



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA.

AUTOR(A):

Moreno Sanipatín Wladimir Roberto

DIRECTOR(A):

Arciniegas Calderón Ana Isabel Msc.

Ibarra, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El Proyecto que se presenta, pretende ofrecer a los consumidores todo el análisis previo a la realización de eventos sociales, además de encargarse de la organización y ejecución en cada uno de los aspectos que se requiera para la comercialización, publicidad, logística y todo lo necesario, para que los eventos se efectúen con éxito.

Este estudio está compuesto por siete capítulos que son: Diagnóstico situacional, marco teórico, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estructura organizacional y análisis de impactos, finalizando con conclusiones y sus respectivas recomendaciones. En el diagnóstico situacional se conocieron las características y necesidades del entorno gracias al análisis del macro y micro-ambiente donde se pretende desarrollar el proyecto. El marco teórico contiene la investigación bibliográfica de los términos más importantes relacionados al proyecto. En el estudio de mercado se identificó el servicio que se pretende ofrecer con sus características, posteriormente se realizó el análisis de la oferta y demanda, mediante el cual se pudo determinar la demanda insatisfecha existente. En el estudio técnico se estableció la macro y micro localización, realizando un análisis de la mejor ubicación para el funcionamiento de la microempresa, se determinó el flujograma de procesos, mano de obra, equipos y materia prima necesaria para la implementación del proyecto. Dentro del estudio financiero, se analizaron los aspectos relacionados a la rentabilidad mediante indicadores financieros como TIR, VAN, Costo-Beneficio, PRI, Punto de equilibrio, Costo de oportunidad. Se realizó la propuesta de estructura organizacional idónea para la microempresa, estableciendo su misión, visión y políticas; y detallando el personal que se requiere para desarrollar sus funciones. Finalmente, el análisis de impactos permitió resumir y determinar la factibilidad del proyecto.

ABSTRACT

ABSTRACT

The project, aims to offer consumers all the analysis prior to holding social events, as well as being responsible for the organization and execution of each of the aspects required for marketing, advertising, and logistics, so that the events are successfully carried out.

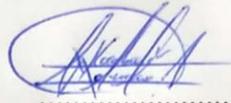
This work is composed of seven chapters: Situational diagnosis, theoretical framework, market study, technical study, financial study, organizational structure and impact analysis, ending with conclusions and their respective recommendations. In the situational diagnosis, the characteristics and needs of the environment were known through the analysis of the macro and micro-environment where the project is to be developed. The theoretical framework contains the bibliographic research. In the market study, the service that it is with its characteristics was identified, then the supply and demand analysis was carried out, through which the existing unsatisfied demand was determined. In the technical study, the macro and micro location were established, making an analysis of the best location for the operation of the microenterprise, the flowchart of processes, labour, equipment and raw materials necessary for the implementation of the project. Within the financial study, aspects related to profitability were analysed through financial indicators such as IRR, NPV, Cost-Benefit, PP, Break-even point, Opportunity cost. The proposal of an ideal organizational structure for the microenterprise was made, establishing its mission, vision and policies; and detailing the required personnel.

Victor Redric
P.R.



AUTORIA**AUTORÍA**

Yo, WLADIMIR ROBERTO MORENO SANIPATÍN, portador de cédula de ciudadanía Nro. 100352468-1, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN ANTÓNIO ANTE", es de mi autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación y sus respectivas fuentes bibliográficas se detallan en el presente documento.



Sr. Moreno Sanipatín Wladimir Roberto

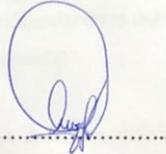
C.I: 100352468-1

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el Sr. MORENO SANIPATÍN WLADIMIR ROBERTO, para optar por el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

Dado en la ciudad de Ibarra, a los 27 días del mes de marzo del 2019.



MSc. Ana Isabel Arciniegas Calderón
100145806-1
DIRECTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, WLADIMIR ROBERTO MORENO SANIPATÍN, con cédula de ciudadanía Nro. 100352468-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5, y 6 en calidad de autor de trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE" que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En consideración suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra 27 de marzo del 2019.

Sr. Moreno Sanipatín Wladimir Roberto

C.I: 100352468-1

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



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:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100352468-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MORENO SANIPATÍN WLADIMIR ROBERTO		
DIRECCIÓN:	JOSÉ ANTONIO ENDARA ROCHA Y VELASCO IBARRA		
EMAIL:	wladymore@mail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0980863738

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE"
AUTOR (ES):	MORENO SANIPATÍN WLADIMIR ROBERTO
FECHA: DD/MM/AAAA	27/03/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. ANA ISABEL ARCINIEGAS CALDERÓN

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de marzo de 2019.

EL AUTOR:

Moreno Sanipatín Wladimir Roberto

DEDICATORIA

De manera especial dedico este trabajo a mis padres, por brindarme todo el apoyo cuando más lo he necesitado, guiándome en todo momento, con sacrificio y amor, enseñándome principios y valores indispensables para ser una persona correcta y permitirme seguir una carrera profesional.

A todas aquellas personas importantes que formaron parte de mi vida, con quienes compartí los mejores momentos y supieron brindarme toda su ayuda en el transcurso de mi vida estudiantil.

A la Universidad Técnica del Norte a quien debo mi formación académica y profesional, y a mis maestros, excelentes profesionales que supieron compartir sus conocimientos y experiencias para cumplir mi meta.

Wladimir Moreno.

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios por darme la fuerza y sabiduría para vencer cada obstáculo y provechar las oportunidades que se presentan a lo largo de la vida estudiantil.

A mis padres por todo su sacrificio y preocupación constante, permitiéndome cumplir mis metas y motivarme a seguir adelante cuando sentía que el camino se hacía lejos.

A mis compañeros y amigos, quienes me brindaron su apoyo incondicional y por haber participado en la preparación de este proyecto.

A la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por acogerme en sus aulas durante todos estos años y brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

A la Magister Ana Arciniegas, quien con su experiencia y conocimientos supo guiarme correctamente durante el proceso que ha llevado el realizar este trabajo de grado.

Wladimir Moreno.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
AUTORIA	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
ÍNDICE DE TABLAS	xxiii
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Oportunidad de Mercado.....	2
1.3. Objetivos del diagnostico	2

1.3.1. Objetivo general.....	2
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Variables diagnósticas.....	3
1.5. Indicadores o sub-aspectos.....	4
1.6. Matriz de relación diagnostica	5
1.7. Análisis de las variables diagnósticas	6
1.8. Elaboración de la Matriz AOOR.....	12
1.9. Cruce estratégico de Aliados, Riesgos, Oponente y Oportunidades.....	14
1.9.1. Aliados – Oponentes	14
1.9.2. Aliados – Riesgos	14
1.9.3. Oportunidades – Oponentes.....	15
1.9.4. Oportunidades – Riesgos	16
1.10. Identificación de la Oportunidad de Inversión	16
CAPÍTULO II	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Introducción	18
2.1.1. Objetivo del marco teórico.....	18
2.2. Términos Generales.....	18
2.2.1. Empresa.....	19
2.2.2. Microempresa	23

2.2.3. Evento	26
2.2.4. Organización	28
2.3. Términos Específicos	31
2.3.1. Características generales de los grupos Sociales	32
2.3.2. Proveedores	34
2.3.3. Convenios	36
2.3.4. Alianzas estratégicas	37
2.4. Términos Técnicos	38
2.4.1. Evaluación Financiera	39
2.4.2. Inversión	43
2.4.3. Capital	45
2.4.4. Criterios que caracterizan el servicio	48
CAPÍTULO III	51
3. ESTUDIO DE MERCADO	51
3.1. Introducción	51
3.2. Objetivo General	51
3.3. Objetivos específicos	51
3.4. Variables e indicadores del estudio de mercado	52
3.4.1. Variables	52
3.4.2. Demanda	52

3.4.3. Oferta	53
3.4.4. Producto o servicio	53
3.4.5. Precio	53
3.4.6. Promoción	53
3.4.7. Publicidad	53
3.5. Matriz de variables del estudio de mercado	54
3.6. Segmentación del mercado	55
3.6.1. Variables de segmentación	55
3.6.2. Mercado meta	56
3.7. Cálculo de la muestra	56
3.7.1. Fórmula de la muestra	57
3.8. Técnicas de recolección de información	58
3.8.1. Entrevista	58
3.8.2. Encuesta	58
3.9. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	58
3.10. Demanda	78
3.10.1. Identificación de la demanda	78
3.10.2 Proyección de la demanda	78
3.11. Oferta	79
3.11.1. Identificación de la oferta	79

3.11.2. Proyección de la oferta.....	80
3.12. Balance oferta-demanda	81
3.13. Análisis de Precios.....	82
3.14. Estrategias de comercialización.....	85
3.14.1. Producto	86
3.15. Conclusiones del estudio de mercado.....	86
CAPITULO IV.....	88
4. ESTUDIO TÉCNICO	88
4.1. Introducción	88
4.2. Objetivos del estudio técnico	88
4.2.1. Objetivo general.....	88
4.2.2. Objetivos específicos	88
4.3. Localización del proyecto	89
4.3.1. Macro localización.....	89
4.3.2. Micro localización	90
4.4. Tamaño del proyecto.....	92
4.4.1. Disponibilidad de insumos de cocina	93
4.4.2. Disponibilidad de proveedores	93
4.4.3. Disponibilidad de servicios básicos	94
4.4.4. Seguridad	94

4.4.5.	Disponibilidad de financiamiento	94
4.5.	Capacidad instalada.....	95
4.6.	Ingeniería del proyecto.....	95
4.6.1.	Distribución de la planta	95
4.7.	Flujograma de procesos de la empresa.....	96
4.7.1.	Método ANSI.....	96
4.7.2.	Proceso del área administrativa	101
4.8.	Disponibilidad de mano de obra.....	104
4.9.	Inversión fija	104
4.9.1.	Requerimiento equipos para la oficina	104
4.9.2.	Requerimiento de equipos para el servicio de cáterin	106
4.10.	Inversión variable	108
4.10.1.	Suministros administrativos o de oficina	108
4.10.2.	Servicios básicos administrativos.....	108
4.10.3.	Arriendo	109
4.10.4.	Talento humano.....	109
4.10.5.	Menaje y utensilios.....	110
4.10.6.	Costos de alimentación.....	112
4.10.7.	Gastos de venta.....	118
4.11.	Inversión diferida.....	118

4.12.	Capital de trabajo.....	119
4.13.	Destino de la inversión	120
4.14.	Financiamiento	120
CAPITULO V		122
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	122
5.1.	Introducción	122
5.2.	Objetivos	122
5.2.1.	Objetivo general.....	122
5.2.2.	Objetivos específicos	122
5.3.	Proyección de ingresos.....	123
5.4.	Proyección de los egresos	124
5.4.1.	Servicios adicionales.....	124
5.4.2.	Resumen servicios adicionales	126
5.4.3.	Materia prima directa	126
5.4.4.	Resumen materia prima directa	131
5.4.5.	Mano de obra directa	131
5.4.6.	Costos indirectos de fabricación	132
5.4.7.	Menaje y utensilios	134
5.5.	Resumen costos indirectos de fabricación	134
5.6.	Gastos de ventas	135

5.6.1. Resumen de los gastos de ventas	135
5.7. Gastos administrativos	135
5.8. Gastos financieros	136
5.9. Depreciación de activos fijos	137
5.9.1. Maquinaria y equipos de cocina	138
5.9.2. Equipo de computo	138
5.9.3. Mueble y enseres.....	139
5.10. Proyección de costos y gastos	139
5.11. Estados financieros	140
5.11.1. Estado de situación inicial.....	140
5.11.2. Estado de resultados integral.....	141
5.11.3. Estado de flujo de efectivo	142
5.12. Indicadores financieros.....	143
5.12.1. Valor actual neto VAN.....	143
5.12.2. Tasa interna de retorno TIR	144
5.12.3. Costo de oportunidad	145
5.12.4. Relación costo-beneficio	146
5.12.5. Punto de equilibrio	147
5.12.6. Período de recuperación de la inversión	147
5.12.7. Tasa de rendimiento promedio.....	149

5.13. Tablero integral de comandos.....	149
5.14. Oportunidad de negocio.....	150
CAPITULO VI.....	151
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	151
6.1. Introducción	151
6.2. Objetivos	151
6.2.1. Objetivo general.....	151
6.2.2. Objetivos específicos	151
6.3. Denominación de la empresa	152
6.3.1. Logotipo - Slogan	152
6.4. Misión.....	153
6.5. Visión.....	153
6.6. Objetivos organizacionales	153
6.7. Valores corporativos	153
6.8. Políticas	154
6.8.1. Políticas para los clientes	154
6.8.2. Políticas para el personal	155
6.8.3. Políticas con los proveedores.....	155
6.9. Estructura administrativa.....	156
6.9.1. Organigrama estructural.....	156

6.10.	Estructura funcional.....	156
6.10.1.	Nivel directivo.....	157
6.10.2.	Nivel administrativo.....	157
6.10.3.	Nivel operativo.....	157
6.11.	Funciones y competencias del personal.....	158
6.12.	Manual de funciones.....	158
6.13.	Constitución legal de la empresa.....	165
6.13.1.	Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	165
6.13.2.	Permiso de los Bomberos.....	165
CAPÍTULO VII.....		167
7.	ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	167
7.1.	Introducción.....	167
7.2.	Objetivo general.....	167
7.3.	Matriz de valoración de impactos.....	167
7.4.	Impacto social.....	168
7.5.	Impacto económico.....	169
7.6.	Impacto empresarial.....	171
7.7.	Impacto ambiental.....	172
7.8.	Impacto educativo.....	174
CONCLUSIONES.....		176

RECOMENDACIONES	178
BIBLIOGRAFÍA.....	179
ANEXOS.....	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Términos generales	19
Gráfico N° 2: Términos específicos.....	32
Gráfico N° 3: Términos técnicos	39
Gráfico N° 4: Tipos de eventos del Cantón	59
Gráfico N° 5: Conocimiento de empresas	60
Gráfico N° 6: Locales que ofrecen el servicio	61
Gráfico N° 7: Servicios adicionales	62
Gráfico N° 8: Frecuencia de eventos en el Cantón	63
Gráfico N° 9: Tipo de menú.....	64
Gráfico N° 10: Planificación de un evento	65
Gráfico N° 11: Interés por el servicio	66
Gráfico N° 12 - Servicio en otros lugares	67
Gráfico N° 13: Preferencia de servicios.....	68
Gráfico N° 14: Nivel de ingresos.....	69
Gráfico N° 15: Preferencia de paquetes	70
Gráfico N° 16: Preferencia de pago	71
Gráfico N° 17: Beneficios del servicio	72
Gráfico N° 18: Preferencia de valor agregado.....	73
Gráfico N° 19: Promociones del servicio	74
Gráfico N° 20: Interés de más información	75
Gráfico N° 21: Medios de comunicación más utilizados actualmente	77
Gráfico N° 22: Macro-localización.....	89

Gráfico N° 23: Cantón Antonio Ante	90
Gráfico N° 24: Plano de ubicación	92
Gráfico N° 25: Plano de ubicación	92
Gráfico N° 26: Distribución de la planta	96
Gráfico N° 27: Proceso de contratación del servicio	98
Gráfico N° 28: Logotipo de la microempresa.....	152
Gráfico N° 29: Organigrama estructural.....	156
Gráfico N° 30: Estructura funcional	157
Gráfico N° 31: Organigrama funcional.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz de relación diagnostica	5
Tabla N° 2: Límites de Antonio Ante	7
Tabla N° 3: Cálculo de la población	7
Tabla N° 4: Población cantonal por grupos de edad según el sexo	8
Tabla N° 5: Grupos étnicos	9
Tabla N° 6: Actividades económicas de la población	10
Tabla N° 7: Manifestaciones culturales de Antonio Ante	11
Tabla N° 8: Fiestas importantes del cantón	12
Tabla N° 9: Matriz AOOR	13
Tabla N° 10: Matriz de variables del estudio de mercado	54
Tabla N° 11: Variables de segmentación	55
Tabla N° 12: Cálculo de la muestra	56
Tabla N° 13: Tipos de eventos del Cantón	59
Tabla N° 14: Conocimiento de empresas	60
Tabla N° 15: Locales que ofrecen el servicio	61
Tabla N° 16: Servicios adicionales	62
Tabla N° 17: Frecuencia de eventos en el Cantón	63
Tabla N° 18: Tipo de menú	64
Tabla N° 19: Planificación de un evento	65
Tabla N° 20: Interés por el servicio	66
Tabla N° 21: Servicio en otros lugares	67
Tabla N° 22: Preferencia de servicios	68

Tabla N° 23: Nivel de ingresos	69
Tabla N° 24: Preferencia de paquetes	70
Tabla N° 25: Preferencia de pago	71
Tabla N° 26: Beneficios del servicio	72
Tabla N° 27: Preferencia de valor agregado	73
Tabla N° 28: Promociones del servicio	74
Tabla N° 29: Interés de más información	75
Tabla N° 30: Medios de comunicación preferidos	76
Tabla N° 31: Medios de comunicación preferidos	76
Tabla N° 32: Medios de comunicación más utilizados actualmente	77
Tabla N° 33: Demanda potencial estimada anual	78
Tabla N° 34: Demanda proyectada a cinco años	79
Tabla N° 35: Lugares que ofertan el servicio	80
Tabla N° 36: Oferta de eventos sociales proyectada a cinco años.....	81
Tabla N° 37: Balance oferta-demanda.....	81
Tabla N° 38: Inflación promedio anual	82
Tabla N° 39: Servicios adicionales	83
Tabla N° 40: Menú una carne	83
Tabla N° 41: Menú dos carnes.....	83
Tabla N° 42: Menú tres carnes	83
Tabla N° 43: Número de invitados de un evento social	85
Tabla N° 44: Matriz de micro localización.....	91
Tabla N° 45: Proveedores	93

Tabla N° 46: Instituciones Financieras del Cantón	94
Tabla N° 47: Simbología de flujogramas	97
Tabla N° 48: Equipo de oficina	105
Tabla N° 49: Muebles y enseres	106
Tabla N° 50: Maquinaria y equipos	106
Tabla N° 51: Resumen inversión fija.....	108
Tabla N° 52: Suministros administrativos o de oficina	108
Tabla N° 53: Servicios Básicos administrativos.....	108
Tabla N° 54: Arriendo	109
Tabla N° 55: Talento humano contratado.....	109
Tabla N° 56: Personal para cocina.....	109
Tabla N° 57: Servicios Profesionales	110
Tabla N° 58: Talento humano ocasional.....	110
Tabla N° 59: Resumen talento humano	110
Tabla N° 60: Menaje y utensilios	111
Tabla N° 61: Costo de la entrada (alimentos).....	112
Tabla N° 62: Unidades de medida	113
Tabla N° 63: Costo carne 1 (chuleta).....	113
Tabla N° 64: Costo carne 2 (res)	113
Tabla N° 65: Costo carne 3 (pollo).....	114
Tabla N° 66: Costo ensalada 1	114
Tabla N° 67: Costo ensalada 2.....	115
Tabla N° 68: Costo guarnición	115

Tabla N° 69: Costo arroz	115
Tabla N° 70: Costo bebida.....	116
Tabla N° 71: Costo Postre (opción 1).....	116
Tabla N° 72: Costo Postre (opción 2).....	116
Tabla N° 73: Costo total del menú.....	117
Tabla N° 74: Cantidad de personas estimadas por evento.....	117
Tabla N° 75: Gasto de ventas	118
Tabla N° 76: Resumen Inversión Variable	118
Tabla N° 77: Adecuación oficina.....	118
Tabla N° 78: Permisos de operación.....	119
Tabla N° 79: Capital de trabajo	119
Tabla N° 80: Inversión total del Proyecto	120
Tabla N° 81: Financiamiento total.....	121
Tabla N° 82: Tabla de amortización del crédito.....	121
Tabla N° 83: Inflación Promedio.....	123
Tabla N° 84: Proyección de los ingresos	124
Tabla N° 85: Servicios adicionales.....	125
Tabla N° 86: Resumen servicios adicionales.....	126
Tabla N° 87: Materia prima directa	127
Tabla N° 88: Resumen materia prima directa.....	131
Tabla N° 89: Índice de crecimiento del SBU	131
Tabla N° 90: Mano de obra directa.....	132
Tabla N° 91: Mano de obra indirecta.....	132

Tabla N° 92: Costos materiales indirectos.....	133
Tabla N° 93: Proyección costos indirectos	134
Tabla N° 94: Menaje y utensilios	134
Tabla N° 95: Costos indirectos de fabricación	134
Tabla N° 96: Publicidad.....	135
Tabla N° 97: Gasto de ventas	135
Tabla N° 98: Gastos administrativos	136
Tabla N° 99: Variables del crédito	136
Tabla N° 100: Tabla de amortización del crédito.....	137
Tabla N° 101: Activos fijos	137
Tabla N° 102: Vida útil de los activos fijos.....	138
Tabla N° 103: Depreciación de maquinaria y equipos de cocina	138
Tabla N° 104: Depreciación equipo de computo.....	138
Tabla N° 105: Depreciación muebles y enseres	139
Tabla N° 106: Resumen costos y gastos.....	139
Tabla N° 107: Estado de resultados	141
Tabla N° 108: Estado de flujo de efectivo	142
Tabla N° 109: Flujos de caja.....	144
Tabla N° 110: Calculo del VAN.....	144
Tabla N° 111: Calculo de la TIR	145
Tabla N° 112: Costo de oportunidad	145
Tabla N° 113: Costo y beneficio.....	146
Tabla N° 114: Período de recuperación de la inversión	148

Tabla N° 115: Cálculo del período de recuperación.....	148
Tabla N° 116: Tablero integral de comando.....	149
Tabla N° 117: Rangos de ponderación de impactos.....	168
Tabla N° 118: Matriz de impacto social.....	168
Tabla N° 119: Matriz de impacto económico.....	170
Tabla N° 120: Matriz de impacto empresarial.....	171
Tabla N° 121: Matriz de impacto ambiental.....	173
Tabla N° 122: Matriz de impacto educativo.....	174

Tema

Creación de una microempresa para la organización de eventos sociales en el Cantón Antonio Ante.

Objetivo General

Realizar un estudio para la creación de una microempresa para la organización de eventos sociales en el Cantón Antonio Ante, mediante la utilización de herramientas de investigación y técnicas financieras, con la finalidad de determinar si existe viabilidad económica para el emprendimiento.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, mediante un análisis del macro y micro-ambiente, que permita conocer de mejor manera las características y necesidades del entorno.
- Desarrollar un marco teórico, mediante la investigación bibliográfica y/o linkográfica, que contenga toda la información conceptual para mayor entendimiento del proyecto a realizar.
- Efectuar el estudio de mercado, mediante el análisis de las características de las variables que ayuden a establecer las estrategias que se debe implementar para la correcta ejecución del proyecto.
- Realizar un estudio técnico, mediante la determinación del tamaño y destino de la inversión inicial, así como la localización e ingeniería del proyecto, con el fin de determinar los recursos necesarios para su financiamiento y los procesos a realizar para la buena implementación de mismo.

- Ejecutar un estudio Financiero, mediante la proyección de ingresos, costos y gastos, y la estructuración de estados financieros proforma que permitan realizar un análisis en base a indicadores financieros que determinen la viabilidad económica del proyecto.
- Elaborar una propuesta organizacional, mediante la presentación de un organigrama estructural y funcional, así como la asignación de responsabilidades y filosofía empresarial que posibiliten la buena marcha de la empresa.
- Realizar un estudio de los impactos, mediante el análisis de aspectos como: sociales, económicos, culturales, éticos, con la finalidad de potencializar los efectos positivos y de esta manera mitigar los efectos negativos que pueden surgir de la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Años atrás los eventos se consideraban solo como reuniones simples que no pretendían llamar la atención sino poder compartir con amigos y familiares una ocasión especial. En la actualidad, los eventos se han vuelto muy importantes en la sociedad ya sea en la vida laboral o familiar, y como anfitriones u organizadores se debe tomar en cuenta muchos detalles que permitan que cualquier evento cumpla con las expectativas de los invitados y con la de los organizadores.

Un evento social puede llegar a tener éxito o fracaso dependiendo de la organización y la planeación adecuada, también es importante definir el tipo de celebración que se va a realizar y tener muy en cuenta el presupuesto para obtener buenos resultados. Pues actualmente las personas no solo organizan una reunión social con el fin de congregar a sus amigos y familiares, sino que también aspiran dar una buena impresión, y sobre todo brindar a sus invitados una experiencia inolvidable.

En Antonio Ante se celebran varias festividades, no solo por fiestas cantonales o fechas similares, sino también porque los habitantes celebran diversas ocasiones especiales tales como: matrimonios, bautizos, quince años, entre otros. Y para llevar a cabo dichos eventos se debe tomar en cuenta muchos detalles para que todo salga a la perfección, ya que se requiere de mucha preparación y planeación.

1.2.Oportunidad de Mercado

A medida que la sociedad ha ido adoptando costumbres extranjeras, las personas se han visto en la necesidad de causar una buena impresión en lo referente a un evento social, ofreciendo a sus invitados una atención apropiada, un ambiente muy llamativo y original un grupo o músico que amenice la fiesta, entre otros factores, lo que animaría aún más a los invitados para ir al evento. Para esto se requiere de tiempo, esfuerzo y dinero, por lo que las personas no disponen de dichos factores para poder cumplir con sus propias expectativas y brindar a sus invitados la calidad de un evento bien organizado. Por esta razón se ha visto la oportunidad para crear una microempresa que se encargue de la correcta organización de cualquier clase de evento social, con el fin de brindar al cliente la seguridad, creatividad, puntualidad, entre otros aspectos, que ayuden al anfitrión a administrar de mejor manera los recursos que requiera el evento, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho y tranquilo de que todo estará muy bien organizado, y sus expectativas serán cumplidas.

La idea es ingresar en el mercado con una empresa que cumpla con todas y cada una de las exigencias de sus clientes, por más singular que estas sean, la finalidad es que cada evento sea único e irrepetible, logrando de esta manera, satisfacción no solo de quien contrata el servicio, sino además de todos quienes asisten, puesto que será una gran carta de presentación para futuros contratos.

1.3.Objetivos del diagnostico

1.3.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional, mediante un análisis del macro y micro-ambiente, que permita conocer de mejor manera las características y necesidades del entorno.

1.3.2. Objetivos específicos

- Investigar la ubicación territorial del cantón Antonio Ante utilizando mapas, para determinar los límites y lugares que forman parte del cantón.
- Realizar un estudio del aspecto social, haciendo uso de la información que provee el INEC, para conocer sociedad actual.
- Establecer un estudio del aspecto demográfico con datos obtenidos del último censo nacional, para determinar el crecimiento aproximado de la población.
- Ejecutar un estudio del aspecto económico con datos estadísticos, que permitan conocer la situación económica de la población.
- Desarrollar un estudio del aspecto cultural, investigando cuales son las costumbres y tradiciones en Antonio Ante, para generar eventos con características que se adapten a estos.

1.4. Variables diagnósticas

Dentro de un proceso de investigación, las variables son factores que pueden ser manipulados o medidos.

Las variables diagnósticas que serán tomadas como referencia para el diagnóstico son las siguientes:

- ✓ Ubicación territorial
- ✓ Aspecto social
- ✓ Aspecto demográfico
- ✓ Aspecto económico
- ✓ Aspecto cultural

1.5.Indicadores o sub-aspectos

1.5.1. Ubicación territorial

- Ubicación
- Extensión
- Límites

1.5.2. Aspecto Social

- Ocupación
- Tasa de desempleo

1.5.3. Aspecto Demográfico

- Población actual
- PEA
- Etnografía
- Población por familia

1.5.4. Aspecto Económico

- Ingresos mensuales

1.5.5. Aspecto Cultural

- Costumbres
- Tradiciones
- Fiestas
- Forma de Organización

1.6. Matriz de relación diagnóstica

Tabla N° 1: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Realizar un diagnóstico situacional, mediante un análisis del macro y micro-ambiente, que permita conocer de mejor manera las características y necesidades del entorno.	Investigar la ubicación territorial del Cantón Antonio Ante	Ubicación Territorial	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación ➤ Extensión ➤ Límites 	Investigación Bibliográfica	Secundaria Fascículo Provincial Imbabura, emitido por el INEC en su página web oficial.
	Establecer un estudio del aspecto demográfico	Aspecto Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Población actual ➤ PEA ➤ Etnografía ➤ Población por Familia 	Investigación Bibliográfica y Linkográfica	Secundaria Resultados del último censo realizado en 2010, publicados en el Fascículo oficial Imbabura
	Realizar un estudio del aspecto social.	Aspecto Social	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ocupación ➤ Tasa de desempleo 	de Investigación Linkográfica	Secundaria Página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
	Ejecutar un estudio del aspecto económico	Aspecto Económico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingresos mensuales 	Investigación Linkográfica	Secundaria Página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
	Desarrollar un estudio del aspecto cultural	Aspecto Cultural	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tradiciones ➤ Fiestas ➤ Forma de Organización 	de Investigación Bibliográfica y Linkográfica	Secundaria Artículo publicado en la página web Viajandox.com

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor (2018)

1.7. Análisis de las variables diagnósticas

1.7.1. Ubicación

Antonio Ante se encuentra ubicado al Noroeste de la Provincia de Imbabura a 116 kilómetros de Quito y a 3 kilómetros de la ciudad de Ibarra, con una altura de 2360 msnm. Su cabecera cantonal es Atuntaqui, la cual se sitúa junto a la parroquia Andrade Marín. Gracias a la interculturalidad compartida que posee, cada parroquia contiene sus propios rasgos de identidad, como por ejemplo Imbaya y su productividad agrícola, Chaltura con su gastronomía representada en la preparación del cuy; Natabuela con su diversidad Productiva y cultural; la presencia indígena de San Roque. Atuntaqui, junto con Andrade Marín, representan el centro textil y artesanal del cantón.

1.7.2. Extensión

Según lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante (GADAA). El cantón tiene una extensión de 79 km², que representa el 1.8% de la provincia de Imbabura. Es el cantón más pequeño de la provincia. Cuenta con un clima agradable y, posee tierras fértiles aptas para la agricultura.

1.7.3. Límites

Antonio Ante se encuentra en el centro de la Hoya de Ibarra, y sus límites se encuentran definidos en la siguiente tabla:

Tabla N° 2: Límites de Antonio Ante

NORTE	SUR	ESTE	OESTE
Cantón Ibarra	Cantón Otavalo	Cerro Imbabura	Cantón Cotacachi Cantón Urcuquí

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor (2018)

Gracias a su ubicación central, permite ser más accesible para personas que vienen de los diferentes cantones que le rodean. Ya que posee un gran potencial turístico gracias a sus aspectos: textil, cultural artesanal y gastronómico. Es una alternativa muy variada para que las personas a nivel local, nacional e internacional puedan disfrutarlo y vivirlo durante todo el año.

1.7.4. Población Actual

Según el último censo realizado en la provincia de Imbabura en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Antonio Ante cuenta con una población total de 43.518 habitantes. pero tiene una tasa de crecimiento poblacional de 2.5%, lo que estima para el año 2018 una población total de 53.022 habitantes, teniendo una alta densidad poblacional de 657 habitantes por km². Donde el 49% pertenece al sector urbano y el 51% al rural.

Tabla N° 3: Cálculo de la población

AÑO	POBLACION	TCP	CRECIMIENTO ANUAL
2010	43.518	2,50%	1.088
2011	44.606	2,50%	1.115
2012	45.721	2,50%	1.143
2013	46.864	2,50%	1.172
2014	48.036	2,50%	1.201
2015	49.237	2,50%	1.231
2016	50.468	2,50%	1.262
2017	51.729	2,50%	1.293
2018	53.022		

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: El Autor (2018)

1.7.5. Población Económicamente Activa (PEA)

En Antonio Ante, según los datos del último censo 2010, se pudo obtener los siguientes datos:

Población

Tabla N° 4: Población cantonal por grupos de edad según el sexo

GRUPOS DE EDAD	Hombre	Mujer	Total	%
NIÑOS/AS (0/11 AÑOS)	6.236	6.645	12.881	24,90
ADOLESCENTES (12/17 AÑOS)	3.136	3.341	6.476	12,52
JOVENES (18/28 AÑOS)	4.746	5.057	9.803	18,95
ADULTOS/AS (28/64 AÑOS)	8.851	9.430	18.281	35,34
ADULTOS/AS MAYORES (65 Y + AÑOS)	2.076	2.212	4.288	8,29
TOTAL	25.044	26.685	51.729	100

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2012 - 2030

Además, tiene una Población Económicamente Activa (PEA) de 22.554, donde el 57,87% son hombre y el 43,13% mujeres.

Por lo tanto, para objeto de la investigación se tomará la población de entre 18 a 64 años de edad, que equivale a 28.048 habitantes.

Gracias a la información obtenida, el proyecto se centrará en aquellos que forme parte de la población económicamente activa, debido a que son quienes tendrán la capacidad de cubrir los gastos necesarios al contratar el servicio de organización de eventos.

1.7.6. Etnografía

De acuerdo al plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2012 – 2030, y a la tasa de crecimiento poblacional (2,5%) se ha construido la siguiente tabla:

Tabla N° 5: Grupos étnicos

SEXO %	Indígena	Afroecuatoriano/a Afrodescendiente	Negro/a	Mulato/a	Montubio/a	Mestizo/a	Blanco/a	Otro/a	Total
CANTON	9218	481	88	341	114	40137	1314	310	51729
%	17.82%	0.93%	0.17%	0.66%	0.22%	77.59%	2.54%	0.60%	100
Hombre	4445	253	48	208	58	19362	654	20	25044
%	17.75%	1.01%	0.19%	0.83%	0.23%	77.31%	2.61%	0.08%	100
Mujer	4771	229	43	133	56	20774	662	13	26685
%	17.88%	0.86%	0.16%	0.50%	0.21%	77.85%	2.48%	0.05%	100

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2012 - 2030

Donde se observa que los grupos: indígenas y mestizos tienen el mayor índice de población en el cantón. Lo que permitirá al proyecto adaptarse a la diversidad etnográfica que existe dentro de cantón, ofreciendo eventos acordes a sus costumbres y tradiciones.

1.7.7. Población por familia

Según Byron Villacís director del INEC, los hogares de Ecuador tienen en promedio 3.8 integrantes y 1.6 hijos, en comparación al censo realizado en el 2001 donde el hogar promedio tenía 4.2 integrantes. Por esta razón, el entorno del hogar no se ha visto afectada en gran medida por algún tipo de crisis ya sea laboral, económica, educativa, entre otras. Y han podido mantener un desarrollo sostenible en el ámbito familiar.

1.7.8. Ocupación

El cantón Antonio Ante es un territorio artesanal, donde sus habitantes tienen diferentes y variadas ocupaciones las cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N° 6: Actividades económicas de la población

SEXO %	Industrias manufactureras	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Comercio al por mayor y menor	Construcción	Transporte y almacenamiento	Total
Hombre	2495	2312	1314	1480	765	10980
%	22.72%	21.06%	11.97%	13.48%	6.97%	
Mujer	2826	720	1371	29	34	7994
%	35.35%	9.01%	17.15%	0.36%	0.43%	
TOTAL	5321	3033	2685	1509	800	13347
% TOTAL	39.86%	22.72%	20.12%	11.31%	5.99%	

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2012 - 2030

Gracias a los datos obtenidos se puede determinar que el mayor porcentaje de población del cantón se mantiene dentro del ámbito laboral remunerado, es decir, forma parte del grupo de población económicamente activa y por consecuencia su tasa de desempleo es baja.

1.7.9. Tasa de Desempleo

Según el Reporte de Economía Laboral – marzo 2015 emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el sector urbano existe una tasa de desempleo de 4,8% a nivel nacional, mientras que a nivel cantonal menos del 3%.

1.7.10. Ingresos Mensuales

El INEC señala que un hogar típico en Ecuador tiene cuatro miembros y más de uno percibe un salario básico de USD 375 mensuales. Sin embargo, dichos ingresos no permiten satisfacer de mejor manera sus necesidades, lo que ha causado que las personas busques otras fuentes de ingresos que en algunos casos son diferentes a las que en realidad desempeñan.

1.7.11. Tradiciones

Antonio Ante es uno de los principales centros de turismo por sus costumbres y tradiciones. Una de las atracciones turísticas es la vegetación nativa del cerro Imbabura, debido a que posee una belleza paisajística, lo que incentiva a realizar actividades al aire libre como ciclismo de ruta y de montaña, baño en aguas naturales, caminatas, entre otros.

Sin embargo, para objeto del proyecto se debe tomar en cuenta que la población del cantón Antonio Ante esta conformada en su mayor parte por gente mestiza e indígena, para lo que es necesario conocer que es lo que le gusta comer a la gente en sus eventos sociales y culturales, cual es el tipo de música que acostumbra a bailar y/o escuchar. Dentro del ámbito cultural posee diversas fiestas tradicionales, las cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 7: Manifestaciones culturales de Antonio Ante

TIPO	RECURSO
Manifestaciones religiosas, tradicionales y creencias Populares	Semana Santa
	Corpus Cristi
	Día de difuntos
	Festividades de fin de año (desfile de comparsas)
	Inti-Raymi (San Roque)

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2012 - 2030
Elaborado por: El Autor (2018)

En relación a la comida, la población del cantón no tiene preferencia por un tipo en particular, sin embargo, existen tres que son muy tradicionales de Antonio Ante, los cuales son la fritada, el cuy y la gallina de campo.

Con respecto al tipo de música que acostumbra a escuchar y/o bailar, se podría decir que la mayor parte de la población le gusta la música nacional.

1.7.12. Fiestas

Las fiestas importantes que se celebran en el Cantón son:

Tabla N° 8: Fiestas importantes del cantón

TIPO	RECURSO
Fiestas	Concurso de riña de gallos Gran Paseo del Chagra Caminata Arrieros por Siempre Competencia de Coches de Madera Pelota Nacional Feria de Comidas Típicas Expo feria Atuntaqui (Industrial, textil, Artesanal, Gastronómica, Agropecuaria) Competencia de vehículos 4x4 (pista de Alobuela)

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2012 - 2030
 Elaborado por: El Autor (2018)

1.7.13. Formas de Organización

Según Nancy Domínguez, presidenta de la comisión de fiestas de Antonio Ante, desde 5 meses antes se realiza la planificación del programa para las festividades del Cantón. Lo que permite preparar la seguridad, publicidad y acercamiento de las instituciones y organizaciones que participan de las festividades.

1.8.Elaboración de la Matriz AOOD

Con los resultados de la información obtenida, se pudo analizar diversos factores que son necesarios para cumplir con la organización de un evento. Donde se tomó en cuenta las ventajas de tener personas (familiares y/o amigos), que ayuden a complementar los servicios en la organización de eventos sociales, ya sea con conocimiento o con un servicio en sí, lo que permitirá brindar un trabajo de calidad, a precios más cómodos y accesibles para el público en general.

Gracias a esto se pudo analizar los diferentes factores que le convienen al proyecto, y de la misma forma también aquellos que podrían afectar o poner en riesgo el cumplimiento de la organización de eventos sociales, debido a la competencia que existe fuera del cantón y a la inestabilidad económica en la que está sumergida el país en la actualidad, para lo cual se procedió a elaborar la matriz AOOR.

Tabla N° 9: Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
A1 Proveedores de servicios, que complementen la organización de los eventos.	
A2 Conocidos y amigos que ofertan servicios de catering, decoración, sonido, entre otros. Dentro del área urbana del cantón.	OP1 Propietarios de restaurantes con servicio de organización incluidos.
A3 Familiares y amigos con alto conocimiento y experiencia en algunos factores para la organización de eventos.	OP2 Público meta exigente.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
OPR1 Constantes celebraciones de diferentes eventos sociales y públicos dentro del Cantón.	
OPR2 Alianzas estratégicas con proveedores nuevos y ya existentes.	R1 Ofertas más económicas de organizadores externos al cantón.
OPR3 Publico actualizado en lo que se refiere a las nuevas tendencias tanto nacionales como internacionales.	R2 Inestabilidad económica de los posibles clientes.
OPR4 Población joven para mejor facilidad de ofertas atractivas y oportunas.	R3 Dependencia de proveedores para la organización de un evento.
	R4 Escaso conocimiento del mercado actual.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor (2018)

1.9.Cruce estratégico de Aliados, Riesgos, Oponente y Oportunidades.

1.9.1. Aliados – Oponentes

A1 vs Op2

Ofrecer al cliente la opción para trasladar a sus invitados luego de una ceremonia religiosa (en los eventos que sea necesario), en un bus que formará parte del equipo de trabajo que ofrezca el servicio de forma inmediata, permitiendo que sus invitados puedan asistir a la recepción con todas las comodidades que lo requieran.

A2 vs Op1

Aprovechar las diferentes ventajas de tener amigos y conocidos que oferten servicios de catering, recepción, decoración, sonido, entre otros. Para obtener precios bajos y brindar al cliente una opción más económica y de calidad que cumpla con las expectativas de quien contrata el servicio, lo que permitirá a los clientes elegir la opción más conveniente. Evitando insatisfacción de los anfitriones luego de haber contratado un restaurante que en la mayoría de los casos no ofrece un servicio eficiente.

1.9.2. Aliados – Riesgos

A1 vs R3

Conformar un equipo de trabajo que cumpla con todos los requisitos necesarios para la organización de un evento; equipo con el que se pueda contar de manera exclusiva e inmediata, y así disminuir la dependencia con proveedores diferentes a los ya existentes en el cantón. Esto permitirá cumplir de mejor manera lo planificado, brindando confianza puntualidad y seguridad para quien contrate el servicio.

A2 vs R1, R2

Dentro del cantón existen variedad de personas que ofrecen los servicios necesarios para la organización de eventos, lo que ayudará a brindar diferentes opciones, tanto como paquetes completos, así como servicios individuales, proporcionando al cliente la mejor opción en relación a su presupuesto. Gracias a esto el público en general tendrá mayor posibilidad de contratar el servicio completo o solo lo que necesite para su evento.

A3 vs R4

Aprovechar el conocimiento y la experiencia familiares y/o amigos, tomando en cuenta las nuevas tendencias, y de esta manera poder realizar una retroalimentación en base a cada evento que se organice. Gracias a esto se logrará comprender de mejor manera el mercado actual, para ofrecer un mejor servicio.

1.9.3. Oportunidades – Oponentes**Opr1, Opr2 vs Op1**

Aprovechar las diferentes celebraciones de eventos, para ofrecer a los clientes potenciales el servicio de organización, tomando en cuenta sus exigencias, brindándoles la opción que más se ajuste a sus necesidades. Para esto será importante tener alianzas estratégicas con varios proveedores tanto nuevos como existentes de todos los servicios que estén incluidos en la organización de eventos. Con esto se logrará que el cliente pueda elegir donde será su recepción, el menú que desea, la decoración, entre otros.

Opr3, Opr4 vs Op3, Op4

La existencia de público más actualizado en las nuevas tendencias nacionales e internacionales, facilitará establecer ofertas más atractivas y oportunas, que capten la atención de la población más joven, y gracias a esto se podrá cumplir con las expectativas y también satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes.

1.9.4. Oportunidades – Riesgos

Opr1, Opr2 vs R1, R2

Ofrecer a los clientes potenciales paquetes que incluyan un servicio completo, además de dar opciones individuales en lo que requiera su evento, de esta manera se podrá aprovechar cualquier tipo de celebración, teniendo siempre un paquete que cuente con los servicios necesarios de diferentes proveedores, esto ayudará al cliente a elegir lo más idóneo para la organización de su evento y pueda destinar los recursos económicos necesarios al mismo.

Opr3, Opr4 vs R4

Conocer las tendencias actuales, para ofrecer un servicio que se adapte a los gustos de personas de diferentes edades, ya que en estos días existe una población más joven, que está al tanto de los nuevos estilos, por esta razón es más fácil entender sus exigencias y poder ingresar al mercado existente tomando en cuenta las costumbres y cultura de la sociedad existente.

1.10. Identificación de la Oportunidad de Inversión

Gracias a los datos obtenidos mediante la realización del diagnóstico, se pudo determinar que se han dado diferentes cambios en la sociedad, en lo referente a nuevas tendencias, economía actual, entre otros factores. Debido a esto, se ha visto la oportunidad para crear una microempresa que se encargue de la organización de eventos sociales, a través de brindar un nuevo servicio que

servirá de gran ayuda a las personas que no disponen del tiempo o recursos necesarios para organizar de manera adecuada un evento, lo que ofrecerá al público en general diferentes opciones a elegir al momento de la planificación de cualquier celebración, y gracias a esto cumplir con las expectativas no solo del anfitrión y de sus invitados, sino también con la de los organizadores.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.Introducción

Es importante conocer las diferentes áreas o factores que intervienen en la investigación, por lo que es necesario conceptualizar los términos que definen la naturaleza de un proyecto. Esto permite un criterio firme del conocimiento, preciso para el buen desarrollo del proyecto.

2.1.1. Objetivo del marco teórico

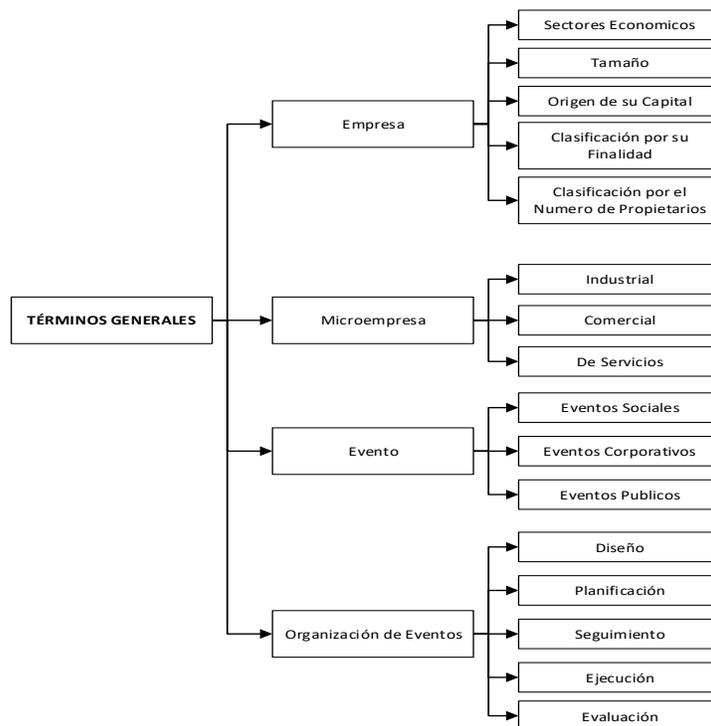
Desarrollar un marco teórico, mediante la investigación bibliográfica y/o linkográfica, que contenga toda la información conceptual para mayor entendimiento del proyecto a realizar.

2.2.Términos Generales

Forman un conjunto de palabras que ayudan al entendimiento de un tema que se pretende explicar o desarrollar, por lo que es necesario describirlos de una manera clara y de fácil entendimiento para quien lo lea.

A continuación, se analizarán los términos generales mostrados en el mapa conceptual:

Gráfico N° 1: Términos generales



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: El Autor

2.2.1. Empresa

“Una empresa es una unidad económica encargada de combinar los factores de producción: tierra, trabajo, capital y organización, para obtener bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades del mercado y conseguir un beneficio”(Prieto, Álvarez, & Herráez, 2013, pág. 29).

“Entidad legal, económica, social y moral en la que inversionistas, empresarios e individuos capacitados se unen con el objetivo de producir bienes y servicios que satisfacen una o varias necesidades de los individuos en el mercado que opera”(Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013, pág. 33).

“Empresa es un conjunto de factores de producción que se ordenan con el objetivo de realizar una determinada actividad productiva o de prestación de servicios y con el fin de generar ingresos (aunque no es el único fin)”(Morueco, 2014, pág. 1).

Los autores concuerdan al definir a la empresa como una entidad cuyo objetivo es producir bienes o servicios que satisfacen las necesidades de las personas, la cual tiene como objetivo generar ingresos para los socios o accionistas. Esto ayudará a tener una orientación clara para los futuros empresarios y/o emprendedores del tipo de empresa que se va a conformar. Al definir lo que es una empresa, se realizará el respectivo análisis para cumplir los lineamientos que se requieren.

2.2.1.1.Sectores Económicos

Empresa de Servicios

“Se dedican a la prestación de servicios, hospitales, hoteles, empresas de transporte, centro de enseñanzas, etc”(Rojas Risco, 2014, pág. 18).

“Las empresas que brindan servicios no producen bienes materiales de manera directa, es decir producen servicios con la intención de satisfacer las necesidades del mercado”(Ventura, 2011).

Una empresa de servicios es aquella que realiza actividades que se encargan de satisfacer necesidades específicas, es decir, no produce bienes tangibles. Por tal motivo son creadoras de valor en las actividades que desempeñan de manera profesional. Gracias a este análisis se tendrá claro que la empresa que se va a crear será proveedora de un servicio que requiere de acciones a realizar y no de un bien intangible que se comercializa.

2.2.1.2.Tamaño

Pequeña o Micro Empresa

“Aquella que con fuerza laboral no mayor de 20 trabajadores vende servicios o productos directamente al público”(Rojas Risco, 2014, pág. 19).

“Normalmente está formado por aquellas empresas que tienen entre 1 y 50 trabajadores, pero también se utiliza el criterio del volumen de facturación”(Morueco, 2014, pág. 7).

Las microempresas desempeñan sus actividades con un promedio de 30 trabajadores. Lo que permite una mejor administración, control y supervisión de las actividades que realice para producir un bien u ofrecer un servicio. Esto permitirá determinar el tamaño de empresa que se requiere para la ejecución del proyecto, y cumplir cualquier ley o normas establecidos para el funcionamiento de una microempresa.

2.2.1.3.Origen de Capital

Privadas

“Son aquellas en las que el capital son propiedad de inversionistas privados y cuya finalidad es 100% lucrativa”(Hernández Jiménez, 2016, pág. 18).

“Empresas cuya inversión es de carácter privado, es decir, con la reunión de una o varias personas que aportan un patrimonio para construirlas”(Prieto Sierra, 2014, pág. 7).

La puesta en marcha de las empresas requiere de un capital propio, el cual es propiedad de los socios y es aportado por los mismos antes de iniciar las actividades como una entidad productora. Esto establecerá la idea firme de que, dicho capital es de vital importancia para que la empresa se ponga en marcha. Y también, su funcionamiento no dependerá de las órdenes del gobierno, es

decir, será una entidad cuyo propietario o propietarios sean las personas quienes aportaron con su capital propio y esperan lucro con el funcionamiento de la microempresa.

2.2.1.4. Por su Actividad Económica

Empresa del sector terciario

“Aquellas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio”(Hernández Jiménez, 2016, pág. 20).

“El sector terciario también se conoce como sector de servicios, ya que incluye aquellas actividades que no implican la producción de bienes materiales. Las empresas del sector terciario, de este modo, se dedican a la satisfacción de diferentes necesidades de las personas”(Pérez Porto & María, Definición.DE, 2014).

“El sector terciario está constituido por todas las actividades económicas cuyo propósito es la producción de los servicios que demanda la población. Por esta razón también se conoce como sector servicios”(Caballero Ferrari, 2016).

Los tres autores concuerdan en que el sector terciario es el que ofrece servicios para satisfacer las necesidades de la población, aunque dependerá de la demanda que exista en el mercado. Gracias a esto se podrá analizar y establecer la clase de servicio que buscan las personas. Por esta razón será necesario realizar un estudio de mercado que determine la demanda del servicio que se pretende ofrecer.

2.2.1.5. Por el Numero de Propietarios

Empresas Individuales

“De propiedad de una sola persona que se beneficia con la utilidad que produce su esfuerzo personal”(Rojas Risco, 2014, pág. 19).

“Es la persona que actúa en su propio nombre, se ocupa de manera profesional de actividades que la ley considera mercantiles”(Palacios Acero, 2012, pág. 59).

“La empresa pertenece a una sola persona, empresario individual, que podrá actuar en su propio nombre, por sí o por medio de un representante; éste aportará su capital y los medios necesarios para su constitución, gestionará la misma y asumirá todo el riesgo”(Morueco, 2014, pág. 6).

Una microempresa generalmente inicia con un propietario, es decir, la persona emprendedora dueña de la idea de negocio, y dicha persona será la representante que se encargará de gestionar todo trámite que requiera para iniciar sus funciones como pequeña empresa. Por lo que es importante precisar que el proyecto será representado por la persona emprendedora, lo que definirá a la microempresa como individual.

2.2.2. Microempresa

“Microempresa es una Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas anuales de hasta US\$ 100.000 y hasta 10 trabajadores remunerados”(Choro, 2010, pág. 17).

“Es una empresa de tamaño pequeño donde e máximo de trabajadores no excede los 10 empleados, en algunos países para entrar en esta clasificación no se debe sobrepasar los activos más de 500 salarios mínimos mensuales, estas por lo general son administradas por sus propios dueños y en algunos casos los trabajadores forman parte del núcleo familiar y son ellos quienes con el esfuerzo ayudan al crecimiento de la empresa”(Definista, 2016).

Una microempresa es una entidad pequeña que produce bienes y/o servicios, la cual no debe exceder un número máximo de empleados, al igual que una cantidad de ventas anuales. Al cumplir dichos requisitos, tendrá el derecho a funcionar como microempresa, de lo contrario tendrá una diferente categorización. Por lo que se tiene claro que el objetivo del proyecto es crear una microempresa que no requiere de un gran número de empleados para desempeñar sus funciones y tampoco tenga ingresos que excedan lo establecido por la normativa vigente.

2.2.2.1.Industrial

“Estas Empresas producen bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas”(Hernández Jiménez, 2016, pág. 16).

“Se dedican a la producción o fabricación de bienes”(Rojas Risco, 2014, pág. 18).

“Se caracterizan por la transformación de elementos naturales en otro tipo de producto, o bien, por la transmutación de elementos físicos o químicos en otros”(Prieto Sierra, 2014, pág. 6).

Las empresas industriales son las encargadas de transformar mediante maquinaria u otros métodos, la materia prima en bienes de consumo. Estas empresas son las que producen en masa bienes tangibles que pueden ser para consumidores finales o comerciantes. Estas empresas también pueden ser necesarias como proveedores de algún artículo que se requiera para la ejecución del proyecto.

2.2.2.2.Comercial

“Estas Empresas, por lo regular son sólo intermediarias entre el productor y el consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados”(Hernández Jiménez, 2016, pág. 16).

“Se dedican a la compra y venta de bienes”(Rojas Risco, 2014, pág. 18).

“Se caracterizan por comprar y vender, es decir, no necesitan alterar los productos que adquieren”(Prieto Sierra, 2014, pág. 6).

Los autores concuerdan que la característica principal de las empresas comerciales es la compra-venta de bienes, se diferencian de las industriales, ya que no producen bienes a base de materias primas. En esencia adquieren bien a un menor costo para venderlos a un precio mayor con el objetivo de obtener ganancias. Estas empresas son necesarias para el proyecto, ya que al igual que las industriales comercializan bienes, pero en este caso venden artículos que han adquirido con anterioridad a otra empresa.

2.2.2.3.De Servicios

“Brindan servicio a la comunidad y pueden o no tener fines lucrativos”(Hernández Jiménez, 2016, pág. 16).

“Se dedican a la prestación de servicios, hospitales, hoteles, empresas de transporte, centros de enseñanza, etc”(Rojas Risco, 2014, pág. 18).

“Algo que venden las empresas de este tipo es un valor intangible, es decir, algo que no puede verse, tocarse u olerse”(Prieto Sierra, 2014, pág. 6).

La principal característica de las empresas de servicios es que no producen bienes tangibles, sino todo lo contrario ofrecen actividades que tienen valor monetario, es decir, ofrecen bienes que no se puede ver. Por esta razón el proyecto tiene definido que para su ejecución pretende ofrecer un servicio que satisfaga una necesidad, la cual en este caso es la organización de eventos.

2.2.3. Evento

“Un evento, llamado también un suceso, es algo que transcurre durante un periodo de tiempo muy breve”(Amo, Normand, & Segovia, 2005, pág. 454).

“Un evento es una reunión de personas que conlleva un motivo en particular, los eventos son una herramienta de comunicación debido a que permiten transmitir información”(Mendez Rivas, 2009).

Un evento a más de definirse como un suceso, también es reunión que tiene como objetivo crear un ambiente divertido y amigable para las personas que asisten. Lo cual se pretende ofrecer con la ejecución del proyecto, es decir, crear una empresa que se encargue de todo lo relacionado a la organización de un evento y ofrecer este servicio al público.

2.2.3.1.Eventos Sociales

“Son eventos privados que celebran o conmemoran algún acontecimiento como por ejemplo una misa, un cumpleaños o un aniversario”(Seoane Vilar, 2015).

“Es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros, y que, ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que un individuo le ponga a una de estas (por ejemplo, el casamiento de una amiga), ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir”(Ucha, Definición ABC, 2008).

Los eventos sociales son fiestas privadas de cualquier tipo, cuyo objetivo es reunir a familiares y amigos dentro de un ambiente sociable, para compartir un momento especial e inolvidable que merece ser celebrado. Es necesario entender que, en su gran mayoría las personas buscan expresar su emoción con una celebración en el cual formen parte familia y amigos, para lograrlo requieren de alguien que organice todo lo necesario para el festejo, y ésta es la oportunidad que requiere el proyecto a realizar.

2.2.3.2.Eventos Corporativos

“Un evento corporativo es un acto donde se reúne a un cierto número de personas con intereses afines a una organización”(Botey, 2018).

“Es aquel “acto en vivo” organizado en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”(Torrents Fernández, 2005, pág. 33).

Los eventos corporativos por lo general los realizan las empresas que se dirigen a un público en particular, con el fin de llamar la atención de clientes potenciales o futuros inversionistas. Por esta razón las reuniones se enfocan a la información que desean transmitir, y de esta manera informan a los demás de lo que se pretende realizar, dependiendo del tema por el cual se lleva a cabo la reunión. Esta definición no es muy importante para el desarrollo del proyecto, ya que la microempresa no se dirige a otras empresas sino al público que requiere un servicio para solventar su necesidad.

2.2.3.3.Eventos Públicos

“Un evento público es aquel que independientemente de quien lo organice está destinado al público en general, ya que su objetivo es transmitir algo a la sociedad”(Barragán, 2013).

“Son los que tienen lugar ante un número indeterminado de personas, lo organice quien lo organice. Se caracterizan por presentar un notable alcance ante la sociedad, bien porque se produzcan ante un gran número de personas o porque los medios de comunicación presentes lo difunden ante una gran masa social”(Intendencia de Canelones, 2001).

Los autores definen a los eventos públicos como celebraciones que pueden presenciar todas las personas, con el fin de brindar a quienes asisten diversión o información importante que sea necesario comunicar. Por tal motivo, esta definición de evento no es de mucha importancia dentro del proyecto, ya que no requiere de paquetes que contengan variedad de servicios para complementar el evento a realizar.

2.2.4. Organización

“Establece quien lo hará, es determinación de la estructuración técnica, de las relaciones que deben existir entre las funciones, los niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de una entidad, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y los objetivos señalados”(Araujo Arévalo, 2012, pág. 16).

“Organización será cualquier grupo social conformado por personas, una serie de tareas y una administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática con la meta de cumplir con ciertos objetivos propuestos”(Ucha, Definición ABC, 2009).

Desde el punto de vista del primer autor organización es la estructuración de actividades mediante una planificación previa, con el fin de lograr objetivos o cumplir metas. Sin embargo, también se puede definir al término organización como una empresa que ha sido conformada por varias personas, cuyo objetivo es generar lucro con la producción de un bien o servicio. Gracias a

las definiciones antes mencionadas, se puede determinar que uno de los objetivos importantes del proyecto es mantener un orden que permita cumplir con las metas de quien contrata un servicio.

2.2.4.1.Diseño

“Diseño es el proceso consciente y deliberado por el cual elementos, componentes, potenciales, tendencias, etc. Se disponen de forma intencionada en el continuo espacio-tiempo con el fin de lograr un resultado deseado”(Mare, 2016).

“Actividad que une la creatividad y la técnica y que tiene por fin crear objetos útiles y bellos”(Ucha, Definición ABC, 2013).

El diseño es la capacidad de crear algo diferente y útil para lograr un objetivo. Esto es importante al momento de la planificación de actividades, porque la creatividad permite solucionar posibles problemas que pueden presentarse al momento de organización. Es muy importante al momento de la ejecución del proyecto porque permite desarrollar ideas únicas que serán de utilidad para quienes organicen y pueden ser de agrado para quienes contraten el servicio.

2.2.4.2.Planificación

“Es la definición de las metas a corto, mediano y largo plazo y el diseño de mecanismos de operación, que permita asignar los recursos humanos y materiales disponibles para la empresa”(Flóres Uribe, 2015, pág. 168).

“Indica el camino por seguir, con unificación y sistematización de actividades, por medio de las cuales se establecen los objetivos de la empresa y la organización necesaria para alcanzarlos”(Araujo Arévalo, 2012, pág. 16).

Según los autores la planificación es un camino a seguir, para cumplir objetivos establecidos, esto permite un correcto desarrollo y ejecución de actividades que se encuentran dentro de lo programado por la empresa. Esta definición tiene gran importancia en el desarrollo del proyecto, porque se requiere de una planificación que permitirá establecer tiempos para la ejecución de cada actividad dentro del evento, y gracias a esto, se cumplirá con las expectativas de quienes contraten el servicio.

2.2.4.3.Seguimiento

“Es la comparación de lo ejecutado con lo planeado con el fin de precisar las posibles desviaciones y ejercer las acciones correctivas adecuadas” (Flóres Uribe, 2015, pág. 168).

“Verificar que se realicen los planes y objetivos, es la acción por medio de la cual se aprecia si éstos se están cumpliendo”(Araujo Arévalo, 2012, pág. 17).

Seguimiento se refiere a verificar que se cumpla todo lo establecido dentro de la planificación, para poder evitar errores o problemas futuros. Gracias al seguimiento, el proyecto podrá mantener una retroalimentación, es decir, que irá aprendiendo de cualquier error o falla que se presente, y permitirá mitigarlos de manera que se cumpla de mejor manera con lo planificado en los posteriores eventos que se realicen.

2.2.4.4.Ejecución

“Es la coordinación y orientación a los integrantes del equipo del plan de negocio para que el trabajo se realice como se dispuso en el plan de negocio aprobado”(Flóres Uribe, 2015, pág. 170).

“Es la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas”(Ucha, Definición ABC, 2012).

“Permite llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización”(Guerrero, 2015).

De acuerdo con los autores ejecución es cumplir con las actividades que se encuentran dentro de la planificación, siempre y cuando se las haya realizado de manera correcta. Por este motivo el proyecto tiene como objetivo principal, efectuar al cien por ciento cualquier acción establecida en la planificación con su respectiva puntualidad.

2.2.4.5.Evaluación

“Es un proceso que procura determinar, de la manera más sistemática y objetiva posible, la pertinencia, eficacia, eficiencia e impacto de las actividades formativas a la luz de los objetivos específicos”(Teixeira Pérez, 2009).

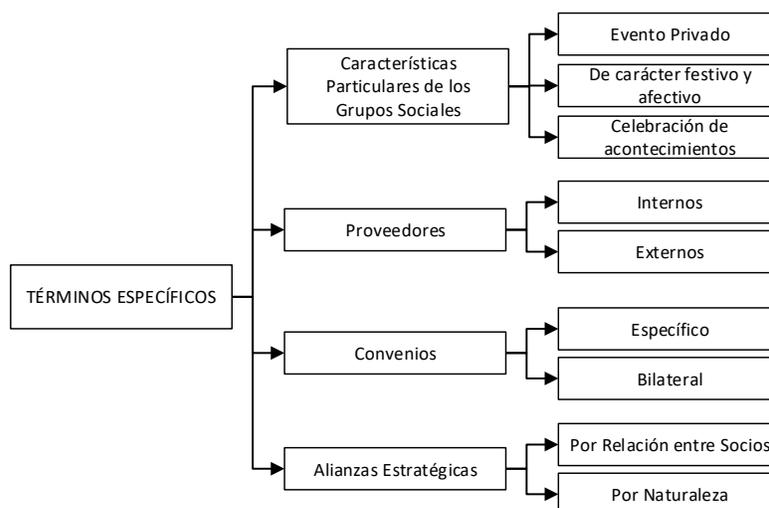
“Se denomina evaluación al proceso dinámico a través del cual, e indistintamente, una empresa, organización o institución académica puede conocer sus logros y flaquezas y así reorientar propuestas o bien focalizarse en aquellos resultados positivos para hacerlos aún más rendidores”(Ucha, Definición ABC, 2009).

La evaluación permite analizar los resultados positivos y negativos que se hayan presentado luego de ejecutar lo planificado, esto permite una retroalimentación de todas las actividades realizadas para disminuir posibilidades de problemas o errores futuros. Lo que ayudará en la implementación del proyecto, ya que siempre existirá la posibilidad de un error dentro de lo planificado, pero permitirá ir mejorando la calidad del servicio que se ofrece.

2.3.Términos Específicos

Son términos usados en un tema en particular, con un significado altamente detallado. Estos son los siguientes:

Gráfico N° 2: Términos específicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: El Autor

2.3.1. Características generales de los grupos Sociales

2.3.1.1. Evento Privado

“Son aquellos que se desarrollan en un entorno íntimo y podíamos decir que familiar, sin excesiva ceremonia ni formalidad, si atendemos a como están organizados. Si nos atenemos a quien es el organizador del acto, podemos decir que el acto es de carácter privado si está organizado por entidades o instituciones de carácter privado y, generalmente, no están “abiertos” al público; incluso son actos que pueden estar organizados por una persona o un grupo de personas que tratan e conseguir un determinado objetivo”(Protocolo & Etiqueta, 2003).

“Son los que tienen lugar en el entorno familiar, doméstico o privado, a la vista de pocos, sin formalidades ni ceremonias”(E&P, 2013).

Los eventos privados son los que se dan en el entorno exclusivo de la familia, sin embargo, personas ajenas a ésta también pueden estar dentro del mismo dependiendo del tipo de celebración.

Por este motivo el mercado meta del proyecto son las personas que buscan realizar una celebración dentro de un entorno personal en el cual puedan compartir con familiares y amigos.

2.3.1.2. De carácter festivo y afectivo

“Las reuniones sociales muestran la naturaleza social del ser humano, planes que son complementarios a los momentos de soledad. En los planes de grupo, los participantes deben poner en práctica las habilidades sociales y las reglas de la cortesía”(Nicuesa, 2015).

“Las relaciones sociales son muy positivas para evitar la soledad del corazón humano ya que la verdadera esencia de la felicidad es compartir (dar y recibir). Es decir, a lo largo del camino de la vida es positivo tener testigos de vida, cómplices y puntos de apoyo”(Nicuesa, 2015).

Una de las características principales de los eventos sociales es que tienen que ver con compartir un acontecimiento con personas cercanas, a quienes se les tiene cariño, ya sea familiares o amigos. Esto es importante para el desarrollo del proyecto por que define el motivo por el cual se organiza un evento social, ya que en toda celebración formarán parte la familia y las amistades de quienes sean los anfitriones.

2.3.1.3. Celebración de acontecimientos

“La celebración es una de las formas más clara y comunes que tiene el ser humano como diversión y como reconocimiento de logros, eventos o situaciones particulares. Se da desde tiempos inmemoriales en los que el hombre primitivo celebraba momentos especiales y puede darse también en un sinfín de formas y estructuras diferentes que tienen mucho que ver con la cultura y el modo de pensar de cada comunidad o región”(Bembibre, 2011).

“La celebración es una de las acciones más importantes que todos los seres humanos, grupos y sociedades, realizan en su vida. Todos soñamos en que llegue la celebración; se anuncia y se invita a los más queridos a participar en ella; se prepara con esmero y se eligen cuidadosamente el lugar, el día y la hora; se estrenan vestidos y se compran regalos”(sanjuandelacruz, 2016).

Según los autores es común que el ser humano celebre un acontecimiento especial que tenga importancia dentro de la sociedad, ofreciendo entretenimiento y diversión para quienes estén invitados a la celebración. Gracias a esto se tiene claro que el proyecto está dirigido a organizar y llevar a cabo festejos de sucesos importantes y especiales.

2.3.2. Proveedores

“Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin”(Pérez Porto & Gardey, Definición.DE, 2010).

“Es una persona natural o una entidad cuyo negocio tiene como finalidad abastecer a otras personas o empresas, de los recursos necesarios para que puedan llevar a cabo su actividad económica, es común que una empresa cuente con varios proveedores para poder adquirir cada artículo que necesita”(Redacción, 2016).

Los proveedores son empresas cuyos productos o servicios abastecen a otras que lo necesitan, con el fin de satisfacer sus necesidades, es por este motivo que las empresas cuentan con varios proveedores, dependiendo de lo que necesiten. Por tal motivo, para el desarrollo del proyecto será necesario tener varios proveedores que abastezcan de los insumos que se requiera para brindar un servicio completo en la organización de eventos.

2.3.2.1.Internos

“Son los trabajadores de la empresa que cumplen la función de abastecer de recursos a los distintos departamentos de la organización e incluso a los de su misma área, es decir es todo aquello que provoca que esa persona tenga que desarrollar un trabajo”(Bernal Moreno, 2014).

“Un proveedor está calificado como interno si las mercancías que se están entregando ya han sido introducidas previamente. El procedimiento trata del tráfico de mercancías en forma de pedido de traslado o de entrega”(Sierra, 2013).

Los proveedores internos son los que están dentro de la empresa, principalmente en las que se encuentran divididas sus funciones por departamentos, ya que cada departamento es el proveedor de otro dependiendo de los servicios o bienes que tenga. Esta definición no tiene mucho que ver con el tipo de servicio del proyecto, ya que ésta es común en empresas manufactureras de gran tamaño.

2.3.2.2.Externo

“Lo más común es el de un proveedor externo que posee un conjunto exclusivo de mercancías en oferta. Cuando se propone las cláusulas diferentes para algunas partes del surtido, el surtido puede divertirse en surtidos parciales”(Sierra, 2013).

“Son personas o empresas que proveen de insumos a organizaciones, empresas para que estas desarrollen sus actividades”(Menay Lagos, 2011).

Según los autores los proveedores externos son los que se encuentran fuera de la empresa, pero se encargan de abastecer a la misma con lo que requieran, ya sea materia prima, maquinaria o

servicios. Gracias a este tipo de proveedores el proyecto podrá abastecerse de los bienes y/o servicios necesarios para cumplir con sus funciones.

2.3.3. Convenios

“Cualquier convenio supone el acuerdo de voluntades entre dos o más personas sobre cualquier punto en discusión o cuestión pendiente de resolver”(Ucha, Definición ABC, 2009).

“Se conoce como convenio al contrato, convención o acuerdo que se desarrolla en función de un asunto específico”(Pérez Porto & Gardey, Definición.DE, 2010).

Los convenios son acuerdos verbales o escritos que se realizan entre dos partes, las cuales se encargan de establecer las cláusulas que sean necesarias para establecer confianza y seguridad entre las partes que firman. Para la realización del proyecto será de gran importancia establecer convenios ya sea con proveedores de bienes y servicios, dueños de locales, entre otros. Ya que gracias a este se puede obtener precios más económicos y atención exclusiva e inmediata.

2.3.3.1.Específico

“Es aquel que, al amparo del convenio marco, define un determinado proyecto de acción y describe los recursos, mecanismos y procedimientos que es necesario realizar para su desarrollo y culminación”(arios, 2013).

“Son aquellos mediante los cuales las partes establecen compromisos determinados de cooperación; estos acuerdos generalmente surgen de un convenio marco, sin perjuicio de que puedan celebrarse en ausencia de éste cuando haya la necesidad de desarrollar una actividad específica en un tiempo determinado”(OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES E INTERINSTITUCIONALES, 2012).

Según lo establecido por los autores un convenio específico es un compromiso que establece obligaciones concretas hacia cualquiera de las dos partes. Este tipo de acuerdo tiene importancia dentro del proyecto, porque permite determinar de forma más detallada los bienes o servicios necesarios para realizar sus funciones.

2.3.3.2. Bilateral

“Se trata de aquellos en los que están implicadas dos partes. Son contratos vinculantes entre dos o más partes que aceptan y acuerdan términos y condiciones al respecto”(Ucha, Definición ABC, 2014).

“Es un compromiso que asumen dos partes. Estos generan obligaciones recíprocas para ambos firmantes, que pueden ser castigados en caso de incumplimiento”(Pérez Porto & Merino, Definición.DE, 2015).

Son contratos que generan obligaciones acordadas entre las dos partes firmantes, siempre y cuando se haya llegado a un acuerdo mediante las cláusulas establecidas en el convenio. Este tipo de acuerdo puede ser utilizado dentro del proyecto si el proveedor es una sola persona representante.

2.3.4. Alianzas estratégicas

“Representan la unión de dos o más personas físicas o morales para formalizar el cumplimiento de fines específicos, lo cual puede implicar cambios importantes en la estructura corporativa y administrativa de la empresa, así como en la integración de su capital”(Celiz Hernández, 2015, pág. 448).

“Las alianzas estratégicas son, hoy en día, una modalidad a la que recurren las empresas para compartir recursos desarrollados y abundantes en una empresa, y escasos en otra; tanto en el

aspecto financiero y de personal, como en las áreas comercial, técnica, tecnológica, fondos, inversiones, credibilidad, prestigio y sistemas establecidos de distribución a nivel nacional e internacional”(SoyEntrepreneur, 2006).

De acuerdo con los autores la alianza estratégica es la vinculación de dos o más empresas para trabajar conjuntamente, dependiendo de lo que requieran o necesiten para realizar sus actividades. Dentro del proyecto, estas alianzas son de gran importancia, ya que permiten obtener bienes o servicios de manera más rápida y exclusiva, y a su vez también calidad en lo que suministren.

2.3.4.1. Clúster

“Es una concentración de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular para la competencia”(Paladino, 2017).

“Los clústers alientan la competencia y la cooperación y el vínculo informal entre las empresas y las instituciones”(clustereconomico, 2008).

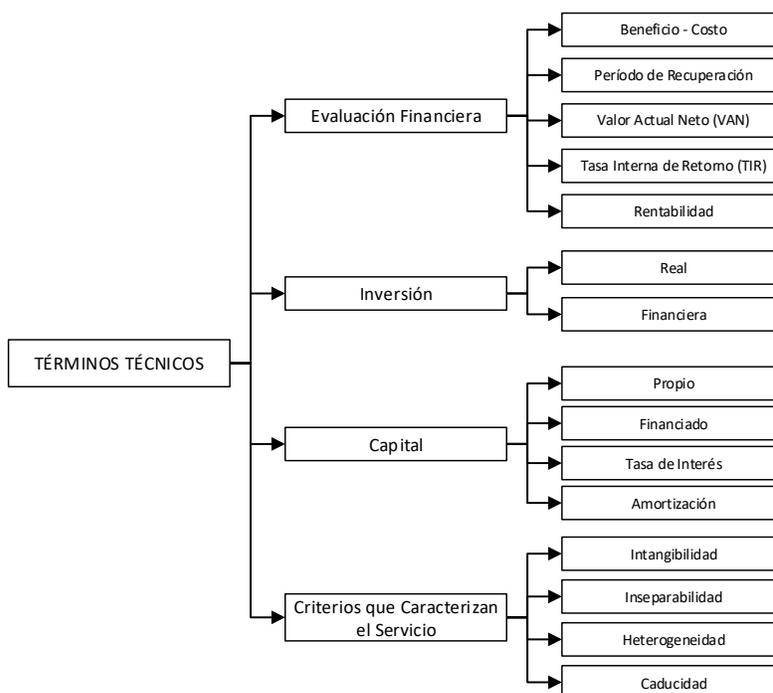
Un clúster es la unión entre empresas que realizan actividades que se complementan la una con la otra para poder cumplir sus objetivos. Este tipo de alianza servirá de mucha ayuda en el proyecto, ya que al trabajar en conjunto con una empresa o una persona que requiera de un servicio que complemente el trabajo de la otra, permite cumplir de mejor manera con las funciones que realiza.

2.4. Términos Técnicos

Son los que permiten un vocabulario especializado de una actividad. Estos ayudan a transmitir una idea o varias de manera más científica o acorde a la profesión que se ejerce.

Dichos términos están representados a continuación:

Gráfico N° 3: Términos técnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: El Autor

2.4.1. Evaluación Financiera

“Ayuda a los participantes del mercado de capitales a tomar decisiones adecuadas y la generación de menores costos de capital en la economía”(Moya Moreno, 2015, pág. 9).

“Es un proceso que consiste en determinar, de la manera más significativa y objetiva posible, el mérito de un proyecto, a través de la obtención de elementos de juicio necesarios a quien debe tomar la decisión de inversión o, en caso contrario, su postergación o rechazo”(Isique Huaroma, 2016, pág. 183).

“Es un método para establecer los resultados financieros de las decisiones de negocios, aplicando las diferentes técnicas como análisis horizontal, análisis vertical, indicadores financieros y otros, con el fin de diagnosticar la situación financiera de la misma y permitir

presentar conclusiones y recomendaciones para la correcta toma de decisiones”(Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2014, pág. 335).

La evaluación financiera permite la toma de decisiones al momento de realizar una inversión, para evitar posibles pérdidas de recursos financieros, que son importantes para la ejecución de un proyecto. Para la ejecución del proyecto es de vital importancia realizar un excelente análisis financiero, porque gracias a esto se evitará gastos innecesarios al momento de iniciar las funciones como empresa.

2.4.1.1.Costo-Beneficio

“La evaluación de la relación costo-beneficio, es un proceso de juicio crítico de la gerencia de la entidad”(Moya Moreno, 2015, pág. 8).

“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocio, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa”(Flóres Uribe, 2015, pág. 284).

“También llamado índice de redituabilidad, es el cociente de los flujos descontados de los beneficios o ingresos del proyecto, sobre los flujos descontados de los costos o egresos totales del proyecto”(Araujo Arévalo, Proyectos de Inversión, 2013, pág. 137).

Según los autores el termino costo-beneficio permite saber el costo de la inversión, es decir, cuanto se necesita invertir para obtener ganancias. Antes de iniciar las actividades se debe tomar en cuenta esta relación, ya que siempre existirá un riesgo financiero, el cuales deben ser disminuido para evitar pérdidas.

2.4.1.2.Periodo de Recuperación

“El periodo de recuperación de una inversión es el número de años que necesita el proyecto para recuperar el capital que se invirtió en el”(Baca Urbina, 2015, pág. 71).

“Se define como el tiempo necesario para que la suma de los flujos de efectivos netos positivos sea igual a la suma de efectivos negativos requeridos para una inversión, es decir, la cantidad de años necesarios para que se recupere la inversión”(Isique Huaroma, 2016, pág. 195).

“Se define como la magnitud del tiempo en años durante el cual los beneficios o utilidades futuras del proyecto cubren el monto de la inversión”(Araujo Arévalo, Proyectos de Inversión, 2013, pág. 138).

El período de recuperación se define como el tiempo que necesita un proyecto para redimir la inversión, y posteriormente generar utilidades que beneficien a los socios o accionistas de la empresa. Esto es una de las partes más importantes dentro de la evaluación financiera del proyecto, ya que permitirá determinar la rentabilidad del proyecto dependiendo del tiempo que se requiera para recuperar la inversión.

2.4.1.3. Valor Actual Neto (VAN)

“El valor presente simplemente significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente”(Baca Urbina, 2015, pág. 71).

“El VAN representa el excedente o ganancia adicional, después de satisfacer la tasa de rendimiento esperado y de recuperar la inversión inicial del proyecto”(Isique Huaroma, 2016, pág. 186).

“Es el equivalente en pesos actuales de todos os ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto”(Flóres Uribe, 2015, pág. 283).

El VAN es utilizado para saber cuál es el valor presente en términos monetarios de una ganancia obtenida por una inversión realizada. Gracias a este cálculo se puede determinar el lucro que se va obteniendo en días presentes a medida que el proyecto va realizando sus funciones.

2.4.1.4.Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La TIR es la tasa de interés que iguala el valor futuro de la inversión con la suma de los valores futuros equivalente a las ganancias, comparando el dinero final del periodo de análisis”(Baca Urbina, 2015, pág. 74).

“TIR es la tasa de descuento que hace que la suma de los flujos descontados sea igual a la inversión inicial”(Baca Urbina, 2015, pág. 73).

“Es la tasa de descuento que iguala la inversión con el valor actualizado de los beneficios netos, es decir, es la tasa más alta de actualización que se le puede exigir al proyecto sin perder dinero”(Isique Huaroma, 2016, pág. 190).

Según los autores la TIR es una tasa de interés que iguala una inversión con el valor total que se obtendrá al final incluidos los beneficios. Esto es importante para la ejecución del proyecto, ya que representa la rentabilidad anual promedio que el proyecto pagara a los inversionistas por invertir sus fondos en la realización del mismo.

2.4.1.5.Rentabilidad

“Consiste en traducir el VPN de un proyecto a una tasa que demuestre en términos relativos la conveniencia de aceptar o rechazar un proyecto de inversión”(Ramírez Padilla, 2013, pág. 362).

“Trata de medir la rentabilidad que obtienen los dueños de la empresa, es decir, la rentabilidad de capital que han invertido directamente (capital social) y de las reservas, que en definitiva son beneficios retenidos y que, por lo tanto, corresponden a los propietarios”(Asensio del Arco & Blömer, 2013, pág. 132).

“Como su nombre lo indica, estas razones miden la rentabilidad del proyecto y se calculan comparando la utilidad en cualquiera de sus etapas, con otros rubros de interés y que puedan tener alguna relación con ésta”(Flóres Uribe, 2015, pág. 282).

La rentabilidad determina si un proyecto o un negocio es factible o no, y dependiendo de esto puede seguir ejecutando sus funciones o de lo contrario dejar de producir bienes o servicios. Esto es muy importante en todos los negocios, ya que un proyecto debe ser rentable ser puesto en marcha. Por este motivo el proyecto pretende optimizar cada uno de sus recursos y funciones para hacerlas lo más rentables posible.

2.4.2. Inversión

“En esta fase se realizan todas las actividades o tareas a ejecutarse físicamente para la implementación del proyecto, como programar los recursos, asignar un presupuesto, proceder a desembolsar los gastos requeridos para la adquisición de maquinarias, equipos, herramientas, materiales y servicios”(Isique Huaroma, 2016, pág. 25).

“Se caracteriza por la movilización de recursos humanos, financieros y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa” (Flóres Uribe, 2015, pág. 43).

“La inversión se define como la renuncia a una satisfacción inmediata, a través de la adquisición de determinados bienes, con el ánimo de obtener en el futuro unos ingresos o rentas”(Montaño Hormigo, 2016, pág. 137).

La inversión es mover los recursos que tiene una persona o empresa, con el fin de obtener lucro o ganancia, gracias al uso de los recursos invertidos. Dentro de la puesta en marcha del proyecto, la inversión es uno de los factores más importantes, ya que permite iniciar sus funciones ya sea con capital propio o ajeno, y gracias a esto puede adquirir lo necesario para cumplir con los requisitos establecidos para ser una empresa.

2.4.2.1.Real

“En las Inversiones Reales el dinero se va a depositar en la compra de bienes o servicios siempre con el objetivo primordial de toda inversión (“hacer trabajar el dinero para que pueda crear valor o al menos no perderlo”)” (Gomez, 2012)

“Por inversión real se entiende la creación de un activo físico de larga duración”(San Millán Miguel, 2008).

Inversión real es adquirir bienes de capital tangibles y productivos, los cuales permitirán obtener ganancias. Para la ejecución del proyecto requiere de maquinaria productora, ya que se pretende ofrecer un servicio, que incluye alimentación, además serán necesarias herramientas que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.4.2.2.Financieras

“Son las inversiones de recursos financieros en entidades financieras como bancos, mutuales, financieras, etc. Con la finalidad de percibir periódicamente intereses. Por lo tanto, el inversionista se convierte en acreedor normalmente en el corto plazo”(El Inversor I, 2013).

“Su función esencial consiste en la transferencia de fondos (dinero), por parte de los ahorradores-inversores a las distintas empresas que lo requieren de manera pública o privada”(Patiño, 2017).

Estas inversiones son las que se las realizan colocando dinero en una institución financiera, para obtener beneficios monetarios a largo plazo. Este tipo inversión puede ser necesario dentro del proyecto cuando ya se obtenga una ganancia significativa, la cual se la pueda poner en una póliza a plazo fijo para que genere intereses en un tiempo determinado, dependiendo la tasa de interés que establezca la institución financiera.

2.4.3. Capital

“Son los recursos económicos adicionales que se deben contar para asegurar la correcta operación y normal funcionamiento del proyecto durante un ciclo operativo, para una capacidad y tamaño determinados que permita enfrentar los desfases entre el proceso de producción y ventas”(Isique Huaroma, 2016, pág. 117).

“Aportaciones de los socios, tanto al constituirse la sociedad como al realizar ampliaciones de capital”(Carrasco Zújar & Pallerola Comamala, 2013, pág. 57).

“Corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo determinado”(Flóres Uribe, 2015, pág. 215).

Al capital se lo define como los recursos económicos que son necesarios para iniciar las actividades de una empresa o negocio, este dinero es el aporte realizado por cada uno de los socios

o accionistas y permiten cubrir posibles gastos que pueden presentarse en un futuro. Para poner en marcha el proyecto es importante que cada socio aporte con capital, porque gracias a eso podrá solventar los gastos de constitución, adquisición de bienes necesarios para el negocio, entre otros.

2.4.3.1. Propio

“Cantidad de dinero que podemos gastarlo, destinándolo a satisfacer nuestras necesidades, o bien invertirlo, siempre y cuando la compensación económica nos resulte satisfactoria”(Sevillano Rubio & Sánchez Estella, 2015, pág. 41).

“El capital propio es suministrado y usado por sus dueños con la esperanza de que les reditúe una utilidad”(Turmeros Astros, 2015).

El capital propio viene a ser el dinero que han invertido los dueños o socios de la empresa para poner en marcha un negocio. Cuando cada socio aporte con su dinero, se lo determinará como capital propio, el cual es muy importante al momento de iniciar las actividades del proyecto.

2.4.3.2. Financiero

“Es el dinero que se invierte en las distintas entidades financieras con el objetivo principal de obtener una renta al capital. Es decir, es una suma de dinero que no ha sido consumida por el propietario de ese dinero”(Credy, 2017).

“Capital que se encuentra invertido en entidades financieras y no en actividades productivas, generadoras de empleos o riqueza. En este sentido es toda suma de dinero que no ha sido consumida por su propietario, sino que está en ahorro y es trasladada a un mercado financiero”(Rodríguez, 2014).

Capital financiero es el dinero prestado obtenido de una entidad bancaria, el cual se lo paga con un interés y se lo dirige al funcionamiento de la empresa, pero no es consumido en su totalidad. Este capital es muy necesario para el proyecto, ya que, para iniciar sus actividades, la empresa necesitará de financiamiento que ayude a cubrir cualquier gasto que se pueda presentar, y también adquisición de herramientas.

2.4.3.3.Tasa de interés

“Es el porcentaje al que está invertido el capital en una unidad de tiempo”(Isique Huaroma, 2016, pág. 134).

“Cuando el interés pagado respecto de una unidad de tiempo especifica se expresa como porcentaje del principal, el resultado recibe el nombre de tasa de interés”(Blank & Tarquin, 2012, pág. 10).

“Es la medida de valor de los intereses o, en términos concretos, la tasa de interés es el precio del dinero”(Meza Orozco, 2016, pág. 38).

Según las definiciones de los autores, la tasa de interés es el valor del dinero a través del tiempo, el cual se mide en porcentajes. Y gracias a esta, el proyecto puede determinar cuál es la cantidad de dinero destinada al pago de intereses por algún préstamo realizado, caso contrario también puede ser ingresos por intereses de algún crédito otorgado a un cliente.

2.4.3.4.Amortización

“Valor que va perdiendo cada año el inmovilizado por el uso o por cambios tecnológicos (obsolescencia)”(Carrasco Zújar & Pallerola Comamala, 2013, pág. 57).

“Disminución gradual de una deuda en un periodo determinado, ya sea por la redención de una deuda mediante pagos consecutivos al acreedor o reducción al valor en libros de una partida de activo intangible como los gastos de instalación. El importe de estas reducciones constituye una amortización”(Celiz Hernández, 2015, pág. 504).

La amortización es la disminución de una deuda, que se la va liquidando durante un determinado tiempo, donde lo primero en pagarse son los intereses. Este término se verá reflejado cuando se realice un crédito en una institución financiera para la ejecución del proyecto, donde entregaran un documento que contenga la tabla de amortización con los flujos de dinero que se deben ir abonando con su respectivo interés.

2.4.4. Criterios que caracterizan el servicio

2.4.4.1.Intangibilidad

“Se refiere a que los servicios no pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por lo tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucedo con los bienes o productos físicos)”(Thompson, 2006).

“Los servicios son intangible, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto”(ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS, 2016).

“Todos los servicios son intangibles debido a que antes de adquirirlos no podemos visualizarlos”(Maldonado, 2012).

Los servicios satisfacen las necesidades de quien lo requiera de manera intangible. Este criterio es una característica propia del servicio que brindará la microempresa, ya que es un bien

impalpable pero consumible, dirigido a las personas que tengan la necesidad de organizar un evento social.

2.4.4.2. Inseparabilidad

“Mientras que los bienes son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea”(Kotler & Keller, 2012, pág. 359).

“Se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo periodo de tiempo”(ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS, 2016).

Esta característica se da por que los servicios son consumidos al mismo tiempo que se los produce. Este aspecto es importante, porque cabe aclarar que el proyecto pretende brindar un servicio que se debe consumir en el instante que se lo ofrece, por lo tanto, no puede ser guardado para tiempo después. Criterio

2.4.4.3. Heterogeneidad

“Debido a que depende de quien lo provee, cuando, donde y a quien, la calidad de los servicios es altamente variable”(Kotler & Keller, 2012, pág. 359).

“Cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios”(ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS, 2016).

La heterogeneidad es un criterio importante ya que ningún servicio se repetirá exactamente igual, por lo tanto, serán diferentes y únicos, su calidad dependerá de quien lo provea. Es por este motivo que al poner en marcha el proyecto, ninguno de los clientes obtendrá exactamente las

mismas características del servicio, porque siempre será diferente y único para quienes lo contraten.

2.4.4.4.Caducidad

“Pérdida o extinción de un derecho para ejercer una acción durante el plazo de vigencia fijado por la ley para un proceso, y por haber finalizado el periodo de vigencia; su titular pierde además la posibilidad de presentar algún recurso para reclamar ese derecho”(Celiz Hernández, 2015, pág. 507).

“Los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente”(ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS, 2016).

La caducidad es una característica que no poseen los servicios, ya que no se puede guardar para dárselo a otro cliente y que éste lo consuma. Esto es importante dentro del proyecto a realizar, porque cada comprador recibirá todo el servicio que haya contratado, sea completo o por partes específicas, dependiendo de lo que necesite.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.Introducción

El estudio de mercado se lo realizará en el cantón Antonio Ante con el objeto de conocer el comportamiento de la demanda que existe en cuanto a la oferta, precio, plaza, promoción y publicidad de servicios referentes a la organización de eventos, por tal motivo será preciso utilizar técnicas de investigación tanto primarias como secundarias que permitan obtener la información necesaria para determinar la factibilidad del proyecto.

3.2.Objetivo General

Efectuar el estudio de mercado, mediante el análisis de las características de las variables que ayuden a establecer las estrategias que se debe implementar para la correcta ejecución del proyecto.

3.3.Objetivos específicos

- Establecer la demanda potencial del servicio de organización de eventos, realizando un contraste entre la demanda satisfecha e insatisfecha, con los datos a obtener de una encuesta, para determinar la cantidad de población insatisfecha con el servicio.
- Determinar la oferta actual que existe en el cantón, mediante la investigación de los lugares que ofrecen este servicio, para crear estrategias que permitan ganar terreno dentro del mercado actual.
- Determinar cuáles son las preferencias de los consumidores que desean adquirir el servicio brindando opciones a escoger que complementen sus eventos, para establecer los servicios complementarios preferidos por la demanda potencial.

- Analizar los precios convenientes para el servicio, mediante la investigación directa de los insumos necesarios en la organización de eventos, para optimizar los gastos.
- Evaluar las estrategias de promoción más apropiadas para la comercialización del servicio, mediante un análisis del tipo de evento a organizar, para brindar un valor agregado al cliente.
- Realizar un análisis de los medios publicitarios más eficaces que capten la atención de la población, realizando una investigación directa a la demanda potencial, para establecer los medios más utilizados por los mismos.

3.4. Variables e indicadores del estudio de mercado

3.4.1. Variables

- ✓ Demanda
- ✓ Oferta
- ✓ Producto o servicio
- ✓ Precio
- ✓ Promoción
- ✓ Publicidad

3.4.2. Demanda

- Atención al cliente
- Servicios complementarios
- Presupuesto asignado al evento social
- Conocimiento acerca el servicio
- Frecuencia de celebración de eventos sociales
- Disposición para contratar el servicio

- Interés por el servicio

3.4.3. Oferta

- Precio
- Tipos de eventos sociales
- Menús
- Organización
- Competencia de locales y/o personas que organizan eventos

3.4.4. Producto o servicio

- Tipos de servicios
- Eventos con mayor demanda del servicio
- Valor agregado del servicio

3.4.5. Precio

- Precio del servicio
- Ingresos promedio de los clientes
- Forma de pago

3.4.6. Promoción

- Beneficios
- Estrategias de promoción
- Preferencias de paquetes promocionales

3.4.7. Publicidad

- Mecanismos de publicidad
- Medios de comunicación más eficaces

3.5. Matriz de variables del estudio de mercado

Tabla N° 10: Matriz de variables del estudio de mercado

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumento	Tipo de información	Fuente de información
Establecer la demanda potencial del servicio de organización de eventos.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención al cliente ➤ Servicios complementarios ➤ Presupuesto asignado al evento social ➤ Conocimiento acerca el servicio ➤ Frecuencia de celebración de eventos sociales ➤ Disposición para contratar el servicio ➤ Interés por el servicio 	Encuesta	Primaria	PEA de Antonio Ante
Determinar la oferta actual que existe en el cantón.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio ➤ Tipos de eventos sociales ➤ Menús ➤ Organización ➤ Competencia de locales y/o personas que organizan eventos 	Encuesta	Primaria	PEA de Antonio Ante.
Determinar cuáles son las preferencias de los consumidores que desean adquirir el servicio.	Producto o Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipos de servicios ➤ Eventos con mayor demanda del servicio ➤ Valor agregado del servicio 	Encuesta	Primaria	PEA de Antonio Ante
Analizar los precios convenientes para el servicio.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio del servicio ➤ Ingresos promedio de los clientes ➤ Forma de pago 	Encuesta	Primaria	PEA de Antonio Ante
Evaluar las estrategias de promoción más apropiadas para la comercialización del servicio.	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Beneficios ➤ Estrategias de promoción ➤ Descuentos ➤ Preferencias de paquetes promocionales 	Encuesta	Primaria	PEA de Antonio Ante
Realizar un análisis de los medios publicitarios más eficaces que capten la atención de la población.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mecanismos de publicidad ➤ Medios de comunicación más eficaces 	Encuesta	Primaria	PEA de Antonio Ante

Elaborado por: El Autor

3.6.Segmentación del mercado

Se refiere a la clasificación en grupos y subgrupos, del público meta de la empresa. Gracias a la segmentación de mercado, las empresas pueden dirigir sus estrategias de marketing hacia un grupo específico de personas.

3.6.1. Variables de segmentación

Para realizar la segmentación de mercado, es necesario orientarse a la implementación de una empresa para la organización de eventos sociales, considerando las características de determinados grupos poblacionales comprendidos dentro de un intervalo de edades en el cantón Antonio Ante, territorio lleno de turismo, economía y festividades. Por esta razón existe la necesidad de un servicio que se encargue de la organización de eventos.

Tabla N° 11: Variables de segmentación

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Geográfico	Cantón Provincia País
Demográfico	Población Económicamente Activa Población comprendida en un intervalo de edad
Cultural	Costumbres festivas

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

- **Geográfico**

Desde el punto de vista geográfico, el segmento de mercado al que se dirige para la implementación del proyecto, se ubica en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, Ecuador.

- **Demográfico**

De acuerdo a este criterio, el segmento de mercado que requiere el proyecto, está comprendido por la Población Económicamente Activa (PEA), que se encuentran dentro de un intervalo de entre 18 y 64 años de edad.

- **Cultural**

Este criterio está comprendido por la población que tiene por costumbre realizar celebraciones de acontecimientos especiales e importantes.

3.6.2. Mercado meta

Luego de realizar el análisis de las diferentes variables de segmentación, se determinó que el mercado meta para la implementación del proyecto está conformado por la población económicamente activa (PEA) que se encuentran dentro de un intervalo de entre 18 y 64 años de edad, cuya costumbre es festejar acontecimientos especiales e importantes.

3.7. Cálculo de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla N° 12: Cálculo de la muestra

CRITERIO	VALOR	FUENTE DE INFORMACIÓN
Población Antonio Ante 2010	43.518	Estadísticas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010
% de crecimiento poblacional anual	2,5	Índice de crecimiento poblacional anual- PDOT
Total, de población al 2017	51.729	Estudio de mercado
% de población de entre 18 a 64 años de edad	54,22	Índice de personas que se encuentran dentro de un rango de edades- INEC
Total, población de entre 18 a 64 años de edad	28.047	Estudio de mercado

% Población Económicamente Activa PEA	43,6	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT
Total, PEA	12.228	Estudio de mercado

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

3.7.1. Fórmula de la muestra

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

σ : Desviación estándar

Z: Nivel de confianza

e: Margen de error muestral

Remplazando los datos en la fórmula para determinar el tamaño de la muestra se obtuvo los siguientes datos:

$$N = 12.228$$

$$\sigma = 0,5$$

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$e = 5\% = 0,05$$

$$n = \frac{12.228 * 0,5^2 * 1,96^2}{((12.228 - 1) * 0,05^2) + (0,5^2 * 1,96^2)}$$

$$n = 373$$

3.8. Técnicas de recolección de información

3.8.1. Entrevista

Es un dialogo que se establece entre dos personas, donde una de ellas plantea una serie de preguntas a la otra, con el fin de obtener datos necesarios para un objetivo determinado.

Para objeto del proyecto, se realizó la entrevista a Sr. Ramiro Cadena, quien es propietario de la empresa “SONIDOS 2000”, la cual se encuentra en el cantón Antonio Ante, y se encarga de cubrir la mayoría de eventos sociales organizados en los salones Lo Nuestro y Monte Azul.

3.8.2. Encuesta

Una encuesta es una técnica de recolección de datos para la investigación social, es decir, es un cuestionario que sirve para obtener información sobre un tema específico, donde se plantea varias preguntas que están dirigidas a una parte representativa de una población.

Se estructuró una encuesta y se la aplicó a una muestra de la población del cantón Antonio Ante.

3.9. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

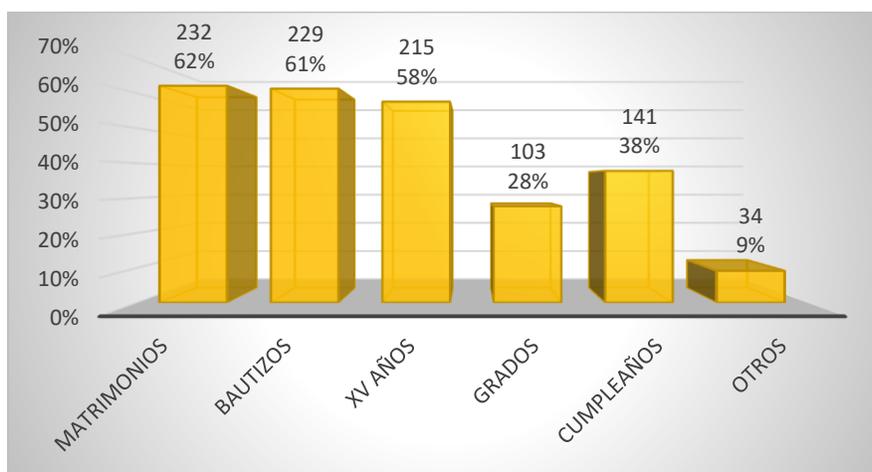
1. ¿Qué tipos de eventos sociales se celebran comúnmente en el Cantón Antonio Ante?

Tabla N° 13: Tipos de eventos del Cantón

Alternativa	Respuesta	%
Matrimonios	232	62%
Bautizos	229	61%
XV años	215	57%
Grados	103	27%
Cumpleaños	141	37%
Otros	34	9%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 4: Tipos de evento del Cantón



Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Según la encuesta realizada a la población de Antonio Ante, se ha determinado que se celebra comúnmente matrimonios y bautizos, seguido de los XV años. Esto se debe a que en el cantón la mayoría de los eventos sociales tienen que ver con aspectos religiosos, tal es el caso de las ceremonias antes mencionadas.

Este resultado aporta de manera positiva al proyecto, ya que siempre existirán este tipo de festejos para los cuales será necesario una planificación previa, y abrirá las puertas a la oportunidad de organizar este tipo de eventos dentro del Cantón.

2. ¿Conoce o le han informado a usted acerca una empresa o local que se dedique a la organización de eventos sociales en el cantón Antonio Ante?

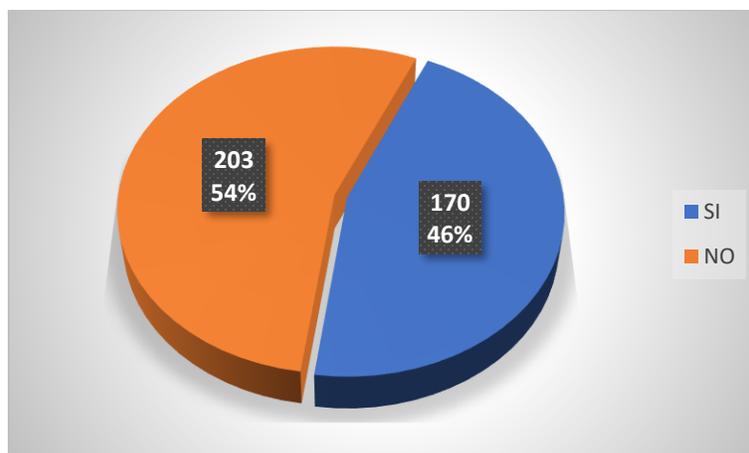
Tabla N° 14: Conocimiento de empresas

Alternativa	Respuesta	%
SI	170	46%
NO	203	54%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 5: Conocimiento de empresas



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

El mayor porcentaje de la población encuestada, respondió que no conoce una empresa que organice eventos sociales dentro del cantón, sin embargo, el resto de los encuestados reconoció que sí conoce una empresa que se encargue de dicha organización, esto se debe a que varios locales de recepción, también brindan el servicio, pero no de manera completa.

Este resultado es beneficioso, ya que con la implementación del proyecto se pretende ofrecer un trabajo completo y de calidad en la planificación de eventos, que se encargue del más mínimo detalle, para satisfacer las necesidades del cliente.

3. Escoja los locales que usted conoce, que ofrezcan este servicio

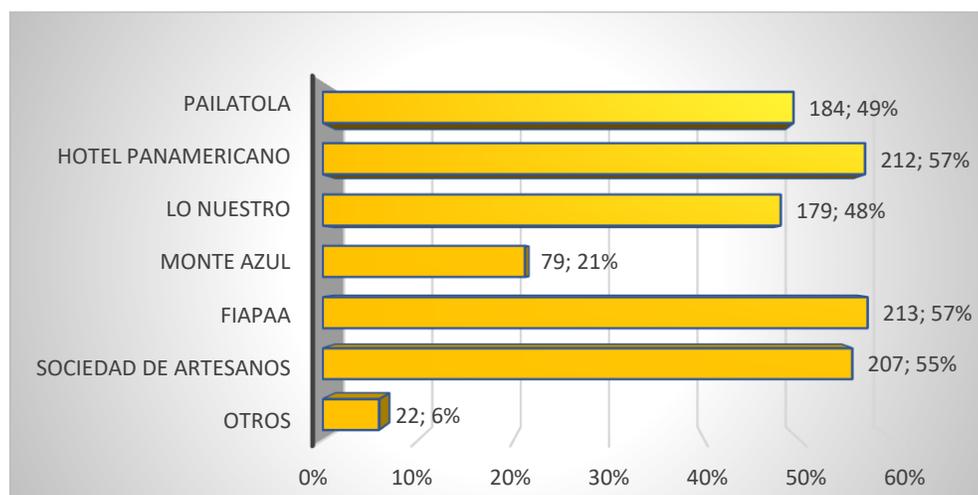
Tabla N° 15: Locales que ofrecen el servicio

Alternativa	Respuesta	%
Pailatola	184	49%
Hotel Panamericano	212	57%
Lo Nuestro	179	48%
Monte azul	79	21%
FIAPAA	213	57%
Sociedad de Artesanos	207	55%
Otros	22	6%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 6: Locales que ofrecen el servicio



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, la población manifiesta que dos de las opciones ofrecen el servicio de organización de eventos sociales, sin embargo, este resultado es erróneo, ya que los establecimientos que si ofrecen dicho servicio son Monte Azul y Lo Nuestro, mientras que los restantes solo son salones de recepción. Por esta razón el proyecto tiene la oportunidad de brindar el servicio aprovechando dichos salones, los cuales se encuentran en el cantón Antonio Ante.

4. ¿Qué servicios adicionales le gustaría contratar para un evento social?

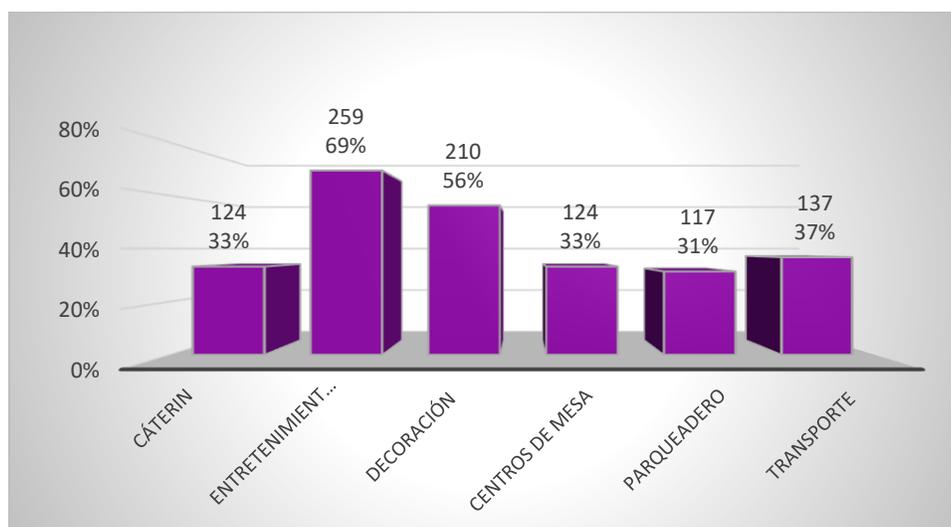
Tabla N° 16: Servicios adicionales

Alternativa	Respuesta	%
Cáterin	124	33%
Entretenimiento (artistas, hora loca, animación)	259	69%
Decoración	210	56%
Centros de mesa	124	33%
Parqueadero	117	31%
Transporte	137	37%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 7: Servicios adicionales



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Un gran porcentaje de la población encuestada establece que el entretenimiento sería uno de los principales servicios adicionales que le gustaría contratar para sus eventos, seguido de la decoración.

Esto es positivo para el proyecto debido a que se pretende ofrecer un servicio que va acorde a las nuevas tendencias, lo que ayudará a tener mayor aceptación por parte de los anfitriones y sus invitados.

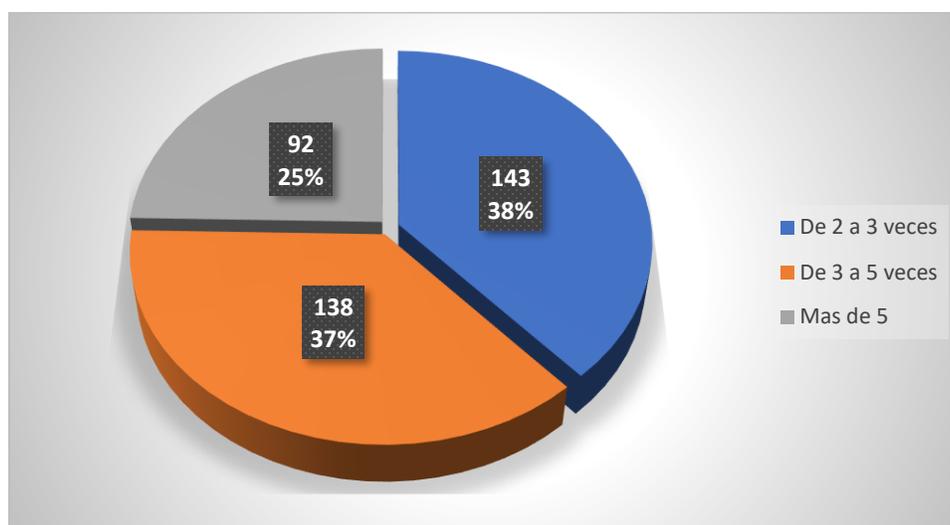
5. ¿Con que frecuencia se celebran eventos sociales en Antonio Ante?

Tabla N° 17: Frecuencia de eventos en el Cantón

Al mes	Respuesta	%
De 2 a 3 veces	143	38%
De 3 a 5 veces	138	37%
Mas de 5	92	25%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 8: Frecuencia de eventos en el Cantón



Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayor parte de la población encuestada manifiesta que en Antonio Ante se celebran eventos sociales de forma regular, debido a que existe un mayor índice de población que le gusta realizar ceremonias de algún acontecimiento especial.

Esto es beneficioso para la implementación del proyecto, debido a la gran frecuencia con la que realizan festejos en el cantón, lo que requerirá de una buena organización para que sus eventos se efectúen de la mejor manera.

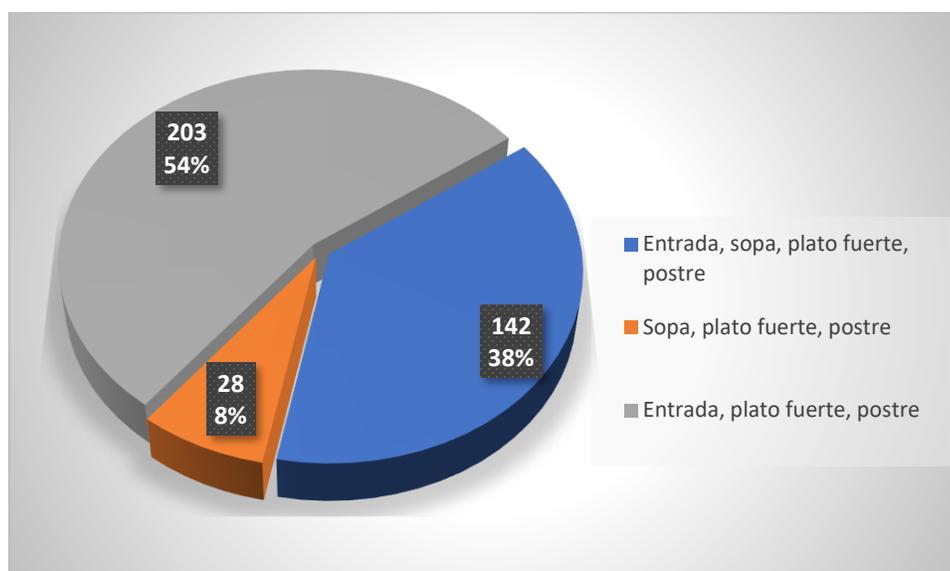
6. ¿Qué tipo de menú le gustaría obtener?

Tabla N° 18: Tipo de menú

Alternativa	Respuesta	%
Entrada, sopa, plato fuerte, postre	142	38%
Sopa, plato fuerte, postre	28	8%
Entrada, plato fuerte, postre	203	54%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 9: Tipo de menú



Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, gran parte de la población encuestada tiene mayor interés por un menú que solo incluya entrada, plato fuerte y postre. Gracias a este resultado, el proyecto tiene más facilidad al momento de ofrecer un menú que sea rico y de agrado para él cliente y de las personas que asistan al evento social que se organice.

7. ¿Está de acuerdo en que un evento social debe seguir una planificación y un orden?

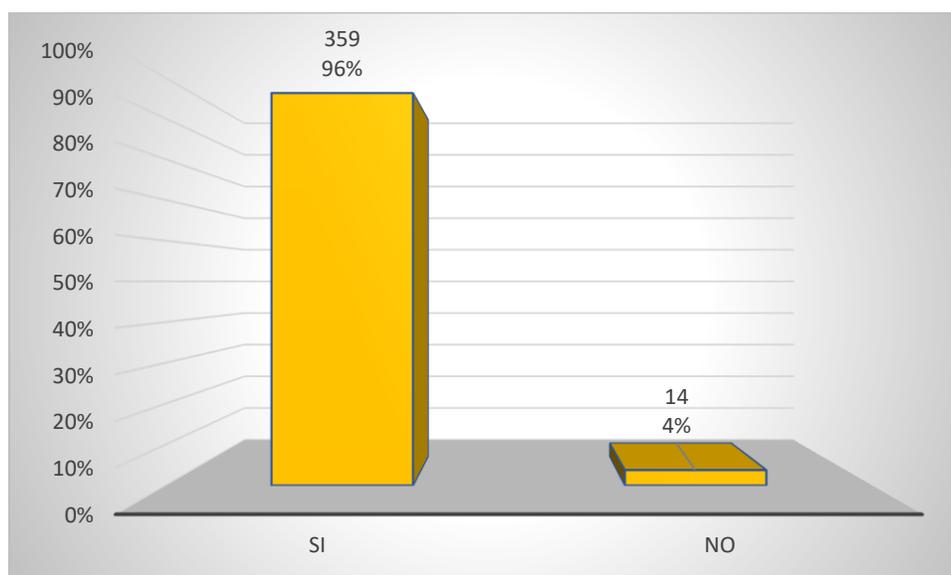
Tabla N° 19: Planificación de un evento

Alternativa	Respuesta	%
SI	359	96%
NO	14	4%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 10: Planificación de un evento



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos, casi toda la población encuestada está de acuerdo en que exista una planificación y un orden al momento de realizar un evento social, ya que permitirá llevar a cabo las actividades que se desarrollen dentro de la ceremonia. Esto es importante y positivo, debido a que el objetivo del proyecto es brindar la mayor satisfacción y puntualidad en la organización, para que se lleven a cabo todos los objetivos impuestos para la ejecución del evento y cumplir con las expectativas de los anfitriones y de quienes asisten.

8. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa que se encargue de dicha planificación y organización de eventos?

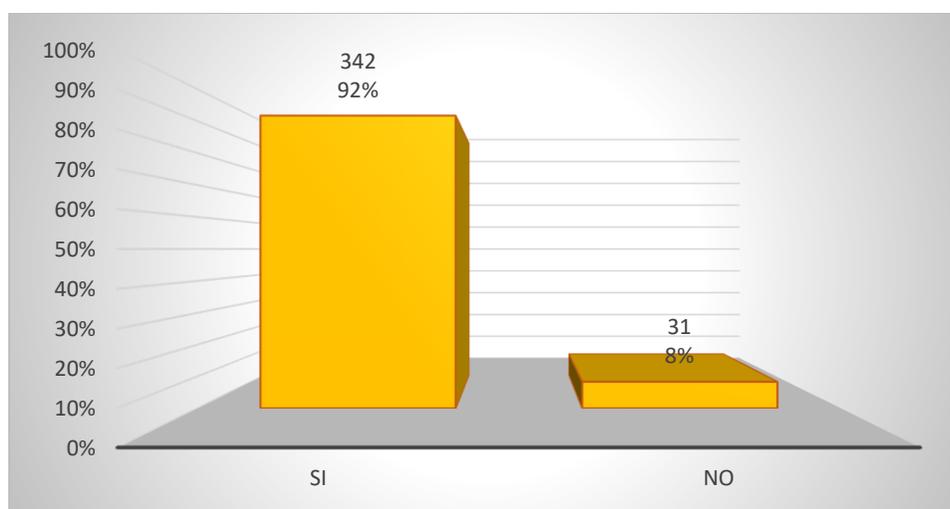
Tabla N° 20: Interés por el servicio

Alternativa	Respuesta	%
SI	342	92%
NO	31	8%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 11: Interés por el servicio



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

El mayor número de la población encuestada, está dispuesta a contratar una empresa que se encargue de la organización de eventos sociales.

Estos datos son de gran importancia para el proyecto, porque gracias a la información obtenida con la encuesta es claro que existen clientes que les interesaría contratar el servicio, a quienes se los establece como clientes potenciales. Por esta razón se pretende cumplir con las exigencias de los consumidores brindando la mejor calidad del trabajo que se realice.

9. ¿Cómo califica la atención recibida del lugar donde se haya realizado un evento social?

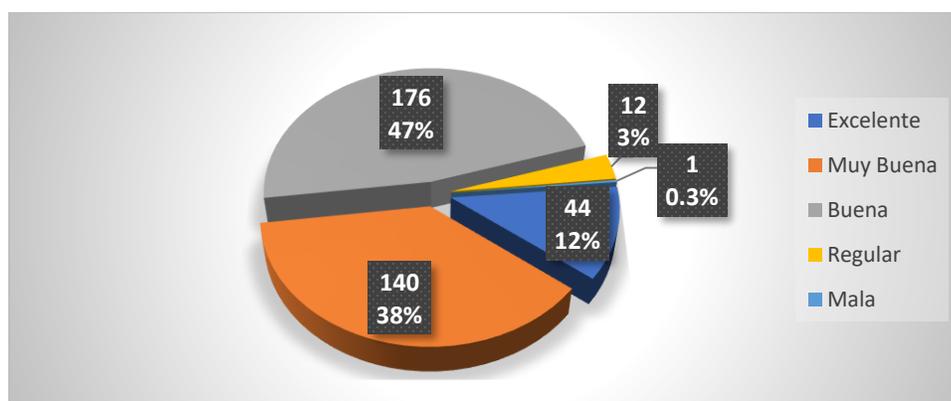
Tabla N° 21: Servicio en otros lugares

Alternativa	Respuesta	%
Excelente	44	12%
Muy Buena	140	38%
Buena	176	47%
Regular	12	3%
Mala	1	0,3%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 12 - Servicio en otros lugares



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Pese a que una parte de la población ha recibido una muy buena atención del lugar donde se ha realizado un evento social, otra ha calificado la atención solo como buena, es posible que esto se deba a que los lugares de recepción solo ofrecen el local, más no la organización, por este motivo las personas deben contratar servicios complementarios que cumplan lo requerido para las ceremonias. Este es un punto clave para la implementación del proyecto, comprende la calidad del servicio que se pretende ofertar a los consumidores y gracias a esta información se planea cumplir con las expectativas de quienes contraten de servicio de la mejor manera posible.

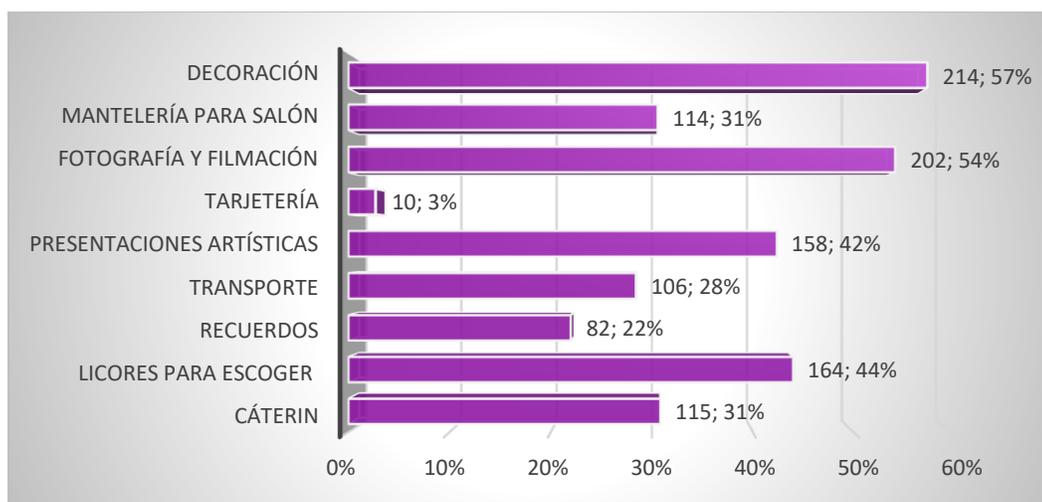
10. ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca una empresa para la organización de eventos sociales?

Tabla N° 22: Preferencia de servicios

Alternativa	Respuesta	%
Decoración	214	57%
Mantelería para salón	114	31%
Fotografía y filmación	202	54%
Tarjetería	10	3%
Presentaciones artísticas	158	42%
Transporte	106	28%
Recuerdos	82	22%
Licores para escoger	164	44%
Cáterin	115	31%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 13: Preferencia de servicios



Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Dentro de las opciones de servicios con mayor número de respuestas, se encuentran la decoración, la fotografía y filmación. Esto es importante para el proyecto, debido a que se pondrá énfasis en los aspectos que le interesan al cliente y a su vez permitirá brindar un valor agregado a dichos servicios adicionales.

11. ¿Cuál es el nivel de ingresos promedio que usted recibe?

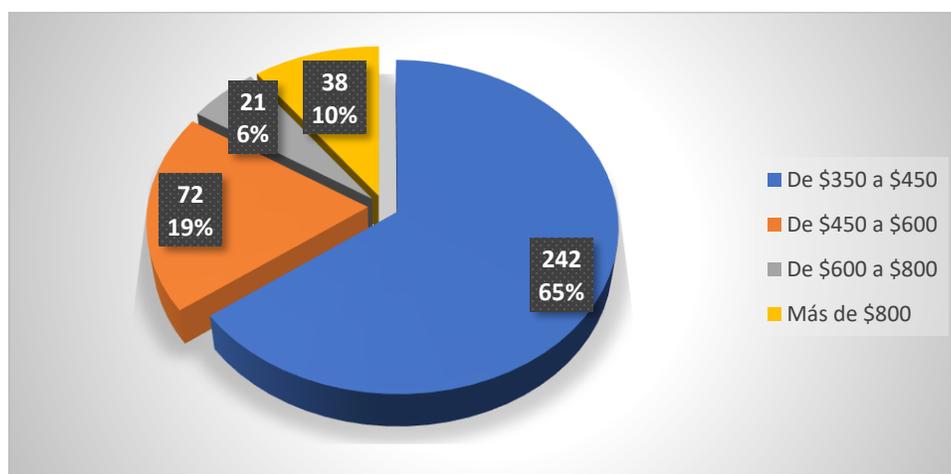
Tabla N° 23: Nivel de ingresos

Alternativa	Respuesta	%
De \$350 a \$450	242	65%
De \$450 a \$600	72	19%
De \$600 a \$800	21	6%
Más de \$800	38	10%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 14: Nivel de ingresos



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Según los datos obtenidos, gran parte de la población encuestada tiene ingresos de entre 350 USD y 450 USD, esto quiere decir que la mayoría de personas recibe el sueldo básico unificado (SBU), sin embargo, para pagar los gastos que requiere un evento social, las personas suelen realizar créditos que puedan solventar esos costos o realizar ahorros anticipados.

Este dato es importante para el proyecto, debido a que se pretende ofrecer un servicio por paquetes, a precios accesibles para el consumidor y de esta manera ofrecer a los consumidores las mejores opciones para optimizar sus recursos financieros al momento de organizar su evento.

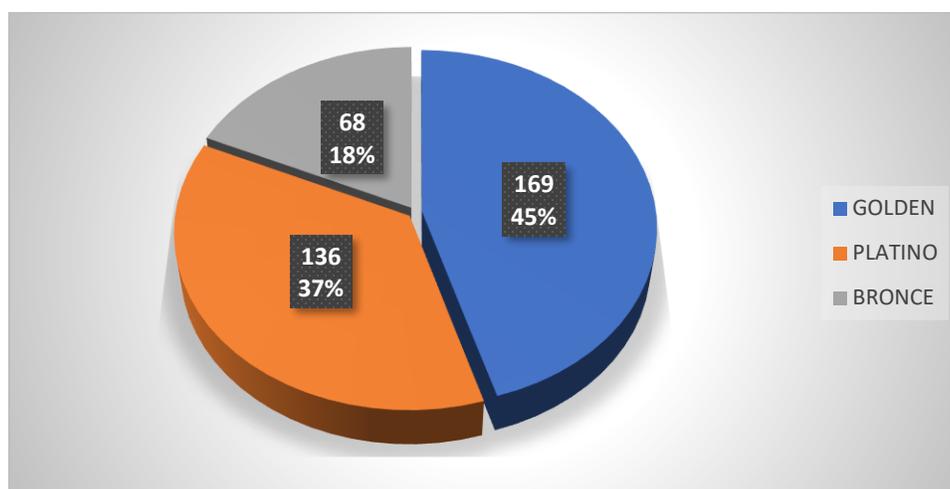
12. ¿Qué paquete de servicios le interesaría contratar?

Tabla N° 24: Preferencia de paquetes

Alternativas	Respuesta	%
DORADO	169	45%
PLATINO	136	36%
BRONCE	68	18%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 15: Preferencia de paquetes



Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Según la variedad de servicios que se encuentran dentro de cada paquete, la mayor parte de la población encuestada le interesa más el Dorado, sin embargo, otra buena parte de los consumidores también seleccionó el paquete platino.

Esto es importante para la implementación del proyecto, porque permitirá conocer qué tipo de paquete es el de preferencia de los clientes. Ya que cada paquete se diferencia en su precio, por los servicios adicionales que incluye, lo que permitirá a los consumidores elegir el que más le convenga ya sea por su costo o por lo que contenga cada uno de estos.

13. Si usted contratara el servicio, ¿Cómo le gustaría pagar?

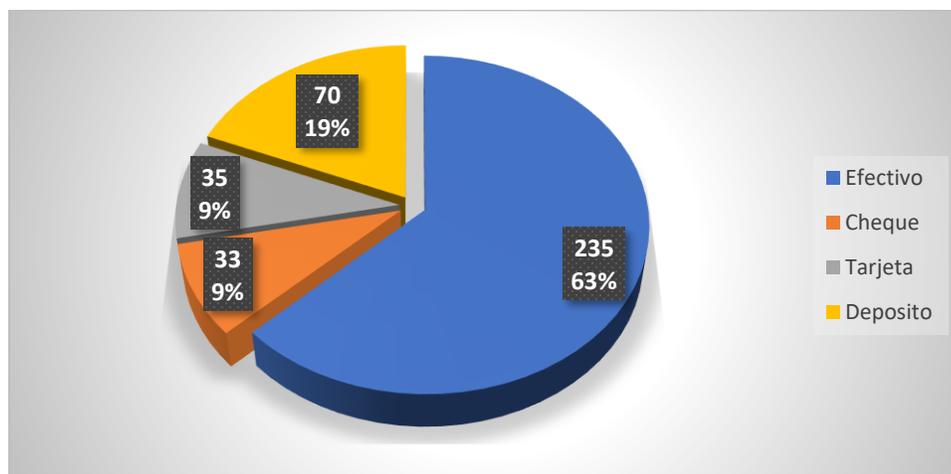
Tabla N° 25: Preferencia de pago

Alternativa	Respuesta	%
Efectivo	235	63%
Cheque	33	9%
Tarjeta	35	9%
Deposito	70	19%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 16: Preferencia de pago



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Gracias a los datos obtenidos, se puede observar que la mayoría de la población encuestada, le gustaría pagar en efectivo por el servicio de organización de eventos. Mientras que los demás optarían por otras formas de pago. Esto es beneficioso para el proyecto, ya que es una de las formas más directas de obtener el dinero y que esté disponible al instante para cualquier gasto que se requiera, o para la reinversión en el proyecto, también permite obtener los insumos y recursos necesarios de manera inmediata para la organización de un evento.

14. ¿Qué beneficios considera que obtendría al contratar el servicio?

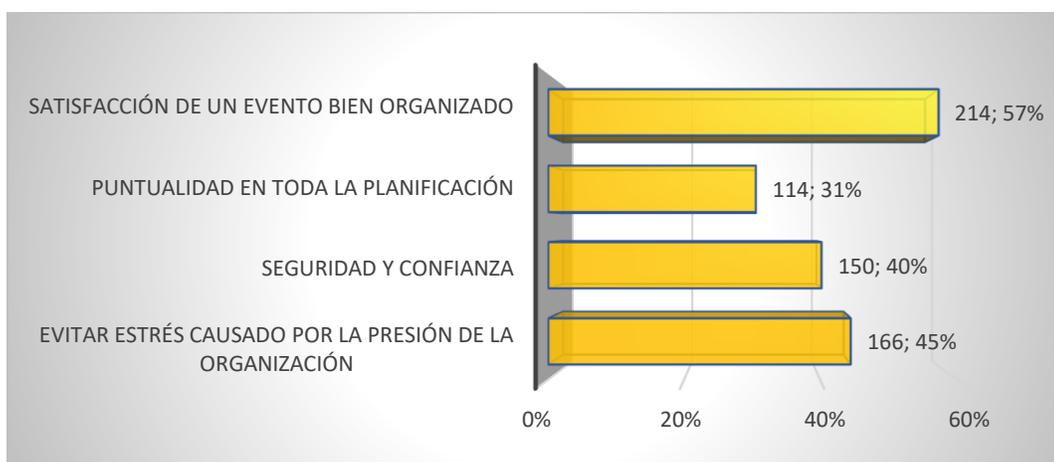
Tabla N° 26: Beneficios del servicio

Alternativa	Respuesta	%
Satisfacción de un evento bien organizado	214	57%
Puntualidad en toda la planificación	114	31%
Seguridad y confianza	150	40%
Evitar estrés causado por la presión de la organización	166	45%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 17: Beneficios del servicio



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos, la población establece que la buena organización, evitar estrés y seguridad, son los beneficios que obtendrían. Sin embargo, todas las opciones son grandes ventajas para quienes contraten el servicio, por esta razón el proyecto pretende brindar estos beneficios a los consumidores con la mayor calidad posible y satisfacer las necesidades de los clientes de la manera más eficiente. Debido a que organizar un evento es una gran carga por los diferentes factores que intervienen, como lo es el tiempo y el dinero.

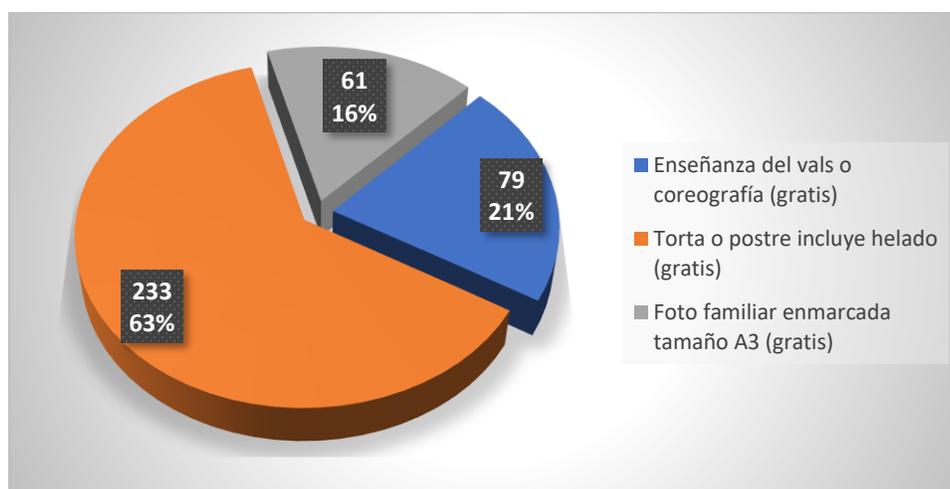
15. ¿Cuál es el valor agregado que a usted le gustaría recibir del servicio?

Tabla N° 27: Preferencia de valor agregado

Alternativa	Respuesta	%
Enseñanza del vals o coreografía (gratis)	79	21%
Torta o postre incluye helado (gratis)	233	62%
Foto familiar enmarcada tamaño A3 (gratis)	61	16%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 18: Preferencia de valor agregado



Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Gracias a la información recolectada, la mayoría de los encuestados, prefiere como valor agregado de su servicio, incluir helado totalmente gratis, ya sea en la torta o el postre debido a que es una elección que beneficia a todos los invitados de un evento social. Este dato es importante ya que permite que el proyecto tenga en cuenta que a los consumidores les interesa más tener un extra en las opciones antes mencionadas que no solo beneficie a los anfitriones, sino también a todos sus invitados. Además, también se toma en cuenta que la opción con mayor preferencia, no requiere de un gran gasto, por lo que permite complacer al cliente sin ninguna dificultad.

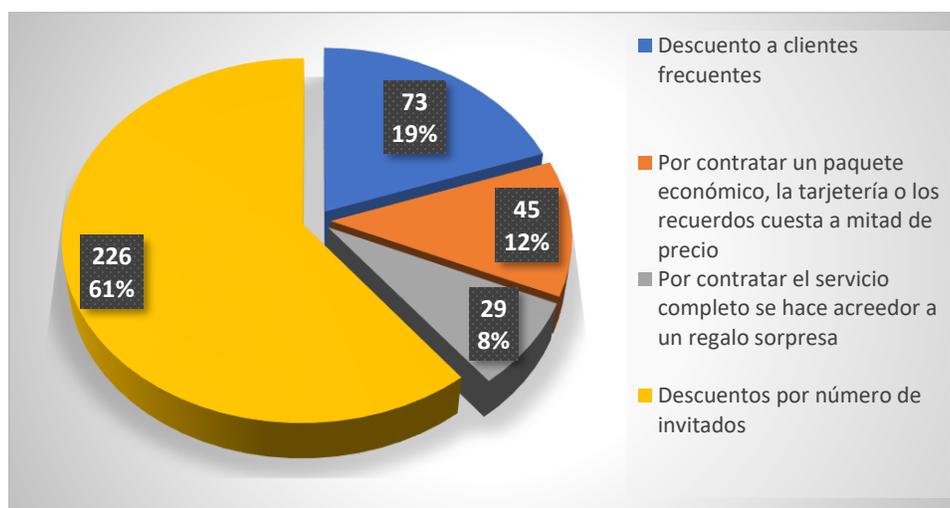
16. ¿Qué promociones le gustaría que tenga el servicio?

Tabla N° 28: Promociones del servicio

Alternativa	Respuesta	%
Descuento a clientes frecuentes	73	20%
Por contratar un paquete económico, la tarjetería o los recuerdos cuesta a mitad de precio	45	12%
Por contratar el servicio completo se hace acreedor a un regalo sorpresa	29	8%
Descuentos por número de invitados	226	61%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 19: Promociones del servicio



Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

El mayor número de encuestados prefiere que el servicio tenga una promoción donde exista un descuento dependiendo el número de invitados, esto se debe a que los anfitriones de un evento social, por lo general invitan una buena cantidad personas, lo que requiere un gasto considerable de dinero en lo que respecta a comida. Por esta razón, dentro se tomará en cuenta esta exigencia optimizando al máximo los diferentes factores que afecten el precio del servicio, y de esta manera

cumplir con los gustos y preferencias de los clientes, para que no influyan de manera negativa a la ejecución del proyecto.

17. ¿Que tanto le interesa recibir información adicional sobre este servicio?

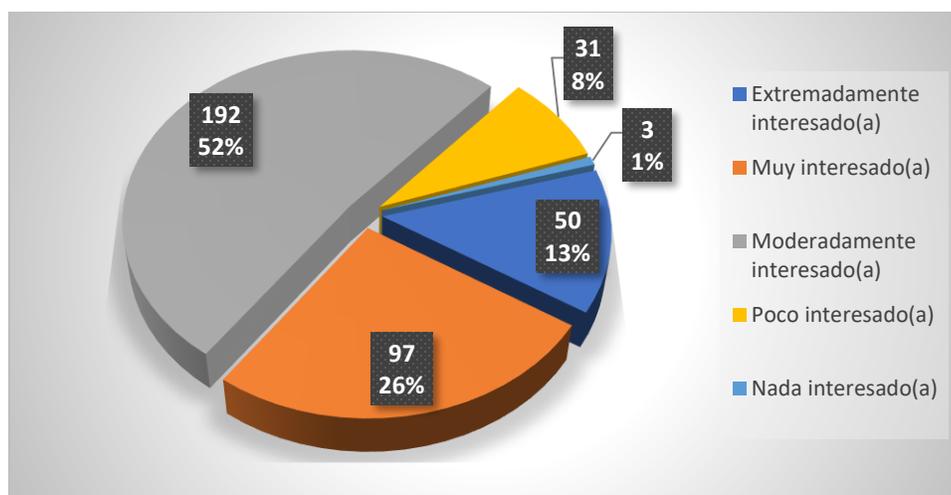
Tabla N° 29: Interés de más información

Alternativa	Respuesta	%
Extremadamente interesado(a)	50	13%
Muy interesado(a)	97	26%
Moderadamente interesado(a)	192	51%
Poco interesado(a)	31	8%
Nada interesado(a)	3	1%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 20: Interés de más información



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Según los resultados de las encuestas, la mayor parte de la población está moderadamente y muy interesado en recibir más información acerca el servicio. Esto es importante para el proyecto porque se puede determinar que existe gran interés obtener datos adicionales referentes a la organización de eventos sociales, y gracias a esto permite establecer la viabilidad del proyecto.

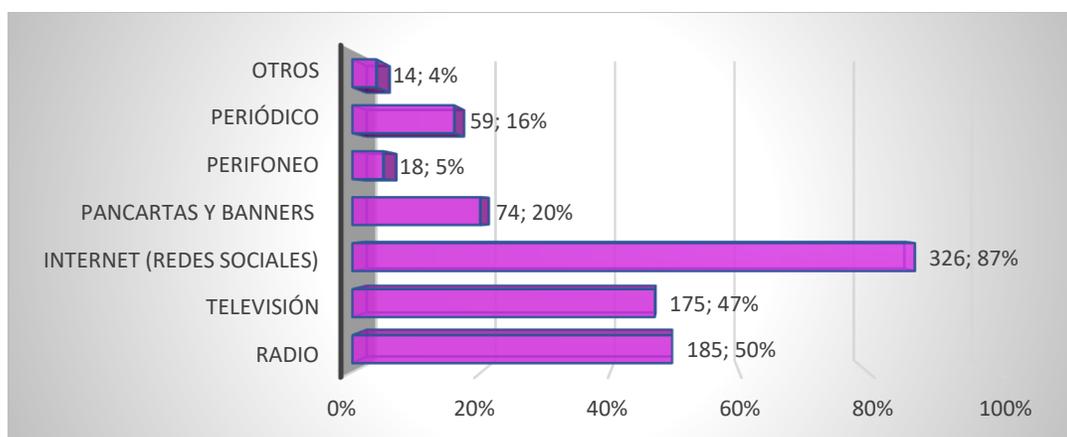
18. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de este servicio? (seleccione varios)

Tabla N° 30: Medios de comunicación preferidos

Alternativa	Respuesta	%
Radio	185	50%
Televisión	175	47%
Internet (redes sociales)	326	87%
Pancartas y banners	74	20%
Perifoneo	18	5%
Periódico	59	16%
Otros	14	4%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Tabla N° 31: Medios de comunicación preferidos



Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Según los datos obtenidos, gran parte de los encuestados utiliza el internet como medio de comunicación, esto se debe a que la población tiende a usar con más frecuencia las redes sociales para informarse de diferentes temas de interés, sin embargo, tanto la televisión como la radio también gran presencia en los medios de comunicación, ya que son de uso habitual de las personas. Esto es importante para el proyecto, porque gracias a estos datos se puede establecer los medios

informativos por los cuales se emitirá publicidad acerca del servicio, y que ayudarán a captar de mejor manera la atención de los clientes potenciales.

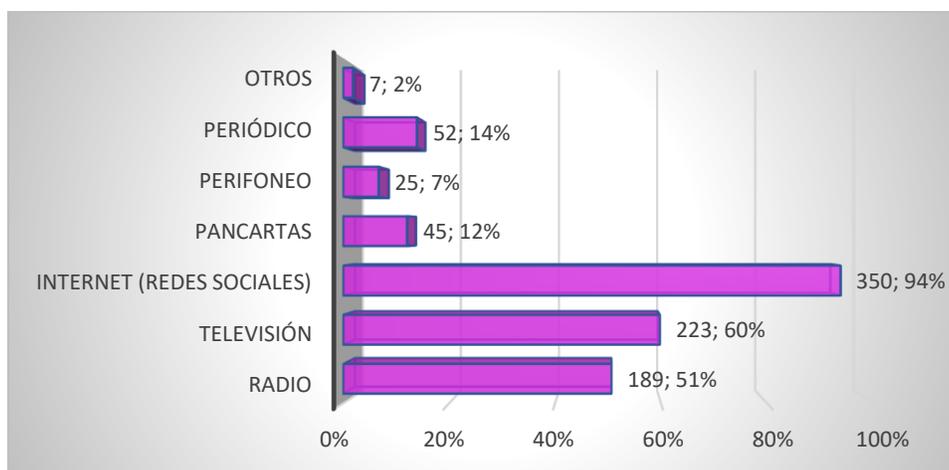
19. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de este servicio? (seleccione varios)

Tabla N° 32: Medios de comunicación más utilizados actualmente

Alternativa	Respuesta	%
Radio	189	51%
Televisión	223	60%
Internet (redes sociales)	350	94%
Pancartas	45	12%
Perifoneo	25	7%
Periódico	52	14%
Otros	7	2%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 21: Medios de comunicación más utilizados actualmente



Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

El mayor porcentaje de las personas encuestadas, manifiesta que el internet es el medio de comunicación más utilizado por la sociedad actual, seguido de la televisión y la radio, debido al constante uso de redes sociales. Gracias a esto el proyecto se permitirá elegir los medios

informativos adecuados para realizar su publicidad y promociones y captar la atención de todas las personas que busquen el servicio de organización de eventos sociales.

3.10. Demanda

3.10.1. Identificación de la demanda

Se puede definir a la demanda como una petición o solicitud de algo en particular, es decir, es la cantidad máxima de un bien o servicio que un grupo de personas está dispuesto a adquirir a un precio determinado en el mercado, con el fin de satisfacer una necesidad de los consumidores.

La demanda se encuentra constituida por la población comprendida entre 18 y 64 años de edad, que forman parte del 54,22% de la población económicamente activa (PEA) de Antonio Ante. Donde, a través del porcentaje de aceptación del servicio, se determinará la demanda estimada anual y servirá para realizar las proyecciones a cinco años, usando además el índice de crecimiento poblacional de Imbabura correspondiente al 2,5%, según los datos del INEC.

3.10.2 Proyección de la demanda

Tabla N° 33: Demanda potencial estimada anual

Respuestas	Población	Porcentaje de aceptación del servicio	Demanda estimada anual
SI	12.228	92%	11.212
NO	12.228	8%	1.016
TOTAL		100%	12.228

Fuente: Estudio de mercado – encuesta
Elaborado por: El autor

Se realizó la proyección de la demanda del servicio de organización de eventos sociales que el proyecto pretende satisfacer, mediante la encuesta aplicada y la cantidad de población económicamente activa. Donde se determinó la demanda estimada anual gracias a los datos de si los consumidores estarían dispuestos a contratar el servicio, obteniendo como resultado el 92% de

aceptación. Luego se calculó dichos porcentajes del total de la población económicamente activa (PEA) del año 2018.

Tabla N° 34: Demanda proyectada a cinco años

N°	Año	Índice de crecimiento poblacional	Personas dispuestas a contratar el servicio	Población promedio por hogar	Demanda
0	2018		11.212		2.803
1	2019		11.492		2.873
2	2020	2,5%	11.779	4	2.945
3	2021		12.074		3.018
4	2022		12.376		3.094
5	2023		12.685		3.171

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: El autor

Para realizar la proyección se tomó el resultado del cálculo de la demanda estimada anual correspondiente a 11212, y a partir de este valor se realizó la proyección para cinco años utilizando el índice de crecimiento poblacional del 2,5% anual. Sin embargo, se debe analizar que un evento social lo celebran una familia, por lo que el resultado obtenido se lo dividió para la población promedio por hogar, dando como resultado la demanda estimada anual.

3.11. Oferta

3.11.1. Identificación de la oferta

Se puede definir la oferta como la cantidad de bienes y/o servicios que las empresas o personas están dispuestos a comercializar en el mercado a un particular valor, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores.

La oferta que proviene de locales aptos para la recepción de eventos, hoteles y otros lugares, se puede identificar como una oferta distribuida entre dichos sitios, debido a que se trata de diversos administradores que brindan solo ciertos servicios, mientras que otros se deben adquirir en mercados diferentes, los cuales asignan precio, cantidad y calidad.

El objetivo del proyecto es crear una oferta que se diferencie de la competencia. El cantón Antonio Ante tiene un gran potencial, el cual es un mercado meta óptimo para la celebración de eventos sociales.

Dentro del cantón existen dos locales que ofrecen el servicio de organización de eventos sociales como son Monte Azul y Lo Nuestro, y gracias a la entrevista realizada al Sr. Ramiro Cadena, dueño de la empresa “Sonidos 2000”, quien a su vez se encarga de cubrir con su servicio los eventos que organizan los locales antes mencionados, se logró obtener la información necesaria para establecer la oferta, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 35: Lugares que ofertan el servicio

Locales	Eventos mensuales	Número de personas por evento	Total, personas al mes	Total, personas al año
Monte Azul	2	100	200	2.400
	2	100	200	2.400
Lo Nuestro	1	200	200	2.400
	1	250	250	3.000
TOTAL	6	650	850	10.200

Fuente: Sr. Ramiro Cadena propietario Sonidos 2000

Elaborado por: El autor

En base a la información obtenida y realizando los cálculos, se obtuvo que del total de población que demandaría el servicio, el cual es 12228 personas, se cubre solo a 10200 atendidas por los locales antes mencionados.

3.11.2. Proyección de la oferta

Tomando de base para el año 2018 los resultados obtenidos de las personas satisfechas como oferta de organización de eventos sociales, y aplicando el índice de crecimiento poblacional de 2,5% correspondiente a Imbabura (dato obtenido del INEC), se tendría la siguiente tabla.

Tabla N° 36: Oferta de eventos sociales proyectada a cinco años

N°	Año	Índice de crecimiento poblacional	Personas atendidas por los ofertantes	Población promedio por hogar	Oferta proyectada
0	2018		10.200		2.550
1	2019		10.455		2.614
2	2020	2,5%	10.716	4	2.679
3	2021		10.984		2.746
4	2022		11.259		2.815
5	2023		11.540		2.885

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Para efectuar la proyección de la oferta se tomó el resultado del total de personas satisfechas por la oferta existente, correspondiente a 10.200, y a partir de este valor, utilizando el índice de crecimiento poblacional del 2,5% se proyectó la oferta a cinco años. Al igual que en el caso de la demanda, se debe tomar en cuenta que celebran un evento social por familia, por tal motivo se debe dividir para la población promedio por familia, obteniendo como resultado el total de eventos sociales.

3.12. Balance oferta-demanda

Es una situación donde se encuentra equilibrado el mercado. Existe tanta oferta como demanda, es decir, que se vende todo lo que se produce. Según este balance, la diferencia entre la demanda y la oferta, presenta la demanda insatisfecha de la población.

Tabla N° 37: Balance oferta-demanda

N°	Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2018	2.803	2.550	253
1	2019	2.873	2.614	259
2	2020	2.945	2.679	266
3	2021	3.018	2.746	272
4	2022	3.094	2.815	279
5	2023	3.171	2.885	286

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Mediante los datos obtenidos en las proyecciones, se realizó la diferencia entre demanda y oferta, dando como resultado la demanda insatisfecha anual.

Si el resultado obtenido equivale a 253 familias y por cada familia se realiza un evento social, la empresa entrará al mercado satisfaciendo el 20% de ésta, que equivale a 51 eventos por año.

3.13. Análisis de Precios

Para poder determinar los precios de los eventos sociales que se pretende ofrecer en el proyecto, se tomó en cuenta la tasa de inflación anual prevista para el 2018 la cual es de 2,456% según los datos históricos obtenidos por el Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 38: Inflación promedio anual

AÑOS	%INFLACION
2013	3,68
2014	3,62
2015	3,66
2016	1,12
2017	-0,2
Inflación promedio	2,376

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El autor

Para realizar la proyección de precios del servicio de organización de eventos, se utilizó la siguiente formula:

$$P_{\eta} = O_o(1 + i)^n$$

$$P_{\eta} = 100(1 + 0,02456)^1$$

$$P_{\eta} = 102,46$$

Tabla N° 39: Servicios adicionales

ACTIVIDAD	PRECIO
Local (costo promedio)	130
Fotografía y filmación	169
Arreglos florales	130
Amplificación	130
Decoración	52
Animación (maestro de ceremonia)	52
Show (hora loca)	97,5
TOTAL	760,5

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Los precios presentados en la tabla, se establecieron gracias a la investigación directa a cada uno de los proveedores, a los cuales se les incluyo la utilidad para el intermediador, el cual es el administrador de la microempresa de organización de eventos sociales.

Debido a que el servicio de catering varia su precio, dependiendo al número de invitados, es necesario establecer el precio, de acuerdo a los factores que determinen los costos del mismo.

Tabla N° 40: Menú una carne

MENU	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Entrada	Enrollado de jamón y carne molida	0,90
Plato fuerte	1 carne(pollo), 2 ensaladas, guarnición de papas, arroz	6,10
Postre	Golosina helada	0,60
Bebida	Avena con naranjilla	0,40
TOTAL		8,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Tabla N° 41: Menú dos carnes

MENU	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Entrada	Enrollado de jamón y carne molida	0,90
Plato fuerte	2 carnes (pollo y chuleta), 2 ensaladas, guarnición de papas, arroz	8,00
Postre	Babarua de maracuyá	0,70
Bebida	Avena con naranjilla	0,40
TOTAL		10,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Tabla N° 42: Menú tres carnes

MENU	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Entrada	Enrollado de jamón y carne molida	0,90
Plato fuerte	3 carnes (pollo, chuleta, res), 2 ensaladas, guarnición de papas, arroz	10,00
Postre	Babarua de maracuyá	0,70
Bebida	Avena con naranjilla	0,40
TOTAL		12,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gracias a la investigación de campo se calculó cada uno de los precios hasta el 2023, que intervienen para un paquete de eventos sociales, aplicando la tasa promedio de crecimiento histórico de la inflación, con el fin de que los datos sean reales y sensatos. Sin embargo, el costo del servicio de catering depende de la cantidad de invitados, para lo cual se parte del valor de cada plato, según sus características.

Fue necesario tomar en cuenta varios factores para poder fijar el precio, los cuales son:

- Utilidad del negocio
- Precio unitario
- Margen de ganancia
- Oferta y demanda

La estrategia que se utilizará para establecer el precio será acorde a las necesidades de los clientes. Sin embargo, el número de invitados también es otro factor que influye en el costo total de un evento.

Como objeto de ejemplo se tomó como base los costos de la alimentación, asumiendo que el cliente eligiera el menú de 2 carnes, y los servicios adicionales, partiendo desde un mínimo de 30 invitados, hasta un máximo de 100. Cabe aclarar que en los servicios adicionales subirán sus precios en un aproximado del 8%, debido a que algunos de estos varían a medida que aumenta la cantidad de invitados, tal es el caso de los arreglos florales y la amplificación.

Tabla N° 43: Número de invitados de un evento social

Detalle	Costo Servicios Adicionales	Costo alimentación	Costo total
30 invitados	720,00	300,00	1.020,00
40 invitados	777,60	400,00	1.177,60
50 invitados	839,81	500,00	1.339,81
60 invitados	906,99	600,00	1.506,99
70 invitados	979,55	700,00	1.679,55
80 invitados	1.057,92	800,00	1.857,92
90 invitados	1.142,55	900,00	2.042,55
100 invitados	1.233,95	1.000,00	2.233,95

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Para determinar la cantidad inicial de invitados, se tomó en cuenta las celebraciones a las que asisten solo familiares, las cuales por lo general no superan el total de 30 personas. Para el costo de servicios adicionales se establecieron los precios base para un evento social pequeño. Mientras que para la alimentación se tomó en cuenta los costos de ingredientes, mano de obra y la utilidad del servicio, y de esta manera establecer el precio de venta al público.

3.14. Estrategias de comercialización

Para la comercialización del servicio de organización de eventos, será necesario realizar publicidad y marketing por los medios de comunicación más utilizados, y que a su vez son los preferidos por la población, donde se realizarán cuñas que serán transmitidas por la estaciones de radio más escuchadas por los habitantes del cantón, como radio exa, la fábrica FM y la mágica, además se creará una página en Facebook donde se podrá publicar información adicional acerca los servicios que se ofrecerán con la organización de eventos y se procederá a crear un spot publicitario que se publicará en las redes sociales. Con el fin de dar a conocer el tipo de servicio, las promociones y los beneficios que éste tiene, con el objetivo de captar la atención de los clientes potenciales.

3.14.1. Producto

La principal competencia que existe en la zona son los locales de recepciones que ofrecen servicios similares, como el Hotel Panamericano, Lo Nuestro, Monte Azul, entre otros.

Debido a esto, se pretende ofrecer promociones como:

- Descuentos dependiendo del número de invitados o en algún servicio que permita hacerlo, sin generar pérdidas para el proyecto
- Realizar diseños y decoración de acuerdo a la preferencias y gustos de los clientes

De esta manera se podrá captar la atención del cliente e incentivarlo a contratar el servicio de organización de eventos gracias a los beneficios que éste le ofrece.

3.15. Conclusiones del estudio de mercado

- Gracias al estudio de mercado, se ha logrado determinar cuáles son los factores más importantes para satisfacer las necesidades de los clientes y como cumplir con las expectativas de los mismos, estableciendo estrategias eficaces que le permitan al proyecto obtener estabilidad dentro del mercado meta.
- Debido a la alta demanda que existe, se tiene la oportunidad de demostrar que la implementación del proyecto se establece como una alternativa eficaz y eficiente para los eventos sociales, que ofrece beneficios personales y profesionales a sus consumidores.
- Es importante tener claro que no toda la población se encuentra al tanto de modas y tendencias actuales, por lo que se debe estar preparado y capacitado para las diferentes exigencias de los clientes.

- A pesar de que existe un nivel alto de demanda, es necesario ofrecer un servicio de calidad que se adapte a las diferentes necesidades de los consumidores y a sus requerimientos.
- Pese a la existencia de dos locales que ofrecen el servicio de organización de eventos sociales dentro del cantón, no cubren toda la demanda existente por lo que se origina la oportunidad para la implementación del proyecto.
- Existen locales de recepción para los eventos sociales, que ofrecen servicios adicionales, sin embargo, no brindan un servicio completo, esto es positivo para el proyecto, cuyo objetivo es ofrecer paquetes que tengan todo lo necesario para satisfacer las necesidades de los clientes.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1.Introducción

Este capítulo permitirá obtener la base para el cálculo del estudio financiero del proyecto que se pretende implementar, ya que un proyecto de inversión debe presentar en su estudio técnico, las diferentes maneras de elaborar un producto o servicio, y para esto se requiere de un proceso de fabricación.

Una vez definido el proceso, se puede determinar la cantidad que se requiere de materia prima, maquinaria, mano de obra, entre otros. Debido a que permite realizar un análisis de la información obtenida con el estudio de mercado, para comprobar la posibilidad técnica de elaborar un producto, y verificar la viabilidad del proyecto.

4.2.Objetivos del estudio técnico

4.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio técnico, mediante la determinación del tamaño y destino de la inversión inicial, así como la localización e ingeniería del proyecto, con el fin de determinar los recursos necesarios para su financiamiento y los procesos a realizar para la buena implementación de mismo.

4.2.2. Objetivos específicos

- Establecer la macro y micro localización del proyecto
- Definir el tamaño del proyecto y destino de la inversión

- Determinar los recursos humanos, materiales económicos y tecnológicos que se pretende utilizar para el buen funcionamiento del proyecto.
- Establecer la distribución de la planta para el proyecto y sus instalaciones.

4.3. Localización del proyecto

La localización permite analizar variedad de lugares, donde es posible ubicar el proyecto, con el objetivo de establecer el sitio adecuado que contenga los máximos beneficios, es decir, donde pueda obtenerse las máximas ganancias, aprovechando diferentes recursos que rodean al proyecto, y de esta manera obtenerlos de forma inmediata y con mayor facilidad.

4.3.1. Macro localización

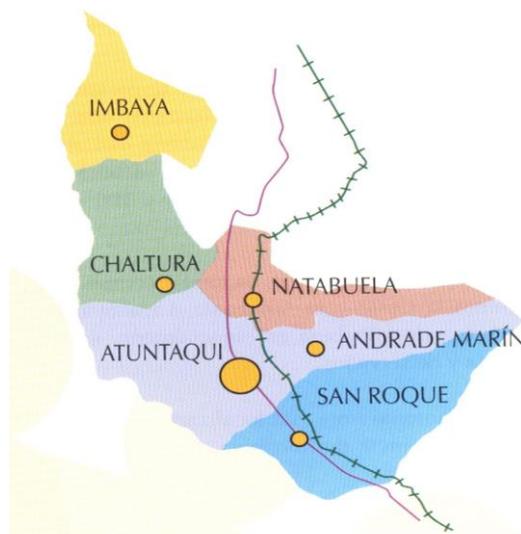
La creación de la empresa, se pretende realizarla en el cantón Antonio Ante, que se encuentra ubicado al Noroeste de la Provincia de Imbabura. Conformado por 6 parroquias, cuya cabecera cantonal es Atuntaqui. Este cantón posee gran atracción turística por su producción textil de calidad y por las diferentes festividades que existen.

Gráfico N° 22: Macro-localización



Fuente: SlidePlayer DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL- CASO SECTOR TEXTIL DE ATUNTAQUI

Gráfico N° 23: Cantón Antonio Ante



Fuente: SlidePlayer DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL- CASO SECTOR TEXTIL DE ATUNTAQUI

4.3.2. Micro localización

Para determinar la micro localización se utilizó el método de valoración por puntos, teniendo como opciones tres lugares donde sería adecuado ubicar la microempresa. Mediante la aplicación de la matriz, cada lugar se evaluará dependiendo de los factores que se consideren necesarios para el buen desarrollo del proyecto.

La opción que tenga el puntaje más alto en la evaluación, se establecerá como el lugar óptimo para la implementación del proyecto.

Tabla N° 44: Matriz de micro localización

N°	ASPECTOS	% IMPORTANCIA	Barrio San Luis Av. Luis Leoro Franco y Luis Humberto Gordillo		Barrio Central Bolívar y Abdón Calderón		Barrio San José Río Amazonas, entre AV. San Vicente y Alejandro Andrade	
			PUNTAJE	PONDERACIÓN	PUNTAJE	PONDERACIÓN	PUNTAJE	PONDERACIÓN
1	Fácil acceso en vías	15%	5	0,75	4	0,6	4	0,6
2	Ubicación central a locales de recepción	20%	2	0,4	4	0,8	2	0,4
3	Fácil acceso a estacionamiento	15%	4	0,6	3	0,45	4	0,6
4	Infraestructura	13%	2	0,26	4	0,52	2	0,26
5	Seguridad	10%	2	0,2	5	0,5	2	0,2
6	Costo del arriendo del local	15%	2	0,3	3	0,45	1	0,15
7	Servicios Básicos	12%	5	0,6	5	0,6	5	0,6
TOTAL		100%	22	3,11	28	3,92	20	2,81

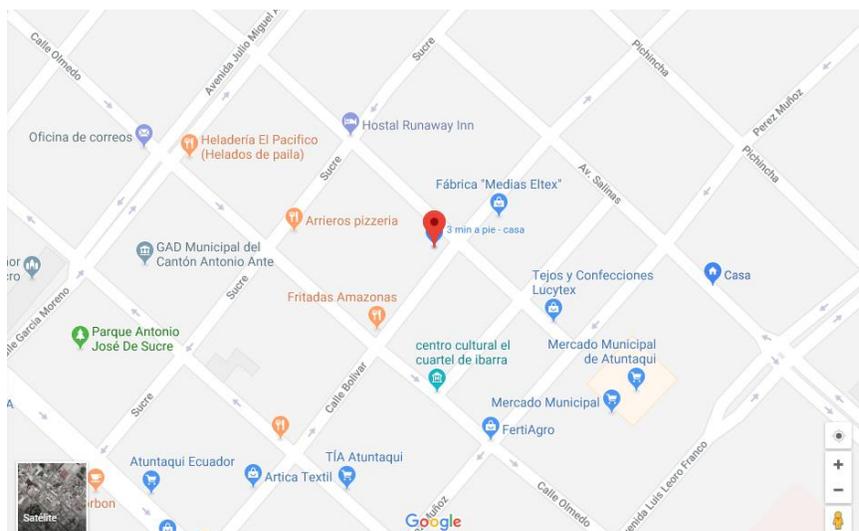
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Gracias al análisis de cada uno de los factores que intervienen, se estableció que la opción del Barrio Central es la mejor, debido a su fácil acceso, rodeado por calles principales que no contienen tráfico ni obstáculos de por medio. Se encuentra en una zona central en relación a locales de recepción que funcionan en Antonio Ante, además el lugar donde estará ubicada la oficina, contiene vías donde es permitido estacionarse sin ninguna restricción y sin obstaculizar el paso a peatones o automóviles. La infraestructura de la oficina está acorde a lo que se requiere, ya que no contiene grandes dimensiones, posee la seguridad necesaria, tiene acceso a servicios básicos y su costo de arriendo no es muy alto.

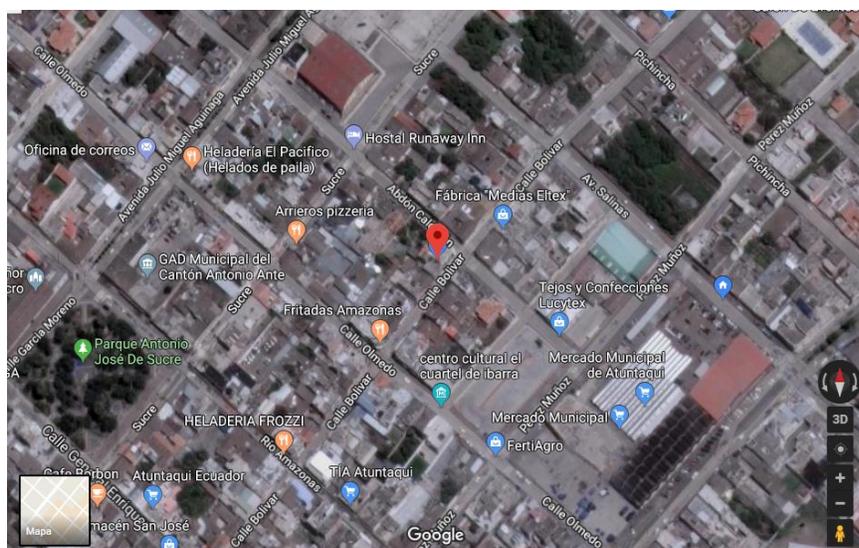
Una vez realizada la evaluación de los diferentes lugares se pudo determinar que, la oficina se ubicará en el Cantón Antonio Ante, parroquia Atuntaqui, en la calle Simón Bolívar y Abdón Calderón, a dos cuadras del Mercado Municipal de Atuntaqui; este lugar es el adecuado, debido a que se encuentra en la zona central del Cantón y cumple con todo lo requerido para implementar el proyecto.

Gráfico N° 24: Plano de ubicación



Fuente: Google Maps

Gráfico N° 25: Plano de ubicación



Fuente: Google Maps

4.4. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se define como la capacidad para satisfacer la cantidad de demanda existente en un periodo de tiempo, tomando en cuenta los costos, la organización, la tecnología y el monto de la inversión, al igual que los recursos propios y financieros obtenidos de instituciones bancarias.

4.4.1. Disponibilidad de insumos de cocina

Dentro del servicio de organización de eventos, la alimentación es un factor importante, debido a esto los insumos deben estar cerca, evitando gastos de transporte. Por tal motivo se tiene como principal proveedor el mercado municipal de Atuntaqui, ya que contiene todo lo necesario para preparar cualquier menú que se pretenda ofrecer para un evento. Además, también existen variedad de abastos y mini supermercados que se encuentran alrededor del mercado, facilitando la adquisición de productos necesarios para la preparación de los alimentos.

4.4.2. Disponibilidad de proveedores

La principal característica del proyecto, es brindar un servicio para organización de eventos de calidad, para lo cual, serán necesarios proveedores con quienes se pueda establecer alianzas estratégicas para ofrecer atención inmediata a cualquier requerimiento, dependiendo del tipo de evento que solicite el cliente. Es importante realizar convenios con proveedores de servicios existentes dentro y fuera del cantón, dependiendo de las necesidades de los clientes, y gracias a esto satisfacer sus exigencias. Por esta razón la oficina del proyecto estará ubicada en la zona central de Atuntaqui.

Tabla N° 45: Proveedores

Nombre	Proveedor	Ubicación
El Tulipán	Floristería	Atuntaqui
Gipsy	Floristería	Atuntaqui
Cabo DJ	Amplificación y sonido	Atuntaqui
Sonidos 2000	Amplificación y sonido	Atuntaqui
Super fiesta	Decoración	Ibarra
Margovis	Catering	Atuntaqui
El Totoral	Catering	Ibarra
El Jardín Orquideario	Catering	Urcuquí

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.4.3. Disponibilidad de servicios básicos

Para la ejecución del proyecto, será necesario una oficina para brindar información a los clientes sobre los servicios que se ofrecerá de acuerdo al tipo de evento social, por este motivo es de mucha importancia que cuente con todos los servicios básicos fundamentales, que sirvan de apoyo para su funcionamiento.

4.4.4. Seguridad

En el Cantón Antonio Ante existen niveles de delincuencia mínimos, sin embargo, el local donde se pretende ubicar la oficina posee un sistema de seguridad con alarma de la compañía Seguridad Privada Imbabura, el cual en caso de accionarse recibe inmediata asistencia y verificación de los guardias pertenecientes a la entidad. Dicho sistema forma parte del arriendo de local por lo que no se incurrirá en un costo adicional. Además, existen diversas unidades de la Policía Nacional que se encargan de brindar apoyo y seguridad, además de que la oficina se encuentra a 180 metros de la Unidad de Policía Comunitaria (UPC).

4.4.5. Disponibilidad de financiamiento

En el Cantón Antonio Ante existen diversas entidades financieras que ofertan variedad de créditos con su respectiva tasa de interés. Gracias a esto el proyecto puede obtener el financiamiento de la institución financiera que más le convenga.

Tabla N° 46: Instituciones Financieras del Cantón

Cooperativas	Bancos	Mutualistas
Atuntaqui SAC Santa Anita Pilahuin Tío San Antonio	Pichincha Banecuador	Imbabura

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

4.5.Capacidad instalada

Tomando en cuenta que la microempresa ofrecerá un servicio de organización de cualquier tipo de eventos sociales, se partirá desde los datos obtenidos en el estudio de mercado, donde la demanda insatisfecha es de 253 eventos anuales de los cuales se pretende cubrir el 30% dándonos como resultado que nuestra capacidad instalada es de 76 eventos anuales y, si dividimos para el número de meses que tiene el año, se obtiene como resultado 6 eventos al mes, mismos que se trabajarán con un índice de nivel de eficiencia del 80% y una capacidad efectiva del 90%, aplicando la siguiente formula:

$$\textit{Capacidad Efectiva} = \frac{\textit{Capacidad instalada} * \textit{Nivel de eficiencia} * \% \textit{Capacidad efectiva}}{\textit{Total de semanas al año}}$$

$$\textit{Capacidad Efectiva} = \frac{76 * 0,80 * 0,90}{52}$$

$$\textit{Capacidad Efectiva} = 1$$

Por lo tanto, la microempresa cubrirá 1 evento por semana, es decir, 4 eventos al mes, lo que equivale a 48 eventos al año.

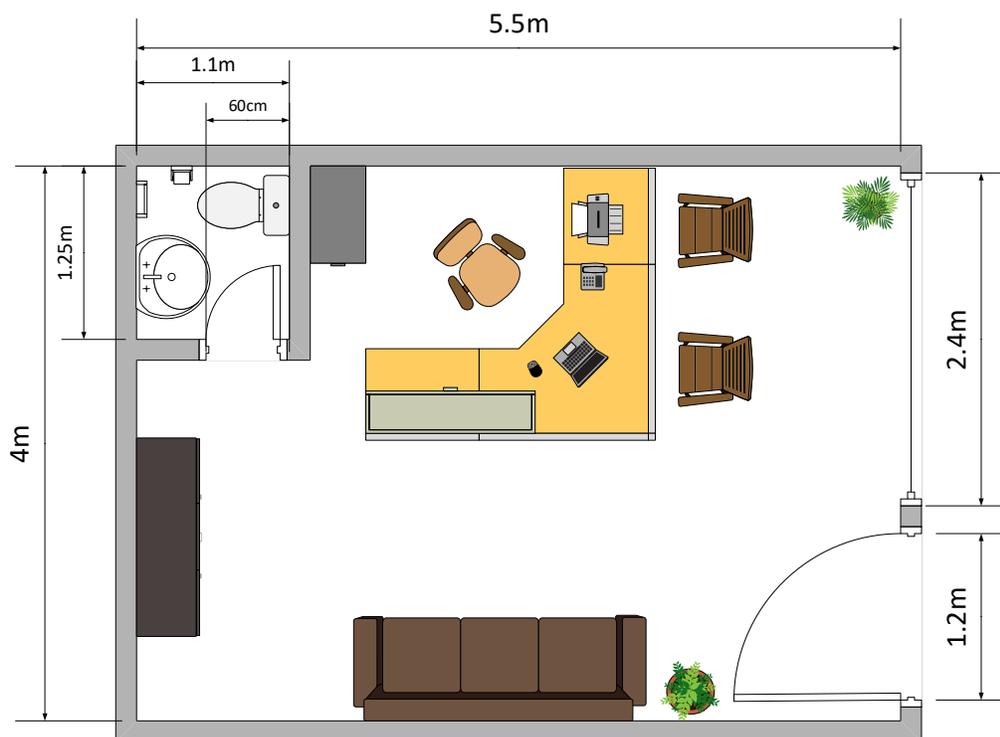
4.6.Ingeniería del proyecto

Se refiere a la etapa en la cual se definen los recursos necesarios para la ejecución de un proyecto, donde intervienen las actividades o tareas, lugar de implantación, maquinaria y equipos, suministros e insumos, recursos humanos, entre otros. Debido a que es un proceso en el cual se aporta información técnica y económica, que dan facilidad a la hora de establecer costos y gastos.

4.6.1. Distribución de la planta

Es importante determinar la distribución de la planta, donde se presente la infraestructura interna de la oficina en la que se llevará a cabo el proyecto.

Gráfico N° 26: Distribución de la planta



Elaborado por: El autor

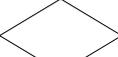
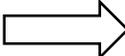
4.7. Flujograma de procesos de la empresa

También conocido como diagrama de flujo, es una representación gráfica de un determinado proceso. Esta sirve para comprender los procesos que se llevan a cabo en una empresa e identificar oportunidades de mejorarlos.

4.7.1. Método ANSI

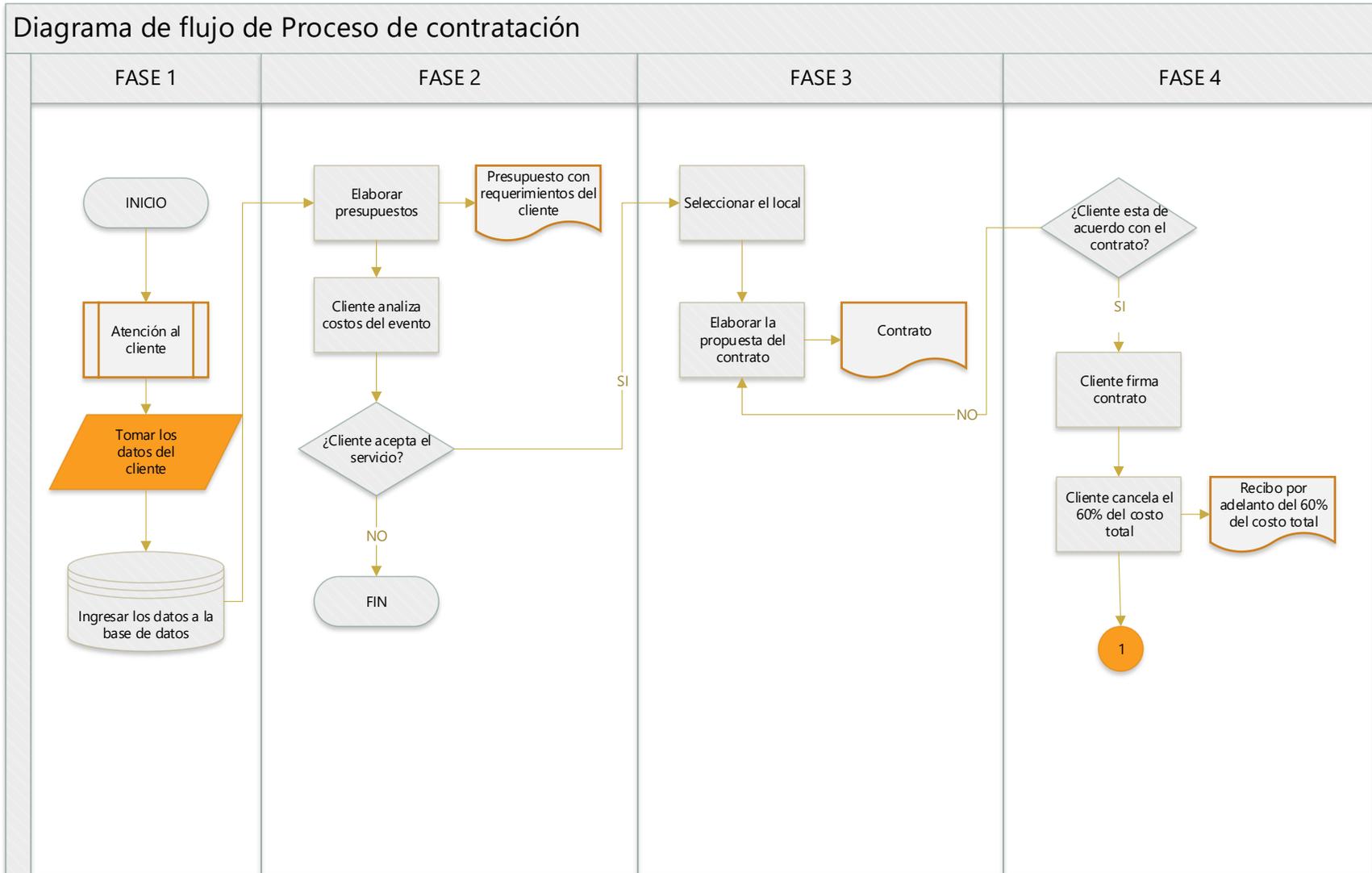
Para poder entender de mejor manera cómo funciona el proceso del área administrativa para la organización de un evento, se empleó el método ANSI para el diagrama de flujo, ya que este permite ampliar las actividades dentro de cada bloque del proceso y detallarlas de manera que sea entendible para quienes formen parte del proceso de organización de eventos sociales.

Tabla N° 47: Simbología de flujogramas

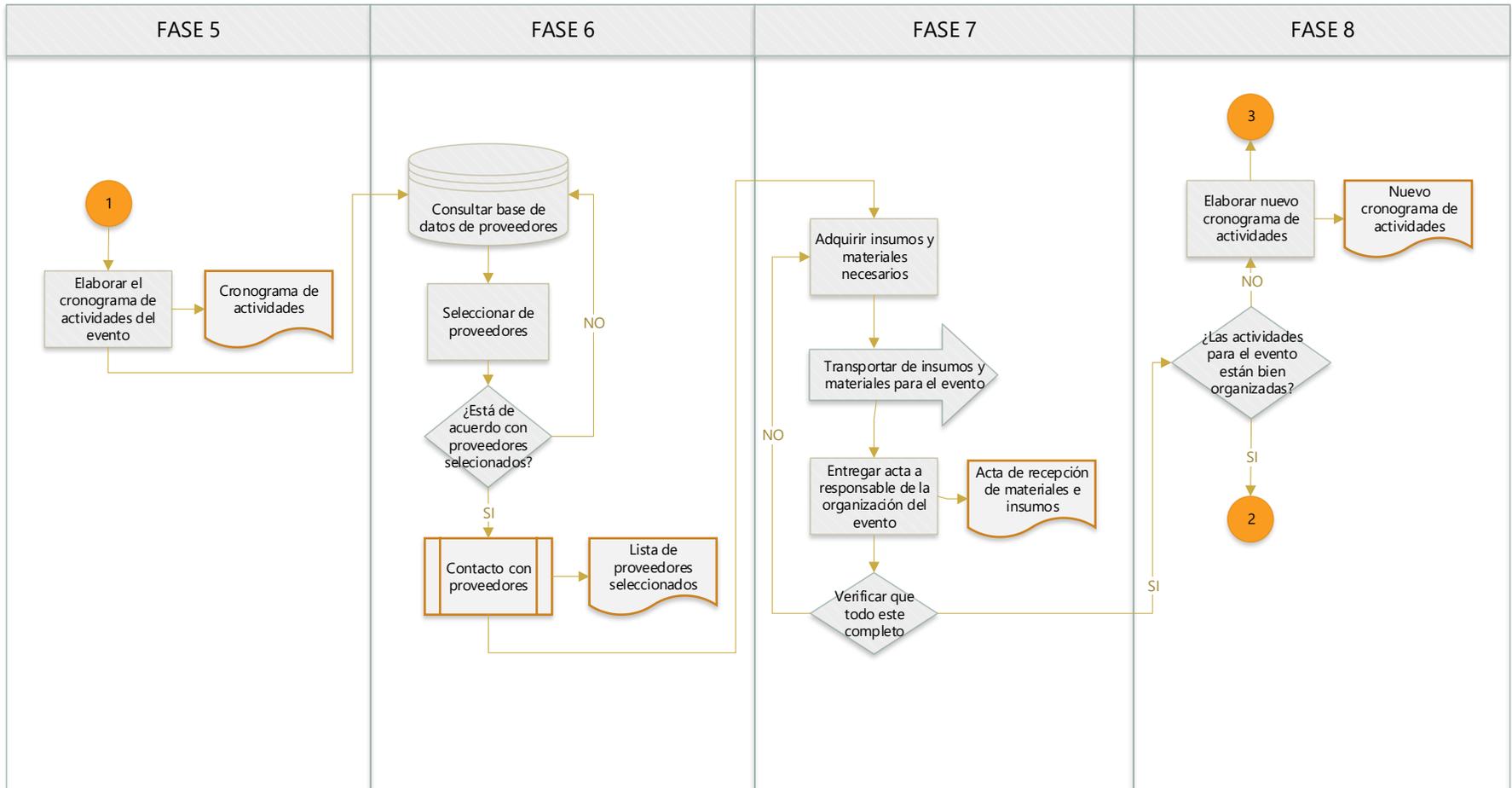
SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Inicio/Fin	Representa el inicio o fin de un proceso
	Datos	Datos obtenidos mediante investigación de campo
	Documentos	Información que sea de entendimiento de las personas
	Almacenamiento de datos	Representa un dispositivo donde se almacenan datos
	Proceso	Representa las funciones o actividades de un proceso
	Proceso Predefinido	Significa que obligatoriamente se debe realizar la acción
	Decisión	Representa una toma de decisiones donde según la respuesta toma otra dirección
	Transporte	Representa el traslado de equipos o materia prima

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

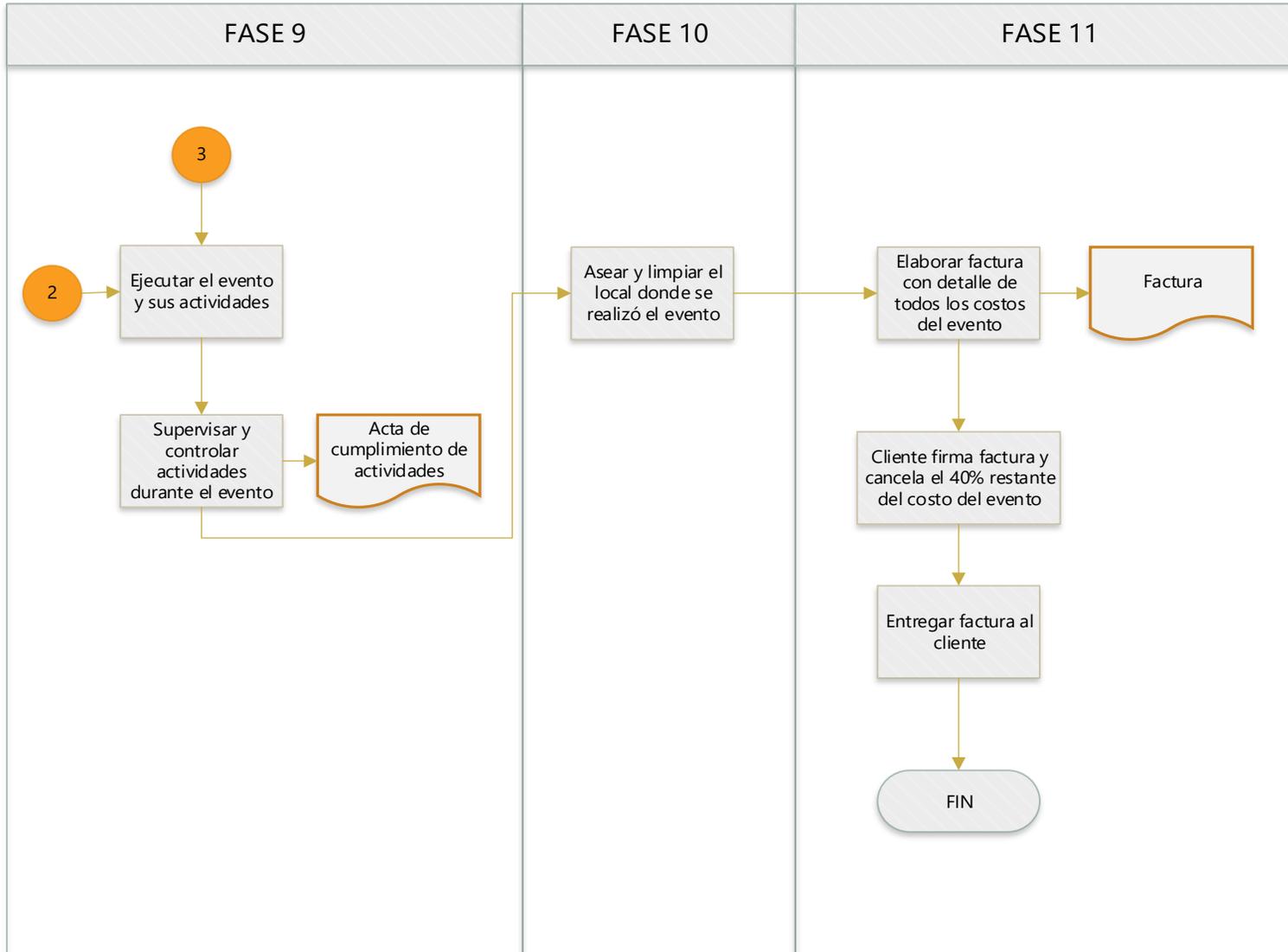
Gráfico N° 27: Proceso de contratación del servicio



Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: El autor



Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: El autor



Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: El autor

4.7.2. Proceso del área administrativa

Fase 1: Atención al cliente

En esta etapa es donde se recibirá al cliente, por lo tanto, es muy importante ya que existirá una relación directa con él. Esto permitirá conocer cuáles son sus preferencias y las necesidades que busca satisfacer. También se deberá dar a conocer a los clientes, los beneficios que tiene el servicio y de qué manera le permitirá ahorrar tiempo y dinero gracias a la innovación y calidad que tendrá cada evento, y de esta forma cumplir con sus expectativas.

Fase 2: Elaboración del presupuesto para el evento

Luego de dar a conocer al cliente los diferentes servicios que se ofrece, se procederá a elaborar el presupuesto, basado en lo que requiera el consumidor. Además, como una ventaja estratégica del proyecto, se brindará paquetes de servicios para variedad de gustos y necesidades, y que estén acorde a las posibilidades económicas del comprador.

Fase 3: Selección del lugar de recepción y elaboración de la propuesta de prestación de servicios

Dependiendo del tipo de evento y el número de invitados, se presenta al cliente diferentes opciones de lugares para la recepción para que pueda elegir la mejor. Gracias a esto se podrá determinar el local adecuado para el evento, para después proceder a elaborar una propuesta que contenga, la decoración de acuerdo a la ocasión, el menú, la amplificación y sonido, las bebidas, los recuerdos, entre otros. Es decir, todo lo que el cliente requiera en un solo paquete.

Fase 4: Establecimiento del contrato con el cliente

Una vez se llegue a un acuerdo con respecto a la propuesta, se procederá a elaborar el contrato de servicio, donde el cliente se comprometerá a cancelar el 60% del costo total del servicio. En este contrato se establecerán cláusulas donde se fijarán la fecha de celebración del evento, los servicios que se prestarán y el monto total a pagar.

Fase 5: Planificación y programación del evento

Posterior a la firma del contrato, se procederá a estructurar la planificación y programación del evento, para lo que se tomará en cuenta todas las exigencias del cliente, y poder realizar un cronograma donde estará detallada cada una de las actividades programadas para el evento, de acuerdo con tiempo que requiere para ser ejecutadas, teniendo como base la propuesta aprobada por el cliente.

Fase 6: Elección de proveedores y establecimiento de convenios

En esta fase se procederá a elegir los proveedores de servicios que mejor se adapten a los requerimientos para la organización del evento y con los cuales se establecieron alianzas estratégicas, con el objetivo de cumplir con las exigencias del cliente y cubrir sus expectativas.

Fase 7: Adquisiciones necesarias

Debido a que no siempre se tiene todo lo necesario, es importante realizar un listado de los diferentes suministros y materiales que se requieran para cumplir con las actividades programadas para el evento, los cuales serán adquiridos en base a proformas elaboradas con anticipación.

Fase 8: Verificación de la programación del evento

Esta fase del proceso se realiza previo al día de celebración del evento, donde la persona responsable de la logística del evento, deberá verificar que las actividades programadas se lleven a cabo conforme a lo planificado. Donde la persona responsable deberá cumplir con las actividades ofrecidas en el paquete de servicios.

Fase 9: Supervisión y control del evento

Esta es la fase final del proceso, donde la persona responsable, verificará que se esté cumpliendo con todo lo planificado para el evento. Todas las actividades planificadas, deben ser supervisadas adecuadamente, debido a que el éxito del evento dependerá de la correcta ejecución y desarrollo de sus actividades.

Fase 10: Aseo y limpieza

Luego de la celebración, se coordinarán las actividades de aseo y limpieza del local en donde se haya desarrollado el evento.

Fase 11: Elaboración y entrega de la factura

Este es el final del proceso, donde el cliente deberá pagar el 40% restante del costo total del evento, para luego entregarle su factura.

4.8. Disponibilidad de mano de obra

Para el correcto funcionamiento de la microempresa, se contratará el talento humano apto, de acuerdo a lo que se requiera, debido a que deben estar capacitados para realizar diversas actividades relacionadas a eventos sociales, y principalmente para el manejo de la cocina.

4.9. Inversión fija

Son los desembolsos que se realizan con el fin de adquirir activos físicos, cuya vida útil es mayor a un año y servirán para el funcionamiento del proyecto, estos activos son depreciables, por tal motivo cada año irá disminuyendo su valor en libros. Para poder establecer la cantidad de dinero que se requiere para la adquisición de bienes, todos los activos que conformarán la inversión fija, deben ser valorizados mediante proformas que serán entregadas por los proveedores de equipos, maquinarias, vehículos, muebles, enseres, entre otros.

4.9.1. Requerimiento equipos para la oficina

Para el correcto funcionamiento del proyecto se requiere los siguientes equipos:

Tabla N° 48: Equipo de oficina

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Imagen
Computadora portátil				
Descripción:				
<ul style="list-style-type: none"> • Intel Core i7 7500U/2.7 GHz-FreeDOS • 8 GB RAM • 1 TB Disco • Grabadora de DVD • Pantalla de 15.6" 1366x768 (HD) • Color Blanco nieve 	1	828,00	828,00	
Impresora multi función				
Descripción:				
<ul style="list-style-type: none"> • Epson EcoTank • Chorro de tinta A4/Legal • Hasta 33 ppm (impresión) • USB • Wi-Fi 	1	241,50	241,50	
Mouse inalámbrico				
Descripción:				
<ul style="list-style-type: none"> • Mouse genius traveler nx 7010 wireless • Color negro 	1	10,00	10,00	
Disco duro externo				
Descripción:				
<ul style="list-style-type: none"> • Disco duro adata antigolpes 1TB USB externo 	1	85,5	85,5	
Parlantes				
Descripción:				
<ul style="list-style-type: none"> • Parlantes genius sp-hf160 	1	10,07	10,07	
TOTAL		1.175,07	1.175,07	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 49: Muebles y enseres

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Imagen
Escritorio	1	180,00	180,00	
Sillas grafiti	3	33,00	99,00	
Sillón giratorio	1	190,00	190,00	
Archivador de cuatro gavetas	1	120,00	120,00	
TOTAL		523,00	589,00	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.9.2. Requerimiento de equipos para el servicio de catering

Tabla N° 50: Maquinaria y equipos

Rubro	Cant.	Costo Unitario	Costo total	Imagen
Cocina 3 quemadores estilo americano	1	530,00	530,00	

Vitrina + auxiliar para platos	1	1.000,00	1.000,00	
Somovar (2 mecheros, 9 litros)	6	80,00	480,00	
Grill + plancha de 50x50	1	500,00	500,00	
Licadora industrial de 16 lts	1	770,00	770,00	
Batidora industrial 20 lts de 3 velocidades	1	110,00	110,00	
Congeladora Electrolux	1	440,00	440,00	
TOTAL		3.430,00	3.830,00	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 51: Resumen inversión fija

CONCEPTO	VALOR
Equipo de oficina	1.175,07
Muebles y enseres	589,00
Maquinaria y equipos	3.830,00
TOTAL	5.594,07

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.10. Inversión variable

Representan todos los desembolsos realizados para adquirir suministros que no incurren directamente en la prestación del servicio. Dentro de esta también intervienen suministros administrativos, servicios básicos, salarios de los directivos, entre otros.

4.10.1. Suministros administrativos o de oficina

Tabla N° 52: Suministros administrativos o de oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Total, Anual
Tinta para impresora	4	12,00	48,00	96,00
Resma de papel bond	1	5,50	5,50	66,00
Impresión de facturas	1	9,00	9,00	9,00
Impresión de contratos	1	9,00	9,00	9,00
Carpetas de cartón	8	0,60	4,80	57,60
Caja de esferos	1	5,00	5,00	5,00
Papelera metálica	1	15,00	15,00	15,00
Perforadora	1	6,50	6,50	6,50
Grapadora	1	5,00	5,00	5,00
Grapas	1	3,00	3,00	3,00
Basureros	2	5,00	10,00	10,00
TOTAL				282,10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.10.2. Servicios básicos administrativos

Tabla N° 53: Servicios Básicos administrativos

Descripción	V. Mensual	Total, Anual
Agua potable	12,00	144,00
Energía eléctrica	12,00	144,00
Teléfono	8,00	96,00

Internet	25,00	300,00
TOTAL	57,00	684,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

4.10.3. Arriendo

Para el funcionamiento de la oficina donde se ofrecerán las propuestas para la organización de eventos, se arrendará un local que contiene todas las adecuaciones necesarias para recibir a los clientes.

Tabla N° 54: Arriendo

Descripción	V. Mensual	Total, Anual
Arriendo local comercial	200,00	2400,00
TOTAL	200,00	2400,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

4.10.4. Talento humano

La siguiente tabla detalla el talento humano indispensable para la puesta en marcha del proyecto:

Tabla N° 55: Talento humano contratado

PERSONAL ADMINISTRATIVO	REMUN (RMU)	I. ANUAL	APORTE PAT MENSUAL	APORTE PAT. ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL, ANUAL
			12,15%				
Administrador	\$386,00	\$4.632,00	\$46,90	\$562,79	\$386,00	\$386,00	\$5.966,79
TOTAL, PER. ADMIN	\$386,00	\$4.632,00	\$46,90	\$562,79	\$386,00	\$386,00	\$5.966,79

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Debido a que se requiere de personal para la preparación de alimentos, se establece el siguiente personal:

Tabla N° 56: Personal para cocina

Cargo	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Chef	1	280,00	3.360,00

Ayudante de cocina	1	80,00	960,00
Meseros	4	320,00	3.840,00
TOTAL		680,00	8.160,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Para la declaración de impuestos y obligaciones tributarias, se contratará el servicio de un contador, cuyo costo será de 50 USD mensuales.

Tabla N° 57: Servicios Profesionales

Cargo	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Contador CPA	1	50,00	600,00
TOTAL		50,00	600,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 58: Talento humano ocasional

Cargo	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Chofer	1	50,00	600,00
TOTAL		50,00	600,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 59: Resumen talento humano

Detalle	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Administrador	1	386,00	4.632,00
Personal de cocina	6	680,00	8.160,00
Ocasional	1	100,00	1.200,00
TOTAL		1.166,00	13.992,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

4.10.5. Menaje y utensilios

Debido a que el menaje y utensilios no representa un activo fijo, se lo considera como inversión variable, la cual se irá ir provisionando el 4% del costo total.

Tabla N° 60: Menaje y utensilios

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	IMAGEN
PLATO TENDIDO 8 RESISTENTE	200	1,425	285,00	
SOPERO BOWL 6 RESISTENTE	200	1,232	246,40	
PLATO CUADRADO BASE 13"	200	3,697	739,40	
SOPERO BOWL 7" RESISTENTE	200	1,562	312,40	
SOPERO BOWL 4.2" RESISTENTE	200	0,701	140,20	
VASO LEXINGTON WHISKI	200	0,67	134,00	
COPA VINO TINTO RIOJA	20	1,029	20,58	
CUCHARA ROSY ORIGINAL	200	0,223	44,60	
CUCHARA ROSY CAFETERA 9-C12	200	0,164	32,80	
TENEDOR D/ROSY ECONÓMICO	200	0,272	54,40	
CUCHILLO D/MESA ROSY 3-12	200	0,592	118,40	
JARRA ROPULAR 1.5 LT	100	2,011	201,10	
TOTAL		13,57	2.329,28	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.10.6. Costos de alimentación

Los insumos son productos que se utilizan para la producción de otros bienes, dentro de la cocina vienen a ser los ingredientes que se emplean para una receta gastronómica. Debido a que la microempresa brindará un servicio de catering completo, se debe tomar en cuenta todos los insumos necesarios para la preparación de los menús que pretende ofrecer.

Para determinar los costos que incurren en ingredientes para un mes, se calculó a partir de los costos para cada plato, de acuerdo con el siguiente detalle:

Tabla N° 61: Costo de la entrada (alimentos)

Q	UNITARIA	UN	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	TOTAL
30		Gr	JAMON DE PIERNA	0,00600	0,1800
15		Gr	CARNE MOLIDA DE RES	0,00330	0,0495
0,5		Gr	AJO ENTERO	0,00516	0,0026
0,5		Gr	CEBOLLA PAITEÑA	0,00186	0,0009
1		Cc	ACEITE	0,00189	0,0019
0,5		Gr	SAL	0,00050	0,0003
0,1		Gr	PIMIENTA NEGRA	0,01000	0,0010
0,1		Gr	OREGANO	0,00551	0,0006
3		Gr	MAYONESA	0,00333	0,0100
3		Gr	SALSA DE TOMATE	0,00663	0,0199
10		Gr	TOMATE RIÑON	0,00156	0,0156
0,15		Un	AGUACATE	0,10000	0,0150
OBSERVACIONES					
SUBTOTAL					0,30
MARGEN DE ERROR				2%	0,006
COSTOS DE ELABORACIÓN				10%	0,03
COSTO TOTAL					0,33

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Para determinar el costo del menú, fue necesario establecer las cantidades necesarias de cada ingrediente por plato, lo cual se logró siguiendo recetas preestablecidas por un cocinero experto en el área, de esta forma, se partió desde los precios actuales del mercado que tiene una libra o kilo

de cada ingrediente, dividiéndolo para su porción en gramos, obteniendo el costo que tiene cada porción. Se realiza el mismo proceso para los líquidos y sus unidades de medida.

Tabla N° 62: Unidades de medida

KILO	LIBRA
1	2,20
LIBRA	GRAMOS
1	454
GRAMOS	KILO
1000	1
LITRO	CENTIMETROS CUBICOS (cc)
1	1000

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

De la misma forma se realiza el mismo procedimiento con todos los elementos que forman parte del menú, con el fin de obtener los costos totales que incurrirán en alimentación durante el mes.

Tabla N° 63: Costo carne 1 (chuleta)

Q UNITARIA	UN	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Un	CHULETA DE CERDO	1,16700	1,16700
1	Gr	AJO ENTERO	0,00516	0,00516
0,5	Gr	CEBOLLA PAITEÑA	0,00186	0,00093
0,5	Gr	SAL	0,00050	0,00025
0,1	Gr	PIMIENTA NEGRA	0,01000	0,00100
1	Gr	MOSTAZA	0,00250	0,00250
2	MI	ACEITE	0,00189	0,00378
OBSERVACIONES				
SUBTOTAL				1,18
MARGEN DE ERROR			2%	0,02
COSTOS DE ELABORACIÓN			10%	0,12
COSTO TOTAL				1,32

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 64: Costo carne 2 (res)

Q UNITARIA	UN	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	TOTAL
100	Gr	CARNE FILETEADA	0,00523	0,5230
5	Gr	HARINA DE TRIGO	0,00110	0,0055
5	Cc	LECHE ENTERA	0,00080	0,0040

0,1	Un	HUEVOS	0,10000	0,0100
5	Gr	APANADURA	0,00131	0,0066
2	Cc	ACEITE	0,00189	0,0038
0,5	Gr	SAL	0,00050	0,0003
0,1	Gr	PIMIENTA NEGRA	0,01000	0,0010
OBSERVACIONES				
SUBTOTAL				0,55
MARGEN DE ERROR			2%	0,01
COSTOS DE ELABORACIÓN			10%	0,06
COSTO TOTAL				0,62

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 65: Costo carne 3 (pollo)

Q UNITARIA	UN	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Un	POLLO PRESAS	0,62500	0,6250
1	Gr	AJO ENTERO	0,00516	0,0052
5	Gr	CEBOLLA PAITEÑA	0,00186	0,0093
2	Gr	OREGANO	0,00551	0,0110
2	Gr	ALBAHACA FRESCA	0,00220	0,0044
25	Cc	VINO BLANCO	0,00787	0,1968
0,5	Gr	SAL PIMIENTA	0,00814	0,0041
OBSERVACIONES				
SUBTOTAL				0,86
MARGEN DE ERROR			2%	0,02
COSTOS DE ELABORACIÓN			10%	0,09
COSTO TOTAL				0,96

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 66: Costo ensalada 1

Q UNITARIA	UN	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	TOTAL
4	Gr	AGUACATE	0,10000	0,400
5	Gr	PIMIENTO ROJO	0,00339	0,017
5	Gr	PIMIENTO VERDE	0,00196	0,010
5	Gr	PIMIENTO AMARILLO	0,00268	0,013
5	Gr	TOMATE RIÑON	0,00156	0,008
5	Gr	CEBOLLA PERLA	0,00096	0,005
1	Gr	SAL	0,00050	0,001
0,5	Un	LIMON	0,07143	0,0357
OBSERVACIONES				
SUBTOTAL				0,49
MARGEN DE ERROR			2%	0,01

COSTOS DE ELABORACIÓN	10%	0,05
COSTO TOTAL		0,55

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Auto

Tabla N° 67: Costo ensalada 2

Q UNITARIA	UN	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	TOTAL
35	Gr	BROCOLI	0,00099	0,035
35	Gr	COLIFLOR	0,00029	0,010
15	Gr	VAINITA	0,00139	0,021
15	Gr	ZANAHORIA	0,00100	0,015
10	Gr	MAYONESA	0,00333	0,033
0,5	Gr	SAL	0,00050	0,0003
OBSERVACIONES				
SUBTOTAL				0,11
MARGEN DE ERROR			2%	0,00
COSTOS DE ELABORACIÓN			10%	0,01
COSTO TOTAL				0,13

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 68: Costo guarnición

Q UNITARIA	UN	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	TOTAL
100	Gr	PAPA UNICA	0,00066	0,07
2	Gr	MANTEQUILLA	0,00385	0,01
1	Gr	PEREJIL	0,00068	0,0007
0,5	Gr	SAL	0,00050	0,0003
OBSERVACIONES				
SUBTOTAL				0,07
MARGEN DE ERROR			2%	0,001
COSTOS FIJOS			10%	0,01
COSTO TOTAL				0,08

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 69: Costo arroz

Q UNITARIA	UN	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	TOTAL
50	Gr	ARROZ EN GRANO	0,00132	0,07
100	Cc	AGUA	0,00001	0,0010
0,5	Gr	SAL	0,00050	0,0003
1	Cc	ACEITE	0,00189	0,0019
5	Cc	ESPINACA	0,00200	0,01
OBSERVACIONES				

SUBTOTAL		0,08
MARGEN DE ERROR	2%	0,002
COSTOS DE ELABORACIÓN	10%	0,01
COSTO TOTAL		0,09

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 70: Costo bebida

Q UNITARIA	CANTIDAD	UN	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	TOTAL
250	250	Cc	AGUA	0,00001	0,00
5	5	Gr	AVENA	0,00115	0,0057
1	1	Gr	CANELA EN RAMA	0,00881	0,0088
1	1	Gr	PIMIENTA DULCE	0,00705	0,0070
2	2	Gr	NARANJILLA	0,00193	0,0039
40	40	Gr	PIÑA	0,00200	0,0800
30	30	Gr	AZUCAR	0,00088	0,03

OBSERVACIONES

SUBTOTAL		0,13
MARGEN DE ERROR	2%	0,003
COSTOS DE ELABORACIÓN	10%	0,01
COSTO TOTAL		0,15

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 71: Costo Postre (opción 1)

Q UNITARIA	UN	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	TOTAL
18	Lata	EVAPORADA	0,00488	0,09
4	Un	GELATINA CON SABOR	0,00560	0,02
5	Gr	AZUCAR	0,00088	0,00
2	MI	AGUA	0,00001	0,00

OBSERVACIONES

SUBTOTAL		0,12
MARGEN DE ERROR	2%	0,002
COSTOS DE ELABORACIÓN	10%	0,01
COSTO TOTAL		0,13

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 72: Costo Postre (opción 2)

Q UNITARIA	UN	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Un	YEMAS	0,04750	0,05
20	Gr	AZUCAR	0,00088	0,02
5	Cc	AGUA	0,00001	0,00005

25	Gr	PULPA DE MARACUYA	0,00450	0,11
25	MI	CREMA DE LECHE	0,00300	0,08
OBSERVACIONES				
SUBTOTAL				0,25
MARGEN DE ERROR			2%	0,01
COSTOS DE ELABORACIÓN			10%	0,03
COSTO TOTAL				0,28

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 73: Costo total del menú

DESCRIPCION	COSTO
Entrada	0,33
Plato fuerte (3 carnes)	3,75
Bebida	0,15
Postre (opción 2)	0,28
COSTO TOTAL	4,51

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Se debe aclarar que las carnes, ensaladas, guarnición y el arroz conforman el plato fuerte, se ha determinado que el costo total del menú (3 carnes) por persona equivale a 4,51 USD. Sin embargo, tomando en cuenta que, no todos los eventos tendrán el mismo número de invitados, se deberá establecer un promedio aproximado de personas si se organiza 4 eventos al mes.

Tabla N° 74: Cantidad de personas estimadas por evento

Personas	N° Personas	% de aumento inesperado	Total, personas	Costo del menú	Costo total
Evento 1	40		48		216,48
Evento 2	30	20%	36	4,51	162,36
Evento 3	60		72		324,72
Evento 4	80		96		432,96
TOTAL, MENSUAL	210		252		1.136,52

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

También es importante establecer un 20% como porcentaje de aumento de personas, que en la mayoría de los casos es inesperado.

4.10.7. Gastos de venta

Estos gastos son importantes ya que permitirán que la población conozca los servicios y beneficios que ofrece la microempresa, para lo cual se requerirá de tarjetas de presentación, cuñas radiales, entre otros. Para lo que se destinará 635 USD en gastos para publicidad.

Tabla N° 75: Gasto de ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tarjetas de presentación	25,00	25,59	26,20	26,82	27,46
Banners	40,00	40,95	41,92	42,92	43,94
Cuñas radiales	180,00	184,28	188,66	193,14	197,73
TOTAL	245,00	250,82	256,78	262,88	269,13

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 76: Resumen Inversión Variable

Concepto	Valor
Suministros administrativos o de oficina	282,10
Servicios básicos	684,00
Arriendo	2.400,00
Menaje y utensilios	2.329,28
Gasto de ventas	245,00
Alimentación	1.136,52
TOTAL	7.076,90

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

4.11. Inversión diferida

Para que el negocio funcione de manera correcta, es importante incurrir en gastos de constitución y cualquier otro aspecto legal que sea necesario tales como patentes municipales.

Tabla N° 77: Adecuación oficina

Concepto	Cantidad	Costo U.	Costo Total
Elaboración de letreros publicitarios	5	25,00	125,00
Línea telefónica	1	60,00	60,00
Instalación servicio de Internet	1	80,00	80,00
Adecuación de sistema eléctrico	1	25,00	25,00
Alfombras	2	30,00	60,00

Mano de obra	1	150,00	150,00
TOTAL			500,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 78: Permisos de operación

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Obtención del RUC	0,00
Permiso de Bomberos	30,00
Certificado de manipulación de alimentos	10,00
Patente municipal	60,00
Adecuación de oficina	500,00
TOTAL	600,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

4.12. Capital de trabajo

El capital de trabajo es muy importante al inicio de las funciones de la empresa, ya que permite financiar el primer trimestre de funcionamiento. Por este motivo es necesario detallar los rubros que intervienen para el capital de trabajo.

Tabla N° 79: Capital de trabajo

RUBRO	DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL, POR RUBRO	COSTO AL MES	TOTAL, ANUAL
	Emprendedor	1	497,23	497,23	497,23	5966,78
	Servicios Básicos	1	57,00	57,00	57,00	684,00
	Arriendo	1	200,00	200,00	200,00	2400,00
	Materiales de oficina	1	23,51	23,51	23,51	282,100
	Cocinero	1	280,00	280,00	280,00	3360,00
Gastos Administración	Ayudante de cocina	1	80,00	80,00	80,00	960,00
	Meseros	4	80,00	320,00	320,00	3840,00
	Contador CPA	1	50,00	50,00	50,00	600,00
	Chofer (ocasional)	1	50,00	50,00	50,00	600,00
	Servicios adicionales	4	585,00	2.340,00	2.340,00	2.8080,00
	Menú (por plato)	252	4,02	1.011,83	1.011,83	12.142,00
Gastos Ventas	Gasto Menaje y utensilios	1	2.329,32	2.329,32	194,11	2.329,32
	Gasto Publicidad	1	245,00	245,00	20,42	245,00
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO					5.124,10	61.489,20

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

4.13. Destino de la inversión

La puesta en marcha de la microempresa se requiere de una inversión total para la implementación del proyecto, la cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla N° 80: Inversión total del Proyecto

DETALLE	COSTO
INVERSION FIJA	5.594,07
INVERSION VARIABLE	7.076,90
INVERSION DIFERIDA	6.00,00
CAPITAL DE TRABAJO	5.124,06
TOTAL	18.395,03

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

4.14. Financiamiento

Para el desarrollo de las actividades de la microempresa, se requiere de un financiamiento total de 18.395,03 USD, de los cuales 10.000 USD será financiado por el Banco Banecuator, que otorga créditos para emprendimientos de tipo comercial, con montos a partir de 5000 hasta 50000 dólares a una tasa de interés del 15% anual y los 8.395,03 USD que corresponde al 45,64% del financiamiento total, será con recursos propios.

Tabla N° 81: Financiamiento total

DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
PROPIO	8.395,03	45,64%
FINANCIADO	10.000,00	54,36%
TOTAL	18.395,03	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 82: Tabla de amortización del crédito

N° CUOTA	CAPITAL	VALOR CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
1	10000	\$1.038,24	355,58	\$682,66	\$9.317,34
2	\$9.317,34	\$1.038,24	331,30	\$706,93	\$8.610,41
3	\$8.610,41	\$1.038,24	306,16	\$732,07	\$7.878,33
4	\$7.878,33	\$1.038,24	280,13	\$758,10	\$7.120,23
5	\$7.120,23	\$1.038,24	253,18	\$785,06	\$6.335,17
6	\$6.335,17	\$1.038,24	225,26	\$812,97	\$5.522,20
7	\$5.522,20	\$1.038,24	196,35	\$841,88	\$4.680,31
8	\$4.680,31	\$1.038,24	166,42	\$871,82	\$3.808,50
9	\$3.808,50	\$1.038,24	135,42	\$902,82	\$2.905,68
10	\$2.905,68	\$1.038,24	103,32	\$934,92	\$1.970,76
11	\$1.970,76	\$1.038,24	70,07	\$968,16	\$1.002,59
12	\$1.002,59	\$1.038,24	35,65	\$1.002,59	\$0,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1.Introducción

El estudio financiero es la parte primordial para evaluar un proyecto de inversión, ya que es el análisis de la capacidad que tiene una nueva empresa para ser rentable durante el tiempo de funcionamiento. Para este estudio se utiliza la información de diversas fuentes como estimación de ingresos, costos de materia prima, costos de mano de obra, maquinaria, suministros, entre otros. Gracias a este estudio se podrá cuantificar y obtener una adecuada evaluación financiera lo que permitirá crear, instalar y poner en marcha una empresa nueva en el mercado, determinando las inversiones que se deben realizar para su correcto funcionamiento.

5.2.Objetivos

5.2.1. Objetivo general

Ejecutar un estudio Financiero, mediante la proyección de ingresos, costos y gastos, y la estructuración de estados financieros proforma que permitan realizar un análisis en base a indicadores financieros que determinen la viabilidad económica del proyecto.

5.2.2. Objetivos específicos

- Establecer la estructura de ingresos que recibirá el proyecto por la prestación de servicios.
- Representar la manera como están compuestos los costos y gastos en los que se debe incurrir para la puesta en marcha del proyecto.
- Elaborar el estado de situación inicial, estado de resultados y flujo de efectivo proyectado.
- Realizar un análisis de la viabilidad financiera de la inversión, mediante el uso de indicadores.

5.3. Proyección de ingresos

Para realizar la proyección de los ingresos se tomó en cuenta la tasa de inflación anual promedio de los últimos 5 años, la cual es de 2,456% según los datos históricos obtenidos por el Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 83: Inflación Promedio

AÑOS	%INFLACION
2013	3,68%
2014	3,62%
2015	3,66%
2016	1,12%
2017	-0,20%
Inflación promedio	2,376%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El autor

Para establecer la proyección de ingresos se tomó en cuenta dos aspectos, los servicios adicionales que son todos aquellos complementos para realizar un evento social tales como local de recepción, amplificación, arreglos florales, decoración, entre otros; y la alimentación donde se encuentra todo el servicio de catering.

Debido a que no se puede mezclar las proporciones de estos aspectos, se estableció que los ingresos por concepto de servicios adicionales dependerán de la cantidad de eventos sociales por año, estos parámetros fueron establecidos en el capítulo 4 en un total de 48 celebraciones, mientras que los ingresos por alimentación, dependerán de la cantidad de invitados que asistan durante los 48 eventos anuales antes mencionados.

Además, para determinar los ingresos se multiplico el precio de venta por la cantidad que pretende vender la microempresa, obteniendo el total de ingresos al año detallado en la siguiente tabla:

Tabla N° 84: Proyección de los ingresos

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Q	PRECIO UNT	TOTAL	Q	PRECIO UNT	TOTAL	Q	PRECIO UNT	TOTAL
SERVICIOS ADICIONALES	48	760,50	36.504,00	49	779,18	38.179,72	50	798,31	39.915,72
ALIMENTACIÓN	3.024	12,00	36.288,00	3.100	12,29	38.113,63	3.178	12,60	40.032,24
TOTAL, INGRESOS PROYECTADOS	3.072		72.792,00	3.149		76.293,35	3.228		79.947,97

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

PRODUCTOS	AÑO 4			AÑO 5			
	Q	PRECIO UNT	TOTAL	Q	PRECIO UNT	TOTAL	
SERVICIOS ADICIONALES		51	817,92	41.713,98	52	838,01	43.576,48
ALIMENTACIÓN		3.257	12,91	42.035,01	3.338	13,22	44.138,46
TOTAL, INGRESOS PROYECTADOS		3.308		83.748,99	3.390		87.714,94

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.4. Proyección de los egresos

Egresos son los desembolsos de dinero que realiza un negocio por diversos movimientos económicos, con el fin de pagar determinados gastos o realizar inversiones, debido a que implican salida de recursos financieros.

A continuación, se presentarán los egresos de la microempresa, los cuales estarán conformados por los costos y gastos que tendrá al inicio de sus actividades. Estos contienen todo lo referente a mano de obra, materia prima, al igual que los costos indirectos de fabricación. Sin embargo, también existen costos adicionales que son necesarios para la organización de eventos, a los cuales se les determino como servicios adicionales.

5.4.1. Servicios adicionales

Dentro de este grupo se encuentran todos los servicios que son necesarios para la organización de un evento social, y la cantidad de dichos servicios será determinada por el número de eventos que se realicen al año.

Tabla N° 85: Servicios adicionales

PRODUCTOS	AÑO 1					AÑO 2					AÑO 3				
	Q	Q NECESARIA	Q TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL, MATERIA PRIMA	Q	Q NECESARIA	Q TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL, MATERIA PRIMA	Q	Q NECESARIA	Q TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL, MATERIA PRIMA
SERVICIOS ADICIONALES	48					49					50				
Local (costo promedio)	48	1	48	100,00	4.800,00	49	1	49	102,38	5.016,42	50	1	50	104,81	5.240,42
fotografía y filmación	48	1	48	130,00	6.240,00	49	1	49	133,09	6.521,35	50	1	50	136,25	6.812,55
Arreglos florales	48	1	48	100,00	4.800,00	49	1	49	102,38	5.016,42	50	1	50	104,81	5.240,42
Amplificación	48	1	48	100,00	4.800,00	49	1	49	102,38	5.016,42	50	1	50	104,81	5.240,42
Decoración	48	1	48	40,00	1.920,00	49	1	49	40,95	2.006,57	50	1	50	41,92	2.096,17
Animación (maestro de ceremonia)	48	1	48	40,00	1.920,00	49	1	49	40,95	2.006,57	50	1	50	41,92	2.096,17
Show (hora loca)	48	1	48	75,00	3.600,00	49	1	49	76,78	3.762,32	50	1	50	78,61	3.930,32
TOTAL	48				\$28.080,00	49				\$29.346,08	50				\$30.656,47

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

PRODUCTOS	AÑO 4					AÑO 5				
	Q	Q NECESARIA	Q TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL, MATERIA PRIMA	CANTIDAD	Q NECESARIA	Q TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL, MATERIA PRIMA
SERVICIOS ADICIONALES	51					52				
Local (costo promedio)	51	1	51	107,30	5.472,23	52	1	52	109,85	5.712,10
Fotografía y filmación	51	1	51	139,49	7.113,90	52	1	52	142,80	7.425,73
Arreglos florales	51	1	51	107,30	5.472,23	52	1	52	109,85	5.712,10
Amplificación	51	1	51	107,30	5.472,23	52	1	52	109,85	5.712,10
Decoración	51	1	51	42,92	2.188,89	52	1	52	43,94	2.284,84
Animación (maestro de ceremonia)	51	1	51	42,92	2.188,89	52	1	52	43,94	2.284,84
Show (hora loca)	51	1	51	80,47	4.104,18	52	1	52	82,39	4.284,08
TOTAL	51				32.012,57	52				33.415,80

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.4.2. Resumen servicios adicionales

Tabla N° 86: Resumen servicios adicionales

AÑO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1	48	28.080,00
2	49	29.346,08
3	50	30.656,47
4	51	32.012,57
5	52	33.415,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.4.3. Materia prima directa

Es aquella que forma parte del producto final, por lo que está físicamente presente en la estructura del producto terminado, luego de haber finalizado el proceso de elaboración.

Para determinar la proyección de egresos se estableció como materia prima, los ingredientes necesarios para preparar el menú que se ofrecerá para los eventos sociales, los cuales fueron cuantificados según la cantidad en gramos, centímetros cúbicos y unidades necesarias, para establecer el costo de cada factor que forma parte del menú para un invitado. También fue necesarios utilizar los índices de crecimiento y de inflación, correspondientes a 2,5% y 2,38% respectivamente, los cuales permitieron a determinar las cantidades y precios para la proyección cinco años.

Gracias a esto se pudo obtener los siguientes costos en los que se debe incurrir durante un año para los eventos sociales, en lo referente a la alimentación, como se muestra a continuación.

Tabla N° 87: Materia prima directa

PRODUCTOS	AÑO 1					AÑO 2					AÑO 3				
	Q	Q NECESARIA	Q TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL, MATERIA PRIMA	Q	Q NECESARIA	Q TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL, MATERIA PRIMA	Q	Q NECESARIA	Q TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL, MATERIA PRIMA
MENÚ	3024					3129					3228				
ENTRADA															
JAMON DE PIERNA	3.024	30	90.720	0,00600	544,32	3.149	30	9.4470	0,00614	580,29	3.228	30	96.840	0,00629	608,98
CARNE MOLIDA DE RES	3.024	15	45.360	0,00330	149,83	3.149	15	4.7235	0,00338	159,73	3.228	15	48.420	0,00346	167,63
AJO ENTERO	3.024	0,5	1.512	0,00516	7,80	3.149	0,5	15.74,5	0,00528	8,32	3.228	0,5	1.614	0,00541	8,73
CEBOLLA PAITEÑA	3.024	0,5	1.512	0,00186	2,81	3.149	0,5	15.74,5	0,00190	3,00	3.228	0,5	1.614	0,00195	3,14
MAYONESA	3.024	3	9.072	0,00333	30,24	3.149	3	.9447	0,00341	32,24	3.228	3	9.684	0,00349	33,83
SALSA DE TOMATE	3.024	3	9.072	0,00663	60,10	3.149	3	9447	0,00678	64,07	3.228	3	9.684	0,00694	67,24
TOMATE RIÑON	3.024	10	30.240	0,00156	47,04	3.149	10	3.1490	0,00159	50,15	3.228	10	32.280	0,00163	52,63
AGUACATE	3.024	0,15	453,6	0,10000	45,36	3.149	0,15	472,35	0,10238	48,36	3.228	0,15	484,2	0,10481	50,75
PLATO FUERTE															
CHULETA															
CHULETA DE CERDO	3.024	1	3.024	1,16700	3.529,01	3.149	1	3.149	1,19473	3.762,20	3.228	1	3.228	1,22311	3.948,21
AJO ENTERO	3.024	1	3.024	0,00516	15,61	3.149	1	3.149	0,00528	16,64	3.228	1	3.228	0,00541	17,46
CEBOLLA PAITEÑA	3.024	0,5	1.512	0,00186	2,81	3.149	0,5	1.574,5	0,00190	3,00	3.228	0,5	1.614	0,00195	3,14
CARNE DE RES															
CARNE FILETEADA	3.024	100	302.400	0,00523	1.581,59	3.149	100	314.900	0,00535	1.686,10	3.228	100	322.800	0,00548	1.769,46
HARINA DE TRIGO	3.024	5	15.120	0,00110	16,65	3.149	5	15.745	0,00113	17,75	3.228	5	16.140	0,00115	18,63
HUEVOS	3.024	0,1	302,4	0,10000	30,24	3.149	0,1	314,9	0,10238	32,24	3.228	0,1	322,8	0,10481	33,83
APANADURA	3.024	5	15.120	0,00131	19,85	3.149	5	15.745	0,00134	21,16	3.228	5	16.140	0,00138	22,21
POLLO															
POLLO PRESAS	3.024	1	3.024	0,62500	1.890,00	3.149	1	3.149	0,63985	2.014,89	3.228	1	3.228	0,65505	2.114,51
AJO ENTERO	3.024	1	3.024	0,00516	15,61	3.149	1	3.149	0,00528	16,64	3.228	1	3.228	0,00541	17,46
CEBOLLA PAITEÑA	3.024	5	15.120	0,00186	28,10	3.149	5	15.745	0,00190	29,96	3.228	5	16.140	0,00195	31,44
ALBAHACA FRESCA	3.024	2	6.048	0,00220	13,32	3.149	2	6.298	0,00225	14,20	3.228	2	6.456	0,00231	14,90

ENSALADA 1															
BROCOLI	3.024	35	105.840	0,00099	105,18	3149	35	110.215	0,00102	112,13	3.228	35	112.980	0,00104	117,68
COLIFLOR	3.024	35	105.840	0,00029	30,91	3149	35	110.215	0,00030	32,95	3.228	35	112.980	0,00031	34,58
VAINITA	3.024	15	45.360	0,00139	63,00	3149	15	47.235	0,00142	67,16	3.228	15	48.420	0,00146	70,48
ZANAHORIA	3.024	15	45.360	0,00100	45,28	3149	15	47.235	0,00102	48,27	3.228	15	48.420	0,00105	50,65
MAYONESA	3.024	10	30.240	0,00333	100,80	3149	10	31.490	0,00341	107,46	3.228	10	32.280	0,00349	112,77
ENSALADA 2															
AGUACATE	3.024	4	12.096	0,10000	1.209,60	3149	4	12.596	0,10238	1.289,53	3.228	4	12.912	0,10481	1.353,29
PIMIENTO ROJO	3.024	5	15.120	0,00339	51,21	3149	5	15.745	0,00347	54,60	3.228	5	16.140	0,00355	57,30
PIMIENTO VERDE	3.024	5	15.120	0,00196	29,70	3149	5	15.745	0,00201	31,66	3.228	5	16.140	0,00206	33,23
PIMIENTO AMARILLO	3.024	5	15.120	0,00268	40,50	3149	5	15.745	0,00274	43,18	3.228	5	16.140	0,00281	45,31
TOMATE RIÑON	3.024	5	15.120	0,00156	23,52	3149	5	15.745	0,00159	25,08	3.228	5	16.140	0,00163	26,32
CEBOLLA PERLA	3.024	5	15.120	0,00096	14,54	3149	5	15.745	0,00098	15,50	3.228	5	16.140	0,00101	16,27
GUARNICIÓN															
PAPA UNICA	3.024	100	302.400	0,00066	199,44	3149	100	314.900	0,00068	212,62	3.228	100	322.800	0,00069	223,13
PEREJIL	3.024	1	3.024	0,00068	2,04	3149	1	3.149	0,00069	2,18	3.228	1	3.228	0,00071	2,29
ARROZ															
ARROZ EN GRANO	3.024	50	151.200	0,00132	200,02	3149	50	157.450	0,00135	213,24	3.228	50	161.400	0,00139	223,78
ESPINACA	3.024	5	15.120	0,00200	30,24	3149	5	15.745	0,00205	32,24	3.228	5	16.140	0,00210	33,83
BEBIDA															
AVENA	3.024	5	15.120	0,00115	17,31	3149	5	15.745	0,00117	18,46	3.228	5	16.140	0,00120	19,37
NARANJILLA	3.024	2	6.048	0,00193	11,65	3149	2	6.298	0,00197	12,42	3.228	2	6.456	0,00202	13,03
PIÑA	3.024	40	120.960	0,00200	241,92	3149	40	125.960	0,00205	257,91	3.228	40	129.120	0,00210	270,66
POSTRE (OPCIÓN 2)															
YEMAS	3.024	1	3.024	0,04750	143,64	3149	1	3.149	\$0,04863	153,13	3.228	1	3.228	0,04978	160,70
PULPA DE MARACUYA	3.024	25	75.600	0,00450	340,20	3149	25	78.725	\$0,00461	362,68	3.228	25	80.700	0,00472	380,61
CREMA DE LECHE	3.024	25	75.600	0,00300	226,80	3149	25	78.725	\$0,00307	241,79	3.228	25	80.700	0,00314	253,74
TOTAL, MATERIALES DIRECTOS	3.024				11.157,81	3149				11.859,10	3.228				12.483,23

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

PRODUCTOS	AÑO 4					AÑO 5				
	Q	Q NECESARIA	Q TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL, MATERIA PRIMA	Q	Q NECESARIA	Q TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL, MATERIA PRIMA
MENÚ	3.308					3.390				
ENTRADA										
JAMON DE PIERNA	3.308	30	99.240	0,00644	638,90	3.390	30	101.700	0,00659	670,29
CARNE MOLIDA DE RES	3.308	15	49.620	0,00354	175,86	3.390	15	50.850	0,00363	184,51
AJO ENTERO	3.308	0,5	1.654	0,00554	9,16	3.390	0,5	1.695	0,00567	9,61
CEBOLLA PAITEÑA	3.308	0,5	1.654	0,00199	3,30	3.390	0,5	1.695	0,00204	3,46
MAYONESA	3.308	3	9.924	0,00358	35,49	3.390	3	10.170	0,00366	37,24
SALSA DE TOMATE	3.308	3	9.924	0,00711	70,55	3.390	3	10.170	0,00728	74,01
TOMATE RIÑON	3.308	10	33.080	0,00167	55,22	3.390	10	33.900	0,00171	57,93
AGUACATE	3.308	0,15	496,2	0,10730	53,24	3.390	0,15	508,5	0,10985	55,86
PLATO FUERTE										
CHULETA										
CHULETA DE CERDO	3.308	1	3.308	1,25218	4.142,20	3.390	1	3.390	1,28193	4.345,73
AJO ENTERO	3.308	1	3.308	0,00554	18,32	3.390	1	3.390	0,00567	19,22
CEBOLLA PAITEÑA	3.308	0,5	1.654	0,00199	3,30	3.390	0,5	1.695	0,00204	3,46
CARNE DE RES										
CARNE FILETEADA	3.308	100	330.800	0,00561	1.856,40	3.390	100	339.000	0,00575	1.947,62
HARINA DE TRIGO	3.308	5	16.540	0,00118	19,54	3.390	5	16.950	0,00121	20,50
HUEVOS	3.308	0,1	33.0,8	0,10730	35,49	3.390	0,1	339	0,10985	37,24
APANADURA	3.308	5	16.540	0,00141	23,30	3.390	5	16.950	0,00144	24,45
POLLO										
POLLO PRESAS	3.308	1	3.308	0,67062	2.218,40	3.390	1	3.390	0,68655	2.327,41
AJO ENTERO	3.308	1	3.308	0,00554	18,32	3.390	1	3.390	0,00567	19,22
CEBOLLA PAITEÑA	3.308	5	16.540	0,00199	32,99	3.390	5	16.950	0,00204	34,61
ALBAHACA FRESCA	3.308	2	6.616	0,00236	15,64	3.390	2	6.780	0,00242	16,40
ENSALADA 1										

BROCOLI	3.308	35	115.780	0,00107	123,46	3.390	35	118.650	0,00109	129,53
COLIFLOR	3.308	35	115.780	0,00031	36,28	3.390	35	118.650	0,00032	38,07
VAINITA	3.308	15	49.620	0,00149	73,95	3.390	15	50.850	0,00153	77,58
ZANAHORIA	3.308	15	49.620	0,00107	53,14	3.390	15	50.850	0,00110	55,75
MAYONESA	3.308	10	33.080	0,00358	118,31	3.390	10	33.900	0,00366	124,13
ENSALADA 2										
AGUACATE	3.308	4	13.232	0,10730	1.419,78	3.390	4	13.560	0,10985	1.489,54
PIMIENTO ROJO	3.308	5	16.540	0,00363	60,11	3.390	5	16.950	0,00372	63,07
PIMIENTO VERDE	3.308	5	16.540	0,00211	34,86	3.390	5	16.950	0,00216	36,57
PIMIENTO AMARILLO	3.308	5	16.540	0,00287	47,54	3.390	5	16.950	0,00294	49,87
TOMATE RIÑON	3.308	5	16.540	0,00167	27,61	3.390	5	16.950	0,00171	28,97
CEBOLLA PERLA	3.308	5	16.540	0,00103	17,06	3.390	5	16.950	0,00106	17,90
GUARNICIÓN										
PAPA UNICA	3.308	100	330.800	0,00071	234,09	3.390	100	339.000	0,00072	245,60
PEREJIL	3.308	1	3.308	0,00072	2,40	3.390	1	3.390	0,00074	2,52
ARROZ										
ARROZ EN GRANO	3.308	50	165.400	0,00142	234,78	3.390	50	169.500	0,00145	246,31
ESPINACA	3.308	5	16.540	0,00215	35,49	3.390	5	16.950	0,00220	37,24
BEBIDA										
AVENA	3.308	5	16.540	0,00123	20,32	3.390	5	16.950	0,00126	21,32
NARANJILLA	3.308	2	6.616	0,00207	13,67	3.390	2	6.780	0,00212	14,35
PIÑA	3.308	40	132.320	0,00215	283,96	3.390	40	135.600	0,00220	297,91
POSTRE (OPCIÓN 2)										
YEMAS	3.308	1	3.308	0,05097	168,60	3.390	1	3.390	0,05218	176,88
PULPA DE MARACUYA	3.308	25	82.700	0,00483	399,31	3.390	25	84.750	0,00494	418,93
CREMA DE LECHE	3.308	25	82.700	0,00322	266,21	3.390	25	84.750	0,00330	279,29
TOTAL, MATERIALES DIRECTOS	3.308				13.096,56	3.390				13.740,09

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

5.4.4. Resumen materia prima directa

Tabla N° 88: Resumen materia prima directa

AÑO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1	3.024	11.157,81
2	3.149	11.895,10
3	3.228	12.483,23
4	3.308	13.096,56
5	3.390	13.740,09

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.4.5. Mano de obra directa

Es el esfuerzo físico y/o mental necesario para el proceso de fabricación de un bien. También se conoce como mano de obra directa a las remuneraciones que se paga a quienes participan en la elaboración de un bien o en la prestación de servicios.

Para determinar el crecimiento del SBU, se utilizó la siguiente formula:

$$\text{Índice de crecimiento} = \frac{\text{Valor Final} - \text{Valor Inicial}}{\text{Valor Inicial}}$$

Tabla N° 89: Índice de crecimiento del SBU

Año	Salario Básico Unificado	% de crecimiento
2018	386	2,93%
2017	375	2,46%
2016	366	3,39%
2015	354	4,12%
2014	340	6,92%
2013	318	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Para determinar el índice de crecimiento de la mano de obra, se tomó como datos para el cálculo, los salarios básicos unificados de los últimos cinco años, obteniendo como resultado que para el 2018 existió un crecimiento de 2,93%, por lo tanto, el sueldo es de 386.

Tabla N° 90: Mano de obra directa

MOD	REMUN (RMU)	TOTAL, AÑO 1	TOTAL, AÑO 2	TOTAL, AÑO 3	TOTAL, AÑO 4	TOTAL, AÑO 5
COCINERO	\$280,00	\$3360,00	\$3.499,04	\$3.643,83	\$3.794,61	\$3.951,64
AYUDANTE DE COCINA	\$80,00	\$960,00	\$999,73	\$1.041,09	\$1.084,18	\$1.129,04
TOTAL, MOD	\$360,00	\$4.320,00	\$4.498,76	\$4.684,92	\$4.878,79	\$5.080,67

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Debido a que el personal requerido como mano de obra directa de la microempresa solo será ocasional, se le pagará como prestación de servicios con factura.

5.4.6. Costos indirectos de fabricación

Son aquellos costos que intervienen en el proceso de elaboración, son necesarios para el desarrollo de las funciones de la microempresa, pero no se identifican con el producto que se está elaborando. Estos costos se encuentran constituidos por mano de obra indirecta, materia prima indirecta y otros gastos que son necesarios para el buen funcionamiento de la microempresa.

Tabla N° 91: Mano de obra indirecta

MOI	REMUN (RMU)	TOTAL, AÑO 1	TOTAL, AÑO 2	TOTAL, AÑO 3	TOTAL, AÑO 4	TOTAL, AÑO 5
MESERO 1	\$80,00	\$960,00	\$999,73	\$1.041,09	\$1.084,18	\$1.129,04
MESERO 2	\$80,00	\$960,00	\$999,73	\$1.041,09	\$1.084,18	\$1.129,04
MESERO 3	\$80,00	\$960,00	\$999,73	\$1.041,09	\$1.084,18	\$1.129,04
MESERO 4	\$80,00	\$960,00	\$999,73	\$1.041,09	\$1.084,18	\$1.129,04
TOTAL, MOI	\$320,00	\$3.840,00	\$3.998,90	\$4.164,38	\$4.336,70	\$4.516,15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

De la misma manera que en la mano de obra directa, ésta es ocasional por lo que no se realiza el cálculo de beneficios de ley.

Para determinar la proyección de egresos en materiales indirectos, fue necesario cuantificar los ingredientes que forman parte de la preparación, pero no de la presentación final del menú, tales como la sal, el azúcar, aceite, entre otros. Estos serán medidos según la cantidad en gramos,

centímetros cúbicos y unidades necesarias, para preparar cada plato del menú, como se muestra a continuación.

Tabla N° 92: Costos materiales indirectos

MATERIALES INDIRECTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ENTRADA				
ACEITE	Cc	1	0,00189	\$0,0019
SAL	Gr	0,5	0,00050	\$0,0003
PIMIENTA NEGRA	Gr	0,1	0,01000	\$0,0010
OREGANO	Gr	0,1	0,00551	\$0,0006
PLATO FUERTE				
CHULETA				
SAL	Gr	0,5	0,00050	\$0,0003
PIMIENTA NEGRA	Gr	0,1	0,01000	\$0,0010
MOSTAZA	Gr	1	0,00250	\$0,0025
ACEITE	MI	2	0,00189	\$0,0038
CARNE DE RES				
LECHE ENTERA	Cc	5	0,00080	\$0,0040
ACEITE	Cc	2	0,00189	\$0,0038
SAL	Gr	0,5	0,00050	\$0,0003
PIMIENTA NEGRA	Gr	0,1	0,01000	\$0,0010
POLLO				
OREGANO	Gr	2	0,00551	\$0,0110
VINO BLANCO	Cc	25	0,00787	\$0,1968
SAL PIMIENTA	Gr	0,5	0,00814	\$0,0041
ENSALADA 1				
SAL	Gr	0,5	0,00050	\$0,0003
ENSALADA 2				
SAL	Gr	1	0,00050	\$0,0005
LIMON	Un	0,5	0,07143	\$0,0357
GUARNICIÓN				
MANTEQUILLA	Gr	2	0,00385	\$0,0077
SAL	Gr	0,5	0,00050	\$0,0003
ARROZ				
AGUA	Cc	100	0,00001	\$0,0010
SAL	Gr	0,5	0,00050	\$0,0003
ACEITE	Cc	1	0,00189	\$0,0019
BEBIDA				
AGUA	Cc	250	0,00001	\$0,0025

CANELA EN RAMA	Gr	1	0,00881	\$0,0088
PIMIENTA DULCE	Gr	1	0,00705	\$0,0070
AZUCAR	Gr	30	0,00088	\$0,0264
POSTRE (OPCIÓN 2)				
AZUCAR	Gr	20	0,00088	\$0,0176
AGUA	Cc	5	0,00001	\$0,0001
TOTAL, MATERIALES INDIRECTOS POR MENÚ				\$0,33

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Tabla N° 93: Proyección costos indirectos

AÑO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	3.024	0,33	\$983,76
2	3.129	0,33	\$1.042,11
3	3.228	0,34	\$1.100,62
4	3.308	0,35	\$1.154,70
5	3.390	0,36	\$1.211,44

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.4.7. Menaje y utensilios

Debido a que la vajilla no es considerada un activo fijo, formara parte de los costos indirectos de fabricación, sin embargo, se establecerá un 10% para la reposición del menaje que se encuentre deteriorado.

Tabla N° 94: Menaje y utensilios

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MENAJE Y UTENSILIOS	\$2.329,28	\$232,93	\$232,93	\$232,93	\$232,93
TOTAL	\$2.329,28	\$232,928	\$232,928	\$232,928	\$232,928

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

5.5. Resumen costos indirectos de fabricación

Tabla N° 95: Costos indirectos de fabricación

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES INDIRECTOS	\$983,76	\$1.042,11	\$1.100,62	\$1.154,70	\$1.211,44
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$5.040,00	\$5.248,56	\$5.465,74	\$5.691,92	\$5.927,45
MENAJE Y UTENSILIOS	\$2.329,28	\$232,93	\$232,93	\$232,93	\$232,93
TOTAL, CIF	\$8.353,04	\$6.523,59	\$6.799,29	\$7.079,54	\$7.371,82

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.6. Gastos de ventas

Son los que se relacionan con la preparación y almacenamiento de los productos para la venta, promoción y publicidad.

Para determinar los gastos de publicidad en los cuales se va a incurrir, fue necesario realizar una investigación directa a los establecimientos donde se elaboran tarjetas de presentación y banners publicitarios, al igual que las cuñas radiales, donde se pudo obtener los siguientes datos:

Tabla N° 96: Publicidad

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tarjetas de presentación	\$25,00	\$25,59	\$26,20	\$26,82	\$27,46
Banners	\$40,00	\$40,95	\$41,92	\$42,92	\$43,94
Cuñas radiales	\$180,00	\$184,28	\$188,66	\$193,14	\$197,73
TOTAL	\$245,00	\$250,82	\$256,78	\$262,88	\$269,13

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.6.1. Resumen de los gastos de ventas

Tabla N° 97: Gasto de ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	\$245,00	\$250,82	\$256,78	\$262,88	\$269,13
TOTAL	\$245,00	\$250,82	\$256,78	\$262,88	\$269,13

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.7. Gastos administrativos

Son aquellos gastos técnicos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Estos gastos son importantes para el éxito de la misma, siempre y cuando aumenten su eficiencia.

A continuación se presentan los gastos administrativos en los cuales se deberá incurrir para el funcionamiento de la oficina donde se recibirá a los clientes que deseen contratar el servicio de organización de eventos, donde se tomó en cuenta la remuneración del administrador quien es el

único que recibirá un salario con beneficios de ley, los servicios básicos, arriendo y suministros necesarios para el funcionamiento de la oficina, además de la publicidad para informar a la población acerca éste servicio.

Tabla N° 98: Gastos administrativos

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REMUNERACIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$5.966,79	\$6.599,70	\$7.258,79	\$7.945,17	\$8.659,94
SERVICIOS BASICOS	\$684,00	\$700,25	\$716,89	\$733,92	\$751,36
PUBLICIDAD	\$245,00	\$250,82	\$256,78	\$262,88	\$269,13
ARRIENDO	\$2.400,00	\$2.457,02	\$2.515,40	\$2.575,17	\$2.636,35
SUMINISTROS DE OFICINA PARA ADMINISTRACIÓN	\$282,10	\$288,80	\$295,66	\$302,69	\$309,88
TOTAL, GASTOS	\$9.577,89	\$10.296,60	\$11.043,53	\$11.819,83	\$12.626,66

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.8.Gastos financieros

Son todos los gastos en que se incurre para el financiamiento de la microempresa, los cuales son generados por la obtención de un crédito en una institución financiera. Dicho crédito es un acto jurídico con contrato, donde una parte concede a la otra el uso de cierta cantidad de dinero en un tiempo determinado, a cambio de un pago de intereses.

Para la ejecución del proyecto se solicitará un crédito de 10.000 USD en el banco Banecuador, donde se realizará pagos trimestrales a una tasa de interés del 15% anual a 3 años plazo.

Tabla N° 99: Variables del crédito

DETALLES	VALOR
Monto	\$10.000,00
Numero de pagos/año	4
Número de Cuotas	12
Tasa de Interés	15
Tasa Periódica	0,035558076
CUOTA	\$1.038,24

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Tabla N° 100: Tabla de amortización del crédito

N° CUOTA	CAPITAL	VALOR ACTUAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO	CAPITAL ANUAL	INTERES ANUAL
1	\$10.000,00	\$1.038,24	\$355,58	\$682,66	\$9.317,34		
2	\$9.317,34	\$1.038,24	\$331,31	\$706,93	\$8.610,41		
3	\$8.610,41	\$1.038,24	\$306,17	\$732,07	\$7.878,33		
4	\$7.878,33	\$1.038,24	\$280,14	\$758,10	\$7.120,23	\$2.879,77	\$1.273,20
5	\$7.120,23	\$1.038,24	\$253,18	\$785,06	\$6.335,17		
6	\$6.335,17	\$1.038,24	\$225,27	\$812,97	\$5.522,20		
7	\$5.522,20	\$1.038,24	\$196,36	\$841,88	\$4.680,31		
8	\$4.680,31	\$1.038,24	\$166,42	\$871,82	\$3.808,50	\$3.311,74	\$841,23
9	\$3.808,50	\$1.038,24	\$135,42	\$902,82	\$2.905,68		
10	\$2.905,68	\$1.038,24	\$103,32	\$934,92	\$1.970,76		
11	\$1.970,76	\$1.038,24	\$70,08	\$968,16	\$1.002,59		
12	\$1.002,59	\$1.038,24	\$35,65	\$1.002,59	\$0,00	\$3.808,50	\$344,47
	\$69.151,51	\$12.458,89	\$2.458,89	\$10.000,00	\$59.151,51	\$10.000,00	\$2.458,89

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.9. Depreciación de activos fijos

Depreciación es el mecanismo por el cual se representa la pérdida de valor que sufre un activo fijo debido a su uso en el transcurso del tiempo hasta cumplir su vida útil y sea necesario reemplazarlo para continuar con las actividades del negocio.

Para la ejecución del proyecto, se adquirirán los siguientes activos fijos:

Tabla N° 101: Activos fijos

ACTIVO FIJO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE COCINA	\$3.830,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$1.175,07
MUEBLES Y ENSERES	\$589,00
TOTAL	\$5.594,07

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Para el cálculo de la depreciación de los activos se requiere de los siguientes datos:

Tabla N° 102: Vida útil de los activos fijos

ACTIVO FIJO	VALOR EN LIBROS	AÑOS DE VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE COCINA	\$3.830,00	10	\$383,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$1.175,07	3	\$117,51
MUEBLES Y ENSERES	\$589,00	10	\$58,90
TOTAL	\$5.594,07		\$559,41

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Para determinar la depreciación de los activos, es necesario utilizar el método de línea recta, de acuerdo a la siguiente formula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor Actual} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de Vida Útil}}$$

5.9.1. Maquinaria y equipos de cocina

Tabla N° 103: Depreciación de maquinaria y equipos de cocina

MAQUINARIA Y EQUIPOS	V. EN LIBROS	DEPRECIACION	DP. ACUMULADA	SALDO
AÑO 1	3.830	344,70	344,70	3.485,30
AÑO 2	3.830	344,70	689,40	3.140,60
AÑO 3	3.830	344,70	1034,10	2.795,90
AÑO 4	3.830	344,70	1378,80	2.451,20
AÑO 5	3.830	344,70	1723,50	2.106,50
AÑO 6	3.830	344,70	2068,20	1.761,80
AÑO 7	3.830	344,70	2412,90	1.417,10
AÑO 8	3.830	344,70	2757,60	1.072,40
AÑO 9	3.830	344,70	3102,30	727,70
AÑO 10	3.830	344,70	3447,00	383,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

5.9.2. Equipo de computo

Tabla N° 104: Depreciación equipo de computo

EQUIPO DE COMPUTO	V. EN LIBROS	DEPRECIACION	DP. ACUMULADA	SALDO
AÑO 1	1.175,07	352,52	352,52	822,54
AÑO 2	1.175,07	352,52	705,04	470,02

AÑO 3	1.175,07	352,52	1057,56	117,50
-------	----------	--------	---------	--------

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.9.3. Mueble y enseres

Tabla N° 105: Depreciación muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	V. EN LIBROS	DEPRECIACION	DP. ACUMULADA	SALDO
AÑO 1	589	53,01	53,01	535,99
AÑO 2	589	53,01	106,02	482,98
AÑO 3	589	53,01	159,03	429,97
AÑO 4	589	53,01	212,04	376,96
AÑO 5	589	53,01	265,05	323,95
AÑO 6	589	53,01	318,06	270,94
AÑO 7	589	53,01	371,07	217,93
AÑO 8	589	53,01	424,08	164,92
AÑO 9	589	53,01	477,09	111,91
AÑO 10	589	53,01	530,1	58,9

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.10. Proyección de costos y gastos

Los costos y gastos necesarios para la puesta en marcha de la micro empresa están constituidos por los costos variables, costos fijos, gastos de venta, gastos de administración y los gastos financieros, los cuales se proyectarán a cinco años como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N° 106: Resumen costos y gastos

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES					
Materia prima directa	\$39.237,81	\$41.241,18	\$43.139,70	\$45.109,12	\$47.155,88
Mano de obra directa	\$4.320,00	\$4.498,76	\$4.684,92	\$4.878,79	\$5.080,67
Costos Indirectos de fabricación	\$8.353,04	\$6.523,59	\$6.799,29	\$7.079,54	\$7.371,82
TOTAL, COSTOS VARIABLES	\$51.910,85	\$52.263,53	\$54.623,92	\$57.067,46	\$59.608,37
COSTOS FIJOS					
Depreciación costo	\$344,70	\$344,70	\$344,70	\$344,70	\$344,70
Activos diferidos gastos de instalación	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
TOTAL, COSTOS FIJOS	\$464,70	\$464,70	\$464,70	\$464,70	\$464,70
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$52.375,55	\$52.728,23	\$55.088,62	\$57.532,16	\$60.073,07
GASTOS DE VENTAS					

Suministros de oficina	\$282,10	\$288,80	\$295,66	\$302,69	\$309,88
Agua, luz, teléfono	\$684,00	\$700,25	\$716,89	\$733,92	\$751,36
Arriendo	\$2.400,00	\$2.457,02	\$2.515,40	\$2.575,17	\$2.636,35
Publicidad	\$245,00	\$250,82	\$256,78	\$262,88	\$269,13
TOTAL, DE GASTOS DE VENTAS	\$3.611,10	\$3.696,90	\$3.784,74	\$3.874,66	\$3.966,73
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Gastos de personal de administración	\$5.966,79	\$6.599,70	\$7.258,79	\$7.945,17	\$8.659,94
Gastos organización	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de instalación	\$41,66	\$41,66	\$41,66	\$41,66	\$41,66
Depreciaciones (separar costos y gastos)	\$405,53	\$405,53	\$405,53	\$53,01	\$53,01
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$6.413,98	\$7.046,89	\$7.705,98	\$8.039,84	\$8.754,61
GASTOS FINANCIEROS					
Interés	\$1.273,20	\$841,23	\$344,47	\$0,00	\$0,00
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	\$1.273,20	\$841,23	\$344,47	\$0,00	\$0,00
TOTAL, COSTOS Y GASTOS	\$63.673,82	\$64.313,25	\$66.923,81	\$69.446,66	\$72.794,41

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

5.11. Estados financieros

5.11.1. Estado de situación inicial

A continuación, se presenta el estado de situación financiera al año 0, el cual corresponde a la inversión inicial para la puesta en marcha de la microempresa, y cuyos recursos serán destinados a la ejecución del proyecto, este estado se encuentra conformado por los activos, pasivos y patrimonio.

Microempresa "Tu Sueño"
Estado de Situación Inicial
Año 0

ACTIVOS

ACTIVOS DE LIBRE DISPONIBILIDAD	5.124,06
Bancos (Capital de trabajo)	5.124,06
ACTIVOS NO CORRIENTES	13.270,97
Maquinaria y equipo de cocina	3.830,00
Muebles y enseres	589,00
Equipo de cómputo	1.175,07
Activos intangibles (Gastos de constitución)	600,00
Otros activos	7.076,90

Total activos		<u>18.395,03</u>
PASIVOS		
Pasivos a largo plazo		10.000,00
Crédito bancario por pagar	10.000,00	
Total pasivo		<u>10.000,00</u>
PATRIMONIO		
Aporte de capital	8.395,03	
Total patrimonio		<u>8.395,03</u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>18.395,03</u>

5.11.2. Estado de resultados integral

Es aquel que representa el método contable de acumulaciones, donde los ingresos, costos y gastos se cotejan dentro de períodos de tiempo iguales. Refleja de forma concisa las transacciones que permitirán al propietario de la microempresa obtener como resultado una pérdida o una ganancia.

Tabla N° 107: Estado de resultados

<i>EMPRESA "TU SUEÑO"</i>					
<i>ESTADO DE RESULTADOS</i>					
Al año 0 con proyección a 5 años					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$72.792,00	\$76.233,78	\$79.823,17	\$83.552,96	\$87.441,30
- Costos de Producción	\$52.375,55	\$52.728,23	\$55.088,62	\$57.532,16	\$60.073,07
= Utilidad bruta en ventas	\$20.416,45	\$23.505,55	\$24.734,55	\$26.020,81	\$27.368,23
- Gastos de administración	\$6.413,98	\$7.046,89	\$7.705,98	\$8.039,84	\$8.754,61
- Gastos de ventas	\$3.611,10	\$3.696,90	\$3.784,74	\$3.874,66	\$3.966,73
= Utilidad bruta operaciones	\$10.391,37	\$12.761,76	\$13.243,82	\$14.106,31	\$14.646,89

- Gastos financieros (intereses)	\$1.273,20	\$841,23	\$344,47	\$0,00	\$0,00
= Utilidad neta antes de part. Trab	\$9.118,18	\$11.920,53	\$12.899,35	\$14.106,31	\$14.646,89
- 15% Part. Trabajadores	\$1.367,73	\$1.788,08	\$1.934,90	\$2.115,95	\$2.197,03
= Utilidad neta antes imp renta	\$7.750,45	\$10.132,45	\$10.964,45	\$11.990,36	\$12.449,86
- % impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$599,52	\$622,49
= Utilidad Neta	\$7.750,45	\$10.132,45	\$10.964,45	\$11.390,84	\$11.827,36

Elaborado por: El autor

5.11.3. Estado de flujo de efectivo

Es un estado financiero que representa el efectivo generado y utilizado en las operaciones, inversión y financiamiento de la microempresa. Tiene por objetivo determinar la capacidad de la microempresa para generar el efectivo que le permita desarrollar sus funciones.

El estado de flujo de efectivo es importante para la toma de decisiones, ya que muestra las entradas y salidas de dinero de la microempresa, y sirve de base para el cálculo de los indicadores financieros que determinaran la viabilidad del proyecto.

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado para os cinco años de vida útil esperada para el proyecto.

Tabla N° 108: Estado de flujo de efectivo

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Utilidad neta		\$7.750,45	\$10.132,45	\$10.964,45	\$11.390,84	\$11.827,36	
Valor de salvamento							\$2.430,45
Depreciación		\$750,23	\$750,23	\$750,23	\$397,71	\$397,71	
Cap. De trabajo (Incluido Inv. Menaje y utensilios)	-\$5.124,06	\$232,93	\$232,93	\$232,93	\$232,93	\$232,93	
Inversiones	-\$5.594,07						
Inversión Diferida	-\$600,00						
Crédito	\$10.000,00						
Inversión Variable	-\$7.076,90						

Amortizaciones del préstamo		-\$2.879,77	-\$3.311,74	-\$3.808,50			
FLUJO DE EFECTIVO	-\$18.395,03	\$5.853,84	\$7.803,87	\$8.139,11	\$12.021,48	\$12.458,00	\$2.430,45

Elaborado por: El autor

5.12. Indicadores financieros

Son índices estadísticos necesarios para medir la capacidad de endeudamiento, liquidez, estabilidad, rendimientos y utilidades de la microempresa, mediante la interpretación de los resultados obtenidos.

5.12.1. Valor actual neto VAN

También conocido como valor presente neto, es un indicador financiero que permite actualizar los cobros y pagos de una inversión y conocer si un proyecto es rentable o no.

Para determinar si el proyecto es rentable o no se utilizó la siguiente fórmula:

$$VPN = -A + \frac{C1}{(1+i)^1} + \frac{C2}{(1+i)^2} + \frac{C3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{Cn}{(1+i)^n}$$

Donde:

A=Inversión Inicial

C=Flujos netos de caja

i= 15%

La tasa de descuento es de 16,63% y se consideró el 15% por cuanto ésta equivale a la tasa de interés del crédito que se va a solicitar para el financiamiento del proyecto.

Tabla N° 109: Flujos de caja

AÑO	FLUJOS NETOS
0	-\$18.395,03
1	\$5.853,84
2	\$7.803,87
3	\$8.139,11
4	\$12.021,48
5	\$12.458,00
TOTAL	\$27.881,28

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

Aplicando la formula se obtiene lo siguiente:

Tabla N° 110: Calculo del VAN

DESCRIPCIÓN	AÑO	FLUJOS NETOS	(1+i)ⁿ	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
Inversión	0	-\$18.395,03	0	-\$18.395,03
Flujos	1	\$5.853,84	1,15	\$5.090,29
	2	\$7.803,87	1,32	\$5.900,85
	3	\$8.139,11	1,52	\$5.351,60
	4	\$12.021,48	1,75	\$6.873,32
	5	\$12.458,00	2,01	\$6.193,83
Valor de salvamento		\$2.430,45		\$1.050,75
TOTAL		\$30.311,73		
VAN				\$12.065,61

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

Como se puede apreciar el valor actual neto es positivo, por lo tanto, el proyecto podrá recuperar la inversión y generará beneficios, y gracias a esto se determina que la implementación de una microempresa para la organización de eventos sociales es factible.

5.12.2. Tasa interna de retorno TIR

Es un método de valoración de las inversiones que permite medir la rentabilidad de los ingresos y egresos actualizados, que genera una inversión. Esta tasa de descuento hace que el VAN sea igual a cero.

Tabla N° 111: Calculo de la TIR

AÑO	FLUJOS NETOS
0	-\$18.395,07
1	\$5.853,84
2	\$7.803,87
3	\$8.139,11
4	\$12.021,48
5	\$12.458,00
TIR	36%

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Para objeto de cálculo se utilizó la función TIR de Excel dando como resultado el 36%.

TASA INTERNA DE RETORNO=	0,36	36%
TASA INTERNA DE RETORNO DESCONTADA=	0,21	21%

Se puede apreciar que la tasa interna de retorno es superior a cero, por lo que el proyecto espera recuperar su inversión y adicionalmente recibir ganancias. Lo que demuestra que el proyecto es factible, debido a que la TIR es del 36%, mayor a la tasa activa referencial para créditos, el cual es del 15%.

5.12.3. Costo de oportunidad

Es la alternativa de inversión a la que se renuncia cuando se toma una decisión, es decir, son los recursos que se deja de percibir por elegir una opción que puede o no ser positiva.

Tabla N° 112: Costo de oportunidad

ORIGEN	INVERSIÓN	% COMPOSICION	TASA DE OPERACIÓN	VALOR PONDERADO
APORTE PROPIO	\$8.395,07	0,46	4,50%	0,020537
APORTE FINANCIADO	\$10.000,00	0,54	15%	0,081544
TOTAL	\$18.395,07	1,00		0,102081
COSTO DE OPORTUNIDAD				10,208062

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Para la inversión inicial de la microempresa se estableció que el 46% sería aporte propio, mientras que el 54% representa el aporte financiado; el proyecto generará rendimiento, debido a que el costo de oportunidad es de 10,21%, lo cual es beneficioso ya que es superior a la tasa referencial del BCE para inversiones a plazo fijo la cual es de 4,50%.

5.12.4. Relación costo-beneficio

También conocido como índice neto de rentabilidad, es una técnica que permite medir la relación entre costos y beneficios de un proyecto de inversión, con el fin de determinar si es rentable.

Tabla N° 113: Costo y beneficio

AÑO	INGRESOS	FACTOR(INFLACIÓN)	FLUJO DE INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0	-\$18.395,03	1	-\$18.395,03	0	
1	\$72.792,00	0,976791435	\$71.102,60	\$63.673,82	\$62.196,05
2	\$76.233,78	0,954121508	\$72.736,29	\$64.313,25	\$61.362,65
3	\$79.823,17	0,931977718	\$74.393,41	\$66.923,81	\$62.371,50
4	\$83.552,96	0,910347853	\$76.062,26	\$69.446,66	\$63.220,61
5	\$87.441,30	0,889219986	\$77.754,55	\$72.794,41	\$64.730,24
			\$353.654,08		\$313.881,06

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

Para determinar el índice neto de rentabilidad, se requiere de la siguiente formula:

$$\text{Costo beneficio} = \frac{\text{Sumatoria Ingresos Actualizados}}{\text{Sumatoria Costoa Actualizados}}$$

$$\text{Costo beneficio} = \frac{353.654,04}{313.881,06}$$

$$\text{Costo beneficio} = 1,13$$

Tomando como base los flujos de efectivo actualizados en el transcurso de cinco años, la microempresa para la organización de eventos sociales recibirá 0,13 centavos por cada dólar invertido en el proyecto, lo que significa que la microempresa recuperará la inversión y a su vez, obtendrá un margen de utilidad.

5.12.5. Punto de equilibrio

Es el nivel de producción y ventas que debe alcanzar la microempresa, para poder cubrir los costos y gastos con los ingresos, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida. Gracias a esto se puede determinar el volumen mínimo de ventas que debe realizar la microempresa, para no perder ni ganar.

Fórmula:

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{Costos\ Fijos}{1 - \left(\frac{Costos\ Variables}{Ventas}\right)}$$

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{11762,97425}{0,286860504}$$

$$Punto\ de\ equilibrio = 41.005,90$$

Luego de haber realizado los cálculos, se obtuvo como resultado 41.005,90 USD, el cual corresponde al 56% de las ventas, donde recuperará su inversión y lo restante representaran ganancias para la microempresa.

5.12.6. Período de recuperación de la inversión

Es un indicador que permite medir el tiempo en el que el proyecto recuperará el total de la inversión. Este tiene mucha precisión, representa el tiempo de recuperación en años, meses y días.

Tabla N° 114: Período de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJOS ACUMULADOS
1	4887,748338	4887,748338
2	5724,72	10612,47
3	5198,45	15810,92
4	6740,14	22551,06
5	6078,02	28629,08

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

Tabla N° 115: Cálculo del período de recuperación

INVERSION	\$18.395,03
TERCER AÑO	16342,74
INVERSION A CUBRIR	2052,29
FLUJO ACTUALIZADO DEL 4/12 (VALOR MENSUAL)	572,78
MESES RESTANTES (INVERSION A CUBRIR/FLUJO ACTUALIZADO)	3,58
VALOR EN 4 MESES (VALOR MENSUAL x 4)	1718,33
VALOR RESTANTE (INVERSION A CUBRIR - VALOR EN 4 MESES)	333,96
VALOR MENSUAL EN DIAS (FLUJO ACTUALIZADO / 30 DIAS)	19,0925588
DIAS RESTANTES (VALOR RESTANTE/VALOR MENSUAL)	17,49

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

Se realizó la sumatoria de flujos netos hasta el tercer año obteniendo como resultado 16.342,74 USD, y lo restante, es decir, los 2.052,29 USD se recuperarán en el cuarto año. Para lo cual se divide el flujo actualizado esperado del año cuatro para doce meses, cuyo resultado es de 572,78 USD al mes, luego se divide la inversión a cubrir para el valor mensual obtenido, estableciendo como resultado tres meses. Finalmente, se divide el valor mensual para treinta días, resultado que corresponde al valor diario a recuperar, para luego dividir el valor restante para el valor diario a recuperar, obteniendo los días.

Gracias a los cálculos realizados se pudo determinar que la microempresa recuperará su inversión en tres años, tres meses y diecisiete días.

5.12.7. Tasa de rendimiento promedio

Es el índice que representa la capacidad que tiene una empresa para obtener rentabilidad, cuyos resultados dependen de la eficiencia, eficacia y los recursos de los que dispone la microempresa para realizar sus funciones.

$$TRP = \frac{\text{Utilidad neta (despues de impuestos)}}{\text{Inversion total}}$$

$$TRP = \frac{10.413,11}{18.395,07}$$

$$TRP = 56,61\%$$

Luego del cálculo se determinó que la TRP para el proyecto equivale al 56,61%.

5.13. Tablero integral de comandos

A continuación, se presenta el cuadro resumen de los indicadores financieros obtenidos en este capítulo:

Tabla N° 116: Tablero integral de comando

TABLERO INTEGRAL DE COMANDOS	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO	RESULTADO
VAN	\$12.065,61	>0 ES EJECUTABLE	FACTIBLE
TIR	35,84%	SUPERIOR A TASA ACTIVA Y PASIVA REFERENCIAL BCE	FACTIBLE
TIR DESCONTADA	21%	VALOR POSITIVO	FACTIBLE
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	56,61%	SUPERIOR A TASA PASIVA DEL CREDITO	FACTIBLE
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 41.005,90	CERCANO AL 56% DE VENTAS ANUALES	FACTIBLE
BENEFICIO COSTO=	1,13	SUPERIOR A 1 DÓLAR	FACTIBLE

COSTO DE OPORTUNIDAD	10,21	SUPEROR A TASA PASIVA REFERENCIAL BCE PARA DEPOSITOS A PLAZO FIJO	FACTIBLE
PRI	3 AÑOS, 3 MESES, 17 DÍAS	MEDIA DE AÑOS VIDA UTIL	FACTIBLE

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

5.14. Oportunidad de negocio

Luego de establecer los índices financieros, se determinó que, si se ejecuta el proyecto, la microempresa generaría beneficios económicos, ya que el valor actual neto muestra resultados positivos, es decir, luego de finalizar las funciones en un periodo de cinco años, producirá un desembolso de 12.065,61 USD. La tasa interna de retorno es superior a cero, lo que demuestra que el proyecto cubrirá su inversión y obtendrá ganancias; además, la tasa de rendimiento promedio equivale al 56,61%, lo que representa la capacidad de obtener rentabilidad. El costo beneficio establece que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de 0,13 centavos; el costo de oportunidad es del 10,21%, el cual es superior a la tasa de interés que se obtiene de las instituciones financieras; finalmente, la microempresa recuperará su inversión en tres años, tres meses y diecisiete días, por lo que se puede concluir que el proyecto es factible.

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1.Introducción

El objetivo de este capítulo es elaborar una estructura administrativa y funcional para la microempresa, cumpliendo todos los requisitos para constituirse legalmente. Además, debe tener una razón social que la identifique dentro del mercado al que está dirigido la entidad.

Deberá tener distribuidas sus áreas correctamente, además de plantear principios, valores y metas que lleven a la microempresa al éxito.

6.2.Objetivos

6.2.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta organizacional, mediante la presentación de un organigrama estructural y funcional, así como la asignación de responsabilidades y filosofía empresarial que posibiliten la buena marcha de la empresa.

6.2.2. Objetivos específicos

- Establecer la denominación de la microempresa, el logotipo y su filosofía empresarial.
- Presentar el diagrama estructural y funcional con el cual funcionará la microempresa.
- Determinar las responsabilidades para los miembros que formarán parte de la entidad dependiendo el cargo que desempeñen.

6.3. Denominación de la empresa

La originalidad y sencillez son aspectos importantes que se deben tomar en cuenta para determinar el nombre de la empresa, lo que permitirá brindar credibilidad y confianza a los clientes, facilitando la identificación del usuario con el servicio.

Por esta razón la microempresa tendrá el nombre de “TU SUEÑO EVENTOS”, debido a que todas personas esperan tener la fiesta de sus sueños, ya sea matrimonio, XV años, bautizos, entre otros.

6.3.1. Logotipo - Slogan

Logotipo es un símbolo formado por letras o imágenes que permiten identificar una marca, empresa o sociedad. Este debe generar impacto visual de manera que llame la atención a simple vista y sea fácil de recordar.

Gráfico N° 28: Logotipo de la microempresa



Fuente: Estructura organizacional
Elaborado por: El autor

El slogan o eslogan, es una palabra o un lema original e impactante, que es utilizado en la publicidad como una frase que genera confianza y, con la cual se pueda identificar a la microempresa.

“LA FIESTA DE TUS SUEÑOS HECHA REALIDAD”

6.4.Misión

“TU SUEÑO EVENTOS” es una microempresa dedicada a la organización de eventos sociales, que tiene por objetivo satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas, convirtiendo sus eventos en momentos inolvidables.

6.5.Visión

“Ser una microempresa reconocida en el Catón Antonio Ante por la organización de eventos, ofreciendo a los clientes servicios personalizados de calidad, generando progreso en la economía del cantón”.

6.6.Objetivos organizacionales

- Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes y cumpla sus requerimientos.
- Posicionarse en el mercado como una microempresa creativa e innovadora.
- Contar con suficientes proveedores al momento de organizar un evento social.
- Generar un crecimiento constante de la rentabilidad de la microempresa.
- Establecer los precios de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes sin cambiar la calidad del servicio.

6.7.Valores corporativos

Los valores son aspectos que requiere la microempresa para cumplir correctamente las actividades, mediante practicas morales y éticas que permitan tener una base filosófica adecuada.

Valores

- **Honestidad:** El personal de la microempresa debe actuar con conducta honrada y sincera, para cumplir correctamente con las funciones asignadas.
- **Responsabilidad:** Cumplir con las expectativas de los clientes, garantizando la calidad del servicio.
- **Puntualidad:** La microempresa será caracterizada por cumplir a tiempo con las actividades establecidas, brindando confianza y seguridad a los clientes.
- **Ética:** Tanto personal administrativo como operativo, deberá trabajar de manera eficaz y eficiente, manteniendo el respeto con sus compañeros de trabajo y los clientes para que exista mayor disciplina en el desarrollo de las funciones de la microempresa.

6.8. Políticas

Es el conjunto de directrices que deben ser entendidas y acatadas por quienes conforman la microempresa, debido a que contemplan normas, procedimientos y comportamientos que el personal debe cumplir.

6.8.1. Políticas para los clientes

- El cliente deberá realizar el contrato con un mínimo de 15 días de anticipación a la fecha de realización del evento.
- Se deberá cancelar el 60% una vez acordado y firmado el contrato.
- El cliente tendrá la opción de pagar en efectivo o mediante un depósito, para poder iniciar con la organización del evento.
- En caso de existir alguna modificación, el cliente deberá informar al responsable de la organización 5 días antes de la fecha del evento.

- El cliente se hará responsable de cualquier daño provocado por él o sus invitados durante el desarrollo del evento.

6.8.2. Políticas para el personal

- Deberá llegar 45 minutos antes de la realización del evento, los miembros de la microempresa cuyas actividades sean durante el desarrollo del evento.
- Los miembros de la microempresa serán responsables de mantener la disciplina y buen trato con los clientes y proveedores.
- El personal de la microempresa deberá mantener la puntualidad para cumplir con sus funciones, caso contrario será sancionado con un 15% del total de su remuneración.
- El personal no podrá ingerir bebidas alcohólicas durante el desarrollo de sus funciones, ni tampoco previo al día del evento
- Los miembros de la microempresa, no podrán difundir información con personas del exterior, acerca de cómo se organizan los eventos, ni de los proveedores con los que se trabaja.
- Todo el personal que interviene en el desarrollo del evento, deberá reportar sus funciones del día al administrador.

6.8.3. Políticas con los proveedores

- La microempresa cancelará el 40% del costo total, al momento de realizar el pedido.
- El pago de facturas se realizará únicamente durante los 5 primeros días de cada mes.
- Establecer alianzas estratégicas que faciliten la adquisición inmediata de insumos necesarios, permitiendo brindar un servicio adecuado.
- Con el fin de dar beneficios a otros sectores económicos, la microempresa se comprometerá a adquirir servicios complementarios, dependiendo de lo que requiera el evento.

6.9. Estructura administrativa

Son las relaciones formales establecidas en el interior de la microempresa, es decir, es la organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir quienes conforman la entidad, con el fin de alcanzar sus objetivos económicos y productivos, trabajando de forma óptima.

6.9.1. Organigrama estructural

Es la representación gráfica de la estructura organizacional con la que cuenta la microempresa, donde se detallan las líneas de comunicación, cargos y jerarquías, presentando un enfoque resumido de su distribución.

Gráfico N° 29: Organigrama estructural

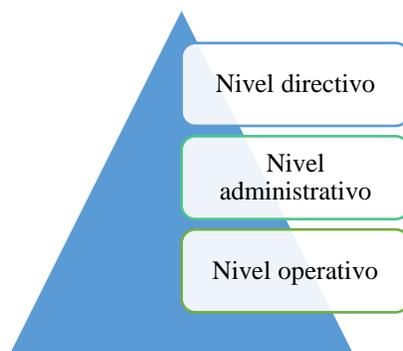


Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

6.10. Estructura funcional

Es aquella que muestra los diferentes niveles organizacionales que posee una entidad en su organigrama, ésta se refiere a los cargos que deben desempeñar los miembros de la microempresa, de los que se espera una conducta y actitudes determinadas.

Gráfico N° 30: Estructura funcional



Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

6.10.1. Nivel directivo

Es el encargado de dirigir la empresa, en este nivel se realizará la planeación estratégica, con su correspondiente definición de objetivos estratégicos y acciones q ser coordinadas con el nivel administrativo; de este depende la marcha general de la empresa.

6.10.2. Nivel administrativo

Representado por el administrador propietario de la microempresa, quien es la persona que lidera al personal, el cual se encarga de supervisar el área de logística y verificar el cumplimiento de los objetivos, además es el representante de la entidad.

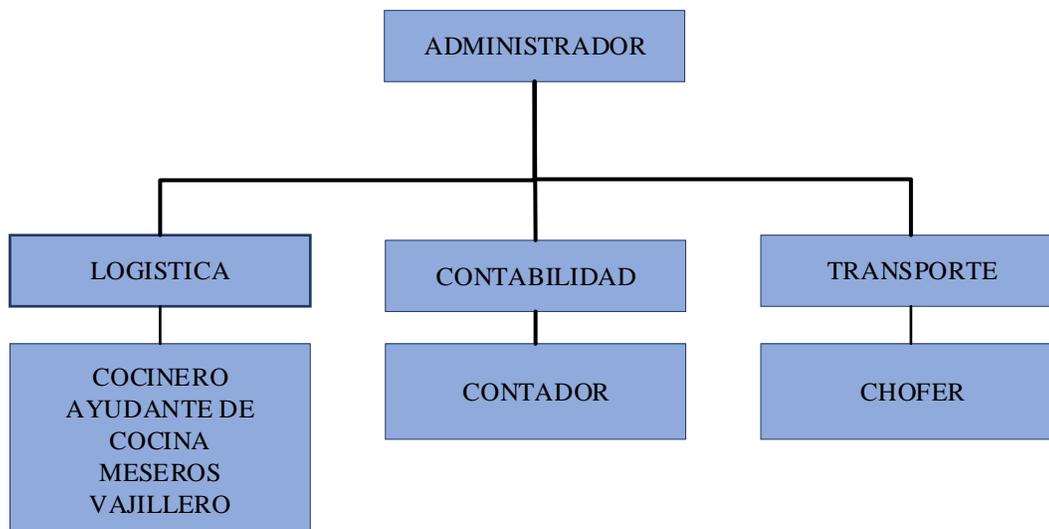
6.10.3. Nivel operativo

Este nivel está conformado por los operarios que forman parte de la logística de la organización de eventos sociales, los cuales serán los principales encargados de la alimentación dentro de la planificación, y del uso de la maquinaria, utensilios e ingredientes necesarios para la preparación de los menús.

6.11. Funciones y competencias del personal

Se refiere a las actividades que va a desempeñar cada uno de los miembros de la microempresa, tomando en cuenta que debe cumplir ciertos requisitos para determinar la aptitud para desempeñar el cargo.

Gráfico N° 31: Organigrama funcional

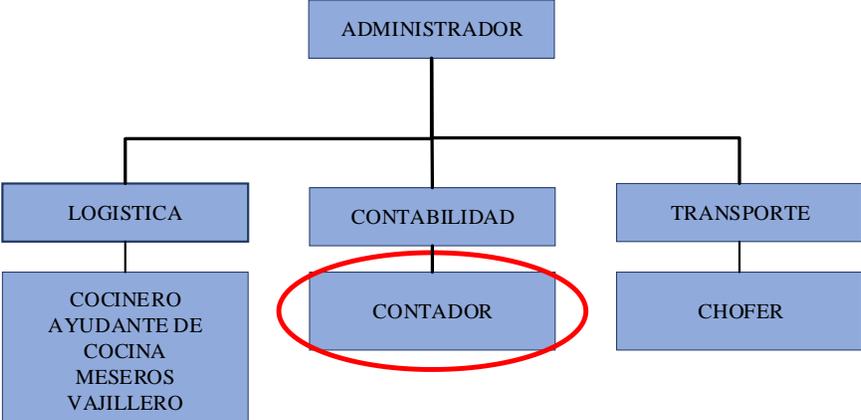


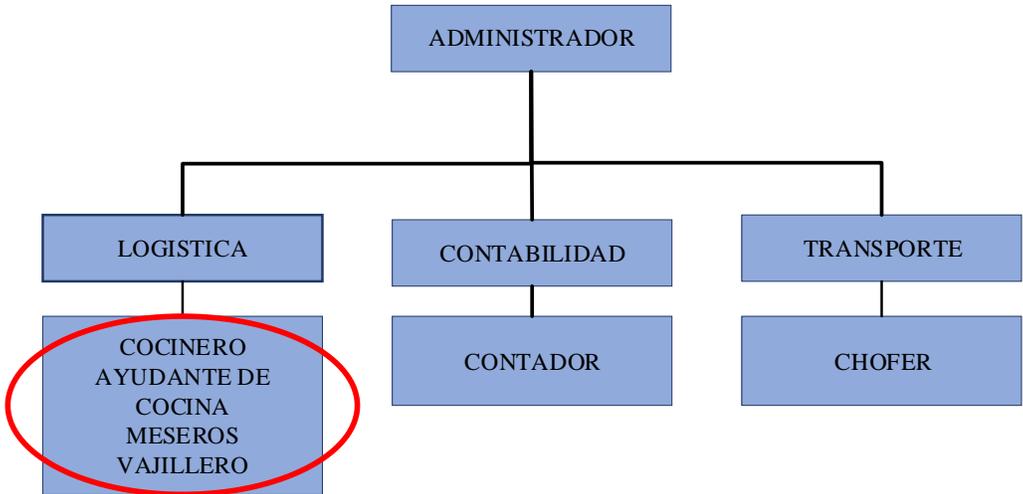
Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

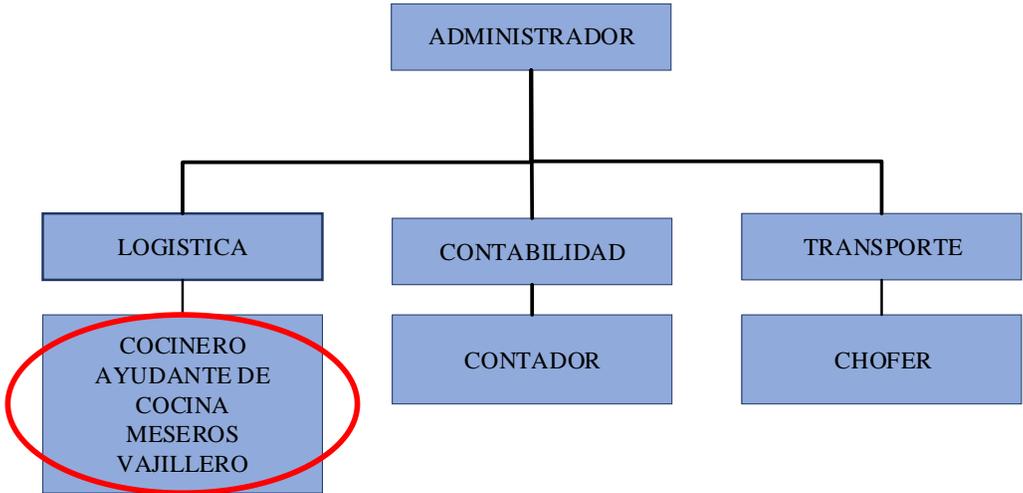
6.12. Manual de funciones

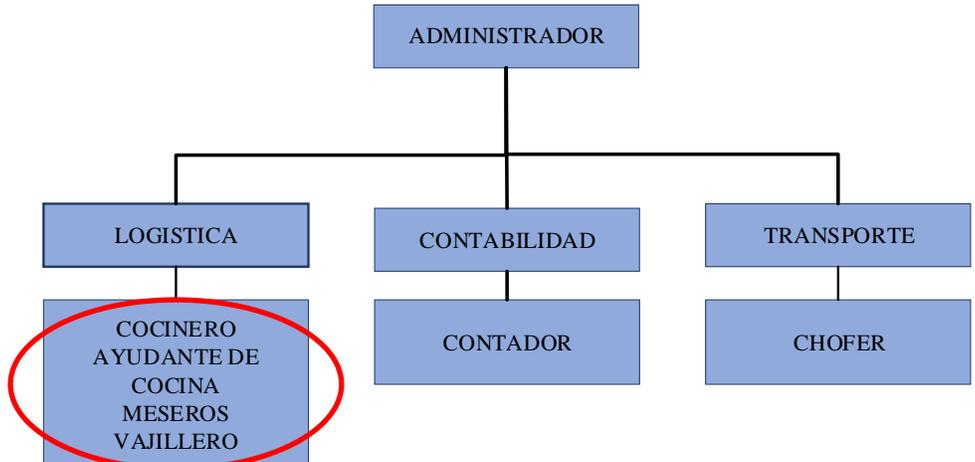
Es un instrumento de trabajo, el cual contiene el conjunto de requisitos y competencias que debe poseer un miembro de la microempresa para desempeñar las funciones de un determinado cargo.

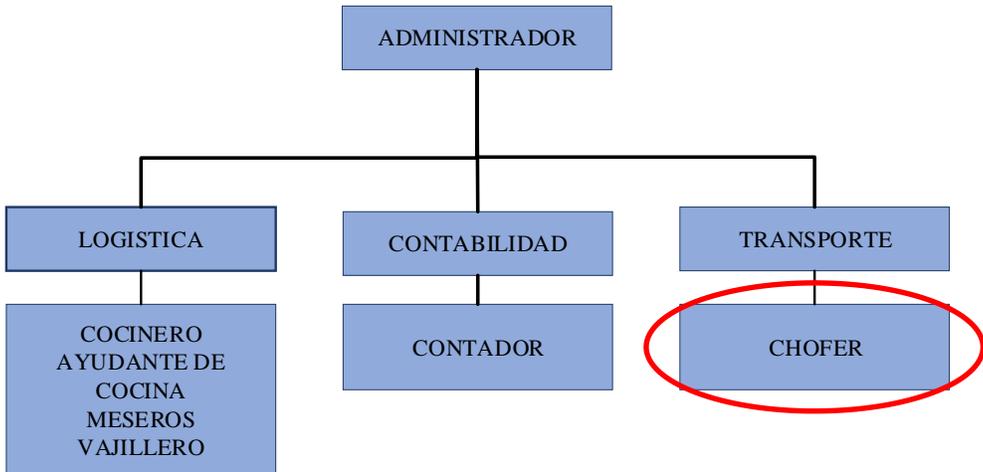
	Cargo: Administrador Nivel: Ejecutivo Reporta a: No aplica Supervisa a: Logística
MISIÓN DEL ÁREA:	
<p>Su función es representar legalmente a la microempresa, planificar, organizar y supervisar cada una de las actividades que se realicen, además de encargarse de contratar al personal idóneo para desempeñar los cargos, con el propósito de cumplir las metas y objetivos planteados.</p>	
PERFIL:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría o Administración o carreras afines. ✓ Mínimo dos años de experiencia en cargos similares. ✓ Disponibilidad de tiempo 	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Representar legalmente a la microempresa. ➤ Trabajar en equipo con el personal, con el fin de cumplir la misión y visión de la microempresa. ➤ Establecer y firmar los contratos de la prestación de servicios. ➤ Organizar a la microempresa para optimizar tiempo y recursos. ➤ Monitorear a los miembros de la empresa, para verificar que cumplan con las funciones a las cuales fueron asignadas. ➤ Vigilar los ingresos y egresos de la microempresa. ➤ Supervisar el desarrollo de las actividades durante la prestación de servicios. 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. ✓ Creatividad ✓ Responsabilidad ✓ Ética 	
ORGANIGRAMA: <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <pre> graph TD A[ADMINISTRADOR] --- B[LOGISTICA] A --- C[CONTABILIDAD] A --- D[TRANSPORTE] B --- E["COCINERO AYUDANTE DE COCINA MESEROS VAJILLERO"] C --- F[CONTADOR] D --- G[CHOFER] </pre> </div>	

	Cargo: Contador Nivel: Apoyo Reporta a: Administrador Supervisa a: No aplica
MISIÓN DEL ÁREA:	
<p>La función principal de este cargo es analizar, evaluar y presentar la información tributaria y contable de la microempresa, de acuerdo a la normativa y principios de contabilidad vigentes.</p>	
PERFIL:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título profesional en contabilidad. ✓ Conocimientos tributarios ✓ Conocimiento avanzado en Excel. 	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar registro de los movimientos financieros. ➤ Realizar los cálculos respectivos para determinar los pagos tributarios al SRI. ➤ Presentar los balances y estados financieros de la microempresa. ➤ Asesorar al administrador con los movimientos de recursos económicos en los que incurra. 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad ✓ Ética ✓ Capacidad de trabajar bajo presión. ✓ Comunicación efectiva ✓ Pensamiento estratégico. 	
ORGANIGRAMA: <pre> graph TD A[ADMINISTRADOR] --- B[LOGISTICA] A --- C[CONTABILIDAD] A --- D[TRANSPORTE] B --- E["COCINERO AYUDANTE DE COCINA MESEROS VAJILLERO"] C --- F[CONTADOR] D --- G[CHOFER] style F stroke:#f00,stroke-width:2px </pre> 	

	Cargo: Cocinero Nivel: Operativo Reporta a: Administrador Supervisa a: No aplica
MISIÓN DEL ÁREA:	
<p>La función principal del cocinero es preparar el menú que solicite el cliente, asegurando la calidad de la preparación, haciendo uso adecuado de los ingredientes y de los equipos de cocina que requiera para desempeñar su función.</p>	
PERFIL:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título profesional en gastronomía o carreras afines. ✓ Experiencia mínima de 1 año. ✓ Experiencia en comida nacional e internacional. ✓ Disponibilidad de tiempo en función de la microempresa. ✓ Certificado de buenas prácticas de manipulación de alimentos. 	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparación, aderezo y presentación del menú requerido por el cliente. ➤ Colaboración en la planificación de menús. ➤ Revisión y control del material y equipos de uso en la cocina, comunicando cualquier problema al respecto. ➤ Control y cuidado de la conservación de los productos puestos a su disposición. 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. ✓ Creatividad ✓ Responsabilidad ✓ Ética ✓ Capacidad de trabajar bajo presión. ✓ Trabajo eficiente en la optimización de recursos. ✓ Organización y delegación de tareas. 	
ORGANIGRAMA:	
 <pre> graph TD A[ADMINISTRADOR] --> B[LOGISTICA] A --> C[CONTABILIDAD] A --> D[TRANSPORTE] B --> E["COCINERO AYUDANTE DE COCINA MESEROS VAJILLERO"] C --> F[CONTADOR] D --> G[CHOFER] style E stroke:#f00,stroke-width:2px </pre>	

	Cargo: Ayudante de cocina Nivel: Operativo Reporta a: Administrador Supervisa a: No aplica
MISIÓN DEL ÁREA:	
<p>La función principal del ayudante de cocina es mantener limpia la cocina, lo que incluye lavar la vajilla y utensilios utilizados por los clientes. Además de realizar tareas básicas en las que requiera ayuda el cocinero.</p>	
PERFIL:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Curso de cocina. ✓ Experiencia mínima de 1 año. ✓ Disponibilidad de tiempo en función de la microempresa. ✓ Certificado de buenas prácticas de manipulación de alimentos. 	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelar, limpiar y cortar verduras. ➤ Mesclar ingredientes ➤ Mantener limpia la cocina y utensilios. ➤ Ayudar al cocinero en cualquier actividad que este lo requiera. ➤ Colaborar en la conservación de los insumos y equipos de uso en la cocina. 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de trabajo en equipo. ✓ Responsabilidad ✓ Ordenado y pulcro. ✓ Capacidad de trabajar bajo presión. ✓ Trabajo cuidadoso en el manejo de utensilios. 	
ORGANIGRAMA: <pre> graph TD A[ADMINISTRADOR] --> B[LOGISTICA] A --> C[CONTABILIDAD] A --> D[TRANSPORTE] B --> E["COCINERO AYUDANTE DE COCINA MESEROS VAJILLERO"] C --> F[CONTADOR] D --> G[CHOFER] </pre> 	

	Cargo: Meseros Cantidad: 4 Nivel: Operativo Reporta a: Administrador Supervisa a: No aplica
MISIÓN DEL ÁREA:	
<p>La tarea principal del cargo es servir las copas para el brindis, y los alimentos a todos los invitados del evento social, brindando una atención de calidad para que quienes asisten queden a gusto y se lleven una buena impresión del servicio.</p>	
PERFIL:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento en hotelería y turismo ✓ Cursos en charoleo y secuencia al servir los platos. ✓ Experiencia mínima de 1 año en cargos afines. 	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar y acomodar el menaje y utensilios antes de ofrecer el servicio. ➤ Charoleo de alimentos y bebidas. ➤ Recibir y saludar con amabilidad a los invitados. ➤ Verificar y mantener limpias las mesas. 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de trabajo en equipo. ✓ Responsabilidad ✓ Ordenado y pulcro ✓ Puntualidad. ✓ Ayuda y cooperación. ✓ Amabilidad con los invitados. 	
ORGANIGRAMA:	
 <pre> graph TD A[ADMINISTRADOR] --> B[LOGISTICA] A --> C[CONTABILIDAD] A --> D[TRANSPORTE] B --> E["COCINERO AYUDANTE DE COCINA MESEROS VAJILLERO"] C --> F[CONTADOR] D --> G[CHOFER] </pre>	

	Cargo: Chofer Nivel: Operativo Reporta a: Administrador Supervisa a: No aplica
MISIÓN DEL ÁREA:	
<p>La tarea principal del chofer es conducir el vehículo para transportar los recursos necesarios para la organización de los eventos sociales.</p>	
PERFIL:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento en diferentes rutas para optimizar el tiempo ✓ Chofer profesional con licencia tipo E. ✓ Experiencia en transporte de carga frágil. 	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transportar el menaje, alimentos y demás artículos que se requieran para los eventos. ➤ Parquearse lo más cercano posible al lugar donde se realice el evento. ➤ Ayudar tanto en la carga como en la descarga de los materiales e insumos que se van a transportar. 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de solucionar problemas con rapidez. ✓ Responsabilidad. ✓ Puntualidad. ✓ Ayuda y cooperación. ✓ Atención al detalle 	
ORGANIGRAMA: <pre> graph TD A[ADMINISTRADOR] --> B[LOGISTICA] A --> C[CONTABILIDAD] A --> D[TRANSPORTE] B --> B1[COCINERO] B --> B2[AYUDANTE DE COCINA] B --> B3[MESEROS] B --> B4[VAJILLERO] C --> C1[CONTADOR] D --> D1[CHOFER] </pre> 	

6.13. Constitución legal de la empresa

La microempresa para la organización de eventos sociales estará constituida como persona natural, por lo que debe responder a las obligaciones tributarias que la ley establezca, para lo cual requerirá de lo siguiente:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Permiso de Bomberos
- Patente Municipal
- Certificado de manipulación de alimentos.

6.13.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC es uno de los principales requisitos para que una microempresa pueda desarrollar sus actividades. Para personas naturales, el RUC corresponde al número de cédula de identidad del representante legal seguido de la cifra 001.

Requisitos:

- Original y copia de cedula de identidad.
- Papeleta de votación original del último proceso electoral.
- Planilla de luz o agua.
- Copia del contrato de arrendamiento.

6.13.2. Permiso de los Bomberos

El cuerpo de Bomberos de Antonio Ante, otorga este permiso una vez inspeccionado el lugar donde se llevará a cabo la actividad económica y se haya verificada que existan baños, dispensador de papel, extintor para incendios, salidas de emergencia, entre otros.

Requisitos:

- Solicitud de inspección del local.
- Informe de la inspección.
- Copia de la patente municipal
- Copia y original de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal de la microempresa.
- Original y copia del RUC.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1.Introducción

La ejecución del proyecto generará varios impactos, que pueden ser positivos o negativos en algunos aspectos, es por esta razón que, la creación de una microempresa para la organización de eventos sociales, necesita realizar el análisis de impactos en el área social, económico y empresarial, los cuales intervienen de manera directa en el proyecto, con el propósito de determinar el nivel de incidencia que conlleva crear una microempresa que ofrezca el servicio de organización de eventos sociales dentro del Cantón Antonio Ante.

Para un mejor entendimiento, se estableció una matriz de valoración de impactos en la que se medirán cada uno de los indicadores, los mismos que serán ponderados con valores numéricos, para determinar si es positivo o negativo.

7.2.Objetivo general

Realizar un estudio de los impactos, mediante el análisis de aspectos como: sociales, económicos, culturales, éticos, con la finalidad de potencializar los efectos positivos y de esta manera mitigar los efectos negativos que pueden surgir de la ejecución del proyecto.

7.3.Matriz de valoración de impactos

Es un método cualitativo que permite determinar si los impactos generados por el proyecto son de carácter positivo o negativo, dependiendo de si influyen directa o indirectamente con la sociedad.

Tabla N° 117: Rangos de ponderación de impactos

IMPACTO	PONDERACION
Negativo alto	-3
Negativo medio	-2
Negativo bajo	-1
No existe impacto	0
Positivo bajo	1
Positivo medio	2
Positivo alto	3

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Para determinar el nivel de impacto, se utilizará la siguiente formula:

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{\sum Nivel de impactos}{N^\circ Total de indicadores}$$

7.4. Impacto social

La creación de la microempresa buscará una adecuada relación con la sociedad, ofreciendo un servicio que se encargue de satisfacer las necesidades de quienes busquen organizar un evento social de la manera más adecuada, con el fin de brindar tranquilidad, calidad y confianza a los clientes.

Tabla N° 118: Matriz de impacto social

N°	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Satisfacción de necesidades del cliente							X	3
2	Nueva opción en servicios						X		2
3	Servicio al alcance de todos							X	3
	TOTAL						2	6	8

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{\sum Nivel de impactos}{N^\circ Total de indicadores}$$

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{8}{3}$$

NIVEL DE IMPACTO = 2,7

*NIVEL DE IMPACTO = **Positivo medio***

Análisis

- **Satisfacción de necesidades del cliente**

Con la implementación del proyecto se pretende satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo a los consumidores creatividad, confianza y calidad para sus eventos sociales.

- **Nueva opción de servicios**

Brindar a los consumidores una nueva opción de servicios al momento de organizar sus eventos, que se encargue de cada detalle que forme parte de su organización, adaptándose a los requerimientos del cliente.

- **Servicio al alcance de todos**

Estará al alcance de cualquier persona que busque la manera de cumplir con sus expectativas en una celebración de acontecimientos especiales, por tal motivo, la microempresa se encargará de proponer varias opciones ya sea de servicios adicionales o alimentación, para que el cliente pueda elegir la que más le convenga.

7.5. Impacto económico

Este impacto está relacionado con la administración de los recursos económicos de los clientes, brindándoles un servicio de calidad con precios de acuerdo a las posibilidades de pago, mediante alianzas estratégicas con los proveedores, los cuales abastecerán de todo lo necesario para organizar los eventos sociales, y a su vez permitirán obtener rentabilidad a la microempresa.

Tabla N° 119: Matriz de impacto económico

N°	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Alianzas estratégicas						X		2
2	Obtención de rentabilidad						X		2
3	Administración de recursos económicos							X	3
	TOTAL						4	3	7

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{\sum Nivel de impactos}{N^{\circ} Total de indicadores}$$

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{7}{3}$$

$$NIVEL DE IMPACTO = 2,33$$

$$NIVEL DE IMPACTO = \textit{Positivo medio}$$

Análisis

- **Alianzas estratégicas**

Para que la microempresa desarrolle sus funciones de la mejor manera, obtendrá los precios cómodos para sus insumos, gracias a las alianzas estratégicas a establecer con los proveedores, lo que permitirá satisfacer a los clientes, brindando un servicio de calidad.

- **Obtención de rentabilidad**

Gracias a la implementación del proyecto se obtendrá ingresos sustentables, lo que generará rentabilidad para los miembros de la microempresa, al igual que para los proveedores de materia prima y servicios, quienes son los encargados de abastecer de lo necesario para los eventos sociales.

- **Administración de recursos económicos**

Se pretende ofrecer un servicio que ayude al cliente a administrar adecuadamente sus recursos económicos al momento de organizar un evento social, evitando gastos innecesarios, lo que permitirá optimizar los recursos que se van a utilizar.

7.6. Impacto empresarial

La propuesta de la microempresa es ofrecer un servicio innovador que se encargue de satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes, brindando un servicio completo y de calidad al momento de organizar un evento social.

Tabla N° 120: Matriz de impacto empresarial

N°	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Creatividad en el servicio							X	3
3	Puntualidad en las actividades							X	3
4	Competitividad						X		2
5	Calidad del servicio							X	3
TOTAL							2	9	11

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{\sum \text{Nivel de impactos}}{N^{\circ} \text{ Total de indicadores}}$$

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{13}{5}$$

$$NIVEL DE IMPACTO = 2,6$$

$$NIVEL DE IMPACTO = \text{Positivo alto}$$

Análisis

- **Creatividad en el servicio**

La microempresa brindará un servicio personalizado para cada cliente, de esta manera se mantendrá la originalidad para cada celebración, lo que permitirá cumplir con las expectativas tanto del anfitrión como de los invitados que asistan al evento.

- **Puntualidad en las actividades**

Es importante mantener la puntualidad en cada tarea establecida en el cronograma de actividades para el evento, debido a que quienes contraten el servicio, esperan se cumpla con todo lo determinado en el contrato, brindando seguridad y confianza al cliente.

- **Competitividad**

Para que la microempresa pueda posicionarse dentro del mercado actual, realizando una retroalimentación después de cada evento organizado, con el fin de mejorar el servicio de manera constante.

- **Calidad del servicio**

El objetivo del proyecto es brindar un servicio de calidad que pueda satisfacer las necesidades de las personas a la hora de organizar un evento social, ofreciendo propuestas que se adapten a sus requerimientos para que el cliente se sienta satisfecho.

7.7. Impacto ambiental

La empresa no producirá gran cantidad de desechos que contaminen el medio ambiente, sin embargo, se encargará de manejar los desechos orgánicos e inorgánicos, clasificándolos de la manera más adecuada.

Tabla N° 121: Matriz de impacto ambiental

N°	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Manejo y control de desechos			X					-1
3	Uso de productos de limpieza			X					-1
TOTAL				-2					-2

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{\sum Nivel de impactos}{N^\circ Total de indicadores}$$

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{-2}{2}$$

$$NIVEL DE IMPACTO = -1$$

NIVEL DE IMPACTO = Negativo bajo

Análisis

- **Manejo y control de desechos**

Finalizado cada evento social, se llevará un estricto control de los desechos, clasificándolos en orgánicos e inorgánicos para ubicarlos en los tachos de basura respectivos, mientras que los residuos orgánicos servirán como abono para productos agrícolas.

- **Uso de productos de limpieza**

Luego que haya finalizado la celebración, se realizará el aseo del lugar donde se desarrolló el evento social al igual que de los materiales utilizados para el mismo, haciendo uso de productos de limpieza adecuados, tales como jabón lavaplatos, desinfectantes, estropajos, trapeadores, entre otros, que no sean perjudiciales para la salud o el medio ambiente.

7.8. Impacto educativo

Esta investigación aportará a la educación, debido a que es un tema de servicio al cliente, donde se ha utilizado bases teóricas, estudios financieros y de mercado, administración de personal, entre otros.

Tabla N° 122: Matriz de impacto educativo

N°	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Aporte de conocimientos universitarios							X	3
2	Experiencia en proyectos productivos						X		2
3	Investigación de datos reales para el proyecto							X	3
TOTAL							4	6	8

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{\sum \text{Nivel de impactos}}{N^{\circ} \text{ Total de indicadores}}$$

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{8}{3}$$

$$NIVEL DE IMPACTO = 2,7$$

$$NIVEL DE IMPACTO = \text{Positivo alto}$$

Análisis

- **Aporte de conocimientos universitarios**

Fue necesario realizar una investigación teórica y de campo para poder adquirir información importante y detallada de los aspectos necesarios para la implementación del proyecto.

- **Experiencia en proyectos productivos**

Gracias a los estudios realizados se pudo entender la manera de funcionamiento de una empresa y lo que requiere para que ésta desarrolle sus actividades correctamente, permitiendo adquirir experiencia en el ámbito de los negocios, reforzando lo aprendido en el ciclo académico.

- **Investigación de datos reales para el proyecto**

Gracias a la obtención de datos reales se puede establecer las inversiones que requiere un proyecto para ponerlo en marcha, esto beneficia el ámbito educativo, ya que servirá de base para concientizar de manera positiva a los estudiantes en crear microempresas que contribuyan con el desarrollo de la economía, generando nuevas unidades productivas o de servicios dentro del mercado actual.

CONCLUSIONES

Luego de concluir con la investigación acerca del “Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa para la organización de eventos sociales”, se concluyó en lo siguiente:

- En el diagnóstico situacional realizado en el Cantón Antonio Ante, se identificó que existen 2 lugares donde se ofrece el servicio de organización de eventos, sin embargo, no podrían satisfacer a todos los clientes, ya que mediante la investigación de campo se pudo determinar que existe la necesidad de crear una microempresa que se adapte a los requerimientos de los consumidores.
- La investigación de términos empleados durante el desarrollo del proyecto, permitió tener un conocimiento más claro del servicio que se va a brindar y su entorno, además de servir de apoyo para reforzar todo lo aprendido a lo largo de la vida académica.
- En el estudio de mercado, gracias a las encuestas aplicadas a una muestra de la población económicamente activa del Cantón Antonio Ante, se pudo evidenciar que existe una demanda insatisfecha, de la cual se pretende cubrir en un 20%.
- En el Estudio Técnico se analizó la macro y micro localización, la disponibilidad de recursos tanto materiales como económicos necesarios para el proyecto, y la capacidad instalada, determinando que la microempresa tendría la posibilidad de organizar un evento semanal, gracias a una inversión inicial de 13.647,41 USD.
- En el estudio financiero se aplicaron todos los indicadores necesarios que permitieron analizar la viabilidad del proyecto, donde se obtuvo el valor actual neto (VAN) positivo con 11627,54 USD; la tasa interna de retorno (TIR) con 35,84%, es superior a la tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador, el punto de equilibrio corresponde a 41005,90

USD, el cual es cercano al 60% de las ventas anuales, el beneficio costo es superior a un dólar, el costo de oportunidad equivale a 11,85% superior a la tasa pasiva referencial para depósitos a plazo fijo, y el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es de 3 años, 3 meses y 17 días, concluyendo que el proyecto es factible.

- Se estableció una propuesta organizacional que se adapte a las actividades que realizará la microempresa para ofrecer el servicio de organización de eventos sociales, donde formarán parte del personal quienes cumplan con el perfil profesional, según el manual de funciones para cada cargo.
- En el análisis de los impactos, se determinó que existen más efectos positivos que negativos, obteniendo resultados que impulsen el desarrollo del sector social, económico y ambiental del Cantón Antonio Ante, además, en el ámbito educativo servirá de apoyo para los estudiantes que busquen una fuente de información para un proyecto similar.

RECOMENDACIONES

- Debido a que dentro del cantón existe gran cantidad de demanda insatisfecha, se sugiere la implementación del proyecto, ya que solo existen dos lugares que ofrecen el mismo servicio, sin embargo, no cubren toda la demanda existente.
- Se recomienda fortalecer las bases teóricas, ya que es necesario ampliar los conocimientos adquiridos, y de esta manera aplicarlos en la ejecución del proyecto, para que la microempresa tenga un adecuado funcionamiento.
- Mantenerse informado en todo lo referente a los cambios en precios, necesidades y gustos de la población, ya que permitirá una mejora continua de las propuestas del servicio, utilizando estrategias y promociones que capten la atención de los clientes potenciales, y de esta manera la microempresa pueda posicionarse en el mercado.
- Optimizar al máximo todos los recursos necesarios para ofrecer el servicio de organización de eventos, sin dejar de lado la calidad y creatividad del mismo, para cumplir con las expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades.
- Invertir adecuadamente en los recursos necesarios para la implementación del proyecto, ya que en el estudio financiero se establece los costos y gastos en los cuales se debe incurrir para la puesta en marcha de la microempresa.
- Adoptar la estructura organizacional propuesta, para que la microempresa desarrolle sus actividades de manera correcta, gracias a la investigación realizada para el proyecto.
- Es importante potencializar los impactos positivos, y tratar de reducir los efectos negativos que puedan presentarse por la implementación del proyecto, mediante estrategias que generen un mayor beneficio en el ámbito social, económico, ambiental o educativo.

BIBLIOGRAFÍA

Amo, F., Normand, L., & Segovia, J. (2005). *Introducción a la ingeniería del software*. España: Grefol S.A.

Aranda, H. (1 de Julio de 2009). *SlideShare*. Obtenido de https://es.slideshare.net/hugoaranda/clase-6-tipos-de-alianzas?next_slideshow=1

Araujo Arévalo, D. (2012). *Presupuestos empresariales eje de la planificación financiera*. México: Trillas.

Araujo Arévalo, D. (2013). *Proyectos de Inversión*. México: Trillas S.A.

arios. (20 de Marzo de 2013). *Universidad Católica ANDRÉS BELLO*. Obtenido de <http://sri.ucab.edu.ve/?q=es/content/tipos-de-convenios>

Asensio del Arco, E., & Blömer, V. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Ediciones Paraninfo.

Baca Urbina, G. (2015). *Ingeniería económica*. México: MacGraw Hill.

Barragán, M. (16 de Junio de 2013). *PROTOCOLO Y EVENTOS EN CONSONANCIA*. Obtenido de <https://protocoloeventosconsonancia.wordpress.com/2013/06/16/actos-publicos-o-privados/>

Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.

Bembibre, C. (22 de Febrero de 2011). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/celebracion.php>

Bernal Moreno, D. M. (6 de Diciembre de 2014). *UNIVERSIAD MILITAR NUEVA GRANADA*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/6330>

Blank, L., & Tarquin, A. (2012). *Ingeniería Económica*. México: McGraw Hill.

Botey, P. (18 de Abril de 2018). *El Blog de José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/eventos-corporativos-empresariales/>

- Caballero Ferrari, F. (23 de Octubre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/sector-terciario-servicios.html>
- Carrasco Zújar, C., & Pallerola Comamala, J. (2013). *Gestión Financiera*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Carvajal, L. (18 de Enero de 2013). *Lizardo Carvajal*. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/#>
- Celiz Hernández, M. Á. (2015). *Estrategias y prácticas en la consecion de uso de créditos*. México: Trillas.
- Choro, M. (2010). *Financiamiento a la inversión de las pequeñas y medianas empresas: el caso de El Salvador*. Santiago de Chile: AECID.
- clustereconomico. (6 de Noviembre de 2008). *CLUSTER ECONÓMICO*. Obtenido de <https://clustereconomico.wordpress.com/2008/11/06/%C2%BFque-es-un-clusters-economicos/>
- Coral Delgado, L. d., & Gudiño Dávila, E. L. (2014). *Contabilidad universitaria*. Bogotá: McGraw Hill.
- Credy. (22 de Febrero de 2017). *Credy*. Obtenido de <https://www.credy.es/que-es-capital-financiero/>
- Definista. (12 de Junio de 2016). *CONCEPTO DEFINICION.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/microempresa/>
- Díaz Moreno, J. P. (27 de Febrero de 2018). *Google Books*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PGhRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- E&P. (8 de Septiembre de 2013). *Eventos&Protocolo Magazine*. Obtenido de <https://eventosprotocolo.wordpress.com/2013/09/08/tipos-de-actos-publicos-y-privados-oficiales-y-no-oficiales/>

- El Inversor I. (11 de Julio de 2013). *Rankia Argentina*. Obtenido de <https://www.rankia.com.ar/blog/asesor-personal-inversiones/1885450-clasificacion-inversiones>
- ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS. (25 de Mayo de 2016). *CONEXION ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>
- Flóres Uribe, J. A. (2015). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Fuentes Alvarado, J. A. (8 de Noviembre de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/compras-extranjero-empresas-enfoque-deconstruccion/>
- Gomez, J. (20 de Agosto de 2012). *Finanzas personales alcanzar la libertad financiera*. Obtenido de <http://tuasesoreninversiones.blogspot.com/2012/08/inversiones-reales-y-financieras.html>
- González, S. R. (2012). *Trabajo de Grado*. Ibarra: UTN.
- Guerrero, G. (3 de Mayo de 2015). *La Administración*. Obtenido de <http://administracionminuevoblog.blogspot.com/2015/05/la-ejecucion.html>
- Hernández Jiménez, R. (2016). *FORMACIÓN CON VISIÓN DE NEGOCIOS ÁREA TÉCNICOS PROFESIONALES*. México: Trillas.
- Hernández y Rodríguez, S., & Palafox de Anda, G. (2013). *ADMINISTRACIÓN: TEORÍA, PROCESO, ÁREAS FUNCIONALES Y ESTRATEGIAS PARA LA COMPETITIVIDAD*. México: McGraw-Hill.
- Ibáñez, J. (2014). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Dykinson.
- Intendencia de Canelones. (4 de Marzo de 2001). *Gobierno de Canelones*. Obtenido de https://www.imcanelones.gub.uy/sites/default/files/noticias/migradas/guia_deprocedimientos.pdf
- Isique Huaroma, J. C. (2016). *Proyectos Agropecuarios*. Lima: Macro.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Levelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Education.
- Maldonado, J. C. (2012). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/95908251/Caracteristicas-y-Clasificacion-de-los-Servicios>
- Mare, C. (8 de Agosto de 2016). *ECOHABITAR*. Obtenido de <http://www.ecohabitar.org/que-es-diseno/>
- McDaniels, C. (2015). *Investigacion de mercados*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Menay Lagos, L. (24 de Diciembre de 2011). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/LMenayL/clientes-y-proveedores-internos-y-externos>
- Mendez Rivas, E. R. (6 de Agosto de 2009). *Eventos Empresariales*. Obtenido de <http://eventosempresariales.foroes.org/t43-concepto-de-eventos>
- Meza Orozco, J. d. (2016). *Valoración de Instrumentos Financieros en NIIF para Pymes*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Montaño Hormigo, F. J. (2016). *Análisis de productos y servicios de inversión*. España: IC Editorial.
- Morueco, R. (2014). *Manual Práctico de Administración*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Moya Moreno, L. H. (2015). *Manual de Políticas contables en la aplicación de NIIF para pymes*. Colombia: LEGIS.
- Nicuesa, M. (20 de Marzo de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/reuniones-sociales.php>
- OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES E INTERINSTITUCIONALES. (2012). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA*. Obtenido de http://www.dre.unal.edu.co/fileadmin/docs/convenios/2015_Guia_para_el_tramite_de_convenios.pdf
- Palacios Acero, L. C. (2012). *Estrategias de creación empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Paladino, M. (22 de Junio de 2017). *Google Books*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bhcpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Patiño, M. (12 de Julio de 2017). *Comparativa de Bancos*. Obtenido de <https://www.comparativadebancos.com/fundamentos-inversion-financiera/>
- Paz, G. B. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (11 de Noviembre de 2010). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/convenio/>
- Pérez Porto, J., & María, M. (2014). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/sector-terciario/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (6 de Junio de 2015). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/acuerdo-bilateral/>
- Prieto Sierra, C. (2014). *Emprendimiento conceptos y plan de negocios*. México: Pearson.
- Prieto, M. Á., Álvarez, J. C., & Herráez, P. (2013). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Macmillan Iber, S.A.
- Protocolo & Etiqueta. (1 de Agosto de 2003). *Protocolo.org*. Obtenido de <https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/actos-privados-clasificacion-organizacion-asistentes.html>
- Ramírez Padilla, D. N. (2013). *Contabilidad administrativa un enfoque estratégico para competir*. México: McGraw Hill.
- Redacción. (28 de Agosto de 2016). *Tributos.net*. Obtenido de <https://www.tributos.net/definicion-de-proveedor-1301/>
- Rodríguez, A. (8 de Enero de 2014). *utelBlog*. Obtenido de <http://www.utel.edu.mx/blog/rol-personal/economia-capital-financiero/>
- Rojas Risco, D. (2014). *Manual de Contabilidad y costos*. España: Lexus.

- Sáenz, A. C. (2012). *Investigacion de mercados*. Colombia: Ediciones de la U.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill, Interamericana Editores S.A. de C.V.
- San Millán Miguel. (2008). *UVa*. Obtenido de <http://www.emp.uva.es/miguelsanmillan/FinanzasB%E1licas2008TEMA1.pdf>
- sanjuandelacruz w. (26 de Mayo de 2016). *Parroquia San Juan De La Cruz*. Obtenido de <https://sanjuandelacruzparroquia.wordpress.com/2016/05/26/la-vida-del-hombre-un-acontecimiento-que-se-vive-y-se-celebra/>
- Seoane Vilar, M. (27 de Julio de 2015). *UVa SEGOVIA*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14159/1/TFG-N.355.pdf>
- Sevillano Rubio, A., & Sánchez Estella, O. (2015). *Análisis del sistema financiero y procedimientos de cálculo*. España: Ediciones Paraninfo.
- Sierra, L. (5 de Mayo de 2013). *SELECCION Y EVALUACION DE PROVEEDORES ISO 9001*. Obtenido de <http://seleccionproveedoressena.blogspot.com/>
- Solomon, M. R. (2013). *Comprtamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACION.
- SoyEntrepreneur. (6 de Octubre de 2006). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/257300>
- Teixeira Pérez, J. (7 de Octubre de 2009). *Evaluación Educativa VI*. Obtenido de <http://evaluacioneducativa6.blogspot.com/2009/10/evaluacion-es-un-proceso-que-procura.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Torrents Fernández, R. (2005). *EVENTOS DE EMPRESA*. España: ODICIONES DEUSTO.
- Turmeros Astros, I. J. (29 de Enero de 2015). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos104/evaluacion-economica-proyecto-capital-deuda-y-propio/evaluacion-economica-proyecto-capital-deuda-y-propio.shtml>

- Ucha, F. (12 de Noviembre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/evento.php>
- Ucha, F. (9 de Septiembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/organizacion.php>
- Ucha, F. (13 de Enero de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/evaluacion.php>
- Ucha, F. (16 de Enero de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/convenio.php>
- Ucha, F. (22 de Octubre de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/implementar.php>
- Ucha, F. (3 de Abril de 2013). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/disenio.php>
- Ucha, F. (25 de Septiembre de 2014). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/politica/acuerdos-bilaterales.php>
- Ventura, S. (31 de Mayo de 2011). *GESTION.ORG*. Obtenido de <https://www.gestion.org/empresas-de-servicios/>

ANEXOS

ANEXO 1



ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ING. CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

La presente encuesta tiene como finalidad determinar el nivel de aceptación que tendría una microempresa para la organización de eventos sociales en el Cantón Antonio Ante.

Se le ruega responder todas las preguntas de acuerdo a lo que se le solicite con la mayor sinceridad. Sus respuestas servirán para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio

Instrucciones generales:

- Responda todas las preguntas
- Marque con un \surd o una X en el recuadro que indique su respuesta

1. **¿Qué tipos de eventos sociales se celebran comúnmente en el Cantón Antonio Ante?**

Alternativa	Respuesta
Matrimonios	
Bautizos	
XV años	
Grados	
Cumpleaños	
Otros	

¿Cuáles?

2. **¿Conoce o le han informado a usted acerca una empresa o local que se dedique a la organización de eventos sociales en el cantón Antonio Ante?**

Alternativa	Respuesta
SI	
NO	

3. **Escoja los locales que usted conoce, que ofrezcan este servicio**

Alternativa	Respuesta
Pailatola	
Hotel Panamericano	
Lo Nuestro	

Monte azul	
FIAPAA	
Sociedad de Artesanos	
Otros	

¿Cual?

4. ¿Qué servicios adicionales le gustaría contratar para un evento social?

Alternativa	Respuesta
Cáterin	
Entretenimiento (artistas, hora loca, animación)	
Decoración	
Centros de mesa	
Parqueadero	
Transporte	

5. ¿Con que frecuencia se celebran eventos sociales en Antonio Ante?

Al mes	Respuesta
De 2 a 3 veces	
De 3 a 5 veces	
Mas de 5	

6. ¿Qué tipo de menú le gustaría obtener?

Alternativa	Respuesta
Entrada, sopa, plato fuerte, postre	
Sopa, plato fuerte, postre	
Entrada, plato fuerte, postre	

7. ¿Está de acuerdo en que un evento social debe seguir una planificación y un orden?

Alternativa	Respuesta
SI	
NO	

8. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa que se encargue de dicha planificación y organización de eventos?

Alternativa	Respuesta
SI	
NO	

9. ¿Cómo califica la atención recibida del lugar donde se haya realizado un evento social?

Alternativa	Respuesta
Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

10. ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca una empresa para la organización de eventos sociales?

Alternativa	Respuesta
Decoración	
Mantelería para salón	
Fotografía y filmación	
Tarjetería	
Presentaciones artísticas	
Transporte	
Recuerdos	
Licores para escoger	
Cáterin	

11. ¿Cuál es el nivel de ingresos promedio que usted recibe?

Alternativa	Respuesta
De \$350 a \$450	
De \$450 a \$600	
De \$600 a \$800	
Más de \$800	

12. ¿Qué paquete de servicios le interesaría contratar?

Alternativas	Respuesta
GOLDEN	
<ul style="list-style-type: none"> • Local • Arreglos florales • Fotografía y filmación • Sonido y maestro de ceremonias • Hora loca • Tarjetería • Recuerdos • Vajillas, manteles y decoración • Comida (incluye meseros) • Artistas 	
PLATINO	
<ul style="list-style-type: none"> • Local • Arreglos florales • Fotografía y filmación • Sonido y maestro de ceremonias • Vajillas y manteles • Recuerdos • Comida (incluye meseros) • Gastos varios 	
BRONCE	
<ul style="list-style-type: none"> • Local • Fotografía y filmación • Sonido y maestro de ceremonias • Manteles • Comida (no incluye meseros) • Gastos varios 	

13. Según el costo del paquete, ¿Cuál elegiría?

Alternativas		Respuesta
GOLDEN	\$3000	
PLATINO	\$2500	
BRONCE	\$2000	

14. ¿Qué cantidad de dinero tendría la capacidad de destinar para un evento social?

Alternativas	Número de Invitados		
	100	200	300
\$10 por persona			
\$12 por persona			
\$15 por persona			

15. Si usted contratara el servicio, ¿Cómo le gustaría pagar?

Alternativa	Respuesta
Efectivo	
Cheque	
Tarjeta	
Deposito	

16. ¿Qué beneficios considera que obtendría al contratar el servicio?

Alternativa	Respuesta
Satisfacción de un evento bien organizado	
Puntualidad en toda la planificación	
Seguridad y confianza	
Evitar estrés causado por la presión de la organización	

17. ¿Cuál es el valor agregado que a usted le gustaría recibir del servicio?

Alternativa	Respuesta
Enseñanza del vals o coreografía (gratis)	
Torta o postre incluye helado (gratis)	
Foto familiar enmarcada tamaño A3 (gratis)	

18. ¿Qué promociones le gustaría que tenga el servicio?

Alternativa	Respuesta
Descuento a clientes frecuentes	
Por contratar un paquete económico, la tarjetería o los recuerdos cuesta a mitad de precio	
Por contratar el servicio completo se hace acreedor a un regalo sorpresa	
Descuentos por número de invitados	

19. ¿Que tanto le interesa recibir información adicional sobre este servicio?

Alternativa	Respuesta
Extremadamente interesado(a)	
Muy interesado(a)	
Moderadamente interesado(a)	
Poco interesado(a)	

Nada interesado(a)	
--------------------	--

20. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de este servicio? (seleccione varios)

Alternativa	Respuesta
Radio	
Televisión	
Internet (redes sociales)	
Pancartas y banners	
Perifoneo	
Periódico	
Otros	

¿Cuáles?

21. ¿Qué medios de comunicación considera usted son los más utilizados por la sociedad actual? (seleccione varios)

Alternativa	Respuesta
Radio	
Televisión	
Internet (redes sociales)	
Pancartas	
Perifoneo	
Periódico	
Otros	

¿Cuáles?

ANEXO 2**ENTREVISTA****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ING. CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

La presente entrevista tiene como finalidad determinar la oferta existente del servicio de organización de eventos sociales en el Cantón Antonio Ante.

Se le ruega responder todas las preguntas de acuerdo a lo que se le solicite con la mayor sinceridad. Sus respuestas servirán para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio.

- 1) ¿Es usted quien se encarga de cubrir los eventos que organiza Monte Azul y Lo Nuestro con el servicio de amplificación y sonido?
- 2) ¿Tiene conocimiento de cuantos eventos al mes organiza Monte Azul dentro del cantón?
- 3) ¿Qué cantidad de invitados asisten a los eventos que organiza Monte Azul dentro del cantón?
- 4) ¿Conoce cuantos eventos al mes organiza Lo Nuestro?
- 5) ¿Qué cantidad de invitados asisten a los eventos que organiza Lo Nuestro?

ANEXO 3

**METALICAS VACA JUNIOR
MEGAEQUIPOS**

JOHN FREDY VACA CORTES
Venta al por Menor de Articulos para el Hogar
Fabricación y Venta al por menor de Aparatos de Cocina y Hornos,
Equipo de Refrigeración y congelación de uso Comercial

Documento Categorizado: NO

Dir.: Panamericana Norte y Miguel Angel de la fuente
Telf.: 2535 451 Cel.: 0993 333 240 Antonio Ante - Ecuador

PEDIDO
PROFORMA

Nº 0000901

Señor (a): Blas Wladimir Moreno
RUC.: _____ Telf.: _____ Fecha: 15/6/2018
Dirección: Altozano

CANT.	DETALLE	P. UNIT.	V. TOTAL
1	Sell service de Hornos con Acero Hite 430 Zebao Sin Uchano + Uchita Ponte de Aluminio Para Hornos.	1150 \$	1000 \$
1	Acero 3, Estilo Americano. En Acero Hite 430 Zebao.	650 \$	530 \$
1	Gril + Plancha de 50x50 Plancha de 50x50.	650 \$	500 \$
1	Lavadora Industrial de 16 Litros	890 \$	770 \$
1	Zafidoro 20 libras de 3 Velocidades 01100.	1700	1100 \$
Calif. Art. 132873		Subtotal \$	3340 2800
		Descuento	-
		% IVA	-
		0% IVA	-
		TOTAL \$	3340 2800


FIRMA AUTORIZADA


RECIBI CONFORME

ANEXO 4



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea
 SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo
 Telf.: 06 260 3442 Cel.: 091 881 579
 Ibarra - Ecuador

Ref.: 0000001358

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda

PROFORMA

000003724

RUC.: 1715339220001

CLIENTE: MORENO MLADIMIR		FECHA: Ibarra, 2018/06/15		FORMA DE PAGO:		
R.U.C.: 1003524681		0980863738				
DIRECCIÓN: ATUNTAQUI		LARA ELIZABETH				
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
132170133	PLATO TENDIDO 8 RESISTENTE F1990	200	UN	1.425		285.00
132710001	SOPERO BOWL 6 RESISTENTE 91-60	200	UN	1.232		246.40
132170193	PLATO CUADRADO BASE 13" JFP130	200	UN	3.697		739.40
132710024	SOPERO BOWL 7" RESISTENTE S470	200	UN	1.562		312.40
132710016	SOPERO BOWL 4.2" RESISTENTE S42	200	UN	.701		140.20
043070039	VASO LEXINGTON WHISKY 00224L	200	UN	.670		134.00
040960056	COFA VINO TINTO RIDGA 54144L	20	UN	1.039		20.78
011090026	CUCHARA ROSA ORIGINAL	20	UN	.233		4.66
011090028	CUCHARA ROSY CAFETERA 9-C12	200	UN	.144		28.80
012870012	TEÑEDOR D/MESA ROSY ECONOMICO	200	UN	.272		54.40
011120033	CUCHILLO D/MESA ROSA 3-12 BAZAR CH	200	UN	.592		118.40
041570039	TARRA POPULAR 1.5LT AV LISA 25314L	200	UN	2.011		402.20
					1000-4000	
					SUBTOTAL	2,490.98
					DESCUENTO	.00
					I.V.A. 12%	298.92
					TOTAL \$	2,789.98

ENTREGADO POR

RECIBÍ CONFORME

Validada x 8 hrs

ANEXO 5

COMANDATO
PROFORMA #3083

* COTIZACION SUJETO A CAMBIO *
* SIN PREVID AVISO *

VENDEDOR: 9392 CASTILLO ARMAS WALTER PA
FECHA: 2018-06-15

LUGAR: IBARRA

MOD.	ARTICULO	MARC	FAMIL.	UN.	PRECIO
	347418	ELE	SIN	1	\$440.00

TOTAL: \$440.00
VALOR INICIAL: \$0.00
TIPO VENTA: EFECT.USD
CANTIDAD INT: 0.00
CANTIDAD CUOTA: 0 x \$0.00
VALOR FINAL: \$440.00

Precio de promoción valida hasta
2018-06-30 o hasta agotar stock

aplican restricciones

ANEXO 7

TABLA DE AMORTIZACIÓN

N° CUOTA	CAPITAL	VALOR CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
1	10000	\$1.038,24	355,580763	\$682,66	\$9.317,34
2	\$9.317,34	\$1.038,24	331,306671	\$706,93	\$8.610,41
3	\$8.610,41	\$1.038,24	306,169438	\$732,07	\$7.878,33
4	\$7.878,33	\$1.038,24	280,138374	\$758,10	\$7.120,23
5	\$7.120,23	\$1.038,24	253,181695	\$785,06	\$6.335,17
6	\$6.335,17	\$1.038,24	225,266489	\$812,97	\$5.522,20
7	\$5.522,20	\$1.038,24	196,358672	\$841,88	\$4.680,31
8	\$4.680,31	\$1.038,24	166,422948	\$871,82	\$3.808,50
9	\$3.808,50	\$1.038,24	135,422767	\$902,82	\$2.905,68
10	\$2.905,68	\$1.038,24	103,32028	\$934,92	\$1.970,76
11	\$1.970,76	\$1.038,24	70,07629	\$968,16	\$1.002,59
12	\$1.002,59	\$1.038,24	35,6502076	\$1.002,59	\$0,00