



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE**  
**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
EVENTOS EN LA CIUDAD DE CALCETA, CANTÓN BOLÍVAR,  
PROVINCIA DE MANABÍ

**AUTORA:**

ANDREA SUJEY CALDERÓN ZAMBRANO

**DIRECTOR DE TESIS**

LCDO.SANTIAGO PALACIOS MONTESINOS.

**AÑO**

2011-2012

## **AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR**

Yo, SANTIAGO PALACIOS MONTESINOS

### **DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN**

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación realizado por la egresada: Andrea Sujey Calderón Zambrano sobre el tema “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CALCETA, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DE MANABÍ**” Ha sido cuidadosamente revisada por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manta, la carrera de Ingeniería en Marketing, por lo que autorizo su presentación.

Manta, 6 de Febrero del 2012.

**DIRECTOR**

## **DECLARATORIA DE AUTORÍA**

Las ideas emitidas así como el análisis realizado en el contenido del informe final de la presente investigación, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

**Andrea Sujey Calderón Zambrano**

Los Miembros del Tribunal Examinador, aprueban el informe de investigación, sobre el tema “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CALCETA, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DE MANABÍ**” de la autora, Andrea Sujey Calderón Zambrano

Manta, 6 de Febrero del 2012

**Lcdo. Santiago Palacios Montesinos**  
**DIRECTOR**

**Lcda. Ana Arias**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Ing. Jhonny Ponce**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Lcdo. Pericles Mejía**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, Merly y Juan por ser los pilares más importantes y demostrarme siempre su cariño junto a su apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mis hermanos y amigos, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

## ÍNDICE GENERAL

Autorización del director	I
Declaratoria de autoría	II
Aprobación del tribunal	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice General	VI
Resumen ejecutivo	X
Introducción	1
CAPÍTULO I	4
<b>EL PROBLEMA</b>	4
1.1. Tema:	4
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.2.1. Contextualización. Macro, Meso, y Micro	6
ÁRBOL DEL PROBLEMA: Efectos, Problema, Causas	7
1.2.2. Análisis Crítico	8
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del Problema: Interrogantes	8
1.2.5. Delimitación del Problema:	9
Objetivos	9
1.3.1. Objetivo General	9
1.3.2. Objetivos Específicos	10
Justificación	10
CAPÍTULO II	12
<b>MARCO TEÓRICO</b>	12
2.1. Antecedentes Investigativos	12
2.1.1. Concepciones sobre el Mercado	12
2.2. Fundamentación Filosófica	15
2.3. Categorías Fundamentales	20
2.4. Fundamentación Legal	22
2.5. Hipótesis de Trabajo	22
2.6. Señalamiento de Variables	24
2.6.1. Categorización y sus interacciones de la Variable Independiente	24
2.6.2. Categorización y sus interacciones de la Variable Dependiente	25
CAPÍTULO III	28
<b>METODOLOGÍA</b>	28

3.1. Modalidad Básica de la Investigación	28
3.2. Nivel o Tipo de Investigación	28
3.3. Población y Muestra	29
3.4. Operacionalización de Variables	31
3.5. Técnicas e Instrumentos	33
3.5.1. Técnicas	33
3.5.2. Instrumentos Seleccionados	33
3.6. Recolección de Información	33
3.6.1. Plan para la Recolección de Información	34
3.7. Procesamiento de la Información	34
3.7.1. Plan de Procesamiento de la Información	34
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>36</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	<b>36</b>
4.1. Interpretación de los Datos	36
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>58</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>58</b>
5.1. Conclusiones	58
5.2. Recomendaciones	59
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>61</b>
<b>PROPUESTA</b>	<b>61</b>
6.1. Datos Informativos de la Propuesta	61
6.1.1. Título de la Propuesta	61
6.1.2. Trabajo que corresponde	61
6.1.3. Área de Desarrollo de la Propuesta	61
6.1.4. Involucrados	61
6.1.5. Director de Tesis	61
6.1.6. Tipo de Propuesta	61
6.1.7. Fecha de inicio	61
6.2. Antecedentes de la Propuesta	62
6.3. Objetivos de la Propuesta	63
6.3.1. Objetivo General	63
6.3.2. Objetivos Específicos	63
6.4. Justificación	64
6.4.1. Problema a resolver	64
6.4.2. Beneficiarios	64

6.4.3 Impacto	65
6.5. Fundamentación	65
6.5.1. Matriz del Marco Lógico de la Propuesta	66
6.6. METODOLOGIA: PLAN DE MARKETING	68
<b>PARTE I: MARKETING ESTRATEGICO</b>	69
Análisis de Factores Externos:	69
1.- Consumidor	69
2.- Mercado	72
Análisis de Factores Internos	75
3.- Estudio de la Organización	76
4.- Aspectos legales y fiscales	80
Diagnóstico de la situación actual	81
<b>PARTE II: MARKETING TÁCTICO</b>	83
1.- Producto	83
2.- Punto de venta	84
3.- Promoción	85
4.- Precio	85
<b>PARTE III: RESULTADOS FINANCIEROS</b>	87
1.- Resumen de Gastos	87
2.- Estructura de los Costos	90
3.- Determinación de Costo por año	91
4.- Grafica de Punto de Equilibrio	97
5.- Estado de Resultado	98
6.- Analisis Beneficio Costo	103
<b>PARTE IV: PLAN DE ACCION</b>	106
4.1 Cronograma de actividades	106
4.2 Control de acciones	107
4.2.1 Impacto del Plan	108
4.3 Conclusiones	110
4.4 Recomendaciones	112
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	113
<b>ANEXOS</b>	115

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**Carrera de Marketing**

**AUTORA:**

Andrea Sujej Calderón Zambrano

**RESUMEN EJECUTIVO**

Los cambios de la sociedad a nivel mundial por adquirir bienes y servicios son permanentes y determinan un desarrollo socio - económico, basado en estrategias de mercado para obtener una satisfacción y valor de uso de los mismos, la nueva imagen empresarial está sustentada en el marketing que apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción de los demandantes del mercado.

En el Ecuador las actividades del mercado están sujetas al capitalismo; es decir, la obtención de utilidades por un servicio, inversión, etc., como es el caso del salón de eventos en la provincia de Manabí, Cantón Bolívar, ciudad de Calceta.

La inversión en este proyecto está reflejado en un desarrollo de carácter social que busca la integración de la población, para lo cual se aplican principios y normas técnicas de marketing, generando un reflejo practico de bondades económicas a corto y mediano plazo, porque existe en el medio todos los recursos para su ejecución, lo cual esta expresado en el análisis financiero y económico basado en precios de mercado actual, frente a ello se aplicó una metodología científica apoyada del método deductivo y de campo con su técnicas e instrumentos obteniendo datos de uso exclusivo para el trabajo investigativo.

**Descriptor**

Marketing Ejecución-Técnicas de marketing.

Mercado salón de eventos Estrategias

Análisis financiero y económico

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**Carrera de Marketing**

**AUTORA:**

Andrea Sujey Calderón Zambrano

**EJECUTIVE SUMMARY**

Changes in global society by acquiring goods and services are permanent and sustainable socio - determine economic, market-based strategies for satisfaction and value in use of the same, the new corporate image is supported by the marketing appeals to various principles, techniques and methodologies to increase the satisfaction of the plaintiffs in the market.

In Ecuador market activities are subject to capitalism, ie obtaining a service profits, investment, etc., Such as the ballroom in the province of Manabí, Canton Bolivar Calceta city. The investment in this project is reflected in a social development that aims to integrate the population, for which principles and rules apply marketing techniques, creating a practical reflection of economic benefits in the short and medium term, because it exists in the amidst all the resources for its implementation, which is expressed in the financial and economic analysis based on current market prices, it was applied against a scientific methodology supported the deductive method and field techniques and tools your data getting exclusive use for research work.

**Descriptors**

Execution Marketing, Marketingtechniques

BallroomMarketStrategies

Financial and economic analysis

## INTRODUCCION

En el mercado, el desarrollo de una empresa, de cualquier especialización se sustenta en principios de bienes y servicios con la finalidad de que la población conozca sus beneficios de acuerdo a sus necesidades primarias y secundarias, con ello se buscara satisfacerlas por medio del intercambio, definido en el mercado o la sociedad en general.

La modernización del mercado, el desarrollo de los medios tecnológicos de la comunicación y publicidad, la imagen de la empresa, la mercadotecnia en internet, la teoría de las 5 P, el cambio permanente de época, la exigencia de la calidad de servicio, el valor de uso de los bienes y servicios, entre otros se convierten en elementos de mercado que generan un valor agregado para los múltiples cambios en la sociedad.

Frente a ello, en el mercado ecuatoriano el libre servicio y la facultad de adquisición de acuerdo al criterio del financista, han supuesto una auténtica revolución de los sistemas de venta e inversión provocando una transformación en la política comercial, donde se han visto las empresas obligadas a aplicar nuevas técnicas y estrategias de gestión para aumentar la rentabilidad del negocio.

La creación de un centro de eventos para la ciudad de Calceta es ofrecer espacios adecuados para celebrar actividades culturales y sociales de integración humana. Además contribuir al desarrollo urbanístico con esta nueva infraestructura del cantón, sin causar daños o alteraciones al medio ambiente.

Las bondades económicas reflejadas en el proceso del análisis financiero y económico expuesto, establecen la factibilidad y su ejecución en condiciones de estabilidad del mercado actual.

Se presenta un primer capítulo en donde se describe el problema sujeto de estudio, determinando el análisis crítico y sus delimitaciones en el ámbito espacial y temporal para describir los objetivos o intencionalidad del plan de acción con su justificación lógica dentro del mercado.

El capítulo segundo remarca los antecedentes investigativos incidido por el origen de mercado y sus fundamentaciones filosóficas social de mercado cuyas categorías de las variables establecen una importancia del proceso de investigación.

La metodología esta descrita en el capítulo tercero identificando las técnicas y método del proceso de estudio, recolección de datos y su procesamiento en base a la muestra obtenida por medio de la fórmula matemática y el tratamiento de los datos obtenidos por medio de las encuestas a la población en número de 240 servidores públicos, empresarios y representantes de organizaciones de la ciudad de Calceta.

El cuarto capítulo demuestra los resultados obtenidos de las encuestas en forma cuantitativa y cualitativa, cuyos razonamientos sintetizan la descripción de los objetivos, los gráficos y cuadros están desarrollados y presentados según las ciencias estadísticas, con ello se elaboraron las conclusiones y recomendaciones del estudio que corresponden al capítulo quinto.

El capítulo sexto hace referencia a la propuesta con una descripción de la realidad social y económica, para llevar a la práctica la ejecución del proyecto; los mismos que sustentan el estudio económico y financiero realizado en base al aporte y aplicación de las estrategias de marketing mix; en todas las definiciones económicas y financieras se demuestra la bondad del proyecto dentro del mercado.

La metodología fue de carácter científica, empleando métodos y técnicas, permitiendo llegar a conclusiones específicas de la realidad, demostrando que el proyecto si es factible de ser aplicado dentro del ámbito poblacional y económico de la ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, Provincia de Manabí.

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

“Inexistencia de un salón de eventos sociales en la ciudad.”

### **1.1. Tema**

Estudio de factibilidad para la creación de un centro de eventos en la ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, Provincia de Manabí, año 2011.

### **1.2. Planteamiento del problema**

El desarrollo de la población en el ámbito social y económico, es cada día más elemental para los diversos grupos humanos, donde la recreación en términos generales va tomando un alto sentido de competitividad para mantener una buena salud y un proceso del buen vivir, con ellos se contrarrestan los problemas de stress, neuralgias, preocupaciones y otros tantos que son perjudiciales para la salud humana.

La Constitución Política del Estado (2008) determina y promueve la inversión privada como medio alternativo del desarrollo y crecimiento socioeconómico de una región o país. Así mismo auspicia la acción del bienestar social en donde identifica la sana libertad de recreación familiar y comunitaria, aspecto que se generan con la creación de Centros Eventos Sociales en la ciudad de Calceta.<sup>1</sup>

La falta de un local o salón de eventos con servicios de primera clase, es un hecho evidente en esta ciudad, cuando se tiene una población con alta demanda para estas actividades. En la actualidad existen seis locales que no reúnen las condiciones necesarias para una atención memorable, acorde a parámetros de calidad. No cuentan con personal capacitado, en artes culinarias, atención a clientes, es reducido el espacio físico para la sana diversión.

---

<sup>1</sup>Constitución Política del Estado

En la actualidad, la mayor capacidad de uno de estos centros, es de 60 personas, terraza de vivienda.<sup>2</sup>

La ciudad de Calceta presenta una población de 14.200 habitantes, de los cuales más del 45% pertenecen a la clase media alta que es adonde están dirigidas las actividades productivas y de servicios del centro de eventos que permitirán a corto plazo un desarrollo sostenido y equilibrado con perspectivas de implantación del presente estudio.<sup>3</sup>

La falta de un local de recreación que genere distinción, elegancia, seguridad de diversión en esta ciudad hace que la población se movilice a otros cantones como Chone y Tosagua para realizar sus compromisos de matrimonio, quinceañeras u otros, efectos que se vuelven negativos para la movilización de recursos económicos del Cantón, lo que determina una brecha en el desarrollo integral de la ciudad de Calceta como cabecera cantonal frente a otras de su mismo nivel en la provincia.

Quezada Víctor Mg (2002), al referirse sobre las oportunidades que nos brinda la naturaleza y el desarrollo de la mente humana, explica que “si el hombre o mujer aplicaran sus ideas y motivos de supervivencia sin alterar el entorno lograrían tener un nivel de vida con base a la recreación sana vivir en plenitud y armonía sin tener que dejar de fluir sus recursos a otros lugares”<sup>4</sup>

Frente a esta realidad, el trabajo de investigación permitirá determinar varias incógnitas; conocer la oportunidad de inversión privada, ver los gustos y preferencias dentro de un servicio de recreación social, observar las estrategias de marketing para el desarrollo de las actividades propias de un salón de eventos de primera clase que tienda a satisfacer los gustos y preferencias de la comunidad.

---

<sup>3</sup>INEC, Censo año 2010, proyección Manabí

<sup>4</sup>Víctor Quezada Mg. 2002

### **1.2.1. Contextualización del problema**

El problema de inversión económica de carácter privado en el Ecuador está relacionado con la falta de estudios técnicos para la ejecución de proyectos que permitan la recuperación económica en un periodo determinado.

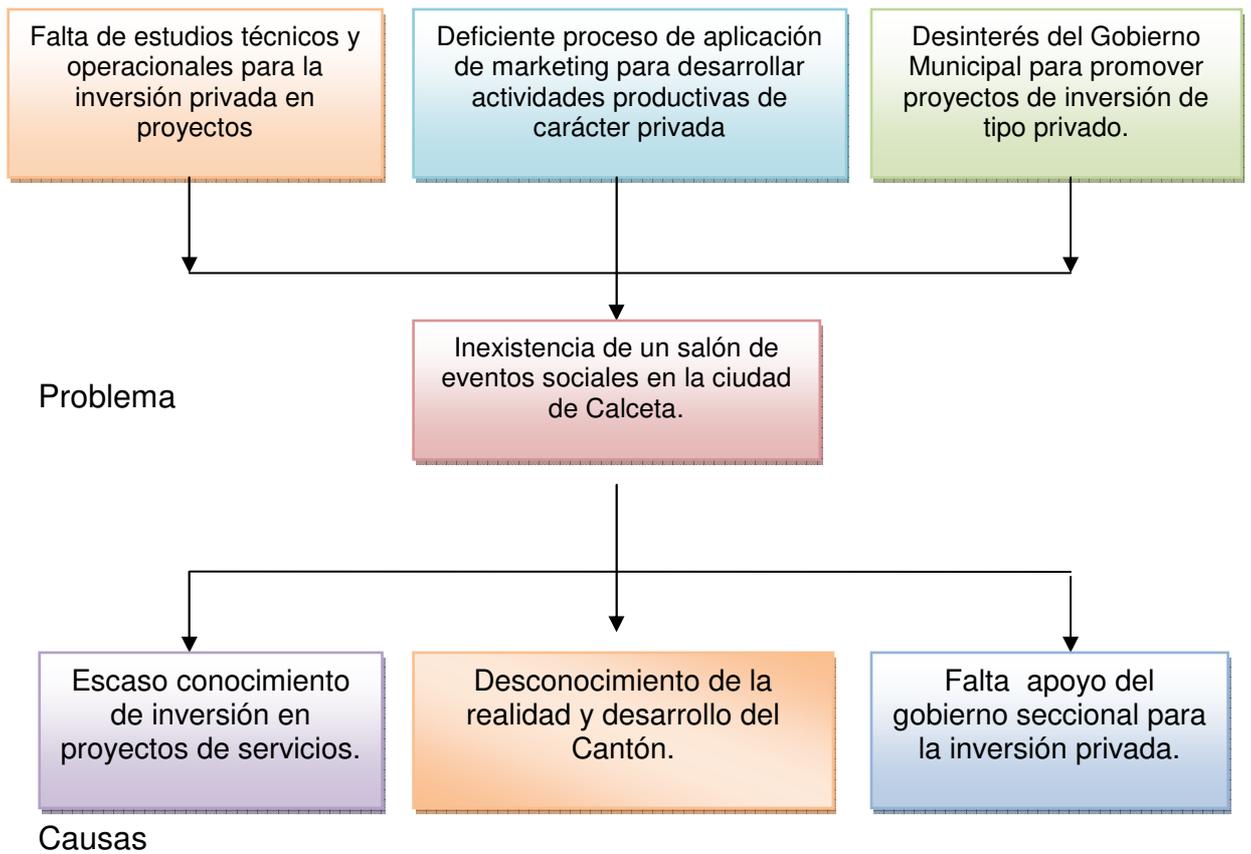
De acuerdo a datos turísticos, en los últimos años 10 años la provincia de Manabí, ha tenido un importante proceso de inversión en locales de recreación aprovechando los recursos naturales, aspecto que tiende a contrarrestar en cierto nivel los índices de pobreza y la falta de empleo en la clase media de la provincia.

Los Gobiernos Municipales de acuerdo a la Constitución y a su Ley Orgánica, tiene la obligatoriedad de fomentar la inversión privada en proyectos que busquen el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad. Ante esta realidad el salón de eventos enmarcara una estrategia en el entorno del desarrollo de la ciudad de Calceta y de su Cantón.

A fin de cubrir una necesidad de la sociedad Calcetense, el salón de eventos como tan pretende ofrecer una opción sana de recreamiento, descartando los problemas de stress y limitaciones de realizar sus actividades o compromisos familiares dentro del Cantón.

Dentro del proceso del estudio técnico de factibilidad para la ejecución del salón de eventos se lograra determinar las bondades económicas de mediano y largo plazo, tomando en consideración a la población media hacia arriba de preferencia empleados públicos y privados que son más del 50% de la población del Cantón Calceta

## ÁRBOL DEL PROBLEMA EFECTOS



### **1.2.2. Análisis crítico**

El tema de investigación fue escogido, por cuanto la sociedad de la ciudad de Calceta, Cantón Bolívar no cuenta con un salón de eventos para el desarrollo de sus actividades sociales y que además identifique unos servicios de calidad eficiente y de primer orden.

Sus limitaciones a realizar actividades festivas carecen de un local que reúna las condiciones y ética de calidad para este tipo de servicios.

El principal interés del estudio de factibilidad, es conocer, como incidirá el salón de eventos en el cambio cultural, económico y de integración de la población para efectivizar la realización de sus acontecimientos familiares, asociativos, entre otros; así mismo ver las bondades de recuperación de la inversión económica realizada, como estrategia de un buen servicio de calidad apoyado por estrategia de marketing para obtener la vivencia empresarial.

El sistema de atención en este local requerirá de personal capacitado y con conocimientos técnicos en decoración, preparación de comidas para cada ocasión, así mismo, se otorgara la comodidad, seguridad personal y físico (vehículos y otros).

### **1.2.3. Prognosis**

¿Cómo incidirá la creación del salón de eventos en el desarrollo social de la población de la ciudad de Calceta?

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿El estudio de factibilidad lograra demostrar las bondades económicas, de recuperación y de inversión del salón de eventos para la ciudad de Calceta?

### **1.2.5. Delimitación del problema**

El problema planteado desde la óptica para desarrollar actividades sociales que vayan en beneficio de la comunidad de la ciudad de Calceta y Cantón Bolívar está definido en los siguientes lineamientos:

Campo: Social

Área: Recreación

Aspecto: Centro de eventos sociales

#### **Delimitación Espacial**

El estudio de factibilidad se realizará en la ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, Provincia de Manabí a nivel del área urbana.

#### **Delimitación Temporal**

El estudio se realizará durante cuatro meses calendario y comprende el período del año 2011.

#### **Delimitación Poblacional**

Para alcanzar la demostración de los objetivos se tomará en cuenta a la población de la ciudad de Calceta entre servidores públicos y privados.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Realizar el estudio de pre factibilidad para la implantación del salón de eventos con apoyo de técnica y estrategias de marketing a nivel de la ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, año 2011.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Demostrar que la población de la ciudad de Calceta y Cantón Bolívar requiere de un salón de eventos para actos sociales.
- Determinar las ventajas operativas y económicas del salón de eventos por acción directa de la aplicación del marketing.
- Describir alternativas de acción económica con aplicación del marketing para mantener una demanda activa con base a un servicio de calidad.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

La realización de esta investigación presenta un conjunto de motivos y justificaciones que conllevan a su realización y ejecución dentro del entorno poblacional.

La ciudad de Calceta en calidad de cabecera cantonal no tiene un salón de eventos de primera clase que logre unir a la población con ideales propositivos de un desarrollo social, así mismo, la falta de este tipo de locales permite la fuga de recursos económicos a otros cantones, disminuyendo la posibilidad de generar fuentes de trabajo, capacitar recurso humano para la atención y prestación de servicio del desarrollo de cada evento.

La población del cantón Bolívar, en los últimos años ha sustentado un cambio social producto de la permanencia educativa y de los niveles de productividad en diferentes áreas, la profesionalización y el incremento del sector público y privado en más del 25% de la PEA constituye un factor potencial para la implantación del salón del evento.

La justificación práctica y lógica está identificada por efecto de establecerse la inversión privada, creación de fuentes de trabajo y sobre todo que la población tendrá un local para divertirse de forma sana y con seguridad.

El estudio de factibilidad para la creación del salón de eventos tiene como, finalidad demostrar la capacitación y formación académica de la proponente en el ámbito de especialización de marketing a nivel superior.

Durante el proceso de investigación se estructuro de acuerdo a los principios de la investigación científica, cuyos métodos facilitaron el alcance y cumplimiento de los objetivos.

Se hace referencia de una primera parte de la estructura de la tesis, donde se aplica los procesos metodológicos indicados. La interpretación del Marco Lógico, Aplicación de Metodología, Recolección y Análisis de Resultados obtenidos, constituyen como resultados las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Frente a estos resultados .se plantea la propuesta que es el estudio de pre factibilidad, que nos permitirá demostrar en bases a procesos matemáticos las bondades económicas en un período determinado los mismos que están identificados como el Beneficio-Costo, Tasa Interna de Retorno, Estructura del Marketing en Ventas, análisis FODA entre otros parámetros propios de un estudio técnico que requiere este tipo de proyecto.

La demostración lógica del trabajo en un mercado, no saturado, limpio de competencia, es innovador, y otorga las mejores bondades socio económicas que benefician al inversionista y le asegura la recuperación de su inversión en un menor período de tiempo y sobre todo, logra ser aceptado por el consumidor.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2 1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

##### **2.1.1. Concepciones sobre el Mercado**

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y/o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas de servicios hacer uso de técnicas y herramientas, de comunicación y publicidad, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son; competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto o servicio, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que ofertan al mercado, muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos, evidentemente, en este tipo de negocios como es de servicio social, se conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos o servicios, por lo que el empresario para ello debe aplicar estrategias de comunicación y otorgar las referencias de oportunidad para cada evento.

La frase clave es conocer y escuchar permanentemente al mercado, las necesidades de la sociedad, es decir de los gustos y preferencias de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que necesitamos ofertar y a quienes así como dónde y cómo lo haremos, dentro del mercado social de esta ciudad en concreto.

Los Mercados, en la terminología económica, es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas

relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

### **Origen de Mercado**

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus, se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrolló el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.<sup>5</sup>

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor, allí surge el comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos o servicios, el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza de manera especial en una economía de mercado como la ecuatoriana.

El mercado como la industria ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna, el número y extensión en sus operaciones, su

---

<sup>5</sup>Allan L. Reind (2004) Técnicas modernas de ventas y su aplicación México

acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la una sociedad moderna.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio, comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos o servicio de los ofertantes, son mercado reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas, el mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero, en un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons (2001) afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios", y

sobre todo con la publicidad que genera el cliente al ser atendido satisfactoriamente.<sup>6</sup>

### **Definición de Mercado**

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto, los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles, en consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos, los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado. La investigación descriptiva tiene por objetivos, la representación de las características de los fenómenos de mercadeo y determinación de la frecuencia con que se representan.

La determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo y la formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos del mercadeo, esta investigación comprende la determinación del grado al que están asociadas las variables del mercadeo, esta investigación va a permitir conocer el perfil del consumidor, de hecho muchas empresas importantes realizan estudios del perfil de sus posibles consumidores.<sup>7</sup>

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

En la actualidad las condiciones imperantes en el entorno empresarial, han obligado a la gran mayoría de las empresas a buscar soluciones que le permitan enfrentar los retos de desarrollar estrategias que admitan el cambio de conductas, creencias e ideas del mercado, basados en valores con responsabilidad ética y traducirlos en conductas emprendedoras, autónomas, flexibles y comprometidas con la misión de la organización.

---

<sup>6</sup>StaleyJevons

<sup>7</sup>Kinnear Taylon 1999, Instituto de investigación, Caracas.

Partiendo de esta premisa, se origina la inquietud en las empresas en función al saber de todos aquellos elementos que intervienen en el diseño de estrategias concretas que permitan un proceso más eficiente, siendo indispensable el conocimiento con exactitud de las ventajas competitivas que la empresa posee, ya que ellas determinan el curso del camino a tomar.

Ante tales planteamientos, las organizaciones han experimentado transformaciones provocadas por el mercado, bien sea para satisfacer las necesidades o expectativas de sus públicos con la finalidad de proporcionar numerosas soluciones para el gran número de problemas sociales.

En este sentido, se puede afirmar que las organizaciones exitosas deben visualizar las condiciones imperantes en el entorno empresarial para seleccionar las estrategias mercadológicas pertinentes que contribuyan a la mejora continua de sus procesos. En virtud de ello, las principales implicaciones de este proceso, orientan a las organizaciones a realizar su gestión de forma tal, que permita vincular a los clientes a su mercado para lograr aumentar el posicionamiento, participación, entre otros.

Bajo esta óptica, las organizaciones modernas se enfrentan a la necesidad de adaptarse a los cambios sociales, considerando los valores de los individuos, ya que ellos deben estar presentes en cualquier actividad humana y expandirse hacia todo aquello que es impactado por dicha acción, es por ello que dichas instituciones han ido transformando sus actividades mercadológicas porque éstas son el pilar fundamental para los cambios tan acelerados en las cuales se desenvuelven las organizaciones.

## **Fundamentación Teórica: Mercadeo Social**

Vásquez (2006) plantea que el mercadeo social se enmarca en lo que se denomina acción social empresarial, esta actividad esencialmente contribuye a mejorar la sociedad y preservar el medio ambiente.

Vinculando al planteamiento, Pérez (2004) hace referencia expresando que el mercadeo social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales mediante la plantación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados, el mismo autor señala que, desde la década de los años setenta, las instituciones sin fines de lucro han interesado a algunos estudiosos del mercadeo a observarlas como un campo fértil para la aplicación de sus conocimientos.<sup>8</sup>

Es así como surge, el alcance social del marketing a los procesos de intercambio entre las unidades sociales y su aplicación a los programas sociales, con la finalidad de desarrollar nuevas estrategias mercadológicas para ser aplicadas a las organizaciones, y de esta manera, lograr un cambio estratégico en las mismas.

Es por ello que, según Kotler (2001), la planificación estratégica del mercadeo social es un documento concebido como un proceso dinámico, armónico y sistémico, el dinamismo está representado por los planes de contingencia; mientras que la armonía se apoya en la combinación de la mezcla de mercadeo, la cual de manera coordinada, permite apuntar hacia las necesidades sociales de la comunidad.

Las políticas comerciales deben ser coherentes con la política general de la empresa, la cual define la actividad y ejecución empresarial en función de los objetivos previamente fijados.

Bajo esta óptica se afirma que toda la organización abarca sus áreas funcionales, competencias, operaciones, modernización tecnológica,

---

<sup>8</sup>Pérez (2004); mercado social, teoría y práctica, ed. Princit, México

como la capacidad de estar al tanto de los adelantos en su sector, e identificarlos para construir respuestas eficientes.

Competencias en marketing, competencias directivas, competencias en diseño organizativo y gestión de recurso humano, gestión de calidad, en fin, competencias en toda la cadena de las actividades mercadológicas que desarrolla la organización.

### **Estrategias competitivas para la transformación de las organizaciones**

Según Porter (2000), las actividades que conforman la cadena constituye en sí mismo la fuente principal de ventajas competitivas, donde las empresas pueden desarrollarlas basándose en estrategias como: liderazgo general en costos, (Estrategia de Precio), diferenciación, (Estrategia de Calidad) y estrategia de enfoque, nicho o alta segmentación (objetivo limitado); dependiendo de la elección de una u otra, de la estructura del sector al que pertenece una empresa determinada.

Ahora bien, el liderazgo en costos es una estrategia diseñada para segmentos de mercado sensibles a los precios, en los cuales se ofrece un producto similar a un precio bajo, en este tipo de estrategia en una empresa, se propone ser el productor de menores costos dentro del sector al que pertenece.

Por otra parte, la estrategia de diferenciación consiste en brindar al comprador un valor superior, en términos de calidad, características especiales y servicios postventa, bajo el supuesto de que el mercado recompensará su exclusividad pagando un precio mayor.

Por último, la estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico, ofreciendo una atención intensiva para los clientes de modo de asegurar su preferencia.

La evaluación de los resultados del engranaje de estas actividades coordinadas de manera congruente, representa un aspecto de gran significado para desarrollar estrategias de cambios que permitan la transformación en la organización reflejándose esta en el entorno del mercado.<sup>9</sup>

### **Estrategias de cambio en las organizaciones**

Actualmente, en el mercado, el factor permanente es el cambio, el principal desafío de las empresas es el estratégico, ya que éste debe responder a nuevas formas de competencia surgidas por el cambio en las condiciones del micro y macro entorno.

Esto obliga a las empresas a enfrentar modalidades de competencia global con otras empresas, con la finalidad de visualizar las amenazas y aprovechar las oportunidades que en el mercado se presentan, es por ello que, para permanecer, y aún más, crecer en el mercado, las empresas se ven obligadas a considerar en su estrategia todos los niveles de acción, ya que ésta debe permitir ser flexibles ante el cambio.

En este sentido, es importante definir una estrategia que se anticipe a los cambios y mantenga a la empresa en el tiempo para enfrentar la competencia, partiendo de estas premisas, se infiere que los cambios estratégicos basados en la perspectiva social, son el resultado de la combinación entre los intereses de una empresa y las necesidades de la comunidad, orientada a la satisfacción de necesidades internas y externas, basadas en un conjunto de niveles de responsabilidad por parte de una empresa.

### **Perspectivas de la alta gerencia en los cambios estratégicos**

La evolución de las empresas y sus verdaderos retos ante los nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales, generan la necesidad de contar con profesionales formados en las técnicas y herramientas de la

---

<sup>9</sup>Porter (2000); Ventajas competitivas, Continental México

gerencia en forma general, que puedan aportar a la empresa cambios organizacionales que impacten en la productividad, eficiencia y efectividad del funcionamiento del negocio a nivel operativo, táctico y estratégico.

La transformación organizacional requerida, dada la sincronización, coordinación e integración de las áreas productivas de la empresa, requieren un profesional que se enfoque en aplicar sus conocimientos

Robbins (2007), señala que la gerencia orienta los procesos a la búsqueda de eficiencia organizativa, es decir, los procesos administrativos deben transformarse y tomar características que permitan, no sólo obtener los fines, sino resultados económicos favorables; estos procesos gerenciales representan las funciones y actividades fundamentales comprendidas por los gerentes, dichas funciones son comúnmente conocidas como planificación, organización, dirección y control.

En la actualidad, existe consenso, entre muchos autores, al señalar que el término gerencia se puede definir como un proceso que implica la coordinación de todos los recursos disponibles en una organización (humanos, físicos, tecnológicos, financieros), para que a través de los procesos de: planificación, organización, dirección y control, se logren objetivos previamente establecidos.<sup>10</sup>

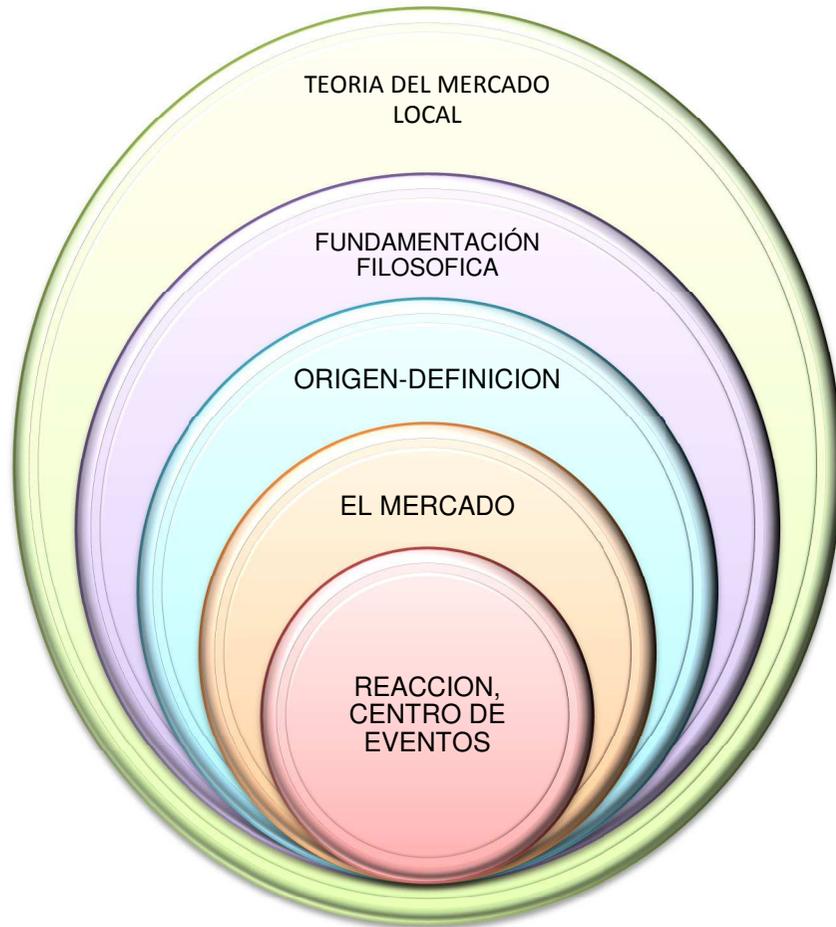
### **2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

Las variables se refieren a propiedades de la realidad cuyos valores varían, es decir, su idea contraria son las propiedades constantes de cierto fenómeno. Las variables en la investigación representan un concepto de vital importancia dentro de un proyecto. En un diseño experimental la hipótesis plantea que los cambios en una o más de las variables independientes generarán cambios en una o más de las variables dependientes.

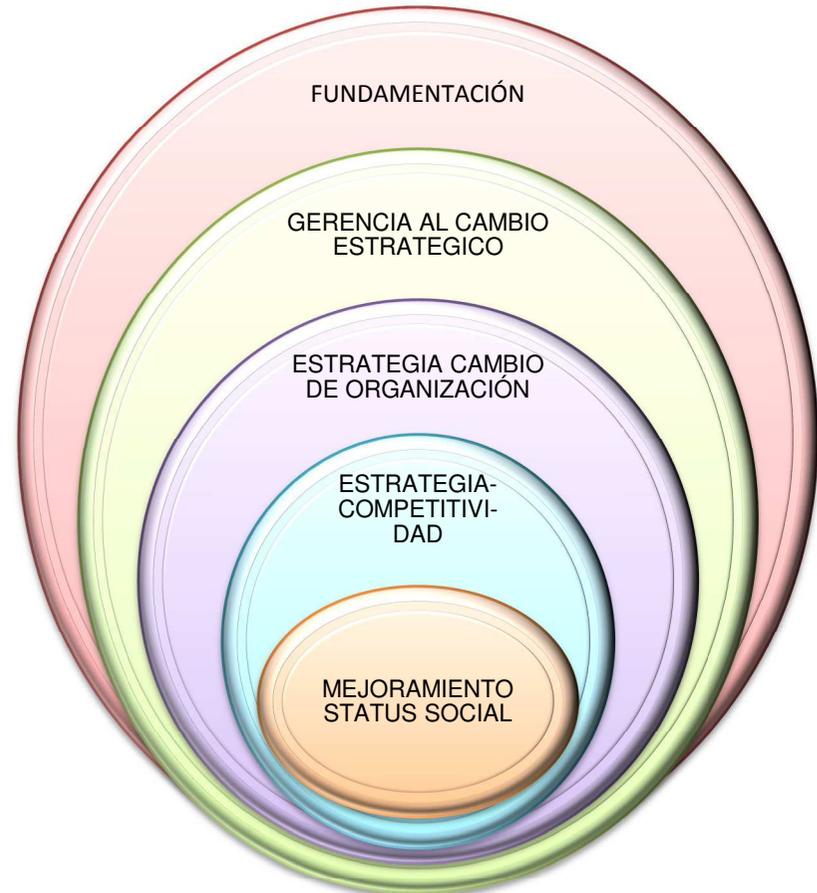
---

<sup>10</sup>Robbins (2007); Comportamiento organizacional, conceptos y aplicaciones, Prentice, hall. S.A., México

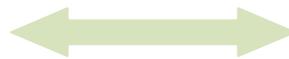
En el proceso de investigación y desarrollo sobre la ejecución del salón de eventos para la comunidad de la ciudad de Calceta se establecen las variables como elementos sustentables para la evaluación de la necesidad del crecimiento social y económico basado en el cambio socio cultural de la población de ingresos medio hacia arriba partiendo de los asalariados o servidores públicos como posibles clientes del proyecto.



**VARIABLE INDEPENDIENTE**



**VARIABLE DEPENDIENTE**



## **2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La Constitución Política del Estado Ecuatoriano en su artículo 3, numeral 8, garantiza la libertad para los ciudadanos y el derecho a la cultura en sus diversas manifestaciones en una armonía de paz y seguridad.

El artículo 23 expresa que los ciudadanos dentro del territorio ecuatoriano pueden manifestarse culturalmente y libremente con recreaciones y esparcimiento.

El artículo 33 dice: que el Estado garantiza el trabajo social, la inversión privada personal en base a los lineamientos económicos con respecto a la dignidad

El artículo 325 dice. El Estado garantiza el derecho al trabajo en todas sus manifestaciones del buen vivir, impulsando el empleo y la diversificación de actividades económicas formales e informales.

La Ley Orgánica de Régimen Municipal y la COOTAD establecen principios de seguridad de inversiones en proyectos que participen y desarrollen las actividades turísticas dentro de su jurisdicción, con ello se diversifica la actividad productiva.

Por otra parte la inversión privada es la principal fuente de recaudación de impuesto para el Erario Nacional, el Presupuesto del Estado se nutre de recursos vía impuestos, como también los Gobiernos Municipales.

## **2.5. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

¿La Creación y puesta en marcha de un centro de eventos culturales mejorara el estatus social de la comunidad de la ciudad de Calceta Cantón Bolívar?

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **Variable Independiente**

Creación de un Centro de Eventos

### **Variable Dependiente**

Mejoramiento de un estatus social

#### **2.6.1. Categorización y su interrelación de la Variable Independiente.**

Según Buitrón (2007), La creación de un centro de evento, es un aprovechamiento del mercado, en calidad de innovados de un nuevo esquema de inversión local, que permite a la competencia generar fuentes de trabajo, debido a que la estructura del mercado, por su origen y aplicación que es de carácter capitalistas, con una base teórica de carácter filosófica estructurada para su operatividad de generar un buen servicio de calidad al cliente de ello tenemos.

Prever las necesidades de las empresas en base a un proceso de planificación.

Planificar toda actividad en tiempo y servicio.

Buscar en el mercado innovaciones y medios que satisfagan al cliente.

Tener ética y responsabilidad en conflicto.

Mantener equilibrio de oferta y demanda del mercado, precios.

Para la aplicación de estos procesos de necesario la intervención del método descriptivo con sus técnicas e instrumentos.

En las últimas décadas la percepción de calidad ha tenido un gran desarrollo para la satisfacer al consumidor, sin embargo, su historia ha mostrado muchos altibajos que van de una concepción simple de la calidad, como algo que acompaña la vida de quien trabaja, produce o

presta un servicio, hasta la enredada estructuración de una función implantada para imponérsela a producción, con el fin de asegurar el cumplimiento de especificaciones previamente establecidas.

Las empresas modernas, especialmente las denominadas excelentes en los países desarrollados, han demostrado que la causa principal del éxito consiste en haber colocado a la calidad como uno de los fundamentos esenciales y sustantivos de actividades como: proveedores, insumos, procesos, productos, comercialización, servicios y todo esto se verá traducido en satisfacción para el consumidor, así, el término de calidad se ha convertido en una plataforma sólida sobre la cual puede construirse la gerencia de calidad asociada a la satisfacción, como las exigencias actuales lo exigen.

El desarrollo de la calidad está unido íntimamente a los aspectos socioeconómicos, industriales y culturales de cada mercado.

### **2.6.2. Categorización y sus interrelaciones de la variable dependiente.**

El mejoramiento del estatus de vida de un conjunto poblacional está fundamentado en los cambios y costumbres que se generen por la ejecución de medios que sustenten la participación de la población en general.

La calidad en términos de servicios se define como la Satisfacción del Cliente, utilizando para ello adecuadamente, los factores humanos, económicos, materiales, administrativos y técnicos de tal forma que se logre un desarrollo integral y armónico del hombre, de la empresa y la comunidad.

Entendida la calidad de esta forma, el problema no se circunscribe únicamente a la calidad del servicio, como antes se entendía o como mucha gente lo ve, sino que hoy en día se puede hablar de calidad de vida, calidad humana, calidad de la administración, calidad del

ecosistema, calidad del sistema, calidad del trabajo, calidad de la información, calidad de los objetivos, calidad de la compañía, calidad del proceso, calidad del servicio, calidad del uso, calidad de la comercialización, y calidad del consumidor; calidad del hombre en su entorno y sus realizaciones, todas estas acepciones permiten llegar a medir la Satisfacción del Consumidor por medio de un mejor estatus de vida.

Calidad total es un estilo global de gestión, que utiliza las contribuciones de todas las personas de la organización para mejorar continuamente, lo que hace que los clientes se sientan satisfechos, el objetivo: es alcanzar consistentemente las expectativas del cliente; es decir, constituye una manera de hacer las cosas que se impone a través de toda la empresa, involucrando a cada una de las etapas de producción y cuyos beneficios deberían hacerse sentir tanto para los empresarios y clientes, como para los empleados de una compañía.

La cultura de servicio para mejorar el estatus de vida, es aquella filosofía que induce a las personas a comportarse y relacionarse con orientación al cliente, lo cual significa que las señales que influyen el comportamiento de las empresas está fuertemente condicionado por los motivos de servicios.

Sólo al existir una cultura de servicio, en la Empresa, se logra el compromiso de su personal, se logra el compromiso de su personal, en el largo plazo, para entregar un servicio de calidad.

Los servicios a los Clientes son sumamente flexibles, pueden ofrecerse a todos por igual o más selectivamente a unos que a otros, pueden brindarse con mayor eficacia en ciertas épocas que en otras. Los servicios son posibles de administrar en tal forma que se ofrezcan a los Clientes actuales o futuros en el momento apropiado y de una manera capaz de satisfacer los Objetivos de la Organización, se distinguen de los precios,

diseño de producto, y publicidad, en el hecho de que se dirigen esencialmente de igual manera a todos los Clientes.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad básica de la Investigación fue circunscrita en la investigación Científica, con aplicación de los métodos lógicos, técnicas e instrumentos para determinar las bondades económicas del estudio de pre factibilidad de la implantación de un salón de Eventos Sociales, fundamentados en las técnicas del marketing.

### **3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El nivel o tipo de investigación fundamento en el conocimiento científico y se identifica en los siguientes aspectos,

#### **De carácter exploratorio**

Su aplicación en este estudio cumplió objetivos determinados en la investigación, ya que está referida a un trabajo de aplicación dentro del mercado de la ciudad de Calceta del Cantón Bolívar en el aspecto del servicio social, esta también referido a los estudios de mercado, recursos financieros y económicos como es el caso del estudio de pre-factibilidad para la implantación de un salón de Eventos Sociales.

#### **De Carácter Descriptivos**

El criterio científico de la aplicación de este nivel de investigación fue describir o medir la realidad existente dentro del mercado del servicio social, analizo la situación y su manifestación en un futuro, el comportamiento de la población en calidad de consumidor de este servicio, lo que determina el comportamiento por la preferencia, liderazgo, y toma de decisiones para contratar el salón de eventos y con ello establecer la relación de las variables de mercado como es la oferta y la demanda.

## **De Carácter Explicativo**

Su importancia se estableció por la descripción de la necesidad que tiene la comunidad de la ciudad de Calceta por un salón de eventos sociales y de la formulación de la inversión que permita responder a las causas sociales, económicas de la población, de su proceso administrativo de la inversión y de la misma micro empresa generando la relación con las variables propias del proyecto de inversión.

Dentro del proceso de investigación desarrollado los tres tipos de investigación expuestos conjugan su importancia en el proceso de descripción teórico para lograr la demostración objetiva del estudio.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

**Población.** La población del Cantón Bolívar según el Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el año 2010, es de 407.345 habitantes, para este trabajo de investigación fue considerada entre los servidores públicos y empleados privados, empresarios y miembros de organizaciones o gremios económicos o productivos, conformados por 204 personas, que corresponde al 0.50% del total de la población según el dato anteriormente mencionado.

**Muestra.** De acuerdo a las ciencias de la investigación la muestra es una parte de la población que se obtiene por medio de la aplicación de fórmula matemática de ello tenemos.

## Cálculo del tamaño de la Muestra

### DATOS:

**N**= 40735 (Universo-Población)

**n**= 204 (Tamaño de la muestra)

P= 0.50 %

**N**= 40735 x 0.50%

20367.5 / 100

**N**= 20367.5

100

**n**= 204 (Tamaño de la Muestra)

La muestra es de 204 ciudadanos encuestados, para la toma de datos dentro de la investigación.

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### Variable Independiente: Creación de un Centro de Eventos

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TÉCNICAS USADAS
<p>Los eventos son una herramienta de comunicación debido a que permiten transmitir información, conceptos, sentimientos, modelos de trabajo, establecer contacto directo con los clientes potenciales, introducir nuevos productos o servicios y crear nuevos sistemas de promoción y comercialización.</p>	<p>Población</p> <p>Capacidad de pago</p>	<p>Estatus social</p> <p>Estabilidad de ingresos</p>	<p><b>Está usted de acuerdo que se construya un salón de eventos en la ciudad</b></p> <p>Muy de acuerdo ( )</p> <p>De acuerdo ( )</p> <p>No estoy de acuerdo ( )</p> <p><b>Contrataría usted estos servicios del centro de eventos para sus compromisos sociales.</b></p> <p>Si lo contrataría ( )</p> <p>No lo contrataría ( )</p> <p>No sabe ( )</p> <p><b>Porque contrataría los servicios del salón de eventos.</b></p> <p>Por su atención especializada ( )</p> <p>Por la seguridad del evento ( )</p> <p>Por la calidad del servicio ( )</p> <p><b>Estaría de acuerdo en destinar partes de sus ingresos para obtener los servicios del salón de eventos.</b></p> <p>Muy de acuerdo ( )</p> <p>De acuerdo ( )</p> <p>Poco de acuerdo ( )</p>	<p>Encuesta realizada a los empleados públicos, empresarios de la ciudad de calceta.</p>

**Variable Dependiente:** Mejoramiento del estatus social

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TÉCNICAS USADAS
<p>El estatus es la posición, la escala <u>social</u> y económica a la cual pertenece un individuo dentro de una comunidad.</p> <p>El mismo I indica la posición social que un individuo x ocupa dentro de una sociedad o de un grupo social. Ayuda a mejorar</p> <p>La calidad de vida de la Población a través del equilibrio y la protección social para lograr una justa distribución de la riqueza y reivindicaciones sociales.</p>	<p>Seguridad de diversión</p> <p>Servicios especializados</p>	<p>Tranquilidad</p> <p>Esparcimiento</p> <p>Garantía del servicio</p>	<p><b>Le gusta divertirse con tranquilidad.</b>  Siempre ( )  Muchas veces ( )  Pocas veces ( )</p> <p><b>Sus diversiones la realizan siempre en.</b>  En familia ( )  Con amigos ( )  Con compañeros de trabajo ( )</p> <p><b>A qué tipo de eventos le gusta asistir.</b>  Elecciones de reinas. ( )  Conferencias ( )  Fiestas familiares ( )</p> <p><b>El servicio del salón de eventos le garantiza.</b>  Calidad del evento. ( )  Su seguridad física ( )</p>	<p>Encuesta realizada a los empleados públicos, empresarios de la ciudad de Calcuta.</p>

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

#### **3.5.1. Técnica**

Se utilizaron las siguientes técnicas.

**La Encuesta.** Técnica que fue empleada por la facilidad de recolección de datos a la población seleccionada la misma que fue realizada de manera personalizada logrando obtener información de primera mano o de uso exclusivo para este trabajo.

La observación también se la aplico, de manera directa porque soy parte de la población de la ciudad de calceta.

#### **3.5.2. Instrumentos**

En calidad de instrumentos se aplicaron las boletas de encuestas con preguntas coherentes a la intencionalidad de los objetivos.

Así mismo se llevó una libreta de apuntes de hechos que se observaron en el desarrollo del trabajo de investigación.

### **3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La información fue recopilada por medio de la técnica de la encuesta aplicada a los servidores públicos, empresarios, y personas de una condición social media hacia arriba o de ingresos económicos estables.

#### **Tipo de Información utilizada**

##### **De carácter Primaria**

Fue toda la información recopilada por medio de la aplicación de la encuesta a los servidores públicos, empresarios y personas con niveles de ingresos económicos medios altos.

## **De carácter Secundario**

Constituye la bibliografía básica, expuesta al final del anteproyecto y documentos referenciales sobre la aplicación de un salón de eventos en la ciudad de Calceta.

### **3.6.1. Plan para la Recolección de Información**

- Dentro de la planificación del trabajo de investigación se definió la siguiente estructuración para recopilar la información.
- Se identificaron los posibles consumidores del servicio del salón de eventos a nivel de la población de la Ciudad de Calceta.
- Se delimitó la población y con ello la muestra posible que aportaría con la información referencial, de primera mano.
- Se estructuró un formulario de encuesta con relación a los objetivos y se realizó la prueba de aplicación lógica, de la boleta de encuesta y se aplicó a la población determinada, para la recolección de información se utilizó 20 días laborables, realizando un promedio de ocho y nueve encuestas diarias.

## **3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El procesamiento de los datos obtenidos por la aplicación de las encuestas fue tratado de acuerdo a las ciencias estadísticas, realizando, tablas, cuadros y gráficos geométricos y otros medios para su mejor interpretación, teniendo como acción los siguientes aspectos.

### **3.7.1. Plan de Procesamiento de la Información**

Revisión de las encuestas, y numeración de identificación de las boletas.

Tabulación, realización de tablas y gráficos, en base de los resultados.

El análisis se lo realizó de acuerdo a los objetivos planteados del estudio; estableciendo una relación del proceso de investigación para la comprobación de la hipótesis.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS

CUADRO N° 1

#### NACIÓ USTED EN ESTA CIUDAD

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	179	87,74
No	23	11,27
No contestó	2	0,99
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Población de la ciudad de Calceta, julio 2012

**Elaboración:** Autora de tesis

GRÁFICO N° 1



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 1**

De un total de 204 personas encuestadas que representan el cien por ciento para nuestro trabajo de investigación sobre la implementación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, tenemos que 179 ciudadanos encuestados que representan el 87,74% del total de la muestra han nacido en esta ciudad; 23 personas con el 11,27% no han nacido en Calceta y dos con el 0,99% no respondieron.

Esta información es básica para la toma de decisiones de un proyecto de inversión pues los residentes o nativos determinarán sus gustos y preferencias por el desarrollo armónico y social de la comunidad, estos constituyen un gran porcentaje de futuros clientes para el salón de eventos.

La información establece que los ciudadanos de la ciudad de Calceta ya están informados de la inversión a realizarse y sobre todo del local que se implementará para la recreación sana, oportuna de las personas.

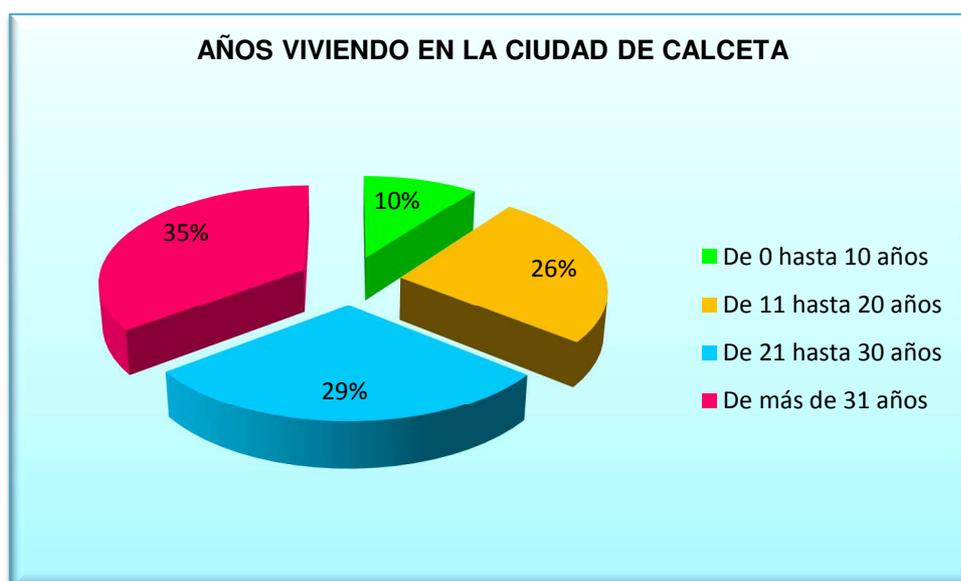
**CUADRO N° 2**  
**AÑOS VIVIENDO EN LA CIUDAD DE CALCETA**

RANGOS DE AÑOS	FRECUENCIA	%
De 0 hasta 10 años	21	10,30
De 11 hasta 20 años	52	25,50
De 21 hasta 30 años	59	28,92
De más de 31 años	72	35,28
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Población de la ciudad de Calceta, julio 2012

**Elaboración:** Autora de tesis

**GRÁFICO N° 2**



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 2**

De un total de 204 personas encuestadas que representan el cien por ciento para nuestro trabajo de investigación sobre la implementación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, tenemos que 72 personas encuestadas con el 35,28% tienen más de 31 años viviendo en la ciudad; 59 ciudadanos con el 28,92% están dentro del rango de 21 a 30 años; 52 personas encuestadas con el 25,50% se sitúan entre los años 11 y 20 y 21 encuestados con el 10,30% tienen menos de 10 años residiendo en Calceta.

En el ámbito de la estrategia comercial y de promoción de ventas de bienes y servicios la estabilidad de residencia es sumamente importante para la toma de decisiones de ofertas eventos; para poder aplicar estrategias de marketing, lo que define que estos ciudadanos gustarán siempre buscar la calidad de algo propio e innovador para sus compromisos sociales, donde se expresa la inversión y eficiencia de la empresa según el tipo de servicio a entrega dentro del salón de eventos.

De lo expuesto se observa que más del 90% en cifras redonda son ciudadanos que viven desde muchos años y tienen su vivienda y familia en la ciudad de Calceta y sobre estos se afianza la actividad de marketing para establecer la demanda del salón de evento en un futuro.

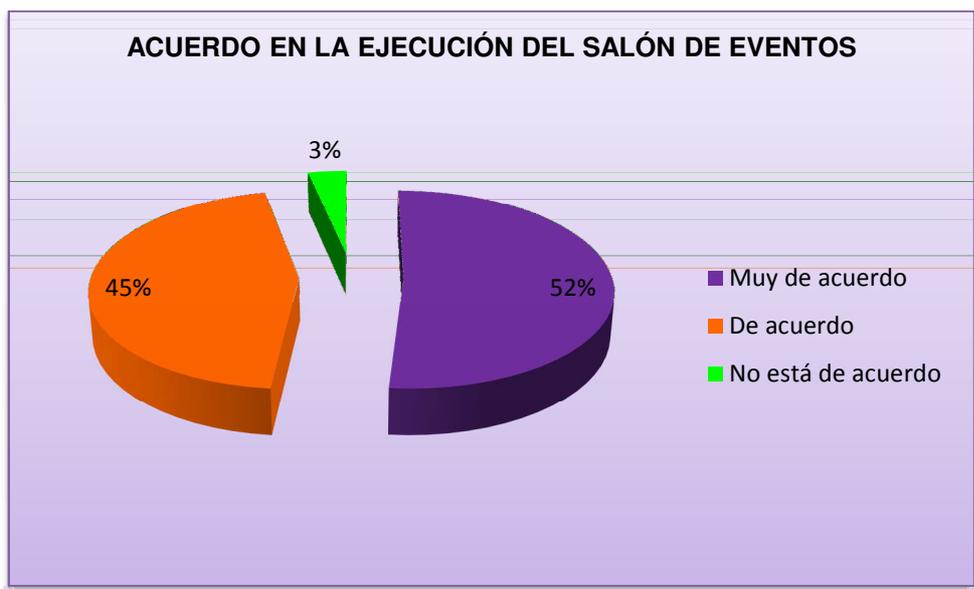
**CUADRO N° 3**  
**ACUERDO EN LA EJECUCIÓN DEL SALÓN DE EVENTOS**

DETALLE	FRECUENCIA	%
Muy de acuerdo	104	51,98
De acuerdo	93	45,58
No está de acuerdo	7	3,44
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Población de la ciudad de Calceta, julio 2012

**Elaboración:** Autora de tesis

**GRÁFICO N° 3**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 3**

De un total de 204 personas encuestadas que representan el cien por ciento para nuestro trabajo de investigación sobre la implementación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, tenemos que 104 personas encuestadas con el 51,98% están muy de acuerdo en que se lleve a efecto la ejecución del proyecto de inversión para la recreación de la población, ya que no se consta con un local que reúna las condiciones, adecuaciones, ventilación y seguridad para los asistentes.

93 ciudadanos que aportaron con sus datos y que representan el 45,58% indicaron su acuerdo para que se efectivice este proyecto, debido a que siempre se ven limitados a regocijarse o divertirse con seguridad y despejado de preocupación por el desarrollo de la misma.

Siete personas con el 3,44% no estuvieron de acuerdo en que se lleve a efecto este proyecto, porque indicaron que se alteraría el orden y la paz que tiene la ciudad de Calceta, que aún es una ciudad donde sus habitantes viven con tranquilidad.

De lo expuesto la población del área urbana de la ciudad de Calceta en forma mayoritaria están de acuerdo en que se realice esta inversión que constituye un proyecto de diversión de sana y de expresión cultural digno de una ciudad en proceso de desarrollo.

#### CUADRO N° 4

#### ACEPTACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DEL SALÓN DE EVENTOS

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si lo esta	192	94,12
No lo esta	0	0,00
No sabe	12	5,88
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Población de la ciudad de Calceta, julio 2012

**Elaboración:** Autora de tesis

#### GRÁFICO N° 4



#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 4**

De un total de 204 personas encuestadas que representan el cien por ciento para nuestro trabajo de investigación sobre la implementación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, tenemos que 192 ciudadanos encuestados que representan el 94,12% indicaron que si están de acuerdo en contratar los servicios que ofrecerá el salón de eventos sociales; 12 de los encuestados que representan el 5,88% indicaron que no sabían si contratarían o que pasaría en el futuro, para ocupar los servicios del salón de eventos.

Se observa una aceptación mayoritaria por contratar los servicios del salón de eventos propuesto para la recreación en la ciudad de Calceta, con ello se estaría desarrollando un nuevo mercado de servicios, generando fuentes de trabajo y permitiendo que otros inversionistas lleguen a competir con nuevos proyectos innovadores dignos de la comunidad de la población de Calceta.

## CUADRO N° 5

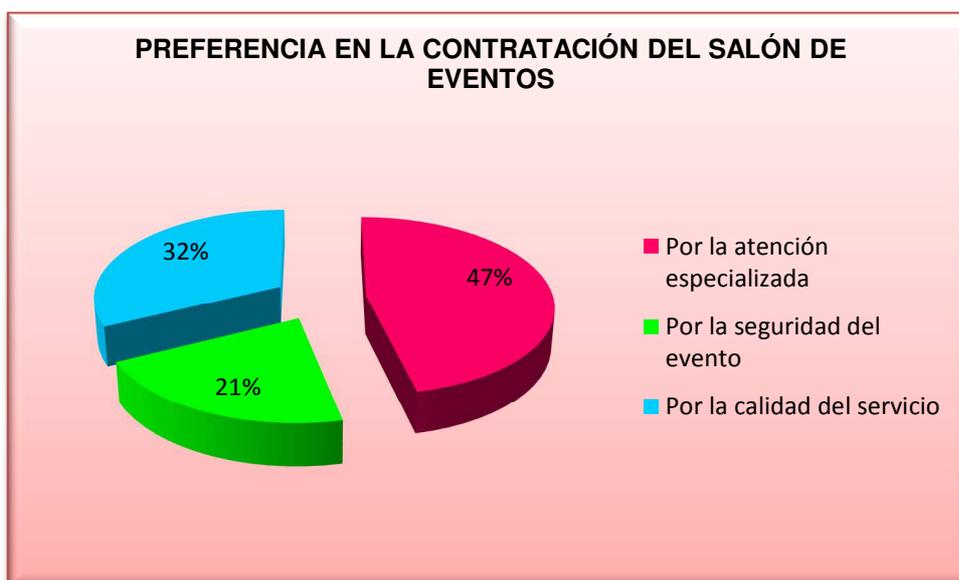
### PREFERENCIA EN LA CONTRATACIÓN DEL SALÓN DE EVENTOS

DETALLE	FRECUENCIA	%
Por la atención especializada	95	46,57
Por la seguridad del evento	43	21,07
Por la calidad del servicio	66	32,40
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Población de la ciudad de Calceta julio 2012

**Elaboración:** Autora de tesis

## GRÁFICO N° 5



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 5**

De un total de 204 personas encuestadas que representan el cien por ciento para nuestro trabajo de investigación sobre la implementación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, tenemos que 95 habitantes encuestados que representan el 46,57% del total de la muestra indicarán su preferencia en la realización del salón de eventos, por cuanto existe una atención especializada responsable y acorde a sus necesidades sociales.

43 encuestados con el 21,07% manifestaron que cuando existe estos actos sociales se evidencia una seguridad integral; es decir, tanto para las personas y sus bienes como también el mismo desarrollo del evento, así mismo 66 ciudadanos encuestados referenciaron su preferencia por el salón de eventos por la calidad, eficiencia y coordinación en el desarrollo del evento, que representan el 32,46%.

De acuerdo a los datos estadísticos expresados y expuestos en este cuadro se deduce que la población si está de acuerdo en que se ejecute la inversión del salón de eventos por su seguridad y desarrollo social de la comunidad.

## CUADRO N° 6

### DESTINO DEL RECURSO ECONÓMICO PARA CONTRATAR EL SALÓN

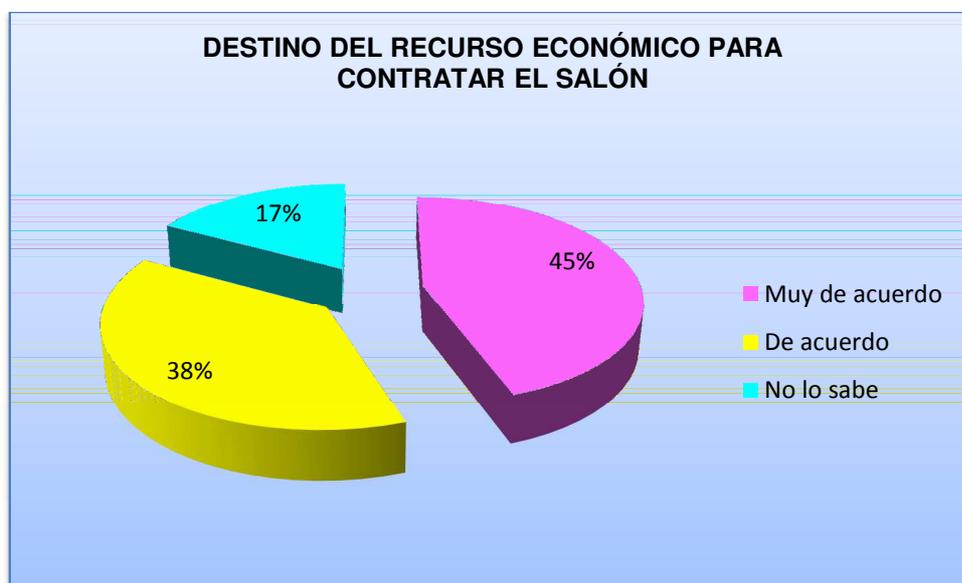
#### DE EVENTOS

DETALLE	FRECUENCIA	%
Muy de acuerdo	91	44,61
De acuerdo	78	38,24
No lo sabe	35	17,15
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Población de la ciudad de Calceta, julio 2012

**Elaboración:** Autora de tesis

## GRÁFICO N° 6



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 6**

De un total de 204 personas encuestadas que representan el cien por ciento para nuestro trabajo de investigación sobre la implementación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, tenemos que 91 ciudadanos encuestados que representan el 44,61% están muy de acuerdo en destinar parte de sus ingresos para contratar los servicios del salón de eventos.

78 de las personas que otorgaron la información que representan el 38,24% expusieron su acuerdo en que si las condiciones económicas permite se destinarán parte de sus recursos en calidad de ingresos económicos para realizar oferta en el salón de eventos, así se logra una mejor distinción social dentro de la comunidad calcétense, sin embargo 35 indicaron no saber si destinarán recursos económicos para estos eventos, dejando la libertad para la ocasión, estos ciudadanos representan el 17,15%.

De lo expuesto se interpreta la plena convicción del gusto y preferencia de tener un local para realizar actividades sociales de la comunidad de la ciudad de Calceta y del cantón Bolívar.

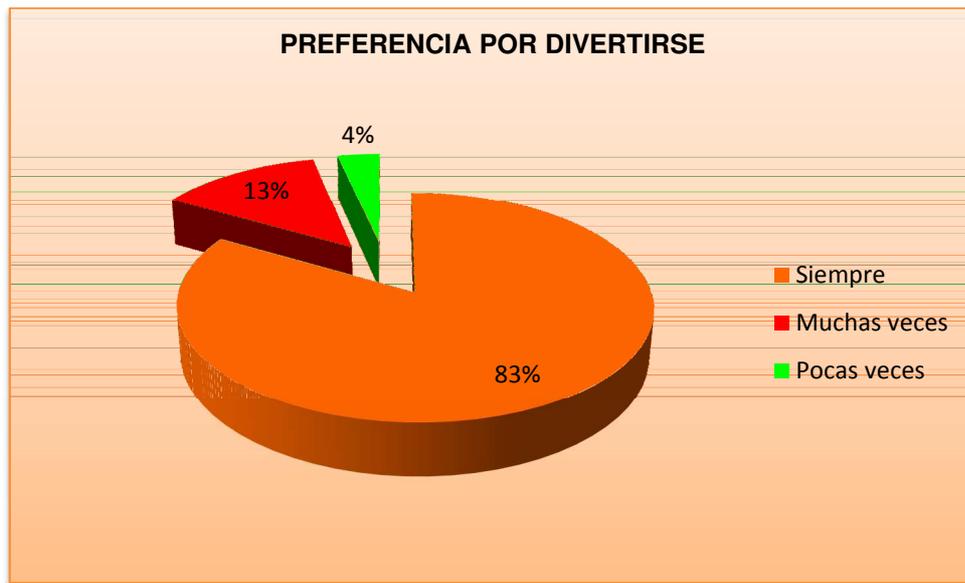
**CUADRO N° 7**  
**PREFERENCIA POR DIVERTIRSE**

DETALLE	FRECUENCIA	%
Siempre	170	83,33
Muchas veces	27	13,23
Pocas veces	7	3,44
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Población de la ciudad de Calceta, julio 2012

**Elaboración:** Autora de tesis

**GRÁFICO N° 7**



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 7**

De un total de 204 personas encuestadas que representan el cien por ciento para nuestro trabajo de investigación sobre la implementación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, tenemos que 170 ciudadanos encuestados que representan el 83,33% del total de la muestra indicaron que siempre les gusta divertirse en locales seleccionados, donde se obtenga una seguridad plena.

27 encuestados respondieron que muchas veces si se divierten en estos salones de eventos, pero porque están muy lejos de la ciudad se limitan a hacerlo, esto representan el 13,23%; siete ciudadanos con el 3,44% indicaron son muy pocos divertidos en estos salones de eventos.

De lo expuesto se observa que en su mayoría la comunidad de Calceta, representando en los ciudadanos encuestados que pertenecen a los empleados públicos y privados, empresarios y personas agremiadas a una institución si están de acuerdo por divertirse en un salón donde se demuestre distinción, eficiencia y calidad para sus participantes.

## CUADRO N° 8

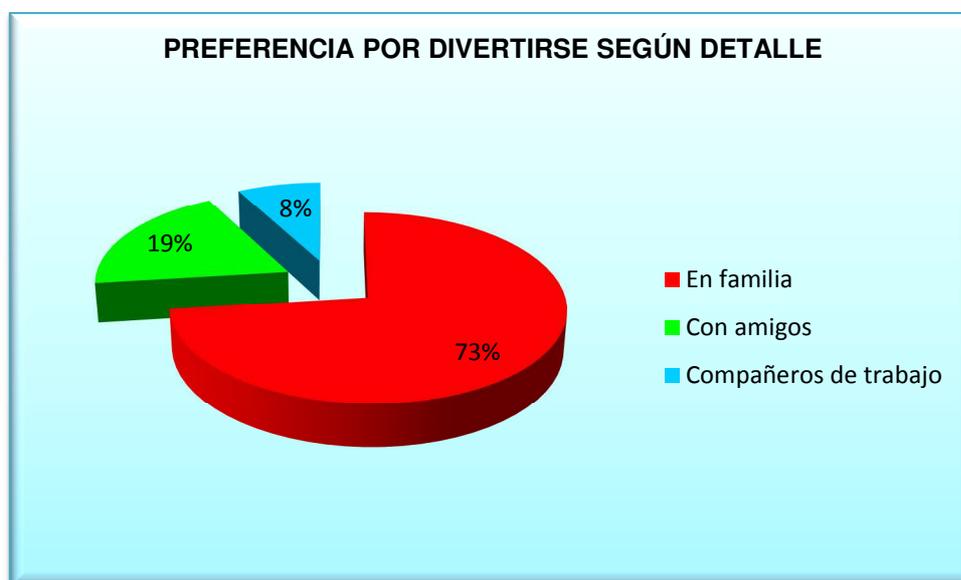
### PREFERENCIA POR DIVERTIRSE SEGÚN DETALLE

DETALLE	FRECUENCIA	%
En familia	149	73,04
Con amigos	39	19,11
Compañeros de trabajo	16	7,85
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Población de la ciudad de Calceta, julio 2012

**Elaboración:** Autora de tesis

## GRÁFICO N° 8



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 8**

De un total de 204 personas encuestadas que representan el cien por ciento para nuestro trabajo de investigación sobre la implementación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, tenemos que 149 encuestados con el 73,04% indicaron que si contratarían los servicios del salón de eventos para divertirse de manera sana.

39 ciudadanos encuestados que representan el 19,11% si están dispuestos a divertirse con sus amigos de asociaciones, organizaciones o club como un medio de fortalecimiento clasista e interpersonal, sin embargo 16 de los encuestados que representan el 7,85% manifestaron que se divertirán en compañía de compañeros de trabajo y sólo en ocasiones especiales.

De la información detallada se observa que en base a los encuestados que la población en su mayoría está dispuesta a divertirse de manera sana en el salón de eventos social, ya que este permite y otorga las mejores condiciones de integración.

## CUADRO N° 9

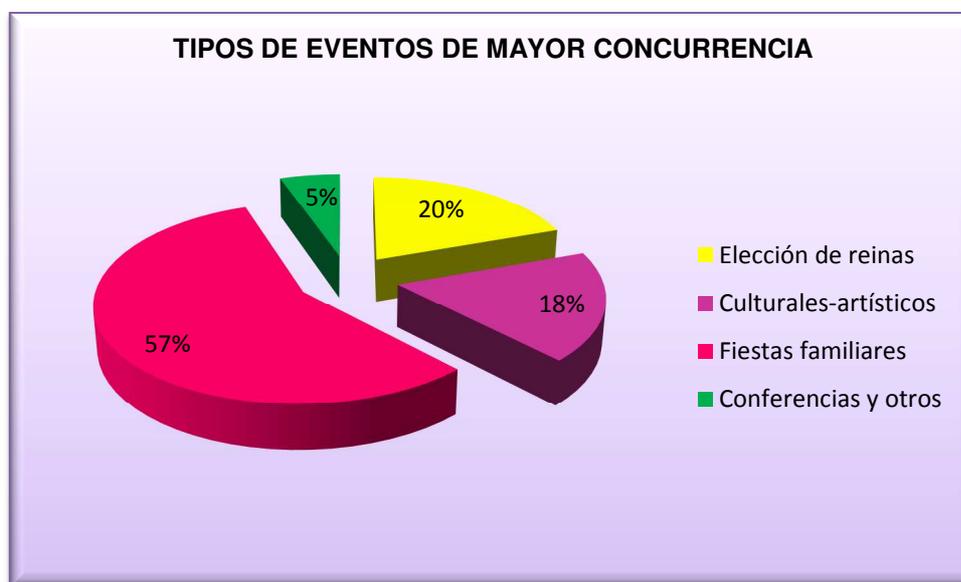
### TIPOS DE EVENTOS DE MAYOR CONCURRENCIA

DETALLE	FRECUENCIA	%
Elección de reinas	40	19,60
Culturales-artísticos	37	18,14
Fiestas familiares	113	56,86
Conferencias y otros	11	5,40
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Población de la ciudad de Calceta, julio 2012

**Elaboración:** Autora de tesis

## GRÁFICO N° 9



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 9**

De un total de 204 personas encuestadas que representan el cien por ciento para nuestro trabajo de investigación sobre la implementación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, tenemos que 40 ciudadanos encuestados que representan el 19,60% tienen preferencia a eventos culturales como elección de reinas y otros similares.

37 encuestados con el 18,14% tienen como preferencia los actos culturales y artísticos; 116 con el 56,86% gustan de estos salones de eventos sociales para divertirse en familia y 11 de los encuestados con el 5,40%, sólo asistirían a actos educativos tales como conferencias y otros actos que expresan un proceso de desarrollo interpersonal.

De lo expuesto se determina que la comunidad de la ciudad de Calceta cantón Bolívar, si está de acuerdo en divertirse en variados eventos lo que permite que esta unidad de servicio con es el salón de eventos estará generando una oportunidad de desarrollo social en la población.

## CUADRO N° 10

### GARANTÍA DEL TIPO DE SERVICIO EN EL SALÓN DE EVENTOS

DETALLE	FRECUENCIA	%
Calidad de servicio	91	44,61
Seguridad y otros	51	25,00
Buena atención	62	30,39
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Población de la ciudad de Calceta, julio 2012

**Elaboración:** Autora de tesis

## GRÁFICO N° 10



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 10**

De un total de 204 personas encuestadas que representan el cien por ciento para nuestro trabajo de investigación sobre la implementación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, tenemos que 91 encuestados que representan el 44,61% del total de la muestra buscaron los servicios del salón de eventos por la calidad que estos ofertan.

51 de los mismos encuestados con el 25,00% fueron determinantes en expresar que la seguridad y especialización del desarrollo de los eventos sociales en estos locales están garantizados en toda su expresión; así mismo 62 encuestados con el 30,39% definieron que buscarán el servicio del salón de eventos sociales por la buena atención y presentación del personal que atiende en el local.

Las diversas opiniones que garantizan los servicios del salón de eventos permiten definir que este salón aplicará un marketing estratégico para mantener la preferencia de contratación en base a la calidad, presentación y seguridad de cada evento.

### CUADRO N° 11

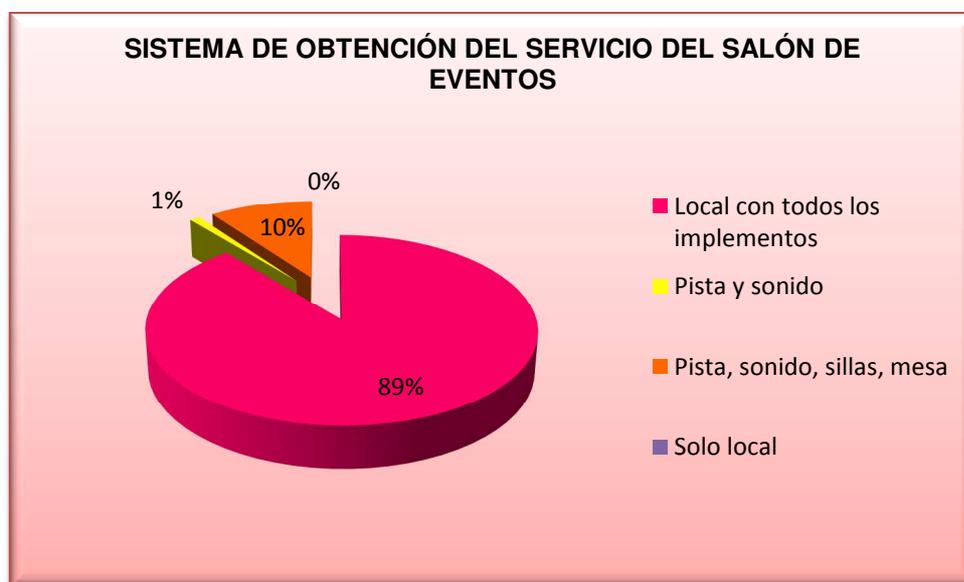
#### SISTEMA DE OBTENCIÓN DEL SERVICIO DEL SALÓN DE EVENTOS

DETALLE	FRECUENCIA	%
Local con todos los implementos	178	89,02
Pista y sonido	2	0,98
Pista, sonido, sillas, mesa	24	10,00
Solo local	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Población de la ciudad de Calceta, julio 2012

**Elaboración:** Autora de tesis

### GRÁFICO N° 11



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 11**

De un total de 204 personas encuestadas que representan el cien por ciento para nuestro trabajo de investigación sobre la implementación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, tenemos que 178 personas encuestados con el 89,02% expresaron que si contratarían los servicios del salón de eventos, con todos los implementos, esto es: música, comida y otros elementos necesarios para que la calidad de la fiesta o evento sea excelente.

Dos con el 0,98% indicó contratar el salón solo con pista y sonido; 24 que representan el 10% lo contratarían pero sin la comida, bebida; es decir únicamente el salón, mesas, sillas, música.

De lo expuesto se deduce que el criterio y preferencia de los clientes tendrá que ser atendido por los administradores del salón de eventos, en donde debe aplicar precios, acorde al tipo de acto social, total de personas, nivel cultura de los asistentes para asegurar la infraestructura del local y de los mismos participantes.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

a. La falta de un salón de eventos en la ciudad de Calceta, ha mantenido limitada a la población a manifestarse con sanas diversiones entre grupos de familias, amigos y organizaciones gremiales; lo que hace evidente que más del 90% de los encuestados estén dispuestos a destinar recursos económicos para contratar los servicios de este salón de eventos sociales.

b. Se observa que dentro de la población encuestada en calidad de muestra, 204 personas el 87,74% son nacidos en Calceta y de ellos el 97,14% están de acuerdo y muy de acuerdo en que se lleve a realización esta inversión en el salón de eventos, ya que con ello se estarían divirtiéndose sanamente, con seguridad física y de los bienes y sobre todo en la garantía de los servicios ofertados.

c. La población de la ciudad de Calceta y del cantón Bolívar con la implementación del salón de eventos sociales siempre tendrán la oportunidad de divertirse como lo indicaron el 83,33% de los encuestados, cuyas preferencias para estas diversiones están en grupos de familia en un 73,04%.

d. La organización administrativa y la generación del servicio ofertado por los inversionistas del salón de eventos estarán bajo procesos de desarrollo técnicos de marketing, frente a ello se busca la calidad, atención y el buen gusto de satisfacción para los asistentes, esto se constituiría una estrategia de marketing para las futuras competencias.

e. El estudio de factibilidad demuestra que el proyecto en calidad de inversión si es factible de realizarse en la ciudad de Calceta, debido a que

no existe un local que facilite las condiciones y calidad de un servicio como lo demanda las relaciones sociales de la población actual.

f. Se refleja las bondades macro económicas del proyecto de inversión estimando los servicios, costos que la ciudadanía determina según el tipo de acto a realizarse.

g. La participación de la población estudiantil en proyectos de inversión que está contemplado en la Constitución y que genera un desarrollo académico y sostenible en la población, tienen que ser ejecutados por los futuros profesionales para abrir un campo de acción productiva.

## **5. 2. Recomendaciones**

a. Se debe aprovechar la máxima expresión de los ciudadanos encuestados que representan más del 82% de la población para que el salón de eventos se lleve a realidad y la comunidad tenga un lugar de sano esparcimiento.

b. La inversión en este proyecto de servicio social está fundamentada bajo los parámetros legales que determina la Constitución Política del Estado y la Ley Orgánica de Régimen Municipal y sobre todo la aceptación de la comunidad que demandará los servicios del salón de eventos previo a la oferta de calidad de los mismos.

c. La población de la ciudad de Calceta ha visto con serias motivaciones y aceptación la implantación del salón de eventos para integrarse socialmente en diversiones sana de grupos familias, de amigos o de gremios, por lo que es una oportunidad para la inversión.

d. La administración y organización de este salón de eventos está fundamentado en parámetros de marketing, en donde se ofertan calidad, gustos y atención que satisfagan a los demandantes.

e. El estudio de factibilidad demuestra las bondades económicas, por lo que es un condicionante para llevar a efecto la inversión en este proyecto.

f. Se debe mantener una interrelación entre egresados de las diversas carreras estudiantiles para promover a nivel provincial proyectos de inversión en el sector privado que es la base sustentable y de estabilidad macro económica del país.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **6.1.1. Título de la Propuesta**

Estudio de factibilidad para la implantación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar.

##### **6.1.2. Autora**

Andrea Calderón Zambrano

##### **6.1.3. Área de desarrollo de la propuesta**

La propuesta está dirigida al área social, desarrollando actividades para la recreación de grupos humanos.

##### **6.1.4. Involucrados**

Andrea Calderón Zambrano

Población de la ciudad de Calceta

##### **6.1.5. Director de tesis.**

Lcdo. Santiago Palacios Montesinos.

##### **6.1.6. Tipo de propuesta**

La propuesta está caracterizada por un proyecto de inversión.

##### **6.1.7. Fecha de inicio**

Septiembre 10 del 2012

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El punto de partida de todo negocio de inversión radica en las necesidades y deseos humanos, las personas necesitan para sobrevivir de alimentos, recursos naturales, vestimentas y albergue; sumándose a ello el deseo de diversión, educación y otros servicios, así como marcadas preferencias de bienes básicos para su subsistencia.

Los deseos son satisfactorios para esas necesidades profundas en las personas, el deseo de compartir una felicidad, un matrimonio, una quinceañera, una etapa dorada o de oro de unión matrimonial, elección de reinas, de una organización social, económica, productiva, entre otros son deseos humanos, que continuamente están siendo modelados y remodelados por las fuerzas y desarrollo social.

La ciudadanía de Calceta, no está deslindada de estos acontecimientos son parte del convivir social y del proceso mismo de su desarrollo, por ello se establece esta necesidad de estudio de pre-factibilidad para establecer una inversión segura en el entorno del mercado de la convivencia social de esta población manabita y ecuatoriana.

El proceso de diversión inter-familiar o de grupos de personas afines a un sistema participativo, está definido en una necesidad de oportunidades para mejorar la calidad de vida y en el aspecto del inversionista aprovechar al recurso que expresa una insatisfacción lógica de no tener un local apropiado para sus diversiones sociales.

La estimación de 400 eventos sociales constituidos en diversiones motivos está definida en el status medio económico de esta población, la misma que tiene una capacidad de pago en el mercado para estos eventos.

El proceso de establecer las externalidades socio económicas de la población determina una ventaja competitiva que se apoya en una actividad innovadora de ambientación original y creativa de excelencia

sin causar el mínimo daño al medio ambiente, pues los diferentes eventos culturales y sociales tales como: baby shower, exposiciones de artes, cumpleaños, matrimonios, exposiciones de bellezas y reinados, buscan un modo posesionario como negocio de alternativa y desarrollo permanente.

La no existencia de un salón de evento nos conlleva a ser los pioneros del desarrollo de estas actividades de inversión, pero sujeta al proceso de marketing y de los estándares macro económicas que determina la inversión, el Beneficio Costo, la Tasa Interna de Retorno y sobre todo el período de recuperación lógico en materia de financiamiento.

### **6.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **6.3.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de pre-factibilidad para la ejecución de un salón de eventos sociales con aplicación de estrategias de marketing en la ciudad de Calceta.

#### **6.3. 2. Objetivos Específicos**

Describir las necesidades y oportunidades que tiene la población por un salón de eventos sociales.

Demostrar la factibilidad de operación e inversión, utilidades que genera la inversión y administración de un salón de eventos.

Definir el sistema de administración y operación de costos de los eventos sociales.

### **MISION**

El salón de eventos sociales es un local para diversión sana de carácter cultural, equipado con las comodidades y entrega de un servicio de calidad promocionando la paz y seguridad de las personas, bienes y del entorno.

## **VISION**

El salón de eventos sociales se posesionará como una micro empresa líder de servicio social, comprometido con la excelencia y calidad de servicio que las personas demandan.

### **6.4. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación establece una justificación práctica ya que se permitirá resolver una necesidad o deseo de satisfacción de la comunidad calcétense, por otra parte se identifica una justificación técnica cuando la idea de generar un mejor nivel de vida por efecto del relax, bajo la recreación sana, con un servicio de calidad y eficiencia.

Con estos procesos la comunidad de la ciudad de Calceta y del cantón Bolívar, tendrán la oportunidad de constar con un local en su tierra natal, cuya administración está dirigida por calcétenses y con recursos propios, haciendo con ello una distinción situacional y operativa de visión en la inversión con fines de obtener rentabilidad económicas.

#### **6.4.1. Problema a resolver**

La población de la ciudad de Calceta no consta con un salón de eventos culturales, siempre se ha visto limitado a realizar sus compromisos en locales inadecuados sin ningún tipo de garantías, como son los patios de las viviendas, a la intemperie, siendo objeto de múltiples problemas propios de los desniveles culturales de una parte de la población, por ello con el salón de eventos sociales como propuesta se tiende a resolver un problema social que conlleva a la seguridad, calidad y buen servicio frente a la necesidad del desarrollo del evento para lo cual fue contratado el local.

### 6.4.2. Beneficiario

En calidad de beneficiario está la comunidad de la ciudad de Calceta que siempre se ha distinguido por ser culta y de predominio de eventos sociales de calidad y servicio de excelencia.

En calidad de beneficiarios directos se identificará los grupos de familias de clase media alta, estando identificados los empleados públicos, empresarios, servidores privados, grupos o asociaciones, entre otros; en calidad de beneficiarios indirectos se identifican los servicios de transportes, comedores, comercio informal y comunidad en general.

### 6.4.3. Impacto

**Impacto Social.** Se identifica como impacto social el desarrollo de la integración de la comunidad al tener un salón de eventos para sus compromisos de clase, familiar o gerencial; logrando con ello una mayor situación cultural de la población.

**Impacto Económico.** La inversión genera rentabilidad en una economía de mercado como es la ecuatoriana, por ello la ejecución y puesta en marcha de un salón de eventos sociales constituye en la actualidad una inversión de garantía de rentabilidad de largo plazo, como se lo demuestra en la Tasa Interna de Retorno y la Relación Beneficio Costo.

**Impacto Ambiental.** La puesta en marcha de este salón de eventos sociales no genera alteración al medio ambiente, pues el ruido de la música estará controlado por mega-audífonos interno que no exponen ruido al exterior.

## 6.5. FUNDAMENTACIÓN

De acuerdo a los indicadores económicos y financieros, y por la inalterabilidad al medio ambiente el proyecto es factible de realizarse por que fundamenta principios y carácter social e integración de la comunidad para fortalecer su unidad en todos los aspectos interpersonales.

### 6.5.1. Matriz del Marco Lógico de la Propuesta

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<p><b>FIN</b></p> <p>Promover la recreación sana y divertida de la sociedad del Cantón Bolívar, promoviendo estrategias de marketing y un servicio de calidad.</p>	<p>El 100% de los asistentes al salón de eventos, sentirán el confort, calidad de servicio y seguridad del evento a realizarse.</p>	<p>Auto evaluación del personal del salón de eventos.</p> <p>Aceptación de referencias de los asistentes para sustentar el cambio.</p> <p>Aplicación de estrategias de marketing.</p>	<p>Clientes y asistentes con seguridad y mejoramiento.</p> <p>Recreación de carácter social.</p>
<p><b>PROPOSITO</b></p> <p>Fortalecer la integración de la población con actos sociales y recreativos de carácter familiar y grupos de amigos.</p>	<p>Los asistentes se fortalecerán en aspectos sociales, culturales y de familiaridad.</p>	<p>Evaluación al sistema de cumplimiento de los eventos para la satisfacción del usuario y clientes.</p>	<p>Los clientes y asistentes desarrollarán sus actividades sociales de acuerdo a lo estipulado en la contratación y de acuerdo a la ley.</p>
<p><b>MODULO DE DESCRIPCION DEL SERVICIO</b></p> <p>El salón de eventos social tiene como principio la integración social y estabilidad de la población.</p>	<p>El 100% de los asistentes y responsables del evento estarán motivados por mantener relaciones de los procesos de recreación en el salón de eventos.</p>	<p>Los asistentes aplicarán sus valores éticos y morales en cada evento, generando respeto para ser respetado.</p> <p>Cumplimiento de horarios.</p>	<p>Clientes con oportunidad de mejorar sus relaciones sociales y familiares por la seguridad y confort del salón de eventos.</p>
<p><b>METODOLOGIA</b></p> <p>Mantener un esquema de promoción de marketing en base de estrategias para obtener las preferencias de la comunidad.</p>	<p>El 100% de los asistentes obtendrán satisfacciones lógicas por el servicio de calidad del salón de eventos.</p>	<p>Aplicación de estrategias y métodos de seguridad de atención y preferencia al cliente.</p>	<p>Aplicación de técnicas y estrategias de marketing para sostener la clientela en base a un servicio de eficiencia y calidad.</p>
<p><b>INNOVACION DE CAMBIO</b></p> <p>Buscar de manera eficiente el mejor servicio al cliente.</p>	<p>El 100% de los concurrentes notarán el cambio en los arreglos, decoraciones y presentaciones en cada evento.</p>	<p>Buscar la eficiencia, eficacia y calidad del servicio en el salón de eventos para la comodidad de los clientes.</p>	<p>Cambios sistemáticos en la decoración y arreglos del local de acuerdo a la ocasión del evento social.</p>

ACTIVIDADES	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<p>Socialización del salón de eventos a la comunidad.</p> <p>Selección del personal de servicio.</p> <p>Selección del personal de arreglos y otros.</p> <p>Planificación de eventos de acuerdo a la contratación.</p> <p>Organización</p> <p>Evaluación al final de cada evento</p> <p>Programación para el nuevo año.</p>	<p>Coeficiente de servicio total de contratos realizados en números de eventos contratados.</p> <p>Coeficiente total de contratos efectivos/total contratos planificados.</p> <p>Total de asistentes a los eventos contratados.</p> <p>Total de eventos según clasificación.</p> <p>Coeficiente de satisfacción del cliente:</p> <p>    Seguridad</p> <p>    Confort</p> <p>    Puntualidad</p>	<p>Registros y archivos de contratos según eventos.</p> <p>Demanda del servicio por efecto de la contratación.</p> <p>Evaluaciones continuas de los eventos.</p>	<p>Buscar la eficiencia y calidad del servicio del salón de eventos según tipo y contratación.</p> <p>Mejorar y definir estrategias de calidad.</p>

## **6.6. METODOLOGÍA DE UN PLAN DE MARKETING**

El cumplimiento de los objetivos de la misión y visión de la propuesta se constituye en un valor elemental, la aplicación de un plan de marketing para mantener el mercado asegurado en las contrataciones.

Proponemos una visión diferente del negocio, enfocado en lo que el cliente espera obtener y teniendo presente el servicio de calidad que queremos brindar este estudio como lo determinan las encuestas nos garantiza que el proyecto es viable siempre y cuando apliquemos un plan de medio manejaremos un campaña constante de información de esta manera nos daremos a conocer y llegar a todos los clientes.

El objetivo principal es incrementar el nivel de recordación de la empresa posesionarnos en la mente de los futuros consumidores a través de la promoción de Marketing, es, en principio, un buen plan de marketing del Salón Eventos realizado con creatividad e inteligencia logrará captar la atención de los clientes, y a la vez, generar un lugar de respeto y confianza dentro de esta importante actividad.

Cuando hablamos de plan de marketing para servicios tenemos que en cuenta que, en todo momento, existen compromisos sociales, sin embargo, se puede intentar realizar una excelente campaña publicitaria que ayude a encontrar maneras de generas ventas.

## **Parte I: Marketing Estratégico**

### **Análisis de Factores Externos**

#### **1. El Consumidor**

##### **Comportamiento del Consumidor**

**Los Clientes.** Es obvio que los bienes, productos o servicios, se buscan mejor y mucho más rápido si están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de las personas, estas inmediatamente estarán dispuestas a pagar por esa satisfacción , sin clientes no hay empresas, sin un producto o servicio que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa de servicios deben enfocarse a satisfacer las necesidades de los clientes, y público en general, sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee, las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo, en ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir , los deseos son necesidades orientadas hacia satisfacciones específicas para el individuo, la demanda es el deseo de adquirir un bien servicio o producto, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo( económica, de acceso, legal).

Sin embargo, el marketing no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, en estas consideraciones el marketing orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto o servicio, ej.: necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de obtener un servicio de masaje, de un local de diversión etc.

Valor y satisfacción, el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc.) que percibe del servicio que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo.

Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de adquirirlos, la lealtad y la jerarquización de beneficios han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuesta orientadas a configurar la calidad del servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas.

El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien, y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.

El comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas de servicios del salón de Eventos en la ciudad de Calcuta, por ello determinamos como consumidor a las personas que adquieren el servicio del salón de Eventos, para satisfacer una necesidad social.

El consumidor es considerado desde el punto de vista del marketing como el “rey”, pues en cierto modo la empresa tiene que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas, por tanto, existen una serie de cuestiones de marketing que deben plantearse a la hora de conocer al consumidor:

¿Qué compra o qué tipo de servicio desea? Supone analizar el tipo del bien o servicio que el consumidor selecciona.

¿Por qué compra o adquiere el tipo de servicio? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere el o servicio basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de adquisición. Si la decisión de adquisición la hace de una forma racional o bien emocional y la frecuencia, si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Cuál es la capacidad de adquirir el servicio? La cantidad física que adquiere del bien o servicio, para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades, ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza la relación cultural para adquirirlo? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto o servicio se creará una determinada imagen de su status social.

Hay que añadir además que el consumidor o cliente tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del servicio ofertado, y acentuará su análisis, por sus características van a necesitar de un nuevo servicio durante el período de su vida normal, en estas circunstancias el marketing mix permite identificar los siguientes parámetros de incidencias en la toma de decisiones del cliente del salón de eventos.

Orientaciones Económicas, está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

Orientaciones psicológicas, en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables

psicológicas que recogen las características internas de la persona o grupos de personas, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

Orientación motivacional, se basa en los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen, las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerla

Conocer al consumidor permite:

- Desarrollar el producto en función de las necesidades del consumidor.
- Saber a quién dirigir la comunicación.
- Saber a quién dirigir las promociones.
- Seleccionar los medios de comunicación más adecuados.

## **2. El Mercado**

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas, se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”, para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

6. Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización empresarial como es la administración del salón de Eventos, así mismo, busca fidelidad del clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto o servicio de calidad y competitividad con calidad, etc. buscando ser la opción principal y llegar el preferido en el mercado frente a la competencia; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función de la organización.

El marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc., otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado, con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

La administración del Salón de Eventos quiere lograr que los clientes tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus servicios, sea de calidad eficiencia y oportuno en el proceso de su desarrollo, todo esto en el marco de aplicación de estrategias del marketing mix.

### **Sistema de Mercadeo y Oferta**

El sistema de mercadeo y oferta ayuda a la empresa a realizar mejor sus actividades de venta manteniendo procesos debido a que el marketing se

centra en las necesidades y deseos del cliente así se definen varios objetivos en el ámbito del servicio del salón de eventos.

- Maximiza la satisfacción del cliente.
- Maximiza las opciones que se ofrecen al cliente.
- Busca la maximización del consumo del cliente.
- Buscar una mejor calidad de satisfacción del cliente
- Esto conlleva a ser determinante en:
  - Decisiones de precios
  - Decisiones de promociones
  - Decisiones de distribución
  - Decisiones de calidad de servicios
  - Respuesta del comportamiento
  - Comprensión
  - Gusto
  - Preferencia
  - Intención de buscar nuevamente el servicio del salón de eventos
  - Factores Situacional
  - Demanda
  - Competencia
  - Legal / Política
  - Clima económico
  - Tecnológico
  - Regulación gubernamental
  - Recursos internos de la organización
  - Medidas del desempeño
  - Ventas/servicio
  - Costo
  - Ganancia
  - Rendimiento sobre la inversión
  - Flujo de caja Ingresos

### **Crecimiento**

La aceptación del servicio del salón de eventos en el mercado crecen por efecto de la calidad operacional y de gestión de calidad con se organice y se logre enfrentar a la competencia, porque este tipo de inversiones son atractivas en el mercado, los precios, las promociones, la seguridad de acción social a los clientes, serán puntales que hagan una estrategia del marketing mix.

## **Modificación del Mercado**

Para incrementar las preferencias, del mercado se determina de acuerdo a la situación social de la población los siguientes ítems:

Buscar nuevos clientes de acuerdo al estatus social y de mercado.

Ejecutar nuevas innovaciones de servicios de fiestas

## **Modificación del Producto**

Es posible modificar las características del servicio en el salón de eventos:

Una estrategia de mejoramiento de la calidad, tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor, esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los clientes creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.

Una estrategia de mejoramiento del estilo, tiende a incrementar el atractivo del servicio del salón de eventos para atraer a los clientes es que deseen algo nuevo, por ejemplo (Nuevos juegos de luces de colores, diseños y decoración, sabores de bocaditos, e ingredientes para revitalizar el consumo.

## **Análisis de Factores Internos**

El salón de eventos sociales estará ubicado en el casco urbano de la ciudad de Calceta en la calle Bolívar, lo que facilita la participación de la comunidad para su traslado.

El tamaño del proyecto en si está definido como salón de eventos hasta 500 personas, sentadas y con unas 100 a 125 mesas.

La infraestructura motivo del evento será diseñada por los administradores según la demanda del cliente y del tipo de servicio; para el cálculo de nuestro trabajo estaremos costos promedios y

razonamientos lógicos de eventos efectivos a realizarse según cuadro adjunto.

Los administradores proveerán de todos los servicios que el evento requiere; es decir, desde seguridad y guardianía de bienes, comidas, música, presentador, arreglos florales, cortinaje, bebidas, etc.; para ello se consta con un recurso humano de servicio especializado, capacitado y adiestrado para que cumpla a satisfacción del cliente.

Con estos antecedentes se establece el plan de marketing mix.

### 3. Estudio de la Organización.

Determinado el Flujograma de administración, la unidad de salón de eventos sociales, se determina el ambiente y la focalización de eficiencia generándose con ello un sistema administrativo de carácter lineal, establecido de la siguiente forma.



**Fuente y Elaboración:** Autora de tesis

La administración es la encargada de realizar el contrato legal de cada evento, bajo un calendario establecido, estos contratos serán legalizados para su proceso legal de cumplimiento, es la responsable directa de la adecuación, entrega de servicio y satisfacción del cliente, desde luego delegando funciones a los mandos medios del sistema estructural.

La sección de servicio y logística está encargada de mantener al día todos los requerimientos de alumbrado, limpieza, reposición de luminarias, limpieza de cortinas, comida para las fiestas, etc., de ello depende el servicio de calidad o gerencia del mercado de servicio, identificando el marketing mix, que es una mezcla de las cuatro **P**; Precio, Producto, Promoción y Presentación del evento.

La secretaria-contadora llevará el registro de oficios recibidos y enviados, tendrá bajo su responsabilidad hacer conocer a la Dirección Administrativa las fechas de contratos, llevar la Contabilidad, registros de pagos de sueldos y salarios, pagos de impuestos, tributos, etc.

La unidad de cocina elaborará el tipo de menú para cada evento social en número de platos establecidos dentro de los costos unitarios, estará en plena relación con la unidad de servicio y logística; la unidad de mantenimiento y adecuación será la responsable del aseo del local, baños, adecuaciones del salón según tipo de evento y total de personas para la cual ha sido contratado el salón de eventos.

El cliente es la persona más importante para nuestro plan de marketing, de él depende la eficacia y eficiencia del servicio de mercado del salón de eventos.



### **Precio**

El proceso de los eventos ayuda a determinar la demanda, por ello se determinará una estrategia competitiva de relación evento, número de asistente, decoración, tipo de comida, etc.

El precio orientado al coto, al determinar el costo unitario del servicio se establece el costo total de operatividad total.

El precio/costo del servicio orientado a la demanda estará bajo los lineamientos de encontrar el punto óptimo de los ingresos, el punto que de ser aplicado no será el mismo para todos los servicios ofertados en el mercado.

### **Producto**

La definición que quiere nuestro cliente es el punto de partida para que el salón de eventos tenga éxito en el mercado; es decir, se busca la necesidad de su target group, nunca se debe confundir las necesidades del consumidor, para cada servicio un producto, para cada producto un

precio; las definiciones sobre el servicio del marketing mix depende de la estrategia global, así como de los segmentos del servicio que se otorgue.

### **Comunicación**

Se establece en los planes de promoción o distribución de un servicio identificado en “paquetes de productos o servicio”, en el local se tendrá una malla publicitaria que establece las ofertas del marketing.

La comunicación estará definida por el buen servicio otorgado, así los asistentes a un evento serán los propios comunicadores de las bondades de eficiencia del salón de eventos, por otro lado de acuerdo al desarrollo tecnológico la administración del salón de eventos aplicará el sistema mailing o envío de información por correo electrónico para poder aplicar contrataciones.

### **Distribución**

Dentro de este sistema no se evidencia una competencia de mercado geográfico o de distribución, se establece la oferta de acuerdo a la demanda del cliente.

En el proceso de aplicación del marketing mix se identifica el merchadising como el conjunto de técnicas que facilita la comunicación del servicio de salón de eventos sociales, aquí se establece un análisis pormenorizado y atento a los hábitos y comportamiento de los consumidores, mediante estudios pluridisciplinarios en los que tiene participación importante la psicología.

El proceso de marketing establecidos en los contactos directos está referenciado en la integración de contratación directa del servicio con el usuario y el administrador del salón de eventos sociales; así las promociones que incluyen los incentivos serán fijados en el contrato, el marketing es un proceso social de gestión por medio del cual los individuos adquieren lo que les desea.

El Plan de Marketing está definido por una organización por función que es la estructura misma de cada evento, que estará dirigido por la unidad de servicio y logística como elemento decorador; es decir, este incluye áreas específicas para la presentación.

La organización por evento, está relacionado con el tamaño del evento es decir total de personas que asistan y el fin del evento.

En un Plan de Marketing expresa Mc. Carthy, que las actividades ayudan a que la empresa sea ética, consiga sus metas, desarrollan con eficacia sus servicios para satisfacción de sus clientes.

Para efectivizar un Plan de Marketing es importante establecer el alcance del comportamiento del consumidor, es decir, medir la demanda de que quiere, como lo quiere, el dinero dispuesto a gastar, que desea consumir en bebidas y que desea servirse (comida) esto se define como una motivación del consumidor que establece sus necesidades del marketing moderno.

La clave de supervivencia es la rentabilidad y crecimiento de la empresa, en buscar satisfacer las necesidades insatisfechas del cliente.

En estas consideraciones el Plan de Marketing lo establecemos en:

Calidad de servicio

Precios competitivos

Eficiencia y oportunidad

Variedad y novedad

Tipo de servicio

Consumidor

Todos estos elementos basados en las expresiones del marketing mix, en líneas anteriores que generan un determinante de marketing.



## **ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA se interrelaciona en los principios del desarrollo del salón de eventos desde las perspectivas de la aplicación de técnicas y estrategias del marketing.

### **Debilidades.**

Se evidencia una escasa participación del gobierno municipal para desarrollar proyectos de inversión que tiendan a fortalecer el mejoramiento de las condiciones de vida de la población con recreación sana.

Débil posicionamiento a nivel cantonal en la inversión en locales de diversión con aplicación de medios y técnicas de marketing para motivar a la comunidad a su demanda.

Mala calidad de gestión para aprovechar los diversos recursos para ejercer un proceso de desarrollo inversión con rentabilidad sostenida.

### **Oportunidad.**

Presencia de un servicio de calidad .distinción, y seguridad del servicio en el salón de evento sociales.

Interés por posicionamiento y desarrollo de un local de eventos a nivel cantonal, en aprovechamiento de los recursos locales con aplicación de estrategias de marketing.

Promoción de gestión de calidad y sostenibilidad del proceso de recreación sana, con alternativas responsables de atención eficiente al público en general.

### **Fortaleza.**

Mejorar la integración comunitaria con el desarrollo de eventos socioculturales en un local seguro y de ambiente y con capacidad definida.

Capacidad de alojamiento y entrega de un servicio con servicio de calidad especial, sana y segura para los clientes.

Desarrollo de técnicas y estrategias de marketing para la sostenibilidad y desarrollo socioeconómico del salón de eventos por efecto de la inversión.

## **Amenazas.**

Situación socio económica de la población con baja autoestima para contratar el servicio del salón de eventos para la recreación.

Competencia desleal al no existir regulaciones de oferta de servicios, en condiciones de desarrollo.

Escasa promoción y conocimiento de técnicas y estrategias de marketing en la comunidad cantonal en general.

## **4. Aspectos Legales y Fiscales.**

La puesta en marcha de salón de eventos sociales de la ciudad de Calceta estará apegada a los principios de seguridad y estrategia de mercado de ello se establece

Obtener la patente municipal

Obtener el permiso ambiental del municipio y del gobierno provincial.

Permiso sanitario.

Permiso del cuerpo de bomberos.

Pagos de impuestos al municipio y servicio de rentas internas.

Proveer de seguridad a los clientes.

Diagnóstico de la Situación Actual.

## **Parte II: Marketing Táctico**

**1. Producto**, en calidad de producto dentro del salón de eventos tenemos el servicio de recreación social, basado en la organización que se ofrezca en un mercado para otorgar una satisfacción de la necesidad, que tenga el cliente.

El ciclo de vida de este servicio es temporal es decir se establecerá a las leyes y normas constitucionales que no pasa de las dos horas de la madrugada.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera del servicio
2. La diferenciación del servicio según tipo de fiesta.
3. Las decoraciones y tipo de alimentos.
4. La presentación y adecuación del local.

Con ello se establece un servicio de etiqueta selecta y distinguida de acuerdo a cada evento social, teniendo en cuenta que existe todos los implementos necesarios para el servicio ofertado según se detalla en los requerimientos de equipos y otros.

## **2. Punto de Ventas del Servicio del Salón de Eventos**

Elemento del marketing mix que se utilizó para conseguir que un servicio llegue satisfactoriamente al cliente está determinado en los siguientes elementos.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los servicios a los clientes y población.

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados, decoraciones, juegos de luces modernas.

Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta que estará ubicado en el mismo salón de eventos, previo a la contratación el administrador del salón de evento planificará el proceso de abastecimiento de víveres y alimentación en este tipo de servicio se evidencia un solo tipo de canal de ventas y promoción.,

### **3.- Promoción**

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado, los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del servicio ofertado.

Comunicar los beneficios del servicio por la ubicación del salón de eventos.

La comunicación no es sólo publicidad, los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La venta personal.

La promoción de ventas.

### **4. Precio**

En el estudio de pre factibilidad del presente trabajo de investigación, se hizo referencia a otros salones de eventos de la ciudad de Portoviejo, ubicando los precios de los bienes y servicio al mercado de la ciudad de Calceta, esto permitirá que los cliente estén satisfecho con los precios por cada actividad o tipo de evento contratado.

Las políticas de sistema de administración del salón de eventos para el pago del servicio es del 50% a la contratación y el 50%, al inicio del evento es decir se garantiza el pago de contado por cada servicio.

El estudio económico demuestra la sensibilidad del proyecto cuando los precios se mantienen y los costos de los productos se incrementan, para

cada tipo de eventos existe un precio referencial sin embargo para la toma del estudio económico estos son promediados,

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que el empresarios, o personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia, de ello exponemos los siguientes conceptos.

**Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, en términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios, en marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes"

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de precio (para fines de mercadotecnia)

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

### Parte III: Resultados Financieros

Los resultados financieros obtenidos están a precios e mercado de la ciudad de calceta.

#### RESUMEN DEL GASTO

(Valores en dólares)

N°	DETALLE	U	COSTO UNITARIO	Cant.	COSTO TOTAL
01	Equipo de música y amplificación	u	2 250	1	2250
02	Manteles de tela	Doc.	40	25	1000
03	Servilletas de tela	Doc.	20	60	1200
04	Charoles.	u	15	6	90
05	Mesas de plástico	u	25	120	3000
06	Sillas de plástico grandes.	Doc.	90	30	2700
07	Sillas de plástico pequeñas	Doc.	50	10	500
08	Carretillas para repartir.	u	40	2	80
09	Cocina industrial.	u	180	2	360
19	Refrigeradora.	u	850	2	1700
11	Congelador.	u	800	2	1600
12	Aire acondicionado. I	u	650	3	1950
13	Equipo telefónico	u	80	1	80
14	Escritorios.	u	90	1	90
15	Muebles.	u	160	2	320
16	Archivadores.	u	280	1	280
17	Equipo de computación.	u	140	2	280
18	Equipo de internet.	u	950	1	950
19	Materiales de aseo.				360
20	Materiales de oficina.				450
21	Materiales de mantenimiento.	u			80
22	Equipo de luces.				250
23	Publicidad y MARKETING.				2759
24	Utensilio de cocina.				3200

25	Gastos alimentación.				86245
26	Mantenimiento de local.				250
27	Mantenimiento equipo de música.				200
28	Mantenimiento edificio y otros.				200
29	Obras civiles				25000
30	Terreno.				6500
31	Permiso de funcionamiento.				125
32	Permiso ambiental.				40
33	Permiso municipal.				35
34	Permiso de salud.				20
35	Permiso al cuerpo de bomberos.				25
36	Consumo de energía eléctrica	mes	400	12	4800
37	Consumo de agua	mes	50	12	600
38	Consumo de teléfono e internet	mes	30	12	360
39	Movilización en general.	mes	250	12	3000
40	Mantenimiento de piscina y otros.	u	1,80	200	1500
41	Remuneraciones totales.	u			54498
	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 208.928</b>

## ESTRUCTURA DE LOS COSTOS

(VALORES EN DÓLARES)

COSTOS DE PODUCCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS.</b>					
<b>1.1. DIRECTOS.</b>	107.927	109.927	111.975	114.061	116.209
MATERIA PRIMA	86.245	87.970	89.729	91.513	93.343
MANT Y SUMINISTRO.	700	735	772	810	850
CONSUMO ENERG.ELECTRICA.	4.800	5.040	5.292	5.556	5.834
MANO DE OBRA DIRECTA.	10.440	10.440	10.440	10.440	10.440
PRESTACIONES SOCIALES.	5.742	5.742	5.742	5.742	5.742
<b>1.2 INIRECTOS</b>	28.289	28.289	28.289	25.838	25.838
MANTENIMIENTO.	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700
MAT Y UTILES DE ASEO.	450	450	450	450	450
DEPREC DE EQUIPOS Y OTROS.	10.529	10.529	10.529	10.529	10.529
ASISTENTES INDIRECTOS.	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750
EQUIPOS DE FRIO.	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300
UTENS Y OTROS DE COCINA-	3.560	3.560	3.560	3.560	3.560
GASTOS ADMIINISTRATIVOS.	46.539	46.807	46.837	46.890	46.945
SUELDO Y SALARIOS.	24.720	24.720	24.720	24.720	24.720
PRESTACIONES SOCIALES.	13.596	13.596	13.596	13.596	13.596
GASTOS SERVICIOS.	960	1.028	1.058	1.111	1.166
DEPREC OBRAS CIVILES.	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
DEPREC EQUIPOS COMPUT.	190	190	190	190	190
DEPREC NOB.TOTAL.	1.873	1.873	1.873	1.873	1.873
DEPRREC INSTALACIONES.	400	400	400	400	400
<b>3. OTROS GASTOS.</b>	4.885	4.885	4.885	4.885	4.885
TRANSPORTE Y MOVILIZACION.	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
OTROS GASTOS.	685	685	685	685	685
PUBLICIDAD.	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
<b>COSTO TOTAL.</b>	187.620	187.908	191.986	191.674	193.877

## DETERMINACION DE LOS COSTOS POR AÑO

(Valores en dólares)

DETALLE DE COSTOS ANUALES	A Ñ O S									
	1		2		3		4		5	
	COSTOS		COSTOS		COSTOS		COSTOS		COSTOS	
	Fijo	Variable								
Materia prima		86.245		87.970		89.729		91.513		93.343
Mano de O. directa	10.440		10.440		10.440					
Materiales Directos		6.320		6.451		6.774		7.113		7.368
Materiales Indirectos		8.480		8.480		8.480		8.480		8.480
Mano de O. Indirecta	24.720		24.720		24.720					
Mant. y reparación		2.400		2.435		2.472		2.510		2.550
Deprec. Activos Fijo	10.529		10.529		10.529		7.278		7.278	
Amortización Diferida	250		250		250		250		250	
Gastos Generales	8.220		8.220		8.220		8.220		8.220	
Gastos Ventas	4.885		4.885		4.885		4.885		4.885	
Gastos Administrativo	46.539		46.807		46.837		46.890		46.945	
<b>Subtotal según gastos</b>	105.603	103.447	105.821	105.386	105.881	107.425	102.683	109.616	102.738	111.741
<b>TOTAL DEL GASTO</b>		209.050		211.207		213.306		212.299		214.479

## ESTRUCTURA DE LOS FLUJOS FINANCIEROS

(Valores en dólares)

Cuentas	A Ñ O S				
	1	2	3	4	5
<b>Ingreso operacional</b>					
Recup. por ventas	282.400	310.640	341.704	375.874	413.451
Total ingreso Operac.	282.400	310.640	341.704	375.874	413.451

## EGRESOS OPERACIONALES

(Valores en dólares)

Egresos Operacionales	Años				
	1	2	3	4	5
Pago Proveedores	86245	87970	89729	91513	93343
Mano de O directa	10440	10440	10440	10440	10440
Mano de O indirecta.	24720	24720	24720	24720	24720
Mant y seguros.	2400	2435	2472	2510	2550
Gastos administrativo	46539	46807	46837	46890	46945
Gastos ventas.	4885	4885	4885	4885	4885
<b>TOTAL.</b>	175229	177257	179083	180958	182883

## FLUJO OPERACIONAL

(Valores en dólares)

Cuenta	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo operacionales		107.171	139.383	162.781	194.016	230.568

## EGRESOS NO OPERACIONALES

(Valores en dólares)

Egresos No operacionales.	Años				
	1	2	3	4	5
Part trabajadores.	16.078,65	20.007,45	24.417,15	29.237,40	34.585,20
Imp a la renta,	2.824,00	3.106,40	3417,04	3.758,74	4.145,00
<b>TOTAL.</b>	18.902,65	23.113,85	27.834,19	33.096,14	38.730,30

## FLUJOS NO OPERACIONALES

(Valores en dólares)

Cuenta	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujos no operac.	55.000	18.902,65	23.113,85	27.844,19	33.096,14	38.730,0

**EGRESOS NO OPERACIONALES**  
(Valores en dólares)

Egresos no operacionales.	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Pago proveed.		86.245	87.970	89.729	91.513	93.343
Mano Obra Dir.		10.440	10.440	10.440	10.440	10.440
Mano Obra Ind.		24.720	24.720	24.720	24.720	24.720
Mant. y seguro.		2.400	2.435	2.492	2.510	2.550
Gastos adm.		46.539	46.807	46.837	46.890	46.945
Gastos ventas.		4.885	4.885	4.885	4.885	4.885
Total egres oper		175.229	177.257	179.083	180.958	182.883
Flujo operac		107.171	133383	162781	194916	230568
- Inversión	132.145					
- Utilidad Trab.		16.078,65	2.007,45	24.417,15	29.237,40	34.585,20
- Impuestos		22.773,08	28.343,88	34.590,96	41.419,65	48.995,70
Valor salv activo						
Rec cap trabajo						
Flujo neto ajust.	132.145	68.319,27	85.031,67	103.770,89	124.258,95	147.187,10

**Costos fijos unitarios**  
(Valores en dólares)

<b>AÑOS</b>	<b>COSTOS FIJOS TOTAL</b>	<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>COSTOS FIJOS UNITARIO</b>
1	105.603	240	440,01
2	105.821		440,92
3	105.881		441,47
4	102.683		427,84
5	102.738		428,07

<b>AÑOS</b>	<b>COSTOS VARIABLE TOTAL</b>	<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>COSTOS FIJOS UNITARIO</b>
1	103.447	240	431,03
2	105.586		439,94
3	107.425		447,60
4	109.616		456,73
5	111.741		465,58

## CAPITAL DE TRABAJO

(Valores en dólares)

DETALLE	TOTAL
Materia prima	86.245
Mano de obra directa	10.440
Materiales indirecto	1.800
Mano de obra indirecta	24.720
Gastos oficina	1.410
Castos ventas	4.885
Permisos y otros	245
Mantenimiento y otros	2.400
<b>TOTAL</b>	<b>132.145</b>

## DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	105.603	105.821	105.881	102.683	102.738
Costos variables	103.447	105.386	107.425	109.616	111.741
Costo total	209.050	211.207	213.306	212.279	214.479
Ingresos	282.400	310.040	341.704	375.874	413.451
Punto de equilibrio	166.628	160.152,95	154.493,35	144.956,67	140.787,94

### Punto de Equilibrio.

$$P_1 - 105.603/1 - 103.447/282.460 = 166.628$$

$$P_5 = 140.787,94/1 - 111.741/413.787,94 = 140.787,94$$

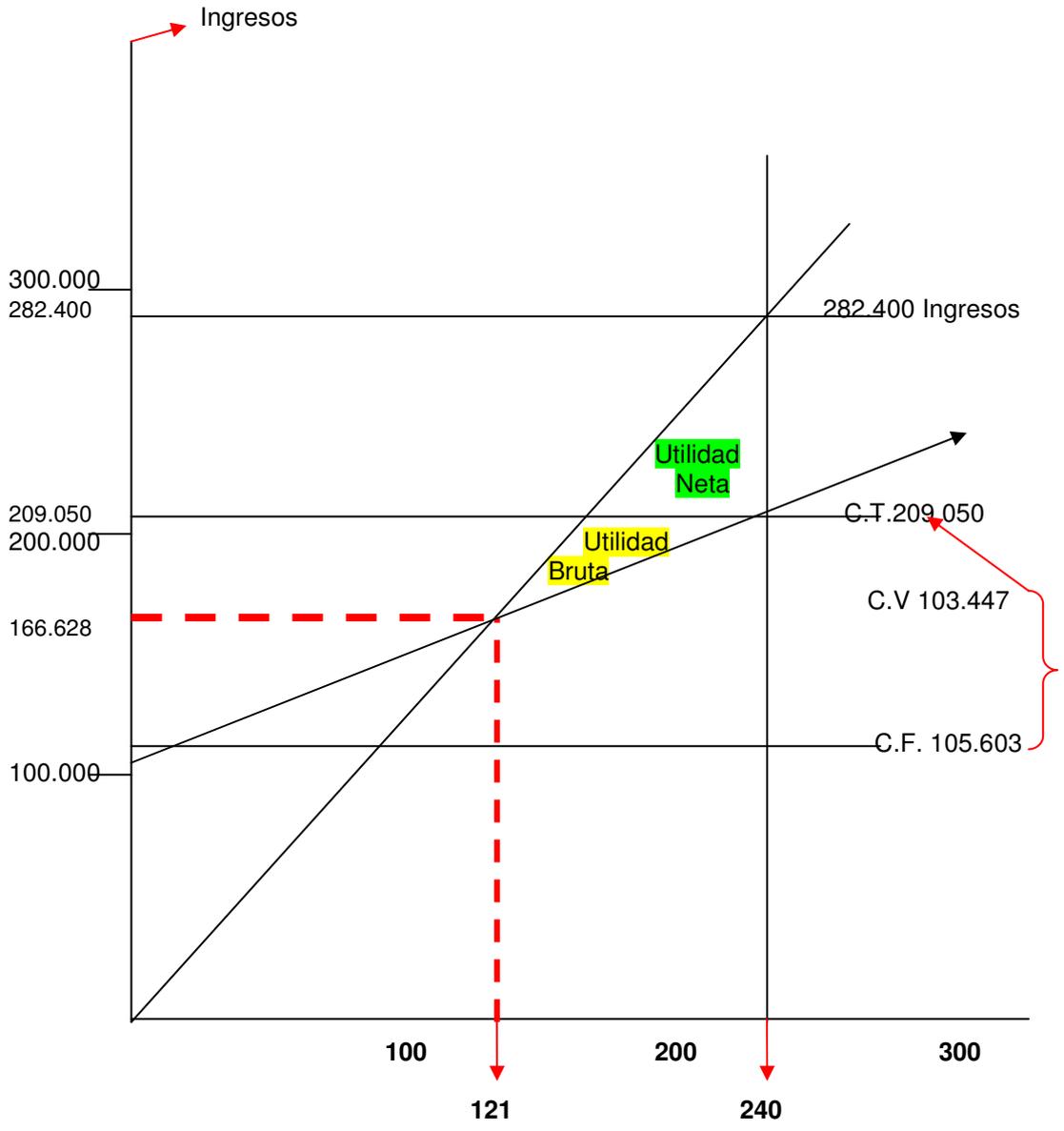
### Costos Fijos de Producción

AÑOS	COSTOS FIJOS	.	COSTOS FIJOS UNITARIO	COSTOS VARIABLE UNITARIO	SUMAN	PUNTO DE EQUILIBRIO
1	105.603		440,01	431,03	871,04	121,24
2	105.821		440,92	439,94	880,86	120,13
3	105.881		441,47	447,60	888,77	119,13
4	102.683		427,84	456,73	884,57	116,00
5	102.738		428,07	465,58	893,65	114,96

### GRAFICACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

(Valores en dólares)

Ingresos	282.400
Costo Fijo	105.603
Costo Variable	103.447
Costo Total	209.050
Total servicio	240
Total de eventos $P_e$	121 eventos
Total $P_e$ ingresos	166.628 dólares



## EVALUACION FINANCIERA

### Objetivo General

Demostrar que las inversiones cuentan con la seguridad suficiente para hacer frente al entorno macro económico de financiamiento que implica la puesta en marcha de un proyecto.

### Objetivos Específicos

Determinar el Valor Actual Neto, como medio justificativo de la tasa de actualización.

Demostrar la evaluación y análisis financiero.

Calcular la tasa interna de retorno como viabilidad del estudio.

Exponer la sensibilidad del proyecto.

Mostrar la factibilidad del proyecto con la relación beneficio/ Costo.

### MÉTODO DE EVALUACIÓN

#### Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto permite como referencia tomar en consideración la Tasa Activa del Banco Central del Ecuador, al 31 de mayo del 2012 (9,35%)

$$\text{Van} = - \text{inversiones} + \frac{\text{Sumas de flujos}}{(1 + i)^n}$$

$$\begin{array}{r}
 155.372,83 \\
 \text{VAN} = - 132.145 \frac{72.050}{(1.0935)} + \frac{88.479,25}{(1.0935)^2} + \frac{106.808,92}{(1.0935)^3} + \frac{127.067,24}{(1.0935)^4} \\
 (1.0935)^5
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 155.372,83 \\
 \text{VAN} = - 132.145 \frac{72.050}{1.0935} + \frac{88.479,25}{1.195.742} + \frac{106.808,92}{1.307544} + \frac{127.067,24}{1.428799} \\
 1.563486
 \end{array}$$

$$\text{VAN} = - 132.145 + 65.889,35 + 73.991,92 + 81.686,67 + 88.932,90 + 99.375,90$$

$$\text{VAN} = - 132.145 + 409.876,74$$

$$\text{VAN} = 277.731,74$$

$$\begin{array}{r}
 155.372,83 \\
 \text{VAN} = - 132.145 \frac{72.050}{(2.40)} + \frac{88.479,25}{(2.40)^2} + \frac{106.808,92}{(2.40)^3} + \frac{127.067,24}{(2.40)^4} + \frac{127.067,24}{(2.40)^5}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 155.372,83 \\
 \text{VAN} = - 132.145 \frac{72.050}{2.40} + \frac{88.479,25}{5.76} + \frac{106.808,92}{13,824} + \frac{127.067,24}{33,177} + \frac{127.067,24}{79,626}
 \end{array}$$

$$\text{VAN} = - 132.145 + 30.020 + 15.360,98 + 7.726,34 + 3.829,98 + 1.951,58$$

$$\text{VAN} = - 132.145 + 58.888,48$$

$$\text{VAN} = 73.256,52$$

## TASA INTERNA DE RETORNO

$$\text{TIR} = t_i / (t_s - t_i) + \frac{\text{VAN } t_i}{\text{VAN } t_i + T_s}$$

$$\text{TIR} = 0,935 + (2.40 - 0.935) \times \frac{277.731,74}{277.731,74 + (- 73.256,52)}$$

$$\text{TIR} = 0,935 + (2.40 - 0.935) \times \frac{277.731,74}{350.988,26}$$

$$\text{TIR} = 0,935 + 1.465 \times 0.79128498$$

$$\text{TIR} = 0,935 + 1.15923249$$

$$\text{TIR} = 0.2242324$$

$$\text{TIR} = 22,42\%$$

## METODO DE EVALUACION Y ANALISIS FINANCIERO

### Período de recuperación de la inversión

(Valores en dólares)

#### Flujo de efectivo

$$\text{Año 0} - 132.145 - 72.050 = 60.095$$

Se suman los flujos de los años 1 y 2

$$72.050 + 88.479,55 = 160.529,55$$

$$60.095$$

$$\text{Año1} + \frac{\quad}{160.529,55} = 0,3743$$

$$160.529,55$$

Período de recuperación

1 año, 1 mes, siete días

## FLUJO DEL PROYECTO

(Valores en dólares)

RUBROS	A Ñ O S					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		282.400,00	310.640,00	341.704,00	375.874,00	413.451,00
Ventas –servicio						
Materia prima		86.245,00	87.970,00	89.729,00	91.513,00	93.343,00
Mano de obra directa		10.440,00	10.440,00	10.440,00	10.440,00	10.440,00
Costos indirectos		4.755,00	5.230,50	5.753,50	6.328,80	6.961,60
total de Costa de Ventas		101.440,00	101.640,50	105.922,50	108.281,80	110.744,60
Utilidad Bruta		180.960,00	206.999,50	235.781,50	267.592,20	302.706,40
Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos		46.539,00	46.807,00	46.837,00	46.870,00	46.995,00
Gastos Ventas		4.885,00	4.885,00	4.885,00	4.885,00	4.885,00
Total gastos operaciones (4)		51.424,00	51.692,00	51.722,00	51.755,00	51.880,00
Utilidad Operativa (3-4)		129.536,00	155.307,50	184.059,50	215.837,20	250.826,40
15 % trabajadores		19.430,40	23.296,12	27.608,92	32.375,55	37.623,96
Utilidad neta antes Impuestos		110.105,60	132.010,99	156.450,56	183.461,65	221.202,44
25% Impuestos		27.526,40	33.002,74	39.112,64	45.865,414	55.300,61
Utilidad Neta		82.579,20	99.008,25	117.337,92	137.596,24	165.901,83
Depreciación		10.529,00	10.529,00	10.529,00	10.529,00	10.529,00
Ventas activo al valor residual						
Impuestos ventas activo 12%						
Utilidad Neta						
+ Valor Residual						
+ Amortización						
Flujo Neto de Fondos	132.145,00	72.050,20	88.479,25	106.808,92	127.067,24	155.372,83

## FLUJO DEL PROYECTO

(Valores en dólares)

RUBROS	A Ñ O S				
	1	2	3	4	5
Ventas	282.400,00	268.280,00	254.866,00	242.123,00	230.017,00
<b>Costos Ventas</b>					
Materia prima	86.245,00	87.970,00	89.729,00	91.513,00	93.343,00
Mano de obra directa	10.440,00	10.440,00	10.440,00	10.440,00	10.440,00
Costos indirectos	4.755,00	5.230,50	5.753,50	6.328,80	6.961,60
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>101.440,00</b>	<b>103640,50</b>	<b>105.922,50</b>	<b>108.281,80</b>	<b>110.744,60</b>
Utilidad Bruta	180.960,00	164.640,50	148.943,50	133.841,20	119.272,40
<b>Gastos Operacionales</b>					
Gastos Administrativos	46.539,00	46.807,00	46.837,00	46.870,00	46.995,00
Gastos Ventas	4.885,00	4.885,00	4.885,00	4.885,00	4.885,00
<b>Total gastos operaciones</b>	<b>51.424,00</b>	<b>51.692,00</b>	<b>51.722,00</b>	<b>51.755,00</b>	<b>51.880,00</b>
Utilidad Operativa	129.536,00	112.948,50	97.221,50	82.086,20	67.392,40
15 % trabajadores	19.430,40	16.942,27	14.583,22	13.312,93	10.108,86
Utilidad neta antes Impuestos	110.105,60	96.006,22	82.638,28	69.773,27	57.283,54
25% Impuestos	27.526,40	24.001,55	20.659,57	17.443,32	14.320,88
<b>Utilidad Neta</b>	<b>82.579,20</b>	<b>72.004,67</b>	<b>61.978,71</b>	<b>52.329,95</b>	<b>42.962,66</b>

## ANÁLISIS BENEFICIO COSTO

El beneficio/costo para todos los años se ubica en un promedio del 1.50% de fluidez y atracción económica del proyecto en el mercado de la ciudad de Calceta, incidiendo en su factibilidad.

Relación del Beneficio/costo es igual al ingreso sobre los gastos para cada año.

### BENEFICIO/COSTO

(Valores en dólares)

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	282.400,00	310.640,00	341.704,00	375.874,00	413.451,00
Egresos	187.620,00	187.908,00	191.986,00	191.674,00	193.877,00
Relación B/c	1.50	1.65	1.78	1.96	2.13

### Consideración general

En la relación costo/beneficio se determina que cuando esta relación es menor a la unidad no se debe invertir o sea el proyecto no es factible de ser realizado, si es igual a la unidad, se deben de reajustar los egresos o inversiones, reducir los costos; y, si la relación supera la unidad el proyecto es rentable o factible de ser ejecutado en las condiciones macro y micro económicas, relaciones sociales.

La relación Beneficio/costo es de tendencia creciente para todos los años por efecto que en el año 1, es la inversión en bienes de capital, para los siguientes años no se establecen estos gastos, el proyecto es factible de ser aplicado en las condiciones económicas establecidas.

## CÁLCULOS DE LOS INDICES FINANCIERAS

(Valores en dólares)

Utilidad Neta después de impuestos

$$\text{Tasa Margen Beneficio} = \frac{\text{Utilidad Neta después de impuestos}}{\text{Ingresos totales anuales}}$$

Años	Utilidad Neta después del Impuesto	Ventas totales anuales	Tasa Margen Beneficio
1	85.579,20	282.400,00	0.2924
2	99.008,25	310.640,00	0.3187
3	117.337,92	341.704,00	0.3434
4	137.596,24	375.874,00	0.3671
5	165.901,83	413.451,00	0.4012

Utilidad Operativa

$$\text{Tasa de rentabilidad global} = \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ingresos totales anuales}}$$

**TASA DE RENTABILIDAD GLOBAL**  
**(Valores en dólares)**

<b>Años</b>	<b>Utilidad operativa</b>	<b>Ventas totales anuales</b>	<b>Tasa de rentabilidad global</b>
1	129.536,00	282.400,00	0.4587
2	155.307,50	310.640,00	0.5000
3	184.059,50	341.704,00	0.5386
4	215.837,20	375.874,00	0.5742
5	250.826,40	413.451,00	0.6067

**Parte IV: Plan de acción**

**4.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PLAN DE EJECUCIÓN**

ACTIVIDADES	M E S E S															
	1				2				3				4			
	S E M A N A S															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Permiso municipal para la construcción, adecuación y pago de impuesto, varios	■															
Arreglo del ambiente y obras civiles, pintada de fachada	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Adquisición de utensilios de cocina y otros.		■	■													
Adquisición de sillas, mesas, manteles y otros.			■	■												
Adquisición de equipos de frio				■	■	■										
Adquisición de equipos de música y amplificación.					■	■	■									
Arreglo de amplificación y luces en el salón							■	■								
Elaboración de comunicaciones y aplicación de marketing a los medios de comunicación					■	■	■	■	■	■	■	■			■	■
Selección del personal y capacitación sobre las políticas del salón de eventos.													■	■	■	■
Revisión general del salón, confección de uniformes y otros.													■	■	■	■
Planificación del acto de inauguración con autoridades del Cantón y otros.																■
<b>Responsable</b>	<b>Supervisión</b>															
_____	_____															

## **4.2. CONTROL DE ACCIONES**

### **4.2.1. Impacto del Plan**

#### **Estudio Ambiental**

La ejecución de este proyecto de inversión con tendencia a la diversión sana de la sociedad de la ciudad de Calceta se lo considera de bajo impacto, debido que el ruido que se pueda ocasionar por la amplificación de los equipos de música será controlado por el sistema de amplificación interna, no se obtendrá residuos de platos plásticos porque los alimentos se servirán en vajillas para cada eventos, las botellas de licor o bebidas gaseosas se las devolverán a los proveedores.

#### **Impacto en actividades de marketing**

Se establecerá políticas de acción con tendencia a la selección de grupos humanos para que sean los consumidores selectos en base a un servicio de calidad, que logre la satisfacción de sus requerimientos en cada uno de sus actividades sociales.

#### **Medidas necesarias para contrarrestar los impactos negativos de medio ambiente**

El control y aseo del local seria de manera permanente pues la higiene será un lema establecido por la salud de nuestros clientes.

Los desechos que se obtuvieren se entregaran a los recolectores de basura municipal o por cuenta propia serán transportados al botadero municipal.

#### **Potencial impacto positivo que provocaría el proyecto**

Desarrollo social y cambio de cultura de la población.

Conocimiento de innovaciones y relaciones sociales.

Integración de la población del Cantón Bolívar

### **Impacto Social**

El proyecto desde el punto de vista social permitirá que la población del Cantón Bolívar y sus aledaños, Tosagua y Junín se integren en un alto grado de hermandad social, de ello tenemos.

Hermandad socio cultural

Conservación de valores

Motivación a la diversión familiar

Jerarquización de relaciones humanas

### **Relación del proyecto con el entorno económico**

En referencia al impacto del proyecto con la sociedad del Cantón Bolívar se manifiesta que esta diversificará los tipos de actividad para mantener una diversión sana y oportuna.

### **Impacto económico**

Para la población se determina un servicio social accesible a la situación económica y condiciones de vida.

Para los inversionistas obtener una fuente de ingreso en base a un trabajo que genera seriedad y responsabilidad para mantener la clientela o usuarios, se ha demostrado la factibilidad del proyecto, en la relación beneficio/costo y el período de recuperación de la inversión.

### **Impacto en el mercado**

Se establece en la constitución la actividad privada como proceso de desarrollo económico de carácter sano.

Se motiva al 30% de la población del Cantón para que haga uso del local donde se genera seguridad personal.

Se fomentará la eficiencia, calidad, desempeño del buen servicio al cliente.

### **Impacto en el ámbito financiero**

El análisis financiero determina la factibilidad del proyecto en las condiciones establecidas el Valor Actual Neto es de 27.731,74; el Punto de Equilibrio es determinante para observar las bondades del proyecto; la Tasa Interna de Retorno es del 22.42%; el período de recuperación es de un año, un mes, siete días.

El Margen de Sensibilidad del proyecto como proceso de verificación de la factibilidad, cuando los servicios bajan al 5% y los costos se mantienen demuestran márgenes de utilidad al quinto año de actividad.

### 4.3. Conclusiones

a. El proyecto es factible de ser ejecutado en las condiciones socio económico actual porque existe la infraestructura, el recurso económico y financiero, la materia prima y el recurso humano para otorgar el servicio ejecución de acuerdo a lo establecido en el ámbito socio económico.

b. Se observa de acuerdo al proceso de evaluación financiera que el Valor Actual Neto es de 73256,52 dólares, cifra que prestada en un banco en dólares a precios de hoy día no genera los márgenes de utilidad y ventajas económicas, la tasa interna de retorno se ubica en el 22,42%, la misma que es superior a la tasa interbancaria (9,35% BCE) para estos proyectos de impacto socio económico, determinando que el periodo de recuperación sea de un año. Un mes y siete días laborables.

c. Al determinar la sensibilidad del proyecto cuando la demanda en el mercado de este servicio se reduce, en un 5%, y los costos se mantienen, se observa su estabilidad de otorgar bondades económicas a los inversionistas, al año cinco, el margen de utilidad neta es de 42962,66 dólares, esto demuestra que el proyecto bajo las condiciones, de inversión y de estabilidad económica, por las preferencias y aplicación de estrategias de marketing, es de estabilidad productiva en el orden económico.

d. Al establecer la relación beneficio/costo, se observa que el coeficiente es superior a la unidad para todos los años, partiendo del 1,50%, en el año uno, hasta ubicarse en el 2,13% en el año cinco, es decir el ritmo de crecimiento por la aplicación de estrategias de marketing del proyecto si es sustentable en su ejecución.

e. El proyecto por sus consideraciones de ejecución no produce impacto ambiental negativo o de afectación para la población, al contrario busca mejorar la estabilidad psico-familiar y de amigos de la población, con reuniones y eventos sociales de sano esparcimiento., en el aspecto del

mercado y competitividad se mantendrán estrategias de marketing para motivar a la población a tener preferencia por esta salón de eventos.

#### **4.4. Recomendaciones**

- a. Es importante la realización de este proyecto bajo las condiciones sociales y económicas porque existe la seguridad de recuperación y estabilidad con proyección de un crecimiento sostenido de largo plazo dentro del mercado de la ciudad de Calceta.
- b. Los indicadores económicos y financieros demuestran la factibilidad y bondades que el proyecto ofrece en las condiciones descritas como se manifiesta con la sensibilidad del proyecto.
- c. Es recomendable llevar a cabo la ejecución del proyecto debido a que el coeficiente B/C supera la unidad que es el indicador razonable para la valoración de su ejecución.
- d. El proyecto en su magnitud es de características sana, no existirá alteración alguna para el medio, ni para la salud de la población.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**Allan L. Reind**, Técnicas modernas de ventas y su aplicación, México, (2004).

StaleyJevons

Constitución Política del Estado año 2008 Montecristi

**INEC**, Censo año 2010, proyección Manabí

**Kinnear**, Taylor, Instituto de investigación, Caracas U. de Caracas, (1999).

**Pérez**, mercado social, teoría y práctica, Ed. Princit, México. (2004).

**Robbins**, Comportamiento organizacional, conceptos y aplicaciones, Prentice, Hall. S.A., México, (2007).

**Buitrón**, Estrategia de marketing, (2007).

**Quezada** Víctor Mg., Estrategias de mercadotecnia, U de México, (2002).

Zambrano Calderón

### **Otros textos consultados en lectura**

Adela, Por una ética de consumo, 1ª edición, Taurus, (2002).

**Kotler**, Philip, Fundamentos de Marketing (6ª edición), Pearson Educación de México, S.A. de C.V. (2003).

**Muñiz**, Rafael, Marketing en el siglo XXI (2ª edición), Centro de Estudios Financieros, S.A.,(2008).

**Picon**, Adrian, El Marketing en la vida diaria, (6ª edición), Mc Graw Hill, (2004).

**Kolter**, Philip, Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones, Ediciones gestión 2000.

**ANEXOS**

## Requerimiento de Mano de Obra

Detalle de Personal	Funciones
Jefe administrativo.	Sera el representante legal del sistema administrativo y de prestación de servicios, es el encargado directo de las contrataciones, estará a cargo del proceso de organización de cada evento.
Secretaria contadora	Es la responsable del archivo, tendrá bajo su custodia los documentos recibidos y enviados, además de contabilizar los gastos y egresos, llevar la contabilidad y acreditaciones con organismos de control para el funcionamiento del salón de eventos como es el municipio, contraloría, entre otros.
Servicio de Logística	Son los encargados de tener todos los implementos y equipos listos para cada eventos de acuerdo a la contratación realizada
Personal de cocina.	Son los responsables del preparado de la comida según evento y tipo de contratación, prepararan de acuerdo al número de personas determinada en el contrato
Personal operativo.	Este personal será el encargado del arreglo del local el mismo que es supervisado por el jefe administrativo.

**DETERMINACIÓN DE COSTOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIO  
(240 eventos)**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>AL AÑO</b>	<b>COSTOS UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Arroz	120 qq	40,00	4.800,00
Aceite	100 cajas	28,00	2.800,00
Aceitunas	120 frascos	150,00	165,00
Carne de res	150 qq	200,00	30.000,00
Carne de chanco	150 qq	200,00	30.000,00
Papas	150 qq	18,00	2.700,00
Especerías	2,4 qq	2,00	4.800,00
Choclo			120,00
Vainitas			120,00
Gas	240		360,00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>75.865,00</b>
<b>IMPREVISTOS 15%</b>			<b>11.380,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>86.245,00</b>

Son ochenta y seis mil doscientos cuarenta y cinco dólares americanos a precio de mercado del mes de julio del 2012

**DETALLE DEL COSTO PROMEDIO DEL PLATO DE COMIDA**  
**(Valores en dólares)**

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Gastos productos alimenticios	86.245,00
Mano de obra (cocinera)	16.182,00
Depreciación utensilios	640,00
Depreciación cocina industrial	120,00
Depreciación equipo de frio	660,00
Energía eléctrica	1.200,00
Agua	200,00
Gas	360,00
<b>TOTAL</b>	<b>105.607,00</b>

## Requerimiento de Equipos y Maquinarias

DESCRIPCIÓN	DETALLE
Equipos de computación e internet.	Será el servicio técnico de archivo de uso exclusivo de la secretaria y del jefe administrativo, donde se registraran todos los contratos, oficios y comunicaciones, y el sistema contable
Copas.	Implemento de diversos tipos y presentaciones, para realizar los brindis de acuerdo a cada acontecimiento.
Platos fuentes.	Implemento para servir los alimentos de manera exclusiva la comida.
Manteles de telas para las mesas.	Se lo utilizara para el arreglo de las mesas de acuerdo al servicio contratado
Servilletas de tela.	Necesarias para el servicio de aseo en el proceso de servirse los alimentos.
Charoles.	Indispensable para el reparto de bebidas, platos y otros.
Mesas de plásticos.	Su requerimiento es básico y fundamental en cada fiesta será decoradas para cada ocasión.
Sillas de plásticos.	Necesarias para otorgar facilidad y confort a los asistentes de cada evento.
Carretillas para servicio.	De uso exclusivo para el reparto general de los platos de comidas dentro de cada evento.
Cocina industrial.	Su servicio está determinado en la preparación de los alimentos y su estructura es de metal con cinco hornilla a gas.
Refrigeradora.	Destinada al mantenimiento de los productos perecible para la preparación de la comida.
Aire acondicionado.	De 15 btu para las oficinas
Equipo y línea telefónica.	Requerida para el uso exclusivo de la comunicación con los clientes y realizar promociones.
Escritorios y muebles.	Son equipos de oficina para generar una atención al público y dentro del desempeño del personal
Archivadores.	Su uso es exclusivo para el archivo de documentos físicos
Equipos de música y amplificaciones.	De marca Sony con amplificación de 12000 voltios de salida para departir sonido de acuerdo a la ocasión.