.340,00
3	Computadoras de escritorios	700,00	2.100,00
1	Impresora Epson	220,00	220,00
1	Copiadora, impresora y fax	1.800,00	1.800,00
3	Proyector	674,00	2.022,00
2	Teléfonos convencional	80,00	160,00
2	Celulares	200,00	400,00
	<u>Total de equipos de computo</u>		8.042,00

	<u>Garantía de alquiler</u>		
3	Alquiler	600,00	1.800,00
1	Adecuación del local	300,00	300,00
	<u>Total de garantías</u>		<u>2.100,00</u>
	<u>Gastos de constitución</u>		
1	Inscripción de la compañía en la superintendencia	25,00	25,00
1	Registro de logo, slogan y titulo	26,00	26,00
1	Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos	27,00	27,00
1	Presupuesto general	2.157,76	2.157,76
1	Solicitud de tasa de habilitación (municipio)	28,00	28,00
1	Permiso municipal para uso de suelo	29,00	29,00
1	Gastos de constitución	10,00	10,00
1	Ruc-sri	25,00	25,00
1	Honorarios de abogados (por trámites legales).	50,00	50,00
	<u>Total de impuestos</u>		<u>2.377,76</u>
	<u>Útiles de oficina</u>		
1	Hojas a4	10,00	10,00
2	Carpetas	5,00	10,00
100	Clips	0,10	10,00
2	Grapadoras	3,00	6,00
2	Perforadoras	4,00	8,00
60	Adhesivos	0,10	6,00
10	Marcadores	0,75	7,50
10	Lápices	0,60	6,00
10	Plumas	0,80	8,00
1	Bandejas organizadoras	3,00	3,00

1	Sellos	10,00	10,00
2	Organizadores de sellos	5,00	10,00
1	Agendas	15,00	15,00
1	Bitácoras	18,00	18,00
	<u>Total de útiles de oficina</u>		127,50
	<u>Total de activos</u>		56.013,26

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado: autor

Cuadro N.- 14 Depreciación

Descripción	Valor de activo	VIDA UTIL	Descripción mensual	Descripción anual
Muebles y enseres	4.366,00	10	36,38	436,60
Vehículo	39.000,00	5	650,00	7800,00
Equipo de computo	8.042,00	3	223,37	2680,40
Total de depreciación			909,75	10917,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado: autor

Cuadro N.- 15 Inversión del Proyecto

Equipo de computo	8.042,00
Muebles y enseres	4.366,00
Garantía de alquiler	2.100,00
Gatos de constitución	2.377,76
Gatos de adecuación	127,50
Vehículo	39.000,00
Capital de trabajo	28.911,84
Total de la inversión	84.925,10

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado: autor

Cuadro N.- 16 Capital de trabajo

Capital de trabajo	
	Año 1
Costos de ventas	\$ 322.601,11
Gastos Administrativos	\$ 24.340,92
Total de costos de ventas y administrativos	\$ 346.942,04
Capital de trabajo	\$ 28.911,84

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 17 Financiamiento del proyecto

Financiamiento del proyecto		
Inversión total	100%	84.147,34
Financiado	70%	58.903,14
Aportes propios	30%	25.244,20

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 18 Tasa de Interés

Tasa	
Tasa anual de interés del préstamo	12,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 19 Ciclo de efectivo

Ciclo efectivo	
Días de inventario	30
Días de cobro	30
(-) días de pago	30
Ciclo efectivo en días	30

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 20 Cuota y plazo de préstamo bancario

	Importe	VP=	59.447,57
	Cantidad de cuotas	n =	60
	tasa de interés anual	i =	12,00%
	Periodos en el año	m =	12,00
	Interés mensual		0,0100
	Cuota de pago o anualidad	C/P =	990,79

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 21 Tabla de amortización

Periodo	Capital	Interés	Pago	Saldo
0				59.447,57
1	11.889,51	6.479,78	18.369,30	47.558,05
2	11.889,51	5.053,04	16.942,56	35.668,54
3	11.889,51	3.626,30	15.515,82	23.779,03
4	11.889,51	2199,56	14089,07	11.889,51
5	11.889,51	772,82	12662,33	0,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 22 Tabla de gastos generales

Gastos generales	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Energía eléctrica	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Teléfono e internet	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Útiles de oficina	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Materiales de limpieza	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
Depreciación muebles y enseres	36,38	436,60	436,60	436,60	436,60	436,60
Depreciación de equipo de computación	223,37	2.680,40	2.680,40	2.680,40	-	-
Depreciación de vehículo	650,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
Total de gastos generales	1.154,75	13.857,00	14.004,00	14.158,35	11.640,02	11.810,19

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 23 Gastos De Ventas

GASTOS DE VENTAS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Transporte	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Publicidad	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 24 Costos de Ventas

Descripción	Cant.	Unid. Med.	Valor unit.	Valor total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tipo a	1	Eventos	11.580,00	11.580,00	138.960,00	145.908,00	153.203,40	160.863,57	168.906,75
Tipo b	1	Eventos	8.273,90	8.273,90	99.286,80	104.251,14	109.463,70	114.936,88	120.683,73
Tipo c	2	Eventos	3.251,20	6.502,40	78.028,80	81.930,24	86.026,75	90.328,09	94.844,49
Imprevisto 2%					6.325,51	6.641,79	6.973,88	7.322,57	7.688,70
Total					322.601,11	338.731,17	355.667,73	373.451,11	392.123,67

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 25 Presupuestos de Ventas

Descripción	Cant.	Unid. Med.	Pvp.	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tipo A	1	Eventos	15.054,00	15.054,00	180.648,00	189.680,40	199.164,42	209.122,64	219.578,77
Tipo B	1	Eventos	10.756,07	10.756,07	129.072,84	135.526,48	142.302,81	149.417,95	156.888,84
Tipo C	2	Eventos	4.226,56	8.453,12	101.437,44	106.509,31	111.834,78	117.426,52	123.297,84
Total de Ingresos				34.263,19	411.158,28	431.716,19	453.302,00	475.967,10	499.765,46

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 26 Estado de Resultado

Estado de resultado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 411.158,28	\$ 431.716,19	\$ 453.302,00	\$ 475.967,10	\$ 499.765,46
(-) costos de producción	\$ 322.601,11	\$ 338.731,17	\$ 355.667,73	\$ 373.451,11	\$ 392.123,67
Utilidad bruta	\$ 88.557,17	\$ 92.985,03	\$ 97.634,28	\$ 102.515,99	\$ 107.641,79
(-) gastos administrativos	\$ 24.340,92	\$ 25.557,97	\$ 26.835,87	\$ 28.177,66	\$ 29.586,54
(-) gastos generales	\$ 13.857,00	\$ 14.004,00	\$ 14.158,35	\$ 11.640,02	\$ 11.810,19
(-) gastos de ventas	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03	\$ 5.105,13
Utilidad operacional	\$ 46.159,25	\$ 49.013,06	\$ 52.009,56	\$ 57.836,29	\$ 61.139,93
(-) gastos financieros	\$ 6.479,78	\$ 5.053,04	\$ 3.626,30	\$ 2.199,56	\$ 772,82
Utilidad antes de part. De trab.	\$ 39.679,46	\$ 43.960,02	\$ 48.383,26	\$ 55.636,73	\$ 60.367,11
Participación de los empleados	\$ 5.951,92	\$ 6.594,00	\$ 7.257,49	\$ 8.345,51	\$ 9.055,07
Utilidad antes del imp.	\$ 33.727,54	\$ 37.366,01	\$ 41.125,77	\$ 47.291,22	\$ 51.312,05
Impuesto	\$ 8.431,89	\$ 9.341,50	\$ 10.281,44	\$ 11.822,80	\$ 12.828,01
Utilidad neta	\$ 25.295,66	\$ 28.024,51	\$ 30.844,33	\$ 35.468,41	\$ 38.484,04

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 27 Índices financieros

Descripción	Inv.inical	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos netos	-84.925,10	42.692,44	43.994,55	45.387,63	45.904,57	47.493,45
Flujos descontados y traídos a valor presente	-84.925,10	35.987,90	31.261,50	27.186,54	23.178,10	20.214,41
Relación beneficio costo					1,62	
Van					52.903,35	
Tasa interna de retorno					43,63%	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 28 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DÓLARES	196.847,49
EN PORCENTAJE	47,88%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 29 Punto de equilibrio para el primer año

Año 1	
Datos	
Ventas	411158,28
Costos fijos	42397,92
Costos variables	322601,11

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

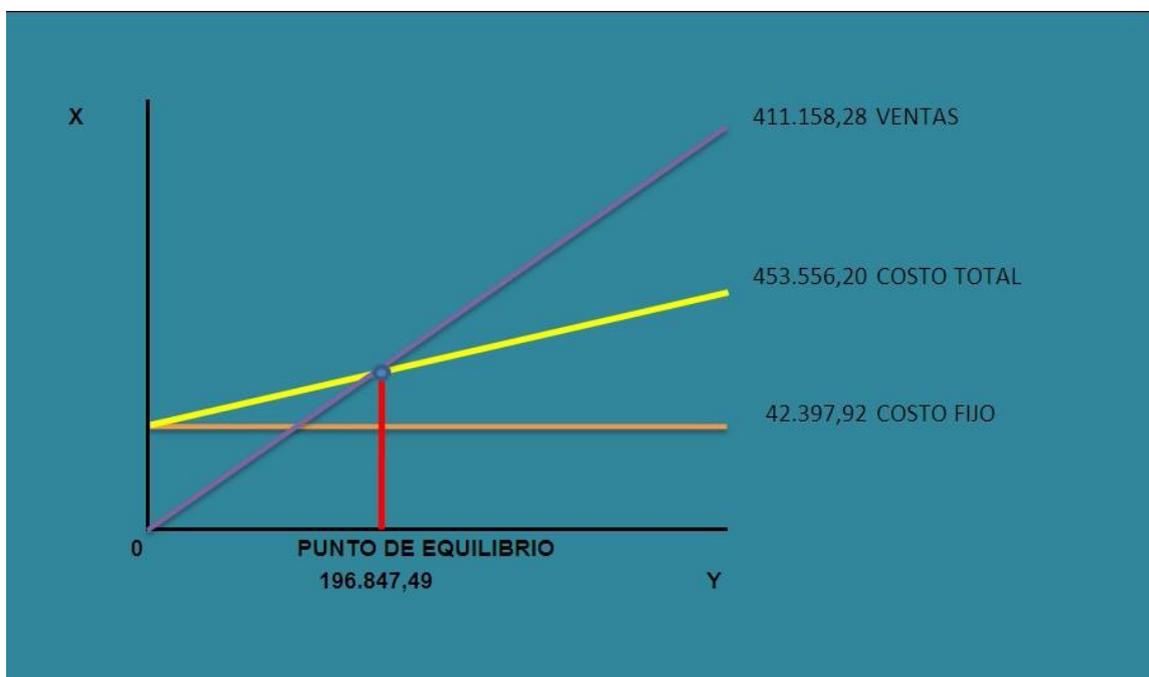


Gráfico 13. Punto de equilibrio

Cuadro N.- 30 Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS		411.158,28	431.716,19	453.302,00	475.967,10	499.765,46
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		411.158,28	431.716,19	453.302,00	475.967,10	499.765,46
EGRESOS OPERATIVOS						
INVERSIÓN INICIAL	84.925,10					
GASTOS ADMINISTRATIVOS		24.340,92	25.557,97	26.835,87	28.177,66	29.586,54
GASTOS DE VENTAS		4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
GASTOS GENERALES		2.940,00	3.087,00	3.241,35	3.403,42	3.573,59
COSTOS DE VENTAS		322.601,11	338.731,17	355.667,73	373.451,11	392.123,67
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		5.951,92	6.594,00	7.257,49	8.345,51	9.055,07
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		8.431,89	9.341,50	10.281,44	11.822,80	12.828,01
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS.	84.925,10	368.465,84	387.721,64	407.914,38	430.062,53	452.272,01
FLUJO OPERATIVO	84.925,10	42.692,44	43.994,55	45.387,63	45.904,57	47.493,45
INGRESOS NO OPERATIVOS						
PRESTAMO BANCARIO	59.447,57					
TOTAL ING- NO OPERATIVOS	59.447,57					
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INVERSIONES						
PAGO DE CAPITAL		11.889,51	11.889,51	11.889,51	11.889,51	11.889,51
PAGO DE INTERESES		6.479,78	5.053,04	3.626,30	2.199,56	772,82
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		18.369,30	16.942,56	15.515,82	14.089,07	12.662,33
FLUJO NETO NO OPERATIVO	59.447,57	18.369,30	16.942,56	15.515,82	14.089,07	12.662,33
FLUJO NETO	25.477,53	24.323,14	27.051,99	29.871,81	31.815,50	34.831,12
SALDO INICIAL	28.911,84	28.911,84	53.234,98	80.286,97	110.158,79	141.974,29
FLUJO ACUMULADO	28.911,84	53.234,98	80.286,97	110.158,79	141.974,29	176.805,41

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

Cuadro N.- 31 Balance general

Balance general	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas						
Activo corriente						
Caja-bancos	28.911,84	53.234,98	80.286,97	110.158,79	141.974,29	176.805,41
Cuentas x cobrar ventas						
Cuentas x cobrar varias						
Total activo corriente	28.911,84	53.234,98	80.286,97	110.158,79	141.974,29	176.805,41
Cuentas x cobrar						
Activos fijos	56.013,26	56.013,26	56.013,26	56.013,26	56.013,26	56.013,26
Depreciaciac. Acumulada		10.917,00	21.834,00	32.751,00	40.987,60	49.224,20
Total de activo fijo	56.013,26	45.096,26	34.179,26	23.262,26	15.025,66	6.789,06
Total de activos	<u>84.925,10</u>	<u>98.331,24</u>	<u>114.466,24</u>	<u>133.421,05</u>	<u>156.999,95</u>	<u>183.594,47</u>
Pasivo						
Pasivo corriente						
Préstamo	59.447,57	47.558,05	35.668,54	23.779,03	11.889,51	0,00
Participación empl. Por pagar						
Impuesto a la renta por pagar						
Total de pasivos	59.447,57	47.558,05	35.668,54	23.779,03	11.889,51	0,00
Patrimonio						
Aporte capital	25.477,53	25.477,53	25.477,53	25.477,53	25.477,53	25.477,53
Utilidad del ejercicio		25.295,66	28.024,51	30.844,33	35.468,41	38.484,04
Utilidad años anteriores			25.295,66	53.320,17	84.164,49	119.632,91
Total de patrimonios	25.477,53	50.773,19	78.797,70	109.642,02	145.110,44	183.594,47
Total pasivo y patrimonio	<u>84.925,10</u>	<u>98.331,24</u>	<u>114.466,24</u>	<u>133.421,05</u>	<u>156.999,95</u>	<u>183.594,47</u>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor

4.2. Discusión

La investigación de mercado realizada a través de fuentes primarias y secundarias aportó información significativa sobre la demanda que existe en los mercados de eventos corporativos para la implementación de la empresa.

Según Gabriel Baca Urbina en su libro Evaluación de Proyectos sexta edición manifiesta que con el estudio del mercado se busca establecer y calcular cuales son las fuerzas que inciden, respecto al producto o servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda, criterio que coincide con el estudio realizado en esta investigación.

Marcial Córdova Padilla, en su libro Formulación y Evaluación de Proyectos, año 2013. Indica que el estudio técnico permite determinar el proceso de producción u operación para la utilización de los recursos disponibles destinados a la fabricación de un producto. La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso productivo de un proyecto, cuya disposición en planta conlleve a la adopción de una determinada tecnología y instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos.

Gabriel Baca 2010 menciona en su libro Evaluación de Proyectos que el proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de los insumos.

En el estudio técnico realizado permitió determinar el proceso operativo para la creación e instalación de la agencia de eventos corporativos, la utilización racional de los recursos financieros disponibles, selección de tecnología, instalación de obras físicas y mano de obra, criterio que coincide con expuesto por los autores mencionados.

El estudio económico-financiero realizado, a través del estado de resultados, flujos netos, indicadores financieros como el VAN y el TIR es el coherente con

lo que manifiesta Marcial Córdova Padilla 2013 en su libro Formulación y Evaluación de Proyectos, quien manifiesta que el estudio económico-financiero determina cual es el monto de los recursos monetarios determinados en el estudio de mercado y técnico para realizar el proyecto.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Al haber completado el plan de negocios para la creación de la empresa de eventos corporativos en la Ciudad de Quevedo, se concluye que los objetivos propuestos para el estudio representan una oportunidad de inversión.
- En el estudio de mercado se concluyó que existe una demanda potencial sobre este tipo de servicios, factor fundamental para el éxito del proyecto.
- Se concluye que la implementación que un mix de comercialización para la empresa de servicios profesionales de eventos en la ciudad de Quevedo, permitirá ampliar la demanda del mercado objetivo e incrementar los ingresos económicos.
- En el estudio técnico se determinó el tamaño óptimo de la empresa de eventos corporativos, además según el estudio de la localización, la ubicación óptima será en las instalaciones de victoria ventura plaza lugar estratégico por ser centro comercial.
- Al analizar la factibilidad financiera logró un VAN de \$52.903,35 y un TIR de 43,63%, lo que permite demostrar que el presente proyecto es aceptable. Porque especialmente la recuperación del capital se encuentra por encima de la tasa de interés del mercado.

5.2 Recomendaciones

- Desde el punto de vista del mercado el proyecto es recomendable debido a la gran demanda del servicio en el sector, razón por la cual se debe realizar su ejecución, en base a la propuesta sugerida.
- Se recomienda abrir nuevos canales de comercialización del servicio para incrementar la demanda y aprovechar la capacidad instalada de la empresa sin incurrir en nuevos gastos.
- En la parte técnica es importante mantener el lugar seleccionado dentro del proyecto, ya que otras proveedoras de servicios de eventos están distantes a la ciudad encareciendo los servicios para el consumidor final. Para que la empresa consiga mantenerse líder en el mercado de eventos, se recomienda la actualización del equipamiento y la infraestructura física, para de esta manera no sentirse amenazada por la competencia.
- Se recomienda a corto plazo establecer las estrategias de promoción de la empresa para la comercialización del producto, entre otras, radio, prensa, volantes.
- Dentro del análisis financiero se recomienda ejecutar las actividades de programadas, realizar la respectiva inversión para asegurar su rentabilidad.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍAS

6.1. Bibliografías

Antonio Flores Uribe, J. (2012). Plan de negocios para pequeñas empresas. Colombia.

Berghe, E. V. (2010). Gestión y Gerencias Empresariales. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Constitución Ecuatoriana CNE . (2012).

Elena, L. M. (2010). Técnicas de Marketing. Bogotá: Ediciones de la U.

Escudero, J. L. (2012). Estrategia de Marketing Proceso de Direccion. España.

García, G. (2011). Guía Para Crear y Desarrollar Su Propia Empresa. Quito: Editorial Ecuador.

Ley De Régimen Tributario Interno Art. 143. (2013).

Marín, Q. (2012). Como Hacer Un Plan De Marketing. Quito: El Comercio.

Meza, J. (2010). Evaluación Financiera de Proyectos. Bogotá: Linotipia Bolivar S. en C.

Miranda, J. (2012). Gestión de Proyectos. Bogotá: MM Editores.

Morales, A. (2009). Proyecto de Inversión. México D.F: Mc.Graw.Hill.

Padilla, C. M. (2013). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá : Ecoe Ediciones.

Prieto, J. (2012). Proyectos Enfoque Gerenciales. Colombia: Ecoe Ediciones.

Sanchez, M. (2010). Bienes y Necesidades. Perú: Huaraz-Ancash.

Sapag, N. (2007). Proyecto de Inversión . México: Pearson.

Urbina, G. B. (2010). Evaluación de Proyectos. México D.F: McGraw.Hill.

Zehle, G. F. (2008). Como diseñar un plan de negocio. Buenos Aires .

CAPÍTULO VII
ANEXOS

7.1. Anexos



Anexos 1 encuestas aplicadas

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA

Objetivo: determinar el nivel de aceptación que tendría una empresa Organizadora de eventos Corporativos en la ciudad de Quevedo.

1. **¿Cree usted que es importante la correcta planeación, diseño y control profesional en la organización de un evento corporativo?**

SI		NO	
----	--	----	--

2. **¿Qué evento realiza con más frecuencia su Empresa?**

Lanzamientos de productos.	
Seminarios/Capacitación	
Aniversario	
Eventos de Integración	
Reconocimientos/ Premiaciones	
Otros:	

3. **¿Dentro de la empresa existe un departamento específico que se encargue de la organización del evento?**

SI				NO	
----	--	--	--	----	--

4. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organización de eventos?

Guía telefónica	
Páginas web	
Por referidos	
Periódicos	
Revistas	
Otros	

5. ¿Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos?

SI		NO	
----	--	----	--

6. ¿Cómo califica los servicios recibidos de la empresa contratada por usted?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

7. ¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido en la organización de eventos q ha realizado?

Atraso en la entrega del diseño	
Falta de coordinación con la organizadora de eventos	
Servicio deficiente	
Falta de servicio en temporadas pico	
Precios muy elevados	
Eventos no se adaptan a lo contratado	

8. ¿Está de acuerdo con los costos que maneja su organizadora de eventos?

SI		NO	
----	--	----	--

9. ¿Cuál es el factor más importante por el cual contrataría otra empresa?

Creatividad	
Variedad	
Precio	
Disponibilidad de tiempo	
Calidad en el servicio	
Otros	

10. ¿Cuál componente considera que es el más importante para la realización de un evento para su empresa?

El menú	
Las instalaciones	
El sonido y luces	
Animación	
Otros	

Cuadro N.- 32 Depreciación Anual

AÑO	MUEBLES Y ENSERES	VEHICULO	EQUIPOS DE COMPUTO
AÑO 1	436,60	7800,00	2680,40
AÑO 2	436,60	7800,00	2680,40
AÑO 3	436,60	7800,00	2680,40
AÑO 4	436,60	7800,00	
AÑO 5	436,60	7800,00	
AÑO 6	436,60		
AÑO 7	436,60		
AÑO 8	436,60		
AÑO 9	436,60		
AÑO 10	436,60		
TOTAL	4366,00	39000,00	8041,20

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: autor