

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**

**ESCUELA DE TURISMO**

**TEMA**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA”

Tesis previa a la obtención del título de Ingeniería en Turismo

**AUTORA**

INDIRA SALOMÉ SALAZAR SÁNCHEZ

**DIRECTORA**

M.Sc. LINETH FERNÁNDEZ SÁNCHEZ

PUYO-ECUADOR

2013

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA**

En mi calidad de Directora del informe de investigación sobre el tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA” de la Autora: Indira Salomé Salazar Sánchez, estudiante de la Escuela de Turismo considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por La Junta Universitaria.

Puyo, 01 de marzo del 2013

DIRECTORA

.....  
M.Sc. Lineth Fernández Sánchez

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado

Puyo, 01 de marzo del 2013

**AUTORA**

.....  
**Indira Salazar**

## **DERECHOS DE AUTORA**

La autora cede sus derechos, para la institución pueda hacer uso en lo que estime conveniente, siempre y cuando sea para fines investigativos o de consulta

Puyo, marzo del 2013

AUTORA

.....  
Indira Salazar

## **APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación sobre el tema; “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA” de nombres y apellidos Indira Salomé Salazar Sánchez, egresada de la Escuela de Turismo

Puyo, 01 de marzo del 2013

**Para constancia firman**

.....  
**Lic. Lorena Paredes Andrade**

.....  
**Ing. Edison Eduardo Ruíz Mármol, M.S.C**      **Ing. Geovani Espín Ortiz, M.S.C**

## DEDICATORIA

*En primer lugar a Dios, quien ha permitido que la sabiduría dirija y guíe mis pasos, quien ha iluminado mi sendero, el que me ha dado fortaleza para continuar y darme a la madre que tengo.*

*A mi mamá Juli.*

*Por haberme apoyado en todo momento, por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. Mamí no me equivoco en decir que eres la mejor madre del mundo. Gracias por siempre, aunque lejos, has estado a mi lado. Te quiero mucho Mamí Juli.*

*A mi esposo*

*Por hacerme reír y disfrutar de los pequeños y Grandes detallitos lindos de la vida.*

*Indira Salazar*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios.*

*Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad, amor y bendiciones infinitas;*

*A todas aquellas personas que han sido importantes para mí durante todo este tiempo. A todos mis maestros que aportaron a mi formación.*

*A todos los que son parte de mi familia, en especial a mi madre Dra. Julia Sánchez que siempre me ha dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ella es este triunfo y para ella es todo mi agradecimiento*

*A mi esposo, Santiago Salinas por siempre haberme entregado su tiempo, amor y comprensión.*

*A mi tutora y amiga Admg. Lineth Fernández Sánchez M.Sc. por compartir su tiempo y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.*

*Indira Salazar*

## INDICE GENERAL

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA .....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO .....	III
DERECHOS DE AUTORA.....	IV
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción .....	1
1.1 Tema .....	3
1.2 Objetivos .....	3
1. Hipótesis .....	4
CAPÍTULO II .....	5
2. REVISIÓN DE LITERATURA .....	5
2.1 Estudio de Factibilidad .....	5
2.2 Estudio de Mercado .....	6
2.3 Oferta .....	8
2.4 Demanda .....	9
2.5 Demanda Turística .....	10
2.6 Turismo .....	11
2.7 Turismo de Negocios .....	13
2.8 Turismo de Eventos .....	14
2.1 Organización de Eventos .....	15
2.10 Evento .....	16

CAPÍTULO III.....	18
3. Materiales Y Métodos .....	18
3.1 Localización y duración de la investigación:.....	18
3.2 Condiciones Meteorológicas:.....	19
3.3 Materiales y equipos: .....	20
3.4 Factores de Estudio:.....	20
3.5 Diseño Experimental:.....	21
3.6 Población y Muestra: .....	21
3.7 Manejo de la Investigación .....	23
CAPÍTULO IV.....	25
4. Resultados .....	25
4.1 Diagnóstico Situacional .....	25
4.2 Interpretación: .....	37
4.3 Estudio de Mercado .....	40
4.3.1 Análisis de la demanda.....	40
4.3.3 Análisis de la oferta .....	40
4.3.4 Proyección de la oferta .....	42
CAPITULO V .....	44
5. CONCLUSIONES .....	44
CAPÍTULO VI.....	45
6. RECOMENDACIONES.....	45
CAPÍTULO VII .....	46
7. Propuesta.....	46
7.1 Antecedentes .....	46
7.2 Justificación .....	46
7.3 Objetivos .....	47
7.3.1 Objetivo General .....	47

7.3.2	Objetivos específicos.....	47
7.4	Revisión de Literatura.....	47
7.4.1	Estudio Administrativo y Legal .....	47
7.4.2	Estudio Económico y Financiero.....	49
7.5	Ingeniería de Servicios.....	50
7.5.1	Descripción Técnica del servicio. ....	50
7.5.2	Diagrama de flujo del servicio .....	51
7.6	Propuesta de creación de un centro de organización de eventos .....	51
7.6.1	Tamaño del Proyecto.....	51
7.6.2	Estudio técnico .....	52
7.6.3	Diseño del local .....	53
7.6.4	Instalaciones del Centro de Organización de Eventos .....	55
7.7	Análisis Administrativo .....	57
7.7.1	La Organización .....	57
7.7.2	Organigrama Estructural .....	59
7.8	Plan de Marketing.....	63
7.8.1	Mix de Marketing.....	63
	MANUAL DE CAPACITACIÓN EN ORGANIZACIÓN DE EVENTOS .....	69
7.9	Análisis Legal .....	104
7.10	Políticas de Responsabilidad Ambiental.....	111
7.11	Análisis Financiero .....	115
7.12	Discusión de Resultados .....	121
7.13	Principios Social del Proyecto .....	122
	RESUMEN.....	124
	SUMMARY .....	125
	BIBLIOGRAFÍA .....	126
	ANEXOS .....	135

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Clasificación de Eventos .....	17
Tabla N° 2 Factores de Estudio.....	20
Tabla N°3 Diseño Experimental .....	21
Tabla N° 4: Población de la Ciudad de Puyo.....	21
Tabla N°5: Diagnóstico Situacional.....	25
Tabla N° 6: Crecimiento Poblacional .....	26
Tabla N° 7: Escala de Interés .....	27
Tabla N° 8: Frecuencia de Visita .....	28
Tabla N° 9: Utilización .....	29
Tabla N° 10: Motivación de Atracción .....	30
Tabla N° 11: Ubicación.....	31
Tabla N° 12: Eventos a Realizar .....	32
Tabla N° 13: Capacitación .....	33
Tabla N° 14: Nivel Social .....	34
Tabla N° 15: Elaboración de Matriz FODA .....	36
Tabla N°16: Matriz de Evaluación de Factores Internos .....	36
Tabla N°18: Matriz de Evaluación de Factores Externos Oportunidades.....	37
Tabla N° 19: FODA .....	38
Tabla N° 20: Proyección de la demanda de habitantes.....	40
Tabla N°21: Oferta existente en la ciudad de Puyo.....	41
Tabla N°22: Incremento de la Oferta .....	42
Tabla N°23: Equipamiento.....	55
Tabla N°24: Utensilios.....	56
Tabla N°25: Bocaditos .....	57
Tabla N°26: Cronograma de actividades para las capacitaciones.....	68
Tabla N°27: Inversión necesaria para el proyecto .....	115
Tabla N° 28: Inversión necesaria para el proyecto .....	116

Tabla N°29: Costos y Gastos del Proyecto .....	116
Tabla N° 30: Sueldos .....	117
Tabla N°31: Promoción .....	117
Tabla N° 32: Depreciaciones a 10 años .....	117
Tabla N° 33: Rendimiento Económico Estimado del Salón de Eventos .....	118
Tabla N°34 Ingreso por venta de servicios .....	118
Tabla N° 35: Costos Fijos .....	119
Tabla N° 36: Costos Variables.....	119
Tabla N° 37: Flujo de Caja .....	119
Tabla N° 38: Indicadores Financieros.....	120
TablaN°39: Oferta.....	121
TablaN°40: Demanda.....	121

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Localización de la investigación .....	18
Gráfico N°2: Escala de Interés .....	27
Tabla N° 8: Frecuencia de Visita .....	28
Gráfico N°3: Frecuencia de Visita .....	28
Gráfico N°4: Utilización .....	29
Gráfico N°5: Motivación de Atracción .....	30
Gráfico N°6: Ubicación.....	31
Gráfico N°7: Eventos a Realizar .....	32
Gráfico N°8: Capacitación .....	33
Gráfico N°9: Nivel Social .....	34
Gráfico N° 10: Incremento de la Oferta.....	43
Gráfico N°10: Diagrama de Flujo del servicio de Organización de Eventos. ....	51
Gráfico N°11: Logotipo .....	52
GráficoN°12: Plano Superior .....	54
Gráfico N° 13: Servicio de Capacitación.....	59

## CAPÍTULO I

### 1. Introducción

En el mundo siempre ha existido los eventos, sociales, reales o religiosos en los que constantemente hubieron personas encargadas de organizar y planificar el acontecimiento para que todo resulte de acuerdo a las especificaciones requeridas por los monarcas.

Hoy en día se ha integrado y reconocido esta actividad, sobre todo en la Ley de Turismo vigente desde el año 2002, en su artículo 5, literal e) que señala:

“**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: ...

e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones;...”.(p. 2)

En la Amazonia Ecuatoriana, durante varios años se ha ido incrementando la población y los eventos tanto sociales como corporativos, principalmente en las capitales de las provincias.

En la ciudad de Puyo el impacto ha sido mucho mayor, ya que en este lugar se asientan varias instituciones de carácter gubernamental, social y de vinculación con la colectividad, las cuales realizan a menudo varios eventos por diferentes motivos.

En los primeros años de creación, la Universidad Estatal Amazónica conformó el “Grupo de Protocolo de la UEA”, con la dirección de docentes de nacionalidad cubana, que se encontraban impartiendo asignaturas en la Carrera de Ingeniería en Turismo y especialistas en la temática. Este grupo fue perdiendo posicionamiento, ya que no hubo continuidad en el proceso, debido a la finalización de la estadía de los docentes extranjeros; y, sin que existiera el empoderamiento de profesores ecuatorianos.

Problema que tiene la ciudad de Puyo es la limitada existencia de empresas que organicen integralmente eventos de todo tipo con experiencia y calidad, contando con un local propio.

La vida hoy en día esta globalizada y es inminente que en la Universidad se cree un “Centro de organización de eventos, congresos y convenciones de la Universidad Estatal Amazónica” para la capacitación y formación continua de sus estudiantes, que permita realizar acontecimientos de carácter social y académico con una gran calidad, eficacia y eficiencia.

## 1.1 Tema

- “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA”

## 1.2 Objetivos

- **Objetivo General:**
  - Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un “Centro de organización de eventos, congresos y convenciones de la Universidad Estatal Amazónica”.
- **Objetivos Específicos:**
  - Identificar la oferta existente en la ciudad de Puyo de centros de organización de eventos, congresos y convenciones.
  - Determinar la demanda de un centro de organización de eventos, congresos y convenciones, en la población de la ciudad de Puyo.
  - Proponer la creación de un “Centro de organización de eventos, congresos y convenciones de la Universidad Estatal Amazónica”, donde se ejecuten acontecimientos de carácter social y académico, así como la capacitación y formación continua de sus estudiantes.

## **1. Hipótesis**

- **Hipótesis general:**

La creación de un “Centro de organización de eventos, congresos y convenciones de la Universidad Estatal Amazónica”, que permita realizar acontecimientos de carácter social y académico; así como la capacitación y formación continua de sus estudiantes, satisfaciendo la demanda existente en la ciudad de Puyo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. REVISIÓN DE LITERATURA**

#### **2.1 Estudio de Factibilidad**

“...en el estudio de factibilidad de una idea de negocio, radica en el hecho de minimizar los riesgos propios de la inversión, y paralelamente, conocer de manera ordenada en amplitud y profundidad, sobre el portafolio de productos a ofrecer, es natural esperar de parte de los emprendedores inversores disponer de un análisis completo y detallado, capaz de responder al menos a sus principales interrogantes y expectativas, respecto a la idea de negocio.” (Ramírez E. , 2004)

(Agrícolas, 1973) En el hecho, podemos definirlo como un ante proyecto y es la etapa de estudio que abarca con los mayores detalles todos los aspectos legales, tecnológicos, financieros y administrativos relacionados con la elaboración, ejecución y operación, debe formular juicios consistentes y bien fundamentados sobre las posibilidades de ejecutar y operar el proyecto y las ventajas de asignarle los recursos requeridos.

También (Luna & Chaves, 2001) citan que:

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.

- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Estudio de factibilidad comprende un análisis profundo y detallado del problema que se quiere resolver, el cual debe incluir un análisis del problema, la definición de los objetivos del proyecto y por último el planteamiento y análisis de las alternativas considerando la factibilidad económica.

## **2.2 Estudio de Mercado**

“El estudio de mercado consiste en una investigación, mediante encuesteo y procesamiento estadístico, que se lleva a cabo sobre los puestos de trabajo, o cargos, más universales y comunes, dentro de las empresas de un determinado ramo industrial (de una region, o de una zona geografica específica), con el objeto de determinar los niveles medios de las remuneraciones básicas que se están asignando a los mismos, en la práctica, en la práctica, para tenerlas en cuenta en la elaboración de las escalas de salarios propias.” (Urquijo, 2008)

(Medina)...consiste en el análisis, la determinación y la organización de las actividades que permite resolver eficazmente las siguientes preguntas:

¿Dónde voy a vender?

¿Cuándo voy a vender?

¿Por mediación de quién?

¿A través de qué vías?

Por otro lado (Silva, 2003) indica que:

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

“Cabe advertir que el estudio de factibilidad abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sea ajenas a éste. Entre ellas se puede mencionar factores tales como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes o servicios que se quiere producir; la influencia que en estos aspectos tienen instrumentos tales como los precios o las tarifas.” (ILPES, 2006)

Estudio de mercado es el proceso de planificar, recopilar y examinar y dar a conocer los datos principales acerca de donde y cuando se va a vender el servicio y/o producto, de qué forma y a quienes se lo va a ofertar, la facilidad de compra de los clientes y esto será con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar

decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específico.

### **2.3 Oferta**

“La oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un período dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes” (Spencer M. H., 1993).

(Definicion.de, 2008) “Término que deriva del latín offerre, es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.” Por su parte (Wikipedia®, Oferta, 2012) señala que “...como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado.” (Microeconomía, 2001) “...la cantidad de producto o servicio que se está dispuesto a intercambiar o vender, dado, un valor intrínseco de que piensa realizar la transacción.”

Por su parte (mitecnologico, 2012)

Tiene relación con el comportamiento de los productores, o vendedores. Refleja la disposición que tienen de ofrecer bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un precio.

La oferta de determinado artículo se define como “las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles, en determinado tiempo.”

En síntesis, la oferta es la cantidad de productos, bienes y/o servicios que los vendedores o proveedores quieren y pueden ofertar en el mercado a un precio determinado y en un período de tiempo definitivo para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

## **2.4 Demanda**

“La demanda es el volumen total en unidades físicas o monetarias que puede adquirir un grupo de compradores en un lugar y período de tiempo concretos, bajo unas condiciones del entorno y un esfuerzo comercial determinados”. (Martín, 2008).

(Spencer, 1993) Demanda es una relación que muestra las distintas de un producto o mercadería que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto período de tiempo, suponiendo que todas las demás mercaderías permanecen constantes.

(Florencia, 2012)

...la demanda es definida como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios que propone el mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores en un momento determinado.

La demanda es la cantidad de productos, bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a obtener para satisfacer sus necesidades y/o deseos los que además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado.

## **2.5 Demanda Turística**

“Se puede definir la demanda de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan, y la segunda establece, para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrece en estas mismas unidades” (Boullón, 1997:32) (Saavedra, 2004).

La comisión Estadística de las Naciones Unidas define la demanda turística como: “el gasto realizado por, o en nombre del visitante, antes, durante o después del viaje, estando el gasto relacionado con el viaje y desarrollándose este fuera del entorno habitual” además este organismo recomienda segmentar la demanda turística en función de los motivos que han llevado al visitante a realizar el viaje. (Cerviño, 2008)

(Rodríguez, 2008) expresa que:

Definimos como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

Cooper et al.(1993) ofrece una primera clasificación, distinguiendo entre persona que viaja y aquellas que no lo hacen, Así, hablan de una demanda turística efectiva, compuesta por el número de personas que actualmente participan en la actividad turística, siendo el grupo más fácilmente medible y el que se refleja en las estadísticas mundiales, una demanda no efectiva que hace referencia a aquel sector de la población que no viaja por ningún motivo y la no demanda, compuesta por aquellas personas que simplemente no desean viajar. (Gómez, 2001).

La demanda turística de un producto o servicio es la cantidad de turistas de manera colectiva o individual que se desplaza fuera de su domicilio habitual, motivado por satisfacer sus necesidades de ocio, recreación, descanso, etc. Para esto se puede clasificar en demanda efectiva y no efectiva, la primera es la que se puede medir de acuerdo al motivo que tengan y la segunda no es medible porque no existe un motivo de viaje determinado.

## **2.6 Turismo**

La organización mundial del turismo acepta como definición: “El turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual, durante no más de un año consecutivo con fin de gozar de tiempo libre, negocios u otros.”

(Edualter, 2012) señala que según la Organización de Naciones Unidas (ONU):

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado.

Fernández Ramón, 2003. Mayo. Fundamentos del Turismo. Centro de Estudios Turísticos Universidad de la Habana. Página 11.

(Fernandez, 2003).- el turismo es el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual

En resumen, se puede decir que TURISMO es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tantos de los negocios como de las consideraciones profesionales.

## **2.7 Turismo de Negocios**

Según (SECTUR, 2011) cita que: “...es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Este mercado, en su variante grupal incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes”.

Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas como la conexión a internet.

En (México T. C., 2012) señala que:

El turismo de negocios es el relacionado con viajes, en que la empresa da viáticos a sus miembros para efectuar gestiones, capacitarlos, estimularlos, promover, vender productos y servicios. También incluye a asesores, capacitadores y consultores que reciben un pago por sus servicios. De esta forma este tipo de turismo está vinculado con convenciones, congresos, simposios, ferias, exposiciones y viajes de incentivos. El turismo de negocios busca mejorar la competitividad de las empresas, fomenta la exportación, genera valor agregado a sus servicios y productos al mejorar su calidad y ponerlos más cerca de los consumidores.

Generalmente el tiempo de estadía del turista de negocios es breve, se concentra en el área donde se efectúan las actividades programadas, además posee un nivel educativo y económico alto, por lo que aunque el flujo no sea muy grande puede generar importantes divisas.

## **2.8 Turismo de Eventos**

(Rodríguez, 2001) enuncia que “Turismo de eventos: incluye congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo, festivales. Es una modalidad del turismo de negocios, que moviliza esencialmente a líderes de opinión en distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, la finanzas o el comercio”.

Muy parecida a esta aseveración esta la que llego en conclusión la Organización Mundial de Turismo en Iguazú.

(Agüero, 2007) señala que: En la conferencia (Iguazú 2005) de la OMT lo ha definido como:

“Sector de reuniones y eventos (también conocido como sector de las reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exposiciones o sector de las **MICE** ( Meeting, incentives, congresses, exhibitions), es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias”.

Además se puede encontrar en el mismo artículo que el “Turismo de eventos, representa aproximadamente el 20% de las llegadas internacionales y se caracteriza por ritmos de crecimientos sostenidos, manifestando una alta rentabilidad y contribución al desarrollo de otros sectores relacionados.” (Agüero, 2007)

## **2.1 Organización de Eventos**

(Verónica, 2009) expresa que la organización de eventos es el proceso diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento son el presupuesto, el armado de cronogramas, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros.

Organizar un evento es un tema complejo, que implica la gestión de muchas actividades en paralelo. Hay que definir objetivos concretos, generar ideas, seleccionar y gestionar proveedores (sala, catering, azafatas, audiovisuales, etc.), planificar en detalle, gestionar invitaciones, seguir un presupuesto, etc. A todo ello hay que añadir un último requerimiento fundamental: mucha creatividad y perfeccionismo en la planificación. (Global, 2012)

Organización de eventos es un proceso en donde se realizan muchas actividades en conjunto, tomando en cuenta todo tipo de detalles, para esto hay que considerar los siguientes puntos: el objetivo principal, número de participantes, lugar a realizarse, la duración, entre otros y las acciones del proceso que condicionarán el tipo de evento a realizar, teniendo en cuenta las estrategias de comunicación del evento.

## **2.10 Evento**

“El término evento proviene del latín eventos...” (Definicion.de, 2008)

(Florencia, 2012) señala que un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que uno mismo le ponga a una de estas.

(Antonio, 2010)

Un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución. Es decir importa beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales. Asimismo, por la naturaleza de los temas con lo que trabaja -imagen, vinculación con los públicos, negocios-, posee claras connotaciones estratégicas, de forma tal que un evento reporta una serie acciones que impactan en las metas organizacionales de corto, mediano plazo y largo plazo.

Un evento es una actividad determinada de un conjunto de personas, que con lleva un motivo en particular y muestran un carácter importante,, los eventos son una herramienta de comunicación debido a que permiten transmitir información, conceptos, sentimientos, modelos de trabajo, establecer contacto directo con las personas.

**Tabla N° 1: Clasificación de Eventos**

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
SEGÚN SU CARÁCTER O TIPOLOGÍA	Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate convención, reunión, informal, panel o debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multidestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos.
POR SU NATURALEZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos internacionales;</li> <li>• Eventos nacionales con participación extranjera;</li> <li>• Eventos nacionales</li> </ul>
A PARTIR DE SU GENERACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño propio</li> <li>• Sede Captada</li> </ul>
SEGÚN ENTIDADES QUE LOS CONVOQUEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gubernamentales</li> <li>• No gubernamentales</li> <li>• Corporativos</li> </ul>
SEGÚN SECTOR GENERADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Científico -Técnicos</li> <li>• Médicos</li> <li>• Ciencias sociales y económicos</li> <li>• Agricultura y medio ambiente</li> <li>• Culturales</li> <li>• Deportivos y náuticos.</li> <li>• Leyes</li> <li>• Educación</li> <li>• Comerciales</li> </ul>
SEGÚN EL TAMAÑO O NÚMERO DE DELEGADOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mini eventos(entre 35 y 45 delegados)</li> <li>• Pequeños (50 hasta 249 delegados)</li> <li>• Medianos(250 hasta 499 delegados)</li> <li>• Grandes(entre los 500 hasta 2000 participantes)</li> <li>• Mega eventos(más de 2000)</li> </ul>
SEGÚN SUS OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos promocionales</li> <li>• Eventos informativos</li> <li>• .Eventos formativos-didácticos</li> <li>• Eventos de refuerzo de relaciones sociales</li> <li>• Eventos de relaciones internas</li> <li>• Eventos de relaciones externas</li> </ul>

**Fuente:** <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

**Elaborado por:** Indira Salazar

## CAPÍTULO III

### 3. Materiales Y Métodos

#### 3.1 Localización y duración de la investigación:

**País:** Ecuador

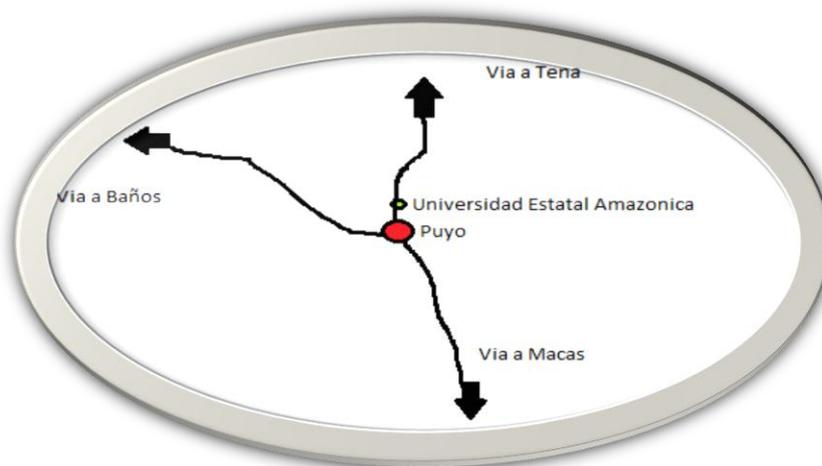
**Provincia:** Pastaza

**Cantón:** Pastaza

**Parroquia:** Puyo

**Ubicación:** Vía a Napo Km 2 1/2 S/N Paso Lateral.

**Gráfico N° 1: Localización de la investigación**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Indira Salazar.

### **Duración de la investigación del proyecto:**

La presente investigación inició el mes de noviembre de 2011, que permitió diagnosticar la situación actual de la ciudad de Puyo en torno al objeto de estudio, con el fin de proponer si fuera el caso la creación de un “Centro de organización de eventos, congresos y convenciones de la Universidad Estatal Amazónica”.

### **3.2 Condiciones Meteorológicas:**

(Weather Underground, 2013). La ciudad de Puyo se encuentra a 950 m.s.n.m. El clima es cálido-húmedo y su temperatura durante el día oscila entre los 20 a 22°C, la humedad es de 77 a 88%; existen periodos extensos de fuertes lluvias. La dirección del viento es de 3.6ms/13kmh/8mph.

Se encuentra en la zona horaria “América/Guayaquil”, abreviada como GMT Greenwich Mean **Time** (GMT). Esta zona horaria no aplica la alternancia con el horario de verano (DST) **Day light Saving** Time, sino que emplea el horario estándar todo el año. La diferencia respecto al horario universal (UTC, GMT o Zulu) es de -5:00 horas.

El nombre de la ciudad Puyo viene de la palabra kichwa “puyu”, que significa “nube”, ya que el clima de esta parte del país es muy húmeda. El promedio de nubosidad es de 7 octas.

### 3.3 Materiales y equipos:

#### RECURSOS MATERIALES

- Materiales de oficina.
- Equipos tecnológicos e informáticos.
- Equipos de oficina.

#### RECURSOS HUMANOS

- Indira Salazar, egresada de la carrera de Ingeniería en Turismo.
- Estudiantes de primero, segundo y tercer año de la carrera de Ingeniería en Turismo.
- Directora de tesis.

### 3.4 Factores de Estudio:

Tabla N° 2 Factores de Estudio

FACTORES DE ESTUDIO	MEDICIÓN
Factor Social	<b>Oferta:</b> Organización de eventos, congresos y convenciones Capacitación <b>Demanda:</b> Preferencias turísticas, disponibilidad económica, Personal capacitado.
Factor Económico-Financiero	Oferta. Demanda.
Factor Humano	Cliente
Factor Administrativo	Organigrama Estructural y Funcional
Factor Legal	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ley de turismo (2002-97)</li><li>• Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo (decreto no. 1186)</li><li>• Iso9001:2008</li></ul>
Factor Técnico	Diseño de la propuesta

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Indira Salazar.

### 3.5 Diseño Experimental:

**Tabla N°3 Diseño Experimental**

FACTORES DE ESTUDIO	MEDICION	TAMAÑO DE LA MUESTRA
El cliente	• Servicio al cliente	100%
Factor Social	• Oferta • Demanda	100%

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Indira Salazar.

### 3.6 Población y Muestra:

Para la investigación se determinó la población existente en la ciudad de Puyo, que a continuación se presenta el siguiente cuadro de distribución:

**Tabla N° 4: Población de la Ciudad de Puyo**

UNIDAD DE OBSERVACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Población ciudad de Puyo	33.557 habitantes	100%
Total	33.557 habitantes	100%

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Indira Salazar

### Selección de la muestra

Para la selección se aplicará la siguiente fórmula:

**Muestra.**

$$\text{Fórmula } n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$

### **Simbología:**

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

E= Error máximo admisible 5%.

N-1= Corrección paramétrica.

### **Siendo aplicado de la siguiente forma:**

n=?

N= 33557

E= 5%

N-1= 33556

$$\text{Fórmula } n = \frac{33557}{(0,0025) (33556) + 1}$$

$$\text{Fórmula } n = \frac{33557}{84,89}$$

$$\text{Fórmula } n = 395$$

Luego de presentar la distribución de la población se debe determinó el tamaño de la muestra para la respectiva aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación; para este caso específico se ha tomado la población urbana de la ciudad de Puyo que es de 33.557 habitantes y se obtuvo una muestra de 395.

### 3.7 Manejo de la Investigación

Para el primer objetivo que es identificar la oferta existente en la ciudad de Puyo de centros de organización de eventos, congresos y convenciones.

- Observación participativa y entrevistas: Técnicas que ayudará a ver la realidad de la situación actual de la oferta.

En la Determinación la demanda de un centro de organización de eventos, congresos y convenciones, que es el segundo objetivo se realizaron:

- Encuestas y técnica de Muestreo: son técnicas de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener información necesaria para una investigación.

Y para proponer la creación de un “Centro de organización de eventos, congresos y convenciones de la Universidad Estatal Amazónica”, donde se ejecuten acontecimientos de carácter social y académico, así como la capacitación y formación continua de sus estudiantes.

- DAFO: es una herramienta que permite confeccionar un cuadro de análisis de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permite en función de ello tomar decisiones para el futuro. Él debe poder separar en el análisis: lo relevante de lo irrelevante, lo externo de lo interno, lo positivo de lo negativo (Muñiz, 2010).
- Matriz de Evaluación de Factores: Sirve para identificar las fortalezas de las debilidades en los factores internos y las oportunidades de las amenazas en los factores externos. (Cuevas)

- Análisis Técnico
- Análisis Administrativo
- Análisis Legal
- Análisis Financiero

- **Histórico-Lógico:**

Para el desarrollo de la investigación bibliográfica existente y que tributó en el fortalecimiento científico de la temática, motivo de estudio.

- **Análisis y síntesis de la información:**

A partir de la revisión de la literatura especializada.

- **Inductivo-Deductivo:**

Para diagnosticar la situación de la oferta y demanda en la ciudad de Puyo en lo referente al Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones.

## CAPÍTULO IV

### 4. Resultados

#### 4.1 Diagnóstico Situacional

En la Gerencia Regional del Ministerio de Turismo, esta catastrado solamente un establecimiento dedicado a la organización de eventos, pero existen otros establecimientos que trabajan en este ámbito siendo catastrados como restaurantes y/o como hosterías.

**Tabla N°5: Diagnóstico Situacional**

Establecimiento	Cantidad
Sala de Eventos y Recepciones	1
Restaurantes	2
Hosterías	4
Casa de banquetes	1

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

#### Descripción General

La ciudad de Puyo es el mayor centro económico y comercial de la provincia de Pastaza. Alberga grandes organismos financieros y comerciales del país. Su economía se basa en el comercio, el turismo y la agricultura.

Los accesos a la provincia por los tres ejes viales cuentan con una vía asfaltada de primer orden, esto implica una gran posibilidad de aprovechamiento en el turismo y el crecimiento de la misma.

De acuerdo al censo del 2010 la provincia de Pastaza cuenta con 84.329 habitantes, notándose un crecimiento poblacional del 31,53%.

**Tabla N° 6: Crecimiento Poblacional**

PROVINCIA	RESULTADOS POR CENSOS		PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
	2001	2010	
Sucumbíos	133517	184 522	30,71
Orellana	89 443	137 848	54,12
Napo	82 206	104 043	26,57
<b>Pastaza</b>	<b>64 116</b>	<b>84 329</b>	<b>31,53</b>
Morona Santiago	120487	147866	22,72
Zamora Chinchipe	80079	91 219	13,91
Total	569 848	749 827	
Ecuador	12 479 924	14 306 876	

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Indira Salazar.

De acuerdo a la información económica del censo 2010 en la provincia de Pastaza existen 503 establecimientos dedicados a actividades de alojamiento y de servicio de alimentación, datos que nos sirven para realizar cualquier tipo de negocio, por lo que es factible la creación de un Centro de Organización de Eventos.

#### 4.1.1 Análisis de la encuesta

1. En una escala del 1 al 6, donde 6 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante”.

**¿Qué tan interesante es un “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones” para usted?**

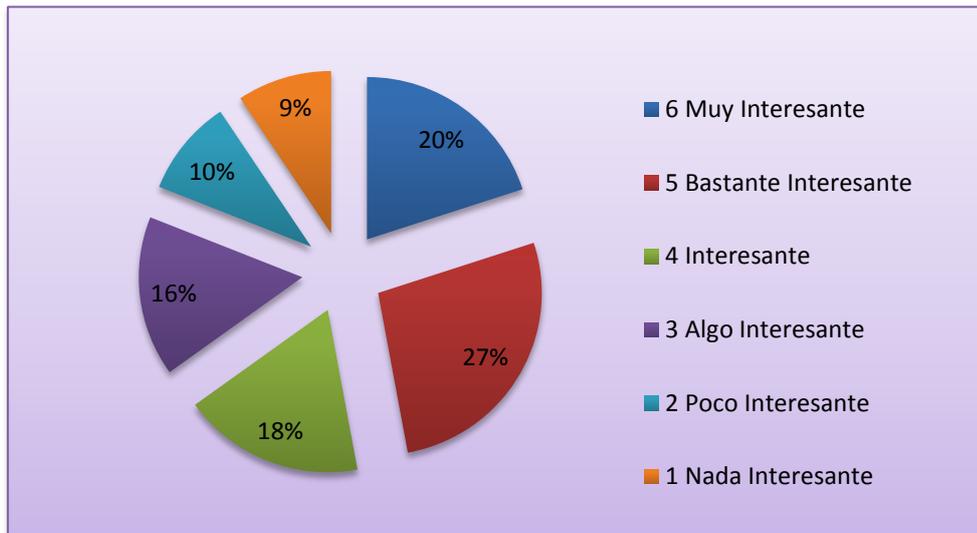
**Tabla N° 7: Escala de Interés**

Respuesta	Personas	Porcentaje %
6 Muy Interesante	79	20
5 Bastante Interesante	107	27
4 Interesante	71	18
3 Algo Interesante	63	16
2 Poco Interesante	38	10
1 Nada Interesante	37	9

**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Gráfico N°2: Escala de Interés**



**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

#### **Análisis e interpretación:**

Se analiza que el 9% de las personas encuestadas pensaron que un “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones” es nada interesante y que el 27% de las personas encuestadas pensaron es bastante interesante un centro como estos.

En conclusión, con el gráfico mostrado se puede deducir que un “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones” es interesante para la población de Puyo.

2. ¿Ha visitado un “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones”?

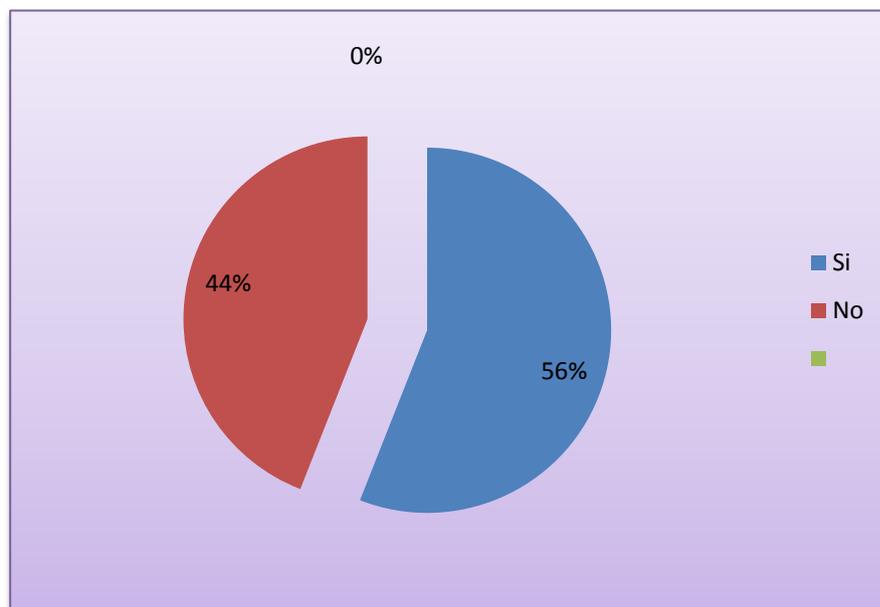
**Tabla N° 8: Frecuencia de Visita**

Respuestas	Personas	Porcentaje %
Si	221	56
No	174	44

**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Gráfico N°3: Frecuencia de Visita**



**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Análisis e interpretación:**

Revela que el 56% de las personas encuestadas si han visitado un establecimiento de esta categoría, mientras que el 44% de las personas encuestadas no han visitado.

En conclusión con el grafico vemos que la mayoría de encuestado si ha visitado alguna vez un “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones”.

3. ¿Estaría dispuesto a utilizar un “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones?”

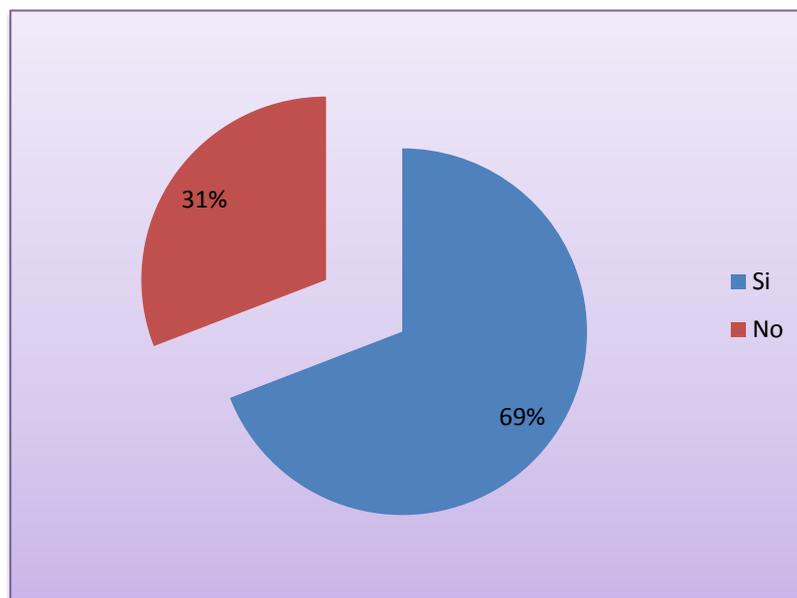
**Tabla N° 9: Utilización**

Respuestas	Personas	Porcentaje %
Si	273	69
No	122	31

**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Gráfico N°4: Utilización**



**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Análisis e interpretación:**

Proyecta la siguiente respuesta: el 69% de las personas encuestadas si utilizaría un establecimiento de esta categoría y el 31% de las personas encuestadas no utilizaría.

Por lo tanto la mayoría de la población encuestada utilizaría un “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones”.

#### 4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

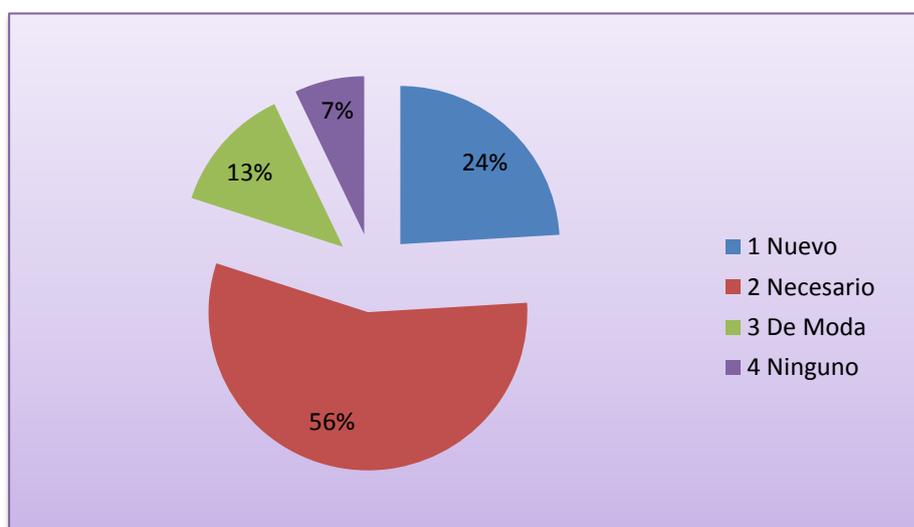
**Tabla N° 10: Motivación de Atracción**

Respuestas	Personas	Porcentaje %
1 Nuevo	95	24
2 Necesario	221	56
3 De Moda	51	13
4 Ninguno	28	7

**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Gráfico N°5: Motivación de Atracción**



**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

#### **Análisis e interpretación:**

Revela que el 7% de las personas encuestadas pensaron que ninguna de las opciones le parecía atractiva y el 56% de las personas que se encuestó pensaron que es necesario en la ciudad.

Por lo tanto la mayoría de personas encuestadas pensó que es necesario tener un servicio de estos en la ciudad.

5. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar/utilizar el servicio?

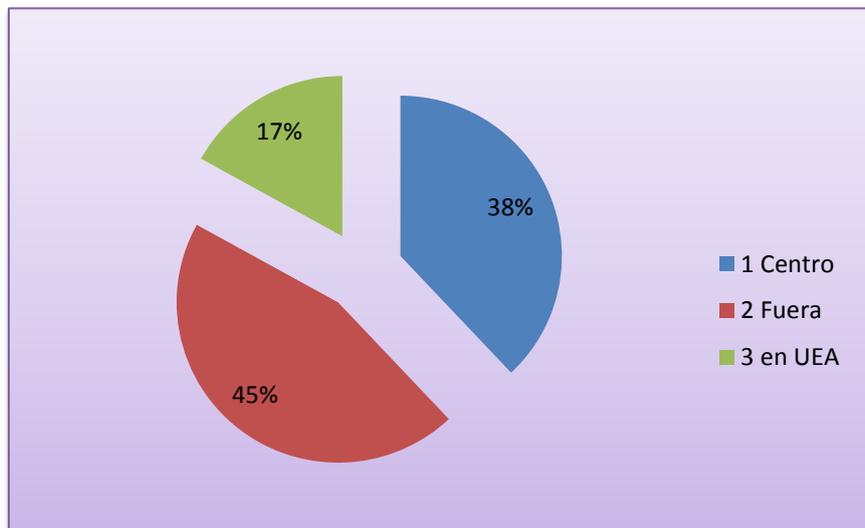
**Tabla N° 11: Ubicación**

Respuestas	Personas	Porcentaje %
1 Centro	150	38
2 Fuera	178	45
3 En UEA	67	17

**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Gráfico N°6: Ubicación**



**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Análisis e interpretación:**

Indica que el 17% de las personas encuestadas pensaron que el servicio debe estar en la Universidad Estatal Amazónica, pero que el 45% de las personas que se encuestó pensaron que debería encontrarse fuera de la ciudad.

En conclusión la mayoría de las personas encuestadas opinan que el “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones” debe ubicarse fuera de la ciudad.

## 6. ¿Qué eventos desearía realizar?

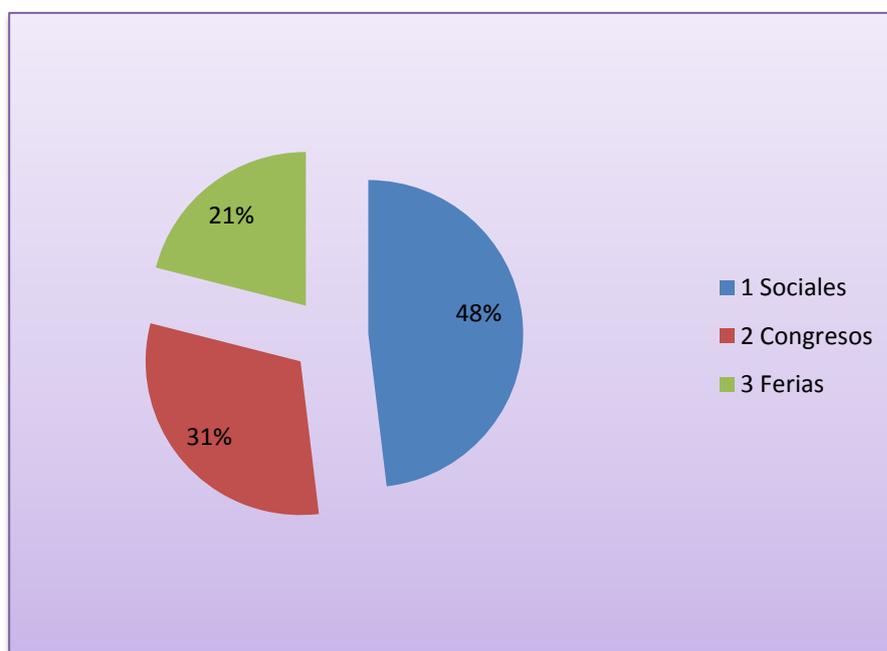
**Tabla N° 12: Eventos a Realizar**

Respuestas	Personas	Porcentaje %
1 Sociales	190	48
2 Congresos	122	31
3 Ferias	83	21

**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Gráfico N°7: Eventos a Realizar**



**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

### **Análisis e interpretación:**

El 21% de las personas encuestadas pensaron que deberían realizarse ferias, que a su diferencia el 48% de las personas encuestadas dijeron que realizarían eventos sociales.

En esta ciudad la mayoría de personas piensan que deberían realizar eventos sociales en un “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones”.

## 7. ¿Desearía hacer cursos de capacitación en el mencionado centro?

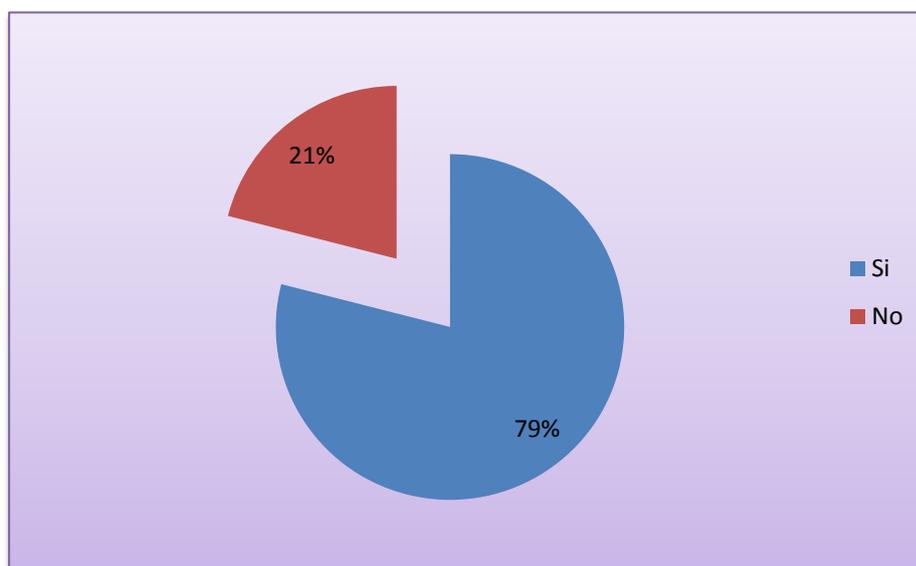
**Tabla N° 13: Capacitación**

Respuestas	Personas	Porcentaje %
Si	312	79
No	83	21

**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Gráfico N°8: Capacitación**



**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

### **Análisis e interpretación:**

El 21% de las personas encuestadas no asistiría a ningún curso y el 79% de las personas encuestadas si asistiría a los cursos realizados.

Como conclusión la población encuestada desea realizar cursos de capacitación en el “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones”.

## 8. Nivel social

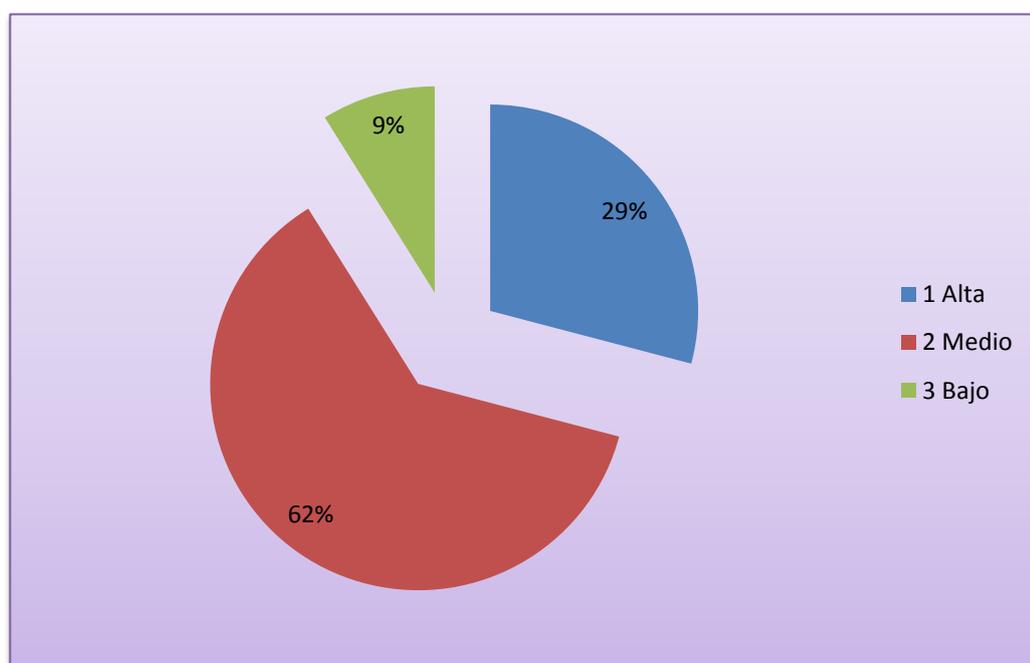
**Tabla N° 14: Nivel Social**

Respuestas	Personas	Porcentaje %
1 Alta	115	29
2 Medio	245	62
3 Bajo	35	9

**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Gráfico N°9: Nivel Social**



**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

### **Análisis e interpretación:**

El 9% de las personas encuestadas son de clase baja.

El 62% de las personas que se encuestaron son de clase media.

La mayoría de las personas encuestadas fueron de clase media.

#### **4.1.2 Análisis e interpretación global de la encuesta:**

Haciendo un análisis de la encuesta realizada se consideró que la mayoría de gente en la ciudad de Puyo respondió que es interesante y necesario tener un “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones”, además de que se lo puede utilizar para eventos más sociales y que estuviera fuera de la ciudad y que desearía que se den cursos de capacitación en el mencionado centro.

La floreciente industria del turismo en nuestra ciudad conduce a la población a prepararse técnicamente para enfrentar el reto; además las personas encuestadas considera interesante esta idea y está dispuesta a capacitarse en centros que demuestren calidad e imagen, esta necesidad, faculta a que se cree el “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones Amazon Planner”.

Muchos manifestaron que más factible crearlo fuera de la ciudad y otros en el centro; pero la mayoría de las personas encuestadas declararon que fuera en la universidad afirmaban que se debería aprovechar los conocimientos y experiencia de destacados profesionales que laboran en esta y capacitación de especialidades técnicas rápidas que respalden un trabajo garantizado.

**Tabla N° 15: Elaboración de Matriz FODA**

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	• Infraestructura propia.	O1	• Sector que cuenta con todos los servicios básicos.
F2	• Vías de primer orden	O2	• Pobladores que acostumbran a festejar eventos sociales y eclesiásticos.
F3	• Capacitar a la población en temas relacionados con la organización de eventos.		
F4	• Talento humano competente.	O3	• Fácil acceso de transporte
F5	• Realizar capacitaciones en días de no tener eventos.	O4	• Hay un mercado potencial.
		O5	• Demanda insatisfecha acorde a la oferta.
F6	• Distinción e innovación en los servicios prestados.	O6	• Empresas trabajando en organización de eventos empíricamente.
		O7	• Empresas posicionadas en el mercado.
		O8	• Carencia de salón de convenciones
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	• Tener un mínimo de eventos mensuales.	A1	• Creación de empresas que tengan similares productos y servicios.
D2	• Escaso conocimiento del estado económico real del mercado meta.	A2	• Escaso interés por parte de las autoridades locales con el desarrollo turístico.
D3	• Ser nuevos en el mercado	A3	
			• Deficiente educación en la población acerca de etiqueta y protocolo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Indira Salazar

**Tabla N°16: Matriz de Evaluación de Factores Internos**

N°	Variables Claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
1	Infraestructura propia	0,18	4	0,72
2	Vías de primer orden	0,13	3	0,39
3	Capacitar en temas relacionados con la organización de eventos.	0,16	4	0,64
4	Talento humano competente	0,12	3	0,36
5	Realizar capacitaciones en días de no tener eventos	0,15	3	0,45
6	Distinción e innovación en los servicios prestados	0,07	2	0,14
7	Tener un mínimo de eventos mensuales.	0,08	2	0,16
8	Escaso conocimiento del estado económico real del mercado meta	0,11	1	0,11
9	Ser nuevos en el mercado	0,18	1	0,18
	<b>TOTAL</b>	1		<b>3,15</b>
CLASIFICACION				
DEBILIDAD IMPORTANTE				1
DEBILIDAD MENOR				2
FORTALEZA MENOR				3
FORTALEZA IMPORTANTE				4
PONDERACIÓN				0 a 1 en nivel de importancia

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Salazar

## 4.2 Interpretación:

Mediante esta matriz y el análisis se obtuvo un resultado ponderado de 3,15 lo que indica que el proyecto tendrá más fortalezas, que debilidades. Sin embargo, se pondrá énfasis en las debilidades para convertirlas en fortalezas.

**Tabla N°18: Matriz de Evaluación de Factores Externos**

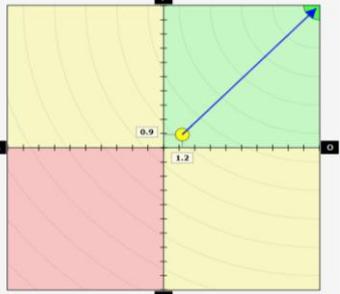
N°	Variables Claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
1	Sector que cuenta con todos los servicios básicos	0,08	4	0,32
2	Pobladores acostumbran a festejar eventos sociales y eclesiásticos	0,11	3	0,33
3	Fácil acceso de transporte	0,08	3	0,24
4	Hay un mercado potencial	0,09	4	0,36
5	Demanda insatisfecha acorde a la oferta	0,11	4	0,44
6	Empresas trabajando en organización de eventos empíricamente	0,08	3	0,24
	Empresas posicionadas en el mercado.	0,06	3	0,18
7	Carencia de salón de convenciones en la ciudad	0,07	4	0,28
8	Creación de empresas que tengan similares productos y servicios.	0,1	2	0,2
9	Escaso interés por parte de las autoridades locales con el desarrollo turístico.	0,12	1	0,12
10	Deficiente educación en la población acerca de etiqueta y protocolo	0,1	2	0,2
	<b>TOTAL</b>	1		2,91
<b>CLASIFICACION</b>				
AMENAZAS IMPORTANTE				1
AMENAZAS MENOR				2
OPORTUNIDADES MENOR				3
OPORTUNIDADES IMPORTANTE				4
<b>PONDERACIÓN</b>			0 a 1 en nivel de importancia	

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Indira Salazar

El total ponderado es de 2.91 demuestra que la empresa está por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

**Tabla N° 19: FODA**

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Infraestructura propia.</li> <li>2) Capacitar a la población en temas relacionados con la organización de eventos.</li> <li>3) Talento humano competente.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tener un mínimo de eventos mensuales.</li> <li>2) Escaso conocimiento del estado económico real del mercado meta.</li> <li>3) Ser nuevos en el mercado</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sector que cuenta con todos los servicios básicos</li> <li>2) Pobladores acostumbran a festejar eventos sociales y eclesiásticos</li> <li>3) Demanda insatisfecha acorde a la oferta</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación permanente a personal fijo y eventual permitiendo así brindar un servicio de calidad.</li> <li>• Creación de un establecimiento con estándares adecuados para los procesos profesionales.</li> <li>• Diversificación de opciones para mejorar los servicios y conocimiento de la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante las alianzas con empresas dar a conocer el producto, motivando a los pobladores a contratar el servicio.</li> <li>• Aprovechar los beneficios del terreno y lugar para mantenerse en la mente del cliente.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Creación de empresas que tengan similares productos y servicios que la empresa en cuestión.</li> <li>2) Escaso interés por parte de las autoridades locales con el desarrollo turístico.</li> <li>3) Deficiente educación en la población acerca de etiqueta y protocolo</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La innovación y calidad en el servicio, creará fidelidad en los clientes.</li> <li>• Informar los beneficios de la empresa para lograr un cambio en su estilo de vida al realizar sus eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer las fuentes de información con datos reales sobre los ingresos por divisas migratorias y otros ingresos.</li> <li>• Aprovechar el tiempo que se desarrolló la empresa sin competencia directa para crear vínculos de fidelidad del cliente para con la empresa.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Indira Salazar

### **Fortalezas - Oportunidades**

- Capacitación permanente a personal fijo y eventual permitiendo así brindar un servicio de calidad.
- Creación de un establecimiento con estándares adecuados para los procesos profesionales.
- Diversificación de opciones para mejorar los servicios y conocimiento de la demanda.

### **Fortalezas - Amenazas**

- La innovación y calidad en el servicio, creará fidelidad en los clientes.
- Informar los beneficios de la empresa para lograr un cambio en su estilo de vida al realizar sus eventos.

### **Debilidades - Oportunidades**

- Mediante las alianzas con empresas dar a conocer el producto, motivando a los pobladores a contratar el servicio.
- Aprovechar los beneficios del terreno y lugar para mantenerse en la mente del cliente.

### **Debilidades - Amenazas**

- Fortalecer las fuentes de información con datos reales sobre los ingresos por divisas migratorias y otros ingresos.
- Aprovechar el tiempo que se desarrolló la empresa sin competencia directa para crear vínculos de fidelidad del cliente para con la empresa.

### 4.3 Estudio de Mercado

En la organización de eventos como en cualquier otro negocio, se adoptaron estrategias para el logro de una mayor competitividad; se analizaron muchos elementos del mercado tales como los económicos, políticos, culturales, y ambientales de donde operará el establecimiento y su interrelación.

#### 4.3.1 Análisis de la demanda.

Con la misma tasa 5% de crecimiento anual, se presenta una perspectiva de flujo en la población de Puyo en los próximos cinco años a partir del 2010.

Según la población que es de 33.557 habitantes, el cálculo se realizó tomando en cuenta un coeficiente de variabilidad de 0,05.

De acuerdo a la proyección para el año 2015 la ciudad tendrá una demanda de 42828 habitantes.

**Tabla N° 20: Proyección de la demanda de habitantes.**

Población Neta2010	2011	2012	2013	2014	2015
33.557	35.235	36.997	38.847	40.789	42.828

Fuente: INEC 2010.

Elaborado por: Indira Salazar

#### 4.3.3 Análisis de la oferta

La oferta que se determinó en esta investigación, es competitiva o de libre mercado pues existe libre competencia y la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor.

La división se encuentra en la siguiente tabla:

**Tabla N°21: Oferta existente en la ciudad de Puyo**

N°	NOMBRE DE SALA DE RECEPCIÓN	UBICACIÓN	CATEGORIZADO POR MINTUR	TIEMPO DE CREACIÓN	OBSERVACIONES
1	Hostería Isla del Sol	Vía a Tarqui Km1	Hostería	10 años	Trabaja integralmente ofertando servicios de hospedaje, recreación y organización de eventos.
2	Hostería Hachacaspi	Vía a Tarqui Km1 ½	Hostería	15 años	15 años trabaja como piscina 8 años como Hostería 7 años trabaja en recepciones
3	Hostería Pigual	Final de calle Tungurahua	Hostería	10 años	Trabaja integralmente ofertando servicios de hospedaje, recreación y organización de eventos.
4	Hostería Flor de Canela	Paseo Turístico	Hostería	11 años	Trabaja en conjunto como sala de recepciones.
5	Restaurante Wijao	Av. Alberto Zambrano y Gonzales Suarez	Restaurante	1 año	Esta categorizado como restaurante pero solo trabaja como sala de recepciones
6	Casa de banquetes “El Mirador”	Av. Vicente Rocafuerte y Tungurahua	No tiene	18 años	Trabaja dentro y fuera del local.
7	Sala de Eventos y Recepciones “Anturios”	Av. Alberto Zambrano	Sala de Recepciones	2 años	Trabaja con frecuencia
8	Restaurante “La Carihuela	Av. Alberto Zambrano cerca del terminal terrestre	Restaurante		Trabaja en conjunto como sala de recepciones.

**Fuente:** Aplicación de encuesta, investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar.

Según la tabla de catastro de locales que trabajan en organización de eventos en el cantón Pastaza, la oferta de estos centros durante el 2010 es de 8, notándose que en la ciudad sólo existen 4 hosterías; 2 son restaurantes, 1 es casa de banquetes y 1 salón de eventos. Con estos resultados demostramos que en nuestra provincia existen pocos centros de organización de eventos, siendo un mercado apto para la inversión turística.

#### 4.3.4 Proyección de la oferta

En la provincia de Pastaza existe una oferta hotelera de 7 centros para atender a la población, tomando estos datos se realizó el cálculo de proyección de la oferta hasta el año 2015, dándonos como resultado el siguiente cuadro:

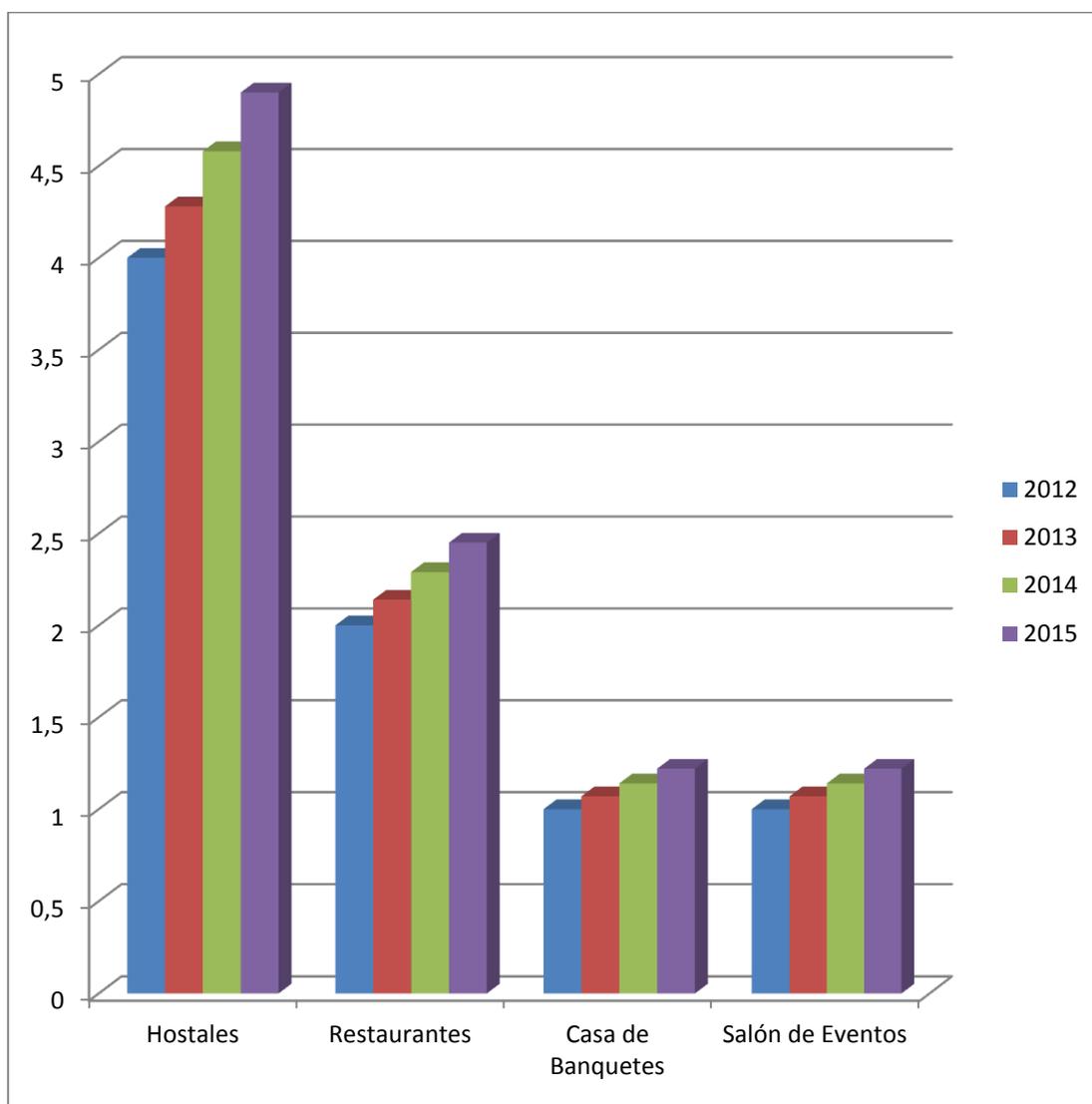
**Tabla N°22: Incremento de la Oferta**

Descripción	2012	2013	2014	2015
Hosterías	4	4.28	4.58	4.90
Restaurante	2	2.14	2.29	2.45
Casa de Banquetes	1	1.07	1.14	1.22
Salón de Eventos	1	1.07	1.14	1.22

**Fuente:** Elaboración Propia.

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Gráfico N° 10: Incremento de la Oferta**



**Fuente:** Elaboración Propia.  
**Elaborado por:** Indira Salazar

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES**

- El estudio de mercado se lo realizó por medio de una encuesta dirigida a la población de la ciudad de Puyo para definir la oferta y la demanda que existe, dando como resultado: se identificó 8 competidores, 2 directos y 6 indirectos, esto produce una demanda del 18,26% de la población, por esto la misma exige calidad y eficacia.
- En el estudio económico refleja un proyecto sostenible económicamente, ya que la inversión puede ser recuperada totalmente en el tercer año, con una relación costo beneficio de 1,14 por cada dólar invertido y un 24% al costo de oportunidad del dinero del cual, luego del ejercicio proyectado para cinco años.
- El estudio realizado determinó que es económica y por lo que es factible la creación de un “Centro de organización de eventos, congresos y convenciones de la Universidad Estatal Amazónica”, sostiene la viabilidad del proyecto de acuerdo a los datos e información obtenida en el estudio de mercado, legal y financiero.
- La investigación dio como resultado que es socialmente factible la creación de un “Centro de organización de eventos, congresos y convenciones de la Universidad Estatal Amazónica”, esto es sustentado en el principio social del proyecto.

## CAPÍTULO VI

### 6. RECOMENDACIONES

- Según la oferta existente en la ciudad de Pastaza existe la necesidad de crear centro de organización de eventos, congresos y convenciones por lo que se recomienda que la Universidad Estatal Amazónica diseñe la propuesta de creación del mencionado centro, ya que la demanda insatisfecha es del 18,26%.
- La demanda insatisfecha garantiza un mercado atractivo, por lo que la propuesta refleja un rango positivo en la obtención de utilidades ya que la inversión puede ser recuperada totalmente en el tercer año, con una relación costo beneficio de 1,14 por cada dólar invertido y un 24% al costo de oportunidad del dinero, esto hace que la creación de la empresa tenga altas probabilidad de éxito, por lo que recomienda implementarlo en la Universidad Estatal Amazónica
- La propuesta de la creación de un “Centro de organización de eventos, congresos y convenciones de la Universidad Estatal Amazónica”, es factible ya que en las instalaciones se podrá realizar eventos de calidad sujetos a las necesidades de los clientes; así como servirá para la capacitación y mejora continua de estudiantes por lo que también se recomienda la elaboración de un manual de capacitación.

## **CAPÍTULO VII**

### **7. Propuesta**

#### **7.1 Antecedentes**

Todo buen anfitrión sueña con un evento perfectamente planificado, para lograr este sueño lo mejor es contratar un centro de organización de eventos.

La idea surgió del estudio de factibilidad realizado para comprobar que la ciudad no cuenta con centros especializados en organización de eventos. Por lo cual muchas de las decisiones referentes a la implantación o el uso de las mismas serán por parte de la universidad.

Se pretende crear el “Centro de Organización de Eventos para la Universidad Estatal Amazónica” como manera de puente entre la universidad y la comunidad, es un organismo vivo que sirve para la reflexión, el estímulo y desarrollo, encontrándose en un mismo espacio gente de distintas procedencias e intereses que sienten que el ámbito de la cultura es parte de su cotidianidad.

#### **7.2 Justificación**

La propuesta tiene como propósito ingresar al mercado de la organización de eventos el cual pretende ofrecer la mayor cantidad de beneficios posibles; los actores

serán los estudiantes y profesores, este ideal se centrará en dos beneficios principales: la satisfacción de una necesidad y las capacitaciones de los estudiantes.

Al ser escasas las entidades de Eventos y Banquetes en la zona las familias recurren a celebrar sus acontecimientos en sus propios domicilios, causando así la incomodidad de sus comensales por falta de espacio físico. La Casa de Eventos a plantearse procurará cubrir todos los requerimientos del anfitrión; desde que tipo de invitación diseñar hasta el menú a ofrecer, tanto en las propias.

### **7.3 Objetivos**

#### **7.3.1 Objetivo General**

Diseñar un Centro de Organización de Eventos y el manual de capacitaciones para la Universidad Estatal Amazónica, mediante la ejecución de eventos de toda clase y capacitaciones.

#### **7.3.2 Objetivos específicos**

- Elaborar el análisis administrativo.
- Crear el manual de capacitación.
- Obtener el análisis financiero

### **7.4 Revisión de Literatura**

#### **7.4.1 Estudio Administrativo y Legal**

Para entender la definición de Estudio administrativo y legal se analizará dos conceptos y autores diferentes.

(Delgado, 2008) por su parte cita que:

El estudio administrativo, define la estructura administrativa que más se adapte a las características del negocio, definiendo además las inversiones y costos operacionales vinculados al producto administrativo.

- Dentro de la estructura administrativa es necesario considerar los siguientes aspectos:
- Definición del personal necesario para llevar a cabo la gestión, como es el caso de gerentes, administradoras, personal de apoyo y de producción, entre otros.
- Sistemas de información a utilizar en cuanto a contabilidad, ventas, inventario, etcétera.
- Sistemas de prevención de riesgos, como rutas de escape frente a posibles siniestros.
- Determinación de las actividades que se realizarán dentro y fuera de la empresa, es decir, de internalización y externalización u outsourcing.
- El estudio legal, influye directamente sobre los desembolsos en los que debe incurrir la empresa como son:
- Gastos por constitución de la sociedad, como trámites municipales, notariales o del Servicio de Impuestos Internos (SII).
- Restricciones en materia de exportaciones e importaciones de materia prima y productos terminados.
- Restricciones legales sobre la ubicación, traduciéndose en mayor costo de transporte.
- Disposiciones generales sobre seguridad, higiene y efectos sobre el medio ambiente, entre otras.

(Helena, 2011) publica que:

El Estudio Administrativo proporcionará información para identificación de necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras; Este estudio a su vez nos permite genera la información sobre las necesidades de

infraestructura para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas, y a través de él también se señalan los requerimientos de equipos y dotación de insumos para el adecuado funcionamiento administrativo.

#### **7.4.2 Estudio Económico y Financiero**

(UNAM, 2012) cita que:

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

(Delgado, 2008) señala que:

El estudio financiero, es la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto, ya que, cuantifica los beneficios y costos monetarios de llevarse a cabo el proyecto.

Su objetivo, es sistematizar la información de carácter monetario de los estudios anteriores para así determinar la rentabilidad del proyecto. Para esto se utiliza el

esquema de los flujos de caja proyectados, para el periodo de tiempo que se considere relevante para la evaluación del proyecto.

El flujo de caja debe contener los siguientes elementos: inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto, ingresos y egresos de la operación, momento en que ocurren dichos ingresos y egresos, monto de capital de trabajo y valor de desecho o de salvamento del proyecto.

Los estudios mencionados anteriormente, que deben hacerse en la evaluación de proyectos, pueden variar en el nivel de profundidad y en el orden en que se haga cada uno de ellos, dependiendo de las características del proyecto en particular.

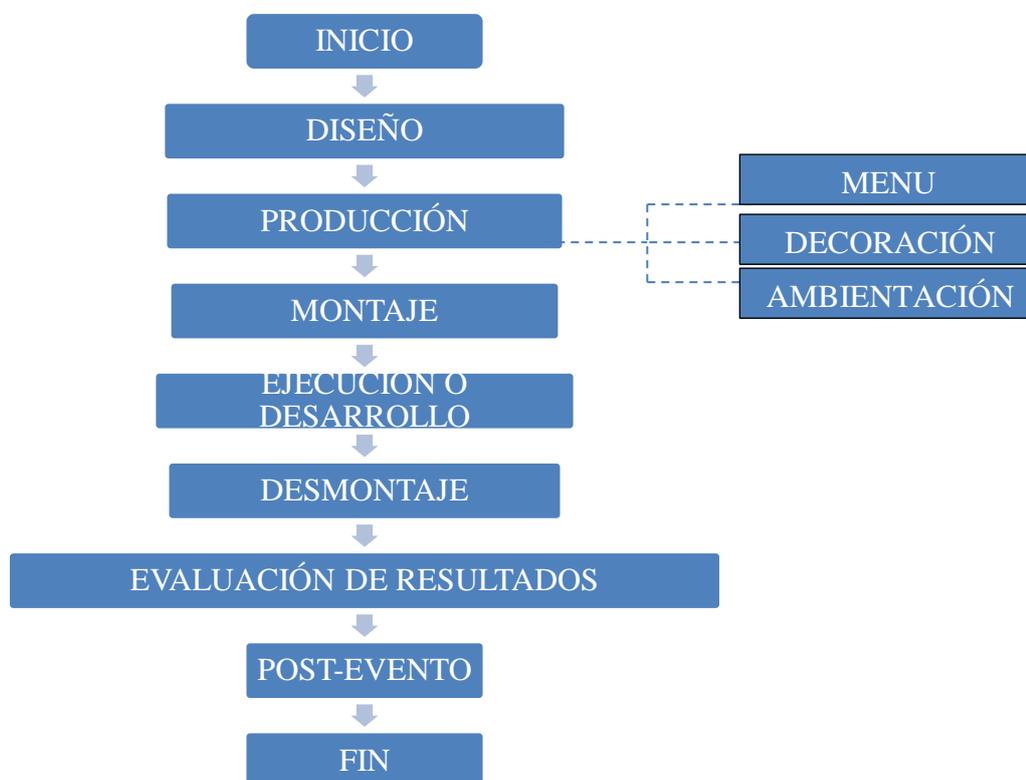
## **7.5 Ingeniería de Servicios**

### **7.5.1 Descripción Técnica del servicio.**

El nombre técnico del proyecto es: “Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro de Organización de Eventos para la Universidad Estatal Amazónica”, que permita brindar un servicio de alta calidad a la población y a los turistas, en lo que se refiere a organización de eventos sociales, corporativos y educativos junto con la capacitaciones continuas.

## 7.5.2 Diagrama de flujo del servicio

Gráfico N°10: Diagrama de Flujo del servicio de Organización de Eventos.



Elaborado por: Indira Salazar  
Fuente: Investigación de campo

## 7.6 Propuesta de creación de un centro de organización de eventos

### 7.6.1 Tamaño del Proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el Centro de Organización de la UEA se manifiesta básicamente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y los costos que se calculen, por ende la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

## 7.6.2 Estudio técnico

“Diseño de un Centros de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones para la Universidad Estatal Amazónica”

Nombre: “Amazon Planner”

Gráfico N°11: Logotipo



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Indira Salazar

Slogan: “Haremos que la magia de la amazonia haga único tu evento”

Capacidad: 120 personas (Domenzain)

Año de inicio: 2013

**Nombre del Establecimiento:** Amazon Planner

**Número del RUC:** En trámite

**Provincia:** Pastaza

**Cantón:** Pastaza

**Parroquia rural o ciudad:** Puyo

**Dirección:** Vía a Napo Km 2 1/2 S/N Paso Lateral

**Teléfono:** 03-2889-118

**Fax:** 03-2890118

**E-mail:** [amazonplanner@uea.edu.ec](mailto:amazonplanner@uea.edu.ec)

**Página Web:** [www.amazonplanner.com](http://www.amazonplanner.com)

**Nombre del propietario:** Universidad Estatal Amazónica

**Nombre del representante legal:** Universidad Estatal Amazónica

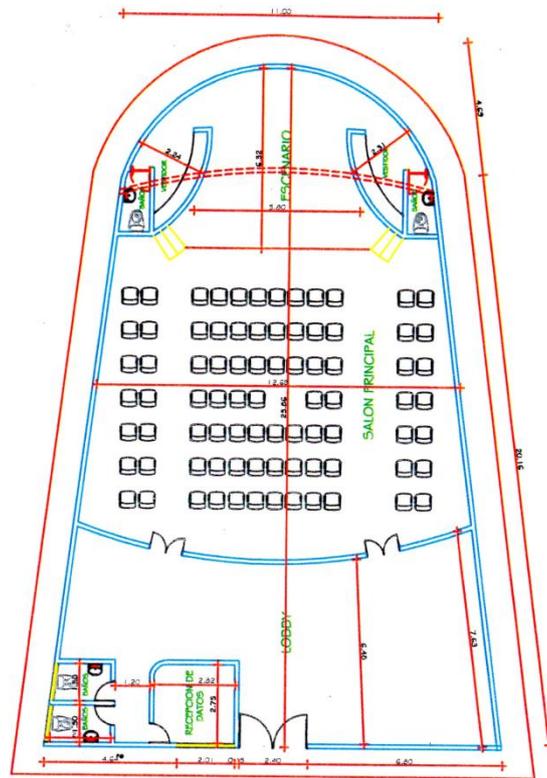
**Nombre de la actividad:** Servicios de diversión, recreación, esparcimiento y reuniones.

### **7.6.3 Diseño del local**

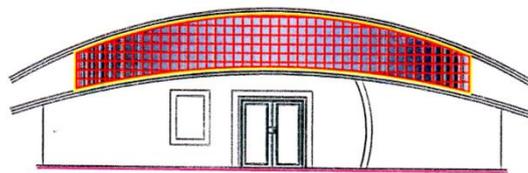
En el presente gráfico se observará los planos realizados para la creación del centro de organización de eventos y de qué forma estará distribuido el espacio del mismo.

## GráficoN°12: Plano Superior

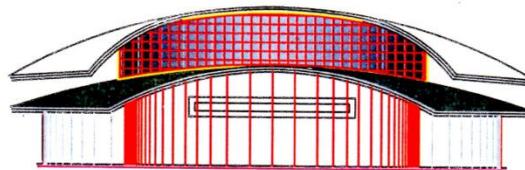
UNIVERSIDAD <b>E</b> STATAL AMAZONICA
TEMA:  CENTRO DE ORGANIZACION DE EVENTOS PARA LA UNIVERSIDAD
CONTENIDO:  PLANTA FACHADAS
ESCALA:  1 : 200
FECHA: 0/12/2012
ESTUDIANTE:  INDIRA SALAZAR
DISEÑO Y DIBUJO:  ARQ. JUAN HIDALGO
DIRECTORA  LINETH FERNANDEZ
N.- DE LAMINA:  <b>1/1</b>



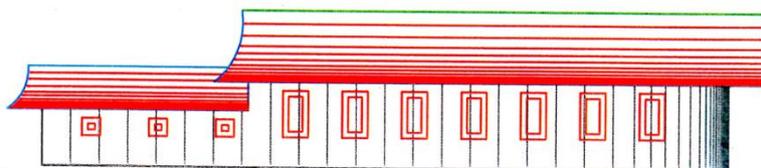
PLANTA



FACHADA FRONTAL



FACHADA POSTERIOR



FACHADA LATERAL

Fuente: Arq. Juan Hidalgo  
 Elaborado por: Indira Salazar

## 7.6.4 Instalaciones del Centro de Organización de Eventos

### Dimensión de la capacidad a instalarse

El Centro de Organización de Eventos de la será construido en la Universidad Estatal Amazónica, Vía a Napo Km 2 1/2 S/N Paso Lateral, en un área de 300 metros cuadrados.

### Equipamiento

El Centro estará equipado con mobiliario y servicios básicos detallados a continuación:

**Tabla N°23: Equipamiento**

Muebles y Enseres	
CONCEPTO	CANTIDAD
Escritorio	1
Sillón gerencial	1
Sillas de oficina	2
Sillas cromadas	200
Sillas de plástico	150
Mesas rectangulares para 8 personas	20
Mesas redondas para 8 personas	20
Toldo 6m x 6m	1

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Tabla N°24: Utensilios**

UTENSILIOS	
CONCEPTO	CANTIDAD
Mantel	60
Cubre mantel	180
Lazos	300
Servilletas	300
Plato tendido	200
Plato para postre	200
Plato par taza	200
Taza	200
Plato sopero	200
Copa de vino	200
Copa de agua	200
Vaso	200
Cucharita para tinto	200
Cucharita para té	200
Cuchara sopera	200
Tenedor	200
Cuchillo	200
Cuchillo para mantequilla	100

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

El Centro de Organización de Eventos de la UEA ofrecerá un escenario único y exclusivo, con atención personalizada para todo tipo de eventos especiales tales como: almuerzos, cenas, cócteles, lanzamientos de productos, inauguraciones, eventos internacionales, talleres, matrimonios, entre otros.

La capacidad máxima de la sala de eventos es para 120 personas, el costo es desde 15.00 dólares por persona incluido el 10% de servicios y 12% IVA, incluirá, entrada, plato fuerte, postre, cubre sillas mantelería y lazos del mismo color a elegir, amplificación, micrófonos inalámbricos, ventilador, baños para damas y caballeros.

**Tabla N°25: Bocaditos**

Sal	Costo
Mini brochetas	\$0.70
Albóndigas	\$ 0.40
Alitas de pollo	\$0.70
Mini empanadas de carne y queso	\$0.60
Daditos de pollo y pescado	\$0.50
<b>Dulce</b>	
Delicias de coco	\$0.40
Fresas con chocolate	\$0.60
Frutas de maza de leche	\$0.40
Coctel a elegir desde	\$ 3.50 hasta \$6.00
Descorche de bebidas alcohólicas	\$7.00 c/b

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

Estos precios incluyen impuestos.

## **7.7 Análisis Administrativo**

### **7.7.1 La Organización**

#### **MISIÓN**

Ser un Centro de organización de Eventos dedicado a trabajar con la población y generar la total satisfacción de nuestros clientes, mediante la realización integral de todo tipo de eventos o banquetes a través de la planeación y ejecución cuidadosa de cada uno de los detalles que lo componen y la capacitación de la población mediante nuestro personal capacitado.

## **VISIÓN**

Ser en 2015 una empresa líder en la provincia en organización de eventos y capacitación a la población para el emprendimiento de empresas complementarias a la organización de eventos y ser competitivas entre sí con innovación y eficiencia acorde a las exigencias del mercado.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Ofrecer los servicios del Centro de Organización de Eventos a nivel nacional con el fin de ser líderes permanentes en calidad de servicio organización de eventos, brindando capacitaciones a la población, logrando la satisfacción de los clientes.

### **Objetivos Específicos**

- Organizar y atender los actos organizados por la universidad y los eventos contratados para la población en general.
- Capacitar a la población y a los estudiantes en todo lo relacionado con el protocolo, ceremonial y organización de eventos.

## 7.7.2 Organigrama Estructural

Gráfico N° 13: Servicio de Capacitación



**Elaborado por:** Indira Salazar  
**Fuente:** Investigación de campo

### **FUNCIONES DEL PERSONAL:**

- **PERSONAL ADMINISTRATIVO**
  - Coordinador General: 1
  - Coordinador de Capacitaciones: 1
  - Coordinador de Marketing: 1
  - Coordinador de eventos: 1

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- **Coordinador General**

Persona de una organización que tiene autoridad para tomar decisiones que comprometen a la misma.

- Administrar, supervisa y dirige las actividades.
- Establecer políticas internas de la empresa, que deberán ser acatadas por todo el personal.
- Conocer vacantes de personal y su adecuada selección. Atiende reclamos e inconformidades y da su respectiva solución.
- Asesorar. Dirige de manera funcional interfuncional o general.
- Aplicar técnicas de dirección, inclusive las tradicionales, además de estudio de métodos y de tiempos.
- Promover y observar los procesos de cambios.
- Poner en práctica soluciones.
- Tener capacidad de persuadir las prioridades del nuevo sistema o a su vez corrige el sistema antiguo.

- **Coordinador de Capacitaciones**

Persona encargada de las capacitaciones a la población de la provincia.

- Tener total y absoluto conocimiento de todas y cada una de las actividades que realiza el gerente o administrador.
- Aportar con sugerencias al gerente.
- Conocer el manejo y funcionamiento de equipos e instalaciones.

- Aplicar el mantenimiento preventivo para mantener calidad de los servicios y que no se interrumpa el normal funcionamiento de los mismos.
- Elaborar reportes.
- Mantener informada a la gerencia.
- Capacitar a personal del área sobre cualidades de los productos y servicios.

- **Coordinador de Marketing y Contador**

Persona encargada de la atención a los clientes y proveedores, elabora proformas, establece contacto con clientes potenciales.

- Vigilar las campañas publicitarias en los medios seleccionados.
- Relaciones Públicas
- Encargada del área de comercialización dirigida directamente al consumidor
- Controlará el cumplimiento de las estrategias de mercado
- Supervisión de canales de distribución y su correcto desempeño
- Controlar el manejo del financiamiento de la empresa
- Control de personal de esta área
- Acuerdo con proveedores
- Control de ingresos y egresos
- Pago de impuestos de ley
- Operaciones financieras: flujos de caja, balances, estados de resultados, etc.
- Asegurarse de la administración de los ingresos y egresos.

- **Coordinador de Eventos**

Persona encargada de organizar y planificar los eventos por realizar.

- Aplicar técnicas de organización de eventos, relaciones públicas, ceremonial y protocolo.
- Establecer relaciones sociales de liderazgo, cooperación, coordinación e intercambio en el propio equipo de trabajo y con otras áreas del establecimiento.
- Manejar, comprender, interpretar, crear y transmitir presupuestos, guía del organizador, timing, documentación e información oral y escrita con los clientes, proveedores y/o personal del evento.
- Identificar y aplicar formas de comunicación y atención al cliente con empatía y cortesía.
- Operar equipos y programas informáticos especiales para la organización del evento
- Aplicar técnicas de marketing, ventas y promoción negociación con proveedores y clientes
- Aplicar técnicas de resolución de conflictos.
- Comprender y producir diferentes tipos de actos comunicativos simples orales y escritos relacionados al área específica laboral.

## **7.8 Plan de Marketing**

### **7.8.1 Mix de Marketing**

- **PRODUCTO**

El marketing establece que un producto es un objeto que es ofrecido en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. (Definicion.de, 2008)

En este caso el producto no tangible es el servicio de organización de eventos y las capacitaciones referentes al mismo tema.

- **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

- a) Capacitar al personal que va a trabajar en el Centro de Organización de Eventos “Amazon Planner”.

La ejecución capacitaciones en las diferentes áreas que laboran los empleados con respecto a servicio, atención al cliente, dar valor agregado al mismo.

La capacitación de la población de Puyo en los temas referentes a la Organización de Eventos.

- b) Brindar al cliente un servicio personalizado para lograr fidelidad.**

Estar en contacto con el cliente y capacitados, llamándolos y dándoles información; se realizará encuestas y sugerencias para mejorar el desempeño de las actividades y se sienta contento con nuestros servicios y productos.

- c) Crear paquetes para los eventos que brinde satisfacción.**

Los paquetes para los eventos serán programados con coffeebreak, brindarle una facilidad al cliente.

- d) Hacer encuestas y recibir sugerencias de los clientes para ver en que debe mejorar nuestro producto.**

Las encuestas ayudaran a conocer las mejoras que los clientes requieren para Centro de Organización de Eventos.

- e) Posicionamiento por precio y calidad.**

Trabajar con este tipo de estrategia para así posicionar al producto de los eventos a consumidores potenciales, y la calidad del servicio que brindamos al saber que el cliente es muy importante para nosotros.

- PRECIO

El precio será aplicado a los costos de eventos, al alquiler de los equipos para eventos, los coffee break, almuerzos, entre otros servicios.

- ESTRATEGIAS DE PRECIO

Los precios para el Centro de Organización de Eventos “Amazon Planner”, serán fijados mediante un estudio para alcanzar sus objetivos de marketing, deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

Se va a analizar factores internos como supervivencia, maximización de las utilidades actuales, liderazgo en participación del mercado, liderazgo en calidad del producto. Se debe tomaren cuenta los costos que se va a realizar los coffee break, se quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de, producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo.

Se tratará de que los precios no sean tan altos ya que deseamos que el Centro de Organización de Eventos al momento que requieran de nuestros servicios, pero sin bajar la calidad de los servicios.

Dentro de los factores externos la situación actual de la economía, índices de inflación y tasas de interés, influirán en el precio a determinar. El gobierno es otra influencia externa importante y también lo son diferentes cuestiones sociales.

- PLAZA o CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En el proyecto del Centro de Organización de Eventos será ofrecido a empresas de la ciudad de Puyo mediante el Coordinador de Marketing que va dar a conocer en el mercado potencial los servicios que ofrece.

- ESTRATEGIAS DE PLAZA

Se procederá a realizar ventas directas a cada una de nuestros clientes, para que exista un mayor poder de comercialización de los productos y servicios, para así dar a conocer y captar los clientes de forma directa, la venta directa provee oportunidades de negocios accesibles a los individuos que buscan fuentes alternas de ingreso y cuya entrada no está restringida generalmente por género, edad, educación ni experiencia previa.

- PROMOCIÓN

Las promociones serán aplicadas a las empresas que van a realizar los eventos en el Centro de Organización de Eventos “Amazon Planner” las cuáles serán estudiadas previamente a su aplicación.

- ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- a) Crear una página Web

Se creará dicha página con el fin de dar a conocer a nuestros clientes de los servicios, tengan accesibilidad ya sea los clientes de ciudad o a nivel nacionales, será contratado por una empresa de diseño de páginas Web.

**b) Publicidad**

Elaborar trípticos que serán entregados en las empresas, y en las visitas que realizaremos las demás instituciones el cual va a contener información dela empresa.

**c) Campañas Publicitarias**

El objetivo de la hacer la campaña publicitaria es dar a conocer nuestro producto el cual será transmitido en ciertos meses que serán de posible ocupación, para así mejorar las relaciones comerciales. El medio a usarse para esta estrategia será la prensa.

**d) Descuentos**

De acuerdo al estudio de mercado se realizaran descuentos que por cada 100 personas tendrán mesa estacionaria de café, aguas, té y galletas por la hora que dure el evento, logrando así captar nuevos clientes a nuestra empresa.

**Tabla N°26: Cronograma de actividades para las capacitaciones**

Día 1:	
14h00 a 14h30	Registro
14h30 a 16h30	Organizar – Clasificación de eventos.
16h30 a 17h00	Coffee Break
17h00 a 19h00	Clasificación de eventos.
Día 2:	
14h00 a 16h00	Planificación de eventos
16h00 a 17h00	Pautas previas y pautar los tiempos
17h00 a 17h30	Coffee Break
17h30 a 19h00	Taller práctico de Organizar y Planificación en los tiempos
Día 3:	
14h00 a 16h00	Proveedores
16h00 a 17h00	Actividades durante y posteriores a la reunión
17h00 a 17h30	Coffee Break
17h30 a 19h00	Dinámicas
Día 4:	
14h00 a 16h00	¿Cómo organizar una reunión exitosa?
16h00 a 17h00	Puntos Clave
17h00 a 17h30	Coffee Break
17h30 a 19h00	Actividades al cierre
Día 5:	
14h00 a 16h00	Etiqueta Social
16h00 a 17h00	Protocolo
17h00 a 17h30	Coffee Break
17h30 a 19h00	Taller práctico de etiqueta y protocolo
Día 6:	
14h00 a 16h00	Conceptos básicos de globoflexia
16h00 a 17h00	Materiales a utilizar
17h00 a 17h30	Coffee Break
17h30 a 19h00	Arreglos con globos
Día 7:	
14h00 a 16h00	Videos de globoflexia
16h00 a 17h00	Coffe Break
17h00 a 17h30	Taller práctico de globoflexia
17h30 a 19h00	Entrega de certificados

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

Duración del curso: 42 horas

Horario de 14h00 a 19H00

# MANUAL DE CAPACITACIÓN EN ORGANIZACIÓN DE EVENTOS



## ***Introducción***

La organización de un evento requiere una amplia planificación y una serie de preparativos, ya que gran parte del trabajo suele realizarse a escasos meses de la celebración del evento. En la mayoría de las ocasiones, la organización parece que funciona como un reloj, ya que los eventos se desarrollan sin problemas y de acuerdo con el programa. La planificación anticipada es la clave para que un evento sea todo un éxito.

## ***Objetivo***

Proporcionar a los participantes los conocimientos teóricos prácticos para organizar eventos para beneficio profesional y económico de las personas que lo practiquen.

## *Marco Teórico*

### *ETAPAS EN LA PLANEACIÓN DE LOS EVENTOS*

ETAPA	
<b>Planeación:</b>	De diseño del evento y preparación, durante esta etapa se cumple la coordinación y mercadeo del evento. Programación de cronogramas, imagen corporativa y protocolo, promoción, convocatoria, selección, inscripciones, preparación de participantes. Así mismo se preparan los servicios operacionales: transporte, alojamiento, alimentación, aulas, comunicaciones, papelería, suministros y equipos.
<b>Realización</b>	Etapa de ejecución del evento, en esta etapa se vigila el servicio de transporte, alojamiento, alimentación, aulas, comunicaciones, papelería, suministros y equipos.
<b>Finalización</b>	Se efectúa en esta etapa el material que servirá como memoria del evento y material de referencia y la entrega de los diferentes certificados a los asistentes al mismo.
<b>Evaluación</b>	Etapa de cierre y evaluación, en esta etapa se realiza la contabilidad del evento, se cancelan los servicios faltantes, se distribuyen las memorias y se realiza la evaluación del evento. Basados en estas etapas, se hará una descripción de las actividades que se llevan a cabo en cada una, con sus respectivas sugerencias, recomendaciones y excepciones.

**Fuente:** (Hernández, 2004)

**Elaborado por:** Indira Salazar.

## *Programa de Estudio*

El programa de capacitación imparte todas las habilidades necesarias para tener éxito en el ámbito de la Organización de Eventos.

El curso está diseñado para personas que deseen empezar a trabajar en lo que es organización de eventos y cursos afines a este.

En todos los casos se incluirá un trabajo práctico en grupo.

## ***Clase 1: Organizar – Clasificación de eventos.***

### ***Organizar:***

La organización de eventos es el proceso diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. (Verónica, 2009)

### ***Clasificación de eventos:***

Para aplicar el punto anterior es necesario tener en cuenta la clasificación del evento que se va a organizar, a saber:

- Sociales: Bodas, bautismos, recepciones, aniversarios
- Empresariales: aniversarios, lanzamientos de productos, inauguración, capacitación.
- Culturales o artísticos: recitales, muestras de arte.
- Deportivos: competencias, entrega de premios, torneos.
- Políticos: convenciones, campañas, visitas.



Fuente: <http://bogotacity.olx.com.co/eventos-sociales-iiid-147085643>

Elaborado por: Indira Salazar.



Fuente: <http://arteinde.wix.com/dinamo>

Elaborado por: Indira Salazar.

## **CLASIFICACIÓN DE EVENTOS**

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>SEGÚN SU CARÁCTER O TIPOLOGÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate convención, reunión, informal, panel o debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multidesestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos.</li> </ul>
<b>POR SU NATURALEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos internacionales;</li> <li>• Eventos nacionales con participación extranjera;</li> <li>• Eventos nacionales</li> </ul>
<b>A PARTIR DE SU GENERACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño propio</li> <li>• Sede Captada</li> </ul>
<b>SEGÚN ENTIDADES QUE LOS CONVOQUEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gubernamentales</li> <li>• No gubernamentales</li> <li>• Corporativos</li> </ul>
<b>SEGÚN SECTOR GENERADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Científico -Técnicos</li> <li>• Médicos</li> <li>• Ciencias sociales y económicos</li> <li>• Agricultura y medio ambiente</li> <li>• Culturales</li> <li>• Deportivos y náuticos.</li> <li>• Leyes</li> <li>• Educación</li> <li>• Comerciales</li> </ul>
<b>SEGÚN EL TAMAÑO O NÚMERO DE DELEGADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mini eventos(entre 35 y 45 delegados)</li> <li>• Pequeños (50 hasta 249 delegados)</li> <li>• Medianos(250 hasta 499 delegados)</li> <li>• Grandes(entre los 500 hasta 2000 participantes)</li> <li>• Mega eventos(más de 2000)</li> </ul>
<b>SEGÚN SUS OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos promocionales</li> <li>• Eventos informativos</li> <li>• Eventos formativos-didácticos</li> <li>• Eventos de refuerzo de relaciones sociales</li> <li>• Eventos de relaciones internas</li> <li>• Eventos de relaciones externas</li> </ul>

**Fuente:** <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

**Elaborado por:** Indira Salazar

## *Clase 2: Planificación –Pautas previas*

### *Planificación:*

En términos generales, por planificación se refiere a la acción o resultado de planificar alguna cuestión, tarea o actividad que lleva a cabo un ser humano. (Florencia, 2012)

- Es importante conocer la finalidad de quien nos contrata (cliente) la cuál puede ser: homenajear, conmemorar, celebrar o atraer.
- Hay que establecer un proyecto preliminar y definir tiempos y asistencia.
- Debemos contar con por lo menos tres presupuestos para poder comparar.
- Tener en cuenta la administración del evento en cuanto a papelería, promoción/prensa, funciones de cada uno del personal, derecho de admisión, permisos, convenios.
- Elección del ámbito donde se desarrollará de acuerdo a la magnitud y al carácter de la reunión.
- Financiamiento propio, sponsors, subsidios, auspicio, apoyo, etc.
- Staff organizativo: delimitación de responsabilidades y estructura jerárquica.
- Declaraciones oficiales: si el evento es de interés nacional, provincial, municipal, turístico, auspicio, fiesta
- La lista de invitados, que pueden ser naturales, ocasionales, generales. Es importante establecer qué tipo de público y el nivel de asistencia.
- Confeccionar y enviar las invitaciones con 45 días de anticipación.
- Planificación del menú, lista de compras que será guardada para próximas reuniones, pero tendremos en cuenta las compras de productos, producción y presentación.
- Ambientación: privilegiar el mayor espacio posible, y eliminar cualquier objeto que conforme un riesgo para los invitados y anfitriones. Tomar en cuenta la iluminación. Instalaciones especiales. Ornamentación. Seguridad. Estacionamiento.



Fuente: <http://www.zonanovias.com/2012/10/27/wedding-planners-como-organizar-bodas-de-ensueno/>

Elaborado por: Indira Salazar

## **Pautas - Los Tiempos:**

En ésta etapa nos referimos a determinar con la debida anticipación toda la organización es decir:

Pre-evento: 1 a 2 años antes:

- Lugar: primer plano, gestión de permisos, personal de seguridad, estacionamientos, seguros, limpieza.
- Organización de transporte, hospedajes y de prensa.
- Gastronomía, concurso de proveedores.
- Elementos promocionales, presentes.
- Vestimenta, por sector y función.
- Papelería e impresos.
- Capacitación de personal, asignación de tareas.
  
- Lista de potenciales invitados.



**Fuente:** <http://apertura.mx/revista/?p=874>

**Elaborado por:** Indira Salazar

### **3 a 6 meses antes:**

- Contratación de audio e imagen.
- Reconfirmación de potenciales invitados.
- Reconfirmación de gastronomía.
- Ajuste de información de transporte y hospedaje si fuera necesario.
- Cierre de permisos.
- Definición de fecha y hora.
- Capacitación definitiva del personal interviniente.

### **1 mes antes:**

- Revisión general del evento
- Últimos ajustes.
- Definición y confirmación de invitados.

### ***PROVEEDORES***

Muchos de los servicios se pagan lo utilizado, lo demás se devuelve.

- Gráfica (diseñadores)
- Imagen
- Publicidad
- Platería
- Paquetería (atenciones a invitados)
- Armadores de stands
- Vigilancia
- Agencias de viaje y de cambio (para extranjeros)
- Imprenta (impresiones de Folletería)
- Entoldados
- Filmación y fotografía
- Correo privado (distribución de invitaciones, conclusiones, otro material)
- Mensajería
- Encuadernación y doblado (presentación de material)
- Computación (alquiler o compra de equipos)
- Decoradores
- Estructuras (metálicas, plásticas, tensadas)
- Fotocopiado (alquiler o compra)
- Letristas (confección de carcelería y señalización)
- Calígrafos (escritura en certificados)
- Intérpretes y traductores
- Papeleras (provisión de papelería)
- Regalos empresariales
- Circuitos cerrados de televisión y audio.  
(Gisela)



**Fuente:** <http://quito.olx.com.ec/eventos-sociales-bodas-recepciones-fiestas-iid-42947559>

**Elaborado por:** Indira Salazar



Fuente: <http://www.que.es/ultimas-noticias/sociedad/201006271706-inspiracion-tecnica-funden-arreglos-florales.html>  
Elaborado por: Indira Salazar



Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4732843767421&set=a.2832336175919.1444.52.1484582890&type=3&theater>  
Elaborado por: Indira Salazar



Fuente: <http://cosasdenovias.blogspot.com/2011/05/programas-que-no-te-podes-perder.html>  
Elaborado por: Indira Salazar

### ***Clase 3***

#### ***Actividades durante y posteriores a la reunión:***

##### ***Durante la reunión:***

Esta etapa se basa en el manejo de tiempos y espacios que ya fueron predeterminados y deben ser respetados, salvo caso de fuerza mayor.

##### **La operatoria de este proceso es:**

##### **48-24 horas antes:**

- Armado de estructura fijas (mesas, tarimas etc.)
- Pruebas de sonido e imagen.
- Revisión de planos.
- Chequeo de servicios
- Recepción de mercadería.
- Lista definitiva de invitados.
- 12 horas antes.
- Chequeo general de actividades en tiempo y forma.
- Comienzo del evento y análisis de primeros movimientos.
- Activación y solución de posibles inconvenientes.



Fuente: <http://www.zaniah.es/>  
Elaborado por: Indira Salazar

### **Inicio y cierre del evento:**

En ésta etapa la reunión ya está en pleno funcionamiento sólo se chequeará lo programado y que cada función se esté cumpliendo como lo previsto.

- Se recorrerá cada mesa, fila o stand.
- Se chequeará iluminación, audio y su nivel de llegada.
- Mercadería en estado y tiempo.
- Indumentaria, imagen y uso.
- Seguridad, limpieza, asistencia y movimiento de presentes.
- Cierre del evento, despedida de participantes.
- Entrega de presentes o recuerdos.
- Desarmado de distintos ámbitos.
- Sumario de actividades y resultados.



Fuente: <http://cosasdenovias.blogspot.com/2011/05/programas-que-no-te-podes-perder.html>

Elaborado por: Indira Salazar

### **Post-evento**

Es importante tener una base de datos con los siguientes puntos:

- Evaluación: comercial.
- Aceptación operativa, críticas, quejas y sugerencias.
- Análisis y correcciones del evento.
- Seguimiento del evento, base de datos de participantes.
- Programa anual de contactos., análisis y contactos con potenciales mercados.

## ***Clase 4***

### ***¿Cómo organizar una reunión exitosa?***

Contamos con herramientas que integran el tablero de comando para la toma de decisiones, permitiendo incrementar la certidumbre y de esta manera permiten flexibilizar y corregir la organización de una reunión. Si se practican de manera habitual y permanente, se convertirán en un beneficio, con satisfacción en lo personal o de una rentabilidad adicional si se realiza en el campo empresarial.

En síntesis, si se desea una celebración exitosa, donde se podrá transmitir la idea fuerza que originó esta reunión, sugiero tener estos elementos en mente y llevarlos a la práctica cuantas veces sea necesario hasta lograr un mecanismo de respuesta inmediata.

#### ***Recordemos:***

- Planeamiento: proceso técnico administrativo donde se determina el futuro deseado.
- Programación: la base es un cronograma de tiempo y tarea por ejecutar.
- Presupuestar: antecedentes sobre la comparación de precios y las alternativas de acuerdo al planeamiento establecido.
- Anteproyecto. documento donde se materializa inicialmente las ideas sobre la reunión por realizarse.
- Proyecto: documento formal, autorizado por autoridades competentes donde se establecen las acciones el objetivo primordial de la reunión.
- Tiempo de preparación: período que transcurre entre la decisión de realizar una reunión hasta el inicio.
- Tiempo de ejecución: es aquél que transcurre durante el propio acto según el plan aprobado.
- Tiempo de finalización: período posterior a la reunión, donde se recolecta la información para posterior análisis.
- Informe de resultados: Informe que se confecciona al final de la reunión donde se indica expresamente los resultados para mejorarlos y/o perfeccionarlos para el próximo evento.

## Montaje de Salones

El montaje de un salón requiere suficiente tiempo, para ir ejecutándose debidamente todos los detalles que exige la planificación que previamente se ha convenido.

La forma de efectuar el montaje dependerá de la forma del local, dimensiones, etc., así como del número de comensales a los que haya que dar servicio y del tipo de este.

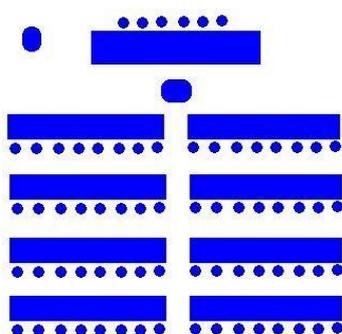
(Events, 2010) señala que existen diferentes montajes y diagramas de salas que responden a distintas necesidades y tipos de reuniones.

En el caso de eventos sociales en general se utilizan mesas redondas de 8 ó 10 personas y una mesa principal que puede ser redonda ó rectangular.

### Tipo de Montaje

- **Montaje: Escuela**

(Jerry, 2011) indica que normalmente: "...mesas de 1.82 m. por 46 cm., que son las mejores para la disposición en forma de aula. Deben alinearse en hileras de dos o tres, a cada lado de un pasillo central amplio."

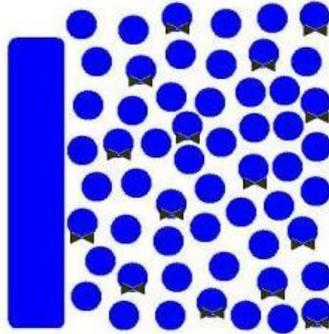


**Fuente:** (Colombia, 2007)

**Elaborado por:** Indira Salazar

### Montaje: Cocktail

Se utiliza en: "...Inauguraciones, Aperturas de Eventos, Bienvenidas. Se deja el espacio vacío para que la gente circule libremente. Sólo hay mesas de apoyo para que los invitados dejen sus copas y mesas de buffet..." (Jerry, 2011)

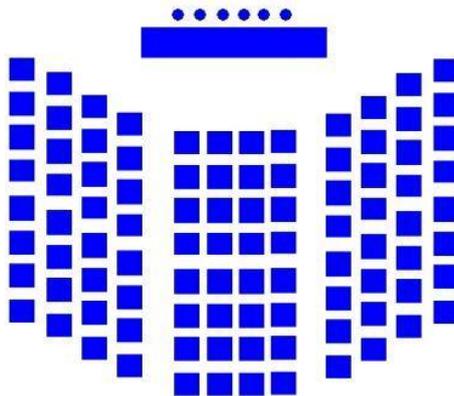


**Fuente:** (Colombia, 2007)  
**Elaborado por:** Indira Salazar

- **Montaje: En Auditorio**

(Ressia, 2009)

...se realiza con sillas que deberán colocarse una al lado de la otra en hileras ya sea recta o circular. En este tipo de montaje puede que haya un orador con lo cual deberá colocarse frente a la primer fila un atril o en caso que sean varios oradores se colocará una mesa de tamaño acorde a la cantidad de oradores y sillas.



**Fuente:** (Colombia, 2007)  
**Elaborado por:** Indira Salazar

## CLASIFICACIÓN DE EVENTOS

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
EN FORMA DE V	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las primeras 2 sillas indican el ancho del pasillo, colocar a 3.6 m, formando un ángulo de 30°.</li> <li>La distancia entre cada hilera será de 91 cm.</li> <li>Son usualmente utilizados en Congresos, Convenciones, Conferencias</li> <li>Evento de 100 personas</li> </ul>
MESAS PARA JUNTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debe contar con hojas y lápices</li> <li>En sitios adecuados se colocan vasos junto a una botella con agua.</li> </ul>
EN FORMA DE U	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tamaño de la mesa depende del número de personas</li> <li>Cada asistente requiere de un espacio de 61 cm</li> <li>Las sillas deben colocarse a 30.5 cm. de la mesa para facilitar el acceso.</li> </ul>
EN FORMA DE E O PEINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es importante dejar 1.22 m. de espacio entre los respaldos de las sillas dentro de las patas de la E para entrar y salir fácilmente.</li> </ul>
EN FORMA DE T	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mesa cabecera medirá 1.82 m. x 76 cm</li> <li>En el centro de la cabecera se colocara una fila de doble de mesas 1.82 m. c/u</li> </ul>
MESA PARA DIRECTORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se arreglan las mesas a doble ancho (1.52 y 1.82 m.)</li> <li>Se dejando 61 cm. de espacio por persona</li> </ul>

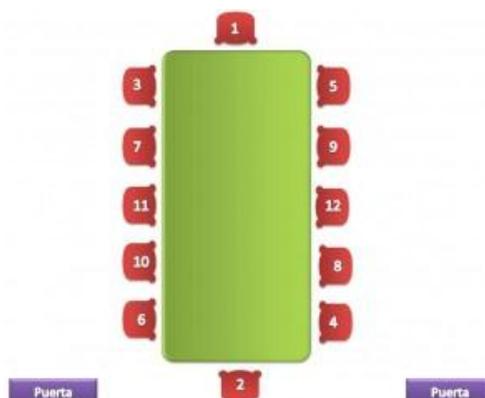
Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE COOPERACIÓN EDUCATIVA

Elaborado por: Indira Salazar

### Tipos de Mesas

- RECTANGULAR

(Etiqueta, Protocolo.org, 2011) "...la más utilizadas, y dependiendo de su tamaño puede ser un poco difícil para tener una conversación uniforme, dando lugar por norma general a tres focos de conversación. Entre sus ventajas está la perfecta distribución que se puede hacer en cuanto al orden de precedencias."



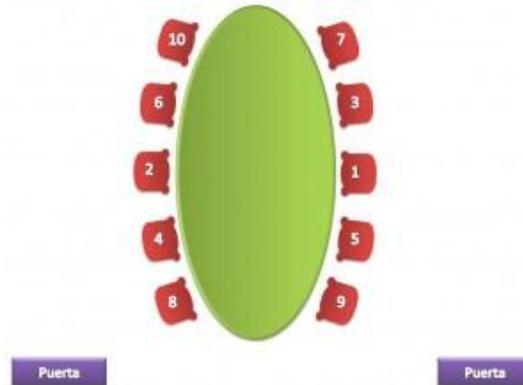
Fuente: (Eventos, 2011)

Elaborado por: Indira Salazar

## MESA OVALADA

(Etiqueta, Protocolo.org, 2011) Indica que:

A diferencia de la mesa rectangular, es más aprovechable en espacio, al poder colocar a gente en las cabeceras de la misma. Si su tamaño es amplio, en temas de conversación ocurre lo mismo que en la rectangular. No se puede tener una conversación uniforme.



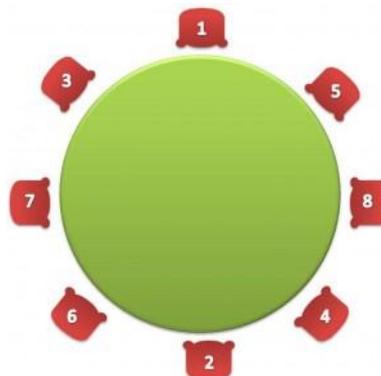
**Fuente:** (Eventos, 2011)

**Elaborado por:** Indira Salazar

- MESA REDONDA

(Protocolo, 2012) Indica que:

...tiene forma de círculo perfecto y es recomendable hasta un máximo de 12 comensales, como mucho hasta 14, es el tipo de mesa más “democrática” ya que a simple vista todos los comensales tienen la misma importancia. Éste tipo de mesa favorece las relaciones sociales, dada la cercanía de todos los comensales entre sí.



**Fuente:** (Eventos, 2011)

**Elaborado por:** Indira Salazar

- **MESA CUADRADA**

(Etiqueta, Protocolo.org, 2011) señala que:

Solo utilizadas en restaurantes y nunca en comidas de gala o grandes banquetes. Solo es admisible para comidas íntimas de 2 o 4 personas. Son utilizadas de forma general por restaurantes o bares pequeños que por falta de espacio o tipo de clientela, les conviene un aprovechamiento del espacio con este tipo de mesas.



**Fuente:** (Protocolo, 2012)

**Elaborado por:** Indira Salazar

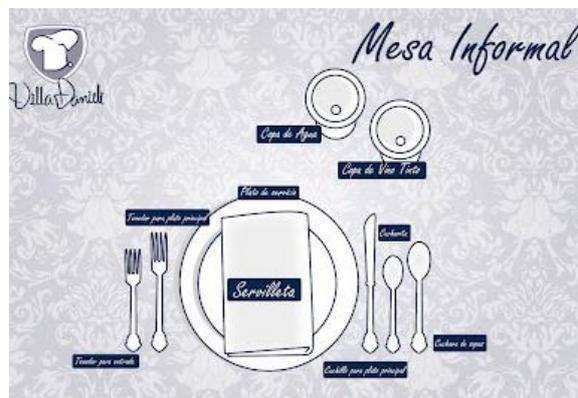
### **Arreglo de mesa para comida o cena:**

- Colocar el plato base a dos centímetros de la orilla de la mesa conservando como mínimo 20cm de distancia entre los platos base de cada comensal.
- Del lado izquierdo superior del plato, poner el plato para pan y, al lado de éste, un platito para mantequilla con su pala, cuya parte curva va hacia dentro del plato.
- Al izquierda del plato base, colocar en tenido una parte cóncava hacía arriba.
- Al frente y al centro del plato base, colocar la copa o vaso para agua.
- A lado derecho de la copa o vaso para agua, colocar la taza y el plato para café con su cucharita; el asa de la taza debe apuntar hacia la derecha.
- Sobre el plato base, poner la servilleta de tela.
- En el centro de la mesa, poner el salero, el pimentero.
- El cenicero se coloca al lado derecho el salero.
- Colocar el centro de la mesa.

- Además de la copa para agua, al centro y al frente del plato base poner, al lado derecho de ésta, la copa para vino tinto y, al lado derecho de esta última, la como para vino blanco
- Colocar los tenedores de lado izquierdo del plato base de tal forma que los primeros que se vayan a usar queden hacia fuera.
- Poner en la misma forma, del lado derecho, los cuchillos.
- Colocar los cubiertos del poste en el lado superior de platón llano: el tenedor de postre, apunta hacia la derecha, y el cuchillo de postre con la punta hacia la izquierda y con el filo hacia dentro, arriba de tenedor.

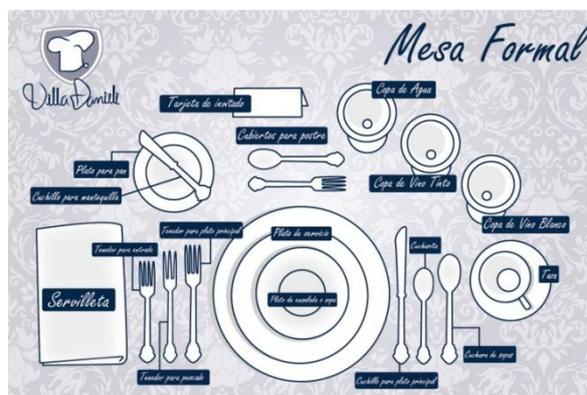
Este montaje se denomina de presentación, ya que posteriormente se traerá el equipo necesario para los platillos solicitados; normalmente se utilizan el servicio a la carta.

En el montaje para un menú definido se colocan todos los cubiertos requeridos para consumir los alimentos del menú. Si el plato tiene logotipo y lema, éste tendrá que estar centrado y al frente del comensal. Consumir los alimentos del menú. Si el plato tiene logotipo y lema, éste tendrá que estar centrado y al frente del comensal. (Atom, 2010).



**Fuente:** (Danieli, 2012)

**Elaborado por:** Indira Salazar



**Fuente:** (Danieli, 2012)

**Elaborado por:** Indira Salazar

## ***Clase 5: Anfitrión – ¿Dónde los recibimos? - Modales.***

### **Anfitrión**

- Las clases anteriores, se contó con todos los medios para organizar una reunión, pero también es importante comportarse como un buen anfitrión, ya sea que nosotros organicemos o que contratemos a alguien para hacerlo, que en este caso podremos supervisar.
- Basado en reglas simples de cortesía a la hora de recibir, presentar, abrir una conversación e incluso ofrecer una bebida. En reuniones pequeñas es normal que los anfitriones se encarguen de multitud de detalles, desde recoger los abrigos hasta servir una copa.
- El anfitrión es aquella persona que tiene invitados a su cargo, el que recibe y se encarga de atender a los mismos. Saber atenderlos es la clave de éxito en cualquier ámbito de nuestra vida social, laboral e incluso familiar.
- Tanto si celebramos la cena en casa como en un restaurante, hay que esperar por todos los invitados para empezar a pedir o a cenar. Se puede esperar un tiempo de cortesía por los invitados, que no debe ser más de 30 minutos. Esperar más sería una falta de cortesía para el resto de invitados.

### **¿Dónde los recibimos?**

#### **Al aire libre**

- Es común con los tiempos que corren que las viviendas sean pequeñas y se cuente con un espacio en el exterior para tener en cuenta, de esa manera se puede organizar un asado, merienda, e incluso una cena a la luz de luna. Eso sí es importante tomar en cuenta a los vecinos para evitar inconvenientes.

- Se debe poner el jardín a punto, aunque contemos sólo con algunas especies en macetas, eso sí retirar cualquier objeto que pudiera molestar (bicicletas, juguetes, cortadora de césped, etc.)
- Si no son muchos los invitados, podemos organizar la mesa con todos los detalle como si el encuentro fuera en el interior. En cambio sí son muchos la mejor opción es organizar tipo buffet, es decir colocar todo sobre la mesa y cada cual se sirve.

***Tener en cuenta:***

- Aunque están permitidos elementos descartables, sugiero la vajilla y cristalería, causan mejor efecto entre los invitados. No hace falta que sea de calidad, sino que podemos utilizar esa vajilla de diario, que puede ser con dibujos o motivos coloristas que nos vas estupenda para este tipo de reuniones.
- Si optamos por asado o paella, podemos servir unos aperitivos y canapés para hacer tiempo.
- Si la reunión es de día y muy soleado, podemos optar por algún tipo de sombrilla o carpa que nos evite los rayos directos del sol. Si tenemos un porche también es un buen lugar.
- Sea cual sea la reunión, hay que crear una mesa con los detalles fundamentales que son básicos en cualquier mesa, como colocar mantel, cubiertos, vajilla y cristalería.
- Bajo mantel un protector que amortigua los golpes y evita que cualquier percance estropee la mesa.
- Los cubiertos recordemos que el tenedor va a la izquierda y la cuchara y cuchillo a la derecha.
- Se colocan en orden inverso al uso, es decir los primeros a utilizar en la parte exterior así sucesivamente.
- Colocar dos copas una de agua a la izquierda y una de vino a la derecha de ésta.

- Todos los platos que se van a servir, deben hacerse a la temperatura adecuada. No hay nada más desagradable que tomar un plato frío; tampoco es muy agradable tomar platos recalentados.



Fuente: <http://superglobos.blogspot.com/2012/07/18-anos-al-aire-libre.html>  
 Elaborado por: Indira Salazar

### **PUNTOS CLAVE**

- Trabajar con planes visualizados
- Ceñirse al programa impreso
- Tampoco se debe modificar el horario y lugar del acto inaugural.
- Lograr un ambiente tranquilo
- Evitar las improvisaciones
- Evitar recomendados en la oficina de inscripción
- Evitar la permanencia de personas de pie durante las disertaciones o discursos
- Prever un sistema claro de señalización dentro y fuera del edificio
- Dar instrucciones precisas y por escrito a los subcontratistas
- No organizar ningún tipo de actividad durante los recesos para el café o el almuerzo
- Diagramar una administración simple, clara e integrada

### **GASTOS VARIOS**

- Menú de la recepción y comidas
- Banderines
- Contratos
- Recibos
- Uniformes para el personal

- Distintivos y solaperos
- Tickets de servicios
- Sellos
- Calcomanías
- Carpetas
- Ruedas de prensa
- Atenciones: regalos, presentes
- Fotografía
- Material fílmico
- Edición diaria de gacetillas
- Difusión publicitaria



Fuente: <http://nanydecoraciones.blogspot.com/p/disenode-targentas.html>  
Elaborado por: Indira Salazar

### **GASTOS VARIOS Y GASTOS A TENER EN CUENTA**

- Decoración y montaje
- Alquiler de banderas
- Plantas
- Carcelería interna y externa
- Equipos audiovisuales
- Traductores
- Gastos de viaje y alojamiento de invitados especiales
- Gastos de recepción y traslado
- Atenciones especiales a acompañantes
- Excursiones
- Seguros médicos

- Actuación de artistas
- Servicio de seguridad
- Seguro
- Montaje y desmontaje: congreso y expo
- Caja chica: imprevistos varios



Fuente: <http://www.clasf.mx/revista-y-posters-del-grupo-musical-menudo-guadalajara-en-guadalajara-666292>

Elaborado por: Indira Salazar

## *Etiqueta y Protocolo*

### **Importancia de la buena educación.**

Modos, costumbres, educación, cortesía.

### **Tú o Usted:**

Elegir a veces entre utilizar el Tú o el Usted plantea problemas y se puede llegar a actuar incorrectamente. En esta lección señalaremos algunas reglas que pueden serle de utilidad para saber qué hacer en la mayoría de las situaciones.

De entrada, no se debe abusar del tuteo, aunque sea cada vez más frecuente: la otra persona se puede sentir molesta por tanta familiaridad.

Tenga presente que se puede meter la pata por tutear indebidamente, nunca por utilizar el Usted, pero tampoco caiga en situaciones ridículas: no llame de Usted a su padre o a su madre.

Cuando se dirija a un desconocido lo correcto es utilizar el Usted, especialmente con personas de mayor edad o posición social, pero lo mejor es utilizarlo con cualquier persona.

Cuando la relación se desarrolla, es la persona de mayor edad o categoría social, o, en su caso, la señora, la que debe proponer el "tutearse", que será aceptado inmediatamente con una sonrisa en los labios.

No tutee a un camarero que le esté tratando de usted y menos aún si se trata de una persona de cierta edad.

No tutee al taxista, ni a la mujer del servicio, dele el respeto que se merecen. Por cierto, tampoco ellos le deberían tutear.

En el trabajo puede tutear a los compañeros, pero al dirigirse a su jefe sea prudente y utilice el Usted; espere que sea él quien proponga el tuteo.

Si un amigo le presenta a un amigo suyo puede tutearle, salvo que por edad o posición social sea aconsejable utilizar el Usted.

### **Presentaciones**

Si usted organiza una fiesta o reunión, como buen anfitrión debe procurar presentar entre sí a los invitados. También, si coincide usted con dos amigos que no se conocen entre sí, debe proceder igualmente a presentarlos.

¿Cómo se realizan las presentaciones?

Hay una regla básica que debe tener siempre presente: la persona menos importante se presenta a la más importante, por tanto:

El joven debe ser presentado a la persona de mayor edad.

El hombre debe ser presentado a la mujer.

El subordinado debe ser presentado al jefe.

La persona de menor categoría profesional o social debe ser presentada a la de mayor categoría.

La familia debe ser presentada a un tercero.

Basta con indicar el nombre y apellido de la persona presentada. Si la presentación se realiza en una reunión o fiesta sería aconsejable dar alguna información sobre las personas presentadas, a efecto de facilitar que pueda surgir entre ellos algún tema de conversación:

Ejemplo: Te presento a Emilio de la Puerta, abogado y gran amante de la pintura. Por cierto, acaba de regresar de un viaje por Argentina.

Pero con moderación:

**Ejemplo a evitar:** Te presento a Emilio de la Puerta, hombre de honor, amigo de sus amigos, estudiante destacado que cursó la carrera de abogacía con premio extraordinario. Esposo amado y padre de familia ejemplar. Modelo de rectitud y de decoro, ciudadano cumplidor, que paga sus impuestos.

Si usted está sentado y le presentan una persona debe levantarse en señal de respeto. Sólo la mujer puede seguir sentada, aunque debería también levantarse si le presentaran a una señora de mayor edad o a un señor de elevada posición social.

Si usted organiza una fiesta de pocos invitados su obligación es presentarlos a todos. Si los invitados son numerosos, no estará obligado a presentarlos a todos, pero sí debe vigilar que ninguno de ellos deambule por la fiesta como "alma en pena", tratando de incorporarlo a algún grupo.

La autopresentación es aceptable en algunos casos. Así, si asistiera a una fiesta y no fuera presentado, puede recurrir a autopresentarse: diga su nombre y apellido, añadiendo algo del estilo de "tenía muchas ganas de conocerle", o "me han hablado mucho de usted".

Dar la mano, un abrazo, un beso...

El saludo entre dos caballeros siempre será un apretón de manos:

El apretón de manos debe ser con determinación: ni muy corto (que parezca que le resulta molesto), ni muy largo.

Firme: no ponga la mano blanda (que parezca que es de goma), ni apriete en exceso (no se trata de dislocarle los huesos a la otra persona).

La mano se mueve ligeramente: no sacuda el brazo ajeno, cual descarga eléctrica.

Siempre mirando a los ojos y con la mejor de sus sonrisas.

Si le suda la mano tenga la precaución de secársela antes de darla (no es especialmente agradable estrechar una mano húmeda).

A la mujer no se le estrecha la mano, si ella la ofrece se le toma con delicadeza.

Si lleva guante ha de quitárselo antes de dar la mano.

Si existe gran confianza entre dos personas (dos hermanos, amigos, padre e hijo...), se puede abrazar, dar un beso en la mejilla, o una palmada en la espalda:

De todos modos, trate de no abusar de estas formas más efusivas (si no, que va a dejar para los amigos)

Cuando se va a saludar a una mujer, espere a que ella le ofrezca su mano, ésta se tomará suavemente e inclinando la cabeza se hará el ademán de besarla (recuerde que no se llega a besar).

No trate de besar en la mejilla a una mujer que le acaban de presentar (puede que no le guste). Espere a que ella tome la iniciativa (ofrecerá la mano, acercará su mejilla...) y obre en consecuencia.

Entre dos mujeres lo correcto es un beso en la mejilla (dos mujeres no se dan la mano ni se abrazan)

Según el país se darán uno o dos besos (o puede que tres):

En Europa se suelen dar dos besos

En Latinoamérica lo normal es un beso

En Rusia se besa tres veces

Por último, antes de saludar, si el caballero lleva sombrero, se descubrirá, mientras que la mujer no tiene obligación de descubrirse.



Fuente: <http://www.redprotocolo.com/particulares/saludos/>

Elaborado por: Indira Salazar

### **Puntualidad**

(Flores, 2010) “Es una regla, ordenanza o cánones establecidos hace muchos años en Francia”.

La puntualidad es una norma básica de educación:

No se puede ser más o menos puntual, hay que ser siempre puntual.

La puntualidad ha de estar presente tanto en el trabajo como en la vida social, no se puede llegar tarde a una reunión de trabajo, ni tampoco a una cena (por mucha confianza que tengamos con el anfitrión).

Y también, la puntualidad rige tanto para el invitado como para el anfitrión; el invitado no puede llegar tarde a una cena, ni tampoco el anfitrión puede recibir a los invitados sin tenerlo ya todo dispuesto. No le pida a un invitado que vaya cortando el pan, ni a otro si no le importaría ir a comprar el hielo.

Tan malo es el retraso, como llegar antes de tiempo (incluso puede que esto sea peor); Si le han citado a las 10 de la noche, haga el favor de no presentarse a las 9:30 y encuentre a la anfitriona todavía con los rulos en el cabello.

Sea consciente de que por su tardanza se puede enfriar y dañar algo de la cena que con tanto esmero ha estado toda la tarde preparando la anfitriona.

Cuando se organiza una comida o cena en casa se suele dar media hora de cortesía a los invitados; así, mientras van llegando los primeros se ofrece un aperitivo, dando tiempo a los más rezagados para que se vayan incorporando. Pasada la media hora se pedirá a los invitados que pasen a la mesa. No haga esperar a todo el mundo por culpa de un amigo tardón.

Si la cita es en un restaurante, se esperará a los invitados en la barra o sentados en la mesa, se podrá tomar una bebida, pero no comience ya a picar (reprima su apetito insaciable).

Si, por un imprevisto, uno va a llegar tarde a una cita o reunión (algo, de entrada, imperdonable), si el retraso supera los 15 minutos es inexcusable llamar por teléfono. Discúlpese, explique los motivos del retraso, indique cuando piensa que puede llegar y pida a los anfitriones que vayan empezando, que ya se incorporará usted más tarde, cuando llegue, discúlpese nuevamente de los anfitriones y a continuación del resto de invitados

Si es usted el anfitrión y uno de sus invitados se retrasa, sin llamar para dar explicaciones, originando un conflicto familiar, cuando llegue por esa puerta, no le riña, simplemente pregúntele si el café lo toma sólo o con un poco de leche.



Fuente: <http://www.chistes cristianos.net/2012/04/la-importancia-de-ser-puntual.html>  
Elaborado por: Indira Salazar

## TIPOS DE GLOBOS

### **BURBUJA:**

No son de látex ni de microfoil sino de un plástico transparente elástico por lo que es muy difícil que se revienten. Pueden ser doble burbuja o decorados.



Fuente: (PartyFiesta, 2013)  
Elaborado por: Indira Salazar

### **DOBLE-BURBUJA:**

Son globos burbuja que tienen adentro globos de figuras de microfoil cuya variedad permite su uso en diversos eventos



**Fuente:** (PartyFiesta, 2013)  
**Elaborado por:** Indira Salazar

### **DECOBURBUJAS:**

Son globos burbuja cuyo plástico flexible sirve de cubierta protectora para los globos de látex. Generalmente están decorados con algún tipo de grabado (flores, mariposas, etc.)



**Fuente:** (globos, 2013)  
**Elaborado por:** Indira Salazar

**LATEX:**

Son los globos tradicionales ovalados que se usan para decorar de forma sencilla las fiestas o como base para decoraciones más avanzadas mezcladas con otros globos.

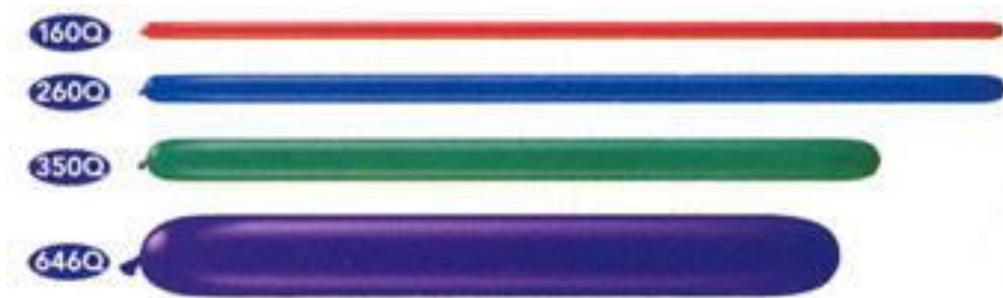
Vienen en varias medidas: 30", 24", 16", 11", 9", 5". Y están disponibles en una gran variedad de colores que van de los tradicionales a los brillantes, metalizados a los perlados, los pasteles, los fosforescentes y los marmoleados. Existen diversas combinaciones entre colores y decorados.



**Fuente:** (PartyFiesta, 2013)  
**Elaborado por:** Indira Salazar

**160 Q /260 Q/ 350 Q/ 640Q:**

Estos son los globos que se utilizan comúnmente para hacer figuras de globoflexia y complementar decoraciones. También vienen en variedad de colores incluidos los fosforescentes.



**Fuente:** (Paso, 2011)  
**Elaborado por:** Indira Salazar

**MICROFOIL:**

Son globos metálicos de diversas figuras, formas y decorados. Por lo general son el centro de atención de las decoraciones con globos y casi siempre se inflan con helio. Estos globos, en colores sólidos, son muy utilizados en decoraciones avanzadas con lunas, estrellas, hojas de palmera, etc.



**Fuente:** (PartyFiesta, 2013)  
**Elaborado por:** Indira Salazar

**GLOBO CORAZÓN:**

Son de látex con forma de corazón y de colores diversos, con un extremo delgado y de un color contrastante son ideales para crear figuras de flores, frutas y animalitos. Existe la versión "lápiz" que tiene la diferencia que al inflarse toma la forma puntiaguda de éste último.



**Fuente:** (Glasses, 2009)  
**Elaborado por:** Indira Salazar

**CRISTAL:**

Son globos de microfoil transparentes con diseños intrincados y brillantes que resaltan cualquier decoración. Son espectaculares en adornos para bodas, fiestas lounge e inauguraciones.



**Fuente:** (FIESTAOK, 2008)  
**Elaborado por:** Indira Salazar

**GEO DONNA:**

Este globo de látex lleva un agujero en el centro y tiene enormes posibilidades decorativas.



**Fuente:** (México G. , 2012)  
**Elaborado por:** Indira Salazar

### **GEO FLOR:**

Igual que el geo donna este globo de látex también lleva un agujero al centro, pero tiene forma de flor.



**Fuente:** (Chatolin, 2013)  
**Elaborado por:** Indira Salazar

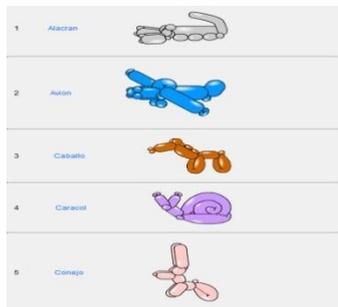
### **PARA RELLENAR:**

Igualmente de látex, estos globos son más grandes que el promedio y están hechos con boquillas más anchas, para poder rellenarlos con regalos (esto con la ayuda de una englobadora).



**Fuente:** (Cotishop, 2013).  
**Elaborado por:** Indira Salazar

Los globos de colores negros, rojos, y anaranjados hacen que la textura del globo sea más dura; mientras que los de colores blanco, azul, celeste, rosado y amarillo la hacen más blanda. (Bombas, 2012)



Fuente: <http://www.izujar.com/globoflexia-el-arte-de-hacer-figuras-con-globos/>  
Elaborado por: Indira Salazar



Fuente: <http://www.lacelebracion.com/grados/72-tipos-de-globos-para-fiestas>  
Elaborado por: Indira Salazar

## ***MATERIALES A UTILIZAR PARA HACER FIGURAS DE GLOBOS***



Fuente: <http://www.forofantasiasmiguel.com/tm.aspx?m=743101&mpage=2&print=true>  
Elaborado por: Indira Salazar

## BIBLIOGRAFÍA

- Atom. (abril de 2010). *Nociones Básicas de Restauranteria*. Recuperado el 15 de febrero de 2013, de Montaje de mesas para desayuno comida y cena: <http://tallerdeturismopractico2.blogspot.com/p/montaje-de-mesa-y-tipos-de-servicios.html>
- Bombas, S. (5 de agosto de 2012). *San Bombas*. Recuperado el 5 de agosto de 2012, de [http://www.sanbombas.com/sb1/index.php?option=com\\_content&view=article&id=81&Itemid=94](http://www.sanbombas.com/sb1/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=94)
- Chatolin, T. (2013). *Tienda Chatolin*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de [http://tiendachatolin.pagina.gr/119459\\_GLOBOS-DE-LATEX.html](http://tiendachatolin.pagina.gr/119459_GLOBOS-DE-LATEX.html)
- Colombia, U. T. (2007). *Coordinación y Organización de Salones en Colombia*. Recuperado el 09 de junio de 2012, de <http://www.ucrostravel.com/salones.php>
- Cotishop. (2013). *Globos rellenos: La evolución de las piñatas*. Recuperado el 18 de febrero de 2013, de <http://cotishopfiesta.com/blog/2011/04/18/globos-rellenos-la-evolucion-de-las-pinatas/>
- Danieli, V. (junio de 2012). *Villa Danieli*. Recuperado el 16 de febrero de 2013, de Tipos de Mesa, formal e informal: <http://villadanieli.blogspot.com/2012/06/tipos-de-mesa-formal-e-informal.html>
- Educativa, I. N. (Abril de 2001). *Ceremonial, Protocolo y Etiqueta*. Recuperado el 18 de mayo de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/6801097/Ceremonial-Etiqueta-y-Protocolo>
- Etiqueta, P. y. (21 de Diciembre de 2009). *Protocolo.org*. Recuperado el 06 de Junio de 2012, de [http://www.protocolo.org/ceremonial/actos\\_eventos\\_y\\_congresos/los\\_congresos\\_que\\_son\\_finalidad\\_donde\\_se\\_celebran\\_cuando.html](http://www.protocolo.org/ceremonial/actos_eventos_y_congresos/los_congresos_que_son_finalidad_donde_se_celebran_cuando.html)
- Etiqueta, P. y. (02 de noviembre de 2011). *Protocolo.org*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de F. Tema V. Tipos de mesas y su colocación.: [http://www.protocolo.org/laboral/manual\\_protocolo\\_hosteleria/f\\_tema\\_v\\_tipos\\_de\\_mesas\\_y\\_su\\_colocacion.html](http://www.protocolo.org/laboral/manual_protocolo_hosteleria/f_tema_v_tipos_de_mesas_y_su_colocacion.html)
- EVENTOS, M. (28 de junio de 2011). *Tipos de mesa - Parte I*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de <http://www.mudejareventos.com/2011/06/tipos-de-mesa-parte-i/>
- Events, A. (4 de agosto de 2010). *Montajes de Salón*. Recuperado el 8 de junio de 2012, de <http://avnevents.com/montaje-de-salones>

- Fiesta Ok. (29 de octubre de 2008). *Fiesta Ok* . Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://fiestaok.blogspot.com/2008/10/globos-cristal-globos-ltex-transparente.html>
- Flores, K. M. (abril de 2010). *SlideShare*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://www.slideshare.net/Karenma/etiqueta-y-protocolo-corporativa-curso>
- Ginae. (14 de Abril de 2012). *Tipos De Montajes*. Recuperado el 09 de junio de 2012, de <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Tipos-De-Montajes/167135.html>
- Glasses, H. (2009). *Globos rojos con forma de corazón*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://www.gafasrosas.es/es/Y-adem-s/Globos-rojos-con-forma-de-corazon.html>
- globos, D. d. (2013). *Distribuidora de globos*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://distribuidoradeglobos.com/inflado-de-burbujas.html>
- Hernández, M. (enero de 2004). *Manual de Logística para Eventos de Capacitación*. Recuperado el 10 de julio de 2012, de <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/pdf/ManualdeLogisticaparaEventosdeCapacitacion.pdf>
- Jerry. (31 de Marzo de 2011). *ClubEnsayo*. Recuperado el 9 de junio de 2012, de Montaje De Eventos: <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Montaje-De-Eventos/1289.html>
- Mijoevich, C. R. (1 de agosto de 2012). *En Plenitud*. Recuperado el 1 de agosto de 2012, de <http://www.enplenitud.com/cursos/ceremonial.asp#1>
- PartyFiesta. (2013). *Party Fiesta*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://www.partyfiesta.com/es/tienda-online/fiestas/fiestas-especiales/cumpleanos-edades-especiales/globo-burbuja-princesas-55cm-8459.html>
- Protocolo, R. (2012). *Tipos Mesa*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de <http://www.redprotocolo.com/particulares/tipos-mesa/redonda/>
- Ressia, A. (17 de septiembre de 2009). *Montaje de salones y montaje de mesa formal*. Recuperado el 09 de junio de 2012, de <http://www.utntyh.com/2009/09/montaje-de-salones-y-montaje-de-mesa-formal/>
- Vázquez, M. (19 de julio de 2012). *Curso de Organización de Eventos*. Recuperado el 19 de julio de 2012, de <http://www.enplenitud.com/cursos/eventos.asp>
- Verónica. (13 de julio de 2009). *Organizacion de Eventos*. Recuperado el febrero de 2012, de <http://organizaciondeeventospprr.blogspot.com/2009/07/definicion-de-organizacion-de-eventos.html>

## 7.9 Análisis Legal

Para el aspecto legal del establecimiento se basa en los siguientes artículos de la (Constitución de la República del Ecuador 2008):

En el Título II, Capítulo Sexto - Derechos de la libertad, Art.15. señala: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

El Título III, Capítulo Segundo – Políticas Públicas, servicios públicos y participación ciudadana. Art. 85, Lit. 3 “El Estado garantizará la distribución equitativa y solidaria del presupuesto para la ejecución de las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos.”

Es una oportunidad para el financiamiento de la ejecución de PLANDETUR (Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador) 2020 y otros planes de desarrollo turístico.

Título IV, Capítulo Primero – Participación en democracia, Art. 100 Obliga a que el sector turístico en general se organice para fortalecer la generación de políticas públicas turísticas y pueda articularse con otros sectores de la sociedad.

Título IV, Capítulo Tercero – Función Ejecutiva, Art. 157 Es un espacio para que el sector del turismo pueda impulsar acciones adecuadas en otros sectores y así mejorar el producto turístico nacional.

Además hace referencia a los artículos de la Ley del Turismo del Ecuador (2002) que dice lo siguiente:

- Art. 3 literales c, d, f y g; el estado promueve la iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional, siendo su obligación el fomento del turismo interno y externo.
- **Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: ...
  - e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,...
- **Art. 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.
- **Art. 19.-** El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

- **Art. 44.-** El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

### **Trámites legales.**

Para legalizar este negocio es necesario hacer los siguientes trámites:

#### **1 Emisión del Registro Único de Contribuyentes RUC**

Por ley se establece que toda persona natural que ejerza una actividad económica en diferentes actores está obligada a registrarse, por una sola vez, en el Servicio de Renta Internas (SRI). Debe solicitarse en los 30 días hábiles después de iniciadas las actividades económicas.

Requisitos para el trámite:

- Original y copia de cédula de ciudadanía.
- Original y copia de planilla de luz, agua o teléfono del lugar de donde funcionará el negocio.
- Original y copia del certificado de votación.
- Una vez obtenido el RUC, es necesario solicitar una imprenta autorizada para la emisión de comprobantes de ventas.

## **2. Licencia única anual de funcionamiento.**

El Ministerio de Turismo transfiere esta facultad al Ilustre Municipio del cantón Pastaza, cuyas autoridades concederán a los establecimientos turísticos, la licencia única anual de funcionamiento; lo que les permitirá:

- Acceder a los beneficios tributarios que contempla la Ley de Turismo (2002);
- Dar publicidad a su categoría;
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- Que las anotaciones del libro de reclamaciones, autenticadas por un notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de funcionamiento, salvo en el caso de las licencias ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto, expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo, y las específicas de cada categoría.

Todo establecimiento turístico deberá cumplir con lo establecido en la Ley de Turismo vigente, su Reglamento General de Aplicación y el Instructivo que antecede para obtener el registro correspondiente.

### **3 Requisitos y formalidades que deben presentar para el registro:**

La notificación de nuevos establecimientos turísticos se da a partir de los reportes emitidos por los Gobiernos Municipales Descentralizados y las Cámaras de Turismo Provinciales, o por oficio de parte de los supervisores.

Los reportes emitidos por los municipios descentralizados y cámaras de turismo, deberán ser condensados en resúmenes mensuales que serán receptados por el Ministerio de Turismo dentro de los cinco primeros días década mes.

Una vez receptados los reportes los supervisores procederán a verificar el funcionamiento y la oferta de servicios para determinar si procede o no su registro; y de ser el caso se entrega la solicitud de registro para que realicen el procedimiento.

### **4 Para categorizar a los establecimientos y/o actividades turísticas.**

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento;
- Servicio de alimentos y bebidas;
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; incluso el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

### **Requisitos para el registro en el Ministerio de Turismo de personas naturales.**

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula y papeleta de votación del propietario.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), debe encontrarse registrada la razón social (nombre comercial del establecimiento), motivo de la solicitud.
- Copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local donde funcionará el establecimiento, debidamente legalizado.
- Lista de precios de los servicios ofertados.
- Pago del valor de registro nombre del fondo mixto de promoción turística.
- Autorización del propietario para usar la razón social anterior.
- Declaración del 1x1000 a los activos fijos. (Turismo, 2012)

## **5. Certificado de seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos**

Una vez realizada la inspección, todos aquellos negocios en los cuales se congregue un número considerable de personas, como son: centros comerciales, restaurantes, hoteles, entre otros. Deben cumplir con todos los requisitos que el Cuerpo de Bomberos exige para que se pueda brindar una correcta seguridad a los consumidores o clientes que acudan al establecimiento.

Documentos requeridos:

- Original y copia de la cédula de ciudadanía.
- Original y copia del certificado de votación.
- Original y copia del RUC.
- Original y copia de la factura de compra de extintor (el tamaño y número de extintores dependerá del local).

## **6. Solicitud de matrícula de Comercio**

Con una demanda dirigida al juez de lo civil, solicitando se faculte al interesado a ejercer ciertas actividades comerciales, productivas o de servicio; con determinadas especificaciones. Se debe presentar por cuadruplicado la siguiente documentación:

- Demanda firmada por el comerciante y abogado patrocinador.
- Comprobante de pago de tasa respectiva en la entidad bancaria (correspondiente al 1% de la cuantía del capital).

## **7. Afiliación a la Cámara de Comercio de Pastaza**

Una vez dada la aprobación del juez de lo civil, se inscribirá a la cámara del cantón Tena para acreditarse al gremio que le respalde, se debe presentar:

- Copia de la demanda presentada ante el juez de lo civil.
- Copia de la providencia del juez autorizando la petición.
- Copia de la cédula de ciudadanía.
- Copia del RUC.
- Llenar el formulario de afiliación.
- Cancelar el valor de afiliación (dependerá del capital declarado) (Cámara de Comercio de Pastaza).

### **7.10 Políticas de Responsabilidad Ambiental**

El estudio ambiental es uno de factores primordiales para la implementación del Centro de Organización de Eventos, por lo que, se ha establecido algunos parámetros que permitan el equilibrio ambiental.

#### **IMPACTOS AMBIENTALES A MITIGARSE**

Como producto de las actividades a desarrollarse, tenemos emisión de partículas sólidas a la atmósfera; generación de ruido; generación de desechos sólidos, generación de desechos plásticos, restos de comida, basuras entre otros; peligro de accidentes de trabajo, peligro de incendios, descargas de líquidos, como es el caso del agua residual proveniente del lavado.

Sin embargo, todos los impactos que se generan producto de las labores que se llevan a cabo, son fácilmente previsible y de implementarse correctamente con las medidas que se sugerirán, el funcionamiento del proyecto puede resultar neutro al medio ambiente.

#### IMPACTOS SOBRE EL SUELO

De acuerdo a la procedencia del proyecto a desarrollarse se establecerán los impactos en el medio ambiente. La empresa trataría de no causar alteraciones sobre el suelo. Por lo tanto, esta actividad no atenta contra la geología del terreno, en sus aspectos estratigráfico, estructural y de recursos minerales.

Sin embargo, aguas residuales provenientes del lavado de tanques de almacenamiento de líquidos hay que conducirla por drenajes debidamente probados que evacuen por el colector principal del sector con facilidad.

#### IMPACTO SOBRE EL AIRE

Debido al uso de los instrumentos de trabajo y al tráfico que se pueda suscitar, se producen desprendimientos de polvo a la atmósfera, éstas emisiones no son de consideración y el polvo cae rápidamente al suelo, ya que las partículas que lo componen son lo suficientemente pesadas para deslizarse rápidamente y no ser arrastradas por ninguna corriente de aire hacia otro lugar. Estas emisiones a la atmósfera no son de carácter tóxico.

## MEDIDAS TÉCNICAS DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN

Anteriormente se citó los posibles impactos ambientales que se pueden hacer presentes; la magnitud de los mismos es bastante baja y en algunos casos no existe ningún impacto de los anteriormente mencionados que no tenga una solución práctica.

Las medidas Técnicas de Prevención y Mitigación de los Impactos Ambientales podrían darse de la siguiente manera.

- Emisiones a la atmósfera

Un control sobre la velocidad de los vehículos con un cuidado en las descargas de materiales disminuirá las emisiones y reducirá el radio de expansión de las partículas de polvo, lo que tendrá a su vez una incidencia directa sobre la salud de los trabajadores al reducirse la cantidad que caerá sobre ellos con las consecuencias antes mencionadas.

La emisión de gases tóxicos, producto de la combustión incompleta del diésel y/o gasolina que emplean las maquinarias y vehículos livianos, requieren de un estricto control. Para disminuir estas emisiones, el primer paso es hacer un mantenimiento periódico a los motores de los vehículos y maquinarias.

Debido a que estos tóxicos se acumulan en el cuerpo humano, deberá someterse a exámenes médicos, al personal que llegue a laborar más de cinco años en forma periódica y de ser necesario, someterlos a los tratamientos que los médicos indiquen.

## AGUAS RESIDUALES

El agua residual, contiene suciedades y grasas, debe de ser recolectada y tratada. Una vez tratada se puede almacenar y reutilizar en servicios higiénicos, limpieza de pisos o simplemente mantenerla aireada para que pueda emplearse como agua contra incendios.

Se recomienda, sean tratadas con un sistema biológico, como los lodos activados proveen una versatilidad única que satisface las diferentes necesidades de tratamiento requeridas; los tratamientos por medios físico-químicos sería sumamente costoso.

## IMPACTO ELECTROMAGNÉTICO

Recomendaciones relacionadas a las conexiones a tierra de líneas de alta tensión que deben hacerse en los artefactos eléctricos.

## IMPACTOS QUÍMICOS

### DESINFECTANTES, DESENGRASANTES, DETERGENTES

La utilización continua de estos productos no es recomendada debido a la contaminación que pueden producir aunque muchas veces no sea percibida de forma directa.

## 7.11 Análisis Financiero

### Inversión del proyecto

Para la creación del Centro de Organización de Eventos, es preciso contar con los recursos necesarios, es decir, de una infraestructura acogedora a usuarios, con la finalidad de que la inversión se sustente en el tiempo con elementos que satisfagan las necesidades de los interesados e impulse a contratar los servicios y la comodidad de las instalaciones. El estudio financiero mencionado en el cuadro, indica algunas inversiones como activos fijos y capital de trabajo, cuyos valores se han ubicado de acuerdo al valor comercial establecido por los profesionales competentes.

**Tabla N°27: Inversión necesaria para el proyecto**

CANT	DESCRIPCIÓN	V. U.	V.T.
1	Escritorio	69,00	69,00
1	Sillón gerencial	68,00	68,00
2	Sillas de oficina	36,99	73,98
200	Sillas cromadas	23,00	4600,00
150	Sillas plásticas	6,29	943,50
40	Mesas para 8 personas	32,00	1280,00
2	Toldo 6*6	680,00	1360,00
60	Mantel mesa cuadrada	17,70	1062,00
120	Cubremantel	7,38	1328,40
300	Lazos	1,80	540,00
300	Servilletas	0,80	240,00
200	Plato tendido de 23,6 cm. de diámetro, color blanco.	2,68	536,00
200	Plato para postre de 19,3 cm. de diámetro, color blanco.	2,02	404,00
200	Plato para taza de 14 cm. de diámetro, color blanco.	1,15	230,00
200	Taza de 7-1/4 onzas de capacidad, color blanco.	1,56	312,00
200	Plato sopero de 1-1/4 onzas de capacidad, color blanco.	2,50	500,00
200	Copa de vino de 6-1/4 de vidrio.	1,56	312,00
200	Copa de flauta de 8 oz	1,60	320,00
200	Vaso 11 onzas de capacidad, fabricada de vidrio.	1,33	266,00
200	Copa de agua, de vidrio, de 7-3/4 oz.	2,50	500,00
200	Cucharita para tinto	0,70	140,00
200	Cucharita para	0,76	152,00
200	Cuchara de sopa	1,50	300,00
200	Tenedor de mesa	1,10	220,00
200	Cuchillo mesa	1,92	384,00
100	Cuchillo mantequilla	1,06	106,00
		Subtotal	16172,90
		12% IVA	1940,75
		<b>Total</b>	<b>18113,65</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Tabla N° 28: Inversión necesaria para el proyecto**

Rubro	Cantidad	Valor unitario	Costo anual
<b>Activos fijos</b>			
Construcción m <sub>2</sub>	300,00	400,00	120000,00
Mobiliario y menaje	1,00	18113,65	18113,65
Equipos	1,00	15000,00	15000,00
<b>MONTO DE INVERSIÓN INICIAL (A)</b>			<b>153113,65</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO (ct)</b>			
Terreno m <sub>2</sub>	300,00	50,00	15000,00
Activos nominales: constitución legal	1,00	1000,00	1000,00
Estudios de factibilidad	1,00	2500,00	2500,00
<b>SUBTOTAL CT (B)</b>			<b>18500,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO (A+B)</b>			<b>171613,65</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

### **GASTOS DEL PROYECTO**

Son los valores considerados en la operación del Centro de Organización de Eventos dentro de lo programado para atender a los turistas y dar un servicio de calidad. Estos gastos están divididos en; materiales e insumos, gastos administrativos, costos de mantenimiento, sueldos, promoción y depreciaciones.

**Tabla N°29: Costos y Gastos del Proyecto**

ATERIALES E INSUMOS	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIALES: papel higiénico, jabón, varios	1,00	24,92	24,92	299,04
MATERIA PRIMA (Cocina)	1,00	500,00	500,00	500,00
<b>SUB TOTAL 1</b>				<b>799,04</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
LUZ, AGUA, TELEFONO, TV CABLE INTERNET.	1,00	343	343	4116
GAS	5,00	2,00	10,00	120,00
<b>SUB TOTAL 2</b>				<b>4236</b>
<b>COSTOS DE MANTENIMIENTO</b>				
<b>3% DE ACTIVOS FIJOS</b>		<b>153113,65</b>	<b>0,03</b>	<b>4593,41</b>
<b>SUB TOTAL 3</b>				<b>4593,41</b>
<b>TOTAL COSTOS PRODUCTIVOS (1+2+3)</b>				<b>9628,45</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Tabla N° 30: Sueldos**

<b>RUBRO</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
ADMINISTRADOR	1,00	800,00	800,00	9600,00
SECRETARIA y CONTADORA	1,00	450,00	450,00	5400,00
<b>SUB TOTAL (D)</b>				<b>15000</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Indira Salazar

**Tabla N°31: Promoción**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
ROTULOS	1,00	250,00	0,00	250,00
SPOTS PUBLICIARIOS RADIALES	40,00	3,00	120,00	1440,00
FOLLETERIA	50,00	0,15	7,5	90,00
<b>SUB TOTAL (E)</b>				<b>1780,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Indira Salazar

**Tabla N° 32: Depreciaciones a 10 años**

<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑOS</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
EQUIPOS	15000,00	10,00	1500,00
MOBILIARIO	18113,65	10,00	18113,65
<b>SUB TOTAL (F)</b>			<b>19613,65</b>
<b>TOTAL GASTOS A+B+C+D+E+F</b>			<b>217635,75</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Indira Salazar

## INGRESOS RENDIMIENTO ECONÓMICO

El Centro de Organización de Eventos ofrecerá la posibilidad de atender a los clientes de acuerdo a la temporada sea esta alta, media o baja y siendo la alternativa media utilizada para motivo de cálculo, donde se tomó en cuenta las posibilidades de ingresos por las variaciones que puede existir o las estrategias de marketing de la competencia. Por ello en el ingreso por venta de servicios se estimó un incremento anual del 5%, tomando en consideración el porcentaje de incremento según el historial regional, de acuerdo a la Dirección Regional de Turismo de Pastaza.

**Tabla N° 33: Rendimiento Económico Estimado del Salón de Eventos**

Servicio	Mínima /p.	Precio/p.
Salón de eventos	1	1800,00
Alimentación	200	140,00
<b>Rendimiento semanal</b>	<b>1</b>	<b>1940,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Indira Salazar

Capacidad Instalada (%)	Tiempo	Precio Unitario	Precio Total
<b>100</b>	<b>30 días</b>	1940,00	<b>58200,00</b>
<b>13,34</b>	<b>4 días</b>	1940,00	<b>7760,00</b>
<b>6,67</b>	<b>2 días</b>	1940,00	<b>3880,00</b>

**Tabla N°34 Ingreso por venta de servicios**

Ingresos /	Normal 13,34%		Meses <b>12</b>	Año <b>93120,00</b>	
	<b>7760,00</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Porcen. %		5%	5%	5%	5%
Alquiler promedio	93120,00	97776,00	102664,80	107798,04	113187,94

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Indira Salazar

**Tabla N° 35: Costos Fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>INCREMENTO DEL 10 % ANUAL</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>1 AÑO</b>	<b>2 AÑO</b>	<b>3 AÑO</b>	<b>4 AÑO</b>	<b>5 AÑO</b>
Gastos administrativos	4236	4659,6	5125,56	5638,11	6201,93
Depreciación	<b>19613,65</b>	21575,02	23732,52	26105,77	28716,35
Subtotal	<b>23849,65</b>	<b>26234,62</b>	<b>28858,08</b>	<b>31743,88</b>	<b>34918,28</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Tabla N° 36: Costos Variables**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>INCREMENTO DEL 10 % ANUAL</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>1 AÑO</b>	<b>2 AÑO</b>	<b>3 AÑO</b>	<b>4 AÑO</b>	<b>5 AÑO</b>
Sueldos	1500,00	1650	1815	1996,5	2196,15
Materiales e insumos	799,04	878,94	966,83	1063,51	1169,86
Mantenimiento	4593,41	5052,75	5558,03	6113,83	6725,21
Gastos de promoción	1780,00	1958	2153,8	2369,18	2606,10
Subtotal	<b>8672,45</b>	<b>9539,69</b>	<b>10493,66</b>	<b>11543,02</b>	<b>12697,32</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

Con respecto a los gastos se estima un incremento del 10% en promedio, tomando en cuenta que existen rubros que se incrementan unos más que otros, de acuerdo a las políticas del gobierno sean por incrementos de sueldos, aranceles para los artículos importados, impuestos, entre otros.

**Tabla N° 37: Flujo de Caja**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Inversión inicial	153113,65					
Capital de trabajo	18500,00					
Ingresos operacionales		93120,00	97776,00	102664,80	107798,04	113187,94
Costos fijos		23849,65	26234,62	28858,08	31743,88	34918,28
Costos variables		8672,45	9539,69	10493,66	11543,02	12697,32
Total		60597,9	62001,69	63313,06	64511,14	65572,34
Punto de equilibrio		<b>8380800</b>	<b>8799840</b>	<b>9239832</b>	<b>9701823,6</b>	<b>10186914,6</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**Tabla N° 38: Indicadores Financieros**

<p><b>TIR=</b></p>	<p>24%</p>	<p>El proyecto es sostenible financieramente y también desde el punto de vista económico, la tasa interna de retorno es del 13% en el costo del dinero y los réditos sociales adicionales, lo que en la práctica es procedente, además el proyecto es netamente de beneficio social lo que representa una inversión pública que contribuye a los procesos de desarrollo local, más que a procesos de desarrollo económico local.</p>
<p><b>VAN=</b></p>	<p>\$286.356,35</p>	<p>El VAN al 3,33% para el flujo de fondos indicado es igual a 286.356,35 dólares. Señalando el valor del indicador que el proyecto desde el punto de vista económico tiene una valor de importancia en beneficio de la comunidad y debería ser implementado sin esperar réditos económicos, debido a que una vez descontado el costo de oportunidad del dinero -13,0% anual, tasa de costo de oportunidad del dinero en mercado económico; el flujo de fondos de ingresos netos tiene un valor &gt; a 0 o positivo en el presente. Además, se debe considerar que la inversión realizada se recupera y brinda un beneficio a la ciudadanía y a los turistas visitantes.</p>
<p><b>RBC=</b></p>	<p>2,14</p>	<p>La relación beneficio costo es positiva o &gt;0 y mayor a 1,00, esto señala que el proyecto tiene un beneficio económico y financiero superior a cada unidad económica invertida en el proyecto, que para el presente caso será de 1,14 centavos por cada dólar invertido.</p>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

## 7.12 Discusión de Resultados

Comparación entre la oferta y la demanda insatisfecha (2011)

**TablaN°39: Oferta**

CÁLCULO DE LA OFERTA PARA EL AÑO 2011	
Oferta/semanal	1200
semanas/promedio	2
Meses	12
<b>Total oferta</b>	<b>28800</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

**TablaN°40: Demanda**

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA PARA EL AÑO 2011	
Demanda	35235
Oferta anual	28800
<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>6435</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Indira Salazar

Según los resultados del estudio de mercado con respecto a la oferta y la demanda en el año 2011 existe una demanda insatisfecha de la población, la cual va a ser cubierta por el nuevo centro de organización de eventos que presenta una oferta de \$28.800,00 quedando un saldo de demanda insatisfecha de \$6.435,00. Esto demuestra que se justifica la creación del centro.

En el estudio económico se demuestra que el proyecto es sostenible económicamente, ya que la inversión puede ser recuperada totalmente en el tercer año, con una relación costo beneficio de 1,14 por cada dólar invertido y se aplica el 24% al costo de oportunidad del dinero del cual, luego del ejercicio proyectado para cinco años.

### **7.13 Principios Social del Proyecto**

Puyo es una ciudad que se encuentra en un constante crecimiento que dispone de todos los servicios básicos para la comodidad de la población. Esta pujante urbe es una de las más comerciales de la Región Amazónica Ecuatoriana y centro de paso obligado hacia el resto de ciudades amazónicas como Macas, Tena, Palora y otras. Sus carreteras asfaltadas y caminos vecinales bien cuidados facilitan el acceso a la misma, a la vez que impulsan el comercio y desarrollo a nivel regional y nacional.

En el estudio de demanda que se realizó dio como resultado que la población de Puyo por su dinámica y roce social, actualmente con mayor frecuencia realiza eventos con corte social, corporativos y científicos.

Estos antecedentes, así como en cumplimiento del perfil profesional de los egresados de la Escuela de Turismo; han sido el eje fundamental para la presente investigación.

Por crear un ambiente que permita la formación integral de los estudiantes, especialmente dentro de asignaturas transversales y de especialización. Dando como resultado un “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones que cuenta con los componentes tanto físicos administrativos, logísticos y operativos; donde se cree ambientes de enseñanza-aprendizaje in situ, con la finalidad de cumplir objetivos académicos.

Esto además, convierte a la institución en un ente propicio para ofertar servicios de organización de eventos a la comunidad en general; convirtiéndose en un eje, donde convergen estudiantes y docentes (para la formación académica-integral) y la comunidad, ambos desde una perspectiva de vinculación, aprendizaje y empoderamiento; que permita la mejora continua de los procesos y la relación directa entre la Universidad Estatal Amazónica y la ciudadanía.

La oferta que presenta esta propuesta se enfoca desde la capacitación de estudiantes y comunidad; así como en el desarrollo de eventos, congresos y convenciones.

Además, se pondrá a disposición de todos los interesados capacitaciones enfocadas a la organización de eventos, con temáticas de etiqueta y protocolo, organización y planificación de eventos con variedad de tipologías y características.

La Universidad tiene la responsabilidad de vincularse con la comunidad a través de proyectos académicos desarrollados por sus estudiantes, esto dentro de las competencias establecidas; así como trabajar conjuntamente con los distintos sectores de la sociedad, con el fin de fortalecer el desarrollo comunitario en general.

## RESUMEN

Puyo ha tenido un incremento en la zona habitacional, por ser una ciudad tranquila y que va creciendo las fuentes de trabajo por medio de las diferentes instituciones que se encuentran en la misma, por lo que se ha buscado orientar el servicio de organización de eventos hacia las necesidades existentes del consumidor.

El presente trabajo constituye un estudio de factibilidad para la creación de un “Centro de Organización de Eventos para la Universidad Estatal Amazónica Amazon Planner”, con el fin de implementar un nuevo servicio para la comunidad por parte de la Universidad Estatal Amazónica que cumplirá con las expectativas técnicas y de servicio de la ciudad de Puyo.

Por eso se realizaron estudios de mercado, legal, ambiental y financiero; con resultados que permitieron conocer la oferta y la demanda existente, sirviendo de guía para definir los servicios y actividades a ofertar.

Además se creó un manual de capacitación en organización de eventos y el posible cronograma de actividades, el cual será utilizado para impartir los diversos conocimientos relacionados con este tema, el mismo que costa con una investigación cuidadosamente realizada, su glosario y su bibliografía.

Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación y sus recomendaciones que se aportan para su aplicación por parte de la Universidad Estatal Amazónica.

## SUMMARY

Puyo has been an increase in the residential area, as a city grows quiet and the jobs through the various institutions that are in the same, so we have sought guidance service to event organization existing consumer needs.

This work is a feasibility study for the creation of a Centre for Event Management Amazon State University, in order to implement a new service to the community by the Amazon State University to meet technical expectations and serving the city of Puyo.

So were conducted market research, legal, environmental and financial, and the results of these allowed to know the existing supply and demand, serving as a guide to define the services and activities to offer.

It also created a training manual on organizing events and the possible schedule of activities, which will be used to teach various skills related to this topic, the same coast with a carefully conducted research, glossary and bibliography.

Finally, we present the research findings and provide recommendations for implementation by the Amazon State University.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agrícolas, I. I. (1973). *Ciclo de Adiestramiento en Preparación y Evaluación de Proyectos de desarrollo Agrícola*. San José: Biblioteca IICA-CIDIA.
- Agüero, G. M. (2007). *Definiciones y tendencias del turismo de eventos. Contribuciones a la Economía*.
- Antonio. (06 de Agosto de 2010). *Red RRPP*. Recuperado el 06 de Junio de 2012, de <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1239>
- Atom. (abril de 2010). *Nociones Basicas de Restauranteria* . Recuperado el 15 de febrero de 2013, de Montaje de mesas para desayuno comida y cena: <http://tallerdeturismopractico2.blogspot.com/p/montaje-de-mesa-y-tipos-de-servicios.html>
- Bombas, S. (5 de agosto de 2012). *San Bombas*. Recuperado el 5 de agosto de 2012, de [http://www.sanbombas.com/sb1/index.php?option=com\\_content&view=article&id=81&Itemid=94](http://www.sanbombas.com/sb1/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=94)
- CCSC. (03 de Marzo de 2010). *Buenas Tareas*. Recuperado el 05 de Junio de 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Protocolo-Concepto-e-Historia/148530.html>
- Cerviño, J. C. (2008). En *Marketing Sectorial* (pág. 52). Madrid: ESIC.
- Chatolin, T. (2013). *Tienda Chatolin*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de [http://tiendachatolin.pagina.gr/119459\\_GLOBOS-DE-LATEX.html](http://tiendachatolin.pagina.gr/119459_GLOBOS-DE-LATEX.html)

- Colombia, U. T. (2007). *Coordinación y Organización de Salones en Colombia*. Recuperado el 09 de junio de 2012, de <http://www.ucrostravel.com/salones.php>
- Cotishop. (2013). *Globos rellenos: La evolución de las piñatas*. Recuperado el 18 de febrero de 2013, de <http://cotishopfiesta.com/blog/2011/04/18/globos-rellenos-la-evolucion-de-las-pinatas/>
- Danieli, V. (junio de 2012). *Villa Danieli*. Recuperado el 16 de febrero de 2013, de Tipos de Mesa, formal e informal: <http://villadanieli.blogspot.com/2012/06/tipos-de-mesa-formal-e-informal.html>
- Definicion.de. (2008). *Definicion.de*. Recuperado el 29 de mayo de 2012, de <http://definicion.de/feria/>
- Delgado, A. (8 de septiembre de 2008). *GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO*. Recuperado el 12 de junio de 2012, de <http://emprendeunefa.wordpress.com/2008/09/08/generalidades-del-estudio-de-mercado/>
- Domenzain, P. A. (s.f.). *Hotel Fiesta Americana Querétaro*. Obtenido de <http://www.de-paseo.com/FiestaAmericana/SalonesFiestaAmericanaQro.htm>
- Edualter. (2012). *ANEXO 2: Una definición de turismo*. Recuperado el 28 de mayo de 2012, de <http://www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm>
- Educativa, I. N. (Abril de 2001). *Ceremonial, Protocolo y Etiqueta*. Recuperado el 18 de mayo de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/6801097/Ceremonial-Etiqueta-y-Protocolo>

- Etiqueta, P. y. (21 de Diciembre de 2009). *Protocolo.org*. Recuperado el 06 de Junio de 2012, de [http://www.protocolo.org/ceremonial/actos\\_eventos\\_y\\_congresos/los\\_congresos\\_que\\_son\\_finalidad\\_donde\\_se\\_celebran\\_cuando.html](http://www.protocolo.org/ceremonial/actos_eventos_y_congresos/los_congresos_que_son_finalidad_donde_se_celebran_cuando.html)
- Etiqueta, P. y. (02 de noviembre de 2011). *Protocolo.org*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de F. Tema V. Tipos de mesas y su colocación.: [http://www.protocolo.org/laboral/manual\\_protocolo\\_hosteleria/f\\_tema\\_v\\_tipos\\_de\\_mesas\\_y\\_su\\_colocacion.html](http://www.protocolo.org/laboral/manual_protocolo_hosteleria/f_tema_v_tipos_de_mesas_y_su_colocacion.html)
- Eventos, M. (28 de junio de 2011). *Tipos de mesa - Parte I*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de <http://www.mudejareventos.com/2011/06/tipos-de-mesa-parte-i/>
- Events, A. (4 de agosto de 2010). *Montajes de Salón*. Recuperado el 8 de junio de 2012, de <http://avnevents.com/montaje-de-salones>
- Fernandez, R. (2003). Fundamentos del Turismo. En R. Fernandez. La Habana.
- FIESTAOK. (29 de octubre de 2008). *FIESTA OK* . Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://fiestaok.blogspot.com/2008/10/globos-cristal-globos-ltex-transparente.html>
- Florencia, D. d. (2012). *Definición ABC*. Recuperado el 27 de mayo de 2012, de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/exposicion.php>
- Flores, K. M. (abril de 2010). *SlideShare*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://www.slideshare.net/Karenma/etiqueta-y-protocolo-corporativa-curso>

- Ginae. (14 de Abril de 2012). *Tipos De Montajes*. Recuperado el 09 de junio de 2012, de <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Tipos-De-Montajes/167135.html>
- Gisela. (s.f.). *Organización de eventos y congresos*. Obtenido de <http://www.emagister.com/tutorial/web/cursogratis/frame?idCentro=61174090033066666748506549694552&idCurso=45684120052152684968685166534568>
- Glasses, H. (2009). *Globos rojos con forma de corazón*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://www.gafasrosas.es/es/Y-adem-s/Globos-rojos-con-forma-de-coraz-n.html>
- Global, G. (2012). *Gerencia Global*. Recuperado el 20 de diciembre de 2012, de [http://gerenciaglobal.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=59:organizacion-de-eventos&catid=19&Itemid=29](http://gerenciaglobal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=59:organizacion-de-eventos&catid=19&Itemid=29)
- globos, D. d. (2013). *Distribuidora de globos*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://distribuidoradeglobos.com/inflado-de-burbujas.html>
- Gómez, B. (2001). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Helena. (12 de abril de 2011). *Estudio Legal Y Administrativo Proyecto Inversion*. Recuperado el 11 de junio de 2012, de <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Estudio-Legal-Y-Administrativo-Proyecto/2734.html>
- Hernández, M. (enero de 2004). *MANUAL DE LOGISTICA PARA EVENTOS DE CAPACITACIÓN*. Recuperado el 10 de julio de 2012, de

<http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/pdf/ManualdeLogisticaparaEventosdeCapacitacion.pdf>

- ILPES. (2006). *Guía Para la Presentación de Proyectos*. México: Siglo XXI.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 20 de junio de 2012, de <http://www.inec.gob.ec/home/>
- Jerry. (31 de Marzo de 2011). *ClubEnsayo*. Recuperado el 9 de junio de 2012, de Montaje De Eventos: <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Montaje-De-Eventos/1289.html>
- Lanzillotta, A. (2004). *Mastermagazine*. Recuperado el 28 de mayo de 2012, de <http://www.mastermagazine.info/termino/5050.php>
- Luna, R., & Chaves, D. (marzo de 2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de <http://www.irgltd.com/Resources/Publications/LAC/2001-03%20Estudios%20de%20Factibilidad%20de%20Proyectos%20Ecoturísticos-Guatemala.pdf>
- Martín, S. S. (2008). *Prácticas de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Medina, U. (s.f.). *Cómo Evaluar un Proyecto Empresarial*. Madrid: Diaz de Santos.
- México, G. (2012). Recuperado el 17 de febrero de 2013, de [http://www.globosmexicoshop.com/shop/index.php?\\_a=product&product\\_id=556](http://www.globosmexicoshop.com/shop/index.php?_a=product&product_id=556)
- México, T. C. (27 de marzo de 2012). *Definición de turismo de negocios y turismo urbano*. Recuperado el 30 de mayo de 2012, de <http://turismoculturalcm.blogspot.com/2012/03/definiciode-turismo-de-negocios-y.html>

- Microeconomía. (abril de 2001). *GestioPolis*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no12/oferta.htm>
- Mijoevich, C. R. (1 de agosto de 2012). *En Plenitud*. Recuperado el 1 de agosto de 2012, de <http://www.enplenitud.com/cursos/ceremonial.asp#1>
- mitecnologico. (2012). *Concepto Y Ley Del La Oferta*. Recuperado el 11 de junio de 2012, de EL CONCEPTO DE OFERTA: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoYLeyDeLaOferta>
- PartyFiesta. (2013). *Party Fiesta*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://www.partyfiesta.com/es/tienda-online/fiestas/fiestas-especiales/cumpleanos-de-edades-especiales/globo-burbuja-princesas-55cm-8459.html>
- Paso, M. p. (abril de 2011). *Manualidades paso a paso*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://www.manualidadespasoapaso.net/decoracion-con-globos-tipo-de-globos/>
- Protocolo, R. (2012). *Tipos Mesa*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de <http://www.redprotocolo.com/particulares/tipos-mesa/redonda/>
- Ressia, A. (17 de septiembre de 2009). *Montaje de salones y montaje de mesa formal*. Recuperado el 09 de junio de 2012, de <http://www.utntyh.com/2009/09/montaje-de-salones-y-montaje-de-mesa-formal/>
- Rodriguez, E. (2001). Actualidad, tendencias y perspectiva del Turismo de Eventos. Habana: Ediciones Balcón.

- Rodríguez, M. (9 de julio de 2008). *Características de la oferta y la demanda turísticas*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de <http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Saavedra, E. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La Paz: Edobol.
- SECTUR, S. d. (viernes 20 de julio de 2011). *SECTUR Secretaría de Turismo*. Recuperado el mayo de 2012, de [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Turismo\\_de\\_Negocios](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Negocios)
- Silva, A. (2003). *MARKETING ESTRATÉGICO*. Recuperado el 11 de junio de 2012, de [www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=Geoffrey+Randall+definicion+de+estudio+de+mercado&source=web&cd=6&ved=0CFoQFjAF&url=http://allanucats.files.wordpress.com/2011/01/marketing-estrategico-y-el-estudio-de-mercado.pdf&ei=BRHYT-qTCYGs8QSGi7zSAw&usg=AFQjCN](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=Geoffrey+Randall+definicion+de+estudio+de+mercado&source=web&cd=6&ved=0CFoQFjAF&url=http://allanucats.files.wordpress.com/2011/01/marketing-estrategico-y-el-estudio-de-mercado.pdf&ei=BRHYT-qTCYGs8QSGi7zSAw&usg=AFQjCN)
- Spencer, M. (1993). *Economía contemporánea*. Reverte.
- Spencer, M. H. (1993). *Economía contemporánea*. Barcelona: Reverté.
- Thompson, I. (2008). *El Estudio de Mercado*. Recuperado el 11 de junio de 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Turismo, M. d. (2012). Puyo.
- UNAM, F. D. (2012). *ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO*. Recuperado el 12 de junio de 2012, de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>
- Urquijo, J. (2008). *La Remuneración Del Trabajo*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

- Vázquez, M. (19 de julio de 2012). *Curso de Organización de Eventos*. Recuperado el 19 de julio de 2012, de <http://www.enplenitud.com/cursos/eventos.asp>
- Verónica. (13 de julio de 2009). *Organizacion de Eventos*. Recuperado el febrero de 2012, de <http://organizaciondeeventosprr.blogspot.com/2009/07/definicion-de-organizacion-de-eventos.html>
- Weather Underground. (16 de Enero de 2013). *wunderground.com*. Recuperado el 16 de Enero de 2013, de <http://www.wunderground.com/global/stations/84179.html?MR=1>
- Wikipedia. (04 de junio de 2012). *Seminario (Reunión)*. Recuperado el 04 de junio de 2012, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Seminario\\_\(reuni%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Seminario_(reuni%C3%B3n))
- Wikipedia®. (16 de mayo de 2011). *Convención*. Recuperado el 11 de junio de 2012, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Convenci%C3%B3n\\_\(reuni%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Convenci%C3%B3n_(reuni%C3%B3n))
- Wikipedia®. (5 de junio de 2012). *Demanda*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- Wikipedia®. (5 de junio de 2012). *Estudio de mercado*. Recuperado el 11 de junio de 2012, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)
- Wikipedia®. (30 de mayo de 2012). *Factibilidad*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>
- Wikipedia®. (27 de mayo de 2012). *Oferta*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

- Wikispaces. (s.f.). *LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS*. Recuperado el 2013, de <http://sdad-uvm.wikispaces.com/file/view/MEFE+y+MEFI.pdf>
- Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.

# **ANEXOS**

Formato de la ficha de observación

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>RECOPIACIÓN DE DATOS INFORMATIVOS</b>		
<b>DATOS GENERALES</b>		<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>
<b>Fecha:</b>	<b>Ficha N°:</b>	<b>Nombre:</b>
<b>Observador:</b>		<b>Propietario/a:</b>
<b>País:</b>	<b>Provincia:</b>	<b>Nombre del Alimento/Bebida:</b>
<b>Ciudad:</b>	<b>Barrio/Sector:</b>	<b>Dirección:</b>
<b>Tiempo de creación:</b>		
<b>Observación:</b>		
<b>Anexo:</b>		

**Fuente:** Elaboración Propia.  
**Elaborado por:** Indira Salazar

## UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

Carrera de Turismo

Estimado Amigo/a:

Por favor conteste la siguiente **encuesta** que permitirá recopilar información a ser utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo servicio. La encuesta dura cinco minutos aproximadamente.

Investigación para la creación “Centro De Organización De Eventos, Congresos Y Convenciones”

a) En una escala del 1 al 6, donde 6 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante”.

¿Qué tan interesante es un “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones” para usted?

2. ¿Ha visitado un “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones”?

Sí  No

3. ¿Estaría dispuesto a utilizar un “Centro de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones”?

Sí  No

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

Que es nuevo

Que es necesario

Que está de moda

5. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar/utilizar el servicio?

Centro de la Ciudad

Fuera de la Ciudad

Universidad Estatal Amazónica

6. ¿Qué eventos desearía realizar?

Sociales

Congresos

Ferias

7. ¿Desearía hacer cursos de capacitación en el mencionado centro?

Sí  No

8. Nivel social

Alta

Medio

Bajo

Gracias por su colaboración