



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### **TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**CREACION DE UNA MICROEMPRESA PARA  
ANIMACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN  
OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA**

**Autora:**

Jessica Belén Guzmán Palacios

**Tutor:**

Ing. Diego Fernando Rodríguez Yaselga

**Ibarra, Julio 2018**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento, tiene la finalidad de implantar una microempresa para animación de eventos sociales públicos y privados en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura. Al ser una de las ciudades que cuenta con un crecimiento moderado en el norte ecuatoriano, se desea aprovechar todos los recursos con los que cuenta la ciudad para lograr un desarrollo socio económico en base a la calidad en los servicios de animación de eventos sociales. Como parte inicial se efectuó un análisis para establecer si constan los factores adecuados, además de normas y bases legales que apoyen a la viabilidad del proyecto; en segunda instancia se investiga las bases teóricas necesarias para desarrollar el proyecto; para determinar la factibilidad del proyecto se procede a realizar el respectivo estudio de mercado donde se investiga la oferta y la demanda existentes para determinar la demanda insatisfecha y poder cubrir dicha demanda, además se realizan las debidas proyecciones para conocer de antemano una perspectiva del mercado que se va atender, todo esto se lo realiza mediante investigación de campo con la aplicación de encuestas y entrevistas a los ciudadanos otavaleños, empresarios de la ciudad de Otavalo y como información secundaria se acude a la información que se encuentra en el INEC, entre otros, a fin de obtener información de la animación de eventos sociales en la mencionada ciudad, con una respuesta positiva que se obtuvo en el estudio de mercado se procede al estudio financiero, así se pronosticará los costos, los ingresos, egresos, gastos, estado de resultados, y flujo de efectivo. Mediante la creación de la estructura administrativa del emprendimiento se logró determinar una administración eficiente de los recursos materiales, humanos y financieros. Por último se analizó los impactos que se generaran como resultado de la implementación del proyecto en los aspectos económico, social, cultural y ambiental.

## ABSTRACT

The present project of entrepreneurship has the purpose to implant an animation microenterprise of public and private social events in Otavalo canton, province of Imbabura. It has a moderate growth in the Ecuadorian north, you can take resources available cons of the city to achieve economic development based on the quality of services for the animation of social events.

In terms of analysis, is carried out to set appropriate factors in addition, rules and legal bases support the viability of the project; in second fact, the theoretical bases develop the project to determine the feasibility, it is possible to carry out market study where get the supply and demand for the unmet demand will have been researched and the demand will be able to be met, as well as the relating of projections to know in advance a market perspective that will attend which can be done in field research through application of surveys and interviews to local people, businessmen.

In fact, we found the information in the INEC, among others, with a positive obtained response in the market study, the financial study is announced, so costs, revenues, expenditures, expenses will be forecast, status of the outcomes, and cash flow as well. Through the creation of the administrative structure of the enterprise, an efficient administration of the material, human and financial resources is obtained. Finally, the project has analyzed the impacts that generated as a result of the implementation in economic, social, cultural and environment.



**AUTORÍA**

Yo, **Jessica Belén Guzmán Palacios** portadora de la cédula de identidad N° 100338588-5 declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“CREACION DE UNA MICROEMPRESA PARA ANIMACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”** es de mi autoría y los resultados de la investigación es de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Jessica Belén Guzmán Palacios

C.I. 1003385885-5

**CERTIFICACIÓN**

La señorita egresada **Jessica Belén Guzmán Palacios** ha trabajado en el desarrollo del proyecto de emprendimiento **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA ANIMACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”** previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, realizándolo con ínteres profesional y responsabilidad, lo cual certifico en honor a la verdad.



Ing. **Diego Fernando Rodríguez Yaselga**

**DIRECTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100338588-5
<b>APELLIDO Y NOMBRE:</b>	JESSICA BELÉN GUZMÁN PALACIOS
<b>DIRECCIÓN:</b>	CDLA. ANGEL ESCOBAR PAREDES, CALLE PAULO VI, CASA 109
<b>EMAIL:</b>	nenita181992@hotmail.com
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062-903-908
<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0986839064

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO</b>	“CREACION DE UNA MICROEMPRESA PARA ANIMACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”
<b>AUTORA:</b>	JESSICA BELÉN GUZMÁN PALACIOS
<b>FECHA:</b>	30 DE JULIO DE 2018
<b>SOLO TRABAJOS DE GRADO</b>	

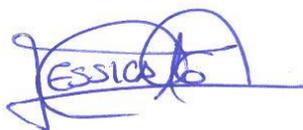
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSTGRADO
<b>TÍTULO AL QUE OPTA:</b>	INGENIERA COMERCIAL	
<b>ASESOR/ DIRECTOR</b>	ING. DIEGO FERNANDO RODRIGUEZ YASELGA	

## 2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de Julio del 2018

**LA AUTORA:**



.....  
Jessica Belén Guzmán Palacios

C.I. 1003385885-5

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mi familia por ser el cimiento y las raíces que me permitieron crecer como persona y sobre todo porque fueron el soporte de donde pude sacar todas mis fuerzas a lo largo de toda mi vida personal y profesional, a ellos por ser parte fundamental en todos mis logros, porque a pesar de las circunstancias que se les han presentado nunca han desfallecido, jamás se han dado por vencidos. A mi madre Anita por ser siempre una parte importante de mi lucha y mi realización como profesional por su apoyo, comprensión y enseñanzas.

Jessica Guzmán

## AGRADECIMIENTO

El presente proyecto es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas; leyendo, opinando, corrigiendo, teniendo paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad, por tal motivo con mucho cariño quiero agradecer a todas las personas que formaron parte de mi vida en esta etapa tan especial, querida e inolvidable.

A la Universidad Técnica del Norte, por permitirme formar parte de su historia, así como a sus catedráticos quienes con mucha paciencia nos compartieron sus conocimientos y nos ayudaron a crecer de manera intelectual y al mismo tiempo ayudarnos a construir una carrera profesional.

A mi familia por darme la herencia del estudio, por haberme tenido tanta paciencia todos estos años y por todo el sacrificio que hicieron por mí, en especial agradecer a mi madre Anita porque gracias a ella pude terminar todo este camino.

A mis abuelas Gloria y Sarita; mis tíos Bayardo, Omar, Diego y Mayra; a mis hermanos Adrián y Martín que fueron mi apoyo incondicional y motivación.

A mis compañeros y amigos de la Universidad con los cuales compartí tantos e inolvidables momentos.

Jessica Guzmán

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
2. CONSTANCIAS.....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE TABLAS .....	xiv
PRESENTACIÓN.....	xvii
JUSTIFICACIÓN .....	xix
OBJETIVOS .....	xx
OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO.....	xx
OBJETIVOS ESPECIFICOS. – .....	xx
CAPÍTULO I .....	21
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	21
1.1. Antecedentes .....	21
1.2. Objetivos del Diagnóstico.....	22
1.2.1. Objetivo General .....	22
1.2.2. Objetivos Específicos.....	22
1.3. Variables Diagnosticas.....	22
1.3.1. Aspectos socioeconómicos .....	22
1.3.2. Canales de comercialización.....	22
1.3.3. Nivel de Aceptación.....	22
1.3.4. Aspectos culturales .....	22
1.4. Indicadores .....	22
1.4.1. Aspectos Socioeconómicos.....	22
1.4.2. Canales de Comercialización.....	23

1.4.3. Niveles de Aceptación .....	23
1.4.4. Aspectos Culturales .....	23
1.5. Matriz de Relación Diagnostica.....	24
1.6. Análisis de las variables diagnosticas .....	25
1.6.1. Aspectos Socioeconómicos.....	25
1.6.2. Canales de Comercialización.-.....	26
1.6.3. Niveles de Aceptación .....	27
1.6.4. Aspectos Culturales .....	28
1.6.5. Resultados de las técnicas de investigación aplicadas.-.....	29
1.7. Matriz AOOD.....	36
1.8. Determinación de la Oportunidad de Inversión .....	36
CAPÍTULO II.....	38
2. MARCO TEÓRICO.....	38
2.1. Empresa.....	38
2.1.1. Clasificación de la Empresa.....	38
2.2. Microempresa .....	40
2.3. Comercialización .....	41
2.3.1. Funciones de la Comercialización .....	41
2.4. Eventos.....	42
2.4.1. Tipos de Eventos.....	42
2.4.2. Clasificación de los eventos.....	43
2.5. Servicio .....	43
2.5.1. Características de los Servicios.....	44
2.6. Emprendimiento.....	45
CAPÍTULO III.....	46
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	46
3.1. Presentación .....	46
3.2. Objetivos.....	47
3.2.1. Objetivo general del estudio de mercado.....	47
3.2.2. Objetivos específicos del estudio de mercado .....	47
3.3. Variables .....	47
3.3.1. Indicadores.....	47
3.4. Población y muestra.....	48
3.4.1. Fuentes de información.....	49

3.5. Descripción del servicio.....	50
3.5.1. Análisis de resultados de encuestas aplicadas .....	51
3.6. Precio .....	62
3.7. Cliente .....	62
3.8. Comercialización .....	62
3.9. Determinación de la oferta.....	63
3.10. Determinación de la Demanda.....	64
3.11. Conclusiones .....	65
CAPÍTULO IV.....	67
4. ESTUDIO TÉCNICO .....	67
4.1. Localización del Proyecto.....	67
4.2. Macro localización.....	68
4.3. Micro localización .....	69
4.3.1. Factores a considerar para la ubicación de la empresa .....	69
4.3.2. Disponibilidad de Suministros.....	71
4.3.3. Disponibilidad de Personal .....	71
4.3.4. Disponibilidad de Mobiliaria y Equipos. ....	71
4.3.5. Servicios Básicos .....	72
4.3.6. Tamaño del Local. ....	72
4.4. Ingeniería del Proyecto .....	73
4.4.1. Distribución de la oficina.....	73
4.4.2. Infraestructura Física .....	75
4.4.3. Proceso del servicio .....	75
4.4.4. Muebles y Enseres .....	78
4.4.5. Inversiones .....	78
4.4.6. Talento humano .....	79
4.4.7. Capital de trabajo .....	79
CAPÍTULO V.....	81
5. ESTUDIO ECONÓMICO .....	81
5.1. Presupuesto de Ingresos.....	81
5.2. Presupuesto de Compras .....	82
5.3. Depreciaciones .....	82
5.4. Tabla de Amortización.....	83
5.5. Estados Financieros .....	84

5.5.1. Balance General .....	84
5.5.2. Estado de Resultados .....	85
5.5.3. Presupuesto de Caja .....	86
5.5.4. Punto de Equilibrio .....	87
CAPÍTULO VI.....	88
6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	88
6.1. Nombre del emprendimiento .....	88
6.2. Misión .....	89
6.3. Visión.....	89
6.4. Valores .....	89
6.5. Organigrama estructural.....	90
6.6. Manual de Funciones .....	91
6.7. Aspectos legales de funcionamiento .....	95
6.7.1. Razón Social .....	95
6.7.2. Constitución Jurídica .....	95
6.7.3. Permisos y obligaciones adicionales.....	96
CAPÍTULO VII .....	99
7. IMPACTOS .....	99
7.1. Impacto Social .....	100
7.2. Impacto Económico .....	101
7.3. Impacto Cultural .....	102
7.4. Impacto Ambiental.....	103
7.5. Impacto general.....	104
CONCLUSIONES .....	106
RECOMENDACIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA .....	110
ANEXOS .....	114
ANEXO 1.....	115
ANEXO 2.....	119
ANEXO 3.....	121

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Matriz AOOD .....	36
Figura 2 Conoce alguna microempresa.....	51
Figura 3 Ha utilizado este servicio.....	52
Figura 4 Tipo de Evento .....	53
Figura 5 Frecuencia de utilización.....	54
Figura 6 Análisis del Servicio.....	55
Figura 7 Calificación de la Animación .....	56
Figura 8 Servicios Complementarios.....	57
Figura 9 Publicidad.....	58
Figura 10 Presupuesto.....	59
Figura 11 Formas de Pago .....	60
Figura 12 Promociones .....	61
Figura 13 Localización del proyecto.....	67
Figura 14 Macro localización .....	68
Figura 15 Micro localización .....	70
Figura 16 Infraestructura Física .....	75
Figura 17 Flujograma de Proceso de Atención al Cliente. ....	76
Figura 18 Nombre del emprendimiento.....	88
Figura 19 Organigrama estructural .....	90

## ÍNDICE TABLAS

1. Matriz de Relación Diagnostica.....	24
2. Clasificación de las empresas .....	39
3. Empresas según su actividad .....	39
4. Según la procedencia de capital .....	39
5. Según su tamaño .....	40
6. Tipos de eventos .....	42
7. Características de los Servicios.....	44
8. Conoce alguna microempresa.....	51
9. Ha utilizado este servicio .....	52
10. Tipo de Evento.....	53
11. Frecuencia de utilización .....	54
12. Análisis del Servicio .....	55
13. Calificación de la Animación.....	56
14. Servicios Complementarios .....	57
15. Publicidad .....	58
16. Presupuesto .....	59
17. Formas de Pago.....	60
18. Promociones.....	61
19. Determinación de la oferta.....	63
20. Determinación de la Demanda.....	64
21. Macro localización.....	68
22. Micro localización .....	69
23. Factores más relevantes .....	70
24. Disponibilidad de Mobiliaria y Equipos .....	71
25. Disponibilidad de Mobiliaria y Equipos .....	72
26. Disponibilidad de Mobiliaria y Equipos .....	72
27. Financiamiento del proyecto.....	73
28. Distribución de la oficina.....	73
29. Distribución.....	74
30. Muebles y Enseres .....	78
31. Inversiones .....	79
32. Talento humano .....	79

33. Capital de trabajo .....	80
34. Gastos operativos .....	80
35. Presupuesto de Ingresos .....	81
36. Presupuesto de Compras .....	82
37. Depreciaciones .....	83
38. Tabla de Amortización.....	83
39. Balance General .....	84
40. Estado de Resultados / Año 2018 .....	85
41. Presupuesto de Caja / Año 2018 .....	86
42. Punto de Equilibrio .....	87
43. Gerente / Propietario .....	91
44. Asistente.....	92
45. Contador.....	93
46. Animador .....	94
47. Matriz de Valoración .....	99
48. Impacto Social .....	100
49. Impacto Económico .....	101
50. Impacto Cultural .....	102
51. Impacto Ambiental.....	103
52. Impacto general.....	104

## PRESENTACIÓN

La animación de eventos sociales, es muy prometedora y servirá para desarrollar fuentes de trabajo, que se irán generando de acuerdo al crecimiento del proyecto en mención, el presente trabajo consta de siete capítulos que comprenden lo siguiente:

**Capítulo I:** Comprende datos generales, donde se establece los antecedentes de la prestación del servicio de animación para eventos y las características generales del cantón Otavalo, como situación socio-económica, comercialización, niveles de aceptación de la población al servicio, los aspectos culturales que pueden afectar a la microempresa, la metodología de la investigación, entrevistas, aquí se establece las necesidades que existen en la ciudad para poder transformarlas en oportunidades y poder aprovecharlas, es así como se pudo establecer la necesidad de un microempresa de animación para eventos sociales.

**Capítulo II:** Comprende todas las bases teóricas necesarias para tener conocimientos concretos y poder ejecutar el estudio de una forma ajustada y correcta.

**Capítulo III:** Comprende el estudio de mercado, donde se realiza la investigación de la oferta, la demanda, precio, productos, demanda por satisfacer; dichos datos se obtienen de la aplicación de encuestas a los pobladores y empresarios del cantón, con los datos que se obtuvo en dicho estudio se procedió a realizar proyecciones para el futuro a determinar la factibilidad de competencia y permanencia.

**Capítulo IV:** En este capítulo se habla de la localización del proyecto tanto macro como micro, la disponibilidad de insumos, la tecnología a usarse, los recursos financieros necesarios, inversión, determinar los procesos para que la microempresa funcione de manera óptima, además de estudiar el mercado donde se va a implantar la misma.

**Capítulo V:** Comprende el estudio financiero al proyectar la demanda por satisfacer para atenderla con la microempresa a implantarse se puede determinar el capital de trabajo necesario, así se puede proyectar estados de pérdida y ganancias, Flujos de caja, además determinar el punto de equilibrio, realizar un análisis costo beneficio y conocer el periodo de recuperación de la inversión inicial.

**Capítulo VI:** Este capítulo empieza por establecer el tipo de microempresa y su actividad, establece la estructura organizacional es decir se establece la jerarquía de los funcionarios y define las funciones de los mismos se encuentra plasmada la estructura de la microempresa, misión, visión, valores, manual de funciones así como su constitución legal.

**Capítulo VII:** Como todo proyecto genera impactos en este capítulo se realiza el análisis de los impactos generados y estos son Social, Económico, Cultural y Ambiental.

## JUSTIFICACIÓN

Mediante la realización de este emprendimiento se desea aprovechar los recursos que se poseen y que los habitantes de la cantón Otavalo puedan acceder a una fuente de empleo estable, mejorando la situación socio económica de todos quienes este inmersos en la ejecución del evento y su animación.

Dentro del aspecto social se busca que la microempresa le dé un realce distinto a los eventos sociales algo fuera de lo tradicional. Un evento ofrece la oportunidad de llegar a compartir con distintos grupos de personas y reunirlos para alcanzar un objetivo o una meta. Los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe pensar en todos los detalles uno de ellos es la animación; si esta es adecuada brindara a los asistentes una experiencia inolvidable.

La microempresa brindara una fuente de empleo estable a la población evitando que estos se trasladen a otras ciudades o provincias mejorando el movimiento económico del cantón. Se desea innovar la planeación de eventos sociales incluyendo un área específica para el entretenimiento. Mediante alianzas con empresas que ofertan servicios complementarios.

En el ámbito cultural se conoce que los eventos sociales realizados en el cantón son en una mayoría tradicional; por lo tanto se busca crear una fusión de lo tradicional con una animación moderna.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

Crear de una microempresa de entretenimiento para eventos sociales en el Cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS. –**

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar las variables características de la situación actual para la creación de una microempresa de entretenimiento para eventos sociales.
- Elaborar un marco teórico para conocer errores en anteriores estudios, de la misma forma utilizarlo como una guía para la investigación actual.
- Efectuar un estudio de mercado para analizar la oferta y demanda que tendría el proyecto e identificar la demanda potencial a satisfacer y desarrollar un estudio de comercialización donde se llegara a concretar la imagen corporativa y publicidad aplicando las teorías de marketing mix.
- Ejecutar un estudio técnico para establecer la localización y tamaño del proyecto.
- Elaborar un estudio económico financiero con un horizonte de 6 meses, elaborar un presupuesto de posibles egresos e ingresos del proyecto.
- Ejecutar un estudio organizacional para determinar la constitución legal de la empresa.
- Elaborar un estudio de posibles impactos.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

El presente estudio será realizado en el cantón Otavalo, Provincia de Imbabura que se encuentra localizada al norte de la serranía de Ecuador, al sur de Tulcán a 143 Km. y al noreste de Quito en 91,9 Km., es conocida como la provincia de los Lagos, porque en ella se encuentran los mayores lagos del país como son el lago San Pablo y las lagunas de Yahuarcocha y Cuicocha.

Otavalo es la segunda ciudad más poblada de la provincia, con un crecimiento de su población del 4.3%, según datos del INEC (2010), también es considerada una ciudad turística dedicada a varias actividades principales, dentro de las cuales están: el comercio, la industria, la agricultura, la artesanía, y el turismo. La gran afluencia de turistas ha logrado que la economía tenga un gran movimiento, adicional a esto el cantón cuenta con un alto nivel de aceptación a la animación de eventos sociales, esta actividad no es propia del cantón, pero gracias a la afluencia de turistas se ha logrado posicionar como una de las opciones más buscadas al momento de realizar un evento.

En el cantón Otavalo, los eventos sociales son parte de la vida de la mayoría de la gente, ya que es muy común asistir de invitados a fiestas de cumpleaños, de bodas, a eventos culturales y otros tipos de eventos sociales. Cuando hablamos de eventos sociales nos estamos refiriendo a un suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social, artística, deportiva y los mismos pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones, exposiciones entre otros.

## **1.2. Objetivos del Diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional en el cantón Otavalo para conocer la posibilidad de la creación de la microempresa de animación de eventos sociales.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Conocer los aspectos socio-económicos que puedan afectar al proyecto.
- Identificar los diferentes canales de comercialización que se podría aplicar en la microempresa.
- Conocer la posible aceptación que recibirá la microempresa de parte de la población.
- Identificar aspectos culturales que predominen en la población, que puedan afectar a la microempresa.

## **1.3. Variables Diagnosticas**

### **1.3.1. Aspectos socioeconómicos**

### **1.3.2. Canales de comercialización**

### **1.3.3. Nivel de Aceptación**

### **1.3.4. Aspectos culturales**

## **1.4. Indicadores**

### **1.4.1. Aspectos Socioeconómicos**

- Densidad de la Población
- Empleo

- Educación
- Status

#### **1.4.2. Canales de Comercialización**

- Publicidad
- Promoción
- Distribución
- Servicio

#### **1.4.3. Niveles de Aceptación**

- Mercado meta
- Movimiento de la demanda

#### **1.4.4. Aspectos Culturales**

- Tradiciones
- Costumbres
- Modo de vida

## 1.5. Matriz de Relación Diagnostica

**Tabla 1**

**Matriz de Relación Diagnostica**

<b>Objetivos</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente de Información</b>	<b>Técnicas</b>
Conocer los aspectos socio-económicos que puedan afectar al proyecto.	Aspectos Socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Densidad Poblacional</li> <li>• Empleo</li> <li>• Educación</li> <li>• Status</li> </ul>	Secundaria	Revisión Documental
Identificar los diferentes canales de comercialización que se podría aplicar en la microempresa.	Canales de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción</li> <li>• Distribución</li> <li>• Servicio</li> </ul>	Primaria	Observación Entrevistas
Conocer la posible aceptación que recibirá la microempresa de parte de la población.	Nivel de Aceptación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado meta</li> <li>• Movimiento de la demanda</li> <li>• Aceptación</li> </ul>	Primaria	Entrevistas Encuestas Cuestionario
Identificar aspectos culturales que predominen en la población, que puedan afectar a la microempresa.	Aspectos Culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradiciones</li> <li>• Costumbres</li> <li>• Modo de vida</li> </ul>	Primaria	Observación Entrevista Encuesta

Elaborado por: la autora

## **1.6. Análisis de las variables diagnosticas**

### **1.6.1. Aspectos Socioeconómicos**

#### **1. Densidad poblacional**

*La población del Cantón OTAVALO, según el Censo del año 2010, representa el 26,3 % del total de la Provincia de Imbabura; con un total de 104.9 mil habitantes. El 62,5 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 47,6 % son menores de 20 años. (Pdot Cantonal Otavalo, 2018)*

#### **2. Empleo**

La provincia de Imbabura según el censo del año 2010, cuenta con 168 mil 734 personas, de los cuales el 59,41% son hombres y el 40,59% son mujeres.

*El catón Otavalo, se ubica el 25% de la Población Económicamente Activa (PEA) total de la Provincia de Imbabura, la mayor parte de la población se catalogan microempresarios pues se dedica a la elaboración y comercio de artesanías, lo que atrae al turismo no solo nacional si no extranjero, dando un movimiento económico aceptable al cantón. (Resultados Provinciales, 2016)*

#### **3. Educación**

Según el INEC 2010 la provincia de Imbabura se encuentra en el puesto Nro. 20 de la tabla de analfabetismo con un 10,6%.

*La escolaridad de la población en el cantón Otavalo es de 6.6 años para las mujeres y 7.6 años para los hombres. (Resultados Provinciales, 2016)*

#### **4. Status**

*En el cantón Otavalo existe un total de 24.358 viviendas que cuentan con los servicios básicos. Un 28% de los habitantes tienen un estatus alto, un 36% un estatus medio y el restante cuenta con un status bajo. (Resultados Provinciales, 2016)*

#### **1.6.2. Canales de Comercialización.-**

##### **1. Publicidad**

*(Crespo, 2014)"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes el internet."*

Según la información recopilada mediante una entrevista realizada a los propietarios de negocios se pudo conocer; que la mayoría de los clientes conocen el servicio de animación gracias a la publicidad ofrecida por las salas de recepción, locales de organización de eventos así como de los grupos de animación que realizan sus presentaciones las mismas que son promocionadas mediante redes sociales.

##### **2. Promoción**

*(Crespo, 2014)"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"*

Según entrevista realizada a los propietarios de negocios, manifestaron que se realiza la promoción de los eventos a través de recomendaciones, lo cual les ha dado un buen resultado. Y por tal motivo se han podido realizar promociones para satisfacer a los clientes.

### **3. Distribución**

(Conceptos, 2017) *“la **acción** y efecto de distribuir, es decir, de repartir, de dividir, y adquiere connotaciones específicas según el contexto en el cual se lo emplea. Básicamente se opone a la idea de concentrar, de acaparar.”*

(Edwinson, 2015) *“la **distribución** comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.”*

Los propietarios manifestaron que cuentan con agentes publicitarios encargados de dar a conocer el servicio que ofrecen.

### **4. Servicio**

(Quiñonez, 2014) *“un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”*

El servicio prometerá altos estándares de calidad y originalidad; se pretende brindar a los clientes una experiencia única e irrepetible, para de esta manera establecerse dentro del mercado como un servicio indispensable al momento de organizar los eventos sociales.

#### **1.6.3. Niveles de Aceptación**

##### **1. Mercado meta**

(Velasquez, 2014) *“consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”*

El mercado donde se va a dirigir la microempresa, es un sector de gran movimiento económico donde las personas tienen gustos y necesidades distintas por tal motivo se desea aplicar el marketing específico para cada grupo de posibles clientes.

## **2. Movimiento de la Demanda**

*(Pedrosa, 2015) "La demanda no es estática, y no permanece inalterable en el tiempo si no que varía en función de algunos factores externos a la ecuación, por lo que la curva de demanda puede desplazarse gráficamente dependiendo de cambios de otros factores relacionados."*

La mayor parte del mercado meta establecido no pueden acceder a un servicio de animación, por los precios elevados y el difícil acceso al mismo, por lo tanto se busca satisfacer parcial o totalmente esta necesidad particular.

### **1.6.4. Aspectos Culturales**

#### **1. Tradiciones**

*(Reyes Macias, 2014) "Las tradiciones son costumbres, ritos, usos sociales, ideas, valores, normas de conducta, históricamente formados y que se transmiten de generación a generación; elementos del legado sociocultural que durante largo tiempo se mantienen en la sociedad o en distintos grupos sociales."*

En el cantón Otavalo, en los sectores urbano y rural existen tradiciones muy marcadas y la mayoría de los eventos son apegados a las mismas por tal motivo representan un reto al momento de establecer la microempresa.

#### **2. Costumbres**

*(Mendoza, 2014) "Una Costumbre es una característica propia de la sociedad, por lo general, se trata de un evento o una situación repetitiva, haciendo de la continuidad de esta una tradición o costumbre. Una costumbre por lo general viene dada por las características propias de la cultura del entorno social que la maneja."*

Gracias a la información antes establecida es conocido que en el cantón Otavalo la mayoría de las costumbres que predominan, viene de años atrás, por parte de familiares, comunidades, o en si la sociedad. De igual forma estas costumbres generan un riesgo a la microempresa puesto que en muchas de esas tradiciones no quedan espacios para un servicio como el que se desea ofrecer.

### **3. Modo de Vida**

*(Guemez, 2013)“Condiciones económicas de un grupo de individuos o de una determinada población, donde los miembros de ella utilizan y desarrollan sus condiciones de vida”*

Como se pudo identificar en la información se conoce que la mayoría de los ciudadanos del cantón Otavalo, se dedican a la realización y comercialización de artesanías convirtiéndose esta en la actividad predominante del mismo.

#### **1.6.5. Resultados de las técnicas de investigación aplicadas.-**

➤ Entrevista al Señor Héctor Santillán Administrador del salón de eventos “Hotel el Indio Inn”.

#### **1. ¿Qué toma en cuenta para organizar un evento?**

Se inicia con u listado del evento:

- De que se trata el evento
- El número de personas
- El presupuesto con el que cuenta el cliente

**2. ¿Ofrece Ud. Algún tipo de animación adicional a sus clientes?**

En la mayoría de los eventos no se realiza la implementación de animación adicional a lo que es el entretenimiento brindado por un maestro de ceremonias.

**3. ¿El alquiler de la sala de recepción incluye la animación?**

El alquiler no incluye la animación fuera del maestro de ceremonias alguno de nuestros clientes contratan un servicio de hora loca, y con nosotros solo confirman la hora de llegada.

**4. ¿Qué clase de eventos son los que realiza en su mayoría?**

Realizamos toda clase de eventos, en su mayoría se realizan matrimonios, bautizos y graduaciones, estas últimas en grupo de estudiantes somos contratados por las instituciones directamente.

**5. ¿Existen temporadas altas y temporadas bajas?**

Como en todo negocio existen temporadas altas por ejemplos para los matrimonios la temporada alta serían los meses abril y septiembre.

Para las primeras comuniones y confirmaciones seria para los meses de junio, julio y agosto.

Adicional a esto realizamos muchos contratos con entidades privadas y públicas para las fechas de navidad, día de las madres entre otras.

**6. ¿Qué duración tienen los eventos que realiza?**

Los eventos por lo general tienen una duración de entre 8 a 10 horas. Todos los eventos terminan a las 2 a.m como lo dice la ley.

## **7. ¿Cuáles son las formas de pago?**

La mayoría de los clientes optan por los pagos en efectivo, algunos pagan con cheques pero son muy pocos.

➤ Entrevista al Señor Rafael Andrango Propietario del salón de eventos “Caminos de Herradura”.

### **1. ¿Qué toma en cuenta para organizar un evento?**

Buenos debemos iniciar elaborando un listado de las principales motivaciones del evento.

- De que se trata el evento
- El número de personas
- El presupuesto con el que cuenta el cliente
- El local, en este caso contamos con 2 locales amplios por lo tanto el clientes escoge dependiendo del número de asistentes claro que entre locales el valor cambia.

### **2. ¿Ofrece Ud. Algún tipo de animación adicional a sus clientes?**

En la mayoría de los eventos que se realizan en mi sala de recepciones no se ofrece dentro del paquete a menos que los clientes sean quienes lo pidan en tal caso se les cobra un adicional pues tenemos que contratar a personal fuera de los camareros, el animador no entra en la animación pues el animador y la música vienen con el local.

### **3. ¿El alquiler de la sala de recepción incluye la animación?**

El alquiler no incluye la animación (hora loca) solo al animador, música, comida y meseros.

**4. ¿Qué clase de eventos son los que realiza en su mayoría?**

Se realizan toda clase de eventos sin distinción pero los que se realizan con mayor frecuencia son los matrimonios y bautizos.

**5. ¿Existen temporadas altas y temporadas bajas?**

Como en todo negocio existen temporadas altas por ejemplos para los matrimonios la temporada alta serían los meses mayo, junio, julio y agosto.

Para las primeras comuniones y confirmaciones seria para los meses de agosto y septiembre.

**6. ¿Qué duración tienen los eventos que realiza?**

Los eventos por lo general tienen una duración de entre 8 a 10 horas. Todos los eventos terminan a las 2 a.m como lo dice la ley.

**7. ¿Cuáles son las formas de pago?**

La mayoría de los clientes optan por los pagos en efectivo, algunos pagan con cheques pero son muy pocos.

- Entrevista a la Señora Mila Oyagata propietaria del local de alquiler de suministros para eventos “Tecní Carpas”

**1. ¿Qué tipo de eventos atiende Ud.?**

Nosotros atendemos todo tipo de eventos desde cumpleaños hasta matrimonios.

**2. ¿Cuántos eventos realiza al mes?**

Entre 20 a 25 eventos al mes.

### **3. ¿Los eventos se realizan dentro o fuera de la ciudad?**

La mayoría de los eventos se realizan en la zona rural en especial con las personas indígenas.

### **4. ¿Cuánto dura un evento?**

Nosotros dejamos las capas armadas con los accesorios y las retiramos al día siguiente en caso de eventos que duran 2 días las personas nos dejan una garantía y nos llaman al momento de ir a retirar los accesorios.

### **5. ¿Cómo son las formas de pago?**

Aceptamos solo efectivo y se pide una garantía en el caso de los accesorios como son mesas, sillas, manteles, entre otros.

### **6. ¿Conoce ud. Sobre la animación de los eventos?**

Si conocemos en alguno de los casos nuestros clientes nos piden un servicio de animación pero no contamos con ese servicio. Nosotros estaríamos dispuestos a ofrecer publicidad sobre animación y más si se adapta a las tradiciones de nuestros clientes que en su mayoría son personas de raza indígena.

- Entrevista a la Señorita Mishel Cisneros propietaria de la microempresa de animación de eventos “Model Class Independent”

### **1. ¿Qué tipos de eventos realiza?**

Realizamos todo tipo de eventos como, animación de matrimonios, cumpleaños, animación de discotecas, despedidas de solteros, la mayoría de eventos que realizamos son el discotecas pues contamos con modelos para los eventos de lencería y mas.

**2. ¿Se especializa en un tipo de eventos específico?**

Especializarnos no, pero en la mayoría realizamos eventos temáticos en discotecas, como de Halloween, San Valentín, entre otros. Pues contamos con diferentes tipos de modelos en nuestro personal.

**3. ¿Cuántos eventos realiza al mes?**

Al mes realizamos entre 20 a 30 eventos dentro y fuera de la ciudad. No nos centramos en contratos solo en Otavalo, también contamos con popularidad en la ciudad de Ibarra y otras que nos ayudan a mejorar nuestro nivel de contratos.

**4. ¿En qué tipo de eventos tiene más experiencia?**

Animación de cumpleaños en discotecas, y animación de despedidas de solteros y solteras.

**5. ¿Utiliza algún canal de distribución específico?**

Para publicitarnos hemos optado por crear una página en Facebook que muestra nuestro trabajo, también dejamos en diferentes centros de organización de eventos así como en discotecas nuestra tarjeta. La mayoría de nuestros clientes llegan a nosotros por la publicidad de persona a persona.

**6. ¿Cómo promociona a su empresa?**

Mediante las redes sociales

**7. ¿Invierte en promociones?**

No invertimos en promociones, la mayoría de los contratos no cuenta con promociones en algunos casos podemos adicionar horas.

**8. ¿Qué clases de promociones ofrece a sus clientes?**

Adicionar horas de trabajo o la mitad del precio dependiendo del ambiente o del tipo de evento.

**9. ¿Trabaja con empresas privadas?**

Nuestros contratos son con empresas privadas, en pocas ocasiones hemos trabajado con empresas publicas

**10. ¿Qué precios maneja?**

Por lo general nuestros precios varían de 100 a 200 dólares todo depende del tipo de evento cuantas personas necesito y la duración. Pero 100 dólares es la base.

**11. ¿Cuenta con personal capacitado?**

Cuento con modelos independientes que están totalmente capacitados.

**12. ¿Cuánto personal maneja en su empresa?**

Manejo un Staff de 10 a 15 personas.

## 1.7. Matriz AOOR

En base a la información recopilada, se ha logrado sustentar todas las variables del diagnóstico inicial y se han registrado en la matriz AOOR.



*Figura 1 Matriz AOOR*

## 1.8. Determinación de la Oportunidad de Inversión

En el tiempo actual las personas no pueden acceder a una empresa que se dedique a la animación de sus eventos sociales, por tal motivo muchas de las personas interesadas en este servicio tienen que salir de la ciudad para conseguirlo, lo que representa un gasto adicional, al contar con una microempresa dedicada a esta actividad dentro del cantón se lograra satisfacer esta necesidad adicional a esto se puede activar el movimiento económico del cantón con la contratación de personal residente dentro del mismo.

Las salas de recepciones serán consideradas como aliadas puesto que no pueden ofrecer un servicio de animación adecuado para cada uno de sus eventos, representando una oportunidad para el desarrollo de la microempresa.

Muchos clientes que no desean realizar sus eventos en salas de recepción por que recurren al alquiler de carpas, sillas y mesas, estos negocios pueden ser vistos como canales de comercialización de la microempresa

Existen locales de organización de fiestas y grupos de animación independientes mediante los cuales se desea llegar de manera más directa a los clientes, a través de convenios con microempresas de animación.

El cambio de gustos y preferencias representa una oportunidad de crecimiento a la microempresa, puesto que las personas desean contratar este tipo de servicios con frecuencia.

Al existir costumbres y tradiciones ya enmarcadas dentro del cantón que vienen desde mucho tiempo atrás, la microempresa puede verse afectada, pues existe una parte de la población que desconoce el servicio y no puede verse interesada, optando por evento más tradicionales.

Como conclusión se puede determinar que existe una oportunidad de inversión alta, al ser un servicio novedoso e innovador que no existe en el sector.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Empresa

*(Prieto Sierra, 2014) “Una empresa o “negocio” es una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios. Algunas tienen fines de lucro, es decir, buscan generar valor económico, mientras que otras su único propósito es brindar un valor social.*

*(García del Junco, 2001) “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”*

*(Aragon, 2016) “Se puede definir una empresa como un conjunto de factores humanos, materiales, financieros y técnicos organizados e impulsados por la dirección, que trata de conseguir objetivos de acuerdo con el fin establecido previamente”*

El propósito de crear una empresa, es fomentar el trabajo en equipo, el empleo, cuyo fin último es generar ingresos, utilidad, rentabilidad y crecimiento, a través de la implementación o creación de empresas familiares o jurídicas. Es un ente productivo que tiene como principal objetivo satisfacer necesidades de la gente y obtener ganancias, como factor que permite seguir operando con un crecimiento sostenido.

##### 2.1.1. Clasificación de la Empresa

Según actividad o giro las empresas se clasifican en:

**Tabla 2****Clasificación de las empresas**

<b>Sector</b>	<b>Empresa</b>
Primario	La agricultura, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la acuicultura, la caza y la pesca. Es el sector de la economía que transforma la materia prima, que es extraída o
Secundario	producida por el sector primario, en productos de consumo, o en bienes de equipo.
Terciario.	El sector de servicios económicos o sector terciario se compone de áreas de la economía tales como: Comercio (mayorista, minorista, franquicias) Actividades financieras (banca, seguros, bolsa y otros mercados de valores)

**Tabla 3****Empresas según su actividad**

<b>Actividad</b>	<b>Detalle</b>
Industriales	La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas.
Comerciales	Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados.
Servicio	Son aquellas que brindan servicio a la comunidad

**Tabla 4****Según la procedencia de capital**

<b>Empresa</b>	<b>Detalle</b>
Privada	Si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia)
Autogestión	Si los propietarios son los trabajadores, etc.
Pública	Si el capital y el control está en manos del Estado
Mixta	Si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

**Tabla 5****Según su tamaño**

<b>Empresa</b>	<b>Tamaño</b>
Micro empresa	Si posee 10 o menos trabajadores.
Pequeña empresa	Si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
Mediana empresa	Si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
Gran empresa	Si posee más de 250 trabajadores.

Fuente: (Gomez, 2013)

Existe una gran variedad de empresas, y estas se pueden clasificar dependiendo de su tamaño, actividad y procedencias de capital. La importancia de clasificar a las empresas tiene como propósito lograr una identificación más clara de las mismas y con esto lograr una supervisión más eficiente.

## 2.2. Microempresa

*(Carrasquillo, 2011) “La microempresa es un término que de su composición se desprende la palabra micro refiriéndose a pequeña y la palabra empresa, una empresa pequeña. La microempresa es una unidad económica pequeña que genera ingresos para su propietario.”*

*Según Mungaray, Ramirez, & Ramirez, (2010) “Una definición común de microempresa la considera como una unidad económica que realiza actividades de bajo valor agregado constituida por bajos momentos de capital, que de manera general operan bajo riesgo propio en el mercado y comúnmente nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios.”*

La microempresa es una organización o negocio pequeño donde el propietario es la persona que maneja la mayoría de los de las actividades, pueden contar con un máximo de 10 empleados, su facturación es acotada por lo general su propietario trabaja en la misma, la microempresa suele estar enmarcada bajo las pequeñas y medianas empresas.

## **2.3. Comercialización**

*(William J, Michael J, & Bruce J, 2013) “indican que se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo.”*

*(Rivedeneira, 2012) “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.”*

La comercialización es el conjunto de actividades que se realizan de forma permanente al momento de introducir un nuevo producto o servicio al mercado.

### **2.3.1. Funciones de la Comercialización**

*(Rivedeneira, 2012) Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.*

*Función comprar significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros. Función venta se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia. Función transporte se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos. La financiación provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor. Toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.*

El propósito de la comercialización consiste es la realización de actividades que logren satisfacer las necesidades de los clientes; es decir se ocupa de todo aquello que los clientes desean y buscan la manera adecuada para llegar a ellos.

## 2.4. Eventos

(Ibáñez, Documento, 2015) “Es un actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención. Aquella actividad que se desarrolla en una momento puntual en el tiempo, con un principio y un final previamente conocido, independientemente de que pueda poseer una periodicidad establecida.”

(Conceptos, 2017)Evento es un término que hace referencia a un hecho dado inesperadamente y modifica las circunstancias que rodean al mismo. Igualmente, también puede tratarse de un suceso atravesando una ardua planificación, para que cada aspecto que lo conforme esté bajo control.

Los eventos son actividades programadas, coordinadas que responden a una necesidad específica, contando con un inicio y un final. De igual forma cuentan con una organización estableciendo de forma detalla las actividades a desarrollarse dentro del mismo.

### 2.4.1. Tipos de Eventos

(Ibáñez, Cuaderno del alumno, 2015)

**Tabla 6**

**Tipos de eventos**

<b>Tipos de eventos</b>	<b>Detalle</b>
Eventos Sociales:	Principalmente destinados a la diversión de los invitados, se los puede realizar en salones, al aire libre o en la propia casa decorando un ambiente agradable, acogedor y cómodo para cada uno de los asistentes.
Eventos corporativos:	Completamente encaminados a vincular, incentivar, capacitar promover, promocionar, comunicar a las empresas con sus asociados, trabajadores, clientes y al público en general.
Eventos públicos o populares:	Mejor conocidos como eventos masivos que en su mayoría son conciertos, festivales, ferias, desfiles, concursos y eventos culturales.

Existen varios tipos de eventos, los cuales representan una fecha y un tipo de organización distinto, cada tipo de evento es único e irreplicable a la hora de organizar un evento hay que definir muy claramente unas cuestiones básicas, tales cómo, qué tipo de acto se

requiere realizar, a quien va dirigido, que objetivo se requiere conseguir o que fecha seria la idónea.

#### **2.4.2. Clasificación de los eventos**

*(Silvia Lopez Martín, 2014)Por su tamaño: en pequeños, medianos, grandes y mega eventos.*

*Por el lugar de desarrollo: siendo estos al aire libre, lugar cerrado, en provincia.*

*Por su tipo: Sociales, Masivos y/o populares, Religiosos, culturales, deportivos, empresariales o corporativos.*

Dentro de los tipos de eventos podemos detallar una subdivisión que puede ayudar a identificar la temática del evento, gracias a la identificación de la temática y tipo de evento se puede establecer qué tipo de animación necesita cada evento. Los eventos que tienen mayor aceptación, y generan mejor rentabilidad son los cumpleaños, matrimonios, bautizos lo cual representa para la microempresa una ventaja.

#### **2.5. Servicio**

*(Javier Maqueda Lafuente, 2012)"Un servicios es toda actividad que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está enteramente ligada a un producto físico"*

*(Morales, 2014)"los servicios son actividades, o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"*

(Woscoboinik, 2013) "*Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores*"

Los servicios son acciones o procesos intangibles imposibles de poseer físicamente, ni transportarlos, ni almacenarlos que una empresa realiza para lograr la satisfacción de los clientes mediante la aplicación de los esfuerzos del personal.

### 2.5.1. Características de los Servicios

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

**Tabla 7**

***Características de los Servicios***

<b>Servicio</b>	<b>Detalle</b>
Intangibilidad:	Los servicios son esencialmente intangibles.
Inseparabilidad:	Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor
Heterogeneidad:	Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios.
Perecibilidad:	Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.
Propiedad:	La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. (Cristina, 2007)

La clasificación de los servicios permite diferenciar los distintos tipos de servicios así como sus principales características ayudando de esta manera a su aplicación.

## **2.6. Emprendimiento**

*(Significados.com, 2018) " El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos "*

El propósito fundamental del emprendimiento es la satisfacción de una necesidad establecida por los clientes, de igual forma convertirse en una fuente ingreso para el propietario el mismo que puede demostrar las habilidades adquiridas.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

El presente estudio de mercado se centra en la perspectiva de una microempresa de animación de eventos sociales en el cantón Otavalo.

La finalidad del estudio de mercado es la de establecer la mejor decisión posible antes de poner marcha el proyecto, ya que conociendo hábitos de compra, preferencias del consumidor, identificación de las oportunidades de venta, canales actuales de comercialización, riesgos de negocio y reconocimiento de nuestro posible mercado, además del aporte de un correcto trabajo de campo y fuentes secundarias de información, se podrá desarrollar las mejores estrategias actuales y futuras.

Para la recolección de la información necesaria, se aplicará investigación de campo y documental, utilizando técnicas tales como encuestas, observación directa y revisión de datos estadísticos.

Durante el transcurso de este estudio de mercado se tendrá una visión acerca de si es que la microempresa de animación para eventos sociales que desea crearse contará con aceptación y cuáles serán nuestros demandantes, niveles de consumo y demás para establecer las mejores opciones de desarrollo del proyecto en cuestión.

## **3.2. Objetivos**

### **3.2.1. Objetivo general del estudio de mercado**

Realizar un estudio de mercado que permita determinar, la oferta, la demanda, precio y comercialización de la microempresa de animación de eventos sociales.

### **3.2.2. Objetivos específicos del estudio de mercado**

- Determinar el nivel de demanda con la que cuenta la animación de eventos sociales.
- Conocer la actual oferta de la animación de eventos sociales.
- Analizar el precio que tendrá la animación de eventos sociales dentro del mercado local.
- Crear estrategias de comercialización para contar con la aceptación del mercado de animación de eventos.

## **3.3. Variables**

Una vez establecidos los objetivos, las variables objeto de análisis en el estudio de mercado son las siguientes

- Nivel de demanda
- Actual oferta
- Análisis del Precio
- Estrategias de Comercialización

### **3.3.1. Indicadores**

- Nivel de Demanda
  - Frecuencia de compra
  - Demanda actual

- Actual Oferta
  - Competencia
- Análisis del Precio
  - Precio del mercado
  - Precio de venta
  - Determinación del precio
- Estrategias de Comercialización
  - Canales de distribución
  - Estrategias de Marketing
  - Presentación del producto.

### 3.4. Población y muestra

A partir de la población establecida el tamaño de la muestra se determinara mediante de la expresión de cálculo:

$$\text{Numero de Familias} = \frac{\text{Població Urbana de Otavalo}}{\text{Miembros de la Familia}} = \frac{12.533}{4} = 3.133,25$$

**Datos:**

$$= \frac{N * Z^2 * \delta^2}{E^2(N - 1) + Z^2 * \delta^2}$$

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra.

$N$  = Tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$Z^2$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza elevado al cuadrado 1,96

$E^2$  = Límite aceptable de error muestral

$$n = \frac{3133,25 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.25)}{(0.05)^2 \cdot (3133,25 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.25)}$$

$$n = \frac{3.007,92}{8,79}$$

$$n = 342,20$$

De acuerdo a este resultado la encuesta se aplicará a 342 familias de la ciudad de Otavalo.

### **3.4.1. Fuentes de información**

#### **1. Información Primaria**

- Encuesta: Este procedimiento descriptivo ayudó a recopilar información fue aplicado a los representantes de familia de las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Otavalo.
- Observación Directa: Este instrumento de recolección de información es muy importante ya que permite determinar la conducta y comportamiento de los usuarios o futuros clientes.

#### **2. Información secundaria**

La información secundaria se la obtuvo de libros, revistas especializadas, INEC, e internet.

### **3.5. Descripción del servicio**

La animación de eventos sociales es un servicio innovador, original y que no existe una microempresa actualmente que brinde este servicio de manera óptima y eficaz. Este servicio está basado principalmente en la animación del evento no solo mediante un animador sino también incluyendo a profesionales de la animación, como son modelos, payasos, bailarines, acróbatas entre otros; brindándole un toco de distinción y glamour a sus eventos, saliendo de lo tradicional y cotidiano para de esta forma lograr recuerdos memorables en sus invitados, para mejorar el alcance a toda las personas que deseen el servicio se creara una página web donde se mostrara la calidad de los eventos ya realizados así también permitirá a los clientes conocer todos nuestros servicios desde la comodidad de su hogar.

Se presentara una variedad de paquetes de animación los mismos que se realizaran a gusto y preferencia del cliente, estos paquetes incluirán música, animadores, personal, decoración entre otros, para ofrecer un factor diferenciador a cada servicio el cliente tendrá la posibilidad de escoger los colores, decoración, personal que el desee.

### 3.5.1. Análisis de resultados de encuestas aplicadas

#### Tabulación y análisis de la información

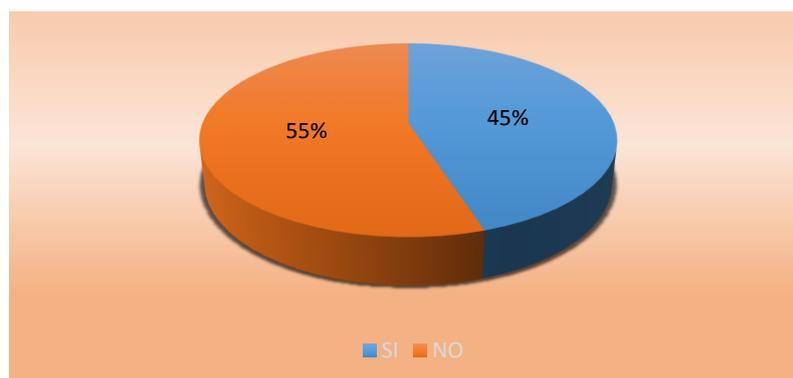
1.- ¿Conoce usted de alguna microempresa que se dedique a la animación de eventos sociales?

**Tabla 8**

#### *Conoce alguna microempresa*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	45,03%
No	188	54,97%
Total	342	100%

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora



**Figura 2** *Conoce alguna microempresa*

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se ha podido establecer que la mayoría de las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre una microempresa dedicada exclusivamente a la animación de eventos sociales dentro del cantón.

2.- ¿Ha utilizado alguna vez servicios de animación para sus eventos sociales?

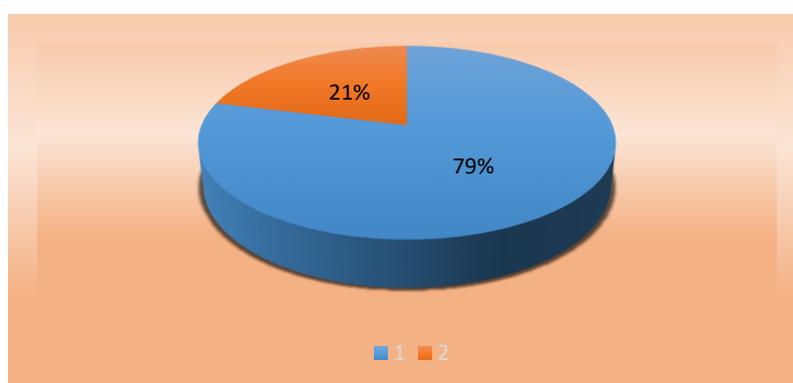
**Tabla 9**

**Ha utilizado este servicio**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	78,95%
No	72	21,05%
Total	342	100%

Fuente: estudio de mercado

Elaborado por: La autora



**Figura 3 Ha utilizado este servicio**

Fuente: estudio de mercado

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La información recopilada nos da conocimiento que las personas encuestadas ha utilizado un servicio de animación para sus eventos en alguna ocasión. La mayoría de los pobladores han utilizado el servicio de las salas de recepción para la animación de su evento social familiar.

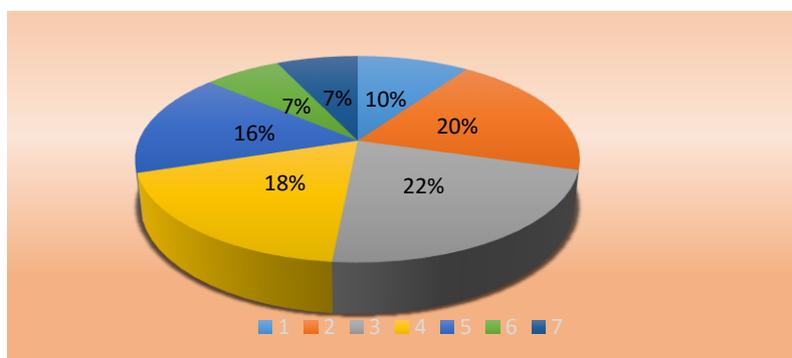
3.- De ser afirmativa su respuesta a la pregunta anterior, conteste de qué tipo de eventos se trató.

**Tabla 10**

**Tipo de Evento**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Matrimonios	44	10%
Bautizos	90	20%
Cumpleaños	100	22%
Graduaciones	84	19%
Quince años	74	16%
Despedidas de soltera/os	30	7%
Fechas especiales	32	7%
Total		100%

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora



**Figura 4 Tipo de Evento**

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se estableció que las personas que han utilizado el servicio de animación en su mayoría han realizado cumpleaños, bautizos y graduaciones siendo estos tres eventos los mayormente realizados. Adicional se pudo conocer mediante la aplicación de entrevistas que las salas de recepción realizan este tipo de eventos con mayor frecuencia.

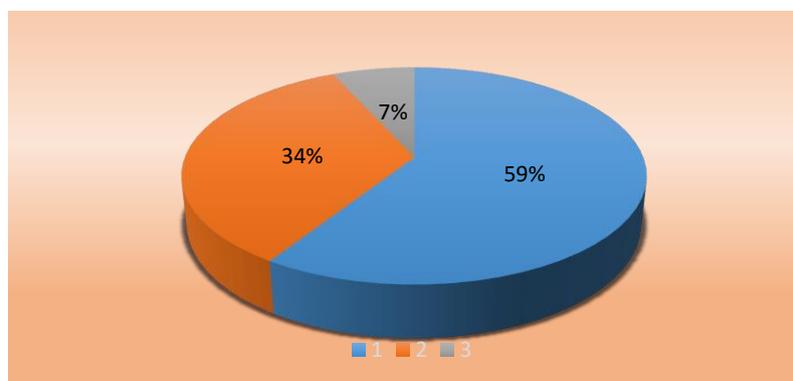
4.- ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios de animación de eventos sociales?

**Tabla 11**

**Frecuencia de utilización**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	202	59,06%
Cada mes	117	34,21%
Cada seis meses	23	6,73%
Total	342	100%

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora



**Figura 5 Frecuencia de utilización**

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de los pobladores tienen conocimiento de que los eventos sociales se realizan por lo general los fines de semana, por otra parte un porcentaje de las personas encuestadas piensan que los eventos se deben realizar cada mes, preferiblemente en fechas especiales.

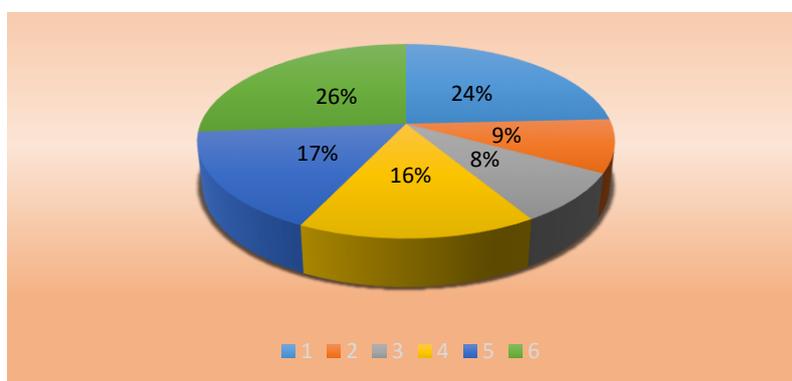
5.- ¿Qué analiza usted en el momento que adquiere un servicio de animación para sus eventos sociales?

**Tabla 12**

**Análisis del Servicio**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	264	26%
Decoración	96	9%
Iluminación	91	8%
Música	171	16%
Animación	181	17%
Precios	287	24%
Total		100%

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora



**Figura 6 Análisis del Servicio**

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** De los resultados de esta pregunta los pobladores encuestados pudieron seleccionar una o más alternativas de acuerdo a sus requerimientos y necesidades siendo las primordiales la calidad y el precio dado que prestan mucha atención a estos dos aspectos al momento de contratar un servicio de animación para sus eventos sociales.

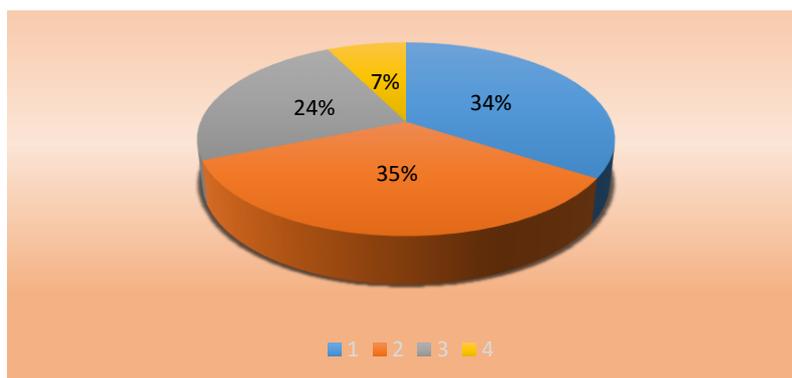
6.- ¿Cómo considera la animación que usted ha recibido en el lugar donde ha realizado un evento social?

**Tabla 13**

**Calificación de la Animación**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	117	34,21%
Buena	118	34,50%
Regular	82	23,98%
Mala	25	7,31%
Total	342	100%

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora



**Figura 7 Calificación de la Animación**

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Los pobladores encuestados han manifestad que la atención recibida en los distintos lugares donde se han realizados los eventos fue en su mayoría buena pero que se podría aplicar mejoras en la animación, lo que refleja qué no ha existido una óptima atención en dichos lugares que satisfaga sus requerimientos y necesidades.

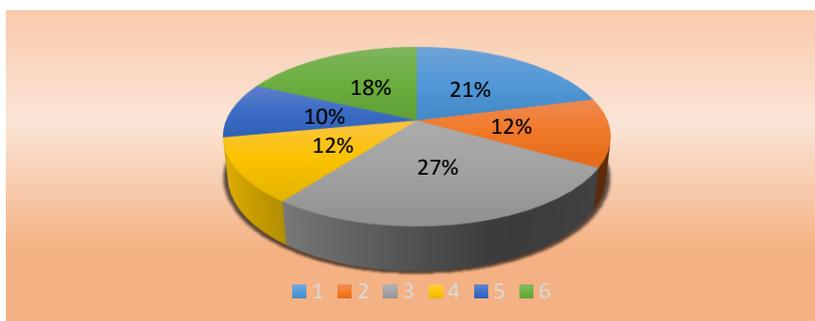
7.- ¿Qué servicios complementarios le gustaría que le ofrezca la microempresa que contrate para la animación de su evento social?

**Tabla 14**

**Servicios Complementarios**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mantelería exclusiva dependiendo del tema	127	21%
Presentación de artistas (infantiles)	75	12%
Fotografía y filmación del evento	164	27%
Tarjetería	71	12%
Adornos	61	10%
Recuerdos	109	18%
Total		100%

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora



**Figura 8 Servicios Complementarios**

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** En lo referente a servicios complementarios que requerirían los pobladores encuestados en la animación de un evento social determinamos que la fotografía y filmación es el más requerido seguido la mantelería exclusiva para sus eventos. Quedando como preferencia la fotografía y filmación de eventos.

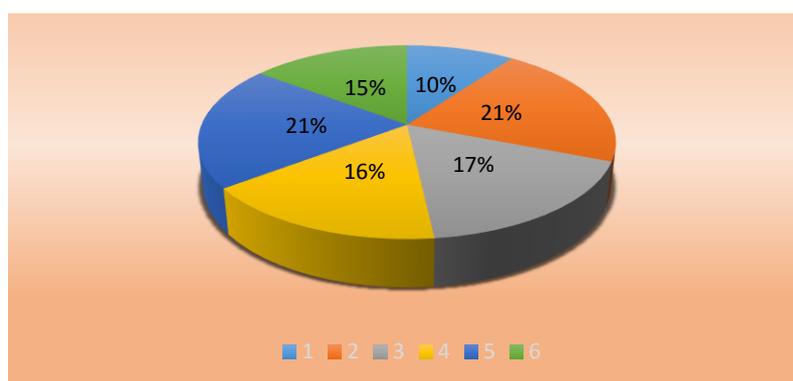
8.- ¿Cuál cree que es el mejor medio de publicidad para conocer un servicio de animación?

**Tabla 15**  
**Publicidad**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Flayers	34	9,94%
Radio	72	21,05%
Prensa	59	17,25%
Vallas publicitarias	56	16,37%
Redes sociales	71	20,76%
Referencias de amigos	50	14,62%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: estudio de mercado

Elaborado por: La autora



**Figura 9 Publicidad**

Fuente: estudio de mercado

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Mediante los datos recopilados en la investigación de campo se pudo conocer que la población cuenta con una gran aceptación a la publicidad presentada a través de las redes sociales. Por lo tanto el mejor medio a emplear para la publicidad de la microempresa serán las redes sociales seguido de la radio difusión.

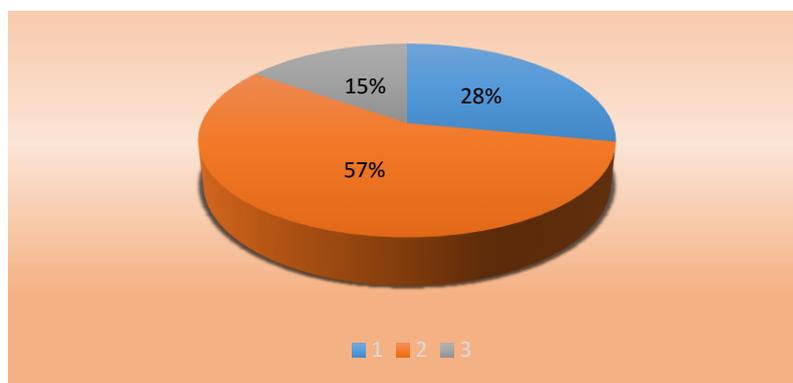
9.- En caso de adquirir este servicio ¿qué cantidad de dinero podría asignar para el servicio de animación de su evento?

**Tabla 16**

**Presupuesto**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 90 a 120	96	28,07%
De 125 a 155	194	56,73%
De 160 a 200	52	15,20%
Total	342	100%

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora



**Figura 10 Presupuesto**

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se logró determinar que los posibles clientes tienen una capacidad de pago de entre 90 a 155 dólares. Dentro del mercado se manejan precios que oscilan entre los 80 a 200 dólares por tal razón estos valores se encuentra dentro del rango de la oferta.

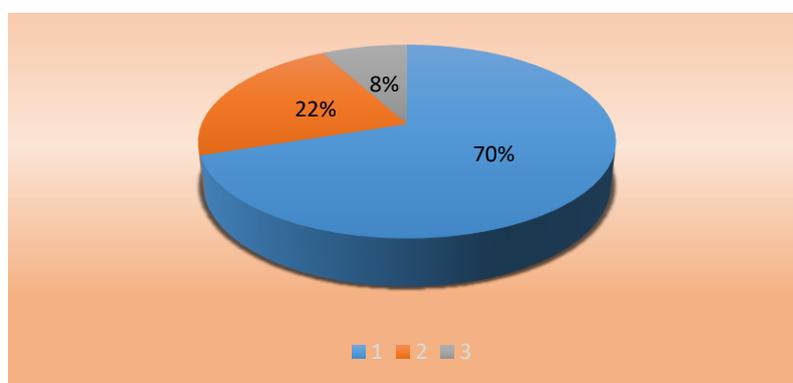
10.- ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza?

**Tabla 17**

**Formas de Pago**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	239	69,88%
Tarjeta de crédito	76	22,22%
Cheque a la vista	27	7,89%
Total	342	100%

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora



**Figura 11 Formas de Pago**

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La forma de pago más usada por las personas encuestadas a la hora de contratar un servicio de animación es en efectivo, las mismas que esta es la forma más fácil y rápida para realizar sus pagos ya que no necesita de un intermediario como en el caso de las Tarjetas de crédito y cheques que sería el Banco.

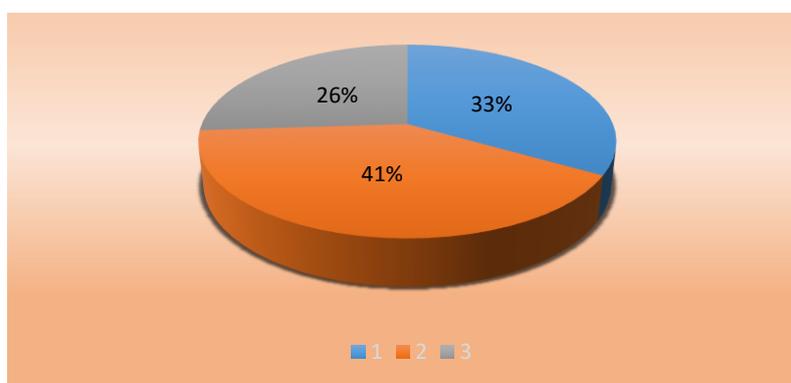
11.- ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse?

**Tabla 18**

**Promociones**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	114	33,33%
Promociones	139	40,64%
Paquetes complementarios	89	26,02%
Total	342	100%

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora



**Figura 12 Promociones**

Fuente: estudio de mercado  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Mediante la investigación de campo se pudo determinar que los posibles clientes tienen mayor preferencia a contratar servicio que les puedan brindar una promoción o algún tipo de incentivo al momento del contrato.

### 3.6. Precio

Gracias a la investigación realizada se pudo conocer que los posibles clientes tienen la posibilidad de pagar el valor entre 90 a 155 dólares.

El precio que maneja el mercado según información recopilada oscila entre los 80 a 200 dólares por evento, de igual forma se conoce que elaborar un evento tiene un costo base de 60 a 150 dólares por evento; esta información se obtuvo en base a proformas y a entrevistas con propietarios de microempresas relacionadas.

Para la determinación se aplicó la siguiente fórmula:

$$P = C * \frac{100}{100 - R}$$

$$P = 152,00 * \frac{100}{100 - 20\%}$$

$$P = 190,00$$

### 3.7. Cliente

Se logró establecer que los posibles clientes desean que el servicio contratado para la animación de sus eventos sea de calidad a un precio módico, de igual forma desean que el evento sea filmado, fotografiado, y contar con la adecuada decoración.

### 3.8. Comercialización

Se ha establecido 5 estrategias de comercialización y distribución las mismas que se detallan en la siguiente lista:

- Aplicar una campaña de publicidad en redes sociales, dando a conocer a la microempresa y sus servicios.
- Brindar un adicional a los servicios ofrecidos como por ejemplo fotografías de recuerdo, decoración y mantelería entre otros.
- Aplicar promociones a los servicios en fechas especiales y de mayor concurrencia.
- Ofrecer media hora más de música si el cliente desea y dependiendo de la situación.
- Si se contrata el servicio por más de 4 veces se ofrecerá un descuento del 10% en el siguiente contrato.

### 3.9. Determinación de la oferta

Según la información obtenida se pudo determinar que la microempresa tendrá meses de oferta alta y meses de oferta baja los mismos que son detallados en el siguiente cuadro.

**Tabla 19**

***Determinación de la oferta***

Eventos												
Empresa	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Peque Animaciones	50	60	55	68	71	55	70	50	46	57	70	90
Súper Fiesta	60	55	58	70	75	50	77	55	50	60	78	78
Hora Loca	46	58	54	66	78	52	78	49	37	57	68	88
Sol Eventos y Animaciones	50	62	52	72	73	54	80	38	52	58	80	89
Animación Total	52	61	53	68	57	55	74	57	68	54	79	82
Animaciones País de las Maravillas	48	59	55	62	64	46	66	61	46	62	87	79
Golo Animaciones	50	60	58	70	68	52	58	46	54	67	88	78

Fuente: Investigación a empresas.  
Elaborado por: La Autora

### 3.10. Determinación de la Demanda

Para determinar la demanda del proyecto se tomó como referencia la información que se obtuvo por parte de los propietarios de negocios con actividades similares así como la capacidad de la microempresa es así que se llega a determinar o estimar una cantidad promedio mensual de consumo por parte de los posibles clientes.

De acuerdo con estos factores se determinó lo siguiente:

**Tabla 20**  
**Determinación de la Demanda**

Meses	Demanda
Enero	41
Febrero	52
Marzo	45
Abril	48
Mayo	59
Junio	42
Julio	58
Agosto	41
Septiembre	40
Octubre	49
Noviembre	60
Diciembre	61
	596

Fuente: Investigación a empresas.  
Elaborado por: La Autora

Se estableció que los meses de oferta alta son: Febrero, Mayo, Julio, Octubre, Noviembre y Diciembre.

### 3.11. Conclusiones

- Se pudo determinar que los posibles clientes no tienen conocimiento de una microempresa dedicada exclusivamente a la animación de eventos sociales.
- Sin embargo muchos de los mismos han utilizado un servicio de animación para sus eventos, puesto que al alquilar una sala de recepción este servicio viene incluido en el mismo.
- Según la información obtenida mediante la investigación de campo se pudo determinar que los eventos que son en su mayoría realizados son los cumpleaños, bautizos y graduaciones.
- En la investigación de campo se determinó que la demanda es de 596 eventos anuales clasificados en cumpleaños, bautizos, matrimonios, quinceaños, despedidas de solteras/os y graduaciones.
- La población tienen conocimiento de que los eventos son en su mayoría realizados los fines de semana.
- Dentro de la calificación del servicio recibido por la población, la mayoría de los mismos lo calificaron con un servicio bueno, puesto que muchas de las peticiones de los clientes no fueron atendidas en su totalidad.
- Al momento de contratar un servicio de animación de eventos la mayoría de los posibles clientes toman en cuenta el precio y la calidad del mismo.
- La investigación nos dio como resultado que la mayoría de los posibles clientes desean como servicio complementario la fotografía y filmación de su evento, así como mantelería exclusiva para el mismo.
- Según la información recopilada en la investigación de campo se pudo determinar que el mejor medio para conocer este tipo de servicio para la población son las redes sociales.
- Gracias a la investigación realizada en la ciudad se pudo conocer que los posibles clientes tienen la posibilidad de pagar el valor entre 90 a 155 dólares.

- El precio que maneja el mercado según información recopilada en la microempresa Súper Fiesta oscila entre los 80 a 200 dólares por evento, de igual forma se conoce que elaborar un evento tiene un costo base de 60 a 150 dólares por evento; esta información se obtuvo en base a proformas y a entrevistas con propietarios de microempresas relacionadas.
- La forma de pago mayormente utilizada por la población encuestada es el efectivo, dado que les representa una mayor seguridad.
- Los canales de distribución con mejor aceptación en el mercado son las redes sociales y la radio difusión, estableciendo a estos como los canales principales para publicidad.

Como conclusión se ha determinado que el proyecto es viable y cuenta con una gran aceptación en el mercado.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1. Localización del Proyecto

El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas de ubicación con el fin de buscar el mejor sitio en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

La ejecución de la microempresa se pretende realizar en el cantón Otavalo en la región interandina del norte del Ecuador, que se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura. La riqueza turística hace que la provincia tenga afluencia de turistas nacionales y extranjeros, a pocos minutos se disfruta del intenso calor como del extremo frío, volviendo estas características una provincia de visitas frecuentes.



**Figura 13 Localización del proyecto**

Fuente: Ecuador.explorer.com

## 4.2. Macro localización

**Tabla 21**

**Macro localización**

MACROLOCALIZACIÓN	
UBICACIÓN	LUGAR
País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Ciudad	Otavalo
Superficie	507,47 km <sup>2</sup>
Idiomas	Español/Quichua

Fuente: [www.otavalo.gob.ec](http://www.otavalo.gob.ec)  
Elaborado por: La Autora

La microempresa de servicio de animación para eventos sociales, se encontrará ubicada en la ciudad de Otavalo. Situada al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar. El cantón tiene facilidades de acceso por carretera Panamericana de primer orden. Se encuentra en una profunda y fértil depresión en los andes; rica en recursos agrícolas.



**Figura 14 Macro localización**

Fuente: [ecuador.explorer.com](http://ecuador.explorer.com)

### 4.3. Micro localización

#### 4.3.1. Factores a considerar para la ubicación de la empresa

El proceso para determinar el lugar adecuado para ubicar la microempresa de animación de eventos sociales, inicia con la descripción de los posibles sectores en donde se puede situar a la microempresa.

Según investigación propia se determina que los posibles sectores para localizar a la microempresa son los siguientes:

**Tabla 22**

**Micro localización**

<b>Posibles Sectores a Ubicar</b>	
Centro de la Ciudad	A
Panamericana Norte	B
Panamericana Sur	C
Ciudadela Ángel Escobar	D

Fuente: Investigación  
Elaborado por: La Autora

Luego de haber identificado los posibles sectores para situar la microempresa, se determina los factores más relevantes que inciden en la decisión de la ubicación correcta. Estos factores se analizan para cada alternativa y se evalúan sobre 100 puntos.

A continuación se presenta el análisis de los factores para determinar el sector más adecuado para la microempresa de animación para eventos sociales.

**Tabla 23****Factores más relevantes**

<b>Factores</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
Facilidad de Acceso	60	80	70	100
Mercado Meta	50	75	65	90
Cercanía del Comercio	50	70	60	90
Movimiento Peatonal	60	50	60	90
Disponibilidad construcciones	70	40	60	20
Factores Comerciales	40	70	60	90
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>385</b>	<b>375</b>	<b>480</b>

Fuente: Nassir Sapag Chain pág. 111  
 Elaborado por: La autora

La ubicación donde se desarrolla la microempresa de animación para eventos sociales, estará ubicada al oeste de la ciudad, en la ciudadela Ángel Escobar Paredes, calle Paulo VI.

**Figura 15 Micro localización**

Fuente: Google Maps

### 4.3.2. Disponibilidad de Suministros

Para el abastecimiento de insumos necesarios para ofrecer el servicio de animación de eventos sociales se tendrá como proveedores a centros de organización de eventos sociales que se encuentran en el cantón los mismos que cuentan con productos de gran variedad, calidad y a buen precio.

### 4.3.3. Disponibilidad de Personal

Toda la mano de obra requerida por la microempresa deberá cumplir con un perfil establecido, dando prioridad aquellas personas que cuenten con experiencia y conocimientos en la prestación del servicio de animación, atención al cliente, además de conocimiento en estrategias de marketing. En el cantón Otavalo existe una gran variedad de profesionales que cuentan con conocimientos y experiencia para formar un buen equipo de trabajo, según la información obtenida mediante entrevistas.

### 4.3.4. Disponibilidad de Mobiliaria y Equipos.

Para poder ofrecer un servicio de animación de calidad se requiere de maquinaria y equipo que faciliten esta actividad, así como vestimentas y accesorios. De esta forma se ha establecido el listado de herramientas necesarias:

**Tabla 24**

#### **Disponibilidad de Mobiliaria y Equipos**

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario \$</b>	<b>V. Total \$</b>
Sillas	2	20,00	40,00
Escritorio	1	160,00	160,00
Sillas	2	30,00	60,00
Archivadores	1	70,00	70,00
<b>Subtotal</b>			<b>330,00</b>

Fuente: Proforma Almacenes Japón  
Elaborado por: La Autora

**Tabla 25****Disponibilidad de Mobiliaria y Equipos**

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario \$</b>	<b>V. Total \$</b>
Computadora	2	400,00	800,00
<b>Subtotal</b>			<b>800,00</b>

Fuente: Proforma Almacen Baratodo  
Elaborado por: La Autora

**Tabla 26****Disponibilidad de Mobiliaria y Equipos**

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario \$</b>	<b>V. Total \$</b>
Teléfonos	1	25,00	25,00
<b>Subtotal</b>			<b>25,00</b>

Fuente: Proforma Almacen Baratodo  
Elaborado por: La Autora

Todos estos elementos son indispensables para la oficina de atención para la microempresa, donde el cliente se sentirá a gusto y cómodo.

**4.3.5. Servicios Básicos**

La ubicación de la microempresa cuenta con servicio de agua, luz eléctrica, alcantarillado, internet y telefonía los cuales son indispensables para el buen funcionamiento del local.

**4.3.6. Tamaño del Local.**

Para poder cubrir las necesidades de la microempresa se arrendará un local de 100m<sup>2</sup> donde se adecuará el área de administración y atención al cliente. Para iniciar con las actividades se ha considerado un horario de lunes a viernes desde las 08:00 hasta las 18:00 horas, lo referido en atención al cliente.

## 1. Financiamiento del proyecto

**Tabla 27**

### *Financiamiento del proyecto*

<b>Financiamiento</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Porcentaje %</b>
Interno	1.367,25	50,00%
Externo	1.367,25	50,00%
	<b>2.734,51</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Inversión Inicial, Estructura de la empresa  
Elaborado por: La Autora

## 4.4. Ingeniería del Proyecto

### 4.4.1. Distribución de la oficina

La oficina de la microempresa de animación para eventos sociales; tendrá un área de 100 m<sup>2</sup> distribuidos de tal manera que permitan el correcto desarrollo de las actividades comerciales de la empresa. Se requiere de una infraestructura con espacios que dejen ingresar luz natural y ventilación que permita el buen funcionamiento de los equipos electrónicos, al mismo tiempo que deberá ser cálida y acogedora.

**Tabla 28**

### *Distribución de la oficina*

<b>Ambiente</b>	<b>Área (m<sup>2</sup>)</b>
Almacenaje de vestimenta y accesorios para los eventos	34,00
Área de servicio al cliente	34,00
Área Administrativa	22,00
Servicios Higiénicos	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>100,00 m<sup>2</sup></b>

Elaborado por: La Autora

## 1. Distribución

La distribución del almacén comprenderá: áreas y secciones mostradas en el siguiente cuadro:

**Tabla 29**  
**Distribución**

Nr <sup>0</sup>	Sección /Área	Actividades, Materias y Equipo
1	Almacenaje de vestimenta y accesorios para los eventos	Lugar destinado para el almacenaje de vestimenta, accesorios, maquinaria y todo lo necesario para llevar a cabo el servicio.
2	Área de servicio al cliente	Área destinada para la atención y recepción de clientes.
3	Área Administrativa	Se contará con un área destinada para la gerencia, contabilidad.
4	Servicios Higiénicos	Constará con ambientes adecuados para servicios higiénicos, tanto para el personal como para los clientes.

Elaborado por: la Autora

#### 4.4.2. Infraestructura Física



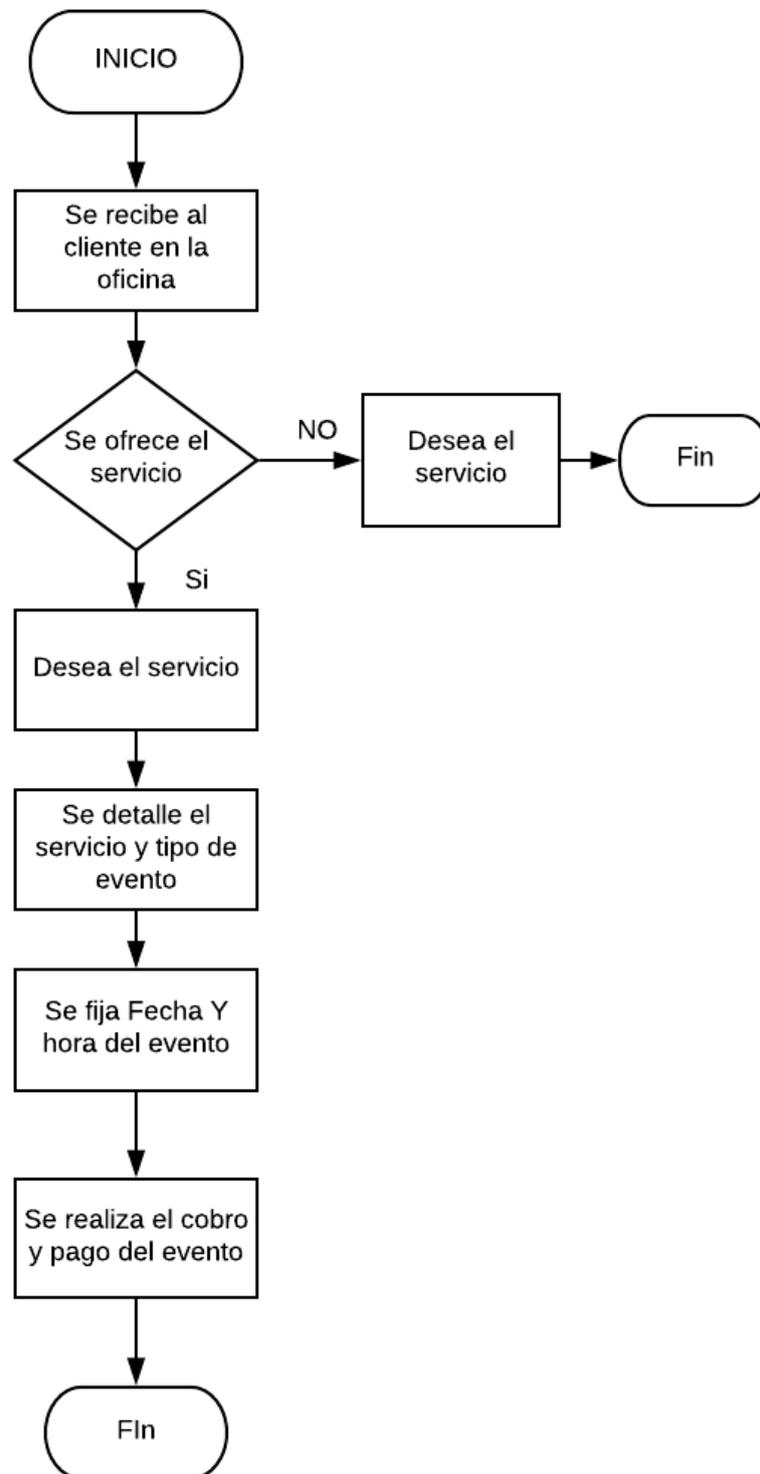
**Figura 16 Infraestructura Física**

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.3. Proceso del servicio

Los procesos permiten que las actividades se realicen de manera lógica y ordenada, un proceso está estructurado por pasos, mismo que deben ser ejecutados de acuerdo a como están establecidos.

## 1. Flujograma de Proceso de Atención al Cliente.



**Figura 17** Flujograma de Proceso de Atención al Cliente.

Elaborado por: La Autora

## **2. Descripción del Flujograma**

### **1. Recepción del cliente**

El primer paso del flujograma es la recepción del cliente en la oficina, para poder brindar un servicio de calidad es necesario tener un ambiente acogedor en el cual los clientes se sientan cómodos, en este proceso se presentan a los clientes nuestro servicio.

### **2. Presentación del Servicio**

En este paso se presenta el servicio al cliente, con los detalles que ofrece la microempresa así como todos los complementos que forman parte del mismo, se le da a conocer toda la indumentaria que en este se utiliza.

### **3. Decisión del Cliente ( Negativa )**

En caso de que el cliente no se encuentre satisfecho con los detalles del servicio, precio u horarios se finaliza la atención al mismo.

### **4. Decisión del Cliente ( Positiva )**

En caso de que el cliente se decida por el servicio se toma los datos del mismo, así como del evento a realizarse, horarios, fechas, número de invitados, y lugar de la recepción.

### **5. Detalle del Evento**

En este paso de detalle el evento en su totalidad, motivo del mismo, decoración, música y profesionales necesarios para el mejor desarrollo del evento, así como se explica al cliente la indumentaria necesaria que se aplicara en el momento del evento la llegada de los profesionales y como se realizara la entrada de los mismos.

## 6. Fijación del evento

Se fija la fecha exacta del evento, duración y precio.

## 7. Cobro del Servicio

Una vez establecidos los detalles del evento a realizarse se procede con el cobro de la cantidad previamente establecida y ya aceptada por el cliente y posterior a esto se entrega la factura.

### 4.4.4. Muebles y Enseres

Para el buen funcionamiento de la microempresa de animación de eventos sociales se ha establecido el siguiente listado de muebles y enseres necesarios:

**Tabla 30**

#### ***Muebles y Enseres***

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario \$</b>	<b>V. Total \$</b>
Sillas	2	20,00	40,00
Escritorio	1	160,00	160,00
Sillas	2	30,00	60,00
Archivadores	1	70,00	70,00
<b>Subtotal</b>			<b>330,00</b>

Elaborado por: La Autora

### 4.4.5. Inversiones

Tabla de inversión para la microempresa, donde se detalla la inversión fija necesaria para la elaboración del proyecto así como su receptivo capital de trabajo.

**Tabla 31****Inversiones**

<b>Inversión</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Porcentaje %</b>
Fija	1.205,00	0,44
Capital de trabajo	1.529,51	0,56
	<b>2.734,51</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Determinación de la inversión  
Elaborado por: La Autora

**4.4.6. Talento humano**

Tabla de Mano de Obra necesaria para la elaboración de un evento base; estas cantidades fueron establecidas mediante un análisis de entrevistas a profesionales.

**Tabla 32****Talento humano**

<b>Concepto</b>	<b>Valor \$</b>
Payasos	50,00
Bailarines	40,00
Animador	40,00
DJ	40,00
<b>Subtotal</b>	<b>170,00</b>

Fuente: Determinación de la inversión  
Elaborado por: La Autora

**4.4.7. Capital de trabajo**

En el capital de trabajo encontramos todos aquellos recursos, materiales, humanos y económicos que la microempresa necesita para mantenerse operando hasta que obtenga por si solo los primeros ingresos por las ventas que realice, los mismos se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 33****Capital de trabajo**

<b>Concepto</b>	<b>Valor \$</b>
Payaso	50,00
Bailarines	80,00
Gorros	7,00
Globos	7,00
Silbatos	8,00
<b>Subtotal</b>	<b>152,00</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla 34****Gastos operativos****B) GASTOS OPERATIVOS**

<b>Concepto</b>	<b>V. Mensual \$</b>
Arriendo	80,00
Servicios básicos	30,00
Teléfono	15,00
Sueldos	1.158,51
Útiles de oficina	10,00
Útiles de aseo	12,00
Collares	14,00
Antifaz	14,00
Confeti	10,00
corbatas y coronas de papel	14,00
Guirnaldas	20,00
<b>Subtotal</b>	<b>1.377,51</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.529,51</b>

Elaborado por: La Autora

Estos valores fueron tomados de diferentes proformas, también de la elaboración de nóminas para pago de sueldos y obligaciones.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO

#### 5.1. Presupuesto de Ingresos

Para el cálculo del precio se tomó en cuenta los resultados de la encuesta realizada a los posibles clientes, así como el precio que se maneja en el mercado ofrecido por diferentes microempresas. Llegando a un valor de 190,00 dólares.

**Tabla 35**

**Presupuesto de Ingresos**

<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio/Unidad \$</b>	<b>Total \$</b>
Enero	41	190,00	7.790,00
Febrero	52	190,00	9.880,00
Marzo	45	190,00	8.550,00
Abril	48	190,00	9.120,00
Mayo	59	190,00	11.210,00
Junio	42	190,00	7980,00
Julio	58	190,00	11020,00
Agosto	41	190,00	7790,00
Septiembre	40	190,00	7600,00
Octubre	49	190,00	9310,00
Noviembre	60	190,00	11400,00
Diciembre	61	190,00	11.590,00
<b>Total</b>	<b>596</b>		<b>113.240,00</b>

Elaborado por: La Autora

Para la elaboración se tomó en cuenta la demanda establecida en el estudio de mercado mediante las encuestas realizadas a la población Otavaleña, así como las entrevistas a propietarias de negocios con una actividad similar a la presentada en el proyecto.

## 5.2. Presupuesto de Compras

Se toma como egresos a todos los gastos que incurren en la correcta prestación del servicio de animación, esto incluye materia prima y mano de obra los mismos que se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 36**  
**Presupuesto de Compras**

Mes	Cantidad	Costo unidad \$	Total \$
Enero	41	152,00	6.232,00
Febrero	52	152,00	7.904,00
Marzo	45	152,00	6.840,00
Abril	48	152,00	7.296,00
Mayo	59	152,00	8.968,00
Junio	42	152,00	6.384,00
Julio	58	152,00	8.816,00
Agosto	41	152,00	6.232,00
Septiembre	40	152,00	6.080,00
Octubre	49	152,00	7.448,00
Noviembre	60	152,00	9.120,00
Diciembre	61	152,00	9.272,00
<b>Total</b>	<b>596</b>		<b>90.592,00</b>

## 5.3. Depreciaciones

Las depreciaciones de los activos se realizan con la utilización de las respectivas tablas establecidas por el servicio de rentas internas, estos valores se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 37****Depreciaciones**

<b>Activo</b>	<b>Valor \$</b>	<b>% Porcentaje</b>	<b>Depreciación</b>
Muebles y enseres	330,00	10%	33,00
Equipo de computo	800,00	33%	266,64
Equipo de Oficina	25,00	10%	2,50
<b>TOTAL</b>	<b>1.155,00</b>		<b>302,14</b>

Elaborado por: La Autora

**5.4. Tabla de Amortización**

En la siguiente tabla se muestra los pagos que se realizarán así como la tasa de interés, plazo y la entidad financiera que facilitó el préstamo a la microempresa:

**Tabla 38****Tabla de Amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>Capital</b>	<b>1.367,25</b>			
<b>Interés</b>	<b>11,50%</b>			
<b>Plazo (años)</b>	<b>2,00</b>			
<b>Cuota</b>	<b>\$64,04</b>			
<b>Banco</b>	<b>FOMENTO</b>			
	<b>Fecha</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>
<b>1</b>	1/2/2018	\$64,04	\$13,10	\$50,94
<b>2</b>	3/3/2018	\$64,04	\$12,61	\$51,43
<b>3</b>	2/4/2018	\$64,04	\$12,12	\$51,92
<b>4</b>	2/5/2018	\$64,04	\$11,62	\$52,42
<b>5</b>	1/6/2018	\$64,04	\$11,12	\$52,92
<b>6</b>	1/7/2018	\$64,04	\$10,61	\$53,43
<b>7</b>	31/7/2018	\$64,04	\$10,10	\$53,94
<b>8</b>	30/8/2018	\$64,04	\$9,59	\$54,46
<b>9</b>	29/9/2018	\$64,04	\$9,06	\$54,98
<b>10</b>	29/10/2018	\$64,04	\$8,54	\$55,51
<b>11</b>	28/11/2018	\$64,04	\$8,01	\$56,04
<b>12</b>	28/12/2018	\$64,04	\$7,47	\$56,57
			<b>\$123,96</b>	<b>\$644,55</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.5. Estados Financieros

### 5.5.1. Balance General

A Continuación se presenta el estado de situación inicial de la microempresa, donde se detalla activos, pasivos y patrimonio de la misma:

*Tabla 39*

*Balance General*

**ESTADO DE SITUACION INICIAL  
MICROEMPRESA  
BALANCE GENERAL**

<b>CUENTAS</b>	
<b><u>ACTIVOS</u></b>	
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></b>	
Caja - Bancos	1.529,51
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>1.529,51</b>
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>	
Muebles y Enseres	330,00
Equipo de cómputo	800,00
Equipo de Oficina	25,00
Gasto de Constitución	50,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>1.205,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>2.734,51</b>
<b><u>PASIVOS</u></b>	
Pasivos largo plazo	1.367,25
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>1.367,25</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>	
Capital social	1.367,25
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1.367,25</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>2.734,51</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.5.2. Estado de Resultados

**Tabla 40**

**Estado de Resultados / Año 2018**

	Ene	Feb	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>Ventas</b>												
Animación	7.790,00	9.880,00	8.550,00	9.120,00	11.210,00	7.980,00	11.020,00	7.790,00	7.600,00	9.310,00	11.400,00	11.590,00
<b>Total</b>	<b>7.790,00</b>	<b>9.880,00</b>	<b>8.550,00</b>	<b>9.120,00</b>	<b>11.210,00</b>	<b>7.980,00</b>	<b>11.020,00</b>	<b>7.790,00</b>	<b>7.600,00</b>	<b>9.310,00</b>	<b>11.400,00</b>	<b>11.590,00</b>
<b>(-)Costo de Ventas</b>												
Animación	6.232,00	7.904,00	6.840,00	7.296,00	8.968,00	6.384,00	8.816,00	6.232,00	6.080,00	7.448,00	9.120,00	9.272,00
<b>Total</b>	<b>6.232,00</b>	<b>7.904,00</b>	<b>6.840,00</b>	<b>7.296,00</b>	<b>8.968,00</b>	<b>6.384,00</b>	<b>8.816,00</b>	<b>6.232,00</b>	<b>6.080,00</b>	<b>7.448,00</b>	<b>9.120,00</b>	<b>9.272,00</b>
<b>(=)Utilidad Bruta</b>	<b>1.558,00</b>	<b>1.976,00</b>	<b>1.710,00</b>	<b>1.824,00</b>	<b>2.242,00</b>	<b>1.596,00</b>	<b>2.204,00</b>	<b>1.558,00</b>	<b>1.520,00</b>	<b>1.862,00</b>	<b>2.280,00</b>	<b>2.318,00</b>
<b>(-)Gastos Oper.</b>												
Gastos Operacionales	1.377,51	1.377,51	1.377,51	1.377,51	1.377,51	1.377,51	1.377,51	1.377,51	1.377,51	1.377,51	1.377,51	1.377,51
Depreciación	25,18	25,18	25,18	25,18	25,18	25,18	25,18	25,18	25,18	25,18	25,18	25,18
<b>Total</b>	<b>1.402,69</b>	<b>1.402,69</b>	<b>1.402,69</b>	<b>1.402,69</b>	<b>1.402,69</b>	<b>1.402,69</b>	<b>1.402,69</b>	<b>1.402,69</b>	<b>1.402,69</b>	<b>1.402,69</b>	<b>1.402,69</b>	<b>1.402,69</b>
<b>(=)Utilidad Oper.</b>	<b>155,31</b>	<b>573,31</b>	<b>307,31</b>	<b>421,31</b>	<b>839,31</b>	<b>193,31</b>	<b>801,31</b>	<b>155,31</b>	<b>117,31</b>	<b>459,31</b>	<b>877,31</b>	<b>915,31</b>
(-) Intereses	13,10	12,61	12,12	11,62	11,12	10,61	10,10	9,59	9,06	8,54	8,01	7,47
<b>(=)Utilidad A Trab.</b>	<b>142,21</b>	<b>560,70</b>	<b>295,19</b>	<b>409,69</b>	<b>828,19</b>	<b>182,70</b>	<b>791,21</b>	<b>145,73</b>	<b>108,25</b>	<b>450,78</b>	<b>869,31</b>	<b>907,85</b>
(-) 15% Part.Trab.	21,33	84,10	44,28	61,45	124,23	27,40	118,68	21,86	16,24	67,62	130,40	136,18
<b>(=)Utilidad A. Imp.</b>	<b>120,88</b>	<b>476,59</b>	<b>250,91</b>	<b>348,24</b>	<b>703,96</b>	<b>155,29</b>	<b>672,53</b>	<b>123,87</b>	<b>92,01</b>	<b>383,16</b>	<b>738,91</b>	<b>771,67</b>
(-) 22% Imp. a renta	26,59	104,85	55,20	76,61	154,87	34,16	147,96	27,25	20,24	84,30	162,56	169,77
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>94,29</b>	<b>371,74</b>	<b>195,71</b>	<b>271,62</b>	<b>549,09</b>	<b>121,13</b>	<b>524,57</b>	<b>96,62</b>	<b>71,77</b>	<b>298,87</b>	<b>576,35</b>	<b>601,90</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.5.3. Presupuesto de Caja

*Tabla 41*

*Presupuesto de Caja / Año 2018*

**Entradas de Efectivo**

<b>Cuentas</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGOS</b>	<b>SEPT</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
<b>PRES VENTAS</b>	7.790,00	9.880,00	8.550,00	9.120,00	11.210,00	7980,00	11020,00	7790,00	7600,00	9310,00	11400,00	11.590,00
100 % EFECT	7.790,00	9.880,00	8.550,00	9.120,00	11.210,00	7.980,00	11.020,00	7.790,00	7.600,00	9.310,00	11.400,00	11.590,00
<b>TOTAL</b>	<b>7790</b>	<b>9880</b>	<b>8550</b>	<b>9120</b>	<b>11210</b>	<b>7980</b>	<b>11020</b>	<b>7790</b>	<b>7600</b>	<b>9310</b>	<b>11400</b>	<b>11590</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>												
<b>COSTO DE VENTAS</b>	6232,00	7904,00	6840,00	7296,00	8968,00	6384,00	8816,00	6232,00	6080,00	7448,00	9120,00	9272,00
100% CONTADO	6232,00	7904,00	6840,00	7296,00	8968,00	6384,00	8816,00	6232,00	6080,00	7448,00	9120,00	9272,00
Servicios básicos	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Teléfono	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Sueldos	1.158,51	1.158,51	1.158,51	1.158,51	1.158,51	1.158,51	1.158,51	1.158,51	1.158,51	1.158,51	1.158,51	1.158,51
Útiles de oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Útiles de aseo	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Collares	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Antifaz	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Confeti	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Corbatas y coronas de papel	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Guirnaldas	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Intereses	13,10	12,61	12,12	11,62	11,12	10,61	10,10	9,59	9,06	8,54	8,01	7,47
Capital	50,94	51,43	51,92	52,42	52,92	53,43	53,94	54,46	54,98	55,51	56,04	56,57
<b>TOTAL</b>	<b>7593,55</b>	<b>9265,55</b>	<b>8201,55</b>	<b>8657,55</b>	<b>10329,55</b>	<b>7745,55</b>	<b>10177,55</b>	<b>7593,55</b>	<b>7441,55</b>	<b>8809,55</b>	<b>10481,55</b>	<b>10633,55</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>196,45</b>	<b>614,45</b>	<b>348,45</b>	<b>462,45</b>	<b>880,45</b>	<b>234,45</b>	<b>842,45</b>	<b>196,45</b>	<b>158,45</b>	<b>500,45</b>	<b>918,45</b>	<b>956,45</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.5.4. Punto de Equilibrio

**Tabla 42**

**Punto de Equilibrio**

<b>CUENTAS</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
Costo de Ventas		7790,00	7790,00
Gastos operaciòn	1377,51		1377,51
Depreciacion	302,14		302,14
<b>TOTAL</b>	<b>1679,65</b>	<b>7790,00</b>	<b>9469,65</b>

Fuente. Estado de Resultados

Elaborado por: La Autora

<b>SERVICIO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO</b>	<b>MC</b>	<b>RELACION</b>		<b>P.E</b>	<b>P.M</b>
Animaciòn	190,00	152,00	38,00	100%	38	<b>597</b>	49,75
				100%	<b>38</b>	<b>597</b>	49,75

$$X = \frac{CFT}{MC}$$

$$X = \frac{1679,65}{38,00}$$

$$X = 44,20123684$$

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

#### 6.1. Nombre del emprendimiento

La microempresa a ser implantada, tiene como finalidad satisfacer una necesidad que existe actualmente, todo esto dentro de un marco de calidad con el cual se logra establecer a la microempresa entre las mejores de la provincia.

Para la selección del nombre de la microempresa se ha tomado como referencia aspectos como que debe ser corto, fácil de recordar, con un logotipo llamativo para las personas, motivos por el cual se ha decidido optar por el nombre “Bubble Gum Animaciones”.



*Figura 18 Nombre del emprendimiento*

## 6.2. Misión

“Bubble Gum Animaciones es una microempresa para animación de eventos sociales que brinda un servicio de calidad y variedad con una mira constante al crecimiento, diversificación y mejora continua.”

## 6.3. Visión

“Bubble Gum Animaciones en el 2020 pretende ser una microempresa líder en el entretenimiento de eventos sociales; brindando un servicio con calidad humana y principios éticos para la satisfacción de las necesidades de los clientes.”

## 6.4. Valores

Los valores bajo los cuales funcionara la microempresa “Bubble Gum Animaciones” son los siguientes:

- **Servicio al Cliente**

La microempresa desea prestar un servicio de calidad, amable con calidez y calidad a los posibles clientes.

- **Honestidad**

La honestidad es un valor fundamental al momento de ofrecer un buen servicio, ya sea al momento de presentar el servicio como en la publicidad del mismo.

- **Responsabilidad Social**

Se desea brindar un apoyo para el desarrollo social del entorno donde va a desempeñar sus actividades, no solo a las personas sino también al medio ambiente.

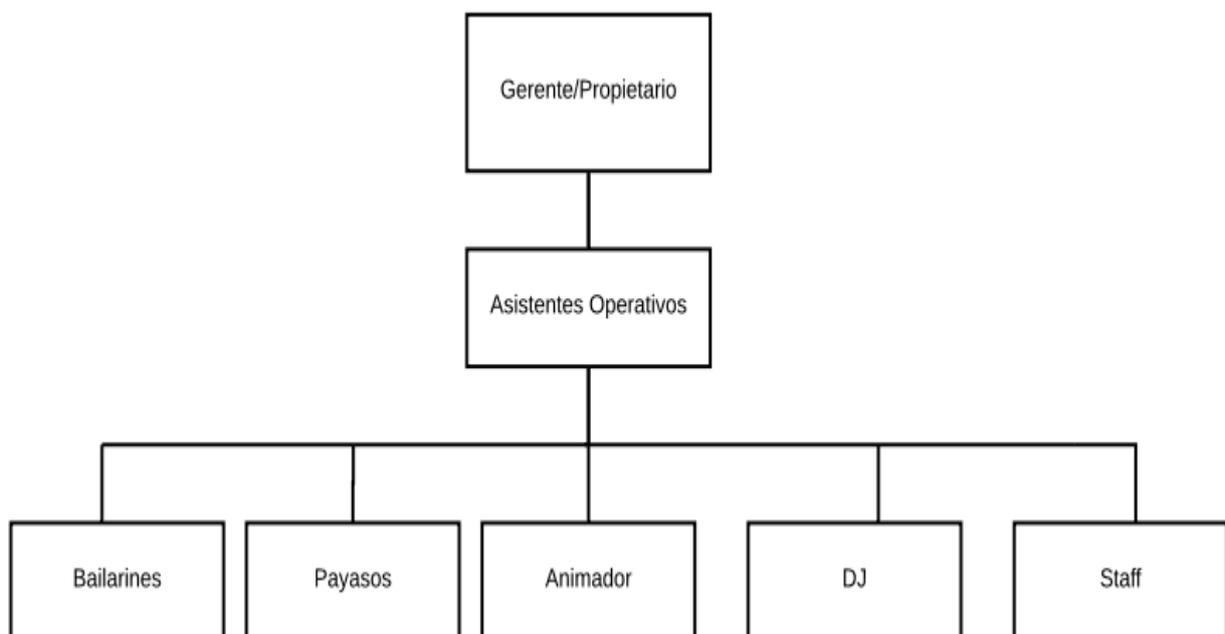
- **Desarrollo de Trabajadores**

No solo se preocupa por el desarrollo económico sino también por el desarrollo profesional de sus colaboradores.

- **Pasión por los clientes**

Se brinda a los clientes en primer lugar en todas las actividades.

### 6.5. Organigrama estructural



**Figura 19 Organigrama estructural**

Elaborado por: La Autora

Se ha establecido un organigrama vertical, el mismo que despliega las unidades de arriba hacia abajo, ubicando al gerente en el extremo superior. Además los niveles jerárquicos se ordenan en forma de columnas.

Se estableció dicho organigrama debido que representa un mejor control en las actividades de la institución, así como líneas claras de gestión.

## 6.6. Manual de Funciones

**Tabla 43**

### **Gerente / Propietario**

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
Cargo	Gerente / Propietario
Objetivo del cargo	Optimizar y organizar eficiente y eficazmente los recursos de la microempresa.
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Es responsable de la gestión administrativa y financiera de la empresa, deberá formular los planes de acción, ejecutarlos y verificar su cumplimiento, así como seleccionar y dirigirlo.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir la gestión administrativa y financiera de la microempresa.</li> <li>• Representar a la microempresa judicial y extrajurídicamente en lo administrativo.</li> <li>• Formular políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con todos los procesos. Cumplir y hacer cumplir los estatus legales establecidos.</li> <li>• Coordinar, supervisar, controlar y monitorear los procesos micro empresarial.</li> <li>• Realiza otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Nombrar y remover al personal administrativo y operativo de acuerdo a las necesidades y requerimiento de la microempresa y de conformidad a las disposiciones legales vigentes. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales vigentes.	
<b>PERFIL</b>	
Formación	Educación Superior.
Especialidad	Ingeniero Comercial.
Experiencia	No es necesaria la experiencia
<b>PERSONALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Orden.</li> <li>• Habilidad para interrelacionarse.</li> <li>• Capacidad de trabajo en equipo.</li> <li>• Habilidad administrativa y experiencia contable.</li> </ul>	

**Tabla 44****Asistente**

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
Cargo	Asistente
Objetivo del cargo	Brindar apoyo en las operaciones necesarias de la microempresa, manejar un archivo detallado del servicio prestado por la microempresa.
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Es responsable del manejo del archivo, brinda apoyo al gerente en la organización de los eventos, se encuentra a cargo de la atención a los clientes.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo del archivo.</li> <li>• Servicio al Cliente</li> <li>• Organización de los eventos</li> <li>• Contactar al personal necesario para los eventos.</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Contactar al personal para los eventos, mantener un manejo adecuado a los archivos de la microempresa, colaborar en la organización y control de los eventos.	
<b>PERFIL</b>	
Formación	Bachillerato
Especialidad	General
Experiencia	Mínima experiencia de 6 meses en cargos de servicio al cliente.
<b>PERSONALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Orden.</li> <li>• Habilidad para interrelacionarse.</li> <li>• Capacidad de trabajo en equipo.</li> </ul>	

Tabla 45

## Contador

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
Cargo	Contador/a
Objetivo del cargo	Control de la contabilidad de la microempresa
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Es responsable del correcto manejo de la contabilidad de la microempresa, así como pago de todas las obligaciones tributarias.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo adecuado de los registros de la microempresa</li> <li>• Realizar los pagos de las obligaciones tributarias</li> <li>• Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Pago de obligaciones tributarias, control de los registros y facturación de la microempresa.	
<b>PERFIL</b>	
Formación	Educación Superior.
Especialidad	Contabilidad y Auditoría
Experiencia	Mínimo experiencia de 2 años en cargos afines
<b>PERSONALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Orden.</li> <li>• Habilidad para interrelacionarse.</li> <li>• Capacidad de trabajo en equipo.</li> </ul>	

**Tabla 46****Animador**

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
Cargo	Maestro de Ceremonia
Objetivo del cargo	Dar inicio al evento con los invitados presentando al equipo de trabajo que será parte del show.
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Es responsable de amenizar el evento, coordinar movimientos y cambios con el equipo de trabajo y finalizar el evento.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El animador debe hablar solo en los momentos adecuados.</li> <li>• Debe coordinar con el DJ del evento para no pisar un tema musical.</li> <li>• No debe hacer chistes o bromas pesadas con los invitados, generalmente caen mal.</li> <li>• Coordinar movimientos y presentación con lo demás profesionales que forman parte del show.</li> <li>• Ser capaz de lograr una improvisación en caso de ser necesaria.</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Animar el evento de manera creativa, innovadora y vivaz, dentro del tiempo establecido por evento.	
<b>PERFIL</b>	
Formación	Bachillerato
Especialidad	General
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en animación de toda clase de eventos sociales
<b>PERSONALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Capacidad de trabajo en equipo.</li> <li>• Puntualidad</li> </ul>	

## **6.7. Aspectos legales de funcionamiento**

### **6.7.1. Razón Social**

La razón social de la microempresa “Bubble Gum Animaciones” será una microempresa dedicada a brindar el servicio de animación para eventos sociales, en donde los clientes podrán armar su propuesta de animación para su evento. De conformidad a lo prescrito con la ley de propiedad intelectual. Dichas marcas comerciales se solicitara al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida de las denominaciones para eliminar riesgos de utilización indebida de logotipo protegido.

### **6.7.2. Constitución Jurídica**

La microempresa será constituida como una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada. Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Bubble Gumm Animaciones, será una entidad de carácter privado legalizada como Compañía de Responsabilidad Limitada, se requiere de un socio exclusivamente, quien se llama “gerente propietario”, esto según la Ley de Compañías del Ecuador.

La microempresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por la gerente – propietaria, que contendrá:

1. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil de la gerente-propietaria;
2. La denominación específica de la microempresa;
3. El domicilio fijado como sede de la microempresa y las sucursales que la misma tuviere;

4. El objeto a que se dedicará la microempresa;
5. El plazo de duración de la misma;
6. El monto del capital asignado a la empresa por la gerente - propietaria, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley;
7. La determinación del aporte de la gerente-propietaria;
8. La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
9. Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.

Si el gerente-propietario tuviere formada sociedad conyugal, la escritura de constitución de la microempresa unipersonal de responsabilidad limitada será otorgada también por su cónyuge o conviviente, a fin de que en el mismo deje constancia de su consentimiento respecto de dicha constitución. La relación entre el gerente-propietario y la empresa no tendrá carácter laboral, por lo que dicha relación y la asignación mensual anteriormente mencionada no estarán sujetas al Código del Trabajo ni a la Ley del Seguro Social Obligatorio, según lo establecido en la Ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada art 30 numeral 9.

### **6.7.3. Permisos y obligaciones adicionales**

El cumplimiento legal que debe presentar la microempresa de animación para eventos sociales, debe responder a los siguientes trámites y obligaciones:

#### **Registro Único de Contribuyente**

Para la obtención del Registro Único de Contribuyente son necesarios los siguientes requisitos:

- El documento de identidad del representante legal.
- El recibo de algún tipo de servicios o del autovalúo, para sustentar el domicilio fiscal.

- La partida registral certificada por Registros Públicos, de una antigüedad menor a los 30 días.
- Si se declara establecimiento anexo, debes llevar uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo en original y copia simple.

### **Patente Municipal**

Previa la obtención de la patente municipal es necesario contar con ciertos requisitos y documentos, los mismos que se detallan en la siguiente lista:

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno.
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.

### **Registro de Marca**

Para mayor protección de la microempresa es necesario el registro de la marca, para dicho procedimiento es necesario la siguiente documentación y tramite:

- Depositar 208 dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en su cuenta corriente del Banco del Pacífico.
- Ingresar al sitio web del IEPI [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.

- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa o mixta, adjuntar seis artes a color.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana.

### **Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos**

Para salvaguardar la integridad de los clientes interno y externos es necesario obtener el permiso de seguridad del cuerpo de Bomberos, para dicho trámite es necesaria la siguiente documentación:

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación, si es Compañía copia cédula y papeleta de votación del representante legal y copia del nombramiento.
- Copia del RUC o RISE
- Copia del impuesto predial de la casa donde funciona el local del año 2018
- Formulario de inspección aprobada del Cuerpo de Bomberos de Otavalo
- Copia de la calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original o copia del último permiso del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

Identificar los principales impactos que se incurra al realizar el proyecto en los ámbitos: económico y ambiental.

Para identificar el nivel de impacto se realizará una matriz con las respectivas valoraciones para cada uno de los indicadores correspondientes a los impactos, en la matriz se señalará una valoración desde -3 a3, después de valorar cada indicador se divide el total para el número de impactos.

**Tabla 47**

**Matriz de Valoración**

<i>Puntuación</i>	<b>Significado</b>
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Neutro
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo

Fuente: Manual para la evaluación de impactos de proyectos  
Elaborado por: La Autora

El resultado de estos indicadores presentara de una forma clara los beneficios o perjuicios que puedan presentarse en el desarrollo del proyecto y que puedan afectar al entorno del mismo.

## 7.1. Impacto Social

**Tabla 48**  
**Impacto Social**

<i>Indicador Social</i>	<i>Nivel de Impacto</i>							<i>Total</i>
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
<i>Generar Fuentes de trabajo</i>							X	3
<i>Satisfacción de Necesidades</i>						X		2
<i>Brindar Estabilidad laboral</i>						X		2
<i>Desarrollo Social</i>							X	3
<i>Total</i>						4	6	10

Fuente: Manual para la evaluación de impactos de proyectos  
Elaborado por: La Autora

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{10}{4} = 2,50 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

Análisis.-

Generar fuentes de Trabajo.- Se pretende una mejora en el nivel de vida del entorno donde se desarrollara la microempresa, generando una fuente de empleo estable.

Satisfacción de Necesidades.- La razón para realizar esta microempresa es satisfacer una necesidad encontrada en el cantón, lo que afecta de forma positiva.

Estabilidad Laboral.- El generar fuentes de empleo, le brinda a la sociedad una estabilidad laboral lo que genera a su vez un impacto positivo en la misma.

Desarrollo Social.- Se generara un cambio positivo al capital personal de los beneficiarios, lo que implica una evolución en el su estilo de vida.

## 7.2. Impacto Económico

**Tabla 49**

**Impacto Económico**

<i>Indicador Económico</i>	<b>Nivel de Impacto</b>							<b>Total</b>
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
<i>Obtener Ingresos</i>						X		2
<i>Rentabilidad</i>						X		2
<i>Iniciativa de Ahorro</i>							X	3
<i>Administrar su Dinero</i>							X	3
<b>Total</b>						4	6	<b>10</b>

Fuente: Manual para la evaluación de impactos de proyectos  
Elaborado por: La Autora

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{10}{4} = 2,50 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

### Análisis.-

**Obtener Ingresos.-** El resultado de este indicador da como medio positivo y como consecuencia de esto se obtienen ingresos sustentables para las personas que vayan a beneficiarse con este servicio.

**Rentabilidad.-** Se elaboraran presupuestos de gastos e ingresos para así administrar de una manera adecuada los ingresos y gastos y de esta manera realizar una posible ampliación del negocio.

**Iniciativa de ahorro.-** Al incrementar los ingresos de los beneficiarios de este servicio se puede promover ciertas políticas de ahorro, que representaran un incentivo a los mismos.

**Administrar su dinero.-** La administración correcta de ingresos será una de las políticas más fuertes de la microempresa, para de esta forma evitar un déficit innecesario.

### 7.3. Impacto Cultural

**Tabla 50**  
**Impacto Cultural**

<i>Indicador Cultural</i>	<i>Nivel de Impacto</i>							<i>Total</i>
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
<i>Cambios Culturales</i>						X		2
<i>Fortalecimiento de Identidad</i>					X			1
<i>Cambios de Tradiciones</i>							X	3
<i>Innovación en las costumbres</i>							X	3
<i>Total</i>					1	2	6	<b>9</b>

Fuente: Manual para la evaluación de impactos de proyectos  
Elaborado por: La Autora

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{9}{4} = 2,25 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

Análisis.-

Cambios Culturales.- Este impacto será generado una vez terminado el proyecto, será bastante interesante el ver como se mezcla lo tradicional con algo innovador.

Fortalecimiento de Identidad.- El objetivo es rescatar el patrimonio cultural, las costumbres y tradiciones, dándoles un toque de innovación.

Cambio de Tradiciones.- Se espera que los eventos tradicionales tenga una apertura considerable a un servicio diferente a lo ya establecido.

Innovación en las costumbres.- La innovación es un impacto considerable para el desarrollo del proyecto y se busca innovar todo lo relacionado con los eventos.

## 7.4. Impacto Ambiental

**Tabla 51**  
**Impacto Ambiental**

<b>Indicador Ambiental</b>	<b>Nivel de Impacto</b>							<b>Total</b>
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Preservar los Ecosistemas							X	3
Cuidar la Flora y la Fauna						X		2
Educación a las Personas					X			1
Concientización						X		2
<b>Total</b>					1	4	3	<b>8</b>

Fuente: Manual para la evaluación de impactos de proyectos  
Elaborado por: La Autora

$$\frac{\sum Total}{Número\ de\ Indicadores} = \frac{8}{4} = 2 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

Análisis:

Preservar los Ecosistemas.- El resultado de este indicador, da como resultado la afectación que puede tener el proyecto el desarrollo del medio ambiente.

Cuidar la Flora y la Fauna.- El cuidar de la flora y fauna es un indicador importante en la presentación de este proyecto para evitar un impacto negativo en el ecosistema.

Educación a las personas.- Educar a los clientes interno y externos en el cuidado del medio ambiente es un punto importante en la disminución del impacto ambiental.

Concientización.- El tratamiento de sobrantes (desperdicios) será aplicado como política interna de la empresa y cumplido por todo el personal que labora en la empresa.



Cuidar la Flora y la Fauna						X		2	
Educación a las Personas					X			1	
Concientización						X		2	
Total								8/4= 2	

Elaborado por: La Autora

Como conclusión general de los impactos se pudo establecer que representan un impacto medio positivo para el entorno donde se va a desarrollar el proyecto, así como para la población.

## CONCLUSIONES

- Con la recopilación de datos y la información obtenida, se determinó la gran necesidad de una microempresa para animación de eventos sociales tomando en cuenta la carencia de un lugar adecuado que se encargue de brindar los mejores servicios. Las encuestas realizadas establecieron un margen elevado que no cuentan con la atención adecuada indispensable para el desarrollo de la animación de un evento; además que directamente se beneficiara la población.
- Los lineamientos y bases teóricas ayudaron a definir puntos importantes como conocer y discernir los fundamentos indispensables en un proyecto de emprendimiento; los conceptos descritos contribuyen al aprendizaje de nuevas generaciones estudiantiles, en vista que han sido analizadas cada una de las percepciones dando una mejor visión de lo expuesto.
- El análisis exhaustivo de las necesidades de las familias permitió demostrar la posible demanda a satisfacer, la carencia de un lugar que preste un servicio de calidad. Con este estudio se pudo conocer los gustos y preferencias de las familias al momento de escoger un lugar para la animación de su evento, se estableció la forma más adecuada de llegar al mercado por medio de propaganda en redes sociales; se fijó un precio mismo que está acorde a la oferta ya establecida en el mercado y la accesibilidad del mismo para los posibles clientes.
- Se estableció la mejor ubicación para la implementación de la microempresa tomando en cuenta los diferentes factores que pueden favorecer a la misma tales como movimiento del comercio, facilidad de acceso y otros factores comerciales por medio de este estudio se pudo determinar la capacidad del proyecto de igual manera se estableció el monto de inversión que se requerirá para que la microempresa crezca, misma inversión que está repartida en la adquisición de equipo y recursos necesarios para la efectiva ejecución del proyecto.

- Mediante la realización de los presupuestos se pudo demostrar que el proyecto de investigación, resulto ser favorable, por lo tanto justifica la inversión, puesto que se obtendrá ganancias y beneficios económicos.
- La realización del estudio organizacional determino, la razón social de la microempresa para animación de eventos sociales, así como la determinación de los elementos que le darán identidad y la estructura organizacional, también se estableció el manual de funciones, en donde se indican todas las responsabilidades y obligaciones de las personas que formaran parte de la organización.
- Se determinó impactos económicos, sociales, culturales y ambientales los mismos que tienen incidencia directa en el proyecto, se estableció parámetros de importancia y se analizó cada uno de los indicadores. Se logró determinar que el proyecto tendrá un impacto medio positivo en la población.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de la microempresa de manera inmediata; ya que no existe un lugar específico que se encargue de la animación de un evento social, la misma deberá contar con los estándares adecuados de calidad ofreciendo seguridad y confiabilidad a los usuarios; esta microempresa se deberá realizar bajo las especificaciones que se obtuvieron en la encuestas, de esto depende la aceptación a largo plazo.
- Afianzar día a día los criterios teóricos para que gracias a ellos se pueda obtener nuevas ideas y poderlas aplicar en la implantación del proyecto, el aprendizaje se basa en la investigación y recopilación de información de nuevas tendencias, por tal razón siempre es necesario se actualicen las exposiciones teóricas.
- Evaluar constantemente los cambios que puedan aparecer en precios, gustos y necesidades de las familias para que en base a esto se vayan mejorando las propuestas del servicio, es claro que se determinó una oferta y demanda a un año pero de igual forma se debe estar a la expectativa de las nuevas tendencias y comportamientos de las personas; elaborar cambios y adecuaciones necesarias.
- Realizar la adecuación necesaria del espacio físico en un determinado tiempo de acuerdo a las tendencias del momento , brindando un servicio de calidad que es lo que se busca con la creación de esta microempresa para animación de eventos sociales, además mejorar la infraestructura será un trabajo que se lo deberá realizar para cumplir con lo establecido en la ley.
- Aplicar estrategias y técnicas que ayuden a lograr los objetivos planteados, de igual manera se recomienda contratar al personal de acuerdo a los perfiles descritos, adicional se recomienda motivar y capacitar al personal de manera permanente ya que de ellos depende la satisfacción del cliente y el crecimiento de la microempresa.

- Los impactos que genera el proyecto son positivos por lo que a largo plazo se deberá hacer un análisis de las incidencias sociales, culturales, ambientales y económicas tomando en cuenta que nos encontramos en un mundo cambiante que nos obliga a estar innovando cada día.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Aragon, O. G. (2016). *Fundamentos de administración de empresas* (tercera ed., Vol. III). Madrid, España. Recuperado el 19 de enero de 2018
- Carrasquillo, L. (26 de Junio de 2011). *Consultcom*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de <https://incubadorademicroempresas.com/lucy/blog/definamos-que-es-una-microempresa>
- Conceptos. (1 de diciembre de 2017). *Conceptos.com*, 2.0. Recuperado el 24 de febrero de 2018, de Diccionario de conceptos online: <http://concepto.de/distribucion/>
- Crespo, J. G. (2014). *Fundamentos de Marketing Educativo* (Primera ed., Vol. I). España, España: wolters kluwer España. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017
- Cristina, A. (15 de enero de 2007). *blogspot.com*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de <http://marketingdeservicios.blogspot.com/2007/01/>
- Ecuador Cifras*, 2.0. (15 de Mayo de 2016). Recuperado el 08 de febrero de 2018, de [www.ecuadrencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf](http://www.ecuadrencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf)
- Edwinson, M. (20 de abril de 2015). *Blogspot.com*, 2.0. (D. Perez, Editor) Recuperado el 16 de diciembre de 2017, de Marketing Digital: <http://tpmercadeocufm.blogspot.com/2015/03/la-distribucion.html>
- G., A. C. (siete de Julio de 2016). *Blogspot.com*, 2.0. Recuperado el siete de mayo de 2018, de Formulacion de Proyectos: <https://proyectoform.blogspot.com/2016/07/metodos-para-evaluar-la-localizacion-de.html>

García del Junco, J. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial* (primera ed., Vol. I). Madrid, España: Mc Graw Hill. Recuperado el 15 de noviembre de 2017

Gido, J. J. (2007).

*gobierno provincial*, 2.0. (22 de enero de 2018). Recuperado el 08 de febrero de 2018, de [www.gob.provincial.com//pdot/zona1/nivel\\_del\\_pdot\\_cantonal/imbabura/otavalo/informacion\\_gad/03%20canton%20otavalo\\_pdot/pdot-oavalo.pdf](http://www.gob.provincial.com//pdot/zona1/nivel_del_pdot_cantonal/imbabura/otavalo/informacion_gad/03%20canton%20otavalo_pdot/pdot-oavalo.pdf)

Guemez, C. M. (21 de Octubre de 2013). *Blogspot.com*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2017, de [SociedadSalud.blogspot.com](http://SociedadSalud.blogspot.com): <http://sociedadSalud.blogspot.com/2012/10/modo-y-estilo-de-vida.html>

Ibáñez, M. d. (2015). *Cuaderno del alumno* (Primera ed., Vol. I). Madrid , Madrid, España: CEP, S.L. Recuperado el 25 de Noviembre de 2017

Ibáñez, M. d. (2015). *Organización de eventos de marketing y comunicación* (Primera ed., Vol. I). Madrid, Madrid, España: CEP S.L. Recuperado el 25 de Noviembre de 2017

Javier Maqueda Lafuente, J. I. (2012). *Marketing Estratégico Para Empresas de Servicios* (Segunda ed., Vol. I). (J. Bravo, Ed.) Madrid, España: Diaz de Santos S.A. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017

Kotler, P. D.-I.-I. (2000). *Dirección De Marketing*. Madrid: PENTICE HALL.

Mendoza, A. (15 de agosto de 2014). *ConceptoDefinicion.com*, 1.5. Recuperado el 20 de febrero de 2018, de Venemedia: <http://conceptoDefinicion.de/costumbre/>

- Morales, D. V. (2014). *Innovacion y Marketin de servicios en la era digital* (Primera ed., Vol. I). (G. Dominguez, Ed.) Pozuelo de Alarcon , Madrid, España : ESIC . Recuperado el 17 de Noviembre de 2017
- O'Guinn, T. C. (1999). *Publicidad* . México: Thomson Editores.
- Ortiz, M. (2008). *Organización de Eventos* . Mexico.
- Pedrosa, S. J. (25 de abril de 2015). *Definiciones/ Economipedia.com*, 2.0. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de Economipedia.com: <http://economipedia.com/definiciones/curva-de-demanda.html>
- Prieto Sierra, C. (2014). *Emprendimiento, Conceptos y plan de negocios* (segunda ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 24 de noviembre de 2017
- Quiñonez, M. E. (2014). *Calidad y Servicios: Conceptos y herramientas* (Tercera ed., Vol. III). (L. A. Vega, Ed.) Chía- Cundinamarca, Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 24 de noviembre de 2017
- Reyes Macias, R. (2014). *EL TRABAJO SOCIOCULTURAL COMUNITARIO. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS, METODLÓGICOS Y PRÁCTICOS PARA SU REALIZACIÓN*. Las Tunas: Editorial Academica Universitaria Edacum.
- Ribeiro Lair, M. (2012). *Generar Beneficios* (primera ed., Vol. I). Mexico: Empresa Activa. Recuperado el 15 de diciembre de 2017
- Rivedeneira, D. (18 de Marzo de 2012). *Empresa y Actualidad*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de Blogspot: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Sánchez-López, M. d. (2001). *Estilo de vida: avances en su medida y sus relaciones con otros conceptos psicológicos*. Madrid.

*Significados.com*, 2.0. (24 de enero de 2018). Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <https://www.significados.com/emprendimiento>

Silvia Lopez Martín, D. J. (2014). *CUADERNOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL* (Primera ed., Vol. III). (D. J. Varon, Ed.) Valencia, España: 3Ciencias. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017

Vara, R. d. (1956). *Derechi Civil Mexicano*. Mexico: Porrúa.

Velasquez, M. O. (2014). *Marketing Conceptos y aplicaciones* (primera ed., Vol. I). (S. L. Vaca, Ed.) Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte. Recuperado el 23 de noviembre de 2017

William J, S., Michael J, E., & Bruce J, W. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed., Vol. I). Mexico, Mexico: Mc Graw hill. Recuperado el 26 de noviembre de 2017

Woscoboinik, R. J. (2013). *Marketing para Eventos* (Segunda ed., Vol. II). (P. U. Armado, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017

# ANEXOS

**ANEXO 1****Cuestionario.-**

**ENCUESTA PARA LA MICROEMPRESA DE ANIMACIÓN DE EVENTOS  
SOCIALES EN LA CIUDAD DE OTAVALO**

OBJETO: La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar datos acerca del mercado para la microempresa de animación de eventos sociales en la ciudad de Otavalo, con fines netamente académicos.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en la respuesta a su elección.

**DATOS GENERALES:**

a.- GÉNERO: M ( )            F ( )

b.- EDAD:    18 a 24 ( )        25 a 30 ( )        31 a 36 ( )        37 a 43 ( )

c.- OCUPACIÓN: Estudiante ( ) Trabajador Privado ( ) trabajador Público ( ) Quehaceres Domésticos ( ) Actividad Propia ( )

d.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria ( ) Secundaria ( )        Superior ( )

**CUESTIONARIO:**

1.- ¿CONOCE USTED DE ALGUNA MICROEMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA ANIMACIÓN DE EVENTOS SOCIALES?

Alternativas	
Si	
No	

2.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA VEZ SERVICIOS DE ANIMACIÓN PARA SUS EVENTOS SOCIALES?

Alternativas	
Si	
No	

3.- DE SER AFIRMATIVA SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR, CONTESTE DE QUÉ TIPO DE EVENTOS SE TRATO.

Alternativas	
Matrimonios	
Bautizos	
Cumpleaños	
Graduaciones	
Quinceaños	
Despedidas de soltera/os	
Fechas especiales	

4.- ¿CON QUE FRECUENCIA CREE USTED QUE SE REALIZAN LOS EVENTOS SOCIALES?

Alternativas	
Cada semana	
Cada mes	
Cada seis meses	

5.- ¿CÓMO CONSIDERA LA ANIMACIÓN QUE USTED HA RECIBIDO EN EL LUGAR DONDE HA REALIZADO UN EVENTO SOCIAL?

Alternativas	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

6.- ¿QUÉ ANALIZA USTED EN EL MOMENTO QUE ADQUIERE UN SERVICIO DE ANIMACIÓN PARA SUS EVENTOS SOCIALES?

Alternativas	
Calidad	
Decoración	
Iluminación	
Música	
Animación	
Precios	

7.- ¿QUÉ SERVICIOS COMPLEMENTARIOS LE GUSTARIA QUE LE OFREZCA LA MICROEMPRESA QUE CONTRATE PARA LA ANIMACION DE SU EVENTO SOCIAL?

Alternativas	
Mantelería exclusiva dependiendo del tema	
Presentación de artistas (infantiles)	
Fotografía y filmación del evento	
Tarjetería	
Adornos	
Recuerdos	

8.- ¿CUAL CREE QUE ES EL MEJOR MEDIO PARA CONOCER UN SERVICIO DE ANIMACIÓN?

Flayers ( ) Radio ( ) Prensa ( ) Vallas publicitarias ( ) Redes sociales ( )  
Referencia de amigos ( )

9.- EN CASO DE ADQUIRIR ESTE SERVICIO ¿QUÉ CANTIDAD DE DINERO PODRÍA ASIGNAR PARA EL SERVICIO DE ANIMACIÓN DE SU EVENTO?

De 90 a 120 ( ) de 125 a 155 ( ) de 160 a 200 ( )

10.- ¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE MÁS UTILIZA?

Efectivo ( ) Tarjeta de Crédito ( ) Cheque a la Vista ( )

11.- ¿CUÁL ES LA PROMOCIÓN QUE MÁS LE GUSTARÍA BENEFICIARSE?

Descuentos ( ) Promociones ( ) Paquetes complementarios ( )

**ANEXO 2****Entrevista a Empresario de Salón de Eventos.**

➤ Entrevista al Propietario del salón de eventos.

**1. ¿Qué toma en cuenta para organizar un evento?**

---

---

---

**2. ¿Ofrece Ud. Algún tipo de animación adicional a sus clientes?**

---

---

---

**3. ¿El alquiler de la sala de recepción incluye la animación?**

---

---

---

**4. ¿Qué clase de eventos son los que realiza en su mayoría?**

---

---

---

**5. ¿Existen temporadas altas y temporadas bajas?**

---

---

---

**6. ¿Qué duración tienen los eventos que realiza?**

---

---

---

**7. ¿Cuáles son las formas de pago?**

---

---

---

**ANEXO 3****Entrevista a Empresario Local de alquiler**

**1. ¿Qué tipo de eventos atiende Ud.?**

---

---

---

**2. ¿Cuántos eventos realiza al mes?**

---

---

---

**3. ¿Los eventos se realizan dentro o fuera de la ciudad?**

---

---

---

**4. ¿Cuánto dura un evento?**

---

---

---

**5. ¿Cómo son las formas de pago?**

-----  
-----  
-----

**6. ¿Conoce ud. Sobre la animación de los eventos?**

-----  
-----  
-----