



# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA DE EMPRESAS**

**TEMA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA QUE PRESTE SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE  
EVENTOS EN LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**

**AUTORA**

**MÓNICA PATRICIA ZURITA MOLINA**

**DIRECTOR**

**MSC. HERNÁN CAJIAO**

**QUITO – ECUADOR**

**2011**

## *Agradecimiento*

*Por sobre todo agradezco a Dios por guiarme y por brindarme esta gran oportunidad. A mi familia, amigos y compañeros que han estado presentes en cada paso de mi vida y que gracias a las experiencias vividas he aprendido y me convierten en lo que hoy soy.*

*Agradezco a la Universidad Tecnológica Equinoccial, a los docentes y personal administrativo, porque cada uno da un momento de su vida para que nazcan nuevos profesionales en el país.*

*Gracias a todos los profesores que se involucraron en mi formación, por alentarme y por transmitirme su conocimiento y sobre todo sus experiencias que los lleva a ser hoy grandes maestros.*

*Un agradecimiento especial al Master Hernán Cajiao, por los conocimientos y consejos aportados a este proyecto.*

*Mónica Zurita M.*

## *Dedicatoria*

*El presente Proyecto lo dedico principalmente a mi hijo Miguel, quien con solo una mirada me brinda su amor y me da un motivo para prosperar y salir adelante, a mis padres por su infinito amor y apoyo incondicional, a mi hermana quien con su ejemplo y cariño me enseña a diario que no hay obstáculos que te detengan cuando te fijas una meta, a mi pequeña Bubu que con su alegría y su traviesa me ha recordado lo bello de la vida, y con un cariño especial lo dedico a mi compañero de vida por el amor, la paciencia y la comprensión que me brinda a diario.*

*Mónica*

## ÍNDICE

INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I - ANTECEDENTES .....	3
1.1 ANTECEDENTES .....	4
1.2 DESCRIPCIÓN GENERAL .....	6
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
1.4 OBJETIVOS.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	9
1.6 HIPÓTESIS.....	9
CAPITULO II - ESTUDIO DE MERCADO .....	10
2.1 INTRODUCCIÓN .....	11
2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	12
2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	12
2.3.1 TIPO DE MUESTREO .....	13
2.3.2 POBLACIÓN A INVESTIGAR .....	14
2.3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	15
2.4 CUESTIONARIO.....	16
2.4.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA .....	19
2.5 DEMANDA .....	32
2.5.1 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA REAL Y POTENCIAL .....	33
2.5.1.1 DEMANDA REAL .....	33
2.5.1.2 DEMANDA POTENCIAL .....	33
2.5.2 DEMANDA INSATISFECHA.....	34
2.6 OFERTA DEL MERCADO .....	35
2.7 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	42
CAPITULO III - ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	43

3.1	MARKETING MIX.....	44
3.1.1	PRODUCTO.....	44
3.1.1.1	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	44
3.1.2	PRECIO.....	51
3.1.2.1	PRECIO DE MERCADO.....	52
3.1.2.2	DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE MERCADO.....	53
3.1.2.3	COMO FIJAR EL PRECIO.....	54
3.1.3	MARCA.....	55
3.1.4	LOGOTIPO.....	58
3.1.5	PLAZA.....	59
3.1.5.1	ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	60
3.1.6	PROMOCIÓN.....	60
3.1.6.1	MAILING.....	60
3.1.6.2	PÁGINA WEB.....	62
CAPITULO IV - ESTUDIO TECNICO.....		64
4.1	INTRODUCCIÓN.....	65
4.2	OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	65
4.3	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	65
4.3.1	FACTORES DEL TAMAÑO.....	66
4.3.1.1	LA DEMANDA.....	66
4.3.2	SUMINISTROS E INSUMOS.....	67
4.3.3	TECNOLOGÍA Y EQUIPOS.....	67
4.3.4	FINANCIAMIENTO.....	68
4.3.4.1	CAPITAL PROPIO.....	68
4.3.4.2	CAPITAL DE TERCEROS.....	68
4.3.5	LA ORGANIZACIÓN.....	69
4.3.5.1	ORGANIZACIÓN LEGAL.....	69
4.3.5.1.1	LEY DE COMPAÑÍAS.....	69
4.3.5.1.2	COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	70
4.3.5.1.3	PASOS REQUERIDOS PARA CREAR LA EMPRESA.....	75
4.3.5.2	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	79
4.3.5.2.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	79
4.3.5.3	ORGANIGRAMA POSICIONAL.....	80
4.3.5.4	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	81
4.3.5.4.1	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES.....	83
4.4	PROCESO.....	85
4.4.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	86
4.5	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	89

4.5.1	MACROLOCALIZACION .....	89
4.5.1.1	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	90
4.5.2	MICRO LOCALIZACIÓN.....	90
4.5.2.1	FACTORES PARA DETERMINAR LA MICROLOCALIZACIÓN .....	91
4.5.2.2	UBICACIÓN (CROQUIS) .....	92
4.5.2.3	DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA .....	92
CAPITULO V - INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO .....		94
5.1	INVERSIÓN TOTAL .....	95
5.1.1	INVERSIÓN FIJA .....	96
5.1.1.1	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES .....	96
5.1.1.1.1	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN .....	96
5.1.1.1.2	VEHÍCULO .....	97
5.1.1.1.3	MUEBLES Y ENSERES.....	98
5.1.1.1.4	EQUIPOS.....	98
5.1.1.2	DEPRECIACIONES .....	99
5.1.1.3	ACTIVOS DIFERIDOS.....	102
5.1.1.4	TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO .....	103
5.1.2	CAPITAL DE TRABAJO .....	104
5.2	SERVICIOS.....	104
5.3	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN .....	105
5.4	SEGUROS .....	106
5.4.1	RESUMEN DE SEGUROS .....	107
5.5	GASTOS GENERALES.....	108
5.6	GASTO SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN .....	109
5.7	ANÁLISIS SALARIAL .....	110
5.8	GASTOS DE VENTAS .....	111
5.9	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO .....	111
5.10	CUADRO DE FUENTES Y USOS .....	112
CAPITULO VI – COSTOS E INGRESOS .....		114
6.1	INTRODUCCIÓN .....	115
6.2	COSTO DE COMERCIALIZACIÓN.....	116
6.2.1	COSTO VARIABLE .....	116
6.2.2	COSTOS FIJOS.....	117
6.3	GASTOS FINANCIEROS .....	117
6.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS TOTALES DEL PROYECTO.....	119
6.5	INGRESOS DEL PROYECTO .....	120

6.6	CÁLCULO DEL INGRESO.....	120
6.7	PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	121
CAPITULO VII - EVALUACIÓN FINANCIERA .....		122
7.1	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN .....	123
7.1.1	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL .....	123
7.1.2	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	125
7.1.3	FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA .....	126
7.2	CÁLCULO DE INDICADORES DE EVALUACIÓN.....	127
7.2.1	COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL.....	128
7.2.2	VALOR ACTUAL NETO - VAN .....	129
7.2.3	TASA INTERNA DE RETORNO - TIR .....	131
7.3	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	133
7.3.1	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES PRODUCIDAS.....	133
7.3.2	PUNTO DE EQUILIBRIO EN VOLUMEN DE VENTAS .....	134
7.3.3	PUNTO DE EQUILIBRIO EN PORCENTAJE .....	134
7.3.4	PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL - PRI.....	135
7.4	ÍNDICES DE EVALUACIÓN FINANCIERA .....	136
7.4.1	RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL.....	137
7.4.2	RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL PROPIO .....	137
7.4.3	RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS.....	137
7.4.4	APALANCAMIENTO.....	138
7.4.5	DEUDA DE ACTIVOS TOTALES.....	138
CAPITULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		139
8.1	CONCLUSIONES.....	140
8.2	RECOMENDACIONES.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....		142
ANEXOS.....		145

## INTRODUCCIÓN

---

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de organización de eventos, los pros y contras que este campo posea.

En todo el mundo se realizan numerosos eventos con el fin de celebrar o dar a conocer algún acontecimiento en especial, el Ecuador no es la excepción; a través de la historia se han venido celebrando una incalculable cantidad de festividades, tanto a nivel familiar como empresarial, lo que identifica a este campo como uno de los más codiciosos.

Refiriéndonos al ámbito empresarial, no se puede dejar de lado el lanzamiento de nuevos productos y servicios al mercado, además de reuniones internas propias de la organización como agasajos, seminarios, congresos, conferencias, asambleas y capacitaciones. Para dichos acontecimientos las empresas actualmente buscan la implementación de ideas creativas y estrategias impactantes que sean perdurables en las mentes de los asistentes al mismo.

En general la realización de eventos requiere de una planificación y organización completa, además de un direccionamiento adecuado que conlleven a satisfacer las necesidades del cliente.

La creación de una empresa especializada en el área de organización de eventos, facilita al cliente el desarrollo de los objetivos que pretenda alcanzar, buscando siempre la optimización de recursos, la correcta asesoría





en la planificación y direccionamiento de estos a nivel corporativo, logra fortalecer la imagen y el status frente a los clientes tanto internos como externos.

La necesidad de mejorar las relaciones sociales y de comunicación entre las personas tanto en las empresas como en las familias, hace a los eventos una parte importante dentro de la sociedad; teniendo en cuenta estos factores, la meta de la presente investigación es determinar la factibilidad de implementar una entidad que preste el servicio de su organización de manera que se garantice completamente el cumplimiento de objetivos que establezca el cliente final, en el Distrito Metropolitano de Quito.



# CAPITULO I

## ANTECEDENTES



## CAPITULO I

*“El éxito de todo evento y los resultados del mismo son proporcionales a la profesionalidad de todos los prestadores de servicios involucrados. La resistencia de una cadena es igual a la fortaleza de su eslabón más débil”*

*Rosario Jijena Sánchez  
Organización de Eventos*

### 1.1 ANTECEDENTES

Los eventos surgen como un reclamo de la sociedad que necesita reunirse por diferentes razones en un determinado entorno geográfico, son un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico.

No existe un año exacto para establecer el comienzo de la realización de estas festividades y su organización, pero podemos decir que existe desde todos los tiempos, en la preparación de rituales, en las danzas tribales, los oficios religiosos, los festejos y entierros entre otros; sin embargo podemos hablar de los primeros eventos registrados a través de la historia que proceden de las culturas griegas y romanas, como son las Olimpiadas que se realizaron en el año 776A.C. y desde entonces y hasta la actualidad estos actos buscan exclusivamente el bienestar social.

*"El mundo de los eventos brinda posibilidades infinitas, abre caminos, tendencias y modas; la comunicación directa que se da en los mismos proporcionan la facilidad de transmitir ideas, provocar reacciones, motivar o informar."*<sup>1</sup>

Los eventos están asociados con una infinidad de ramas, como son el Marketing, las Relaciones Públicas, la Creatividad, la Imagen, el Protocolo, la Gastronomía, entre otros. Se puede decir que son uno de los recursos del futuro, ya que generan ingresos; son una fuente de trabajo, abren la posibilidad de concretar varios negocios y adicionalmente amplía las redes sociales.

En el ámbito empresarial profesional un evento está establecido como un acto que sirve a la empresa para presentar o potenciar un determinado producto o servicio, o a su vez una determinada marca, logrando dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, y facilitando los objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual. De esta manera se proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa-cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.

Al organizar un evento de cualquier tipo, se debe considerar varios aspectos:

- Seleccionar el lugar adecuado considerando la ocasión y presupuesto.
- Coordinar los detalles concernientes al evento.
- Poseer una lista de proveedores calificados según los servicios que posean.
- Obtener asesoría en la logística con profesionales de experiencia.
- Conseguir varias cotizaciones sin desplazarse en corto tiempo.

---

<sup>1</sup> Jijena Sánchez Rosario , Organización de Eventos

Además de estos aspectos propios de la organización de eventos, surgen necesidades como empresa de servicios:

- Poseer ventajas competitivas con respecto a otras empresas.
- Brindar atención personalizada a cada uno de los clientes para su total satisfacción.
- Alcanzar un mayor número de clientes y ampliar su mercado a través de los medios adecuados.
- Conocer las necesidades específicas del mercado para mejorar sus servicios o de ser necesario brindar nuevos servicios, entre otras.

Actualmente en el Ecuador se realizan innumerables eventos y es notable que esta demanda ha crecido; existen empresas que brindan el servicio de organización de eventos; pero regularmente no se acude a éstas por tratar de reducir costos y se los realiza acudiendo a empresas que ofrecen los servicios requeridos de manera separada.

Es necesario la creación de una empresa que preste los servicios de organización de eventos, a precios módicos, contando siempre con la certeza de que dicha organización estará a cargo de un equipo de profesionales y que su calidad estará garantizada por los proveedores brindando servicios de acuerdo a la necesidad del cliente y proporcionándoles una correcta información.

## **1.2 DESCRIPCIÓN GENERAL**

Un evento es una actividad social determinada; sea un festival, fiesta, ceremonia, competición, convención, conferencia, entre otros; y que son importantes, ya sea

por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que tiene cada uno de estos eventos.

Se identifica como evento a los aspectos singulares de la dinámica social. aquellos actos que producen un beneficio social, y surgen de necesidades, como: los festivales que emergen de la necesidad de exponer el arte en el campo musical; las ceremonias, surgen de la necesidad de socializar en momentos relevantes de la persona, como son las bodas; las competencias manan de la necesidad de mostrar los valores personales de los cuales se han trabajado por tiempo, por ejemplo, un torneo deportivo; una fiesta nace de la necesidad de reconocimiento personal por el entorno social que apreciamos, por ejemplo, una fiesta de cumpleaños; una convención, emerge de las necesidades comerciales de las corporaciones o de los países, por ejemplo, una convención política; entre otros.

Los eventos más sobresalientes a nivel empresarial son: la convención, que es la reunión de especialistas o fanáticos de un tema determinado que fijan un lugar y fecha de encuentro para intercambiar ideas, análisis, opiniones, materiales sobre el tópico en cuestión.

Existen empresas que ponen en marcha un evento simplemente porque así está especificado en su plan de marketing y dejan demasiados aspectos al azar. Los eventos son herramientas de Relaciones Públicas con múltiples ventajas, pero, al mismo tiempo, quedamos completamente expuestos ya que todo es un acto de comunicación y exigen un gran cuidado de todos los detalles.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La carencia de entidades en el Distrito Metropolitano de Quito, que proporcionen un correcto desempeño al brindar el servicio de organización de eventos, fomenta dificultades para la ejecución de los mismos.

La escasez de asesoría profesional, la falta de fijación de nuevos diseños, ideas creativas y la implementación de las mismas, para lograr ser notables y distinguirse en el mercado, promueve un déficit en este campo ocupacional.

Es notable que con el cumplimiento de lo antes mencionado, se consiga adicionalmente un manejo adecuado de los recursos, tanto de la empresa contratante como de la propia organización.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que preste servicios de organización de eventos en el D.M. de Quito.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un Estudio de Mercado que nos permita evaluar la oferta y la demanda que existe en el mismo.

- Efectuar un Estudio Técnico que nos indique el tamaño, la localización y el organigrama estructural y funcional de la compañía.
- Identificar y cuantificar la inversión necesaria para la creación del proyecto y su financiamiento.
- Establecer los costos e ingresos del proyecto.
- Evaluar financieramente la rentabilidad del proyecto.
- Obtener las conclusiones y recomendaciones que nos indiquen la factibilidad o no de este estudio.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Del planteamiento del problema se observa que en el D.M. de Quito existe una carencia de compañías que prestan el servicio de organización de eventos; que se encarguen por completo de la planificación, organización, ejecución y control de los mismos de una manera exhaustiva.

Lo que se pretende es brindar con responsabilidad y profesionalismo, una variedad de alternativas, ideas y proyectos que estén acordes a las necesidades que presentan los demandantes, logrando satisfacer las metas tanto económicas como sociales.

### **1.6 HIPÓTESIS**

La elaboración de un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que preste servicios de organización de eventos en el D.M. de Quito, es técnicamente factible y económicamente rentable.



# CAPITULO II

## ESTUDIO DE MERCADO

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1 INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia asegurar el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas como el estudio de mercado.

El mercado es considerado como el “*conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio*”<sup>2</sup>.

Con el fin de conocer los aspectos relevantes sobre el mercado hacia el cual está dirigido este proyecto, se pretende realizar un estudio a las 450 compañías más importantes del D.M. de Quito según un estudio elaborado por la Superintendencia de Compañías sobre las 1000 empresas de mayor relevancia del país<sup>3</sup>, el cual nos revele la situación actual, los gustos y preferencias de los demandantes del servicio de organización de eventos corporativos en la ciudad de Quito.

La investigación de mercados, tiende a mostrar el comportamiento del consumidor final y de las variables del entorno de marketing, que nos permite obtener información útil para tomar decisiones con menor riesgo respecto de una situación específica.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler – Gary Armstrong; Fundamentos de Marketing; sexta edición; 2003

<sup>3</sup> [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec) / Sector Societario / Estadísticas/ **1000 Cías. importantes**

## 2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

### 2.2.1 Objetivo General

Determinar por medio de esta investigación la oferta y demanda que genera este proyecto.

### 2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar y cuantificar la oferta y la demanda para este tipo de servicio.
- Identificar los gustos y preferencias del mercado
- Recabar información de carácter estadístico que sirva para realizar proyecciones.
- Identificar los canales de comercialización idóneos para llegar a los potenciales clientes de este servicio.

## 2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Son aquellos elementos de los cuales se puede obtener la información necesaria para la toma de decisiones

Para poder probar nuestra hipótesis es necesario utilizar la investigación cuantitativa, mediante la encuesta, ya que se basa en el examen de extensos colectivos, la

estimación de cantidades y la realización de análisis estadísticos, proporcionando datos con los cuales se puede tomar decisiones, enfatizando en lograr información descriptiva que permita generalizar más allá de la muestra y cuantificarla para hacer comparaciones.

La encuesta es la técnica más apropiada para conocer las necesidades de los futuros consumidores, para determinar las dudas que haya sobre el servicio, y entre otros, se obtendrá información certera sobre la mezcla de Mercadotecnia.

Esta técnica pretende brindar información acerca de las 450 empresas del D.M. de Quito y consiste en preguntar a las mismas sobre la organización de sus eventos, mediante una encuesta de 10 preguntas en la cual en general se proyecta conocer aspectos importantes sobre las expectativas que se tienen los consumidores al realizar el evento, gustos y preferencias, niveles de satisfacción, predisposición para la adquisición del nuevo servicio, entre otros.

Al realizar la investigación de mercado y obtener datos cuantitativos, el objetivo es aprovechar al máximo la confiabilidad de los estudios. El propósito es obtener respuestas típicas o promedio de un grupo de personas que comparten ciertas características.

### **2.3.1 Tipo de Muestreo**

El Muestreo probabilístico es el tipo de muestreo en el que todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, teniendo probabilidad positiva de formar parte de la muestra, es el tipo de muestreo que se utilizara en la investigación, por ser riguroso y científico.

### **Muestreo aleatorio simple**

Para obtener una muestra, se numeran los elementos de la población y se seleccionan al azar los “n” elementos que contiene la muestra. Es decir se seleccionaron de las 450 empresas, “n” empresas al azar para realizar la investigación.

#### **2.3.2 Población a Investigar**

En la provincia de Pichincha operan cerca de 18.000 empresas, de estas nuestra población a investigar para el presente estudio será de 450 empresas<sup>4</sup>, las más importantes del D.M. de Quito, registradas en la Superintendencia de Compañías, distribuidas en las diferentes ramas de producción que tiene el país y las cuales serán nuestras demandantes potenciales

Se seleccionó estas empresas para el presente proyecto de un estudio realizado por la superintendencia de Compañías acerca de las 1000 compañías más importantes del Ecuador, de estas 450 empresas pertenecen al Distrito Metropolitano de Quito.

Por ser organizaciones con el necesario poder económico para realizar varios tipos de eventos en el transcurso del año, estas organizaciones son consideradas como demandantes potenciales de este servicio.

---

<sup>4</sup> [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec) / Sector Societario / Estadísticas/ **1000 Cías. importantes**

### 2.3.3 Tamaño de la Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra del proyecto se utilizará la formula estadística para universos finitos.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = probabilidad positiva

q = probabilidad negativa

e = error permitido

N = universo

### Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizarán los siguientes datos:

El universo son las 450 empresas a estudiar, se tendrá un nivel de confianza del 95%, donde **Z** es igual a 1.96; la probabilidad es del 50%; el error permitido es del 6%.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 450}{(450 - 1) * 0.06^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{432.18}{1.6164 + 0.9604}$$

$$n = 168$$

Según el resultado obtenido, con un universo de 450 empresas, es necesario estudiar a 168 empresas del D.M. de Quito.

## 2.4 CUESTIONARIO

Se ha elaborado una encuesta que contiene 10 preguntas necesarias y básicas para saber cuáles son los gustos y preferencias del encuestado, tomando como factor de suma importancia que deben ser llenadas por el encuestador y no por el encuestado, para obtener una información más exacta de los resultados a recibir en la encuesta.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**  
**ENCUESTA**

(Netamente de carácter informativo)

1. ¿Contrataría usted a una empresa de organización de eventos, para la realización de los mismos?

- a) Si
- b) No

2. Para la realización de eventos corporativos, generalmente acude a:

- a) Grupo de organización interno
- b) Departamento específico  ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- c) Empresa especializada  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Indique cuán satisfecho se encuentra con el servicio proporcionado por estas personas?

- |                   |                          |                    |                          |
|-------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Muy satisfecho | <input type="checkbox"/> | c) Poco satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| b) Satisfecho     | <input type="checkbox"/> | d) Insatisfecho    | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué problemas ha encontrado con mayor frecuencia en la realización de sus eventos?  
 (Señale 2 respuestas)

- |                    |                          |                                                   |                          |
|--------------------|--------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------|
| a) Elevados costos | <input type="checkbox"/> | d) Insatisfacción en el cumplimiento de objetivos | <input type="checkbox"/> |
| b) Impuntualidad   | <input type="checkbox"/> | e) Otros                                          | <input type="checkbox"/> |
| c) Descoordinación | <input type="checkbox"/> |                                                   |                          |

Especifique \_\_\_\_\_

5. En el caso de que usted esté organizando una conferencia para los trabajadores de su empresa, ¿cuál sería el monto que estuviera dispuesto a pagar por persona para la realización de dicho evento?

- |                           |                          |                             |                          |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) De \$20 a \$40 dólares | <input type="checkbox"/> | d) De \$81 a \$100 dólares  | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$41 a \$60 dólares | <input type="checkbox"/> | e) De \$101 a \$120 dólares | <input type="checkbox"/> |
| c) De \$61 a \$80 dólares | <input type="checkbox"/> | f) Mas de \$121 dólares     | <input type="checkbox"/> |





6. ¿Cuántos eventos realiza su organización al año?

- |                      |                          |                       |                          |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) Hasta 5 eventos   | <input type="checkbox"/> | c) De 11 a 15 eventos | <input type="checkbox"/> |
| b) De 6 a 10 eventos | <input type="checkbox"/> | d) De 16 a 20 eventos | <input type="checkbox"/> |
|                      |                          | e) Más de 20 eventos  | <input type="checkbox"/> |

7. Según su criterio señale 3 características fundamentales que debe poseer una empresa que preste servicios de organización de eventos.

- |                    |                          |                            |                          |
|--------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Innovación      | <input type="checkbox"/> | e) Atención personalizada  | <input type="checkbox"/> |
| b) Precios cómodos | <input type="checkbox"/> | f) Personal capacitado     | <input type="checkbox"/> |
| c) Responsabilidad | <input type="checkbox"/> | g) Coordinación logística  | <input type="checkbox"/> |
| d) Puntualidad     | <input type="checkbox"/> | h) Anticipada organización | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre empresas de organización de eventos?

- |                         |                          |             |                          |
|-------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Guía Telefónica      | <input type="checkbox"/> | d) Mailing  | <input type="checkbox"/> |
| b) Publicidad en prensa | <input type="checkbox"/> | e) Otro     | <input type="checkbox"/> |
| c) Página Web           | <input type="checkbox"/> | Especifique | _____                    |

9. ¿Estaría de acuerdo que se cree una nueva empresa de organización de eventos en la ciudad de Quito?

- a) Si
- b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. Para la organización de sus eventos, ¿estaría dispuesto a solicitar este tipo de apoyo, o cambiarse a una empresa que le brinde este servicio si lo estima necesario?

- a) Si
- b) No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 2.4.1 Tabulación y Análisis de la Encuesta

El procesamiento de la información es muy importante para la obtención de datos que ayuden a la correcta toma de decisiones del proyecto, este deberá ser minucioso y evitando errores al máximo nivel. Para la tabulación y procesamiento de los resultados de los datos obtenidos, se utilizarán herramientas estadísticas de tendencia central como la media, y la moda, utilizando el sistema informático para tabulaciones de datos Excel.

**La media:** Es la sumatoria de un conjunto de puntajes dividida por el número total de éstos.

**La moda:** Es el puntaje que ocurre con mayor frecuencia en una distribución de datos.

Con la tabulación y procesamiento de datos se obtendrán los resultados claros y ordenados de cada pregunta realizada en la encuesta, dichos resultados ayudarán a realizar el análisis del estudio de mercado, y de igual manera ayudara a la comprobación de la hipótesis.

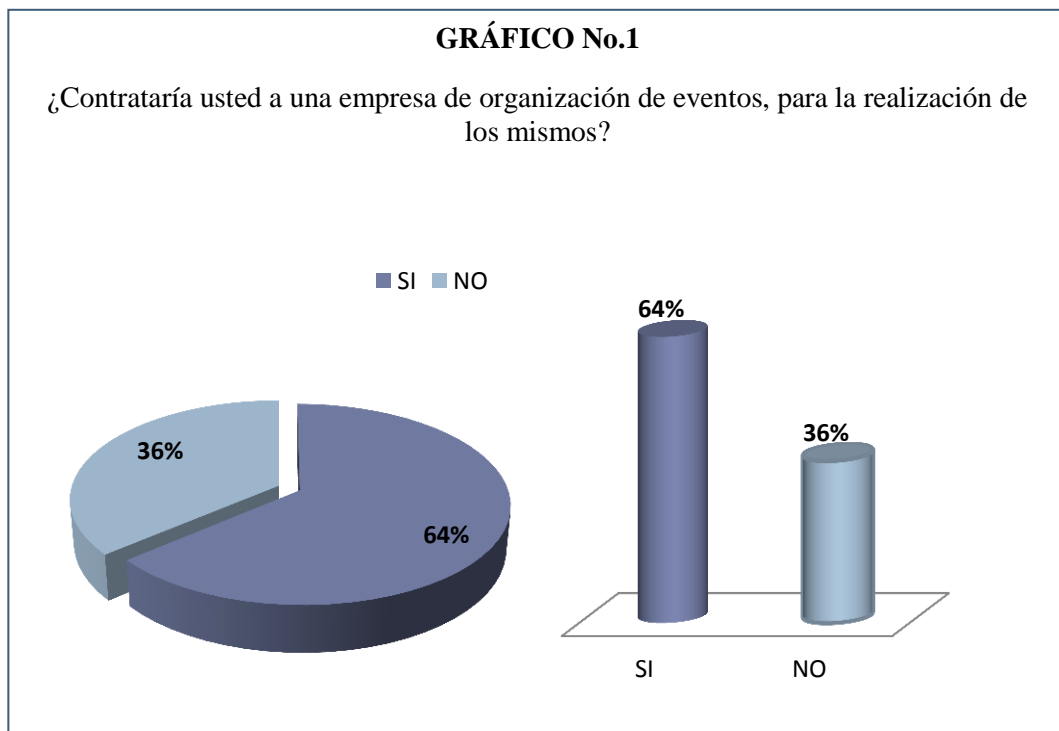
#### Pregunta No. 1

¿Contrataría usted a una empresa de organización de eventos, para la realización de los mismos?

**Cuadro No. 1**

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	107	63,69
NO	61	36,31
<b>TOTAL</b>	168	100

Elaborado por: Mónica Zurita



### **Análisis:**

Según los datos obtenidos, vemos que la mayor parte de las empresas encuestadas, el 64%, están dispuestas a contratar una empresa organizadora de eventos para la realización de los mismos y el 36% no estaría dispuesto a contratarla. Esto nos da un resultado positivo para el proyecto, ya que existe una gran cantidad de empresas a las que se les puede ofertar el servicio.

### **Pregunta No. 2**

Para la realización de eventos corporativos, generalmente acude a

Cuadro No. 2

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Grupo de organización interno	30	17.86
Departamento específico	76	45.24
Empresa especializada	62	36.90
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

Gráfico No. 2

Para la realización de eventos corporativos, generalmente acude a:



Elaborado por: Mónica Zurita

**Análisis:**

Se puede concluir que el 45% de las empresas tienden a acudir a un departamento específico dentro de ellas que se encargue de la organización de sus eventos; un 37% prefiere contratar una empresa especializada, y apenas el 18% convoca a un grupo de organización interno, para realizarlos.

**Pregunta No. 3**

¿Indique cuán satisfecho se encuentra con el servicio proporcionado por estas personas?

**Cuadro No. 3**

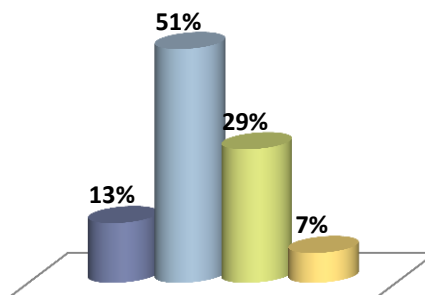
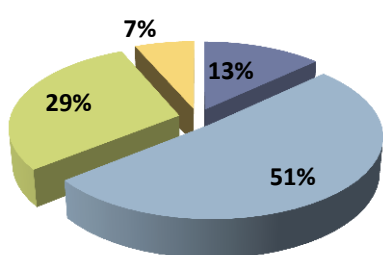
Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Muy satisfecho</b>	22	13.10
<b>Satisfecho</b>	85	50.60
<b>Poco satisfecho</b>	49	29.17
<b>Insatisfecho</b>	12	7.14
<b>TOTAL</b>	168	100

Elaborado por: Mónica Zurita

**Gráfico No.3**

¿Indique cuán satisfecho se encuentra con el servicio proporcionado por estas personas?

■ Muy satisfecho    ■ Satisfecho  
■ Poco satisfecho    ■ Insatisfecho



Elaborado por: Mónica Zurita

**Análisis:**

Con estos resultados podemos concluir que apenas el 13% de las empresas encuestadas están completamente satisfechas con el resultado obtenido tras la realización de sus eventos; el 51% está satisfecho, el 29% y el 7% se encuentran poco satisfechos e insatisfechos, respectivamente, lo cual será un indicador muy viable para determinar la demanda que proporcionaría este proyecto

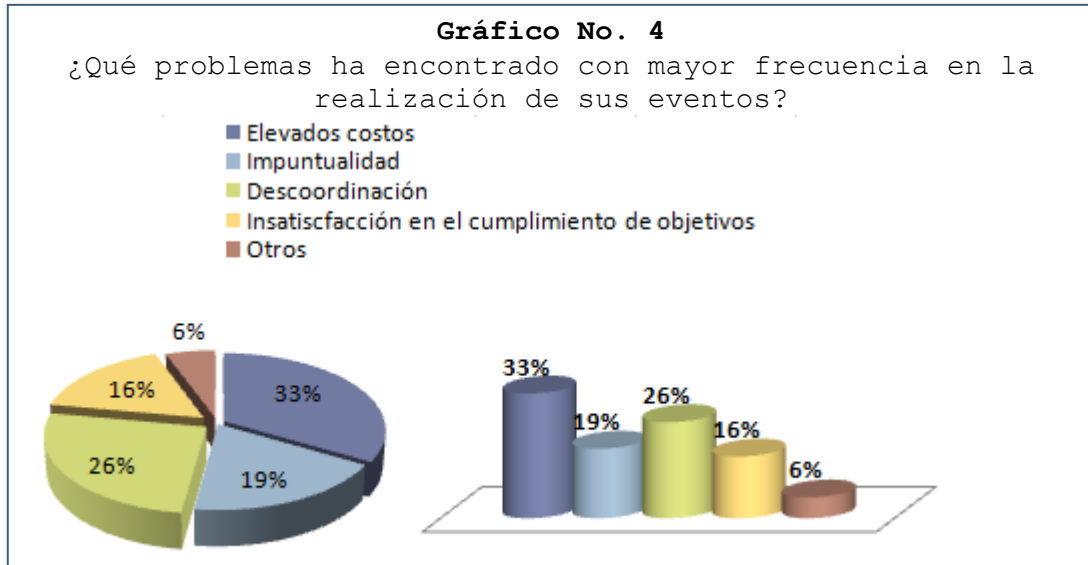
**Pregunta No. 4**

¿Qué problemas ha encontrado con mayor frecuencia en la realización de sus eventos? (Señale 2 respuestas).

**Cuadro No.4**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Elevados costos</b>	111	33.33
<b>Impuntualidad</b>	63	18.92
<b>Descoordinación</b>	87	26.13
<b>Insatisfacción en el cumplimiento de objetivos</b>	53	15.92
<b>Otros</b>	19	5.71
<b>TOTAL</b>	333	100

Elaborado por: Mónica Zurita



Elaborado por: Mónica Zurita

### Análisis:

Según los resultados obtenidos podemos determinar que los problemas que se han encontrado con mayor frecuencia son la elevación de costos con un 33% y la descoordinación con un 26%, seguido y sin menor importancia la impuntualidad con un 19%; la insatisfacción en el cumplimiento de objetivos con un 16% y otros como el incumplimiento de ciertos aspectos o la desorganización con un 6%. Estos factores son importantes para este estudio ya que ayudaran a brindar a los clientes una mejor atención en el servicio de organización de eventos.

### Pregunta No. 5

En el caso de que Usted esté organizando una conferencia para los trabajadores de su empresa, ¿cuál sería el monto que estuviera dispuesto a pagar por persona para la realización de dicho evento?

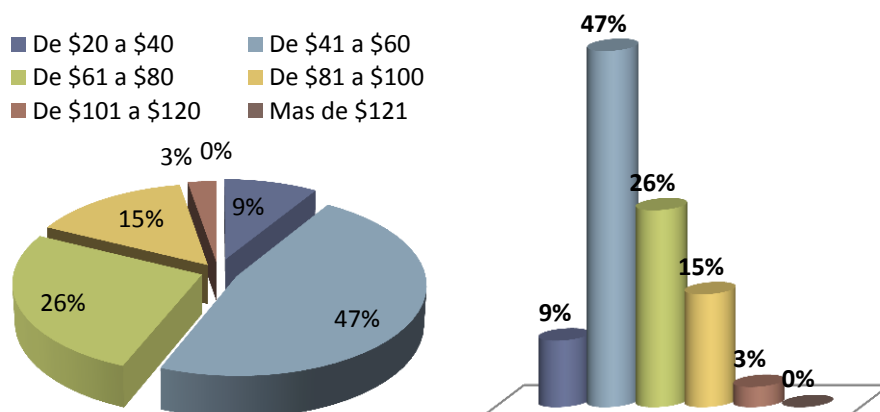
Cuadro No.5

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
De \$20 a \$40	15	8.93
De \$41 a \$60	79	47.02
De \$61 a \$80	44	26.19
De \$81 a \$100	25	14.88
De \$101 a \$120	5	2.98
Más de \$121	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

Gráfico No.5

¿Cuál sería el monto que estuviera dispuesto a pagar por persona para la realización de dicho evento?



Elaborado por: Mónica Zurita

## Análisis

Según indican los resultados en esta pregunta, la mayoría de los empresarios el 47% preferirían pagar de \$41 a \$60 dólares en la realización de una conferencia para sus trabajadores; el 26% pagarían de \$61 a \$80 dólares; el 15% pagaría de \$81 a \$100



dólares; el 3% de a\$101 a \$120 dólares y ningun empresario estaría dispuesto a pagar mas de \$121 dólares.

**Pregunta No. 6**

¿Cuántos eventos realizan su organización al año?

**Cuadro No. 6**

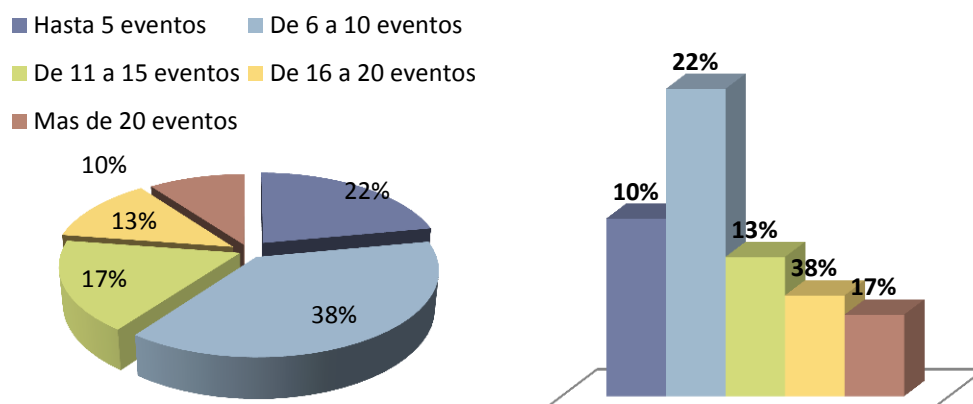
¿Cuántos eventos realiza su organización al año?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Hasta 5 eventos	37	22,02
De 6 a 10 eventos	64	38,10
De 11 a 15 eventos	29	17,26
De 16 a 20 eventos	21	12,50
Más de 20 eventos	17	10,12
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

**Gráfico No. 6**

¿Cuántos eventos realiza su organización al año?



Elaborado por: Mónica Zurita

### Análisis

Con el análisis de esta pregunta se determinó que el 38% de las organizaciones realizan de 6 a 10 eventos en el año, le siguen el 22% de organizaciones que realizan hasta 5 eventos anuales; el 17% se dedica a organizar de 11 a 15 eventos al año; realizan de 16 a 20 eventos anuales el 13% de las organizaciones y apenas el 10 % de estas realiza más de 20 eventos.

Estas respuestas nos indican que existe demanda potencial para ofertar el servicio de organización de eventos en la ciudad de Quito.

### Pregunta No. 7

En orden de importancia enumere del 1 al 8, las características que debe tener una empresa organizadora de eventos, siendo la número 1 la más importante.

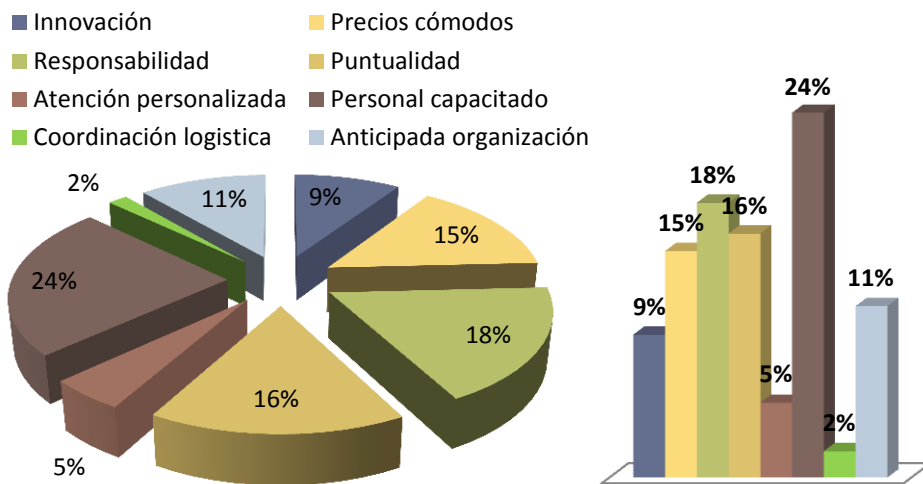
**Cuadro No. 7**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Innovación</b>	41	8.84
<b>Precios cómodos</b>	69	14.87
<b>Responsabilidad</b>	83	17.89
<b>Puntualidad</b>	72	15.52
<b>Atención personalizada</b>	24	5.17
<b>Personal capacitado</b>	112	24.14
<b>Coordinación logística</b>	11	2.37
<b>Anticipada organización</b>	52	11.21
<b>TOTAL</b>	464	100

Elaborado por: Mónica Zurita

**Gráfico No.7**

Según su criterio señale 3 características fundamentales que debe poseer una empresa que preste servicios de organización de eventos.



Elaborado por: Mónica Zurita

## Análisis

Según el criterio de los encuestados las 3 características fundamentales que debe poseer una empresa de organización de eventos son: poseer personal capacitado, brindar responsabilidad, y puntualidad en los eventos; esto se puede determinar gracias a los resultados brindados por esta incógnita que nos señala las preferencias; con un 24% que prefieren personal capacitado, le sigue la responsabilidad con 18%, la puntualidad con 16%, precios cómodos con 15%, una organización anticipada con un 11%,le sigue la innovación con 9%, con 5% la atención personalizada y por último la coordinación logística con un 2%.

**Pregunta No.8**

¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre empresas de organización de eventos?

**Cuadro No. 8**

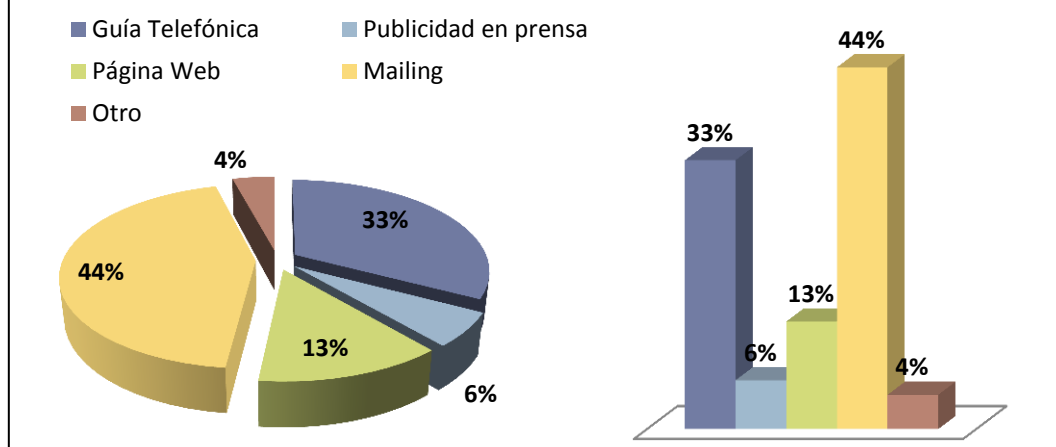
¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre empresas de organización de eventos?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Guía Telefónica	55	32,74
Publicidad en prensa	10	5,95
Página Web	22	13,10
Mailing	74	44,05
Otro	7	4,17
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

**Gráfico No. 8**

¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre empresas de organización de eventos?



Elaborado por: Mónica Zurita

### Análisis

El 44% de los encuestados prefiere que el mailing sea el medio por el cual desea recibir información acerca de la empresa de organización de eventos; el 33% por medio de un anuncio en la guía telefónica; el 13% mediante una página web, el 6% por medio de publicidad en prensa y el 4% mediante otro medio de información como por medio de tele mercadeo, visitas personalizadas o vallas publicitarias. Esta interrogante nos ayuda a determinar que el mejor medio para dar a conocer este servicio a las empresas demandantes es por medio del mailing.

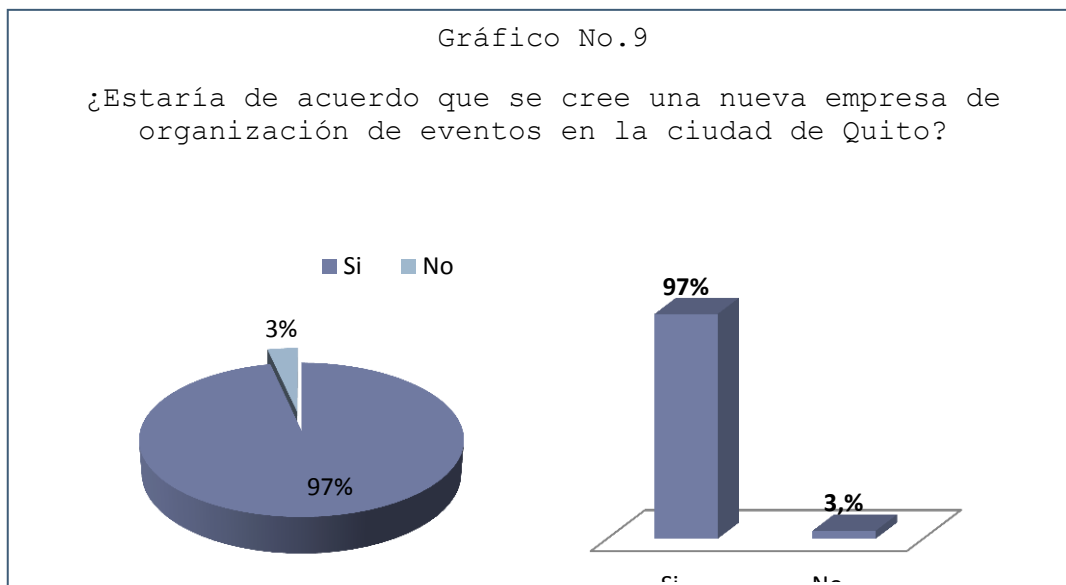
### Pregunta No. 9

¿Estaría de acuerdo que se cree una nueva empresa de organización de eventos en la ciudad de Quito?

**Cuadro No. 9**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Si</b>	163	97.02
<b>No</b>	5	2.98
<b>TOTAL</b>	168	100

Elaborado por: Mónica Zurita



Elaborado por: Mónica Zurita

### Análisis:

El 97% de las organizaciones están de acuerdo con la creación de una nueva empresa que preste servicios de organización de eventos; únicamente el 3% no está de acuerdo.

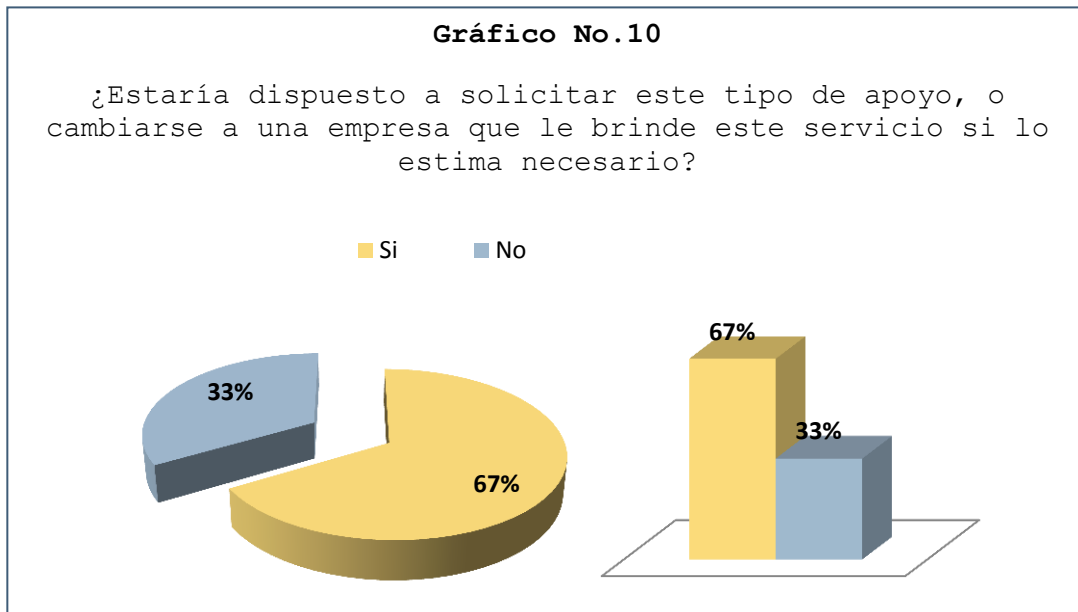
### Pregunta No. 10

Para la organización de sus eventos, ¿estaría dispuesto a solicitar este tipo de apoyo, o cambiarse a una empresa que le brinde este servicio si lo estima necesario?

**Cuadro No. 10**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Si</b>	112	66.67
<b>No</b>	56	33.33
<b>TOTAL</b>	168	100

Elaborado por: Mónica Zurita



Elaborado por: Mónica Zurita

### Análisis

Según los datos obtenidos, el 67% de los encuestados están dispuestos a solicitar el servicio de organización de eventos, y el 33% estima que no es necesario. Este es un resultado positivo para determinar la factibilidad de este proyecto ya que tendríamos un gran mercado en el cual podemos incursionar.

### 2.5 DEMANDA

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica en un precio determinado”<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Baca Urbina, Gabriel: Evaluación de Proyectos. McGraw-HILL. Tercera Edición.

## **2.5.1 Cuantificación de la Demanda Real y Potencial**

### **2.5.1.1 Demanda Real**

Es la cantidad que realmente compran las personas de un producto y/o servicios

Según el estudio realizado, podemos determinar que actualmente el 36,90 % del mercado objetivo (empresas) utiliza otras empresas especializadas para realizar sus eventos corporativos, así si utilizamos el porcentaje obtenido de las 450 empresas 166,05 son la demanda real.

### **2.5.1.2 Demanda Potencial**

El universo utilizado en este proyecto es de 450 empresas existentes en la ciudad de Quito, registradas en la Superintendencia de Compañías. Para la cuantificación de la demanda se utilizaron los resultados obtenidos de las preguntas de la encuesta realizada en este estudio.

Para determinar el número de organizaciones que contratarían a una empresa organizadora de eventos para la realización de los mismos, se multiplicará el universo por el porcentaje de personas que respondieron que si estarían dispuestas a contratar una empresa organizadora de eventos en la encuesta realizada en la pregunta No. 1.



**Cuadro No. 11**

<b>Universo estudiado</b>	450
<b>% de respuestas afirmativas en la pregunta No.1</b>	<b>X</b> 63,6 %
<b>TOTAL</b>	286

Elaborado por: Mónica Zurita

Según este estudio la demanda potencial aproximada de empresas en el D.M. de Quito que estarían dispuestas a contratar este tipo de servicios es de 286 compañías.

### 2.5.2 Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

Para determinar la demanda insatisfecha en el proyecto se tomará como referencia la pregunta No. 3 que refiere el grado de satisfacción que tienen las empresas encuestadas con el servicio que han recibido para la organización de sus eventos.

Según la encuesta existen un 29.17% de empresas que se encuentra poco satisfechas y un 7,14% que se encuentran insatisfechas.

Cuadro No. 12

<b>Universo estudiado</b>	450
<b>% de respuestas que muestran insatisfacción en el servicio de organización de eventos</b>	<b>X</b> 36,31 %
<b>TOTAL</b>	<b>163,40</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

La demanda insatisfecha para este proyecto sería:

450	Universo
-164	No están dispuestas a contratar el servicio
<hr/>	
286	Sí Utilizarían
-166,05	Ya Utilizan (DEMANDA REAL)
<hr/>	
119,95	
163,4	Insatisfacción con el servicio que reciben actualmente
<hr/>	
<b>283,35</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA TOTAL</b>

## 2.6 Oferta del Mercado

“Cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos”

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones en un mercado.

En este mercado existen varios ofertantes de este tipo de servicio. Incluso existen empresas que prestan servicios complementarios como el servicio de banquetes, catering, etc.

En la superintendencia de compañías están registradas 121 empresas dedicadas en esta actividad económica en la ciudad de Quito.<sup>6</sup>

Cuadro No. 13

N°	Nombre	Ciudad
1	ADVANCED TRAINING ADTRAIN CIA. LTDA.	QUITO
2	AGESE, AGENCIA DE SERVICIOS EMPRESARIALES CIA. LTDA.	QUITO
3	ALTERNA PERU S.A.C.	QUITO
4	ANYUSHKI CIA. LTDA.	QUITO
5	ASESORCAPACIT TECH & TRAINING CIA. LTDA.	QUITO
6	ASIATUYA CIA. LTDA.	QUITO
7	ATOMUM S.A.	QUITO
8	BLEVENTOS CIA. LTDA.	QUITO
9	BLUE APPLE EVENTOS CIA. LTDA.	QUITO
10	BMLAURUS TRAINING COMPANY CIA. LTDA.	QUITO
11	BUSINESS ADVISERS DEL ECUADOR BAIDELEC CIA. LTDA.	QUITO
12	BYT MEETINGS SEMINARIOS Y EVENTOS ECUADOR S.A.	QUITO
13	CAIMSEP CAPACITACION, ASESORIA, IMPORTACIONES Y SERVICIOS PETROLEROS CIA. LTDA.	QUITO
14	CAPACITACION Y DESARROLLO EMPRESARIAL DESARCYDE CIA. LTDA.	QUITO
15	CAPITAL INTELECTUAL LATINOAMÉRICA CAPINTELEC CIA. LTDA.	QUITO
16	CAPSOURCE CIA. LTDA.	QUITO
17	CENCASEL CENTRO DE CAPACITACION DEL SECTOR ELÉCTRICO CIA. LTDA.	QUITO
18	CENTRO DE CAPACITACION GASTRONÓMICA SIMÓN BOLÍVAR SBCENTER S.A.	QUITO
19	CENTRO DE CAPACITACION TÉCNICA INFORMÁTICA TECNOINGENIERIA CIA. LTDA.	QUITO
20	CENTRO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES ANDEAN STUDY PROGRAMS, CEIASP CIA.LTDA.	QUITO
21	CENTRO DE EVENTOS, CONVENCIONES Y FERIAS QUITUMBE S.A. EVENTSQUITUMBE	QUITO
22	CENTRO INTEGRAL DE FORMACIÓN VIAL CIFVIAL S.A.	QUITO
23	CERVANTES LIMA COMUNICACIONES CELICOM S.A.	QUITO
24	CIENPIES EVENTOS DEPORTIVOS S.A.	QUITO
25	COMPAÑÍA DE SERVICIOS REMISTRAN S.A.	QUITO
26	CONGRESOS Y EVENTOS EVENTOSMEDIC CIA. LTDA.	QUITO
27	CORPORACIÓN EMERGENCIAS MEDICAS DE ECUADOR CORPOEMED S.A.	QUITO
28	CORPORACIÓN LATINO AMERICANA DE ASISTENCIA TÉCNICA CLATE CIA. LTDA.	QUITO
29	CORPORACIÓN RIANO & ACEVEDO ASOCIADOS S.A. R&A	QUITO

<sup>6</sup> <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>

30	CORPORACIÓN SISARSAFETY CIA. LTDA.	QUITO
31	DARANA PRODUCCIONES & EVENTOS CIA. LTDA.	QUITO
32	DAYANER FARELLY CIA. LTDA.	QUITO
33	DESARROLLO EMPRESARIAL DESEMPRE S.A.	QUITO
34	DOOR TRAINING & CONSULTING ECUADOR S.A.	QUITO
35	ECUAPRENEUR S.A.	QUITO
36	ENTERPRISEXPERT CAPACITACION CIA. LTDA.	QUITO
37	ESLET CAPACITACION Y ASESORIA S.A.	QUITO
38	EVENTOSUNOA S.A.	QUITO
39	EVENTSPLUS CIA. LTDA.	QUITO
40	EVOLUZZSA S.A. CAPACITACIÓN ESTRATÉGICA	QUITO
41	EXPERTUM CAPACITACION EXCAPA CIA. LTDA.	QUITO
42	FAMEDUCO CIA. LTDA.	QUITO
43	FORMACIÓN PROFESIONAL EN SEGURIDAD FOPROS CIA. LTDA.	QUITO
44	FOUNDRYGLOBAL CIA. LTDA.	QUITO
45	GERENTRAINING C.A	QUITO
46	GETTING SAVE MANAGEMENT CIA. LTDA.	QUITO
47	HISPANIA DEL ECUADOR HISPEC S.A.	QUITO
48	HOSSEGOR S.A	QUITO
49	INSTITUTO CUBANO ECUATORIANO INCUBIEC CIA. LTDA.	QUITO
50	INTELLECTUM CAPACITACION Y ASESORIA CIA. LTDA.	QUITO
51	INTOUCH ECUADOR S.A.	QUITO
52	ISOLBUSINESS SOLUCIONES INTEGRALES CIA. LTDA.	QUITO
53	JUVENTUD VIVA JUVEVIVA CIA. LTDA.	QUITO
54	KIDAMCOMUNIC CIA. LTDA.	QUITO
55	KING & ARMENDARIS CAPACITACIÓN PRODUCTOS Y SERVICIOS CIA. LTDA.	QUITO
56	LATINMEDIA S.A.	QUITO
57	LEARN & LEARN APRENDIZAJE INTEGRAL CIA. LTDA.	CUMBAYÁ
58	LIDERAZGO CAPACITACION Y CONSULTORIA DAVSOC CIA. LTDA.	QUITO
59	LIFE TRANSFORMATION LEORBET CIA. LTDA.	QUITO
60	LOGISTICA MERCHANDISING Y BTL PROMOVENSA CIA. LTDA.	CALDERÓN
61	LOGOSPORT CIA. LTDA.	QUITO
62	MAIN INTELLIGENCE DEL ECUADOR MAINPRODUCTS CIA. LTDA.	QUITO
63	MANCERO & MANCERO CAPACITACIONES Y EVENTOS CIA. LTDA.	QUITO
64	MARKETMEN CIA. LTDA.	QUITO
65	MERIDIANO ZERO VITEVENTOS CIA. LTDA.	QUITO
66	MICROFINANZA S.R.L.	QUITO
67	MUCHOSPORTS S.A.	POMASQUI
68	NEURODISEÑO HUMANO CIA. LTDA.	QUITO
69	NEUTRAL GLOBAL LOGISTIC NGL ECUADOR S.A	QUITO
70	ONE PLUS CONSULTORES CIA. LTDA.	CUMBAYÁ

71	ORDALÍA CIA. LTDA.	QUITO
72	PAEZ & PAEZ REPRESENTACIONES CIA. LTDA.	QUITO
73	PEDAGOGOS ASOCIADOS ESLOMAX S.A.	CUMBAYÁ
74	PERPETUAL TRAINING SOLUTIONS LIMITED	QUITO
75	PLANIFICACION ECONOMICA EMPRESARIAL Y REPRESENTACIONES C.L. PEER	QUITO
76	PROACTIVA SOLUCIONES EMPRESARIALES CIA. LTDA.	QUITO
77	PROCEDURE S.A.	QUITO
78	PRODUCTIVIDAD ASESORAPLUS CIA. LTDA.	QUITO
79	PROIMAK S.A.	QUITO
80	PSIQUIS ASESORIA E INVESTIGACION EN SALUD MENTAL CIA. LTDA.	QUITO
81	RECEPCIONES SERVICAMPANARIO CIA. LTDA.	QUITO
82	SEMINARIOS Y EVENTOS SEMIVEN CIA. LTDA.	QUITO
83	SERVICIOS INTEGRALES DE PERFECCIONAMIENTO SEMITEG CIA. LTDA.	QUITO
84	SERVICIOS PRODUCTIVOS DEL ECUADOR PORTALFYP S.A.	QUITO
85	SINERGIA ORGANIZACIONAL BUZETTA & VILLAGOMEZ CIA. CLTDA.	QUITO
86	SINERGY TEACH SINERGIAS DE APRENDIZAJE CIA. LTDA.	QUITO
87	SINERKAP S.A.	QUITO
88	SINTAGMA CIA. LTDA.	QUITO
89	SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION Y DE EVENTOS WHOLEBUSINESS DEL ECUADOR S.A.	QUITO
90	SOLUCIONES ACADEMICAS SOLUCADEMI S.A.	CUMBAYÁ
91	STARTUPSVENTURES EMPRENDIMIENTOS S.A.	QUITO
92	SUYANASERVICIOS CIA. LTDA.	QUITO
93	SWOT INTERNATIONAL CAPACITACION INTEGRAL & ASESORIA EMPRESARIAL CIA. LTDA.	QUITO
94	T.W. CONGRESOS C LTDA.	QUITO
95	TECNICAS EDUCATIVAS PARA ADIESTRAMIENTO Y CAPACITACION HUMANA TECTEACH C. LTDA.	QUITO
96	TECNOVIRTUAL S.A.	QUITO
97	TEMPLEO S.A. ASESORES EN EMPLEO	QUITO
98	TERHUMAN CIA. LTDA.	QUITO
99	TOP PROFESIONAL REJACI REPRESENTACIONES JACOME CISNEROS CIA. LTDA.	QUITO
100	TRANSLINGUA CIA. LTDA.	QUITO
101	VICTORIACENTER CIA. LTDA.	QUITO
102	ZONALTANOR CIA. LTDA.	QUITO

Elaborado por: Superintendencia de compañías

A continuación se detallará algunos de los principales oferentes del servicio de organización de eventos:

## ➤ COORDINAMOS

Es una empresa dedicada a la organización de congresos, convenciones, lanzamientos de nuevos productos, eventos especiales; y al desarrollo e implementación de planes integrales de comunicación. Tiene como clientes aproximadamente 28 empresas.

CUADRO No. 14

COORDINAMOS PROMOSERVICE CIA. LTDA.					
Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	51845	RUC:	1791255097001	Fecha de Constitución:	01/09/1993
Plazo Social:	01/09/2023	Tipo de Compañía:	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	QUITO	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	PICHINCHA	Cantón:	QUITO	Ciudad:	QUITO
Calle:	AV. CRISTOBAL COLON	Número:	E4-105	Intersección:	9 DE OCTUBRE
Piso:	102	Edificio:	SOLAMAR	Barrio:	LA COLON
Telefono:	2901598	Fax:	2543045		
Capital Suscrito:	400.00	Capital Autorizado:	0.00	Valor x Accion:	0.04
CIU:	M7310.12	Objeto Social:	DEDICARSE A LA PRESTACION DE SERVICIOS PUBLICITARIOS.		

Elaborado por: Superintendencia de compañías

## ➤ HMC EVENTOS

Ofrece el desarrolla ideas originales y prácticas para distintos tipos de eventos dentro y fuera del país.

CUADRO No. 15

HMC DEL ECUADOR S.A.					
Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	88282	RUC:	1791711378001	Fecha de Constitución:	15/10/1999
Plazo Social:	15/10/2049	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	QUITO	Situación Legal:	CANC. DE INSCRIPCIÓN ANOTADA EN RM	Correo Electrónico:	
Provincia:	PICHINCHA	Cantón:	QUITO	Ciudad:	QUITO
Calle:	12 DE OCTUBRE	Número:	1942	Intersección:	LUIS CORDERO
Piso:	804	Edificio:	TORRE A, EDF. WORLD TRADE CENTER	Barrio:	LA FLORESTA
Telefono:	220654	Fax:			
Capital Suscrito:	800.00	Capital Autorizado:		Valor x Accion:	
CIU:	A0312.02	Objeto Social:	SERVICIOS DESTINADOS A LA ORGANIZACION, PUBLICIDAD, INVESTIGACION, PROMOCION Y DESARROLLO DE PROGRAMAS DE HOTELERIA, HOSPITALIDAD Y AFILIACION		

Elaborado por: Superintendencia de compañías

## INVENTIVA

Es una empresa especializada en la implementación y ejecución de campañas BTL y marketing alternativo, garantizan un servicio de excelente calidad, con cobertura a nivel nacional; totalmente personalizado y 100% comprometido con los objetivos de los clientes.

CUADRO No.16

INNOVACION EN MARKETING INVENTIVA CIA. LTDA					
Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	94954	RUC:	1791885899001	Fecha de Constitución:	01/07/2003
Plazo Social:	01/07/2053	Tipo de Compañía:	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	QUITO	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	PICHINCHA	Cantón:	QUITO	Ciudad:	QUITO
Calle:	AV. ELOY ALFARO	Número:	1238	Intersección:	CARLOS TOBAR
Piso:	PB	Edificio:		Barrio:	LA CAROLINA
Telefono:	2507273	Fax:	2540173		
Capital Suscrito:	600.00	Capital Autorizado:	0.00	Valor x Accion:	1.00
CIU:	M7010.00	Objeto Social:	Brindar servicios y asesoría en marketing; Importación exportación venta distribución comercialización y consignación de toda clase de productos.		

Elaborado por: Superintendencia de compañías

## ➤ GERENCIA

Es un equipo que ofrece soluciones creativas mediante una variedad de servicios complementarios e integrados de marketing y publicidad. “Hemos obtenido en el año 2010 el premio **ÉXITO AWARDS** en la Categoría **COMUNICACIONES**, rubro **AGENCIA DE MARKETING O BTL**, otorgado por **THE LATIN BUSINESS ORGANIZATION** que distingue y realza los logros de las empresas más sobresalientes de América Latina y el Caribe por los resultados obtenidos”<sup>7</sup>.

**CUADRO No. 17**

GERENCIA DE MODELOS E-MODELOS S.A					
Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	150316	RUC:	1791894138001	Fecha de Constitución:	18/08/2003
Plazo Social:	18/08/2053	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	QUITO	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	PICHINCHA	Cantón:	QUITO	Ciudad:	QUITO
Calle:	manuel abacal	Número:	39-43	Intersección:	porte
Piso:		Edificio:		Barrio:	
Teléfono:	2255359	Fax:	2255359		
Capital Suscrito:	800.00	Capital Autorizado:		Valor x Accion:	1.00
CIU:	ZZZZZZ.ZZ	Objeto Social:	Se dedicará al manejo, operación y representación de modelos de marca y pasarela ecuatorianos y extranjeros, dirigiendo su carrera, gerenciando su actividad...		

Elaborado por: Superintendencia de compañías

## ➤ SERINSE S.A.

Crea, desarrolla, controla e implementa estrategias de comunicación que cumplan con los objetivos propuestos por los clientes.

<sup>7</sup> <http://www.gerenciademodelos.com>



## CUADRO No. 18

SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL SERINSE S.A.					
Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	49635	RUC:	1791314697001	Fecha de Constitución:	22/04/1996
Plazo Social:	22/04/2046	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	QUITO	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	PICHINCHA	Cantón:	QUITO	Ciudad:	QUITO
Calle:	AV. BRASIL	Número:	N49-217	Intersección:	MANUEL VALDIVIEZO
Piso:		Edificio:		Barrio:	
Teléfono:	3301210	Fax:	2247845		
Capital Suscrito:	1,200.00	Capital Autorizado:	0.00	Valor x Accion:	0.04
CIIU:	M7310.12	Objeto Social:	El objeto social de la compañía es: A) La prestación de servicios técnicos especializados de publicidad; b) La producción de todos los elementos de publicidad en sus diferentes expresiones,...		

Elaborado por: Superintendencia de compañías

## 2.7 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Gracias a este estudio se pudo determinar que existen organizaciones dispuestas a contratar este tipo de servicio, sus gustos y preferencias respecto a la forma de la planificación y organización de los eventos; adicionalmente se determino que prefieren utilizar el mailing como un medio por el cual recibirían información respecto a la empresa.

# CAPITULO III

## ESTRATEGIAS DE MERCADO

## CAPITULO III

### ESTRATEGIAS DE MERCADO

#### 3.1 MARKETING MIX

El Marketing Mix es el “conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta; en esta se incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”<sup>8</sup>

En este estudio se pretende analizar el Marketing Mix que se implementará para la obtención de los objetivos deseados y adicionalmente establecer un posicionamiento firme en el mercado.

##### 3.1.1 Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. En este caso se pretende ofertar el servicio de organización de eventos corporativos; un servicio es cualquier actividad o beneficio que se ofrece a la venta y que es básicamente diferido y no tiene como resultado la propiedad de algo.

El servicio a ofrecer está enfocado en la organización de eventos corporativos, ya sea ofreciendo una asesoría acorde a los objetivos de los clientes; o desarrollando nuevas tendencias y estrategias en la organización de eventos.

---

<sup>8</sup> Kotler Philip; Armstrong Gary: Fundamentos de Marketing; Sexta Edición; Prentice Hall.

La organización de eventos dentro de una comunidad, cobra importancia porque estos constituyen una forma más de comunicación entre los miembros al interior del grupo y hacia el exterior, con otros grupos. Por tanto los responsables de la organización deberán contar con elementos que apoyen la labor de tal forma que los eventos programados cumplan sus cometidos.

“La razón por la cual se utiliza la organización de eventos es por el hecho de que los eventos han demostrado ser un medio efectivo para conducir la organización de un negocio, transmitir nueva información, proporcionar un foro para el intercambio de ideas y experiencias, así como favorecer a colegas de una misma rama o profesión para desarrollar vínculos y redes de intercambio”.<sup>9</sup>

### **3.1.1.1 Características del Producto**

Una idea innovadora o una estrategia bien implementada hacen la diferencia que necesita un producto o una marca en el mercado ecuatoriano; los pequeños detalles son muy importantes a la hora de brindar el servicio.

Los eventos pueden considerarse como una técnica social, una técnica grupal que facilita la movilización de un grupo hacia el logro de una determinada meta.

---

<sup>9</sup> Richero Alicia; Planeación y ejecución de eventos; editorial Trillas; 2008

Un evento es un suceso importante y programado de índole social, académico, artístico, deportivo, ya sea en forma de seminario, taller, capacitaciones, conferencia, inauguraciones, lanzamientos, entre otros.

Es así que la empresa prestara los servicios que se detallan a continuación:



- Organización de seminarios, capacitaciones y Congresos.
- Asesoría organizacional en Marketing y promoción.
- Marketing Promocional: Lanzamiento de Productos, Eventos Corporativos y Comerciales, Inauguraciones, entre otros.
- Servicios profesionales publicitarios: Branding, Imagen Corporativa, Diseño Material Pop, Piezas Publicitarias.
- Marketing BTL: Representaciones, Guerrilla de Marketing, Marketing Directo, Programas de fidelización.
- Creación y realización de eventos especiales institucionales, empresariales, sociales, deportivos, espectáculos y de entretenimiento.
- Atención de misiones institucionales o empresariales que visitan el País, elaboración de programa de actividades, coordinación y control de ejecución.
- Personal especializado como maestros de ceremonia, traductores, coordinadores de protocolo, attachés, modelos, impulsores, etc.

- Opciones para amenizar los eventos: grupos musicales, músicos, DJs, animadores etc.
- Equipos de audio y video, luces, amplificación, efectos especiales.
- Coordinación de cobertura con medios de comunicación escrita, radial y televisiva.
- Diseño, elaboración y envío de invitaciones.
- Filmación y fotografías del evento.
- Montaje de stands, tarimas, elementos decorativos especiales de gran formato.
- Contratación y supervisión de servicio de catering.
- Contratación y coordinación de personal de seguridad.

#### 3.1.1.1.1 Características de eventos Empresariales

*Las relaciones interpersonales* entre los invitados son tan importantes como el evento en sí. El éxito de una relación depende directamente del comportamiento y las formas que se adopten. El aspecto también es importante y deberá estar acorde con el acto y no desentonar.

Se logrará que un acontecimiento sea inolvidable siendo cuidadosos con todos los detalles, pues absolutamente todo comunica, da una información.

- Se debe tener una razón de peso para realizarlo: es fundamental que haya una razón importante para hacerlo porque si sólo se hace porque está en el plan de marketing, se dejarán muchos aspectos al azar y estará abocado al fracaso. Sólo tendrá sentido si está justificado y los invitados se desplazan al lugar.

- Un concepto que envuelva el evento: hay que asegurarse que el evento transmite los valores, adjetivos que queremos que se asocien a nuestra marca.
- Ser un anfitrión de primera clase: hay que desarrollar la empatía, es decir, preguntarnos si fuésemos un invitado qué sensación nos gustaría llevarnos de ese evento.
- Todos los invitados son importantes, del primero al último; ya sea un cliente actual o en potencia. Hay que ofrecer un trato personalizado.
- No sólo son invitados, ante todo son personas y como tales merecen ser atendidos adecuadamente, que no dure demasiado el evento, que la temperatura del local sea óptima, que no falte comida ni bebida, garantiza el entretenimiento, etc.

### **Celebraciones y Eventos**

- El objetivo de las celebraciones, como todo sabemos, es reunir a un grupo de personas y hacer que pasen un rato lo más divertido posible, y ante todo, inolvidable.
- El evento de celebración es, básicamente, un regalo para los asistentes. Es una sorpresa que nadie sabe lo que se va a encontrar. El evento siempre tiene muchas posibilidades de impacto; el cliente solicita eventos diferentes y que se recuerden, donde se busque la implicación de los asistentes. Acciones innovadoras que rompan con los esquemas tradicionales, conseguir la máxima participación y que, si es posible, se generen lazos emocionales.

Nunca se debe olvidar que los objetivos de la empresa deben cumplirse y que los invitados se tienen que sentir como los auténticos protagonistas del acto.

➤ Un Evento es una estupenda herramienta para comunicar y facilitar el conocimiento de los valores de la empresa. Esto es, comunicar el mensaje sin olvidar la diversión. El evento es la forma más interesante de comunicar en vivo y de lograr objetivos corporativos. Debe potenciarse la pertenencia al grupo, disponer de un buen hilo argumental, concursos y juegos de animación, la implicación de los invitados. Un recurso excelente lo constituyen las acciones teatrales bien planteadas, con un final bien ajustado y sorprendente.

➤ La personalización de un evento es una cuestión que no hemos de dejar atrás. Para generar el ambiente y la sensación adecuada, el impacto visual ha de tenerse muy en cuenta. La decoración tiene un peso importante para crear sensaciones definidas. Ya se estilan poco los eventos de cena y baile. La celebración va mucho más lejos. El mundo de las sensaciones-emociones es cada vez más influyente. Hay que conseguir el factor WOW, que los expertos denominan como el conjunto de cualidades que debe tener una organización y los elementos de producción necesarios, para conseguir un impacto emocional en la audiencia en cualquier evento que se precie, ya sean conferencias, congresos, convenciones, road-shows, protocolos, seminarios, foros, presentaciones corporativas, juegos corporativos...y más

### 3.1.1.2 Razones que Justifican un Evento

- Intercambio de información acerca de procedimientos, problemas, resoluciones.
- La agrupación de personas
- Enseñanza y capacitación



- Desarrollo de ideas para nuevas iniciativas, políticas, procedimientos, planes, programas o productos.
- Obtención de información para retroalimentación
- Resolución de problemas surgidos como incomprensión, planeamiento de prioridades, etc.
- Expresión de sentimientos (por razones de terapia grupal, para que exista una mayor afinidad e intercambio de ideas).
- Oportunidad de festejar distintos acontecimientos (inauguraciones, premios, reconocimientos, etc.)

### 3.1.1.3 La Planificación de un Evento

“Planificar un evento implica realizar acciones estableciendo previamente dónde se está, a dónde se quiere llegar y porqué se quiere llegar allí, es decir justificando la acción”<sup>10</sup>

Para la planeación de un evento deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos influyentes:

- La institución organizadora o patrocinadores: su importancia en el medio y su influencia.
- El tema: la trascendencia que este tenga ya sea académica, política, científica, económica, de mercadeo y su nivel de proceso
- Los objetivos: generales y específicos
- Los oradores: su nivel de conocimiento, de especialización e influencia.
- Los participantes: su nivel de conocimiento, de especialización, sus influencias, así como su origen, intereses, edades.

---

<sup>10</sup> Richero Alicia; Planeación y ejecución de eventos; editorial Trillas; 2008

- El lugar: localidad e instalaciones
- La duración: horas, días, semanas, meses.

Tomando en cuenta todos estos detalles, al momento de la organización de un evento, se asignara el mismo a un coordinador de eventos; el cual designará el personal necesario que requerirá para la organización completa del evento. Para lograr ofrecer un excelente servicio de manera eficaz y eficiente a la vez la empresa contará con un amplio grupo de colaboradores altamente calificados.

### 3.1.2 Precio




Valor mercantil expresado en términos monetarios, o en otro instrumento de cambio que refleja lo que la sociedad está dispuesta a pagar para obtener a cambio un bien o servicio. El precio está determinado por la interacción de la oferta y la demanda.<sup>11</sup>

Se ha considerado para este proyecto la fijación de precios en base al mercado, esto se debe a que se quiere enfrentar a la competencia; se considera esta la mejor opción de fijación de precios, ya que la aceptación del mercado es de suma importancia para iniciar un proyecto, donde el mercado objetivo tiene que estar de acuerdo con el precio, de no ser así no habría una demanda del servicio.

Tomando en consideración el mercado y la competencia, la fijación de precios se realizará por debajo de la competencia, haciéndose así la opción de los servicios de más competitiva en el mercado. Es difícil detallar específicamente el costo de un evento, ya que el costo de este va de la mano con las necesidades de cada cliente.

---

<sup>11</sup> Martínez Patricio, Diccionario Práctico de Términos Económicos Financieros, editorial Graffiext Cía. Ltda, 2008.

<b>FACTURA</b>		
		
R.U.C.	1790112233001	
<b>FACTURA</b>		
NO. 002-001 - 123456789		
AUT. SRI:	1234567890	
Dirección Matriz: Páez N22-53 y Ramírez Dávalos Dirección Sucursal: García Moreno y Sucre FECHA DE AUTORIZACIÓN: 01 - 08 - 2010		
Sr (es):	Carlos Enrique Avilés Carrasco	R.U.C./C.I. 170123456-7
DIRECCIÓN:	Salinas y Santiago	TELÉFONO: 02 - 2908578
FECHA EMISIÓN:	01 / Agosto / 2010	GUÍA DE REMISIÓN: 001-001-123456789
EQUIPO DEL EVENTO	3	780.00
MATERIALES		1,000.00
TRANSPORTE		50.00
ARMADO		80.00
GASTOS LEGALES		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10%	191.00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>2,101.00</b>
VÁLIDO PARA SU EMISIÓN HASTA 01 - 08 - 2011		12%
<b>TOTAL</b>		<b>2,353.12</b>
 		
Carlos Ángel Bolívar Mota / Imprenta Bolívar RUC: 1709876543001 / No. Autorización 1234		
Original: Adquirente / Copia: Emisor		

### 3.1.2.1 Precio de Mercado

Precio de venta o de compra de un producto o servicio que se establece en condiciones normales en el mercado, entre compradores y vendedores de un producto o servicio como consecuencia del libre juego de la oferta y demanda.<sup>12</sup>

El precio de mercado es un concepto económico de gran aplicación en la vida diaria.

<sup>12</sup> Idem.

El precio de mercado es el precio al que un bien o servicio puede adquirirse en un mercado concreto y se establece mediante la ley de la oferta y la demanda conforme a las características del mercado en cuestión. El estudio del precio de mercado tiene interés principalmente en microeconomía.

### **3.1.2.2 Determinación del precio de mercado**

En un mercado libre, el precio de equilibrio es determinado por la ley de la oferta y la demanda.

La determinación del precio de un bien en un mercado se hace de forma natural mediante el juego de la oferta y la demanda.

El precio dependerá, en primer lugar, de la cantidad de bienes que existen a la venta en ese mercado y, en segundo lugar, de la cantidad de oferentes y demandantes de ese bien.

En el caso de competencia perfecta, en dónde no pueda haber un monopolio u oligopolio que altere el precio de los bienes, el precio de mercado dependerá única y exclusivamente de la cantidad de oferta y de la de demanda. Cuanta más demanda hay de un bien, más subirá el precio y, por el contrario, si aumenta la oferta el precio de mercado será menor. La tesis del fallo de mercado plantea excepciones a esta hipótesis.

Otra teoría de los precios es la del conocimiento disperso, donde los precios dan un aproximado de la información sobre oferta y demanda esparcida en un mercado no intervenido, de tal forma que no existe modo de determinar la existencia de una competencia perfecta o imperfecta sino simplemente un aproximado de la suma de la valoración subjetiva entre los agentes. Un mercado intervenido, en este caso, falsearía la información correcta sobre los precios

### 3.1.2.3 Como Fijar el Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

Los errores más comunes:

- Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado.
- La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos
- El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado.
- El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

### 3.1.3 Marca

La marca es un signo distintivo de un producto en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio.

Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única. Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, como lo demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado.

Las Marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Hay muchos valores diferidos involucrados en los negocios, diferidos de bienes que provienen completamente de la declaración de ingresos y del balance general los cuales determinan como es la aceptación de un negocio. La habilidad aprendida por un trabajador, el tipo de metal utilizado, el tipo de bordado, todos pueden tener un “precio considerado” pero para aquellos que realmente conocen el producto, personas como estas son las que la compañía debería desear encontrar y mantener, la diferencia es incomparable. Al reconocer estos activos que un negocio, cualquier negocio, puede crear y mantener causaría el empuje de una seria desventaja.

Una marca muy conocida en el mercado adquiere un reconocimiento de marca. Cuando el reconocimiento de una marca construye un punto donde la marca disfruta de una masa de críticas de un sentir positivo en el mercado se dice que ha alcanzado el nombre de franquicia. Una meta en el reconocimiento de una marca es la identificación de una marca sin el nombre presente de la compañía. Por ejemplo, Disney ha sido exitoso al comerciar con su particular tipo de letra (creada originalmente para la firma y logo de Walt Disney), el cual es utilizado en el logo de

Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica (ver también promesa de marca). Desde la perspectiva de los dueños de una marca los productos de marca o servicios también imponen los precios más altos. Cuando dos productos se parecen pero uno de los dos no está asociado a una marca (como una marca general, producto de distribución), las personas elegirán más frecuentemente los productos de las marcas más caras en base a la calidad de la marca o la reputación del dueño de la marca.

Los nombres de marca se presentan en una variedad de estilos, unos cuantos incluyen, por ejemplo:

**Sigla:** Un nombre formado en base a iniciales, tales como UPS o IBM.

**Descriptivo:** Nombres que describen el beneficio o función de un producto.

**Aliteración o rima:** Nombres que son divertidos al pronunciarlos y que se fijan en la mente.

**Sugestivo:** Nombres que evocan una imagen pertinente viva, como Amazon.

**Neologismos:** Palabras totalmente hechas, como Wii o Kodak.



**Palabra extranjera:** Adopción de una palabra de otro idioma, tal como Volvo o Samsung.

**Nombres fundadores:** El uso de nombres de personas reales, como Hewlett-Packard o Disney.

**Geografía:** Hay muchas marcas que usan nombres de regiones y de lugares muy conocidos, como es el caso de Cisco y Fuji Film.

**Personificación:** Muchas marcas adoptan sus nombres de mitos, como Nike o provienen de las mentes de los ejecutivos de publicidad, como Betty Crocker.

La identidad de un producto, o imagen de marca son comúnmente los atributos asociados con una marca, como el propietario de la marca quiere que el consumidor perciba la marca- y por extensión la compañía, organización, producto o servicio. El propietario de la marca tratará de cerrar la brecha entre la imagen de marca y la identidad de la marca. Un nombre de marca eficaz logra una conexión entre la personalidad de la marca tal como se percibe en el mercado y el servicio o producto actual. El nombre de marca debe estar conceptualmente incluido en el objetivo con el producto o servicio (Lo que la compañía representa). Además, el nombre de marca deberá estar direccionado con la marca demográfica.

Para que el mercado identifique y tenga una idea más clara del servicio que se pretende brindar y que principalmente lo diferencie de la competencia se ha elegido el nombre de con esta marca se quiere llegar al mercado y posicionarse como la mejor empresa que preste servicios de organización de eventos corporativos.

En cuanto al nombre se lo escogió así ya que como la actividad es netamente además que denota un nombre de fácil entendimiento, memorización y comercial.



El nombre comercial de la empresa ha sido determinado de acuerdo a las consideraciones acotadas anteriormente, **“PLUS EVENTOS CORPORATIVOS CIA. LTDA.”**

### 3.1.4 Logotipo

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde “menos es más”, la simplicidad permite que sea:

- Legible (hasta el tamaño más pequeño)
- Escalable (a cualquier tamaño requerido)
- Reproducible (sin restricciones materiales)
- Distinguible (tanto en positivo como en negativo)
- Memorable (que impacte y no se olvide)

Se ha pensado en muchos factores para realizar el logotipo de suma importancia a la hora de realizarlo entre los principales tenemos los siguientes:

- Que compita y supere en impacto visual al logo de la competencia directa.
- Que denote seriedad, creatividad, y confianza.
- Que incentive a los empresarios a contratar el servicio de forma directa y con confianza.

Tomando como precepto los tres factores anteriormente mencionados tenemos un logotipo de características modernas, con tendencia actual, que tienen una alta gama de colores vivos, que hacen del logotipo el complemento perfecto entre seriedad, creatividad, y confianza.



### 3.1.5 Plaza

Las organizaciones muestran interés en las decisiones que deben tomar respecto a la plaza (canal, sitio, entrega, distribución, ubicación, cobertura.), en como ponen a disposición de los usuarios el producto que están ofertando de tal forma que sea accesible a ellos.

Por ejemplo la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen; la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.



### **3.1.5.1 Estrategias de plaza**

#### **Venta directa**

La venta directa se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara. Constituye un canal de distribución dinámico, vibrante y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

Ya que nuestro producto a ofertar es un diferido, la venta directa es el método escogido para la distribución del servicio, de esta forma se tiene en claro las necesidades del cliente y así poder cubrirlas.

### **3.1.6 Promoción**

La promoción de un servicio debe ser realizada de tal manera que permita influir en las ventas del mismo. Se utilizarán métodos tradicionales como la venta personal, el mailing y la creación de una página Web

#### **3.1.6.1 Mailing**

El correo directo, también conocido como mailing es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto o servicio.

## Creación de un Correo Directo

El correo directo se considera un sistema rápido, barato y directo de contactar con los consumidores potenciales de un bien o servicio. Una de sus claves de éxito consiste en contar con una buena base de datos de clientes (actuales y potenciales). Para ello, es necesario contar con una correcta segmentación de acuerdo con el servicio ofrecido.

El primer objetivo del correo directo es evitar ser arrojado a la papelera. Para conseguirlo, es aconsejable que los mensajes iniciales sean sugerentes y atractivos. En este sentido, el sobre puede desempeñar un papel importante, por ser lo primero que el destinatario percibe. Por ello, se recomienda:

- Mostrar un mensaje que estimule la curiosidad e invite a abrirlo.
- Imprimir en colores y formatos atractivos.
- Dotarlo de una textura o forma especial que lo haga distinguirse del resto de la correspondencia.
- La carta debe ser suficientemente impactante para provocar la acción de compra. Su formato debe ser atractivo, la redacción ágil y amena, y la información relevante fácil de identificar. Las primeras líneas son cruciales, pues es necesario atraer la atención del lector para que siga leyendo. Algunos consejos que se pueden dar sobre la redacción son los siguientes:
  - Dirigirse personalmente al destinatario.
  - Señalar fechas o plazos concretos.
  - Destacar el ahorro que puede percibir el consumidor.
  - Presentar de forma clara y concisa los beneficios a obtener.
  - Aportar información que pueda ser útil al lector.
  - Realizar una buena oferta.
  - Regalar algo a los primeros compradores o a los primeros en contestar.
  - Enviar una muestra de producto gratuita.

- Añadir referencias de otros consumidores o el testimonio de un usuario satisfecho.
- Finalizar con la firma personal de un responsable de la compañía.

En cuanto al estilo las frases deben ser cortas y expresar una sola idea por frase, la redacción debe estar hecha como si nos dirigiéramos a una persona en concreto. Hay que escoger tan sólo unos pocos argumentos y presentarlos de diferentes maneras a lo largo del texto. Formidable

### **3.1.6.2 Página Web**

Una página Web, también conocida como una página de Internet, es un documento electrónico adaptado para la Web, que generalmente forma parte de un sitio Web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento de la Web. Está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para hacerla interactiva.

El contenido de la página puede ser predeterminado ("página Web estática") o generado al momento de visualizarla o solicitarla a un servidor Web ("página Web dinámica"). Las páginas dinámicas que se generan al momento de la visualización se hacen a través de lenguajes interpretados, generalmente JavaScript, y la aplicación encargada de visualizar el contenido es la que debe generarlo. Las páginas dinámicas que se generan al ser solicitadas son creadas por una aplicación en el servidor Web que alberga las mismas.

Una página Web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, personas, etc. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas Web no sean solo atractivas para los internautas, sino también optimizadas para buscadores a través del código fuente. Forzar esta doble función puede, sin embargo, crear conflictos respecto de la calidad del contenido.

Una vez que se ha construido una página web tenemos que hacer que esta sea conocida por todos los medios que estén a nuestro alcance, para atraer visitas a ella y, cuando menos, sentirnos orgullosos de que esta sea popular en la Red. Para conseguir esto tenemos que promocionarla adecuadamente, de manera que su dirección figure en el mayor número de sitios.

Existen muchas maneras de promocionar una página,

- Se puede enviar correos anunciando la puesta en marcha
- Registrarla en los buscadores
- Incluir la dirección en el membrete del papel de nuestro negocio
- Anunciarla por televisión, por poner varios ejemplos.

Una vez la web ya lleva un tiempo online podremos hacer que los visitantes vuelvan a ella mediante técnicas adicionales como listas de correo que informen a los usuarios de las novedades.

# CAPITULO IV

## ESTUDIO TÉCNICO

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 INTRODUCCIÓN

El Estudio Técnico comprende el análisis de elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del servicio, los procesos necesarios para implementarlo así como una descripción detallada con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo factible.

#### 4.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Determinar la maquinaria e insumos necesarios para el desarrollo del proyecto
- Determinar la localización óptima para las oficinas
- Establecer la organización necesaria para el funcionamiento de la empresa

#### 4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se analizará y determinara el tamaño óptimo, la localización, los equipos, suministros e insumos, instalaciones y organización requerida para realizar una correcta operación del proyecto.



### 4.3.1 Factores del Tamaño

#### 4.3.1.1 La Demanda

La demanda es uno de los principales factores para establecer el tamaño del proyecto.

Dada la capacidad instalada, con la inversión y el financiamiento adecuado, se pretende abastecer por un inicio el 4% de la demanda fijada en este estudio, es decir de las 283.35 empresas que son consideradas como demandantes según este estudio únicamente se prestara el servicio a 11 empresas.

**Cuadro No.19**

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA DEL PROYECTO	% COBERTURA
2010	283,35	11	4,0%
2011	283,35	12	4,4%
2012	283,35	13	4,8%
2013	283,35	15	5,3%
2014	283,35	16	5,9%
2015	283,35	18	6,4%
2016	283,35	20	7,1%
2017	283,35	22	7,8%
2018	283,35	24	8,6%
2019	283,35	26	9,4%

Elaborado por: Mónica Zurita

El crecimiento estimado para cobertura del mercado es del 10% anual

### 4.3.2 Suministros e Insumos.

Para la ejecución del proyecto es necesario contar con facilidad en el abastecimiento de insumos de buena calidad, para ello es necesario contar con buenos proveedores. A continuación se detallara los insumos y suministros necesarios para el proyecto:

- ✦ Mantenimiento y Reparación
- ✦ Seguros
- ✦ Servicios de Internet (Banda Ancha) 256/128 Kbps
- ✦ Luz Eléctrica
- ✦ Consumo de Teléfono
- ✦ Arriendo de Oficina y Bodega
- ✦ Agua Potable
- ✦ Suministros de Papelería
- ✦ Movilizaciones y Gastos
- ✦ Respuesta Armada y Monitoreo
- ✦ Publicidad Corporativa

### 4.3.3 Tecnología y Equipos

A continuación se detallara los equipos que se requieren para implementar el modelo de negocio son:

- ✦ Infraestructura de Redes y Central Telefónica
- ✦ Infraestructura de Vigilancia y Monitoreo (PRANAFLASH)
- ✦ Luv D-Max Cabina Doble 4x2 2.4
- ✦ Impresora Samsung CLX-3175N Laser color

- ☛ Teléfono GE 29281GE1-A
- ☛ Cámaras Canon Powershot
- ☛ Equipos de Amplificación y audio
- ☛ Modular Flex II de 2 gavetas
- ☛ Silla Confort Sin Brazo
- ☛ Silla Tentación
- ☛ Mesa De Sesión Oval. 6 Personas 75X180X100
- ☛ Tarima de Eventos
- ☛ APPLE IMAC - 21.5 Pulgadas.
- ☛ "Xtratech Orange Legacy AMD  
2.7GHz/1GB/320GB/DVDWR/TMP/WIN7 STARTER"

#### 4.3.4 Financiamiento

El financiamiento se lo define como la forma en que la empresa obtendrá los recursos ajenos necesarios para poner en marcha el proyecto. Este es un factor predominante, de tal manera que el financiamiento permite verificar si el proyecto puede seguir con su ejecución o no.

##### 4.3.4.1 Capital Propio

El capital está representado por los aportes que realizarán los socios de la empresa, (recursos propios) el monto está determinado por los mismos de acuerdo a su capacidad de inversión este será del 30.98%.

##### 4.3.4.2 Capital de Terceros

Para obtener el respectivo financiamiento con terceros, es necesario recurrir a

entidades financieras en las cuales se encontrará diferentes líneas de crédito de acuerdo a la actividad que se desee financiar, nuestra inversión con terceros será del 69.02%.

### **4.3.5 La Organización**

Dentro de la organización se encuentra la estructura legal y la administrativa, que agrupa y organiza las diferentes actividades a desarrollar para garantizar el logro de los objetivos y metas propuestas para la organización, orientando esfuerzos y minimizando recursos.

#### **4.3.5.1 Organización Legal**

En este capítulo se esclarecerá el tipo de compañía más conveniente y el que se ajusta para la sociedad que se pretende formar; adicionalmente se desarrollara los aspectos generales para la formación de la misma

##### **4.3.5.1.1 Ley de Compañías**

#### **Contrato de Compañías**

Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

#### **4.3.5.1.2 Compañías de Responsabilidad Limitada**

##### **Requisitos**

**Nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por

la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías de conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

➤ **Solicitud de Aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

### ➤ **Socios**

*Capacidad:* Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

*Números mínimo y máximo de socios.-* La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

### ➤ **Capital**

*Capital mínimo.-* La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las

aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e diferidos, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías).

Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005).

Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como



documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001.

El aporte de diferidos, se fundamenta en los artículos y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

*Participaciones.-* Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

➤ **El objeto social.-** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley; excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. (Artículo 94 de la Ley de Compañías)

➤ **Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social.-** Compañías dedicadas a Actividades Complementarias, de Vigilancia – seguridad, alimentación, mensajería o limpieza, diversas de las labores propias y habituales del proceso productivo de la usuaria.- Estas compañías tendrán un objeto único y exclusivo y deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Mandato Constituyente No. 8, publicado en el R. O. 330, de 6 de mayo de 2008. Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente No. 8 que Suprime la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral y la contratación por horas. Publicado en el Suplemento del R. O. 352 del 5 de junio de 2008. Instructivo para la constitución de compañías dedicadas a actividades complementarias y para la modificación del estatuto social de las constituidas con anterioridad al mandato Constituyente 8, Resolución No.08.Q. 004 de julio 10 de 2008, publicada en el R. O. 394, del 1 de agosto de 2008, reformada con Resolución No. 08. Q. 05 de julio 23 de 2008, publicada en el R. O.401, del 12 de agosto de 2008.

#### 4.3.5.1.3 Pasos Requeridos para crear la Empresa

- a) Reservar el nombre de la compañía
- b) Aperturar la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía. Se debe acercar a la entidad financiera con los siguientes documentos:

- Absolución de denominaciones

- Carta de la empresa que solicite la integración del capital con el detalle de los socios y aporte de cada uno.
- Copias de cédulas y papeleta de votación a color de los socios.
- Una referencia personal (verbal).
- Planilla actual de pago de servicios.
- Formulario de declaración de licitud de fondos y transacciones para el caso de inversiones de integración de capital por transacciones que superen los USD 1.000,00.
- Entrevista inicial para especificar la fuente de ingresos.
- Depósito inicial que será congelado por 180 días, para sociedades anónimas USD 800,00 y para compañías limitadas USD 400,00.

Este trámite es inmediato y los requisitos varían de acuerdo a las políticas de la entidad financiera.

- c) Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaría.

“La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil”.

La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

- 1) Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- 2) La denominación objetiva o la razón social de la compañía

- 3) El objeto social, debidamente concretado;
  - 4) La duración de la compañía;
  - 5) El domicilio de la compañía;
  - 6) El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
  - 7) La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
  - 8) La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
  - 9) La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la;
  - 10) Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.
- 
- d) Presentar en la Superintendencia de Compañías, tres copias de la escritura pública con oficio de abogado y la papeleta de la cuenta de integración de capital.
  - e) Retirar en el lapso de 48 horas a la Superintendencia de Compañías la resolución aprobatoria o un oficio de las correcciones a realizar.
  - f) Publicar en un periódico de amplia circulación, en el domicilio de la compañía, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías; y adquirir tres ejemplares (Uno para el registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para los archivos societarios de la empresa).
  - g) Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil, en la notaría en donde se elevaron las escrituras de constitución.

- h) Inscribir en el municipio de Quito, las patentes; y solicitar el certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
- i) Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa (Acta de Junta general y nombramientos originales). La información que se solicita a una persona jurídica para inscribirse en el Registro Mercantil es la siguiente:
- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
  - Pago de la patente municipal.
  - Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
  - Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.
  - Certificado de afiliación a una de las cámaras de la producción
- j) Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:
- Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia inscrita en el Registro Mercantil.
  - Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto.
  - Copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
  - Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
  - Copia de pago de agua, luz o teléfono.
- k) Una vez revisada la documentación, la Superintendencia le deberá entregar:
- Formulario del RUC
  - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
  - Datos generales
  - Nómina de accionistas

- Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital)
- l) Los documentos obtenidos, en el literal k, entregados al SRI para obtener el RUC.
- m) Finalmente, deberá acercarse al IESS y registrar la empresa en la historia laboral.

#### **4.3.5.2 Organización Administrativa**

“Se trata de determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe de diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa.”<sup>13</sup>

##### **4.3.5.2.1 Organigrama Estructural**

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

---

<sup>13</sup> <http://www.monografias.com/trabajos27/organizacion-empresas/organizacion-empresas.shtml>

Tiene una doble finalidad, obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos; y desempeña un papel informativo.

En el organigrama no se tiene que encontrar toda la información, para conocer como es la estructura total de la empresa. Todo organigrama tiene que ser fácil de entender y sencillo de utilizar y debe contener únicamente los elementos indispensables.

### Organigrama Estructural

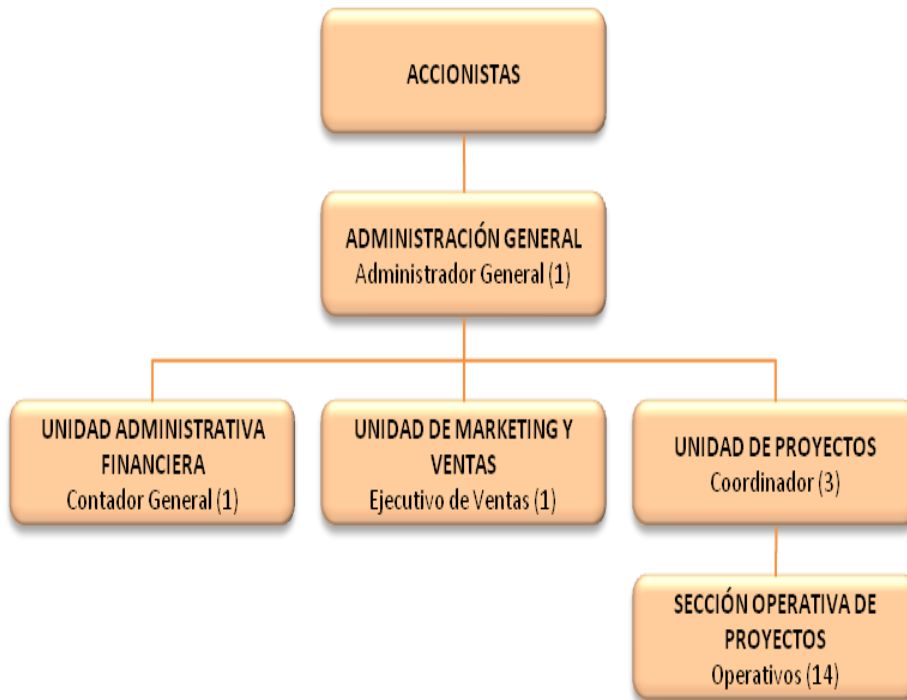


Elaborado por Mónica Zurita

#### 4.3.5.3 Organigrama Posicional

Simboliza la estructura de las personas que dirigen las organizaciones, indicando las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

### Organigrama Posicional



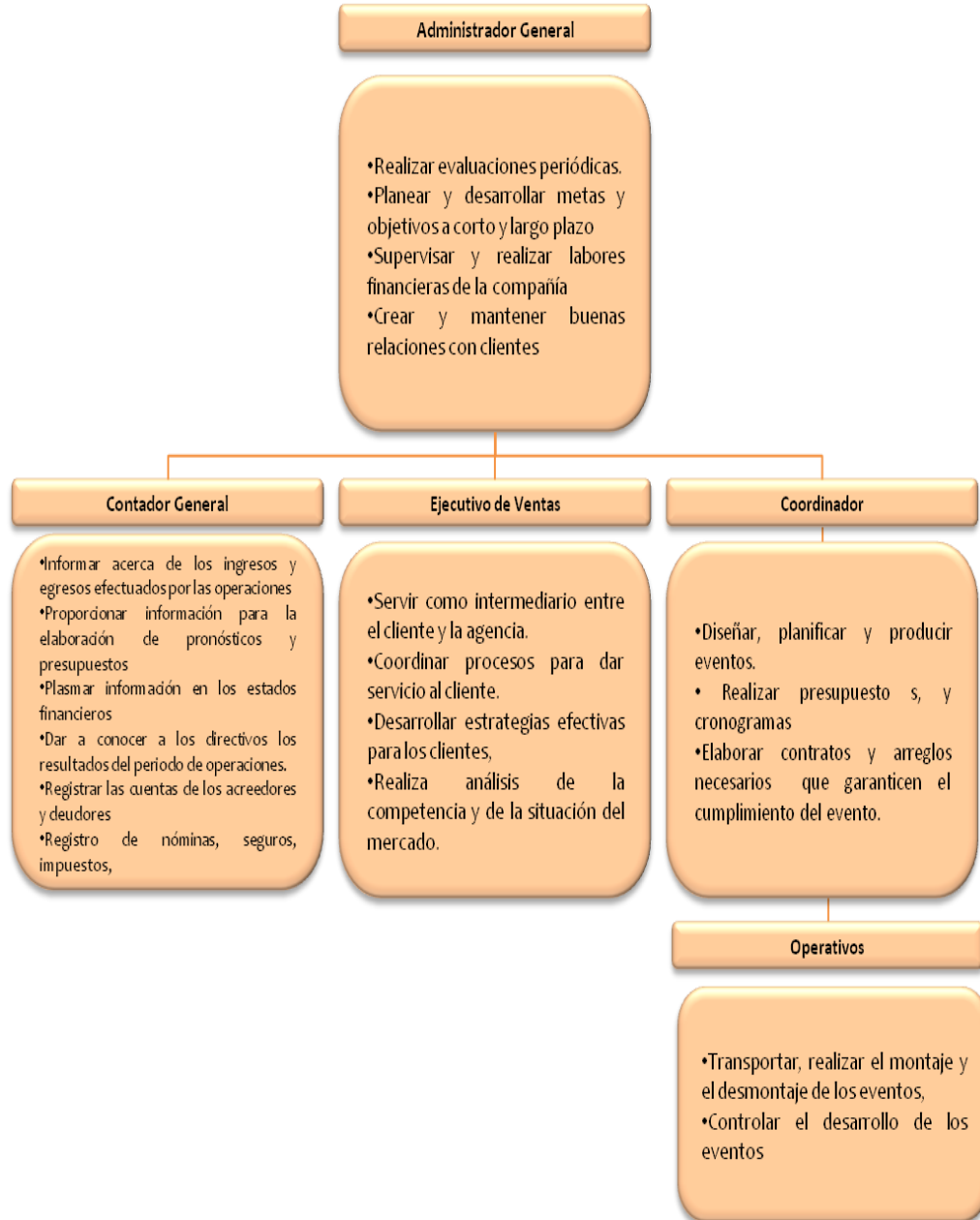
Elaborado por Mónica Zurita

#### 4.3.5.4 Organigrama Funcional

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.



### Organigrama Funcional



Elaborado por Mónica Zurita

#### 4.3.5.4.1 Descripción de Cargos y Funciones

##### **Administrador General**

Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

Planea y desarrolla metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entrega las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.

Realiza labores financieras de la compañía, administra y supervisa el departamento de contabilidad. Coordina con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

Crea y mantiene buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

##### **Contador General CPA**

Se encarga de informar al gerente o consejo de administración acerca de los ingresos y egresos efectuados por las operaciones, dando así oportunidad de efectuar los pagos y cobros correspondientes a su debido tiempo. Proporciona información para la elaboración de pronósticos y presupuestos en la empresa para la toma de decisiones.

Plasma la información de sus registros en los estados financieros, con el objeto de dar a conocer a los directivos los resultados obtenidos en un determinado periodo de operaciones.

Registra las cuentas de los acreedores y deudores; controla las operaciones internas; controla los gastos de cada uno de los departamentos; planea presupuestos de compras, ventas, gastos, y de administración; Administra personal y capital de la empresa, registro de nóminas, seguros, impuestos, gastos legales prestaciones. Realiza el archivo de facturas, pagarés, letras, y demás documentos, determina los pagos de sueldos e impuestos y control presupuestal.

### **Ejecutivo de Ventas**

Tiene como función principal servir como intermediario entre el cliente y la agencia.

Coordina todo proceso requerido para dar servicio al cliente. Administra todos los esfuerzos publicitarios para cada cliente.

Desarrollará estrategias efectivas para los clientes, coordina la inversión del presupuesto, atiende requerimientos de los clientes ya sea en reuniones o mediante llamadas telefónicas, prepara presentaciones de campañas, preparar presentaciones para los nuevos negocios, debe tener informado a la gerencia del "status" de diferentes cuentas, realiza análisis de la competencia y de la situación del mercado.

### **Coordinador**

Se encarga del proceso de diseño, planificación y producción de los diferentes tipos de eventos, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Algunas de las tareas del coordinador de eventos, es la de realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros.

Elaborará todos los contratos y arreglos necesarios para que el evento a realizar salga bien, dependiendo del evento, según como el cliente lo solicite, y el día del evento se asegura de la puntualidad de todo lo contratado.

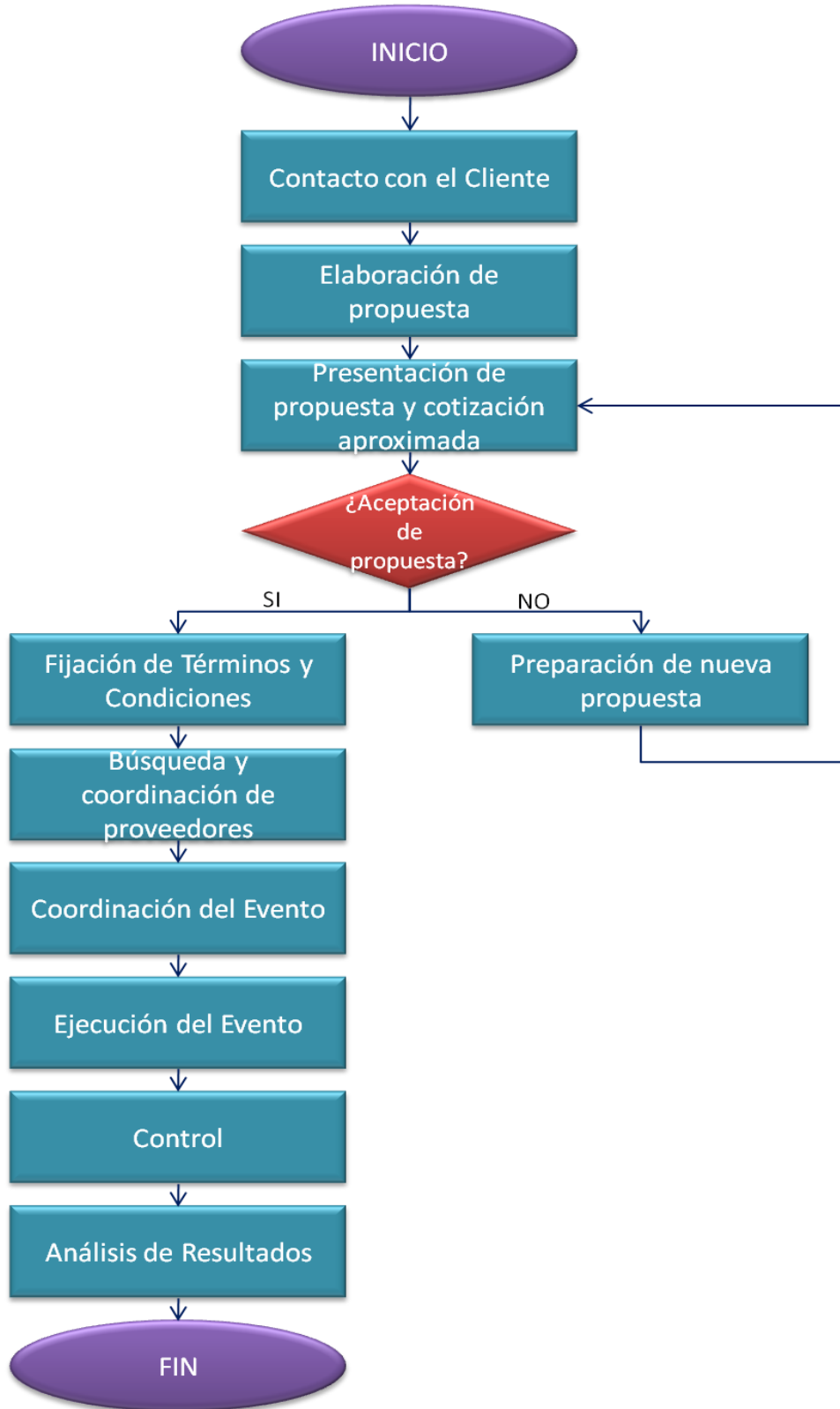
### **Operativos**

Es el personal encargado del transporte, del montaje y desmontaje de los eventos, estarán durante todo el evento, controlando que todo se encuentre en orden.

## **4.4 PROCESO**

Para la ejecución de los eventos se requiere seguir ciertos pasos que nos ayudaran a mantener un mejor orden para la planificación, organización, funcionamiento y control de los eventos a realizar

4.4.1 Descripción del Proceso



### **Contacto con el cliente.**

Este paso es de suma importancia ya que es el cliente el que nos indicara cuales son los objetivos que quiere alcanzar al realizar el evento, nos proporcionará ideas o recomendaciones de experiencias que nos ayudara al desenvolvimiento pleno y ha acercarnos más a lo que el cliente requiere.

### **Elaboración de propuesta**

Tomando en cuenta lo que el cliente requiere, se elaborara una o dos propuestas para la organización del evento, buscando siempre ir más allá de las expectativas del cliente.

### **Presentación de propuestas y cotización aproximada**

Se presentará las propuestas al cliente, el mismo que elegirá cual desea y se dará apertura para que adicione o retire elementos. Adicionalmente se le proporcionara una cotización con un valor total aproximado, ya que dependerá de las adiciones q se presenten.

### **Términos y Condiciones**

Una vez que el cliente haya aprobado la propuesta y la cotización presentada, se procederá a fijar los términos y condiciones para el pago del servicio. Se pedirá que se cancele un 50% del valor del evento y el 50% del valor restante posterior al mismo.

### **Búsqueda y Coordinación de proveedores**

Según la propuesta elegida se comenzará a coordinar con los proveedores. Es necesario que los proveedores sean de confianza y se tenga un referente del cumplimiento que estos proporcionen.

Dependiendo del evento a realizar se considerara el lugar, la comida, distracciones, y demás elementos que se establecieron con anterioridad en la propuesta.

### **Coordinación del evento**

Una vez coordinado y confirmado con los proveedores, se deberá designar el personal que estará a cargo de la organización del evento. Se designara un coordinador y los asistentes que estarán presentes para el montaje, control y desmontaje del evento.

### **Ejecución del evento**

Posterior a la coordinación y confirmación que se realizo previamente tanto con proveedores y coordinadores, el día del evento se procederá con la ejecución del mismo.

### **Control**

Es necesario estar pendiente de todo detalle en el transcurso del evento, de tal forma de que si sucede cualquier imprevisto poder solventarlo de la mejor manera.

## Resultados

Posterior al evento se procederá con un análisis de resultados tanto interno como conjuntamente con el cliente para determinar el cumplimiento o no de los objetivos y metas y así realizar una retroalimentación.

Para eventos que requieran servicios como de alimentación y catering, los mismos serán subcontratados pero de igual manera supervisados hasta obtener el resultado deseado.

## 4.5 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

### 4.5.1 Macrolocalización

Tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.



#### 4.5.1.1 Distrito Metropolitano de Quito

San Francisco de Quito, o simplemente Quito, es la ciudad capital de la República de Ecuador y también de la provincia de Pichincha. Además, es la cabecera del área metropolitana que la forma, conocida como Distrito Metropolitano de Quito.

Su población era de 1.397.698 habitantes en el área urbana y de 1.842.201 en todo el Distrito. Según estima el municipio, para el año 2010, la urbe tendrá 1.619.791 habitantes. La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios.

La ciudad es el centro político de la República, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros al ser el hogar de la mayoría de bancos de la Nación, administrativos y comerciales del país la mayoría de empresas transnacionales que trabajan en Ecuador tienen su matriz en la urbe. Fue la primera ciudad declarada, junto a Cracovia en Polonia, como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 18 de septiembre de 1978. En 2008, Quito fue nombrada sede de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur).

#### 4.5.2 Micro localización

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

#### 4.5.2.1 Factores Para Determinar La Microlocalización

- Espacio físico para oficinas.- Es importante tener el espacio adecuado para permitir el desarrollo del cliente interno.
- Parqueadero para clientes.- Es indispensable que los clientes se sientan cómodos en la oficina teniendo un fácil acceso.
- Espacio para Bodegas.- debido a la gran cantidad de material que se maneja es necesario que la oficina disponga de un espacio adecuado para el bodegaje.
- Costo del Arriendo.- Generalmente es uno de los factores más importantes ya que deberá ajustarse al
- Cercanía a Clientes y Proveedores.- La oficina deberá tener cercanía al sector empresarial de la ciudad así como a proveedores.

**Cuadro No.20**

TABLA CUALITATIVA PARA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO							
FACTORES DETERMINANTES	PESO	DEPARTAMENTO SECTOR JIPIJAPA		DEPARTAMENTO SECTOR MAÑOSCA		DEPARTAMENTO SECTOR EL BATAN	
		CALLE.	TOTAL	CALLE.	TOTAL	CALLE.	TOTAL
Espacio físico para Oficinas	0.20	4	0.80	3	0.60	4	0.80
Parqueaderos para Clientes	0.15	1	0.15	1	0.15	2	0.30
Espacio para Bodegas	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60
Costo del Arriendo	0.30	3	0.90	3	0.90	1	0.30
Cercanía a Clientes y Proveedores	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.05</b>		<b>2.70</b>		<b>2.60</b>

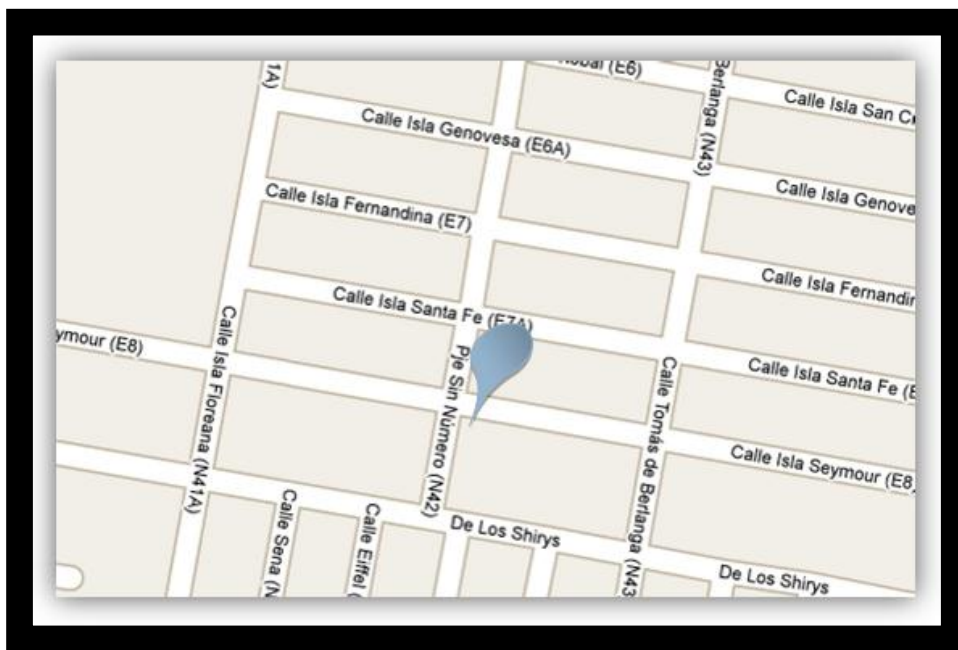
Elaborado por: Mónica Zurita

De acuerdo a la ponderación de las características consideradas como las apropiadas para establecer el modelo de negocio, se determinó que el departamento localizado en el Sector de la Jipijapa, al Norte de la Ciudad de Quito es el apropiado para constituir la empresa.

#### 4.5.2.2 Ubicación (Croquis)

“PLUS EVENTOS CORPORATIVOS” Estará ubicada en la calle Isla Seymour entre Isla Floreana y Tomas de Berlanga como se indica en el croquis que se muestra a continuación.

Grafico No. 12

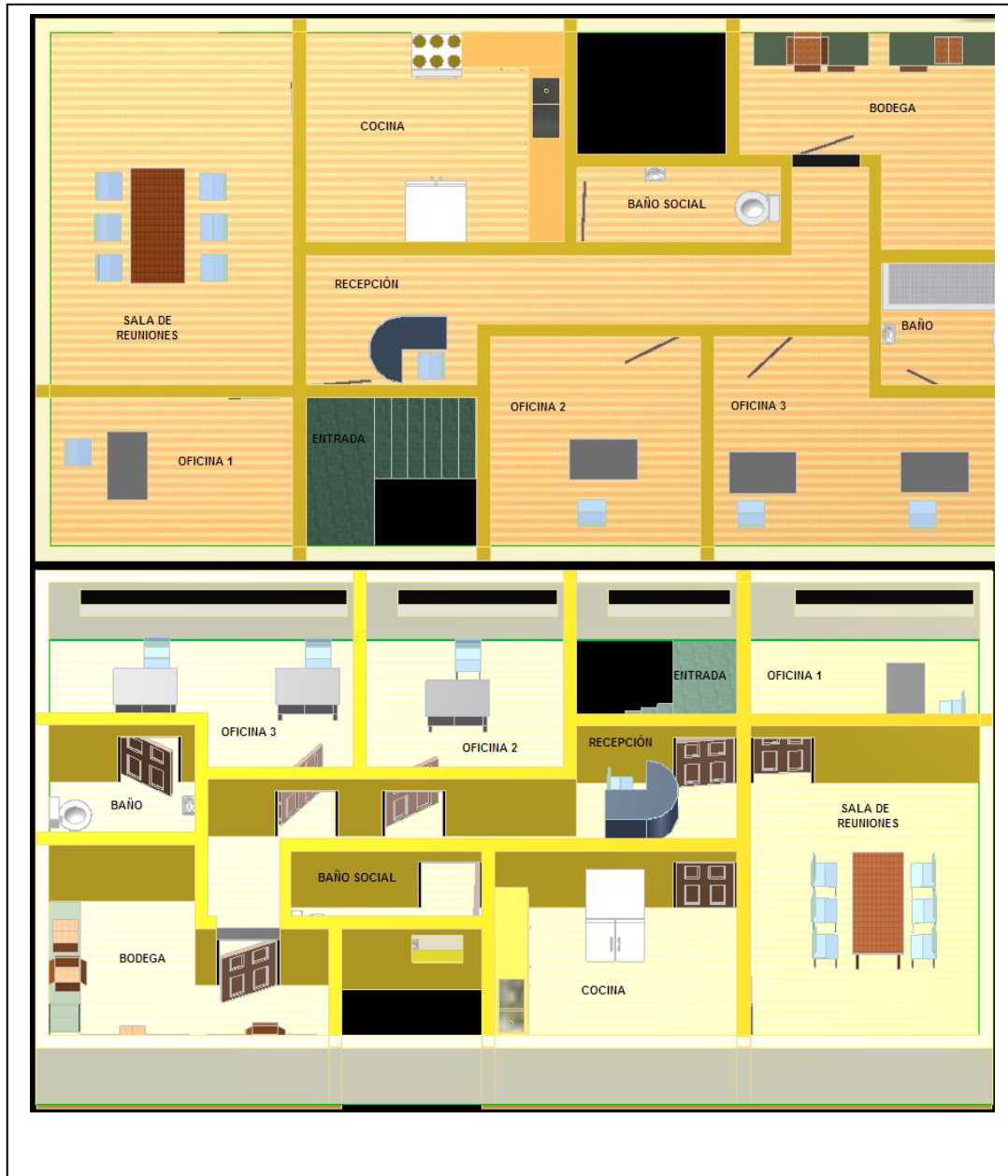


Elaborado por: Google earth

#### 4.5.2.3 Distribución de la oficina

La oficina contará con tres oficinas con cuatro estaciones de trabajo, una sala de capacitación y de reuniones para el personal interno, una cocina y espacio para bodegaje.

**Grafico No. 13**  
**DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA OFICINA**



Elaborado Por: Mónica Zurita M.

# CAPITULO V

## INVERSIONES Y

### FINANCIAMIENTO



## CAPÍTULO V

## INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

La inversión comprende la adquisición de los Activos Fijos o Tangibles, Activos Diferidos o Diferidos que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. También se puede decir que la inversión es el desembolso de dinero del cual se espera una rentabilidad en un lapso o periodo de tiempo. Debemos acotar que la inversión debe ser continua y se debe dotar a la compañía de un suficiente capital para el correcto desempeño de sus operaciones.

## 5.1 INVERSIÓN TOTAL

La inversión para el primer año de operación, tanto en activos tangibles como diferidos, capital de trabajo y los imprevistos alcanzarán un monto de US\$ 45.256,46 que representa el 100% de la inversión inicial. Los activos tangibles constituyen un 74,95% de la inversión total; los activos diferidos un 4.94% y el capital de trabajo el 20.12%, tal como se detalla a continuación.

CUADRO No. 21

INVERSIÓN INICIAL		
Concepto	V/. Total US\$	V/. Porcentual
Activos Fijos Tangibles	33,917.90	74.95%
Activos diferidos	2,234.86	4.94%
Capital de Trabajo	9,103.70	20.12%
<b>Inversión Total</b>	<b>45,256.46</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

### 5.1.1 Inversión Fija

Está conformada por el conjunto de bienes que no son objeto de transacciones corrientes por parte de la empresa, es decir son el patrimonio, los bienes adquiridos durante la etapa de instalación del proyecto o aquellos bienes renovados o adquiridos para la ampliación del mismo, su valor monetario es el capital fijo de la empresa.

#### 5.1.1.1 Activos Fijos Tangibles

La inversión fija tangible son todos los bienes tangibles es decir objetos reales, propiedad de la empresa y que están sujetos a depreciación y a cumplir con las actividades de la empresa.

**CUADRO No. 22**

<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	
<b>Concepto</b>	<b>V/. Total US\$</b>
Equipos de Computación	3,944.81
Vehículo	21,409.80
Equipos	4,226.92
Muebles y Enseres	4,336.37
<b>Total Activos Fijos Tangibles</b>	<b>33,917.90</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

##### 5.1.1.1.1 Equipos de Computación

Los equipos de computación que se requieren para las actividades de la empresa deben tener cualidades que permitan ejecutar las aplicaciones que se han estimado para el proyecto.

**CUADRO No. 23**

Equipos de Computación				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	V/. Unitario US\$	V/. Total Anual US\$
Infraestructura de Redes y Central Telefónica	Unidad	1	695.26	695.26
Infraestructura de Vigilancia y Monitoreo (PRANAFLASH)	Unidad	1	314.33	314.33
APPLE IMAC - 21.5 PULGADAS	Unidad	1	1,691.20	1,691.20
Xtratech Orange Legacy AMD 2.7GHz/1GB/320GB/DVDWR/TMP/WIN7 STARTER	Unidad	3	388.89	1,166.67
			<b>Subtotal</b>	<b>3,867.46</b>
			<b>Imprevistos 2%</b>	<b>77.35</b>
			<b>Total</b>	<b>3,944.81</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

**5.1.1.1.2 Vehículo**

Para este proyecto es necesario la adquisición de un camioneta Luv D-Max Cabina Doble 4x2, la misma que será utilizada para transportar los materiales desde la empresa hasta los diferentes puntos donde se realizaran los eventos.

**CUADRO No. 24**

Vehículo				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	V/. Unitario US\$	V/. Total Anual US\$
Luv D-Max Cabina Doble 4x2 2.4	Unidad	1	20.990,00	20.990,00
			<b>Subtotal</b>	<b>20.990,00</b>
			<b>Imprevistos 2%</b>	<b>419,80</b>
			<b>Total</b>	<b>21.409,80</b>

Elaborado por: Mónica Zurita



5.1.1.1.3 **Muebles y Enseres**

Se realizará la adquisición de muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la empresa, los mismos que se encuentran detallados a continuación.

**CUADRO No. 25**

Muebles y Enseres				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	V/. Unitario US\$	V/. Total Anual US\$
Modular Flex II de 2 gavetas	Unidad	4	275,58	1.102,32
Silla Confort Sin Brazo	Unidad	9	44,32	398,88
Silla Tentacion	Unidad	9	46,71	420,39
Mesa De Sesion Oval. 6 Personas 75X180X100	Unidad	1	329,75	329,75
Tarima de Eventos	Unidad	1	2.000,00	2.000,00
			<b>Subtotal</b>	4.251,34
			<b>Imprevistos 2%</b>	85,03
			<b>Total</b>	<b>4.336,37</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

5.1.1.1.4 **Equipos**

Los equipos son importantes para el funcionamiento operativo de la empresa, los mismos que se describen en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 26**

Equipos				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	V/. Unitario US\$	V/. Total Anual US\$
Impresora Samsung CLX-3175N Laser color	Unidad	1	380,48	380,48
Teléfono GE 29281GE1-A	Unidad	3	15,50	46,50
CAMARA CANON POWERSHOT SX30 IS Lítico 14.1MP	Unidad	2	512,03	1.024,06
Equipo de Amplificación Audio y Vídeo	Unidad	1	2.693,00	2.693,00
			<b>Subtotal</b>	4.144,04
			<b>Imprevistos 2%</b>	82,88
			<b>Total</b>	<b>4.226,92</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

## 5.1.1.2 Depreciaciones

Las Depreciaciones son el desgaste económico o la pérdida de valor del activo a través del tiempo; y constituyen un gasto que debemos asumir como empresa ya que afectará al resultado final del ejercicio.

CUADRO No. 28

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS						
Concepto	Inversión US\$	V/.Residual 10%	Valor a Depreciar US\$	Vida Útil del Activo Años	Depreciación %	Valor Total Anual US\$
Equipos de Computación	3.944,81	-	3.944,81	3	33%	1.314,94
Vehículo	21.409,80	2.140,98	19.268,82	5	20%	3.853,76
Equipos	4.226,92	422,69	3.804,23	10	10%	380,42
Muebles y Enseres	4.336,37	433,64	3.902,73	10	10%	390,27
<b>Total Depreciación</b>	<b>33.917,90</b>	<b>2.997,31</b>	<b>30.920,59</b>			<b>67.835,80</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

Por las características de depreciación del equipo de computación y del vehículo se debe considerar una reinversión en el proyecto en tres y cinco años respectivamente de los activos mencionados. Así también se estima un valor residual a fin de no perder el total del activo al finalizar su vida útil contable.

**Depreciación del Equipo de Computación**

**CUADRO No. 33**  
**DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

Concepto	Valor	Cuota US\$	V/. Activo a Depreciar	Seguros 1%
<b>Equipos de Computación</b>	3.944,81	-	-	45,95
Vida Útil	3	1.314,94	2.629,87	30,63
Porcentaje %	33%	1.314,94	1.314,94	15,32
		1.314,94	-	-

Elaborado por: Mónica Zurita

**Depreciación del Vehículo**

**CUADRO No. 30**  
**DEPRECIACIÓN VEHÍCULO**

Concepto	Valor	Cuota US\$	V/. Activo a Depreciar	Seguros 3,80%
<b>Vehículo</b>	19.268,82			852,88
Vida Útil	5	3.853,76	15.415,06	682,31
Porcentaje %	20,00%	3.853,76	11.561,29	511,73
		3.853,76	7.707,53	341,15
		3.853,76	3.853,76	170,58
		3.853,76	-	-

Elaborado por: Mónica Zurita

**Depreciación de Muebles y Enseres**

**CUADRO No. 31**  
**DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES**

Concepto	Valor	Cuota US\$	V/. Activo a Depreciar	Seguros 1,20%
<b>Muebles y Enseres</b>	3.902,73			54,55
Vida Útil	10	390,27	3.512,46	49,10
Porcentaje %	10,00%	390,27	3.122,18	43,64
		390,27	2.731,91	38,19
		390,27	2.341,64	32,73
		390,27	1.951,37	27,28
		390,27	1.561,09	21,82
		390,27	1.170,82	16,37
		390,27	780,55	10,91
		390,27	390,27	5,46
		390,27	-	-

Elaborado por: Mónica Zurita

**Depreciación de Equipos**

**CUADRO No. 32**  
**DEPRECIACIÓN EQUIPOS**

Concepto	Valor	Cuota US\$	V/. Activo a Depreciar	Seguros 1,50%
<b>Equipos</b>	3.804,23			66,47
Vida Útil	10	380,42	3.423,81	59,82
Porcentaje %	10,00%	380,42	3.043,38	53,17
		380,42	2.662,96	46,53
		380,42	2.282,54	39,88
		380,42	1.902,11	33,23
		380,42	1.521,69	26,59
		380,42	1.141,27	19,94
		380,42	760,85	13,29
		380,42	380,42	6,65
		380,42	-	-

Elaborado por: Mónica Zurita

## Resumen de Depreciaciones

CUADRO No.34

RESUMEN DE DEPRECIACIONES					
Años	Equipos de Computación	Vehículo	Equipos	Muebles y Enseres	Total
1	1.314,94	3.853,76	380,42	390,27	5.939,40
2	1.314,94	3.853,76	380,42	390,27	5.939,40
3	1.314,94	3.853,76	380,42	390,27	5.939,40
4	1.314,94	3.853,76	380,42	390,27	5.939,40
5	1.314,94	3.853,76	380,42	390,27	5.939,40
6	1.314,94	3.853,76	380,42	390,27	5.939,40
7	1.314,94	3.853,76	380,42	390,27	5.939,40
8	1.314,94	3.853,76	380,42	390,27	5.939,40
9	1.314,94	3.853,76	380,42	390,27	5.939,40
10	1.314,94	3.853,76	380,42	390,27	5.939,40
<b>Total</b>	<b>13.149,37</b>	<b>38.537,64</b>	<b>3.804,23</b>	<b>3.902,73</b>	<b>59.393,97</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

Estos han sido proyectados hasta el año 2019, con el fin de determinar el desgaste de los activos y su pérdida de valor en el activo, en el equipo de computación y el vehículo los mismos que deben ser reemplazados a través de una nueva inversión.

### 5.1.1.3 Activos Diferidos

Son desembolsos de dinero que se requieren para el inicio de las operaciones de la empresa pero que no tienen un desgaste físico. Forman parte de los Activos Diferidos lo siguiente: Patente Municipal, estudios realizados para la puesta en marcha del proyecto, el Registro de la empresa en la Superintendencia de Compañías y la inscripción como socio en la Cámara de Comercio de Quito.

CUADRO No. 35

ACTIVOS DIFERIDOS	
Concepto	Valor Total US\$
Patente Municipal	91.04
Estudios de Factibilidad	1,100.00
Constitución de Compañía Ltda.	800.00
Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito	200.00
<b>Subtotal</b>	2,191.04
<b>Imprevistos 2%</b>	43.82
<b>Total</b>	<b>2,234.86</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

5.1.1.4 **Tabla de Amortización del Activo Diferido**

Por su naturaleza, los activos diferidos se pueden amortizar, proceso que consiste en la pérdida de valor contable de los activos, se los aplica a los activos diferidos realizados como una carga anual para recuperar la inversión.

CUADRO No. 36

**TABLA DE AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO**

Amortización de Activo Diferido			
Concepto	Valor	Amortización	Saldo
Activos Intangible	2,234.86	446.97	1,787.89
Años	5	446.97	1,340.91
		446.97	893.94
		446.97	446.97
		446.97	-

Elaborado por: Mónica Zurita

### 5.1.2 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación en el ciclo productivo.

**CUADRO No. 37**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>Concepto</b>	<b>V/. Total Anual US\$</b>	<b>V/. Mensual US\$</b>
Mantenimiento y Reparación	625.93	52.16
Seguros	1,040.25	86.69
Gastos Generales	11,692.14	974.34
Gasto de Administración	22,928.58	1,910.72
Gastos de Ventas	72,957.51	6,079.79
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>109,244.40</b>	<b>9,103.70</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

El Capital de Trabajo ha sido calculado para recuperarse en la realización de los primeros eventos cuando la empresa comienza a recibir ingresos.

## 5.2 SERVICIOS

Se detalla a continuación los paquetes de eventos que ofrece la empresa, así como el número de eventos anuales, basados en el estudio de demanda y las preferencias de los consumidores.

**CUADRO No. 38****SERVICIOS**

PAQUETES PROPUESTOS
Navidad, Año Nuevo
Aniversarios
Lanzamientos, Eventos Corporativos
Capacitación, Seminario

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA DEL PROYECTO	COBERTURA	EVENTOS POR EMPRESA	EVENTOS AL AÑO
2010	283,35	11	4,0%	4	44
2011	283,35	12	4,4%	4	48
2012	283,35	13	4,8%	4	52
2013	283,35	15	5,3%	4	60
2014	283,35	16	5,9%	4	64
2015	283,35	18	6,4%	4	72
2016	283,35	20	7,1%	4	80
2017	283,35	22	7,8%	4	88
2018	283,35	24	8,6%	4	96
2019	283,35	26	9,4%	4	104

Elaborado por: Mónica Zurita

**5.3 MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN**

Son rubros necesarios en la empresa para dar mantenimiento y reparación ya sea en forma preventiva o correctiva a los diferentes activos.

**CUADRO No. 39**

Mantenimiento y Reparación					
Concepto	Valor del Activo US\$	Mantenimiento o %	V/. del Mantenimiento US\$	N° de Mantenimientos al Año	V./ Total Anual US\$
Equipos de Computación	3.944,81	4,00%	157,79	2	315,58
Equipos	4.226,92	5,00%	211,35	1	211,35
Muebles y Enseres	4.336,37	2,00%	86,73	1	86,73
Subtotal					613,66
Imprevistos 2%					12,27
Total					625,93

Elaborado por: Mónica Zurita



## 5.4 SEGUROS

Son gastos que la compañía emplea al momento de contratar una Póliza de Seguros para proteger la inversión de posibles siniestros que se puedan presentarse en la empresa. El seguro de la empresa puede ser contratado a cualquier compañía de Seguros del país, para el presente proyecto se ha tomado como referencia a la Compañía de Seguros Equinoccial.

CUADRO No. 40

Seguros									
Concepto	Valor Asegurado US\$	Tasa de Riesgo %	Prima US\$	Contribución Súper BC 3,5%	Contribución Seguro Campesino 0,5%	Gastos de Emisión US\$	Sub total US\$	IVA 12%	TOTAL 1ER Año US\$
Equipos de Computación	3.944,81	1,00%	39,45	1,38	0,20	-	41,03	4,92	45,95
Vehículo	19.268,82	3,80%	732,22	25,63	3,66	-	761,50	91,38	852,88
Equipos	3.804,23	1,50%	57,06	2,00	0,29	-	59,35	7,12	66,47
Muebles y Enseres	3.902,73	1,20%	46,83	1,64	0,23	-	48,71	5,84	54,55
							Subtotal		1.019,85
							Imprevistos 2%		20,40
							<b>Total</b>		<b>1.040,25</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

## 5.4.1 Resumen de Seguros

CUADRO No. 41

RESUMEN DE SEGUROS							
Años	Equipos de Computación	Vehículo	Equipos	Muebles y Enseres	Subtotal	Imprevistos	Total
1	45,95	852,88	66,47	54,55	1.019,85	20,40	1.040,25
2	30,63	682,31	59,82	49,10	821,86	16,44	838,29
3	15,32	511,73	53,17	43,64	623,86	12,48	636,34
4	45,95	341,15	46,53	38,19	471,82	9,44	481,25
5	30,63	170,58	39,88	32,73	273,82	5,48	279,30
6	15,32	852,88	33,23	27,28	928,71	18,57	947,28
7	45,95	682,31	26,59	21,82	776,66	15,53	792,20
8	30,63	511,73	19,94	16,37	578,67	11,57	590,24
9	15,32	341,15	13,29	10,91	380,67	7,61	388,29
10	45,95	170,58	6,65	5,46	228,63	4,57	233,20
<b>Total US\$</b>	<b>321,64</b>	<b>5.117,31</b>	<b>365,57</b>	<b>300,03</b>	<b>6.104,55</b>	<b>122,09</b>	<b>6.226,64</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

## 5.5 GASTOS GENERALES

Son gastos en los que incurre el área administrativa de la empresa, se los considera como costos fijos por cuanto no dependen en función directa del volumen de eventos o paquetes promocionales de la empresa.

**CUADRO No.42**  
**GASTOS GENERALES**

Gastos Generales					
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario US\$	Valor Total Mensual US\$	Valor Total Anual US\$
Servicios de Internet (Banda Ancha) 256/128 Kbps	Mes	12	50,00	50,00	600,00
Luz Eléctrica	Kw/h	400	0,12	48,00	576,00
Consumo de Teléfono	min	500	0,09	45,00	540,00
Arriendo de Oficina y Bodega	Mes	12	500,00	500,00	6.000,00
Agua Potable	m3	12	1,28	15,36	184,32
Suministros de Papelería	Mes	12	150,00	150,00	1.800,00
Movilizaciones y Gastos	Frecuencia MES	4	30,00	120,00	1.440,00
Respuesta Armada y Monitoreo	Mes	12	26,88	26,88	322,56
				<b>Subtotal</b>	<b>11.462,88</b>
				<b>Imprevistos 2%</b>	<b>229,26</b>
				<b>Total</b>	<b>11.692,14</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

## 5.6 GASTO SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN

Son los desembolsos que se realizan por concepto de pagos de sueldos al personal administrativo; para los cuales se han estimado los beneficios adicionales así como también las aportaciones de ley.

**CUADRO No. 43**

Gasto de Administración					
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario US\$	Valor Total Mensual US\$	Valor Total Anual US\$
Administrador General	Personal	1	865,38	865,38	10.384,60
Contador CPA	Personal	1	624,42	624,42	7.493,00
Ejecutivo de Ventas	Personal	1	383,45	383,45	4.601,40
<b>Subtotal</b>					22.479,00
<b>Imprevistos 2%</b>					449,58
<b>Total</b>					<b>22.928,58</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

## 5.7 ANÁLISIS SALARIAL

El análisis salarial nos ayuda a proyectar los desembolsos requeridos para el pago de sueldos al personal y estimar los beneficios adicionales así como también las aportaciones de ley.

**CUADRO No. 44**

ANÁLISIS SALARIAL										
DETALLE	No. EMPLEADOS	SUELDO BASICO MES	13 SUELDO	14 SUELDO	APORTE IESS 12.15% MES	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL 1ER AÑO x P	TOTAL 1er AÑO x Persona	TOTAL 2do AÑO x Persona
Administrador General	1	700.00	700.00	264.00	85.05	700.00	350.00	865.38	10384.60	11434.60
Contador CPA	1	500.00	500.00	264.00	60.75	500.00	250.00	624.42	7493.00	8243.00
Ejecutivo de Ventas	1	300.00	300.00	264.00	36.45	300.00	150.00	383.45	4601.40	5051.40
Coordinadores de Eventos	3	300.00	300.00	264.00	36.45	300.00	150.00	383.45	4601.40	5051.40
Operativos	14	264.00	264.00	264.00	32.08	264.00	132.00	340.08	4080.91	4476.91
<b>ADMINISTRACION</b>		<b>2064.00</b>	<b>2064.00</b>	<b>1320.00</b>	<b>250.78</b>	<b>2064.00</b>	<b>1032.00</b>	<b>2596.78</b>	<b>31161.31</b>	<b>34257.31</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

## 5.8 GASTOS DE VENTAS

La empresa debe realizar gastos de ventas para promocionar, comercializar y organizar los eventos.

**CUADRO No. 45**

Gastos de Ventas					
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario US\$	Valor Total Mensual US\$	Valor Total Anual US\$
Publicidad Corporativa	Frecuencia Anual	3	50.00	50.00	150.00
Comisiones de Ejecutivos de Venta	% de ventas	0.40	36.67	36.67	440.00
Coordinadores de Eventos	Personal	3	383.45	1,150.35	13,804.20
Operativos	Personal	14	340.08	4,761.06	57,132.77
<b>Subtotal</b>					<b>71,526.97</b>
<b>Imprevistos 2%</b>					<b>1,430.54</b>
<b>Total</b>					<b>72,957.51</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

## 5.9 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Este proyecto tiene una inversión inicial de US\$ 45.256,46 que representa al 100% de la misma. Los recursos propios del proyecto son de US\$ 14.230,97 correspondiente al 31,45% de la inversión inicial del proyecto, el mismo que está conformado por un 22.48% de Activos Fijos Tangibles esto es US\$ 10.175,37; el 4,94% de Activos Fijos Diferidos US\$ 2.234,86; y el 4,02% del Capital de Trabajo es decir US\$ 1.820,74.

Se ha decidido obtener un Préstamo de Línea Abierta a través del Banco Pichincha, el mismo que otorga este tipo de préstamos para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, buscando el beneficio para este sector.

El capital a financiar es de US\$ 31.025,49; que representa el 68,55% del total de la inversión del proyecto, el mismo que está compuesto por 52.46% de los Activos Fijos Tangibles US\$23.742,53; y el 16.09% correspondiente al Capital de Trabajo US\$ 7.282,96; este préstamo se lo realizará a 5 años plazo, con una tasa de interés del 15.18% cuya amortización

será con pagos anuales y con un año de gracia.

**CUADRO No.46**  
**ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
AÑOS	SALDO US\$	INTERÉS 15.18%	DIVIDENDO US\$	CUOTAS / PAGOS US\$
0	31,025.49	-	-	-
1	26,440.30	4,709.67	4,585.19	9,294.86
2	21,159.07	4,013.64	5,281.22	9,294.86
3	15,076.16	3,211.95	6,082.91	9,294.86
4	8,069.86	2,288.56	7,006.30	9,294.86
5	- 0.00	1,225.00	8,069.86	9,294.86
	<b>TOTAL US\$</b>	<b>15,448.82</b>	<b>31,025.49</b>	<b>46,474.31</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

**CUADRO No.47**

CUOTA FIJA	
INTERÉS ANUAL (TASA ACTIVA) PYMES	15.18%
PERIODO DE PRÉSTAMO AÑOS	5
MONTO DE PRÉSTAMO	31,025.49
PERIODOS DE GRACIA AÑOS	
<b>CUOTA FIJA US\$</b>	<b>9,294.86</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

## 5.10 CUADRO DE FUENTES Y USOS

La Inversión Inicial del proyecto y los recursos tanto propios como ajenos que se utilizarán para el mismo con sus correspondientes valores y porcentajes.

Los recursos ajenos que corresponden al préstamo bancario como fuente de financiamiento son de US\$ 31.025,49 y los recursos propios que sumarán la inversión de los socios es de US\$ 10.175,37 dando como monto total del proyecto US\$ 45.256,46.

CUADRO No.48

CUADRO DE FUENTES Y USOS					
Concepto	Valor US\$	Préstamo		Recursos Propios	
		%	Valor US\$	%	Valor US\$
Activos Fijos Tangibles	33,917.90	70%	23,742.53	30%	10,175.37
Activos diferidos	2,234.86	0%	-	100%	2,234.86
Capital de Trabajo	9,103.70	80%	7,282.96	20%	1,820.74
<b>Total</b>	<b>45,256.46</b>		<b>31,025.49</b>		<b>14,230.97</b>

Elaborado por: Mónica Zurita



# CAPITULO VI

## COSTOS E INGRESOS



## CAPÍTULO VI

### COSTOS E INGRESOS

#### 6.1 INTRODUCCIÓN

Se denomina costo a la suma económica que representa la fabricación de cualquier componente, producto, o la prestación de cualquier servicio. Conociendo el costo de un producto o servicio, se puede determinar el precio de venta al público de dicho producto o servicio, ya que el precio de venta es la suma del costo más el beneficio

Por su variabilidad respecto al volumen de producción se clasifica en:

Costos fijos (CF): son aquellos que dentro de una determinada estructura de producción y para un periodo de tiempo fijado permanecen invariables respecto al volumen de producción (volumen producido). Ejemplo: amortización de la maquinaria, un alquiler, el seguro, vigilante nocturno.

Costos variables (CV): es el equivalente monetario de los consumos de factores que varían en función del volumen producido o del tiempo de transformación. Ejemplo: consumo de agua, luz y/o teléfono, MP, MO (siempre que se pague en función de las horas trabajadas).

El costo total (CT) es el equivalente monetario de todos los factores consumidos en la obtención del bien o servicio, es decir, es la suma de los costos fijos y los variables:  $CT = CF + CV$



La estructura de los costos del proyecto se basa en la programación y ventas de los paquetes de eventos de la empresa, además de los requerimientos técnicos y de los ingresos del proyecto que se obtendrán en el mercado local.

La estructura de los costos del proyecto se basa en la programación y ventas de los paquetes de eventos de la empresa, además de los requerimientos técnicos, y de los ingresos del proyecto se obtendrán en el mercado local.

## 6.2 COSTO DE COMERCIALIZACIÓN

Se ha proyectado a 10 años el proyecto para determinar la factibilidad, tomando en cuenta todos los gastos de operación y los costos de comercialización en los que se va a incurrir para la elaboración del mismo, para la proyección de los costos se ha tomado en consideración los siguientes rubros.

- El gasto promedio de las empresas que adquieren paquetes de eventos.
- Los precios de los competidores.
- El proyecto tiene una oferta del 4% sobre el total de la demanda potencial, y se incrementa en proporción al crecimiento del mercado en el que se desarrolla.
- La inflación de Ecuador al mes de Julio del 2010 presentó un 3.40%, cifras obtenidas a través del Banco Central del Ecuador.

### 6.2.1 Costo Variable

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender".<sup>14</sup> Por ejemplo:

<sup>14</sup> Backer, Morton y Jacobson, Lyle, Contabilidad de costos, un enfoque administrativo y de gerencia, McGraw Hill.

- Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto).
- Materias Primas directas.
- Materiales e Insumos directos.
- Impuestos específicos.
- Comisiones sobre ventas

### 6.2.2 Costos Fijos

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. “Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa.”<sup>15</sup> Por ejemplo:

- Alquileres
- Amortizaciones o depreciaciones
- Seguros
- Impuestos fijos
- Servicios Públicos (Luz, Teléfono, Agua Potable, etc.)
- Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.

### 6.3 GASTOS FINANCIEROS

Son aquellos gastos en los que se incurre para la obtención, uso o devolución de capitales financieros puestos a disposición por una tercera persona.

Giménez Carlos, Costos para Empresarios, Ediciones Macchi, 1.995

<sup>15</sup> ídem

Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio<sup>16</sup>. Por ejemplo:

- Intereses pagados por préstamos.
- Comisiones y otros gastos bancarios.
- Impuestos derivados de las transacciones financieras.

---

<sup>16</sup> Ídem.

## 6.4 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS TOTALES DEL PROYECTO

CUADRO No. 49

## PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS TOTALES DEL PROYECTO

COSTOS Y GASTOS TOTALES DEL PROYECTO										
COSTOS	AÑO 1 US\$	AÑO 2 US\$	AÑO 3 US\$	AÑO 4 US\$	AÑO 5 US\$	AÑO 6 US\$	AÑO 7 US\$	AÑO 8 US\$	AÑO 9 US\$	AÑO 10 US\$
Mantenimiento y Reparación	625,93	647,21	669,22	691,97	715,50	739,83	764,98	790,99	817,88	845,69
Seguros	1.040,25	838,29	636,34	481,25	279,30	947,28	792,20	590,24	388,29	233,20
Depreciaciones	5.939,40	5.939,40	5.939,40	5.939,40	5.939,40	5.939,40	5.939,40	5.939,40	5.939,40	5.939,40
Amortizaciones	446,97	446,97	446,97	446,97	446,97	-	-	-	-	-
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>8.052,55</b>	<b>7.871,87</b>	<b>7.691,93</b>	<b>7.559,59</b>	<b>7.381,16</b>	<b>7.626,51</b>	<b>7.496,57</b>	<b>7.320,63</b>	<b>7.145,57</b>	<b>7.018,29</b>
GASTOS	AÑO 1 US\$	AÑO 2 US\$	AÑO 3 US\$	AÑO 4 US\$	AÑO 5 US\$	AÑO 6 US\$	AÑO 7 US\$	AÑO 8 US\$	AÑO 9 US\$	AÑO 10 US\$
Gastos de Ventas	72.957,51	79.994,59	79.994,59	79.994,59	79.994,59	79.994,59	79.994,59	79.994,59	79.994,59	79.994,59
Gastos Generales	11.692,14	12.089,67	12.500,72	12.925,74	13.365,22	13.819,64	14.289,50	14.775,35	15.277,71	15.797,15
Gasto de Administración	22.928,58	25.223,58	26.081,18	26.967,94	27.884,85	28.832,94	29.813,26	30.826,91	31.875,02	32.958,77
<b>TOTAL GASTOS ADMIN. Y VENTAS</b>	<b>107.578,22</b>	<b>117.307,84</b>	<b>118.576,49</b>	<b>119.888,27</b>	<b>121.244,66</b>	<b>122.647,16</b>	<b>124.097,35</b>	<b>125.596,84</b>	<b>127.147,32</b>	<b>128.750,51</b>
Gastos Financieros	4.709,67	4.013,64	3.211,95	2.288,56	1.225,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>4.709,67</b>	<b>4.013,64</b>	<b>3.211,95</b>	<b>2.288,56</b>	<b>1.225,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>112.287,89</b>	<b>121.321,48</b>	<b>121.788,44</b>	<b>122.176,84</b>	<b>122.469,66</b>	<b>122.647,16</b>	<b>124.097,35</b>	<b>125.596,84</b>	<b>127.147,32</b>	<b>128.750,51</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>120.340,44</b>	<b>129.193,35</b>	<b>129.480,36</b>	<b>129.736,43</b>	<b>129.850,83</b>	<b>130.273,67</b>	<b>131.593,92</b>	<b>132.917,47</b>	<b>134.292,89</b>	<b>135.768,80</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

## 6.5 INGRESOS DEL PROYECTO

Son el conjunto de operaciones que afectan los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas. No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente que se recibe en una empresa sin que se afecten sus resultados<sup>17</sup>.

## 6.6 CÁLCULO DEL INGRESO

En el cálculo del ingreso del Proyecto se consideró la cobertura de los Costos y Gastos, agregando un porcentaje de comisiones sobre las ventas del 10%; sin que esto comprometa a que el precio propuesto no sea competitivo con los de la competencia.

A continuación se detallan los precios obtenidos del cálculo de la utilidad considerando el porcentaje de utilidad y la inflación.

### CUADRO No. 50

#### DETALLE DE PRECIOS UNITARIOS

PAQUETES PROPUESTOS	
Navidad, Año Nuevo	2.521,20
Aniversarios	2.941,40
Lanzamientos, Eventos Corporativos	1.848,88
Capacitación, Seminario	1.092,52

Elaborado por: Mónica Zurita

<sup>17</sup> FRANCO Díaz, Eduardo. Diccionario de Contabilidad. Siglo Nuevo Editores. México, 4ª ed. 1983 Pp.117-119

## 6.7 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Los ingresos del proyecto han sido determinados de acuerdo a la cantidad de paquetes de eventos contratados a partir del porcentaje de participación sobre la demanda insatisfecha, el siguiente cuadro es un resumen de los ingresos.

**CUADRO No. 51**  
**RESUMEN DE INGRESOS**

RESUMEN DE INGRESOS										
DETALLE	AÑO 1 US\$	AÑO 2 US\$	AÑO 3 US\$	AÑO 4 US\$	AÑO 5 US\$	AÑO 6 US\$	AÑO 7 US\$	AÑO 8 US\$	AÑO 9 US\$	AÑO 10 US\$
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>120.340,44</b>	<b>129.193,35</b>	<b>129.480,36</b>	<b>129.736,43</b>	<b>129.850,83</b>	<b>130.273,67</b>	<b>131.593,92</b>	<b>132.917,47</b>	<b>134.292,89</b>	<b>135.768,80</b>
Eventos empresariales estimados al año	44,00	48,00	52,00	60,00	64,00	72,00	80,00	88,00	96,00	104,00
Precio por evento empresarial	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>110.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>130.000,00</b>	<b>150.000,00</b>	<b>160.000,00</b>	<b>180.000,00</b>	<b>200.000,00</b>	<b>220.000,00</b>	<b>240.000,00</b>	<b>260.000,00</b>

Elaborado por: Mónica Zurita



# CAPITULO VII

## EVALUACIÓN FINANCIERA

## CAPÍTULO VII

### EVALUACIÓN FINANCIERA

#### 7.1 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Con el fin de determinar las bondades del proyecto, como base para la toma de decisiones de inversión, se deben presentar en primer lugar, las Proyecciones de los Estado Financieros: Ganancias y Pérdidas, Flujo de Caja para planificación financiera, Balance General y Flujo Neto de Efectivo, para medir la Rentabilidad de la Inversión.

##### 7.1.1 Estado de Situación Inicial

Es un documento en el que se reflejan los saldos de las cuentas de Activos, Pasivos y el Patrimonio de la empresa, este estado resume la situación financiera de la empresa. Generalmente se los elabora para cerrar un ciclo contable.

- **Activos:** Son todos los bienes tangibles o diferidos que son propiedad de la empresa.
- **Pasivos:** Son las obligaciones de corto y largo plazo que tiene la empresa con terceros.
- **Capital:** Constituye el aporte que realizan los inversionistas ya sea en dinero o en especies.

**CUADRO No. 52**  
**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL							
<u>ACTIVOS</u>				<u>PASIVOS</u>			
	<u>US\$</u>	<u>US\$</u>	<u>US\$</u>		<u>US\$</u>	<u>US\$</u>	<u>US\$</u>
<b><u>Activo Corriente</u></b>		9.103,70		<b><u>Pasivos a Largo Plazo</u></b>		31.025,49	
Caja/Bancos	9.103,70			Préstamo L/P	31.025,49		
<b><u>Activo Fijo</u></b>		33.917,90		<b><u>Patrimonio</u></b>		14.230,97	
Infraestructura Física	-			Capital	14.230,97		
Equipos de Computación	3.944,81						
Vehículo	21.409,80						
Equipos	4.226,92						
Muebles y Enseres	4.336,37						
<b><u>Activos Diferidos</u></b>		2.234,86					
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b>45.256,46</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>			<b>45.256,46</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

## 7.1.2 Estado de Resultados proyectado

El Estado de Resultados también conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias, tiene el objeto de calcular las diferentes utilidades o pérdidas según sea el caso de la empresa y de manera ordenada determinar los flujos netos de efectivo que se obtienen para el cumplimiento de las obligaciones operacionales.

**CUADRO No. 53**

### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
CONCEPTO	AÑO 1 US\$	AÑO 2 US\$	AÑO 3 US\$	AÑO 4 US\$	AÑO 5 US\$	AÑO 6 US\$	AÑO 7 US\$	AÑO 8 US\$	AÑO 9 US\$	AÑO 10 US\$
TOTAL INGRESOS	110.000,00	120.000,00	130.000,00	150.000,00	160.000,00	180.000,00	200.000,00	220.000,00	240.000,00	260.000,00
TOTAL COSTOS	8.052,55	7.871,87	7.691,93	7.559,59	7.381,16	7.626,51	7.496,57	7.320,63	7.145,57	7.018,29
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>101.947,45</b>	<b>112.128,13</b>	<b>122.308,07</b>	<b>142.440,41</b>	<b>152.618,84</b>	<b>172.373,49</b>	<b>192.503,43</b>	<b>212.679,37</b>	<b>232.854,43</b>	<b>252.981,71</b>
Gastos de Administración y Venta	107.578,22	117.307,84	118.576,49	119.888,27	121.244,66	122.647,16	124.097,35	125.596,84	127.147,32	128.750,51
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>(5.630,77)</b>	<b>(5.179,71)</b>	<b>3.731,58</b>	<b>22.552,13</b>	<b>31.374,18</b>	<b>49.726,33</b>	<b>68.406,08</b>	<b>87.082,53</b>	<b>105.707,11</b>	<b>124.231,20</b>
Gastos Financieros	4.709,67	4.013,64	3.211,95	2.288,56	1.225,00	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTO</b>	<b>(10.340,44)</b>	<b>(9.193,35)</b>	<b>519,64</b>	<b>20.263,57</b>	<b>30.149,17</b>	<b>49.726,33</b>	<b>68.406,08</b>	<b>87.082,53</b>	<b>105.707,11</b>	<b>124.231,20</b>
15% Reparto Utilidades Trabajador	- 1.551,07	- 1.379,00	77,95	3.039,54	4.522,38	7.458,95	10.260,91	13.062,38	15.856,07	18.634,68
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>(8.789,38)</b>	<b>(7.814,35)</b>	<b>441,69</b>	<b>17.224,04</b>	<b>25.626,80</b>	<b>42.267,38</b>	<b>58.145,17</b>	<b>74.020,15</b>	<b>89.851,05</b>	<b>105.596,52</b>
25% Impuesto a la Renta	- 2.197,34	- 1.953,59	110,42	4.306,01	6.406,70	10.566,85	14.536,29	18.505,04	22.462,76	26.399,13
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(6.592,03)</b>	<b>(5.860,76)</b>	<b>331,27</b>	<b>12.918,03</b>	<b>19.220,10</b>	<b>31.700,54</b>	<b>43.608,87</b>	<b>55.515,11</b>	<b>67.388,28</b>	<b>79.197,39</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

### 7.1.3 Flujo de Caja del Inversionista

La estructura del Flujo de Caja busca medir la rentabilidad de la inversión y de los recursos propios de la empresa, este se elabora para la vida útil del proyecto, en el mismo se considera todos los ingresos y gastos en los cuales incurre. “Los Flujos de Efectivo, los gastos no desembolsables como la depreciación y amortización se suman por cuanto son cargos contables que no significan salida de dinero y se utilizan para fines deducibles de tributación; este mecanismo permite que el proyecto recupere su inversión en cualquiera de sus fases.”<sup>18</sup>

**CUADRO No. 54**  
**FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA**

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA									
Años	Utilidad Neta US\$	Depreciaciones US\$	Amortizaciones US\$	V/. Residual US\$	C. Trabajo US\$	Inv. Inicial US\$	Préstamo US\$	Pago de Deuda US\$	FNC US\$
0	-	-	-	-	-	45.256,46	31.025,49	-	14.230,97
1	6.592,03	5.939,40	446,97	-	-	-	-	9.294,86	9.500,53
2	5.860,76	5.939,40	446,97	-	-	-	-	9.294,86	8.769,25
3	331,27	5.939,40	446,97	-	-	-	-	9.294,86	2.577,22
4	12.918,03	5.939,40	446,97	-	-	3.944,81	-	9.294,86	6.064,72
5	19.220,10	5.939,40	446,97	-	-	-	-	9.294,86	16.311,60
6	31.700,54	5.939,40	-	-	-	21.409,80	-	-	16.230,13
7	43.608,87	5.939,40	-	-	-	3.944,81	-	-	45.603,46
8	55.515,11	5.939,40	-	-	-	-	-	-	61.454,51
9	67.388,28	5.939,40	-	-	-	-	-	-	73.327,68
10	79.197,39	5.939,40	-	5.138,29	9.103,70	3.944,81	-	-	95.433,97

Elaborado por: Mónica Zurita

<sup>18</sup> BARRENO, Luís “Manual de formulación y Evaluación de Proyectos”, Quito 2004

CUADRO No. 55

VALOR RESIDUAL ACTIVO FIJO	
Concepto	US\$
Equipos de Computación	-
Vehículo (2 Adquisiciones)	4.281,96
Equipos	422,69
Muebles y Enseres	433,64
<b>Total Valor Residual Activo Fijo</b>	<b>5.138,29</b>
<b>TOTAL VALOR RESIDUAL</b>	<b>5.138,29</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

Se consideró el 10% para el Valor Residual del proyecto, esto representa un valor mínimo del Activo en libros para tratar de extender su vida útil o para tener un valor referencial para su venta.

## 7.2 CÁLCULO DE INDICADORES DE EVALUACIÓN

La evaluación de proyectos por medio de Indicadores Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo, las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general.

Lo mismo puede aplicarse a inversiones industriales, de hotelería, de servicios, que a inversiones en informática. El valor actual neto y la tasa interna de retorno se mencionan juntos porque en realidad es el mismo método, sólo que sus resultados se expresan de manera distinta. Hay que tomar en cuenta que la tasa interna de retorno es el interés que hace el valor presente igual a cero.

Estas técnicas de uso muy extendido se utilizan cuando la inversión produce ingresos por sí misma, es decir, sería el caso de la tan mencionada situación de una empresa que vendiera

servicios de informática. “El VAN y la TIR se aplican cuando hay ingresos, independientemente de que la entidad pague o no pague impuestos.”<sup>19</sup>

### 7.2.1 Costo de Oportunidad del Capital

El Costo de Oportunidad del Capital o Tasa de Descuento es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión y representa la medida de la rentabilidad que se exige al proyecto según el riesgo. Dado como el riesgo operativo al grado de variación de las utilidades en relación con las ventas, de manera que el retorno esperado permita cubrir la inversión inicial, los egresos operacionales, los intereses por el préstamo y la rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.

Se obtiene el Costo de Oportunidad del Capital con la siguiente fórmula:

$$K = (\%Recursos Propios \times Tasa Pasiva Referencial) + (\%Recursos Ajenos \times Tasa Activa Referencial \times (1 - t)) + Inflación + TLR$$

CUADRO No. 56

DESCRIPCIÓN	V/. DECIMAL	V/. PORCENTUAL
Tasa Pasiva Referencial	0.0556	5.56%
Tasa Activa Referencial	0.1518	15.18%
Recursos Ajenos	0.6856	68.55%
Recursos Propios	0.3145	31.45%
t	0.4000	15% + 25%
TLR	0.1299	12.99%
Inflación	0.0340	3.40%

Elaborado por: Mónica Zurita

TLR= 1.299 puntos (100pts = 1%)

<sup>19</sup> Baca Urbina, "Evaluación de Proyectos" Cuarta Edición, Editorial: Mc Graw Hill, México, 1999

$$K = (\% \text{ Recursos Propios} * \text{Tasa Pasiva Referencial}) + (\% \text{ Recursos Ajenos} * \text{Tasa Activa Referencial} * (1 - t)) + \text{Inflación} + \text{TLR}$$

$$K = (0.3145 * 0.0556) + (0.6856 * 0.1518 * (1 - 0.4)) + 0.034 + 0.1299$$

$$K = 0,2438$$

$$K = \mathbf{24,38\%}$$

El Costo de Oportunidad es de 24.38%.

**Nota:**

- (t) corresponde al valor marginal de impuestos; en Ecuador tenemos el 15% Repartición de Trabajadores y el 25% de Impuesto a la Renta.
- (TLR) este valor corresponde a los puntos de riesgo país del Ecuador.

### 7.2.2 Valor Actual Neto - VAN

Consiste en convertir los beneficios futuros del proyecto a valor presente teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Cuando el resultado del VAN es igual a cero, significa que el proyecto renta justo lo que el inversionista exige a la inversión, teniendo que las utilidades del proyecto cubren los costos de oportunidad.
- Cuando el resultado del VAN es negativo, significa que el proyecto no es posible ejecutarlo, teniendo que las utilidades del proyecto no cubren los costos de oportunidad.
- Cuando el resultado del VAN es positivo, significa que el proyecto es posible de ejecutarlo, teniendo en cuenta que las utilidades del proyecto cubren los costos de oportunidad.



El VAN está dado por la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I_o$$

VAN = Valor Actual Neto

FNC = Flujo Neto de Caja

k = Costo de Oportunidad

I<sub>o</sub> = Inversión Inicial

n = Número de Años

### CUADRO No. 57

#### VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA

VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA		
Años	FNC US\$	FNCA US\$
0	- 14.230,97	- 14.230,97
1	- 9.500,53	- 7.638,12
2	- 8.769,25	- 5.668,13
3	- 2.577,22	- 1.339,27
4	6.064,72	2.533,76
5	16.311,60	5.478,86
6	16.230,13	4.382,83
7	45.603,46	9.900,77
8	61.454,51	10.726,64
9	73.327,68	10.290,03
10	95.433,97	10.766,89
	<b>TOTAL US\$</b>	<b>25.203,30</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

CONCEPTO	US\$
Total Flujo Futuro	39.434,27
Inversión	- 14.230,97
<b>VAN</b>	<b>25.203,30</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

El VAN tiene un resultado positivo de US\$ 25.203,30 luego de cubrir la inversión inicial, los gastos y el costo de oportunidad.

### 7.2.3 Tasa Interna de Retorno - TIR

La Tasa Interna de Retorno indica el porcentaje de rendimiento que obtendrá el inversionista por haber tomado la decisión de invertir en una alternativa de negocio. La teoría nos dice que es recomendable que la TIR sea superior al costo de oportunidad del proyecto.

Para calcular la TIR, se debe establecer dos valores presentes netos, el un valor positivo y el otro valor negativo, el resultado debe ser encontrado al interior del intervalo, es así que la TIR puede ser determinada por aproximaciones o interpolaciones sucesivas.

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) * \left[ \frac{VAN_S}{VAN_S - VAN_I} \right]$$

- TIR Tasa Interna de Retorno
- $T_m$  Tasa menor
- $T_M$  Tasa Superior
- $VAN_I$  Valor Actual Neto menor
- $VAN_S$  Valor Actual Neto superior

$$TIR = 0.3332 + (0.3931 - 0.3332) * \left[ \frac{4,447.71}{4,447.71 - (-3,603.95)} \right]$$

$$TIR = 36.63\%$$

## CUADRO No. 58

## TASA INTERNA DE RETORNO

TIR DEL INVERSIONISTA				
Años		FNC US\$	Ks (Van I) US\$	Ki (Van S) US\$
0	-	14.230,97	- 14.230,97	- 14.230,97
1	-	9.500,53	- 6.819,33	- 7.126,24
2	-	8.769,25	- 4.518,05	- 4.933,87
3	-	2.577,22	- 953,09	- 1.087,65
4		6.064,72	1.609,86	1.919,83
5		16.311,60	3.107,90	3.873,11
6		16.230,13	2.219,66	2.890,67
7		45.603,46	4.476,69	6.092,37
8		61.454,51	4.330,19	6.158,22
9		73.327,68	3.708,65	5.511,66
10		95.433,97	3.464,53	5.380,59
		<b>TOTAL US\$</b>	<b>- 3.603,95</b>	<b>4.447,71</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

La TIR es de 36.63% y debe ser comparado con el costo de oportunidad que es de 24,38%, por lo que el proyecto puede llevarse a cabo basándose en que la TIR es mayor a este costo.

El valor de la TIR nos indica que por cada cien dólares que el inversionista aporte al proyecto obtendrá una rentabilidad de US\$ 36,63.

### 7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es el momento en el cual la empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias, es decir, que se cubre tanto los costos fijos como los costos variables, esto significa que los ingresos son iguales a los gastos de la empresa.

Esto permite indicar que a partir del Punto de Equilibrio hacia arriba existen utilidades, mientras que del Punto de Equilibrio hacia abajo se registran las pérdidas. El Punto de Equilibrio no es una técnica para evaluar la rentabilidad de la inversión, este es un referente en la evaluación del proyecto.

#### 7.3.1 Punto de Equilibrio en Unidades Producidas

**CUADRO No. 59**

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	
PEU =	$\frac{\text{Costos Fijos x Unidades Vendidas}}{(\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables})}$
PEU =	$\frac{41326,8872774489 \times 48}{(120000 - 79994,59)}$
PEU =	<b>49,59</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

### 7.3.2 Punto de Equilibrio en Volumen de Ventas

CUADRO No. 60

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VOLUMEN DE VENTAS	
PEV =	$\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})}$
PEV =	$\frac{41.326,89}{1 - (79994,59 / 120000)}$
PEV = \$	<b>123.963,89</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

### 7.3.3 Punto de Equilibrio en Porcentaje

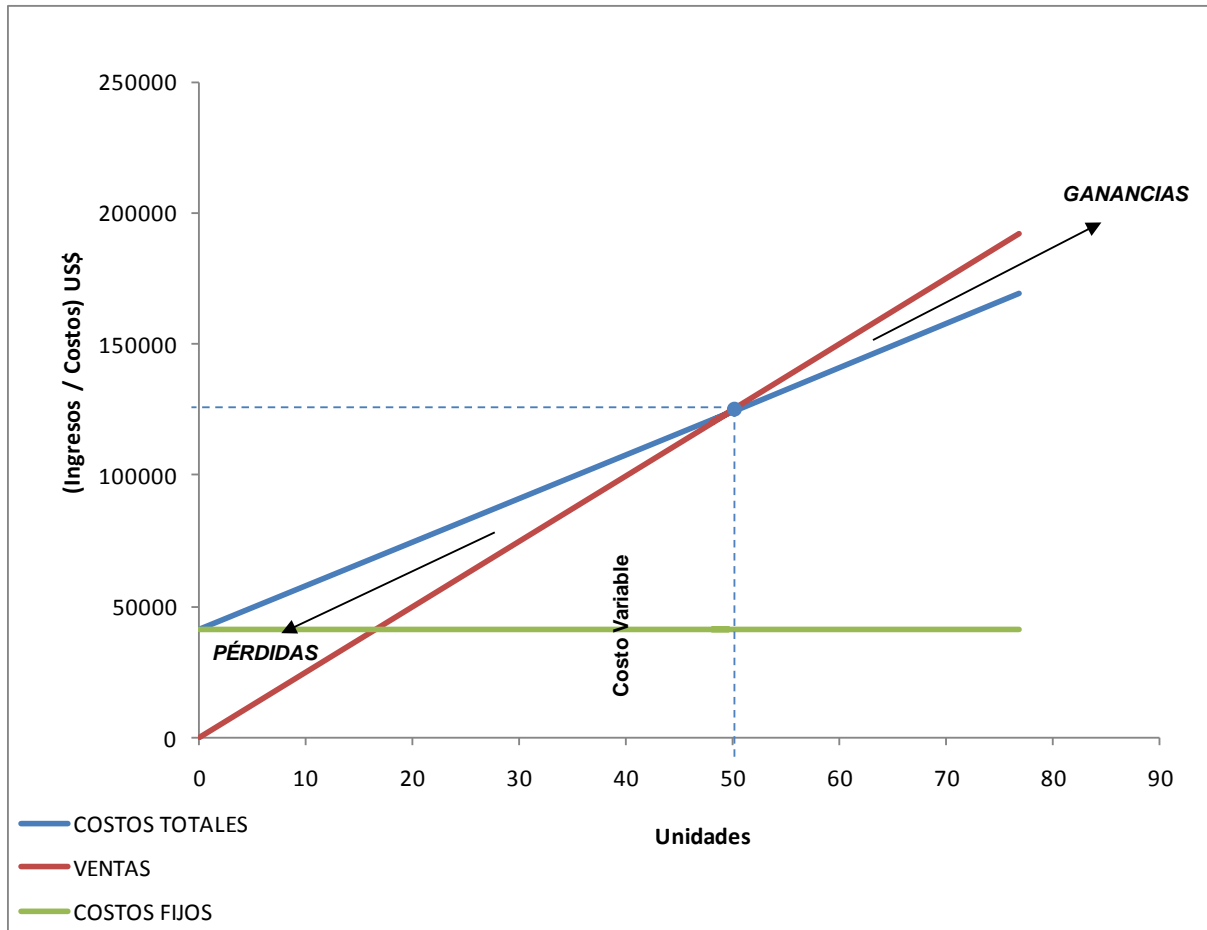
CUADRO No. 61

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PORCENTAJE	
PE% =	$\frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables})}$
PE% =	$\frac{41.326,89}{(120000 - 79994,59)}$
PE% =	<b>1,03</b>
PE% =	<b>103%</b>

Elaborado por: Mónica Zurita

Esto significa que al vender 50 paquetes de eventos con un ingreso total de US\$ 123.963,89 durante el proyecto, la empresa no obtendrá ni pérdidas ni ganancias.

**GRÁFICO No. 62**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**



Elaborado por: Mónica Zurita

### 7.3.4 Periodo de Recuperación del Capital - PRI

El PRI es el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, determinando el tiempo estimado para recuperar esta inversión.

Se calcula aplicando la siguiente fórmula:

$$PRI = FNC + FNCA$$

PRI	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN
FNC	FLUJO DE CAJA
FNCA	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO
FNCAA	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO

### CUADRO No.63

#### PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PRI DEL INVERSIONISTA			
Años	FNC	FNCA	FNCAA
0	- 14.230,97	- 14.230,97	- 14.230,97
1	- 9.500,53	- 7.638,12	- 21.869,09
2	- 8.769,25	- 5.668,13	- 27.537,22
3	- 2.577,22	- 1.339,27	- 28.876,49
4	6.064,72	2.533,76	- 26.342,73
5	16.311,60	5.478,86	- 20.863,87
6	16.230,13	4.382,83	- 16.481,04
7	45.603,46	9.900,77	- 6.580,26
8	61.454,51	10.726,64	4.146,38
9	73.327,68	10.290,03	14.436,41
10	95.433,97	10.766,89	25.203,30

Elaborado por: Mónica Zurita

El resultado obtenido nos indica que la inversión se recupera al 7to año.

## 7.4 ÍNDICES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Analizaremos diferentes razones financieras que servirán y brindarán ayuda a personas tanto internas como externas de la empresa a fin de captar inversionistas o conocer el desarrollo de la empresa en el sector.

### 7.4.1 Rentabilidad Sobre la Inversión Total

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \frac{-6,592.03}{45,256.46} = -14.57\%$$

El porcentaje obtenido significa que la utilidad en el primer año todavía no cubre el total de activos.

### 7.4.2 Rentabilidad Sobre el Capital Propio

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL PROPIO}} = \frac{-6,592.03}{14,230.97} = -46.32\%$$

El capital propio no genera utilidad en el primer año, éste comienza a generar utilidad a partir del tercer año.

### 7.4.3 Rentabilidad sobre las Ventas

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} = \frac{-6,592.03}{110,000.00} = -5.99\%$$

La cobertura de las ventas para generar utilidad se produce a partir del tercer año.



#### 7.4.4 Apalancamiento

$$\frac{\text{CAPITAL PROPIO}}{\text{DEUDA CAPITAL}} = \frac{14,230.97}{31,025.49} = 45.87\%$$

Este indicador permite observar que nuestros activos totales en un 45,87% son adquiridos a través de un préstamo bancario.

#### 7.4.5 Deuda de Activos Totales

$$\frac{\text{DEUDA TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{31,025.49}{45,256.46} = 68.55\%$$

El 68,55% de los activos totales permiten cubrir la totalidad de la deuda adquirida por la organización.

# CAPITULO VIII

## CONCLUSIONES Y

## RECOMENDACIONES



## CAPÍTULO VIII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 CONCLUSIONES

- Se realizó un Estudio de Mercado que nos permitió evaluar la oferta y la demanda que existe en el mismo, determinando que existe un mercado potencial interesante que pueda ser atendido por el servicio que brinda la empresa.
- Se efectuó un Estudio Técnico que nos indicó el tamaño, la localización y el organigrama estructural y funcional de la compañía que más conviene para ser implementado en su inicio evitando el malgastar recursos de los accionistas, y la sobrecarga en las actividades a quienes conforman la empresa.
- Identificamos y cuantificamos la inversión necesaria para la creación del proyecto y su financiamiento considerando las variables posibles para evitarnos des financiamientos en el transcurso de los primeros años, demostrando la viabilidad del proyecto.
- Establecimos los costos e ingresos del proyecto necesarios para proyectar los estados de situación inicial así como el TIR, VAN y PRI para demostrar que la inversión será recuperada y producirá ganancias superiores al costo de oportunidad del mercado lo cual promueve la inversión en el proyecto en lugar de hacerlo en instituciones financieras.
- Evaluamos financieramente la rentabilidad del proyecto para poder proponer la puesta en marcha del proyecto a los inversionistas interesados con la tranquilidad de que se ha considerado todos los aspectos que podrían incidir en el desarrollo del proyecto

- Se identificaron los mejores canales para promocionar la empresa siendo los más aceptados el mailing y anuncios en la guía telefónica.
- Se identifico los eventos que son requeridos con mayor frecuencia por las empresas con motivo de ofrecer productos y servicios acordes a las necesidades y exigencias de los clientes.

## 8.2 RECOMENDACIONES

- Realizar un adecuado marketing mix para asegurar los productos ofrecidos produzcan un impacto en la percepción del cliente acorde a los servicios que la empresa ofrece.
- Aplicar sistemas de gestión es muy importante ya que permite desarrollar políticas y procedimientos que estén enfocados a satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, lo cual a su vez atraerá a más clientes.
- De los eventos que se han seleccionado para ser ofertados a los clientes se puede realizar en un futuro paquetes diversos de los mismos, para que puedan cubrir un mayor mercado teniendo paquetes de un mismo evento con diferentes costos dependiendo de las cualidades que el paquete presente.
- Realizar una agresiva campaña de promoción inicial para que los clientes potenciales lleguen a tener conocimiento de los paquetes ofertados y utilizar el logo de la empresa en los eventos para realizar una campaña pasiva en los eventos que realice la empresa.

# BIBLIOGRAFÍA



**BIBLIOGRAFÍA**

- KOTLER P., Gerencia de comercialización, (Prentice-Pasillo, 7mo ed., 1991)
- LANCASTER G. y MASSINGHAM L., Marketing esencial, (McGraw-McGraw-Hill, 1988)
- BACA U, Gabriel; “Evaluación de proyectos”, Editorial Mc Graw – Hill, México 2006.
- FISCHER, Laura: “Introducción a la Investigación de Mercados”, Mc Grawhil, México, año 1999
- BRAVO, Mercedes: “Principios de Contabilidad”, 5º edición, año 2003.
- GUTIÉRREZ, Abraham: “Curso de Técnicas de investigación y metodología del estudio”, pág. 39.
- JARA, Francisco: “Fundamentos de mercadotecnia” texto guía 2006.
- BARRENO, Luis “Manual de formulación y Evaluación de Proyectos” Quito 2004
- CODIFICACIÓN DEL CÓDIGO DE TRABAJO, Codificación 17, Registro Oficial
- KINNEAR, Thomas – TAYLOR, James: “Investigación de Mercados”, Cuarta Edición, 1994.
- KOONTZ, Harold: “Administración una perspectiva global”, Mc Grawhil, México. 1998.
- KOTLER, P: "Fundamentos de Mercadotecnia" - Prentice Hall – México - 4º edición. 1998.
- LAMBIN, J. J: "Marketing Estratégico", Mc. Graw Hill – México - 3º ed. 1996.
- LAWRENCE, W.B: “Contabilidad de Costos”, México, D.F. UTEHA.
- LIND, Douglas: “Estadística para la Administración y Economía”.

- MOLINA, Antonio: “Contabilidad de Costos”, año 2005.
- PORTER, Michael: "Estrategia Competitiva" –Rei Argentina SA – Buenos Aires – Argentina – 2° ed. 1996.
- ROSENBERG J.M: “Diccionario de la administración y finanzas” III edición española año 2005.
- STANTON, William: “Fundamentos de Mercadotecnia”, pág. 172.
- SANDHUSEN, L. Richard: “Mercadotecnia”, Primera Edición, Compañía Editorial.

### **Páginas Web**

- <http://www.supercias.gov.ec>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.promonegocios.net>
- <http://www.puntoescena.com/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Precio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Precio_de_mercado)
- <http://www.sri.gob.ec/web/10138/146>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n\\_\(negocios\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_(negocios))
- <http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>

# ANEXOS





24/05/2011

Banco Central del Ecuador

Mayo 24 de 2011







[El Banco Central](#)  
[Numismática](#)
[Estadística](#)  
[Bibliotecas](#)
[Mercados Financieros](#)  
[Comunicación y Medios](#)
[Servicios Bancarios](#)  
[Certificación Electrónica](#)
[Publicaciones de Banca Central](#)  
[Comercio Exterior](#)

## INFLACION - Ultimos dos años




FECHA	VALOR
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %

## Datos Comparables

Seleccion dato a comparar

Fecha Inicial

Fecha Inicial

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

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los

## Indicadores Relacionados

[% DE INFLACION MENSUAL](#)
[INFLACION - ACUMULADO MENSUAL](#)
[% Previsión de la inflación máxima anual](#)
[% Previsión de la inflación mínima anual](#)
[www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?tick...](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?tick...)

1/2

24/05/2011

**Banco Central del Ecuador**

precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

---

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Copyright©2009 - **AVISO LEGAL**  
Av. 10 de Agosto N11-409 y Briceño. Casilla Postal 339 PBX. (593) 2 2572522 Quito-Ecuador  
Av. 9 de Octubre y Pichincha # 200; PBX: (593) 04 2566333; Guayaquil - Ecuador  
Calle Larga y Huaynacapac; PBX: (593) 07 2831255; Cuenca - Ecuador  
Call Center IVR:(593) 2 2289488  
[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

[www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?tick...](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?tick...)

2/2





BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Abril - 2011

# Cifras económicas del Ecuador

## Sector Monetario y Financiero

### INDICADORES MONETARIOS

Tasas de interés	mar-11	abr-11
Activa referencial productivo corporativo	8,65	8,34 ▼
Activa referencial productivo empresarial (a)	9,66	9,63 ▼
Activa referencial productivo PYMES	11,31	11,28 ▼
Activa referencial consumo	15,96	15,88 ▼
Activa referencial vivienda	10,55	10,56 ▲
Activa referencial micro ac ampliada	23,09	23,08 ▼
Activa referencial micro ac simple	25,66	25,50 ▼
Activa referencial micro minorista	28,94	28,97 ▲
<b>Sistema Financiero (millones USD)</b>	<b>mar-11</b>	<b>abr-11</b>
Captaciones OSD (b)	18.298	18.565 ▲
Cartera por vencer y vencida OSD	16.149	16.520 ▲
Cartera por vencer OSD	15.577	15.926 ▲
Cartera vencida OSD	572	595 ▲
	mar-11	abr-11
RILD (c) (millones USD)	3.947	4.165 ▲
<b>Indices Bursátiles (1)</b>	<b>mar-11</b>	<b>abr-11</b>
ECU-INDEX GLOBAL (UIO)	1.007,46	939,89 ▼
IPECU-BVG (GYE)	218,14	218,57 ▲

## Sector Real

PRODUCTO INTERNO BRUTO (+)	2009 (*)	2010 (*)
Tasa de variación anual (USD 2000)	0,36%	3,58% ▲
PIB (millones USD 2000)	24.119	24.983 ▲
PIB per cápita (USD 2000)	1.722	1.759 ▲
<b>Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)</b>	<b>2010.III</b>	<b>2010.IV</b>
<b>PIB TOTAL</b>	<b>2,03%</b>	<b>2,64%</b> ▲
Explotación de minas y canteras	1,45%	2,89% ▲
Servicios(++)	2,63%	1,97% ▼
Comercio al por mayor y menor	1,19%	2,01% ▲
Industria manuf.(excluye refinación de petróleo)	1,30%	1,92% ▲
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	-0,25%	1,79% ▲
Construcción	2,56%	5,01% ▲
Otras Ramas(+++)	3,14%	3,79% ▲

### PRECIOS Y SALARIOS (2)

Inflación	mar-11	abr-11
Anual	3,57%	3,88% ▲
Mensual	0,34%	0,82% ▲
Acumulada	1,58%	2,41% ▲
<b>Índice de Precios al Consumidor</b>	<b>131,03</b>	<b>132,10</b> ▲

### Salarios (USD)

	mar-11	abr-11
Salario mínimo vital nominal promedio	307,83	307,83 ↔
Salario unificado nominal	264,00	264,00 ↔
Salario real (d)	234,94	233,03 ▼

### MERCADO LABORAL (3)

Tasa de Desocupación Total	dic-10	mar-11
<b>6,11%</b>	<b>7,04%</b> ▲	
Quito	4,32%	5,67% ▲
Guayaquil	7,58%	9,95% ▲
Cuenca	2,54%	4,07% ▲
Ambato	3,21%	3,53% ▲
Machala	4,38%	7,20% ▲
<b>Tasa de Subocupación Total</b>	<b>47,13%</b>	<b>49,97%</b> ▲
Quito	31,91%	35,37% ▲
Guayaquil	44,34%	46,33% ▲
Cuenca	38,03%	43,55% ▲
Ambato	46,65%	43,08% ▼
Machala	51,58%	52,76% ▲

El presente documento se basa en extenso en la Información Estadística Mensual del BCE No. 1910, además de otras fuentes oficiales que se citan. Los datos de 2009 (\*) y 2010 (\*) corresponden a la suma de las Cuentas Trimestrales del año. (1) Fuente: Bóreas de valores de Quito y Guayaquil. (2) Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (3) Hasta Dic. 2008 el BCE publicó las cifras mensualmente para 5 ciudades; a partir de mar. 2009 se publica trimestralmente el Total Nacional Urbano Fuente: Encuesta de Indicadores de Coyuntura del Mercado Laboral. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (4) Fuente: EP Petroc Ecuador y compañías privadas. (5) Fuente: Federal Reserve Bank, CITIBANK, N.Y. y FMI. (a) De acuerdo a la Reg. -184-2009, de mayo 6 de 2009, los segmentos comerciales cambian de nombre a segmentos productivos y se crea el segmento productivo empresarial. (b) Las OSD comprenden los bancos, sociedades financieras, mutualistas, cooperativas, BEV y BNF. (c) Reserva Internacional de Libre Disponibilidad. (d) Salario mínimo legal promedio deflacionado en función del IPC mensual. (e) El valor total de importaciones reportado incluye las importaciones de la UDN. (f) Precio mensual promedio final de comercialización. (g) Corresponde a la variación porcentual del acumulado mensual hasta el mes referido con respecto a igual período del año anterior. (h) Corresponde a la variación porcentual del mes de referencia con respecto al mismo correspondiente al año anterior. (i) Por falta de información del Ministerio de Finanzas no ha sido posible actualizar los datos del Gobierno Central. (j) A partir del Boletín No. 70 de Cuentas Nacionales Trimestrales, los cálculos incorporan el nuevo tratamiento metodológico de las actividades económicas de Extracción de Petróleo Crudo y Refinados de Petróleo. Para mayor información sobre la metodología aplicada, acceder al link: [http://www.bce.fin.ec/documentos/Publicaciones/Notas/CatalogoCuentasNacionales/Tratamiento\\_Petroleo.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/Publicaciones/Notas/CatalogoCuentasNacionales/Tratamiento_Petroleo.pdf) (++) Incluye hoteles, bares y restaurantes, comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas y a los hogares; educación, y salud. (+++) Incluye Transporte y Almacenamiento, Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria, Intermediación financiera, Pesca, Suministro de electricidad y agua, Hogares privados con servicio doméstico, Fabricación de productos de la refinación de petróleo. Las flechas resaltan si la variación es positiva ▲, negativa ▼ o si no la hay ↔

## Sector Externo

### COMERCIO EXTERIOR

	feb-11	mar-11
<b>Exportaciones (millones USD FOB)</b>		
Total exportaciones mensuales	1.623,46	1.942,98 ▲
Total exportaciones acumuladas	3.189,31	5.132,29 ▲
Exportaciones ac. petroleras	1.760,35	2.925,37 ▲
Exportaciones ac. no petroleras	1.428,96	2.206,92 ▲
<b>Importaciones (millones USD FOB)</b>		
Total importaciones mensuales	1.511,77	1.888,37 ▲
Total importaciones acumuladas (e)	3.131,25	5.019,62 ▲
Imp. ac. materias primas	1.035,99	1.666,34 ▲
Imp. ac. bienes consumo	599,62	988,84 ▲
Imp. ac. bienes de capital	840,08	1.320,41 ▲
Imp. ac. combustibles lubricantes	649,78	1.034,67 ▲
Imp. ac. bienes diversos	5,78	9,36 ▲
<b>Balanza comercial petrolera mensual</b>	<b>555,09</b>	<b>780,13</b> ▲
<b>Balanza comercial no petrolera mensual</b>	<b>-448,43</b>	<b>-725,98</b> ▼
<b>Balanza comercial acumulada</b>	<b>17,43</b>	<b>85,88</b> ▲
<b>Exportaciones acumuladas (millones USD FOB)</b>	<b>3.189,31</b>	<b>5.132,29</b> ▲
<b>Primarios acumulados</b>	<b>2.525,95</b>	<b>4.051,49</b> ▲
Petróleo crudo	1.622,57	2.672,31 ▲
Banano y plátano	411,01	614,87 ▲
Camarón	157,77	262,53 ▲
Flores naturales	147,26	194,95 ▲
Cacao	51,11	97,95 ▲
Otros primarios	136,23	208,88 ▲
<b>Industrializados acumulados</b>	<b>663,36</b>	<b>1.080,80</b> ▲
Derivados de petróleo	137,78	253,06 ▲
Otros prod. mar elaborados	121,42	176,63 ▲
Manufacturas de metales	83,91	131,10 ▲
Químicos y fármacos	22,38	41,17 ▲
Manufacturas de textiles	25,60	44,33 ▲
Café elaborado	17,60	26,11 ▲
Otros industrializados	254,67	408,40 ▲

### Petróleo (4)

	feb-11	mar-11
Valor unitario (USD / barril) (f)	83,35	97,93 ▲
Exportaciones mensuales (miles de barriles)	9.993,71	10.719,58 ▲
Exportaciones acumuladas (miles de barriles)	19.597,00	30.317,00 ▲
Variación (t/t-12) exp. acum en barriles (g)	8,62%	3,33% ▼
Variación (t/t-12) exp. mensuales en barriles (h)	17,64%	-5,11% ▼

### Cotización del Dólar (5)

	mar-11	abr-11
Colombia (Peso)	1.876,52	1.762,74 ▼
Perú (Nuevo Sol)	2,81	2,82 ▲
Euro	0,71	0,68 ▼
Índice de Tipo de Cambio Efectivo real	97,02	96,06 ▼

## Sector Finanzas Públicas

(millones USD, base caja acumulados) (i)	nov-10	dic-10
<b>Egresos totales del presup. del gob. cent. acum.</b>	<b>13.435,24</b>	<b>15.817,42</b> ▲
<b>Ingresos del presup. del gob. cent. acum.</b>		
Ingresos totales acumulados	12.921,98	14.298,30 ▲
Ingresos petroleros acumulados	3.496,27	3.924,77 ▲
Ingresos no petroleros acumulados	9.425,71	10.373,53 ▲
Impuesto a las importaciones	2.228,97	1.155,63 ▼
Impuesto a la renta	1.047,42	2.625,17 ▲
Impuesto al valor agregado (IVA)	2.437,96	3.552,88 ▲
Impuesto a los consumos especiales (ICE)	3.233,65	530,31 ▼
Otros ingresos	477,70	2.509,53 ▲
<b>Deuda pública Total</b>	<b>13.317,26</b>	<b>13.312,04</b> ▼
Deuda pública interna	4.555,22	4.552,69 ▼
Deuda pública externa	8.762,04	8.759,34 ▼

14 de Octubre a las 16:41:20  
 S01035 14256338 ecuatorianos

**ECUADOR EN CIFRAS**  
TEMA  
 INFORMACIÓN ESTADÍSTICA  
ADMINISTRATIVA

### INFLACIÓN AL CONSUMIDOR

Porcentajes

Gráfico

Datos

Fecha Inicial:

Fecha final:

Fecha	INFLACIÓN MENSUAL	INFLACIÓN ANUAL	INFLACIÓN ACUMULADA
Sep-2009	0.63	3.29	3.12
Oct-2009	0.24	3.5	3.37
Nov-2009	0.34	4.02	3.71
Dec-2009	0.58	4.31	4.31
Jan-2010	0.83	4.44	0.83
Feb-2010	0.34	4.31	1.17
Mar-2010	0.16	3.35	1.34
Apr-2010	0.52	3.21	1.86
May-2010	0.02	3.24	1.88
Jun-2010	-0.01	3.3	1.87
Jul-2010	0.02	3.4	1.89
Aug-2010	0.11	3.82	2

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

INFLACIÓN MENSUAL
  INFLACIÓN ANUAL
  INFLACIÓN ACUMULADA

INFLACIÓN MENSUAL
  INFLACIÓN ANUAL
  INFLACIÓN ACUMULADA...

[menú principal](#)

**INEC**  
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS

[Bases de Datos de Estadísticas de Ecuador - 2010](#)

[Si desea descargar la metodología, sintaxis, formulario y más ... clic aquí](#)

20/09/2010

IMPRESORA SAMSUNG CLX-3175N LA...

[Registrarse](#) | [Ingresar](#)PBX: (593 2) 323 8031 (QUITO) ([sazmatriz@saz.com.ec](mailto:sazmatriz@saz.com.ec))

PBX: (593 4) 210 0969 Ext. 393/380 (GUAYAQUIL)

PBX: (593 6) 264 1959 (BARRA)

[La Empresa](#) | [Contáctenos](#) | [Locales](#) | [Corporativo](#) | [Trabaje en SAZ](#) | [Asistencia Online](#) | [Colizaci](#)


MARCAS

PRODUCTOS NUEVOS

PROMOCIONES

MIS COMPRAS

[Buscar Productos.](#)Usted está en: [Inicio](#) > [Impresoras](#) > [Multifunción láser](#) > IMPRESORA SAMSUNG CLX-3175N LASER COLOR MP/SCAN/COPY

## IMPRESORA SAMSUNG CLX-3175N LASER COLOR

Marca: [Samsung](#)

Código SAZ: IMPSAMCLX3175N

# Parte: CLX-3175NXAA

[Me gusta](#)

Sé el primero de tus amigos en gustarle est



la impresora multifunción láser color más silenciosa y compacta del mercado Haz la prueba y cambia impresora de inyección por una multifunción láser color. Es una verdadera oportunidad para mejorar rendimiento sin ocupar espacio.

**\$380.48 USD** (Todos los precios incluyen IVA)
[COMPRAR](#)[Características](#)[Stock por Tiendas](#)

### Visión General

- Función impresión a color, copia, escáner

### Impresión

- Velocidad (B/N) hasta 16 ppm en formato A4 (17 ppm en formato carta)
- Velocidad (color) hasta 4 ppm en formato A4 (4 ppm en formato carta)
- Tiempo de salida de la primera impresión (B/N) menos de 14 segundos
- Tiempo de salida de la primera impresión (Color) menos de 26 segundos
- Resolución hasta 2,400 x 600 dpi efectiva de salida
- Emulación SPL-C (lenguaje de impresión a color SAMSUNG)
- Duplex manual

### Copia

- Velocidad (B/N) hasta 16 ppm en formato A4 (17 ppm en formato carta)
- Velocidad (color) hasta 4 ppm en formato A4 (4 ppm en formato carta)
- Resolución texto, texto / imagen, modo revista: hasta 600 x 600 dpi
- modo imagen: hasta 1200 x 1200 dpi
- Tiempo para primera impresión (B/N) menos de 18 segundos
- Tiempo para primera impresión (Color) menos de 45 segundos

### Escáner

- Compatibilidad TWAIN estándar, WIA estándar (Windows 2003 / XP / Vista)
- Resolución Óptica hasta 1,200 x 1,200 dpi
- Resolución (Aumento) hasta 4,800 x 4,800 dpi

### Manejo del Papel

- Capacidad de entrada y tipos bandeja casete de 150 hojas
- Capacidad de salida y tipos 80 - hojas cara abajo
- Tamaño de Medios 76 x 160 mm (3" x 6.3") ~ 216 x 356 mm (8.5" x 14")
- Tipo de Medio sobres, etiquetas, tarjetas, transparencias, papel (preimpresos, brillante, perforado, reciclado)

### General

- LCD 2-líneas LCD
- Memoria / Almacenamiento 128 MB
- Sistemas Operativos Compatibles Windows 2000 / XP / 2003 / Vista, various Linux OS incluidos Red Hat 8.0 ~ 9.0, Mandrake 9.2 ~ 10.1, SuSE 8.2 ~ 9.2 and Fedora Core 1 ~ 4, Mac OS X 10.3~10.5



Mónica Zurita M.

24/05/2011

CAMARA CANON POWERSHOT SX30 IS...

Registrarse | Ingresar



PBX: (593 2) 323 8031 (QUITO) ( [sazmatriz@saz.com.ec](mailto:sazmatriz@saz.com.ec) )  
 PBX: (593 4) 210 3199 Ext: 393/380 (GUAYAQUIL)  
 PBX: (593 6) 264 1959 (IBARRA)

Mis Compras: [0 ítem\(s\)](#)

[La Empresa](#) | [Contáctenos](#) | [Locales](#) | [SAZ Corporativo](#) | [Trabaja en SAZ](#) | [Asistencia Online](#) | [Cotizaciones](#)

INICIO MARCAS PRODUCTOS NUEVOS PROMOCIONES MIS COMPRAS

Buscar Productos...

Usted está en: [Inicio](#) > [Cámaras](#) > [Cámaras digitales](#) > CAMARA CANON POWERSHOT SX30 IS Lítico 14.1MP 2.7" 35X HDMI

[Regresar](#)



**CAMARA CANON POWERSHOT SX30 IS Lítico 14.1MP 2.7" 35X HDMI**

0 [Compartir](#)

Marca: [Canon](#)  
 Código SAZ: CAMCANSX30IS  
 # Parte: 4344B0019AA

La PowerShot SX30 IS demuestra la experiencia en óptica de Canon con un zoom óptico 35x ultra gran angular. Un Estabilizador óptico de la Imagen de 4,5 pasos y una Ayuda al Encuadre con Zoom hacen que obtener imágenes fijas con un alto nivel de zoom y videos HD sea sumamente sencillo.

**\$512.03 USD** ( Incluye IVA ) [COMPRAR](#)

[Características](#) [Stock por Tiendas](#)

**Zoom ultra gran angular de 35x**  
 Estabilizador Óptico de la Imagen (4,5 pasos), USM, VCM  
 Sensor CCD de 14,1 MP  
 Pantalla LCD de 6,8 cm (2,7") y ángulo variable, EVF  
 Vídeos HD, HDMI  
 Modo Automático Inteligente (Smart Auto)  
 Modos Manual, Luz Escasa y Efecto Miniatura en vídeo  
 Ayuda al Encuadre con Zoom  
 Servo AF/AE  
 Amplia gama de accesorios

**Objetivo ultra angular con zoom óptico de 35x**  
 Un zoom óptico de gran alcance combinado con un ángulo de visión ultra angular que proporciona casi toda la longitud focal necesaria (24-840 mm). Desde amplios paisajes y escenas de interiores a primeros planos de largo alcance, es la cámara ideal para cada situación.

**Estabilizador Óptico de la Imagen**  
 Un potente Estabilizador Óptico de la Imagen proporciona una compensación de 4,5 pasos líder en su clase y permite capturar imágenes nítidas con poca luz o al utilizar longitudes focales muy largas.

**Sensor de 14,1 megapíxeles con procesador DIGIC 4**  
 Un sensor de alta resolución permite la impresión de documentos en tamaño A2+ para obtener unas imágenes impactantes. También permite recortar y obtener una imagen grande desde una escena más amplia.

**Pantalla LCD de 6,8 cm (2,7") y ángulo variable**  
 La pantalla LCD PureColor II VA con ángulo variable facilita el encuadre desde ángulos difíciles y, gracias al modo Quick-bright de Canon, el disparo y la visualización con luz solar muy fuerte son más sencillos con solo tocar un botón.

**Vídeos HD con IS Dinámico, HDMI**  
 Se graban vídeos HD (720p) de gran calidad con sonido estéreo y Estabilizador Óptico de la Imagen para conseguir imágenes más estables, incluso en movimiento. El Motor Ultrasonico del objetivo (USM) asegura un zoom silencioso y preciso y el Modo Automático Inteligente (Smart Auto) optimiza los resultados desde 21 escenas diferentes.

**Modo Automático Inteligente (Smart Auto)**  
 El Modo Automático Inteligente (Smart Auto) selecciona ajustes desde 28 escenas diferentes y le permite hacer fotografías increíbles sin tener que preocuparse por los ajustes. La cámara analiza automáticamente al sujeto y decide cuál es la mejor solución para obtener un resultado óptimo.

**Modos Manual, Luz Escasa y Efecto Miniatura en vídeo**  
 Se han añadido nuevos modos de disparo para hacer de la experimentación creativa una experiencia más provechosa. Consiga que una imagen parezca a pequeña escala gracias al Efecto Miniatura, obtenga mejores resultados con el modo Luz Escasa y tenga un control total gracias a los modos Manuales.

**Ayuda al Encuadre con Zoom**  
 Al disparar con el zoom al máximo puede ser difícil controlar a un sujeto que se encuentre a gran distancia. Con sólo pulsar un botón, la Ayuda al Encuadre con Zoom se aleja rápidamente de la escena, permitiendo al usuario encontrar al sujeto y volver a colocarlo dentro del marco original. Al soltar el botón, el zoom vuelve a su posición original.

**Servo AF/AE**  
 Servo AF/AE ajusta continuamente el enfoque y la exposición en sujetos en movimiento para que pueda capturarlos con un brillo y una nitidez increíbles.

**Productos Similares**

[camera benq c1255 12mp 2.7" 3x 2aa gris metalico](#)

[camera digital sony dsc-w330 14.1mpx 4x 3.0" lcd ms/sdxc silver lito](#)

[camera panasonic ag-hmc80plu pro video avccam hd shldr mt](#)

[camera digital sony dsc-w390 14.1mpx 5x 3.0" lcd ms/sdxc negra lito](#)

[camera digital sony dsc-w310 12.1mpx 4x 2.7" lcd ms/sdxc silver](#)

[camera genius q-shot hd520/5.0mp/5x/2.5lcd/c web/ ilmadora](#)

[camera benq dc e1260 12mp 2.7" liti ion azul metalico](#)

[camera digital nikon d5000 18-55mm + 55-200mm + sd4gb + maleta quivadvd](#)

F:/.../CAMARA CANON POWERSHOT SX...

1/4



Mónica Zurita M.



## Chevrolet Luv D-Max HEC

Existen dos versiones de la Chevrolet Luv D-Max HEC, con Cabina Simple y Cabina doble, ambas con el mismo motor a gasolina de 4 cilindros, 2.4 litros que alcanza una potencia de 124 hp @ 4800 rpm y un torque neto de 195 Nm @ 3600 rpm, siempre en opción de tracción 4x2. Elige la que más se adecue a tus necesidades y comienza a disfrutar de tu trabajo.



### Compra Fácil

[Solicita más información](#)  
[Encuentra un concesionario](#)

#### Versiones Disponibles

2.4 Cabina Simple 4X2 Activa	\$ 18.990
2.4 Cabina Simple 4x2	\$ 19.490
2.4 Cabina Doble 4X2 Activa	\$ 21.290
2.4 Cabina Doble 4x2	\$ 21.790



Diseño

Una camioneta con tecnología japonesa y la solidez que demuestra un vehículo concebido para el trabajo, eso es Chevrolet Luv D-Max HEC. Ahora totalmente rediseñada, con un aspecto más agresivo y que deja bien en claro su solidez. Con opción de Cabina Simple y Cabina Doble y una capacidad de carga en el balde de 1230 kg. (4x4) y 1315 kg. (4x2).



Motor

## LUV D MAX HEC CAMIONETAS CHEVROLET Camioneta versátil y potente

Página 2 de 2

En sus dos versiones, Chevrolet Luv D-Max HEC cuenta con el conveniente motor 2.4 litros a gasolina de 4 cilindros, 8v SOHC, que alcanza una potencia de 124 hp @ 4800 rpm y un torque neto de 195 Nm @ 3600 rpm, acoplado a una transmisión manual de 5 velocidades, siempre con simple tracción.

**Confort**

Mientras trabajas también puedes sentirte cómodo en el interior de Chevrolet Luv D-Max HEC gracias a su equipo de sonido con CD y mp3 con parlantes en las puertas; dirección hidráulica; aire acondicionado (opcional); piso alfombrado; porta vasos y apertura remota de la tapa de combustible desde el interior.

**Seguridad**

La carrocería de la Chevrolet Luv D-Max HEC cuenta con zonas de deformación programada; jaula de seguridad en el habitáculo; columna de dirección colapsable; barras de acero laterales en las puertas que te aseguran la supervivencia en su interior ante cualquier impacto, cinturones de seguridad y apoya cabezas en todas las plazas.

\*Aplican condiciones y restricciones. Productos y servicios sujetos a cambios sin previo aviso. La información de la ficha técnica, colores, modelos, imágenes, precios, otras especificaciones y demás son meramente referenciales e ilustrativas y pueden no coincidir con los productos exhibidos y ofrecidos en los Concesionarios Autorizados Chevrolet, debido a la variedad y opciones de productos y servicios Chevrolet. Para mayor información y detalles acérquese al Concesionario Autorizado Chevrolet de su preferencia.



**GRYA Cía. Ltda.**

mail: info@grya.com.ec

www.grya.com.ec

E

DIRECCION: Av. Coruña 1761 y Noboa  
Caamaño PBX: 2-546335 FAX 2-229677**PROFORMA**

FECHA 25-Feb-11

No. 37992

Página 1 de 1

**Nombre:**

SR MONICA ZURITA

**Dirección**ruc: error  
email: wedg-red5@hotmail.comteléfono .....  
fax:

1	PROYECTOR SONY VPL EX7 2000 LUMENES	637,00	637,00
14944	PROYECTOR SONY VPL EX7 2000 LUMENES		

637,00

76,44

713,44

INMEDIATO PREVIA CONSULTA DE STOCK

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

SRA. MONICA ZURITA POR GRYA: ALEJANDRA QUINTERO

PRECIOS Y MODELOS PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO



Mónica Zurita M.

**GRYA Cía. Ltda.**

mail: info@grya.com.ec

www.grya.com.ec

E

DIRECCION: Av. Coruña 1761 y Noboa  
Caamaño PBX: 2-546335 FAX 2-229677**PROFORMA**

FECHA 25-Feb-11

No. 37991

Página 1 de 1

**Nombre:**

SR MONICA ZURITA

**Dirección**ruc: error  
email: wedg-red5@hotmail.comteléfono .....  
fax:

1	<b>IMAC INTEL CORE I3 4670 3.06GHZ 4GB 500GB 256</b>	<b>1.397,00</b>	<b>1.397,00</b>
14396	<b>VIDEO 21.5 LED SUPERDRIVE MAC X MC508E/A</b>		
	IMAC INTEL CORE I3 4670 3.06GHZ 4GB 500GB 256 VIDEO 21.5" TFT SUPERDRIVE MAC X PARTE MC508E/A		

1 AÑO

1.397,00

167,64

1.564,64

INMEDIATO PREVIA CONSULTA DE STOCK

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

SRA. MONICA ZURITA POR GRYA: ALEJANDRA QUINTERO

PRECIOS Y MODELOS PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO



Mónica Zurita M.

Impreso: 22/02/2011 11:27:31



Usuario : rvasconez

1 de 1

**PROFORMA N° 36729**

**DIGICORP S.A.**

Avda. 10 de Agosto No. 2737 y Daniel Hidalgo

Telf. 2228320 - 3202255 / Fax 2221717

masmusika@miproarsa.com

Ruc: 0992309105001

CLIENTE : 2421 - SR. MONICA ZURITA  
 VENDEDOR : 9592 - VASCONEZ BARRAGAN REMIGIO  
 TRANSPORTE : 0 - PERSONAL

FECHA : 22/02/2011  
 CIUDAD : QUITO  
 PAGO : ABONO

CODIGO	DESCRIPCION	CANT	PREC. VTA.	SUBTOTAL
13855012	FBTMAXX2A	2	693.11	1,386.22
128030040	XR8600	1	747.84	747.84
1140201027	PW-CGT-20	2	13.46	26.92
1512540	MC40B	3	30.55	91.66
899700363	AVL2700H JACK CANNON A PLUG 1/4 DINAMICO	3	45.21	135.64

Background collage of brand logos including: AKAI, FBT, ALESIS, GRETSCH, EVH, GUILD, Ovation, Waddario, D'Addario, Planet Waves, MIGHTY MITE, OLYMPIA, Laney, BOSS, SHOW, A.V.L., AUDIO TECH, M-AUDIO, stanton, digideign, JUPITER, Pearl, SABIAN, EVANS, VIC FIRTH, Wharfedale Pro, Acoustic, Fender, Squier, Jackson, Gibson, TakeOne, Nashville, Walden, Vox, Dean Markley, electro-harmonix, Numark, ghs, ZEN, KORG, ROLAND, CASIO, PHONIC Climb, EMINENCE, AUDIO TECH, M-AUDIO, stanton, digideign, JUPITER, Pearl, SABIAN, EVANS, VIC FIRTH, Wharfedale Pro, Acoustic, Fender, Squier, Jackson, Gibson, TakeOne, Nashville, Walden, Vox, Dean Markley, electro-harmonix, Numark, ghs, ZEN, KORG, ROLAND, CASIO, PHONIC Climb, EMINENCE, AUDIO TECH, M-AUDIO, stanton, digideign, JUPITER, Pearl, SABIAN, EVANS, VIC FIRTH, Wharfedale Pro, Acoustic.

Nota: Los Precios están sujetos a cambios y estos tendrán validez y serán respetados hasta 15 días después de la fecha que indica la proforma.

SUMAN	2,388.28
(+) 0% DESCTO	0.00
(+) 0% SEGURO	0.00
SUBTOTAL	2,388.28
(+) 12% IVA	286.59
(+) FLETE	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2,674.87</b>

**Distribuidor Exclusivo**  
 Dirección:  
 Av. 10 de Agosto N27-37 y Orellana

Teléfonos:  
 2228-320 / 2221717

**La Mejor Alternativa en Audio Profesional, Iluminación e Instrumentos Musicales**



Mónica Zurita M.