



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EN LA COMUNA
PALMAR**

Autora: Tatiana Aracelly Gonzabay Tomalá

Tutora: Ing. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis padres Salomón Gonzabay Parrales y Carmen Tomalá Franco, por su apoyo incondicional tanto en la parte anímica como en la económica para poder llegar hasta donde me encuentro actualmente.

A mi esposo y mis hijos por comprender que mi ausencia en algunos de los mejores momentos de sus vidas fue un sacrificio que sin duda me permitirá crecer profesionalmente y nos brindará la oportunidad de mejorar nuestras vidas.

Tatiana Aracelly Gonzabay Tomalá

AGRADECIMIENTO

En primera instancia a aquellos docentes que con sus conocimientos enriquecieron mi saber y me llenaron de ideales para no decaer ni desertar a lo largo de mi formación profesional.

A mis padres, pilar fundamental para que este logro se cristalice.

A mi esposo por su comprensión y apoyo incondicional.

A mis hijos porque con su infinito amor me motivaron a querer ser más.

Tatiana Aracelly Gonzabay Tomalá

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa organizadora de eventos en la comuna Palmar”** y problema de investigación: **¿Cómo proyectar los ingresos y egresos para establecer el rendimiento financiero en la creación de una empresa organizadora de eventos, ubicada en la comuna Palmar, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, en el periodo 2018?** Presentado por Gonzabay Tomalá Tatiana Aracelly como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Tutor:

Gonzabay Tatiana Aracelly

PhD. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Tatiana Aracelly Gonzabay Tomalá, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “Propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa organizadora de eventos en la comuna Palmar”, de la modalidad de Semi-presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Contabilidad y Auditoría, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Tatiana Aracelly Gonzabay Tomalá

No. de cédula: 0923395388

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EN LA COMUNA PALMAR

Autor: Gonzabay Tomalá Tatiana Aracelly

Tutor: Ing. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado, Ph.D

RESUMEN

En la comuna Palmar no existe un negocio que se dedique a la organización de eventos, para lo cual por tal motivo que el objetivo es el implementar este tipo de negocio mediante técnicas de atención al cliente mediante tácticas de marketing y atención al cliente.

Para lo cual se aplicaron técnicas de investigación como la cuantitativa y cualitativa mediante un estudio profundo en el tema respaldándonos de teoría y como herramientas de ayuda la encuesta la cual fue aplicada a la muestra obtenida anteriormente, obteniendo un resultado para el negocio el cual sería la primera vez de esta magnitud.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EN LA COMUNA PALMAR

Autor: Gonzabay Tomalá Tatiana Aracelly

Tutor: Ing. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado, Ph.D

ABSTRACT

In the commune Palmar there is no business dedicated to the organization of events, for which reason the objective is to implement this type of business through customer service techniques mediating marketing tactics and customer service.

For which research techniques such as quantitative and qualitative research were applied through in-depth study on the subject supporting theory and as help tools the survey which was applied to the previously obtained sample, obtaining a result for the business which would be the first time of this magnitude.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema	4
Evaluación de la investigación.....	4
Variables de la investigación	5
Objetivos de la investigación	5
Objetivo general:.....	5
Objetivos específicos:.....	5

Justificación e importancia.....	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	7
Antecedentes Históricos	7
Antecedentes Referenciales	14
Fundamentación Legal	17
Variables de Investigación.....	18
Variable Independiente.....	18
Variable Dependiente	18
Glosario terminológico	18
CAPITULO III.....	22
METODOLOGÍA.....	22
Presentación de la empresa	22
Diseño de la investigación	24
Tipos de investigación	26
Población y muestra	29
CAPITULO IV.....	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	37
Análisis e interpretación de los resultados.....	37
PLAN DE MEJORAS	49
CONCLUSIONES.....	57

RECOMENDACIONES	58
Bibliografía	59
ANEXOS	62

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

El estado por medio del Plan de Prosperidad País para los años 2018-2020, llevo a cabo un estudio que dio como resultado que la economía del país está en un nivel estable lo cual da mucha confianza para los proyectos que se están llevando acabo. Es por tal motivo que se está incentivando a la inversión privada para de esta manera volver a la senda del crecimiento que tuvo en algún momento el país y de esta manera disminuir la pobreza.

El Plan de Prosperidad País, tiene como finalidad el crecimiento de la política fiscal y de esta manera poder tener en una manera garantizada el crecimiento y estabilidad macroeconómica que de una u otra manera, garantice a la población más vulnerable y sobre todo que de esta manera prevalezca la confianza del sector privado,

Debido al crecimiento económico del país, por los deseos de superación de muchas personas y aprovechando los beneficios que están otorgando el Estado y las instituciones financieras con créditos para la creación de proyectos de micro emprendimiento, a impulsados a muchas familias a crear sus microempresas.

Los micros emprendimientos muchas veces son creados sin un estudio financiero previo, lo que hace que muchas veces sean vulnerables, es en estos momentos que la familia Gonzabay Tómalá, decide emprender un negocio dedicado a la organización de eventos el cual será ubicado en la comuna Palmar el cual va a estar destinado a dar servicio al público en

general y de todo extracto social y de esta manera generar más plaza de trabajo impulsando la economía del país.

El objetivo final de la investigación es de elaborar un plan de negocios para de esta manera impulsa la microempresa y así llegar a ser líder en un mercado tan poco explotado como es el de los eventos en la ciudad de Palmar.

Situación conflicto

Uno de los principales problemas a la hora de crear una microempresa es el poco conocimiento de herramientas que colaboren a la elaboración de estudio que determine si en negocio va a ser rentable o no mediante un análisis de los ingresos y egresos que va a tener el negocio en su etapa de funcionamiento.

En la provincia de Santa Elena existe actualmente un nivel medio alto de competitividad en el ámbito de organización de eventos, por diferentes motivos como el que los negocios que se dedican a la elaboración de eventos no cuentan con todos lo requerido por los clientes, esto afecta a la persona que solicita los servicios ya que tienen que contratar a distintos proveedores lo que da como resultado que los costos de la elaboración del evento vayan creciendo.

Otra de las grandes problemáticas es que no hay un local específicamente para eventos que tenga capacidad, lo cual ocasiona que la mayoría se lleven a cabo al aire libre, lo cual muchas veces trae problemas por la seguridad.

Cuadro 1: Factores del conflicto

Causas	Efectos
Las empresas no poseen todo lo requerido por los solicitantes.	Se requiere contratar a más de un servicio, incrementando los gastos.
Los espacios para el desarrollo de los eventos son de poca capacidad.	Se mantiene la costumbre de realizar los eventos al aire libre.
Se acoge estilos y modos de celebraciones extranjeras.	Es necesario mantener una logística actualizada acorde a esto.

Elaborado por: Tatiana Aracelly Gonzabay Tomalá

Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Santa Elena

Cantón: Santa Elena

Parroquia: Colonche

Comuna: Palmar

Campo: Financiero

Área: Financiamiento

Tiempo: 2018

Tema: Propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa organizadora de eventos en la comuna Palmar

Formulación del problema

¿Cómo proyectar los ingresos y egresos para establecer el rendimiento financiero en la creación de una empresa organizadora de eventos, ubicada en la comuna Palmar, del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, en el periodo 2018?

Evaluación de la investigación

Delimitado.- El presente trabajo nos ayudara a evaluar cuál es la fuente de financiamiento más idónea para la implementación de la microempresa organizadora de eventos en Comuna Palmar, provincia de Santa Elena, periodo fiscal 2018.

Claro.- El problema planteado es coherente de realizar con la propuesta de solución que está redactado en forma precisa.

Evidente.- En la problematización se evidencia la falta de fuentes de financiamiento para el desarrollo de las microempresa en el sector.

Concreto.- El presente proyecto se ha aplicado un lenguaje fácil de entender y adecuado a la problemática planteada.

Relevante.- Es de suma importancia identificar las fuentes de financiamiento en el sector de la Comuna Palmar, provincia de Santa Elena, y se desea resolver con la aplicación del presente proyecto.

Original.- En la Comuna Palmar, es la primera vez que se realiza una investigación para identificar las fuentes de financiamiento para la implementación de microempresas.

Factible.- Es un problema factible, porque con la identificación de las fuentes de financiamiento ayudaremos a que los emprendedores del

sector se puedan obtener un crédito para la implementación de su negocio.

Variables de la investigación

Variable independiente: Proyectar los Ingresos y Egresos

Variable dependiente: Rendimiento Financiero

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Promover un plan de negocio para establecer una proyección de los ingresos y egresos en una empresa organizadora de eventos.

Objetivos específicos:

- Investigar teóricamente ingresos y egresos, rendimiento financiero
- Determinar método y técnicas de investigación en la presentación de los servicios
- Elaborar un Plan de Negocio en una organizadora de eventos

Justificación e importancia

El presente proyecto de investigación tiene por finalidad crear una empresa que brinde comodidad y seguridad al momento de realizar un evento social de toda índole, ofertando así una alternativa completa en cada detalle que conlleva la organización de un evento.

Dentro del mercado actual local de la Provincia de Santa Elena existen pocas empresas que brinden una organización completa de un evento; a través de la creación de este proyecto se determinará la factibilidad de dar origen una nueva empresa que se dedique a esta actividad dentro de la Comuna Palmar, Cantón Santa Elena.

Los beneficios de este proyecto son:

- Las familias de la comunidad de Palmar podrán cumplir sus ideales en cuanto a ejecución de eventos se trata.
- Por medio de este servicio se podrá promocionar a la comunidad donde está ubicada.
- Es importante desarrollar proyectos que ayuden al crecimiento económico de nuestra localidad, el siguiente estudio preliminar se lleva a cabo con el objetivo de contar con la información necesaria de todos los requerimientos de inversión y sus posibles fuentes de financiamiento.

El desarrollo de la presente investigación es **conveniente**, porque permitirá generar empleos y opciones de ingresos económicos a las familias ecuatorianas dentro del marco tributario y legal del país.

Este proyecto tiene gran relevancia social, porque presenta un proceso integrador a largo plazo, generando gran trascendencia social, pues la propuesta incluye negociación directa con las industria textiles para obtener el producto de camisa, que es la base de los productos a comercializar, de esta manera reducir costos en la creación del negocio, y generando ingresos al sector, y fomentando el decrecimiento interna de nuestra Parroquia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Antecedentes Históricos

Desde época de, babilónico, egipcio y romano se debía planear las actividades de manera acorde con los cambios climáticos para aprovechar las épocas de lluvias y la producción de alimentos. Sin embargo, como herramienta de planificación y control tuvo su origen en el sector gubernamental a finales del siglo XVIII.

(Marín & Gonzalo , 2010) Se puede entender la economía financiera como el estudio del comportamiento de los individuos en la asignación inter temporal de sus recursos en un entorno incierto, así como el estudio del papel de las organizaciones económicas y los mercados institucionalizados en facilitar dichas asignaciones.

La teoría de la economía que los precios que surgen de los mercados competitivos proporcionan a los participantes en dicha economía información ciertamente útil para realizar su proceso de toma de decisiones.

La economía financiera debe aprender a revelar consistente predicciones económicas mediante la observación de los precios de los activos financieros que surgen de mercado competitivo. Esta es la base de la eficiencia informacional de los mercados financieros y de los fundamentales problemas que la información asimétrica entre los individuos plantea al estudio de la economía financiera.

(Gitman & Joehnk, 2005) Una inversión es simplemente cualquier instrumento en el que se pueden colocar unos fondos con la esperanza

de que generaran rentas positivas y su valor se mantendrá o aumentara. Los rendimientos de las inversiones se reciben por dos vías: las rentas que paguen y el incremento del valor.

Tipo de inversiones

Según el tiempo requerido

Inversión a largo plazo.- Como en cualquier otra, es necesario un cierto monto de dinero, conocido bajo el nombre de capital inicial. Cuando la empresa no se suele obtener ganancia inmediata el objetivo se relaciona con la generación de una base que en un futuro brinde los beneficios deseados.

Inversiones de plazo medio.- Si bien en estas inversiones los beneficios no son adquiridos de manera inmediata como en las inversiones de corto plazo, tampoco es necesario esperar año para poder los frutos de la inversión.

Inversiones a corto plazo.- en este caso el capital invertido es retribuido, junto con las ganancias de manera muy rápida. Se considera que el tiempo estimado para recuperar el dinero debe ser menor a veinticuatro meses, pero no se pretende que sea ante de los seis. (Gitman & Joehnk, 2005)

Mercado de valores

Estos mercados reúnen a compradores y vendedores de valores, son mecanismos creados para facilitar el intercambio financiero. Hay muchas maneras de distinguir a los mercados de valores. La principal diferencia entre los mercado primario y secundario está en si emisor va a vender los valores. El mercado primario se puede subdividir en una nuevas emisiones por temporadas o secundarias y temporales o primarias.

Contabilidad financiera

(Mallo & Pulido , 2007)Es un sistema de información que mide la evolución del patrimonio o riqueza y los resultados o rentas periódicas de la empresa, mediante el registro sistemático de las transacciones realizadas en su actividad económica-financiera, de las cuentas anuales.

La contabilidad como toda ciencia dedicada a la medición y a la evaluación de magnitudes necesita delimitar el sujeto concreto al que se aplica, el sujeto puede identificarse con la entidad contable la cual es generalizable a toda organización o institución que realiza actividades económicas persiguiendo objetivos de asignación eficiente de recurso.

Procesos contables de la contabilidad financiera

Se ha adaptado el transcurso que conlleva la contabilidad financiera permite registrar el ciclo económico de la empresa y para ello requiere de los cumplimientos sistemáticos de unas series de etapas, mediante las cuales como fase final, se obtiene los estados financieros que facilitan información relevante en la relación con situación financiera. Se detallan a continuación:

- Apertura de la contabilidad basada en el cierre del periodo anterior que permite reflejar en las cuentas el reconocimiento inicial del valor de los elementos patrimoniales
- Identificación, reconocimiento y valoración de los hechos contables ocurridos en unos ejercicios, y su documentación basada en justificantes adecuados.
- Registro cronológico, mediante asientos de estas operaciones contables, realizando los correspondientes cargos y abonos en las cuentas afectadas.
- Elaboración del balance de comprobación de suma y saldos, mediante la agregación de aquellas partidas que generan el movimiento en las cuentas durante el periodo y su correspondiente cálculo del saldo deudor o acreedor.

- Regularización del contador que consiste en rectificar el valor de determinadas cuentas patrimoniales para adaptarlas a los valores comprobados en la realidad, ya sea a través de inventarios valorados o de una valoración pericial probatoria.
- Cierre del ejercicio contable que consiste en calcular el resultado del periodo y cerrar las cuentas como paso previo a elaborar los estados financieros. (Mallo & Pulido , 2007)

Rendimiento

Es la ganancia que permite obtener una cierta operación, un cálculo que se realiza tomando la inversión realizada y la utilidad generando luego de un cierto periodo.

En ocasiones se asocia al riesgo y a la previsibilidad, el rendimiento que ofrece un plazo fijo suele ser inferior al que brinda las acciones ya que trata de una inversión que ofrece mayor seguridad. (Ketelhohn, Marín, & Montiel, 2004)

Rentabilidad

Este método también se conoce como rentabilidad aproximada o como tasa de rendimiento contable. Su denominación obedece a que utiliza una terminología típicamente contable, y en definitiva es el método que mejor se ajusta a la información facilitada por la contabilidad. (Ketelhohn, Marín, & Montiel, 2004)

Microempresa.

Es una empresa de menores dimensiones a nivel de infraestructura, capital, personal y que ofertan bienes o servicios a menor escala comparado con las grandes industrias del mercado.

Las micro, pequeñas y medianas empresas en la actualidad desempeñan una función crucial en la competencia mundial, pues, constituyen uno de los sectores de mayor contribución en el fortalecimiento de la economía

de los distintos países, por la diversidad de actividad que en ellas se generan para producir bienes y servicios. (Trocoli, 2016).

La Administración de Empresas.

El fenómeno administrativo se da dondequiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios y actores. La Administración se da por lo mismo en el Estado, en el ejército, en la empresa, en una sociedad religiosa o en un hogar. Y los elementos esenciales en todas esas clases de organización son los mismos por lo que los principios de la Administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes especificidades y particularidades según el nivel de complejidad.

Áreas funcionales de la Administración de Empresas:

- **Actividades técnicas:** Tareas relacionadas con el aprovisionamiento de materias primas, con la producción o transformación de bienes o prestación de servicios.
- **Actividades comerciales:** Tareas asociadas a las actividades de mercadotecnia, comercialización, compra o venta de productos o servicios.
- **Actividades financieras:** Son las tareas realizadas por cualquier organización relacionada con la captación, de los recursos financieros.
- **Actividades contables:** Tareas destinadas a registrar, y auditar los registros diarios o en períodos de tiempo de los recursos internos a través de los Estados financieros, costos, estadísticas, bases de datos e inventarios.
- **Actividades de seguridad:** Son tareas o en muchos casos funciones asociadas a la preservación, cuidado o protección de los recursos.

- **Actividades administrativas:** Tareas y acciones relacionadas con el funcionamiento, operación y su proyección a futuro de la organización. Estas planifican, organizan, coordinan, dirigen, controlan, interfieren e influyen en todas las anteriores actividades.

Mercadeo

Es único lo que se forme para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos, logran obtener lo que realmente necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Según Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, adaptándose a las necesidades de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y delinear un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y acceder con el valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Fidelización de Clientes

La palabra “cliente” es de origen romano que hace referencia a los inquilinos que protegía el señor feudal para que lo defendieran cuando

venía el enemigo. El señor feudal por lo tanto se encargaba de cuidarlos lo suficiente para que no lo traicionaran, de aquí el término que originó la “Fidelización del cliente” (Jacoby, 2012)

La fidelización del cliente hoy en día ha dejado de ser prioridad para las empresas ya que les resulta más económico captar clientela que fidelizarlas, cuando debería de ser prioridad para todas, existen muchos medios hoy en día como el internet, las redes sociales etc.

La fidelidad viene dada por las decisiones de compra de los clientes y de su satisfacción con el servicio brindado. De esta manera, la fidelidad tiene tres pilares fundamentales que son: la satisfacción general con el servicio, disposición de recompra y recomendación.

También consiste en lograr que un cliente o consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio, logre convertirse en un cliente fiel, es decir, se convierta en un cliente que compre frecuentemente. (Crece, 2017)

Hoy en día las empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos consumidores, lo que suele ser un error ya que captar un nuevo cliente suele ser más rentable.

Empresas en el contexto ecuatoriano.

El Ecuador y el mundo están estrechamente conectados, con la crisis económica y política influyentes en la economía global; cada día la competencia es más complicada en si es un reto, gracias a los cambios tecnológico la aparición de nuevas tecnologías, el surgimiento de nuevos modelos y tendencias hacen que la elaboración de un Plan de medidas o simplemente acciones concretas sea una tarea difícil.

En la actualidad las empresas ecuatorianas atraviesan una crisis que no solo afecta a las grandes empresas multinacionales sino a todas en general, provocados por el entorno y sus particularidades. En el sector

público y privado se han reducido personal de una manera abrupta comparada con los años anteriores.

La tasa de desempleo a nivel nacional registra un leve incremento, alrededor de 50.000 ecuatorianos están desempleados; esto se debe a que muchas personas postulan por una vacante laboral pero los cupos son escasos, por lo tanto el empleo inadecuado sigue creciendo. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Antecedentes Referenciales

(Tisalema Sisa , 2018) Con el tema “Desarrollo de un Plan de Negocios de variedades para satisfacer la necesidad de la población del Cantón Palenque”, en el año 2018. Instituto Tecnológico Bolivariano.

En la investigación del comercial variedad “Mathias” se dedica a la comercialización de artículos de bazar tales como: juguete, ropas, zapatos debido que en el canto hay ausencia de locales o almacenes que ofrezcan los productos antes mencionados.

Un plan de negocio es una herramienta de planeación donde se detalla el negocio que va a realizar o empezar y que nos permite visualizar el futuro e invertir excedentes con el mínimo riesgo.

El objetivo de la investigación del comercial variedad “Mathias” es implementar un plan de negocio para lograr la satisfacción de los habitantes al momento de adquirir sus compra y diagnosticar las necesidades de la población.

La cual la mayoría de las personas no están conformes con los pocos productos que adquieren, pues esto se presenta en diversas situaciones como pésima atención, mala calidad y poca variedad.

En conclusión de la investigación necesitan un plan futuro que le ayude a permanecer en el mercado y aplicar un plan de Marketing para que las personas adquieran sus compras en el local.

(Chimbolema Pingos, 2017) Con el tema “Implementación de un Plan de Acción para garantizar la recuperación del negocio “Jehová Provee””, en el año 2017. Instituto Tecnológico Bolivariano.

En la investigación Minimarket “Jehová Provee” se dedica a las actividades comerciales como la compra y venta de productos comestibles y de primera necesidad, el problema del Minimarket “Jehová Provee” es la mala administración del local y la falta de liquidez en la adquisición de mercadería como el pago de los proveedores.

El objetivo de la investigación del Minimarket “Jehová Provee” es establecer un plan de acciones administrativa que garantice la recuperación del negocio.

En la cual se propone a la implementación de nuevas medidas administrativo es para llevar un nuevo control económico y administrativo de todos los procesos que generan en el Minimarket “Jehová Provee”

En el micro, pequeñas y medianas empresas en la actualidad desempeñan una función crucial, pues constituyen uno de los sectores de mayor contribución en el fortalecimiento del patrimonio de los distintos países, por la diversidad de actividad que ella genera para producir bienes y servicios.

En conclusión de la investigación no cuenta con la implementación o aplicación de acciones/medidas administrativa en momentos determinados, presenta problema de liquidez relacionado con la baja disponibilidad de capital.

(Samaniego Infante, 2017) Con el tema “desarrollo de un plan de negocio para la implementación de una empresa destinada al servicio de catering en el sector de Duran”, en el 2017. Instituto Tecnológico Bolivariano.

En la investigación de la empresa El Sama se dedica a la organización y coordinación de eventos sociales la cual tiene poca disfunción en los medios tradicionales y no tradicionales de los servicios.

Es la necesidad del servicio de preparación de los alimentos para un gran número de comensales (personas) un negocio rentable basa en servicios personalizado, donde se le brinda a cada cliente de acuerdo a sus necesidades y la ocasión la cual se le brinda variedad de servicios para complementar su presupuesto económico.

El objetivo de la investigación es fundamentarlos y analizar los negocios gastronómicos ubicado en el sector de duran y proponer un plan de negocio gastronómico que otorgue una ventaja competitiva entre los demás competidores.

Es importante primero efectuar un estudio de mercado, observando la aceptación en la comunidad ante la variación del servicio de catering.

En la conclusión de la investigación de la empresa El Sama la cual le falta lograr una mejor captación de clientes y conocer las necesidades culinarias.

(Pereira Peñafiel , 2017) Con el tema “Propuesta de Estrategias de ventas para mejorar los Ingresos del Centro de Negocio Lalita”, en el año 2017. Instituto Tecnológico Bolivariano.

En la investigación en el negocio Lalita dedicado a la comercialización de calzado de vestir presenta y accesorio bajos ingresos debido a la reducción de ventas

La estrategia en el mundo de las empresas se incorporó como concepto de manera general, logística y operativa organizada en función a una pirámide organizacional.

El objetivo del Centro de Negocio Lalita es proponer y fundamentar teóricamente los aspectos de la estrategia de ventas y sus incidencias en los ingresos de la empresa y proponer nuevas estrategias de ventas para que le permitan incrementar sus ingresos

La estrategia de ventas son muy utilizadas para la empresa, están son la que guían la manera de cómo se va comercializar el producto, la cual busca fidelización del cliente incrementado el posicionamiento del producto al cliente.

En la conclusión de la investigación presenta incidencia en los ingresos por las ventas del centro del negocio la misma que está encaminada obtener los resultados de ventas esperadas.

Fundamentación Legal

Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones (2010)

Art. 4.- Fines

f.) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

l.) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

Constitución Política de la República del Ecuador (2008)

Capítulo 4. De los derechos económicos, sociales y culturales.

Sección primera. De la propiedad

Art. 30.-La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía. Se reconocerá y garantizará la propiedad intelectual, en los términos previstos en la ley y de conformidad con los convenios y tratados vigentes.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

Variable Independiente: Proyectar los Ingresos y Egresos

Según (Aldao, 2015) Refleja el comportamiento financiero del proyecto durante su horizonte de análisis, toda la proyección está elaborada en unidades monetarias de la fecha de análisis, es decir pesos del momento en que se hace el estudio, no obstante, los precios pueden ser diferentes a los de ahora si se considera que alguno de ellos estará en el futuro por encima o por debajo de los precios actuales.

Variable Dependiente: Rendimiento Financiero

(Cayón Galiardo, 2007) Es la ganancia que permite obtener una cierta operación, trata de un cálculo que se realiza tomando la inversión realizada y la utilidad generada luego de un cierto periodo. El beneficio económico ofrece un aplazamiento fijo suele ser inferior al que brinda las acciones ya que trata de una inversión que ofrece mayor seguridad.

Glosario terminológico

Factores de producción.- Son los elementos fundamentales que interviene en el proceso de producción y son la causa o condición del cambio o transformación de los recursos productivos. (Sastre Castilla, 2009)

Proyección.- Es un pronóstico de diversas variables económicas que parten de un análisis macroeconómico en base a la información estadística del sector real, fiscal, balanza de pagos e internacionales. (Hernandez Mangonez, 2006)

Ingresos.- Es el incremento en el patrimonio neto de la compañía durante el ejercicio, ya sea en forma de entrada o aumento en el valor de los activos, o disminución de los pasivos. (Biencinto Sánchez, 2009)

Gasto financiero.- Es aquel en que incurre el sujeto contable para la obtención uso o devolución de capital financieros puestos a su disposición por tercera personas. (Biencinto Sánchez, 2009)

Costo.- Conjunto de gastos para la producción de bienes y servicios, el total de la cantidad pagada por los factores de producción: materia prima, consumo de capital suministros, diversos. (Biencinto Sánchez, 2009)

Rentabilidad financiero.- Recoge la rentabilidad de los fondos propios, se calcula como el cociente entre las parte del beneficios que remunera a los fondos propios o beneficio neto y la inversión necesaria, es decir, el total de los fondos propios de la compañía.

Atención al cliente.- Proporciona a la compañía a sus clientes, cuando se habla de dar una buena atención al cliente se suele hacer referencia a ser amables con él , a darle un trato cortés a mostrarse servicial, etc.. (Vizcarra Cifuentes, 2014)

Demanda.- Tabla d diversas cantidades de una mercancía que estarían dispuestos a adquirir conjuntamente los compradores a cada una de los precios posible en tanto no se modifiquen en las condiciones que actúan. (Vizcarra Cifuentes, 2014)

Producto en proceso.- Bienes o servicios que se encuentra en fase de formación o transformación en un centro de actividad al cierre del ejercicio y que no deban registrarse en las cuentas

Servicios.- Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia, la imagen de la reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicios hace falta algo más que amabilidad y gentileza. (Sastre Castilla, 2009)

Base de datos.- Preparada para registrar gran cantidad de característica de los clientes con el fin de poder establecer una relación duradera con ellos cuyo conocimiento permite dirigirse a ellos de forma oportuna y adecuada. (Sastre Castilla, 2009)

Gastos de fabricación.- Son aquellos que se producen en el proceso de transformación de las materias primas en productos elaborados, como son los gastos de conservación y mantenimiento de maquinaria y utillaje industrial y los gasto de amortización de estos elementos patrimonial. (Vizcarra Cifuentes, 2014)

Calidad.- Es el conjunto de propiedades y característica de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacerlas necesidades y cumplir con la expectativa en el consumidor. (Vizcarra Cifuentes, 2014)

Canal de distribución.- Es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto. Es el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, implicadas en el método de obtener un bien o servicios a disposición de los usuarios o consumidores. (Sastre Castilla, 2009)

Cliente potencial.- Es la persona natural o jurídico que se encuentra en la fase de acuerdo con la preliminar de la entidad vigilada, respecto de los productos o servicios ofrecidos por esta. (Vizcarra Cifuentes, 2014)

Plan estratégico.- Es un documento que recoge los medios fijados en la planificación estratégico se describe cómo se va implementar la decisión estratégica adoptada, es una tarea de la alta dirección ya que ellos considera a la empresa la cuales se establecen grande objetivos globales. (Sastre Castilla, 2009)

Plan de venta.- Documentos que integran la información relativa a las acciones a desarrollar por la fuerza de ventas en los diferentes territorios donde actúan comercialmente una empresa, contemplan la organización de los clientes por capacidad actual y potencial. (Sastre Castilla, 2009)

Garantía.- Es un compromiso es exigible mediante el cual, alguna de la parte de una relación comercial o jurídico, de los bienes entregados para responder del pago de una obligación si no lo efectúa el deudor de la misma. (Biencinto Sánchez, 2009)

Comercialización.- Es un proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor, la cual involucra actividad como compra venta al por mayor y al por menor, publicidad, prueba de venta, información del mercado, transporte, almacenaje y financiamiento. (Vizcarra Cifuentes, 2014)

Margen neto.- Puede ser expresada en unidades monetarias por unidad vendida, ya que es el margen de beneficio que obtenemos tras restarle los impuestos que corresponde a cada productos. Es la diferencia entre margen bruto y los costes indirectos que le corresponde imputar. (Biencinto Sánchez, 2009)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

Para el presente estudio en la creación de plan de negocios para una empresa organizadora de eventos en la comuna Palmar se llevó a cabo un diseño de investigación el cual colabore a determinar los tipos de investigación y la técnica que ayuden a recolectar datos los cuales serán utilizados para obtener el resultado de la misma.



Creación

La empresa organizadora de eventos en la comuna Palmar “Tatiana eventos”, será creada el 1 de Julio del 2019.

Objeto social

Para “Tatiana eventos” su objeto social es de dar un servicio de calidad a los moradores de la comuna Palmar, organizando todo tipo de eventos sean estos familiares o públicos y de esta manera crear nuevas fuentes de trabajo.

Misión

Brindar a nuestros clientes un servicio de calidad y personalizado de acuerdo a las trabajo en equipo, la experiencia y la eficiencia de los colaboradores para de esta manera tener unos clientes satisfechos.

Visión

Posesionarnos como la empresa número uno en la organización de eventos, partiendo desde un trabajo profesional e innovador, mediante el servicio de calidad que ofrecemos.

Valores

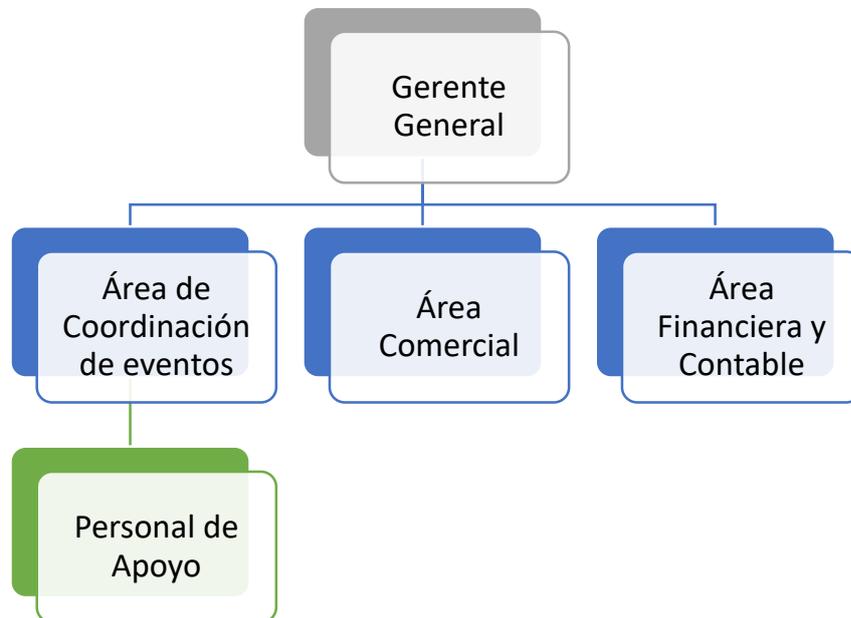
Los valores principales de “Tatiana eventos” son:

- Innovación
- Confianza
- Resolución
- Superación
- Ilusión

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Incursionar en un mercado nunca explorado• La dueña de local tiene conocimientos de los servicios a brindar• Atención al público las 24 horas	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Contar con un personal limitado• No ser conocidos en el mercado
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• La demanda de eventos en el sector• Costos bajos para llevar a cabo los eventos	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Nuevas reformas en la parte tributaria• Estar expensa a que aparezca la competencia

Organigrama institucional



Diseño de la investigación

(Namakforoosh Mohammad, 2005) Es el proceso de realizar y controlar un proyecto de investigación, es decir, es el arreglo escrito y formal de las condiciones para recopilar y analizar la información de manera que combine la importancia del propósito de la investigación y la economía del procedimiento.

Es la determinación de las estrategias y procedimientos que seguirán para dar respuesta al problema y comprobar la hipótesis, manejando las dificultades que se encuentra a lo largo del proceso de investigación.

Investigación científica

(Tamayo y tamayo, 2004) Es el instrumento por el cual la ciencia logra llegar al conocimiento científico, se hace indispensable seleccionar esos hechos, organizarlo, relacionarlo, buscarle cierta consistencia, hay

conocimiento científico cuando a través del método científico se han logrado acumular nuevos conocimientos, nuevas experiencias.

Es una causa que implica un estado del espíritu voluntariamente adoptado, por el que mediante un esfuerzo metódico trata de llegar a conocer algo que hasta ahora es desconocido.

Investigación cualitativa

(Ruiz Olabuénaga, 2012) Es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento, la cual nos ayuda a comprender el porqué, como o de manera subyacente se da una determinada acción o comportamiento.

Es cuando necesitan estudiar el rango de comportamiento de una población objetivo en referencia a determinados tema o problemas, si como también sus percepciones y motivaciones (Namakforoosh Mohammad, 2005)

Tiende a ser estudios profundos de grupos pequeños de personas con las cuales establece la hipótesis para describir a fondo un fenómeno, realidad social, cultura, comportamiento o experiencia

Investigación cuantitativa

(Morse, 2003) Es utilizada en ciencias naturales y sociales, los investigadores suelen desplegar marcos matemáticos y teorías para obtener resultados de los datos que obtienen de los participantes (comúnmente son los datos numéricos)

Generalmente se usan escalas de medición estadística para discriminar el comportamiento de una variable y así explicar el fenómeno que está estudiando lo que la hace posible ser predecibles por el investigador.

Tipos de investigación

Investigación descriptiva

El objetivo del investigador es decir describir situaciones, eventos y hechos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Buscan especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis. (Gómez, 2006)

(Namakforoosh Mohammad, 2005) Es una forma de estudio para saber ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿cuándo? , ¿Cómo? Y porque del sujeto del estudio, es la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objeto, conceptos y cuentas.

Es cuando se entrevista a alguien en la etapa de consultar a expertos se debe de tratar de saber su opinión acerca del sujeto de la investigación y sus puntos de vista buscan saber ¿qué han hecho?, ¿que han intentado aunque sin éxito?, ¿Qué cambios han ocurrido al sujeto de la investigación en transcurso del tiempo? ¿Cuáles son las prioridades de estudios de tal naturaleza?

Investigación explicativa

En la opinión de (Gómez, 2006) Son más estructuradas y complejas que las demás clases de estudio porque implica los propósitos de ellas (exploratoria, descripción) pero además deben proporcionar un sentido al fenómeno a que hacen referencia.

Investigación exploratoria

Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, proporcionar información sobre la posibilidad de una investigación más completa con un mayor alcance, investigar problemas del comportamiento humano en un determinado contexto particular, identificar conceptos y

variables, establecer prioridades para investigación futuras. (Gómez, 2006)

(Namakforoosh Mohammad, 2005) Es captar una perspectiva general del problema, este tipo de estudio ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos problemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. Es útil para incrementar el grado de conocimiento de investigador respecto al problema.

La investigación exploratoria pocas veces constituyen un fin en sí mismo, generalmente determina tendencia, identifican áreas, ambientes, contexto y relaciones potenciales entre variables.

Investigación de campo

Es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo, es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambiente reales no controlados. (Namakforoosh Mohammad, 2005)

Es la que analizaremos a lo largo de esta entrada, buscando no dolo aportar una definición en conjunto con su característica si no también desarrollar sus etapas y hallar técnicas que permitan la realización de la misma de forma efectiva.

Investigación documental

Según (Rodríguez Moguel, 2005) Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relación, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio.

En la cual depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por estos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o

sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento.

Investigación correlacional

(Gómez, 2006) Es un estudio el cual su objetivo es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un concepto en particular), es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después calculan y analizan su correlación.

Se lleva a cabo para dar el valor a las relaciones naturales y se requiere un mínimo de dos grupos diferentes para llevar a cabo con éxito este tipo de investigación.

Investigación bibliográfica

Es aquella etapa de la investigación científica donde se explora que se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. ¿Qué hay que consultar, como hacerlo?

Son documentos secundarios, que se encuadran en las obras de referencia de carácter mediato (nos proporcionan la identificación y la información general de los documentos que precisamos, a los que nos remiten. (Balluerka Lasa & Vergara Iraeta, 2002)

Los tipos de investigación que se van a utilizar en la presente investigación son la descriptiva, explicativa y exploratoria.

Se aplicara la investigación descriptiva ya que se tendrá que detallar el entorno social y demográfico del mercado sobre eventos, donde se determinara el mercado, tipo de personas, describiendo con que personal contar y cada aspecto que se utilice en la apertura de este negocio.

La investigación explicativa, para determinar si se puede aplicar este tipo de investigación, mientras se va aplicando la apertura del negocio. Mediante la conjugación de las variables mediante las cuales se

realizaran una proyección de los gastos y los ingresos que tiene el negocio determinando el rendimiento financiero.

Se llevara a cabo una investigación exploratoria ya que se hará un análisis del mercado local donde se implementara el negocio determinando la población y la muestra, mediante la cual se tendrá una mejor visión del negocio.

Población y muestra

Población

Es un estudio es decir que se va a estudiar, es pequeña deben estudiarse todo su miembros, per es grande es conveniente escoger una muestra representativa con base como especificar los sujetos de quienes se desee obtener la información. (Namakforoosh Mohammad, 2005)

Es un grupo de posibles participantes al cual usted desea generalizar los resultados del estudio. Y el nombre del juego aquí es generalizabilidad, pues para que los resultados de una investigación tenga algún significado más allá de la situación limitada en la que se obtuvieron originalmente es necesario que se puedan generalizar desde la muestra a una población.

Referencia	Personas
Moradores	5.150
TOTAL	5.150

Elaboración propia: Tatiana Aracelly Gonzabay Tomalá

Muestra

(Rodríguez Moguel, 2005) Es una proporción de una población específica que en el marco de una investigación, deviene el sujeto de la

investigación, en principio existen dos maneras de establecer una muestra probabilística y muestra no probabilística.

Existen fórmulas que permiten calcular el tamaño apropiado de la muestra según la medida de la población que desee estimar y según el tipo de muestreo que se vaya a realizar, su uso no es sencillo porque requiere el manejo de determinados conceptos, es importante que el investigador conozca la existencia de procedimientos formales para determinar el tamaño de la muestra y recurra, en su caso, al apoyo de expertos en estadística cuando deba decidir el tamaño de la muestra para su estudio.

Tipo de muestreo

Muestreo probabilístico

Todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra, por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

Muestreo no probabilístico

Es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que les brinde a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Muestra de bolas de nieve

Es adecuado cuando los miembros de una población son difíciles de localizar, como las personas sin hogar, trabajadores migrantes o inmigrantes indocumentados.

Es aquella en que el investigador recopila datos sobre los pocos miembros de la población objetivo que puede localizar, y luego les pide que le proporcione la información necesaria para localizar a otros miembros que conozca de esa población.

Muestreo por cuotas

Es aquella en la que las unidades son seleccionadas en una muestra partiendo de las características predeterminadas de modo que la muestra total tenga la misma distribución de características que se supone que existen en la población que está siendo estudiada.

Determinación de la muestra:

Después de analizar los tipos de muestra para la investigación se determinó utilizar el método probabilístico ya que desea tener una muestra más real a la población y que características debe tener dicha muestra.

Calculo del tamaño de la muestra:

Para el cálculo de la muestra probabilística se tiene la siguiente formula:

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

$$n = \frac{5.150 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{0,05^2 (5.150 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 358$$

El resultado según la muestra probabilística es de 358 personas

Dónde:

n= el tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población $N=5.150$

p= posibilidad de ocurrencia, de un evento, en caso de no existir investigaciones previas o estudios pilotos, se utilizara $p= 0,5$.

q= Posibilidad que no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. En un valor constante que si no tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

d=Limite aceptable de error muestral que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Observación

Es el objetivo principal la descripción de los fenómenos que ocurren en ambientes naturales, también permite estudiar los procesos de cambios y plantear cuestiones relativas a la relación entre variables, en condiciones de escaso control. (Balluerka Lasa & Vergara Iraeta, 2002)

Es la más común de las técnicas de investigación, la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos.

La observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación, puede ser intersubjetiva que expone que observaciones repetidas de la mismas repuestas por observadores diferentes deben producir lo mismo datos.

La indirecta se muestra cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otro, o sea de testimonio orales o escritos de personas que han tenido contacto con la fuente que provee los datos.

Encuesta

Consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativa sobre una gran cantidad de característica objetivas y subjetivas de la población.

En la cual existen menos cuatro tipos de encuesta que permiten obtener información primaria, por lo que es imprescindible que investigadores de mercados y mercadologías conozcan cuáles son y en qué consiste cada uno de ellos.

Tipos de Encuesta, Según el Medio:

Encuestas fundadas en entrevistas cara a cara o de profundidad:

Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Obtienen la excelencia de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo).

Sus primordiales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es más elevado que las encuestas telefónicas, por correo o internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje físico que utiliza, todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado).

Informaciones telefónicas: Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado.

Sus primordiales ventajas son:

1) se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal,

2) sus costos suelen ser bajos y

3) es de fácil administración (hoy en día, existen software especializados para la gestión de encuestas telefónicas, su principal desventaja es que el encuestador tiene un mínimo control sobre el diálogo, la cual, debe ser corta (para no molestar al encuestado).

Encuestas mensajes: Consiste en el envío de un "cuestionario" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo. Para el envío del cuestionario existen dos medios:

1) El correo tradicional y

2) el correo electrónico (que ha cobrado mayor vigencia en los últimos años). Las principales ventajas de este tipo de encuesta están relacionadas con la sinceridad con que suelen responder los encuestados (al no tener la presión directa que supone la presencia del encuestador), el bajo costo (en relación a la encuesta cara a cara y por teléfono) y la amplia cobertura a la que se puede llegar (siempre y cuando se disponga de una buena base de datos). Sus deterioros son: La baja tasa de respuesta y la falta de listas con información actualizada.

Encuestas por internet: Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido.

Sus principales ventajas son:

1) la amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo),

2) el ahorro de tiempo (se puede obtener miles de encuestas respondidas en cuestión de horas), los bajos costos (que son menores a las encuestas cara a cara, por teléfono y mensajes) y la utilización de medios audiovisuales durante la encuesta. En la cual continuamente no se logra

verificar la identidad del encuestado y la interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo.

Otros Tipos de Encuesta:

Encuesta de venta: Es aquella que es realizada en los pasillos de un establecimiento comercial y que consiste en interceptar a los compradores de ese momento para solicitarles que rellenen el cuestionario.

Sondeo ómnibus: Consiste en un cuestionario cerrado multitemático, compuesto por varios módulos que recogen información de una misma muestra sobre diferentes temas, para distintos clientes, que se abonan al servicio y se contribuyen de un ahorro de costes, dado que éstos son compartidos por todos los suscriptores. El hecho de que se lleven a cabo con periodicidad semanal, mensual o trimestral las hace muy indicadas para estudios de seguimiento.

Reportaje por suscripción: Es una encuesta de carácter único que es vendida a varios clientes interesados en ella y con necesidades parecidas. No debe ser confundida con la encuesta ómnibus.

Entrevista

Es una referencia a la comunicación que se constituyen entre el investigador y el entrevistado, el objetivo es obtener determinada información, en la cual es una técnica que permite satisfacer los requerimiento de interacción personal que la civilización ha originado, quienes las utilizan con el propósito de desarrollar un intercambio significativo de ideas dirigidas a una mutua ilustración. (Acevedo Ibáñez & López M., 1985)

Tipo de entrevista

Entrevista directa o dirigida.- Esta técnica se utiliza cuando muchas personas para entrevistar y para ello, el entrevistador suele utiliza un

formulario con preguntas preestablecida a las cuales espera que se responda con repuesta cortas y concretas.

Entrevista indirecta o abierta.- En ella se establece algo muy parecido a una charla, el entrevistador hará preguntas generales (como te describirás que le hables de ti, de tu último trabajo, etc.) y nos dejaras hablar para ver cómo nos desenvolvemos.

Entrevista mixta o semidirigida.- El entrevistador sigue algo parecido a una guía, combinando preguntas que permitan al candidato hablar extensamente con algunos muchos más concretas.

Entrevista de tensión.- El entrevistador trata de ponerte en tensión y hará el papel de “malo”, para ver con reacciona ante situaciones tensas, para conseguirlo, te hará preguntas personales o profesionales que sean difíciles de responder, que te hagan violento.

Procesamiento de datos

Una vez recopilados los datos por medios de los instrumentos diseñado para este fin, es necesarios procesarlo ya que la cuantificación estadístico nos permitirán llegar a conclusiones en la relación con las hipótesis planteada.

El procesamiento de datos es la técnica, es el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtiene conclusiones.

Se tomara como herramienta de investigación una encuesta para de esta manera tener un análisis del mercado donde se llevara a cabo el negocio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados

En la investigación para determinar la factibilidad de la creación de una empresa organizadora de eventos en la comuna Palmar, después de definir los métodos y técnicas de investigación que se van a emplear en el estudio se utilizó como herramienta de recopilación de datos la encuesta, la misma que fue tomada mediante una muestra probabilística de 358 personas las misma que respondieron un cuestionario de 11 preguntas, las mismas que sirvieron de gran apoyo para poder obtener un mejor resultado a nuestro estudio.

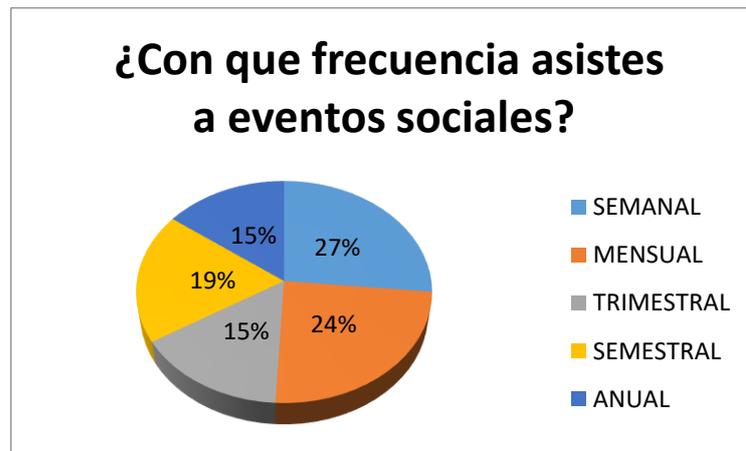
La encuesta fue desarrollada en la comuna Palmar la misma que dio los siguientes resultados:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLADORES DE LA COMUNA PALMAR

POBLACIÓN
358 Personas

1. ¿Con que frecuencia asistes a eventos sociales?

REPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SEMANAL	95	27%
MENSUAL	87	24%
TRIMESTRAL	55	15%
SEMESTRAL	68	19%
ANUAL	53	15%
TOTAL	358	100%



Análisis:

Como conclusión se pudo determinar que el 27% de la población asiste a eventos semanalmente, mientras que mensualmente el 24%, el 15% dice que asiste trimestralmente, 18% semestralmente mientras 15% lo hace anualmente.

Interpretación:

Esto hace determinar que la mayoría de la población le gusta asistir recurrentemente a fiestas lo cual significa que existe un mercado potencial para la implementación del negocio de organización de eventos.

2. ¿Conoce de empresas o personas que organicen eventos?

REPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	4%
NO	343	96%
TOTAL	358	100%



Análisis:

Se pudo determinar que de la muestra escogida de 358 personas, solo el 4% que corresponde a 15 personas mientras que el 96% que corresponden a 343 personas no conocen de alguna empresa que organicen eventos.

Interpretación:

La presente pregunta es favorable ya entraríamos a un mercado nuevo que no ha sido explotado con anterioridad.

3. ¿En qué lugar se desarrolla el último evento al que usted fue invitado?

REPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
HOGARES	318	89%
SALONES DE RECEPCIONES	15	4%
QUINTAS O HACIENDAS	25	7%
TOTAL	358	100%



Análisis:

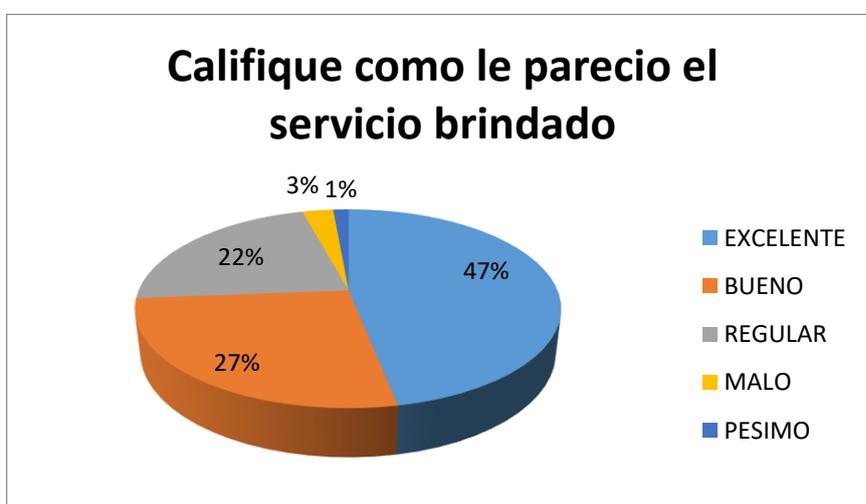
La pregunta número 3, dio como resultado que el 89% de la muestra asiste a eventos en domicilios, mientras que el 15% lo hace en algún lugar de eventos, mientras que el 7% asistente a eventos en hacienda,

Interpretación:

Esto indica que tenemos que la mayoría de los eventos se realizara métodos o técnicas para llevar un mejor servicio a domicilio, también se sacó como conclusión que no existe un salón de eventos lo cual también sería una buena opción más adelante.

4. Califique como le parecio el servicio brindado

REPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	168	47%
BUENO	96	27%
REGULAR	79	22%
MALO	10	3%
PESIMO	5	1%
TOTAL	358	100%



Análisis:

De las personas encuestadas se determinó que el 47% quedó complacida con el servicio que le ofrecieron, el 27% opina que fue bueno, el 22% regular, el 3% malo y solo una mínima parte de la muestra determinó que fue pésimo el servicio que correspondía al 1%.

Interpretación:

Con esta información podemos determinar que si bien las personas que asistieron a eventos organizados por agencias de eventos han salido complacidos lo cual nos hace ofrecer un servicio de calidad.

5. ¿Ustedesha realizado eventos sociales?

REPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	245	68%
NO	113	32%
TOTAL	358	100%



Análisis:

Las personas encuestadas contestó que el 68% a organizado sus propias fiestas o eventos mientras que el 32% nos informa que no.

Interpretación:

Esto nos indica que a la mayoría de la población les gusta las fiestas familiares y de esta manera determinar cuales el nicho de negocio que al que tenemos que dirigirnos.

6. ¿Quién se ha encargado de la organización de se eventos?

REPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
USTED MISMO	343	96%
PROFESIONALES EN EL ÁREA	9	2%
EMPRESAS ORGANIZADORAS	6	2%
TOTAL	358	100%



Análisis:

Según la encuesta se determinó que el 96% de los encuestados se encargan de organizar sus propios eventos, mientras que el 2% son profesionales en el área y el otro 2% empresas organizadoras.

Interpretación:

Esta pregunta nos da como indicador que por la falta de empresa organizadora de eventos.

7. ¿Si usted conociera de alguna empresa que organizara evento la contrataría?

REPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	302	84%
NO	56	16%
TOTAL	358	100%



Análisis:

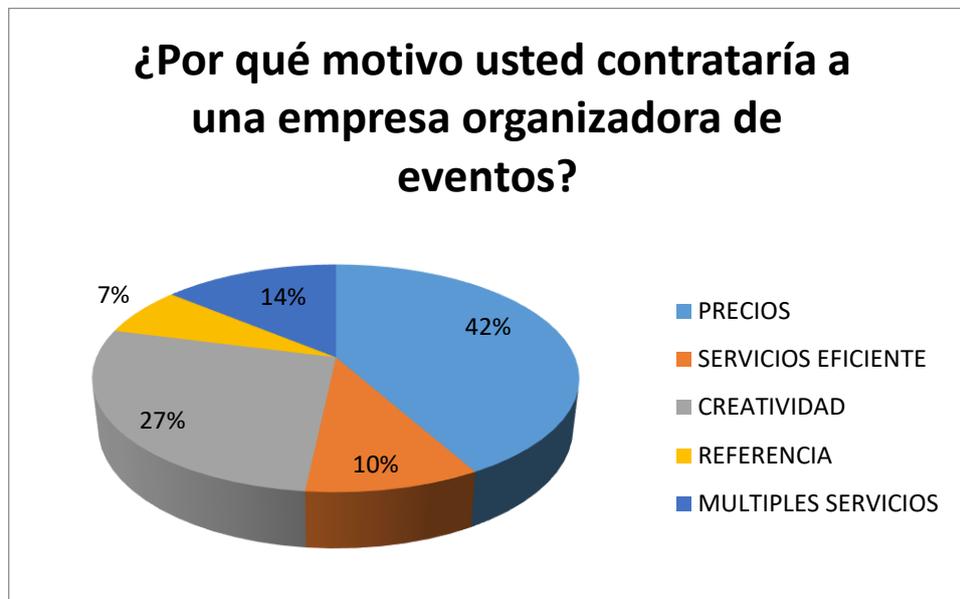
La encuesta dio como resultado que la población en un 84% contrataría una empresa de eventos, mientras que el 16 de la población preferiría los eventos organizados por ellos mismos.

Interpretación:

Con el resultado de esta pregunta se determinó que la empresa organizadora de eventos tendría mucha acogida en la comuna Palmar.

8. ¿Por qué motivo usted contrataría a una empresa organizadora de eventos?

REPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
PRECIOS	150	42%
SERVICIOS EFICIENTE	35	10%
CREATIVIDAD	98	27%
REFERENCIA	25	7%
MULTIPLES SERVICIOS	50	14%
TOTAL	358	100%



Análisis:

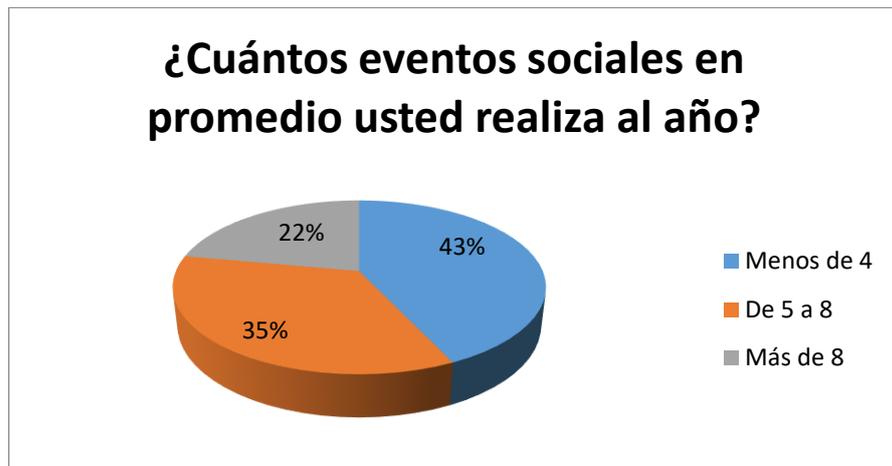
La repuesta a esta pregunta dio como resultado que la 42% de la población sería por el precio, mientras que el 10% por eficiencia, el 27% por la creatividad, el 7% es por referencia y 14% por múltiples servicios.

Interpretación:

Esto nos indica que la comunidad pone mucha atención al precio del servicio y otras en cambio por la creatividad.

9. ¿Cuántos eventos sociales en promedio usted realiza al año?

REPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENOS DE 4	154	43%
DE 5 A 8	125	35%
MAS DE 8	79	22%
TOTAL	358	100%



Análisis:

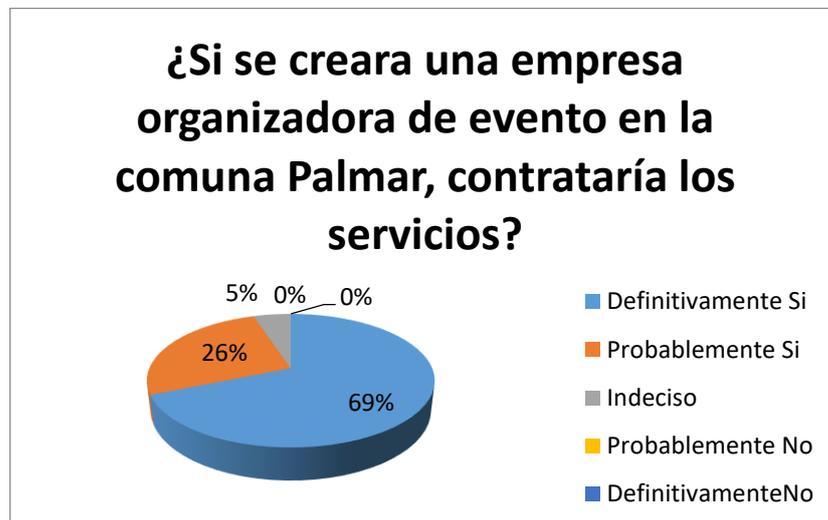
Como resultado a la pregunta numero 10 dio como resultado que la población 43% hace menos de 4 eventos al año mientras el 35% son de 5 a 8 y el 22 más de 8 al año.

Interpretación:

Nos indica que existe un mercado bien amplio para poner un negocio de esta magnitud donde se determina que a la población le gustan las fiestas.

10. ¿Si se creara una empresa organizadora de evento en la comuna Palmar, contrataría los servicios?

REPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	246	69%
PROBABLEMENTE SI	94	26%
INDECISO	18	5%
PROBABLEMENTE NO	0	0%
DEFINITIVAMENTE NO	0	0%
TOTAL	358	100%



Análisis:

La repuesta se determinó que el 69% contrataría los servicios mientras el 26% probablemente sí y el 5% estaría indeciso.

Interpretación:

Las personas estarían dispuestos a contratar los servicios del negocio mientras un rubro mínimo no estaría dispuesto.

11. ¿Cuántos están dispuestos a pagar en promedio para la organización de su evento?

REPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENOS DE 500	198	55%
ENTRE 500 - 1.000	58	16%
ENTRE 1.001 - 1.500	5	1%
MÁS DE 1.500	0	0%
DEPENDE DEL EVENTO	97	27%
TOTAL	358	100%



Análisis:

El 55% de la población pagaría menos de \$500 por un evento, mientras que el 16% de \$500 a \$1.000, de \$1.001 a \$1.500 el 16% mientras que el 27% dice que depende el tipo de evento.

Interpretación:

Se nota que la población está dispuesta a pagar con un precio accesible mientras que la otra gran parte dependería del tipo de evento por tal motivo hay que capacitarse para dar un servicio de calidad a la comunidad.

PLAN DE MEJORAS

Oportunidad de mejora:	Plan de negocio a la comuna de Palmar				
Meta:	Implementar un plan de negocios				
Responsable:	Área financiera				
¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Plantear un plan de negocios para comercializar un negocios de eventos	Para beneficio del titular y para la comunidad de Palmar	Para este plan de negocios estaría a cargo del Administrador	Brindando un servicio de acuerdo a las exigencia de los clientes Aplicando un plan estratégico para comercializar el servicio Implementar métodos y estrategias de comercialización del servicio	El negocio se llevaría acabo en la comuna Palmar	2019

PLAN DE NEGOCIOS

Descripción del servicio

La organizadora de eventos será especializada en fiestas, ceremonias, festivales y todo tipo de reuniones, imponiendo siempre la calidad de su servicio.

Para llevar a cabo los eventos se debe hacer un estudio presupuestal, reserva del espacio, tramite de permisos para los eventos, transporte, los servicios de alimentación la logística en general, todo esto regulado por medio de un cronograma lo cual se llevara a cabo de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

Planteamiento

El negocio nace al observar la falta de una empresa que se dedique a la organización de eventos de calidad y que puedan brindar a los clientes un servicio óptimo bajo los altos estándares de calidad.

Para la organización de los eventos hay que tomar en cuenta ciertos puntos primordiales:

- Consultar precios que se ajusten a las necesidades de los clientes para los eventos solicitados.
- Brindar una guía que ayude a ahorrar dinero y tiempo al organizar cualquier tipo de evento.

Departamento financiero

Esta persona se encargara de organizar y elaborar los presupuestos para los eventos, los estados financieros del negocio y así determinar la estabilidad financiera de la compañía:

- Elaborar el presupuesto de los eventos
- Controlar que se esté llevando a cabo la ejecución del presupuesto
- Determinar cómo se están llevando a cabo los ingresos y egresos del negocio
- Garantizar que el negocio tenga liquidez
- Verificar que se estén llevando a cabo el pago de las obligaciones del negocio.
- Coordinar los pagos de los sueldos, proveedores y todo tipo de desembolsos que lleve a cabo el negocio.

Área comercial

Sera la encargada de recibir toda la información de la organización de los eventos especialmente de la parte de marketing, supervisando cotizaciones, programando visitas a empresas ofreciendo los servicios.

Coordinador de eventos

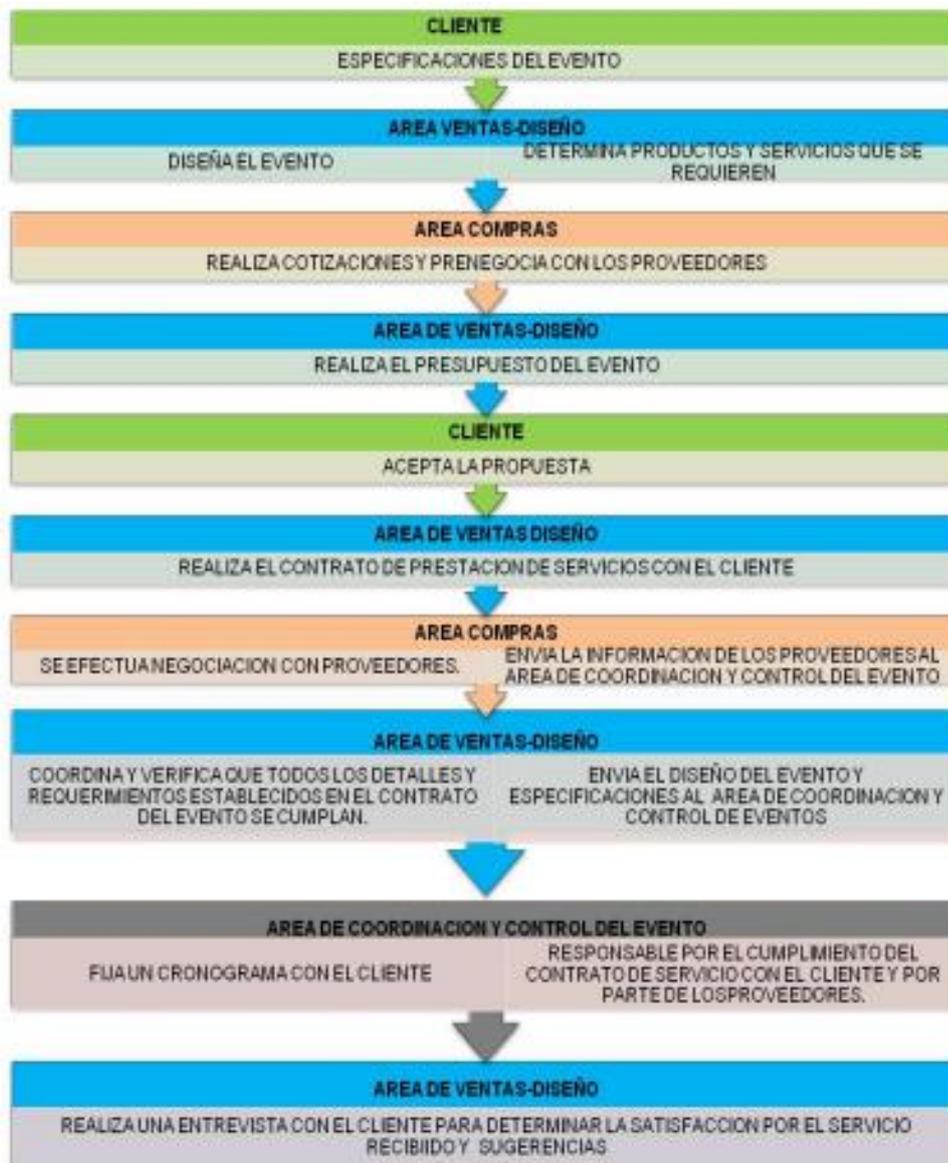
Sera la encargada directamente de organización y realización del evento, asegurándose de que todo se esté cumpliendo a cabalidad los objetivos del cliente.

- Estará capacitada para poder manejar y controlar la organización.
- Realizara distintos tipos de tareas con el objetivo de cumplir con el evento.
- Encargado de conseguir e instalar los audios, arreglos y alimentación para los invitados.

Procesos para la organización del evento

Los pasos a seguir para la organización de los eventos son los siguientes:

- Especificar el evento
- Diseñar el evento
- Realizar las cotización a los proveedores
- Elaborar el presupuesto del evento
- Aceptar la propuesta
- Realizar el contrato del servicio
- Negociar la negociación con los proveedores
- Fijar el cronograma con el cliente



Se tomara en cuenta la siguiente información:

Transporte, mobiliario, alimentos, bebidas, luz y sonido, invitaciones mantelería, iluminación, meseros, fotografía, videos, seguridad y animación.

Constitución de la compañía

Para la constitución de la compañía se deberá tener en claro ciertos ítems:

- Números de socios (no menos de tres)
- Capital mínimo (no menos de \$ 2.000)
- Nombre de la empresa
- Razón social
- RUC
- Permisos de funcionamiento
- Localización de la empresa

Publicidad

Para brindar los servicios se tendrán que utilizar diferentes tipos de publicidad en donde prevalecen los siguientes:

- Visitas a clientes potenciales
- Tarjetas de presentación ofreciendo los servicios
- Publicación en medios locales
- Diseños de páginas Web
- Vallas publicitarias de información de los servicios
- Entregas de volantes en los eventos realizados

Proyección de Ingresos y Egresos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20
ingresos ventas												
	\$ 1,500.00	\$ 1,650.00	\$ 1,815.00	\$ 1,996.50	\$ 2,196.15	\$ 2,415.77	\$ 2,657.34	\$ 2,923.08	\$ 3,215.38	\$ 3,536.92	\$ 3,890.61	\$ 4,279.68
Total de ingresos	\$ 2,900.00	\$ 3,100.00	\$ 3,300.00	\$ 3,500.00	\$ 3,700.00	\$ 3,900.00	\$ 4,100.00	\$ 4,300.00	\$ 4,500.00	\$ 4,700.00	\$ 4,900.00	\$ 5,100.00
Egresos												
compras	\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 726.00	\$ 798.60	\$ 878.46	\$ 966.31	\$ 1,062.94	\$ 1,169.23	\$ 1,286.15	\$ 1,414.77	\$ 1,556.25	\$ 1,711.87
servicios	\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 726.00	\$ 798.60	\$ 878.46	\$ 966.31	\$ 1,062.94	\$ 1,169.23	\$ 1,286.15	\$ 1,414.77	\$ 1,556.25	\$ 1,711.87
Sueldo												
Gerente- Dueños	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Coordinadores	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Publicidad	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Trabajadores	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Total de Egresos	\$ 2,850.00	\$ 2,970.00	\$ 3,102.00	\$ 3,247.20	\$ 3,406.92	\$ 3,582.61	\$ 3,775.87	\$ 3,988.46	\$ 4,222.31	\$ 4,479.54	\$ 4,762.49	\$ 5,073.74
Saldo de Operación	\$ 50.00	\$ 130.00	\$ 198.00	\$ 252.80	\$ 293.08	\$ 317.39	\$ 324.13	\$ 311.54	\$ 277.69	\$ 220.46	\$ 137.51	\$ 26.26
Saldo anterior		\$ 50.00	\$ 180.00	\$ 378.00	\$ 630.80	\$ 923.88	\$ 1,241.27	\$ 1,565.39	\$ 1,876.93	\$ 2,154.63	\$ 2,375.09	\$ 2,512.60
Saldo Acumulado	\$ 50.00	\$ 180.00	\$ 378.00	\$ 630.80	\$ 923.88	\$ 1,241.27	\$ 1,565.39	\$ 1,876.93	\$ 2,154.63	\$ 2,375.09	\$ 2,512.60	\$ 2,538.86

Proyeccion de Ingresos y Egresos con Inversión

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20
ingresos													
ventas		\$ 1,500.00	\$ 1,650.00	\$ 1,815.00	\$ 1,996.50	\$ 2,196.15	\$ 2,415.77	\$ 2,657.34	\$ 2,923.08	\$ 3,215.38	\$ 3,536.92	\$ 3,890.61	\$ 4,279.68
Total de ingresos		\$ 2,900.00	\$ 3,100.00	\$ 3,300.00	\$ 3,500.00	\$ 3,700.00	\$ 3,900.00	\$ 4,100.00	\$ 4,300.00	\$ 4,500.00	\$ 4,700.00	\$ 4,900.00	\$ 5,100.00
Egresos													
compras		\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 726.00	\$ 798.60	\$ 878.46	\$ 966.31	\$ 1,062.94	\$ 1,169.23	\$ 1,286.15	\$ 1,414.77	\$ 1,556.25	\$ 1,711.87
servicios		\$ 500.00	\$ 550.00	\$ 605.00	\$ 665.50	\$ 732.05	\$ 805.26	\$ 885.78	\$ 974.36	\$ 1,071.79	\$ 1,178.97	\$ 1,296.87	\$ 1,426.56
Sueldo													
Gerente- Dueños		\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Coordinadores		\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Publicidad		\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Trabajadores		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Total de Egresos		\$ 2,750.00	\$ 2,860.00	\$ 2,981.00	\$ 3,114.10	\$ 3,260.51	\$ 3,421.56	\$ 3,598.72	\$ 3,793.59	\$ 4,007.95	\$ 4,243.74	\$ 4,503.12	\$ 4,788.43
Saldo de Operación		\$ 150.00	\$ 240.00	\$ 319.00	\$ 385.90	\$ 439.49	\$ 478.44	\$ 501.28	\$ 506.41	\$ 492.05	\$ 456.26	\$ 396.88	\$ 311.57
Saldo anterior	\$ (4,000.00)	\$ (4,000.00)	\$ (3,850.00)	\$ (3,610.00)	\$ (3,291.00)	\$ (2,905.10)	\$ (2,465.61)	\$ (1,987.17)	\$ (1,485.89)	\$ (979.48)	\$ (487.42)	\$ (31.17)	\$ 365.72
Saldo Acumulado	\$ (4,000.00)	\$ (3,850.00)	\$ (3,610.00)	\$ (3,291.00)	\$ (2,905.10)	\$ (2,465.61)	\$ (1,987.17)	\$ (1,485.89)	\$ (979.48)	\$ (487.42)	\$ (31.17)	\$ 365.72	\$ 677.29

Cronograma de trabajo

No.	ACTIVIDADES SEMANA	2019											
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Plan de Negocios de Estrategia de Marketing	X				X				X			
2	Capacitación al personal	X			X	X			X	X			X
3	Buzón de sugerencias	X				X				X			

CONCLUSIONES

Después de analizar a la población de la comuna Palmar mediante un cuestionario de preguntas las cuales dieron información apropiada y real.

- Se puede estar ejecutando sin ningún problema el negocio de la organizadora de eventos ya que es un mercado nunca explotado.
- Se necesita aplicar tácticas de marketing que colabore a impulsar el negocio, los servicios que se ofrecen y las ventajas del mismo.
- Se debe aplicar una buena atención en base a los estudios y los resultados de la entrevista.
- Estar siempre dispuestos ofrecer el servicio en el momento que el cliente lo solicite.
- Hacer una diferencia del servicio a ofrecer para una futura competencia, explotando de esta manera este mercado tan competitivo.

RECOMENDACIONES

Para la implementación del proyecto en la comuna Palmar se determinaron las siguientes recomendaciones:

- Implementar el negocio mediante un plan de marketing y tácticas que colabore a impulsar el negocio el cual debe tener tácticas de mercado.
- Tener un personal capacitado en atención al cliente que pueda dar un servicio optima a los clientes.
- Utilizar productos de calidad que ayuden a obtener un mejor resultado.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Ibáñez, A., & López M., A. F. (1985). *El procesos de la Entrevista*. Mexico: limusa.
- Aldao, M. G. (2015). *Administración Financiera Gubernamental*. Cordoba: Gobierno Provincia de Cordoba.
- Balluerka Lasa, N., & Vergara Iraeta, A. E. (2002). *Diseño de la investigacion experimental en Psicología*. Madrid: Pearson Educacion, S.A.
- Banco Central del Ecuador. (2016). <https://www.bce.fin.ec/>. Recuperado el 18 de enero de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/>: pub.econ@bce.ec
- Biencinto Sánchez, J. A. (2009). *Diccionario Terminologico Contable*. España: Editorial Aranzadi, S.A.
- Cayón Galiardo, A. (2007). *Codigo Tributario*. España: IA LEY.
- Chimbolema Pingos, V. H. (2017). *Implementacion de un Plan de Accion para garantizar la recuperacion del negocio "Jehova Provee"*. 2017: Instituto Tecnologico Bolivariano.
- Crece, n. (febrero de 2017). *negocio crece*. Recuperado el 18 de enero de 2019, de negocio crece: <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de Inversiones*. Madrid: Pearson educacion, S.A.
- Gómez, M. (2006). *Introducion a la Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Hernandez Mangonez, G. (2006). *Diccionario de Economfía*. Colombia: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Jacoby. (2012). el padre del maretng.

- Ketelhohn, W., Marín, J., & Montiel, E. L. (2004). *Incisiones Analisis de Inversiones Estrategico*. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Mallo, C., & Pulido, A. (2007). *Contabilidad financiera*. España: Paraninfo.
- Marín, J., & Gonzalo, R. (2010). *Economía Financiera*. España: Antonio Bosh editor, S.A.
- Morse, J. (2003). *Asuntos criticos en los metodos de investigacion cualitativo*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Namakforoosh Mohammad, N. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Limusa.
- Pereira Peñafiel, G. I. (2017). *Propuesta de estrategias de ventas para mejorar los ingresos del centro de negocio lalita*. Guayaquil: Instituto Tecnológico Bolivariano.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodologia de la investigacion cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Samaniego Infante, P. A. (2017). *Desarrollo de un plan de negocio para la implementacion de una empresa destinada al servicio de catering en el sector de Duran*. Guayaquil: Instituto Tecnológico Bolivariano.
- Sastre Castilla, M. A. (2009). *Diccionario de Direccion de Empresa y Marketing*. España: Editorial del Economista.
- Tamayo y tamayo, M. (2004). *El Procesos de la Investigacion Cientifica*. Mexico: Editorial Limusa, S.A, DE C.V.
- Tisalema Sisa, J. M. (2018). *Desarrollo de un Plan de Negocio de Variedades para sastifacer la necesidad de la poblacion del Canton Palenque*. Guayaquil: Instituto Tecnológico Bolivariano.

Trocoli, E. (09 de 06 de 2016). Modelo para la formación de micro empresarios. *Vinculando*. Obtenido de <http://vinculando.org/empresas/>

Vizcarra Cifuentes, J. L. (2014). *Diccionario de economía*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

ANEXOS

Encuesta aplicada en el proyecto

La encuesta está dirigida a 358 moradores de la comuna Palmar, los mismo que respondieron a la presente encuesta.

1. ¿Con que frecuencia asistes a eventos sociales?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

2. ¿Conoce de empresas o personas que organicen eventos?

- Si
- No

3. ¿En qué lugar se desarrolla el último evento al que usted fue invitado?

- Hogares
- Salones de recepciones
- Quintas o Hacienda

4. Califique como le parecio el servicio brindado

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pesimo

5. ¿Ustedesha realizado eventos sociales?

- Si
- No

6. ¿Quién se ha encargado de la organización de se eventos?

- Usted mismo
- Profesionales en el areas
-

Empresa organizadoras

7. ¿Si usted conociera de alguna empresa que organizara todo su evento la contrataría?

SI

NO

8. ¿Por qué motivo usted contrataría a una empresa organizadora de eventos?

Precio

Servicio eficiente

Creatividad

Referencias

Múltiples servicios

9. ¿Cuántos eventos sociales en promedio usted realiza al año?

Menos de 3

De 3 a 4

Más de 4

10. ¿Si se creara una empresa organizadora de evento en la comuna Palmar, contrataría los servicios?

Definitivamente Si

Probablemente Si

Indeciso

Probablemente No

Definitivamente No

11. ¿Cuántos están dispuestos a pagar en promedio para la organización de su evento?

Menos de 500

Entre 500-1000

Más de 1500

Depende el evento

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa organizadora de eventos en la comuna Palmar”** y problema de investigación: **¿Cómo proyectar los ingresos y egresos para establecer el rendimiento financiero en la creación de una empresa organizadora de eventos, ubicada en la comuna Palmar, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, en el periodo 2018?** Presentado por Gonzabay Tomalá Tatiana Aracelly como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:



Gonzabay Tatiana Aracelly

Tutor:



PhD. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado



Factura: 001-001-000032281



20192403001D00527

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20192403001D00527

ante mí, NOTARIO(A) FUENTES KARLA PAOLA SAN ANDRES de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) TATIANA ARACELLY GONZABAY TOMALA portador(a) de CÉDULA 0923395388 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en SANTA ELENA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, e todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. LA LIBERTAD a 19 DE JUNIO DEL 2019. (14:09).



Tatiana Aracelly Gonzabay Tomala
 TATIANA ARACELLY GONZABAY TOMALA
 CÉDULA: 0923395388

Karla Paola San Andrés Fuentes

NOTARIO(A) FUENTES KARLA PAOLA SAN ANDRES
 NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN LA LIBERTAD

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Tatiana Aracelly Gonzabay Tomalá, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa organizadora de eventos en la comuna Palmar", de la modalidad de Semi-presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Contabilidad y Auditoría, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.





Tatiana Aracelly Gonzabay Tomalá

No. de cédula: 0923395388

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

Nº 092339538-8



CECULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
GONZABAY TOMALA
TATIANA ARACELLY
LUGAR DE NACIMIENTO
SANTA ELENA
COLONCHE
FECHA DE NACIMIENTO 1989-05-19
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO MUJER
ESTADO CIVIL CASADO
LUIS RENE
ILLESCAS GONZABAY

INSTRUCCION BACHILLERATO PROFESION / OCUPACION ESTUDIANTE E233313222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
GONZABAY FARRALES SALOMON

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
TOMALA FRANCO CARMEN

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION
SANTA ELENA
2017-02-16

FECHA DE EXPIRACION
2027-02-16

15 JUN 16 12 50 5 11

COGNATOS

DIRECTOR GENERAL

PARA DEL CEDULADO

CERTIFICO QUE ESTA COPIA ES IGUAL
A SU ORIGINAL.



19 JUN 2019

Karla San Andrés Fuentes
NOTARIA PRIMERA
DEL CANTÓN LA LIBERTAD

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0002 F JUNTA Nº 0002 - 199 CERTIFICADO Nº 0923395388 CEDULA Nº

GONZABAY TOMALA TATIANA ARACELLY
APELLIDOS Y NOMBRES

0923395388



PROVINCIA: SANTA ELENA
CANTÓN: SANTA ELENA
CIRCUNSCRIPCION:
PARROQUIA: COLONCHE
ZONA: 2



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

INFO

Número único de identificación: 0923395388

Nombres del ciudadano: GONZABAY TOMALA TATIANA ARACELLY

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/SANTA ELENA/SANTA ELENA/COLONCHE

Fecha de nacimiento: 19 DE JUNIO DE 1989

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: ILLESCAS GONZABAY LUIS RENE

Fecha de Matrimonio: 16 DE FEBRERO DE 2017

Nombres del padre: GONZABAY PARRALES SALOMON

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: TOMALA FRANCO CARMEN

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 16 DE FEBRERO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 19 DE JUNIO DE 2019

Emisor: JENNY DEL PILAR RODRIGUEZ ROCAFUERTE - SANTA ELENA-LA LIBERTAD-NT 1 - SANTA ELENA - SANTA ELENA




de certificado: 194-234-99946



194-234-99946

Ldo. Vicente Taiano G.
 Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
 Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

VUI: 0923395388

Nombre: GONZABAY TOMALA TATIANA ARACELLY

I. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

- La información del camé de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 19 DE JUNIO DE 2019

Emisor: JENNY DEL PILAR RODRIGUEZ ROCAFUERTE - SANTA ELENA-LA LIBERTAD - SANTA ELENA - SANTA ELENA



Número de certificado: 194-234-99951



194-234-99951



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Akatep  Luis Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCIT