



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADO**  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORÍA CPA

**TEMA:**  
**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE MOBILIARIO E  
IMPLEMENTOS PARA EVENTOS SOCIALES, UBICADA EN  
CARCELÉN BAJO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**AUTOR:**  
BLANCA SUSANA MARCILLO ROMERO


**DIRECTOR:**  
Ing. Lenin Roberto Castro Quelal, MBA

Ibarra, 2021

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por la señora Blanca Susana Marcillo Romero, para optar por el título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A., cuyo tema es: "Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, ubicada en Carcelén Bajo, cantón Quito, provincia de Pichincha". Considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 5 días del mes de noviembre de 2020



Ing. Lenin Roberto Castro Quelal, MBA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



## 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			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1713542643		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Marcillo Romero Blanca Susana		
<b>DIRECCIÓN:</b>	C/ Isidro Labrador 8 y Pio 12.		
<b>EMAIL:</b>	bsmarcillor@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0939574287

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, ubicada en Carcelén Bajo, cantón Quito, provincia de Pichincha.
<b>AUTORA:</b>	Blanca Susana Marcillo Romero
<b>FECHA:</b>	4 de diciembre de 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSTGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ing. Lenin Roberto Castro Quelal, MBA

## 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 04 días del mes de diciembre del 2021

**AUTOR:**



Blanca Susana Marcillo Romero

C.C. 1713542643

## **DEDICATORIA**

A mi padre celestial por darme sabiduría, por guiarme cada día y por todas las bendiciones recibidas.

A mis padres Rafael Marcillo y María Romero por darme la vida y por enseñarme valores y ética para enfrentarme en la vida.

A mi hijo Ian Males que con el amor y comprensión me ha ayudado a cumplir esta meta importante en mi vida.

Susana Marcillo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi padre celestial porque en momentos difíciles, me ha hecho entender que todo está bien, por cuidarme y acompañarme cada día de mi vida.

A mi familia por apoyarme en cada una de mis decisiones y en la consecución de mis objetivos, siempre estaré agradecida con mis familiares porque sé que puedo contar con ellos en todo momento.

A mis bellas amistades de la ciudad de Ibarra que de alguna o de otra manera contribuyeron a lograr mis objetivos, siempre los llevaré en mi corazón.

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a los autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quienes con gran amor y sabiduría nos impartieron los conocimientos en la trayectoria de la carrera universitaria.

Susana Marcillo

## INDICE

<b>ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....</b>	<b>I</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....</b>	<b>II</b>
<b>1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA .....</b>	<b>II</b>
<b>2. CONSTANCIAS .....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XVII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XIX</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>XX</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>XX</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>XX</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Objetivo del capítulo.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Estudios académicos y científicos del problema de investigación .....</b>	<b>1</b>
1.2.1. Los servicios son una parte cada vez mayor de la economía.....	1
1.2.2. El sector servicios favorece el desarrollo inclusivo. ....	2
1.2.3. Panorama laboral del sector servicios en el Ecuador.....	3
<b>1.3. Fundamentación teórica referente al tema.....</b>	<b>4</b>
1.3.1. Empresa de servicios.....	4
1.3.2. Eventos sociales.....	4
1.3.3. Eventos culturales, académicos, formativos. ....	5
1.3.4. Eventos deportivos.....	5
<b>1.4. Fundamentación teórica sobre los procedimientos metodológicos .....</b>	<b>5</b>
1.4.1. Tipos de investigación. ....	6
1.4.1.1. Investigación descriptiva. ....	6
1.4.1.2. Investigación documental. ....	6
1.4.2. Métodos de investigación. ....	6
1.4.2.1. Método inductivo.....	7
1.4.2.2. Método deductivo. ....	7
1.4.2.3. Método comparativo. ....	8
1.4.2.4. Método análisis. ....	8
1.4.3. Técnicas e instrumentos.....	8
1.4.3.1. Entrevista. ....	8
1.4.3.2. Encuesta. ....	9

<b>1.5. Fundamentación teórica sobre el diagnóstico situacional.....</b>	<b>9</b>
1.5.1. Variable de diagnóstico.....	10
1.5.2. Indicador.....	10
<b>1.6. Fundamentación teórica sobre la propuesta .....</b>	<b>11</b>
1.6.1. Estudio de mercado.....	11
1.6.1.1. Segmentación del mercado.....	11
1.6.1.2. Cálculo de la muestra.....	12
1.6.1.3. Demanda.....	12
1.6.1.4. Proyección de la demanda.....	12
1.6.1.5. Oferta.....	13
1.6.1.6. Estimación de la oferta.....	14
1.6.1.7. Servicios.....	14
1.6.1.8. Precio.....	15
1.6.2. Estudio técnico.....	15
1.6.2.1. Localización del proyecto.....	15
1.6.2.2. Micro localización.....	16
1.6.2.3. Capacidad instalada.....	17
1.6.2.4. Gastos de operación.....	17
1.6.2.5. Gastos administrativos.....	18
1.6.3. Estudio financiero.....	19
1.6.3.1. Fuentes de financiación.....	19
1.6.3.2. Presupuesto de inversión.....	19
1.6.3.3. Estado de resultados proyectados.....	20
1.6.3.4. Balance general proyectado.....	20
1.6.3.5. Estado de flujo de efectivo.....	21
1.6.3.6. Valor actual neto (VAN).....	22
1.6.3.7. Tasa interna de retorno.....	22
1.6.3.8. Período de recuperación de la inversión.....	23
1.6.3.9. Punto de equilibrio.....	23
1.6.4. Estudio administrativo.....	24
1.6.4.1. Plan estratégico.....	24
1.6.4.2. Misión.....	25
1.6.4.3. Visión.....	25
1.6.4.4. Manual de funciones.....	26
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>27</b>
<b>PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>27</b>
<b>2. Objetivo.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1. Tipo de investigación .....</b>	<b>27</b>
2.1.1. Investigación descriptiva.....	27
2.1.2. Investigación documental.....	28
<b>2.2. Métodos.....</b>	<b>28</b>
2.2.1. Método inductivo.....	28
2.2.2. Método deductivo.....	28
2.2.3. Método comparativo.....	29



<b>2.3. Tipo de muestreo.....</b>	<b>29</b>
2.3.1. Muestro aleatorio simple.....	29
2.3.2. Fórmula para calcular la muestra.....	30
<b>2.4. Técnicas e instrumentos .....</b>	<b>30</b>
2.4.1. Entrevista.....	30
2.4.2. Encuestas.....	31
<b>2.5. Identificación de la variable diagnóstica.....</b>	<b>31</b>
2.5.1. Importancia.....	32
2.5.2. Indicadores del diagnóstico.....	32
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>35</b>
<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....</b>	<b>35</b>
<b>3. Objetivo.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1. Desarrollo de variables .....</b>	<b>35</b>
3.1.1. Variable político-legal.....	35
3.1.1.1. Plan nacional de desarrollo 2017-2021.....	35
3.1.1.2. Ley orgánica de emprendimiento e innovación.....	36
3.1.1.3. Ley para el fomento productivo.....	37
3.1.2. Variable económica.....	37
3.1.2.1. Actividades económicas.....	37
3.1.2.2. Ingresos por tamaño de empresa.....	38
3.1.2.3. Tasa de inflación nacional.....	39
3.1.3. Variable demográfica.....	40
3.1.3.1. Población por edad.....	40
3.1.3.2. Población económicamente activa de Pichincha.....	41
3.1.4. Variable geográfica.....	42
3.1.4.1. Ubicación.....	42
3.1.4.2. Clima.....	43
3.1.4.3. Viabilidad.....	43
3.1.5. Variable tecnológica.....	44
<b>3.2. Análisis de la información .....</b>	<b>44</b>
<b>3.3. Conclusión diagnóstica .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>47</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>47</b>
<b>4. Objetivo.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1. Estudio de mercado.....</b>	<b>48</b>
4.1.1. Objetivo del estudio de mercado.....	48
4.1.2. Variables de segmentación.....	49
4.1.2.1. Variables geográficas.....	49
4.1.2.2. Variables demográficas.....	49
4.1.3. Mercado potencial.....	51
4.1.4. Cálculo de la muestra.....	51
4.1.5. Aplicación de la encuesta.....	53

4.1.5.1. Tabulación de resultados.....	53
4.1.5.2. Conclusión general de los resultados obtenidos de la encuesta .....	66
4.1.6. Desarrollo de la entrevista. ....	67
4.1.6.1. Conclusión general de los resultados obtenidos de la entrevista. ....	72
4.1.7. Determinación de la demanda potencial. ....	74
4.1.8. Identificación de la oferta. ....	76
4.1.8.1. Proyección de la oferta.....	77
4.1.9. Balance oferta – demanda (demanda insatisfecha). ....	77
4.1.10. Estrategias de comercialización. ....	78
4.1.10.1. Producto. ....	78
4.1.10.2. Precio. ....	79
4.1.10.3. Plaza. ....	80
4.1.10.4. Promoción. ....	81
4.1.11. Identificación y proyección de la demanda del proyecto.....	84
4.1.12. Conclusiones del estudio de mercado. ....	85
<b>4.2. Estudio técnico .....</b>	<b>87</b>
<b>Objetivo del estudio técnico.....</b>	<b>87</b>
4.2.1. Localización del proyecto. ....	87
4.2.2. Macro localización. ....	87
4.2.2.1. Costos de factores de producción. ....	88
4.2.2.2. Costo de transporte. ....	89
4.2.2.3. Infraestructura básica. ....	90
4.2.2.4. Riesgos de desastres e impactos ambientales. ....	90
4.2.3. Micro localización. ....	90
4.2.3.1. Accesibilidad.....	90
4.2.3.2. Costo de alquiler del local.....	91
4.2.3.3. Costo de servicios básicos. ....	91
4.2.3.4. Ubicación estratégica. ....	91
4.2.4. Localización definitiva.....	92
4.2.5. Tamaño del proyecto.....	93
4.2.6. Factores condicionantes del tamaño. ....	93
4.2.6.1. El mercado (demanda insatisfecha). ....	93
4.2.6.2. La tecnología.....	93
4.2.6.3. Disponibilidad de recursos.....	94
4.2.6.4. El financiamiento. ....	94
4.2.6.5. Capacidad instalada. ....	94
4.2.7. Ingeniería del proyecto. ....	95
4.2.7.1. Diseño y descripción técnica del servicio. ....	95
4.2.7.2. Procesos: operativos y de apoyo. ....	96
4.2.7.3. Significado de la simbología.....	96
4.2.7.4. Proceso de compra de artículos.....	97
4.2.7.5. Proceso de venta de mercaderías. ....	98
4.2.7.6. Proceso para la ejecución del servicio de alquiler .....	99
4.2.8. Inversión del proyecto.....	100
4.2.8.1. Inversión tangible.....	100
4.2.8.2. Inversión intangible. ....	102

4.2.8.3.	Gastos de operación.....	103
4.2.9.	Inversión en capital de trabajo.....	107
4.2.10.	Inversión total.....	108
4.2.11.	Financiamiento.....	108
<b>4.3.</b>	<b>Estudio financiero .....</b>	<b>109</b>
<b>Objetivo del estudio financiero .....</b>		<b>109</b>
4.3.1.	Presupuesto de la inversión.....	110
4.3.1.1.	Ingresos.....	110
4.3.1.2.	Proyección de ingresos.....	110
4.3.2.	Costos y gastos proyectados.....	113
4.3.2.1.	Costos de adquisición.....	113
4.3.3.	Gastos administrativos proyectados.....	115
4.3.3.1.	Remuneración del personal administrativo.....	115
4.3.3.2.	Servicios básicos.....	118
4.3.3.3.	Gastos de arriendo.....	118
4.3.3.4.	Suministros y materiales de oficina.....	118
4.3.3.5.	Materiales de aseo y limpieza.....	119
4.3.3.6.	Resumen gastos administrativos.....	120
4.3.4.	Gastos de ventas proyectados.....	120
4.3.4.1.	Gastos de publicidad y promoción.....	120
4.3.4.2.	Remuneración del personal de ventas.....	121
4.3.4.3.	Suministros y materiales área de ventas.....	123
4.3.4.4.	Resumen gastos de ventas.....	123
4.3.5.	Depreciaciones.....	124
4.3.6.	Gastos financieros.....	126
4.3.6.1.	Cuadro resumen de capital e interés anual.....	128
4.3.7.	Amortizaciones.....	129
4.3.8.	Resumen de costos y gastos.....	129
4.3.9.	Estados financieros presupuestados.....	130
4.3.9.1.	Estado de resultados proyectado.....	130
4.3.9.2.	Estado de flujo de efectivo proyectado.....	132
4.3.10.	Estado de situación financiera proyectado.....	133
4.3.11.	Evaluación financiera.....	135
4.3.11.1.	Costo de capital.....	135
4.3.11.2.	Tasa de rendimiento medio.....	136
4.3.11.3.	Valor actual neto.....	137
4.3.11.4.	Tasa interna de retorno.....	138
4.3.11.5.	Relación costo beneficio.....	139
4.3.11.6.	Periodo de recuperación de la inversión.....	140
4.3.11.7.	Punto de equilibrio.....	141
4.3.12.	Resumen de la evaluación financiera.....	143
4.3.13.	Conclusiones de la evaluación financiera.....	144
<b>4.4.</b>	<b>Estudio organizacional .....</b>	<b>145</b>
<b>Objetivo.....</b>		<b>145</b>
4.4.1.	La empresa.....	146

4.4.1.1.	Nombre de la empresa o razón social. ....	146
4.4.1.2.	Logotipo. ....	147
4.4.1.3.	Slogan. ....	148
4.4.1.4.	Misión. ....	148
4.4.1.5.	Visión. ....	148
4.4.1.6.	Objetivos estratégicos. ....	149
4.4.1.7.	Valores corporativos. ....	149
4.4.2.	Políticas empresariales. ....	150
4.4.2.1.	Organigrama estructural. ....	150
4.4.2.2.	Niveles administrativos. ....	151
4.4.2.3.	Manuales de funciones. ....	152
4.4.2.4.	Mapa de procesos. ....	157
4.4.2.5.	Manual de cada proceso operativo con diagrama de flujo. ....	157
4.4.3.	Constitución jurídica. ....	160
4.4.3.1.	Nombre o razón Social. ....	160
4.4.3.2.	Figura jurídica. ....	160
4.4.3.3.	Domicilio. ....	160
4.4.3.4.	Requisitos legales y tributarios para el funcionamiento. ....	160
<b>CAPÍTULO V</b>	.....	<b>162</b>
<b>VALIDACIÓN</b>	.....	<b>162</b>
<b>5. Descripción del estudio</b>	.....	<b>162</b>
<b>5.1. Objetivo</b>	.....	<b>162</b>
5.1.1.	Equipo de trabajo. ....	162
<b>5.2. Metodología de verificación</b>	.....	<b>163</b>
5.2.1.	Factores para validar. ....	163
5.2.2.	Método de calificación. ....	164
5.2.3.	Rango de interpretación. ....	165
<b>5.3. Resultados</b>	.....	<b>166</b>
5.3.1.	Calificación e interpretación. ....	171
<b>CAPÍTULO VI</b>	.....	<b>172</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	.....	<b>172</b>
<b>6.1. Conclusiones</b>	.....	<b>172</b>
<b>6.2. Recomendaciones</b>	.....	<b>173</b>
<b>Bibliografía</b>	.....	<b>175</b>
<b>Anexos</b>	.....	<b>178</b>
<b>Anexo A: Repositorio digital</b>	.....	<b>178</b>
<b>Anexo B: Carta de solicitud de aprobación del tema de titulación</b>	.....	<b>179</b>
<b>Anexo C: Aceptación del tema por parte de la comisión y el docente</b>	.....	<b>180</b>
<b>Anexo D: Datos de la encuesta</b>	.....	<b>180</b>
<b>Anexo E: Resumen de las encuestas realizadas por formularios google</b>	.....	<b>185</b>

<b>Anexo F: Entrevistas a oferentes del servicio de alquiler para eventos sociales ...</b>	<b>190</b>
<b>Anexo G: Informe urkund.....</b>	<b>196</b>

## INDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Variables de diagnóstico. ....	34
Tabla 2. Estructura empresarial por tamaño de empresa. ....	38
Tabla 3. Ingresos por tamaño de empresa en Quito. ....	39
Tabla 4. Tasa promedio de inflación nacional. ....	40
Tabla 5. Tabla de proyección de la población ecuatoriana año 2020. ....	41
Tabla 6. Población económicamente activa de Pichincha. ....	42
Tabla 7. Matriz Aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. ....	45
Tabla 8. Variables de segmentación del mercado. ....	50
Tabla 9. Matriz del estudio de mercado. ....	52
Tabla 10. Aceptación del servicio. ....	53
Tabla 11. Demanda de alquiler de mobiliario e implementos. ....	54
Tabla 12. Frecuencia de compra. ....	55
Tabla 13. Aspectos importantes para la contratación del servicio. ....	56
Tabla 14. Número de invitados a los eventos sociales. ....	57
Tabla 15. Eventos sociales realizados. ....	58
Tabla 16. Productos complementarios. ....	59
Tabla 17. Capacidad de pago. ....	60
Tabla 18. Publicidad. ....	61
Tabla 19. Proveedores de servicios de alquiler de mobiliario e implementos. ....	62
Tabla 20. Atención de otras empresas de alquiler. ....	63
Tabla 21. Medios de pago. ....	64
Tabla 22. Aceptación de nuevo proveedor. ....	65
Tabla 23. Demanda de los artículos de alquiler. ....	75
Tabla 24. Demanda anual. ....	75
Tabla 25. Contrataciones de artículos realizadas por los oferentes. ....	76
Tabla 26. Proyección de la oferta. ....	77
Tabla 27. Demanda insatisfecha. ....	78
Tabla 28. Características de los productos de alquiler. ....	79
Tabla 29. Propuesta de precios de los artículos de alquiler. ....	80
Tabla 30. Demanda proyectada. ....	85
Tabla 31. Matriz de evaluación de factores para la micro localización. ....	92
Tabla 32. Mercado - Demanda insatisfecha. ....	93
Tabla 33. Capacidad instalada. ....	95
Tabla 34. Simbología American National Standars Institute. ....	96
Tabla 35. Equipos de computación. ....	100
Tabla 36. Muebles y enseres. ....	101
Tabla 37. Equipos de oficina. ....	101
Tabla 38. Equipo de seguridad. ....	102
Tabla 39. Gastos de constitución e instalación. ....	103

Tabla 40. Servicios básicos. ....	103
Tabla 41. Gastos de arriendo. ....	104
Tabla 42. Remuneración del personal administrativo. ....	104
Tabla 43. Suministros y materiales de oficina. ....	105
Tabla 44. Materiales de aseo y limpieza. ....	105
Tabla 45. Remuneraciones del personal. ....	106
Tabla 46. Publicidad. ....	106
Tabla 47. Suministros y materiales de oficina – Ventas. ....	107
Tabla 48. Capital de trabajo. ....	108
Tabla 49. Inversión total. ....	108
Tabla 50. Financiamiento. ....	109
Tabla 51. Promedio de la inflación de los últimos cinco años. ....	110
Tabla 52. Tasa de incremento para cantidad y precio. ....	111
Tabla 53. Proyección de ingresos. ....	112
Tabla 54. Resumen de ingresos. ....	113
Tabla 55. Proyección de gastos por adquisición de mercadería. ....	114
Tabla 56. Resumen de costos de mercadería. ....	115
Tabla 57. Incremento del salario básico unificado. ....	116
Tabla 58. Proyección de la remuneración del personal administrativo. ....	117
Tabla 59. Servicios básicos proyectados. ....	118
Tabla 60. Proyección de los suministros para el área administrativa. ....	119
Tabla 61. Proyección de materiales de aseo y limpieza. ....	119
Tabla 62. Resumen de gastos administrativos. ....	120
Tabla 63. Proyección de los gastos de publicidad y promoción. ....	121
Tabla 64. Proyección de la remuneración del personal de ventas. ....	122
Tabla 65. Proyección de suministros y materiales del área de ventas. ....	123
Tabla 66. Resumen de gastos de ventas. ....	123
Tabla 67. Depreciación de propiedad, planta y equipo. ....	125
Tabla 68. Datos para el cálculo del crédito. ....	126
Tabla 69. Cálculo de la amortización mensual del crédito. ....	127
Tabla 70. Resumen de pagos de capital e interés anual. ....	128
Tabla 71. Proyección de los gastos de constitución e instalación. ....	129
Tabla 72. Resumen de costos y gastos. ....	129
Tabla 73. Estado de resultados proyectado. ....	131
Tabla 74. Estado de flujo de efectivo proyectado. ....	132
Tabla 75. Estado de situación financiera proyectado. ....	133
Tabla 76. Costo de capital. ....	135
Tabla 77. Tasa interna de retorno. ....	138
Tabla 78. Relación costo beneficio. ....	139
Tabla 79. Flujos actualizados para calcular el periodo de recuperación de la inversión. .	141
Tabla 80. Punto de equilibrio en dólares. ....	142

Tabla 81. Punto de equilibrio por producto. ....	143
Tabla 82. Resumen de la evaluación financiera. ....	144
Tabla 83. Manual de funciones del gerente. ....	153
Tabla 84. Manual de funciones del vendedor .....	154
Tabla 85. Manual de funciones del almacenista .....	155
Tabla 86. Manual de funciones del personal de montaje y desmontaje. ....	156
Tabla 87. Manual de procesos de la microempresa “Tents & Events”.....	158
Tabla 88. Equipo de trabajo. ....	163
Tabla 89. Factores a validar. ....	164
Tabla 90. Criterio de calificación. ....	165
Tabla 91. Porcentaje de calificación. ....	166
Tabla 92. Matriz de validación de la docente 1. ....	167
Tabla 93. Matriz de validación de la docente 2. ....	168
Tabla 94. Matriz de validación del docente 3. ....	169
Tabla 95. Resumen de la matriz de validación.....	170



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aceptación del servicio.....	53
Figura 2. Demanda de alquiler de mobiliario e implementos .....	54
Figura 3. Frecuencia de compra .....	55
Figura 4. Aspectos importantes para la contratación del servicio.....	56
Figura 5. Número de invitados a eventos sociales .....	57
Figura 6. Eventos sociales realizados.....	58
Figura 7. Productos complementarios .....	59
Figura 8. Capacidad de pago .....	60
Figura 9. Publicidad .....	61
Figura 10. Proveedores de servicio de alquiler de mobiliario e implementos .....	62
Figura 11. Atención de otras empresas de alquiler .....	63
Figura 12. Medios de pago.....	64
Figura 13. Aceptación de un nuevo proveedor .....	65
Figura 14. Canal directo .....	81
Figura 15. Grupo de WhatsApp Actívate Carcelén Bajo .....	83
Figura 16. Página de Facebook Emprendimiento en Carcelén Bajo.....	83
Figura 17. Página de Twitter .....	84
Figura 18. Macro localización del proyecto.....	88
Figura 19. Localización definitiva. ....	92
Figura 20. Proceso de compra de artículos. ....	97
Figura 21. Proceso de venta. ....	98
Figura 22. Proceso para la ejecución del servicio de alquiler. ....	99
Figura 23. Logotipo.....	147
Figura 24. Organigrama departamental.....	151
Figura 25. Mapa de procesos .....	157
Figura 26. Proceso de alquiler.....	159

## **RESUMEN**

La creación de una microempresa es importante por los efectos positivos que aportan en la generación de empleo y en el crecimiento económico del país. El presente proyecto tiene como objetivo la implementación de un negocio dedicado al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales con el fin de satisfacer las necesidades de la población, además contribuir con el incremento de fuentes de trabajo y apoyar a la economía familiar. Entre los referentes teóricos destacan Jijena (2010); Baena (2014); y Alcaraz (2011). La metodología utilizada fue descriptiva enmarcada en la teoría de Dos Santos (2017), además de documental. Para la recolección de datos se realizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, los instrumentos utilizados fueron las encuestas estructuradas y entrevistas mismas que facilitaron la obtención de información. La generación de emprendimientos de calidad depende de todo un sistema integrado, que recogen aspectos personales de los individuos, las condiciones del mercado, y el acceso a los recursos financieros, así como la intervención del gobierno a través de programas y proyectos públicos que incentiven el emprendimiento, para que los empresarios lleven a cabo las iniciativas y obtengan beneficios económicos. En conclusión, una vez definido el ambiente empresarial es recomendable que los emprendedores se capaciten en el área financiera, tributaria y contable, además capacitar al personal con la finalidad de brindar atención adecuada a los clientes y cumplir con los objetivos empresariales.

Palabras clave: Alquiler, mobiliario, enseres, implementos, eventos sociales, factibilidad.

## **ABSTRACT**

The creation of a micro-business is important because of the positive effects it brings to the generation of employment and the economic growth of the country. The objective of this feasibility project is to take advantage of the opportunities to implement a business dedicated to the rental of furniture and social implements in order to satisfy the needs of the population, also contribute to the increase in employment and support the family economy among the theoretical references include Jijena (2010); Baena (2014) and Alcaraz (2011). The methodology used was descriptive framed in the theory of Dos Santos (2017), as well as documentary. For data collection, a quantitative and qualitative approach was carried out, the instruments used were structured surveys and interviews themselves that facilitated the obtaining of information. It was found that the generation of quality enterprises depends on an entire integrated system that collects personal aspects of individuals, market conditions and access to financial resources, as well as government intervention through public programs and projects that encourage entrepreneurship. So that entrepreneurs carry out the initiatives and obtain economic benefit. In conclusion, once the business environment has been defined, it is recommended that entrepreneurs be trained in the financial, tax and accounting area, in addition to training staff in order to provide adequate attention to customers and meet business objectives.

**Keywords:** Rental, furniture, fixtures, implements, social events, feasibility.

## **INTRODUCCIÓN**

El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, ubicada en Carcelén Bajo, cantón Quito, provincia de Pichincha, tiene el propósito de establecer la viabilidad económica y financiera del emprendimiento en la localidad.

En el cantón Quito existe interés por los eventos sociales tales como bautizos, matrimonios, grados, cumpleaños, reuniones barriales, etc.; por lo que las personas y las microempresas desean otorgar a los agasajos un ambiente distinguido, confortable e inolvidable. Este proyecto se crea con la finalidad de implementar un negocio nuevo a los vecinos de Carcelén Bajo, debido a que actualmente no cuentan con un local de alquiler de mobiliario e implementos para fiestas, de esta forma se benefician los moradores del barrio y alrededores al contar con servicios y productos de calidad a precios accesibles.

Este proyecto contribuye al desarrollo del emprendimiento de la microempresa dedicada al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, generando empleo y calidad de vida a la sociedad; contribuyendo de esta forma a la economía familiar.

La razón por la cual se pretende llevar este proyecto es por la ausencia de establecimientos dedicados al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales en Carcelén Bajo, y debido al incremento de la población existe una demanda importante de esta clase de servicios, por este motivo se ha visto necesario implementar el presente negocio para que los vecinos del barrio no tengan que desplazarse hacia otros lugares aledaños.

Por las razones expuestas anteriormente, se considera pertinente la creación de este proyecto; debido a que tiene gran aceptación en el mercado, puesto que se ofrece a los clientes un servicio de calidad a precios accesibles.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, ubicada en Carcelén Bajo, cantón Quito, Provincia de Pichincha, mediante la venta de productos y servicios de calidad a precios accesibles para cubrir la demanda existente en el barrio.

### **Objetivos específicos**

1. Desarrollar las bases teóricas para fundamentar científicamente la propuesta y lograr el conocimiento de cada uno de los temas tratados mediante la revisión de libros, páginas web institucionales, revistas de negocios, entre otros, para brindar a los lectores e interesados la comprensión de los estudios realizados.
2. Definir el procedimiento metodológico que se aplica para el desarrollo del estudio de factibilidad, mediante la indagación y análisis de fuentes primarias mismas que contribuyen a la obtención de información confiable, para establecer el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos que se utilizan en el presente proyecto.
3. Realizar el diagnóstico situacional desarrollando las variables político-legales, económicas, demográficas, geográficas, tecnológicas y los respectivos indicadores mediante la información encontrada en páginas oficiales de los Ministerios, Municipios, y demás entidades públicas, para identificar las condiciones del entorno en el que se desarrolla la microempresa.
4. Estudiar la factibilidad del emprendimiento, mediante el estudio de mercado, técnico, ingeniería del proyecto, financiero, y estructura organizacional para determinar la aceptación del servicio en la zona, la localización definitiva, la inversión total requerida, la

rentabilidad del negocio, las políticas empresariales, la constitución jurídica, y demás requisitos legales y tributarios para el funcionamiento.

5. Realizar la validación del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales en la ciudad de Quito, mediante el soporte de los docentes especialistas que interpretan los resultados con el fin de establecer la viabilidad del emprendimiento.

# **CAPÍTULO 1**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El marco teórico es la revisión de fuentes documentales secundarias que sirven para el aprendizaje y comprensión de las conceptualizaciones de cada uno de los términos a utilizar en el desarrollo de la presente investigación, con el fin de obtener conocimiento científico acerca del tema; para lo cual se utilizan libros físicos y virtuales, páginas de internet de instituciones públicas y privadas, revistas de negocios, entre otros.

### **1.1. Objetivo del capítulo**

Desarrollar las bases teóricas para fundamentar científicamente la propuesta y lograr el conocimiento de cada uno de los temas tratados mediante la revisión de libros, páginas web institucionales, revistas de negocios, entre otros, para brindar a los lectores e interesados la comprensión de los estudios realizados.

### **1.2. Estudios académicos y científicos del problema de investigación**

A continuación, se detallan los estudios realizados por instituciones referentes al sector servicios, y el panorama laboral en el Ecuador y el mundo.

#### **1.2.1. Los servicios son una parte cada vez mayor de la economía.**

El sector servicios es un segmento que aporta grandemente al crecimiento del PIB, el comercio y el empleo. Según las Naciones Unidas (2017) :

La contribución de los servicios a las economías ha aumentado con el tiempo. Entre 1980 y 2015, el peso de los servicios en el producto interno bruto (PIB) aumentó en todos los niveles de renta, en particular del 61% al 76% en las economías desarrolladas y del 42% al 55% en las economías en desarrollo. Los servicios son predominantes en todas las regiones en desarrollo, incluidos los países menos adelantados (PMA). El

aumento de la prestación de servicios en este período se corresponde en gran medida con una disminución de la producción industrial en las economías desarrolladas y una reducción de la producción agrícola en las economías en desarrollo. (p. 2)

El sector terciario es el que más aporta al Producto Interno Bruto (PIB), contribuye en gran medida al crecimiento de la economía del Ecuador; el país ya no depende solamente de las exportaciones del petróleo, y otros productos sino que considera el comercio de servicios para una transformación estructural para el desarrollo económico, para lo que se han de fomentar leyes, políticas, y reformas enfocados a la liberación comercial, el fomento de las capacidades humanas y el aprovechamiento del potencial de esta área.

### **1.2.2. El sector servicios favorece el desarrollo inclusivo.**

El sector servicios abarca varias áreas las cuales aportan al desarrollo económico del país, por lo que se ha de dar importancia a la mejora de la capacidad exportadora y la mayor comercialización de los servicios. Según las Naciones Unidas (2017) :

La contribución de los servicios a la economía es significativa, puesto que el sector, en particular el de servicios de infraestructura, puede suministrar insumos intermedios para todas las actividades económicas. La creciente importancia de los servicios en todos los sectores económicos facilita la producción y las exportaciones en todos los procesos productivos, principalmente en los departamentos administrativos y auxiliares y las etapas de producción, (...). En 2015, las actividades de apoyo a los servicios (como la investigación y el desarrollo, la ingeniería y la distribución) representaron entre un 25% y un 60% del empleo en las propias empresas manufactureras. Los servicios también desempeñan un papel importante en la coordinación de los procesos de producción. Por ejemplo, los servicios de telecomunicaciones permiten la cooperación entre distintas actividades en un proceso de producción y los servicios basados en el conocimiento y la tecnología facilitan la especial. (p.9)



Los servicios apoyan a la transformación económica del país, la generación de empleo y valor añadido, al permitir a los países diversificar y modernizar las economías, para lo que se ha de implementar estrategias de crecimiento equilibrado, por lo que se ha de valorar los efectos positivos de este sector en la evolución estructural y en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

### **1.2.3. Panorama laboral del sector servicios en el Ecuador.**

El sector servicios aporta con altos porcentajes al total de empleos a nivel nacional e internacional. Según World Bank Group, 2017 (como se citó en Superintendencia de compañías, Valores y Seguros, 2018) manifiesta que:

El sector servicios tiene una participación continua en cada una de las cadenas productivas que se generan en el sector empresarial formal. Según el Banco Mundial para el año 2017 el sector servicios aportó con el 51,1% del total de empleos a nivel mundial. Las actividades de prestación de servicios son claves en la generación de valor en todos los sectores económicos, y para ello se demandan trabajadores con calificaciones y habilidades diversas según la extensa gama de servicios ofertados en el mercado

Se presenta un análisis descriptivo del panorama laboral en el sector servicios perteneciente al segmento empresarial formal en el Ecuador. Utilizando la información de empleo suministrada por las empresas de este sector, durante el periodo 2013-2017, (...). En promedio, se obtuvo que, el 68% de los empleos generados a nivel nacional provino de las empresas dedicadas a actividades de servicios. (p.61)

Las actividades del sector terciario son claves en la generación de valor en todos los sectores económicos, para lo cual se demandan trabajadores cualificados y que posean habilidades diversas según la extensa gama de servicios ofertados en el mercado. Es necesario crear

emprendimientos para generar empleo en la comunidad, de esta forma se contribuye a los ingresos familiares y al desarrollo económico del país.

### **1.3. Fundamentación teórica referente al tema**

A continuación, se detallan los términos referentes al proyecto de emprendimiento dedicado al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales para una mejor comprensión de las bases teóricas.

#### **1.3.1. Empresa de servicios.**

Estas empresas ofrecen servicio a la colectividad y los esfuerzos son enfocados a satisfacer necesidades a cambio de un valor monetario. Romero, 2011 (como se citó en Quilumbango y Valenzuela, 2016) afirma: “Son aquellos que brindan servicios a la comunidad que a la vez se clasifican en: Transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos (energía, agua, comunicaciones). Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo), educación, finanza, salubridad” (p. 66). La mayoría de este tipo de negocios brindan un bien intangible, pero de mucha importancia para los consumidores, por lo que se ha de ofrecer una atención de calidad para fidelizar a los clientes.

#### **1.3.2. Eventos sociales.**

Es aquel en donde los participantes se congregan para celebrar algún festejo importante y programado que puede contener cualquier área social, deportiva o artística. Jijena (2010) afirma. “Son aquellos que reúnen a un determinado número de personas y cuya trascendencia en la mayoría de los casos no va más allá de los límites de quienes fueron invitados. Generalmente son de carácter festivo” (p.29). Este tipo de reuniones son parte de la vida de los individuos, puesto que es común asistir como invitados a fiestas de bautizos, bodas, cumpleaños, cenas, etc.

### **1.3.3. Eventos culturales, académicos, formativos.**

En este tipo de eventos al ser de invitación general acuden gran cantidad de personas; en el caso de un evento relacionado a la cultura, se demuestran las riquezas culturales de una región, al tratarse del área académica se brindan charlas formativas o educacionales para adquirir algún conocimiento. Según Jijena (2010). “La comunicación se da en forma de transmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de quienes participan” (p.29). Las asistencias más comunes son a festivales, desfiles, visitas a espectáculos, conciertos artísticos, presentación de obras, ferias, mesas de debate, capacitaciones; a los cuales asisten los individuos para el enriquecimiento formativo y social.

### **1.3.4. Eventos deportivos.**

A los eventos deportivos acuden gran cantidad de fanáticos o seguidores de algún deporte como espectadores o participantes en alguna competencia deportiva. Según Jijena (2010). “Aquellos en donde se desarrollan competencias, tienen que ver con el desarrollo del espíritu deportivo, con el culto del cuerpo y las aptitudes físicas” (p. 29). En este tipo de programas suelen crearse grandes vínculos de amistad por la afición a la misma disciplina, y pueden ser de ámbito local, regional, nacional o internacional.

## **1.4. Fundamentación teórica sobre los procedimientos metodológicos**

En este apartado se registran los conceptos de los tipos de investigación, siendo estas la descriptiva, documental; así también como los métodos inductivo, deductivo, comparativo y análisis que se utilizan en el presente proyecto.

### **1.4.1. Tipos de investigación.**

#### *1.4.1.1. Investigación descriptiva.*

Se utiliza la investigación descriptiva puesto que se detallan todos los aspectos que se desea estudiar y analizar tales como la realidad del mercado local, describir competidores, segmentos de clientes, medir el desempeño laboral, a través de diferentes procedimientos. Dos Santos (2021) afirma:

La investigación descriptiva describe las características de los objetos, personas, grupos, organizaciones y entornos. (...) respondiendo a las preguntas cuándo, dónde, por qué y cómo. Puede centrarse en una variable (por ejemplo, la rentabilidad) o en dos o más variables al mismo tiempo. (p. 30)

El objetivo de la investigación descriptiva es conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas con la finalidad de extraer generalizaciones importantes que contribuyan al conocimiento.

#### *1.4.1.2. Investigación documental.*

Para desarrollar el presente proyecto se revisarán libros, publicaciones, revistas, datos estadísticos, etc. Baena (2020) afirma. “La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos” (p. 23). Asimismo, se puede utilizar la documentación electrónica que son los materiales que se encuentran a través de internet, como artículos científicos online, blogs, tesis y monografías digitalizadas, etc. Esta información es la más utilizada por el fácil y rápido acceso.

### **1.4.2. Métodos de investigación.**

A continuación, se detallan los conceptos de los métodos investigativos, los cuales son formas para obtener información aplicados a distintos objetos de estudio.

#### *1.4.2.1. Método inductivo.*

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, lleva a conocimientos generales, permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. Es un método basado en la observación, el estudio y la experimentación de varios sucesos reales para llegar a una conclusión general. Baena (2014) afirma:

Consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género. La inducción es, así, una generalización que conduce de los casos particulares a ley general. Basada en la experiencia de algunos casos de un fenómeno, pasa a dar una ley para todos los casos de fenómenos de la misma especie. (p. 56)

Con el método inductivo se pretende conocer negocios similares al presente proyecto, así como los gustos y preferencias de los clientes para proceder a la observación y estudio de los casos.

#### *1.4.2.2. Método deductivo.*

Es un modo de pensamiento que va de lo más general como leyes y principios a lo específico. Las conclusiones de un razonamiento están dadas por los propios indicios, por lo que sólo se analizan éstas para conocer el resultado. Según Baena (2014) “La deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos” (p. 56). Este método permite determinar el tamaño de la muestra del proyecto de factibilidad, en base a datos generales y reales de la población a nivel local y determinar la demanda real y potencial del servicio.

#### *1.4.2.3. Método comparativo.*

Consiste en comparar al mismo tiempo y encontrar semejanzas y diferencias de diferentes realidades. De acuerdo con Baena (2014) “La semejanza está en el hecho observado y las diferencias en los procedimientos de observación empleados” (p. 59). En el presente proyecto se comparan los precios de la competencia, así como se estudian las diferentes alternativas de localización para el establecimiento comercial, considerando las disconformidades y similitudes para elegir el sitio idóneo para la microempresa.

#### *1.4.2.4. Método análisis.*

Se distinguen los compendios que forman parte de la investigación y se revisa ordenadamente cada uno de ellos por separado. De acuerdo con Baena (2014) “Se parte del todo para separar las diversas partes o elementos” (p. 60). Para la presente investigación, este método será aplicado para analizar el estudio de mercado para conocer la aceptación del servicio en el mercado, así como también la factibilidad económica a través del estudio de los índices de rentabilidad.

### **1.4.3. Técnicas e instrumentos.**

#### *1.4.3.1. Entrevista.*

La entrevista se utiliza para recolectar información en forma verbal, se obtienen datos cualitativos, mediante preguntas que propone el analista; puede ser estructurada o semiestructurada. Baena (2014)

Una entrevista es una indagación que se realiza a una persona o varias para obtener un testimonio sobre un hecho vivido, una opinión o un comentario y hasta una semblanza, una entrevista biográfica o monográfica puede hacer uso de un estudio de caso o de una historia de vida. ( p. 109)

La realización de la entrevista nos permite descubrir las ideas que surgen de cómo se recibe cierto hecho y conocer las opiniones acerca del lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Para el presente proyecto se realizan entrevistas a los distintos oferentes de servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales de Pichincha para que brinden puntos de vista y consejos para conseguir un negocio exitoso.

#### *1.4.3.2. Encuesta.*

La aplicación de encuestas es vital porque permite tener conocimiento del mercado objetivo, para lo cual se utiliza el cuestionario, las preguntas han de ser ubicadas estratégicamente primero las referidas a los datos generales, luego las específicas del tema a tratar y finalmente las de opinión. Baena (2014) afirma:

Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando (...) Mediante un mismo cuestionario o cédula se aplica a un grupo de personas que representan una muestra del universo de la población investigada. (p. 112)

Esta técnica es utilizada para obtener información, a través de la aplicación de un cuestionario en el que se formulan preguntas abiertas y cerradas, realizadas a un segmento de la población del Barrio Carcelén Bajo; lo que permite recopilar datos sobre las opiniones y actitudes.

### **1.5. Fundamentación teórica sobre el diagnóstico situacional**

En el diagnóstico situacional se definen las variables y se desarrollan los respectivos indicadores, así también se elabora la matriz AOOD, para el conocimiento de amenazas, oportunidades, oponentes y riesgos, todos estos aspectos indican como afectan los factores externos e internos al desenvolvimiento de las actividades de la microempresa.

### **1.5.1. Variable de diagnóstico.**

Son instrumentos de evaluación que permiten dar una idea de la situación actual y cambios que se han producido dentro del entorno al que pertenece la empresa. Se analizan las variables políticas, legales, económicas, demográficas, geográficas, tecnológicas, entre otras. Baena (2014) afirma:

Una característica o propiedad que puede variar entre individuos o conjuntos. Se denomina variable. Reciben el nombre de variable independiente (x) la característica o propiedad que se supone la causa del fenómeno estudiado que no se puede controlar y variable dependiente (y) aquellos cuyas modalidades o valores están en relación con los cambios de la variable independiente, pero si es factible de controlarse científicamente.  
(p. 64)

Se deber tomar en cuenta los factores externos sobre los cuales no tiene control la microempresa, pero que afectan directamente el desarrollo de las actividades de esta. En cada variable se desarrollan indicadores para detallar los distintos aspectos a estudiar y con la información obtenida observar el entorno que se relaciona con el negocio de alquiler.

### **1.5.2. Indicador.**

Son instrumentos de evaluación que permiten saber la situación actual y cambios producidos en el macroentorno en el cual se desarrolla el negocio. Según Baena (2014) “Los indicadores constituyen las dimensiones menores de las variables y se componen de elementos concretos en los cuales se expresa la realidad que se quiere conocer” (p. 64). Para el presente proyecto se detallan algunos para obtener datos específicos de la ciudad de Quito, tales como leyes y reglamentos, ingresos por actividad, tasa de inflación, habitantes por edad, población económicamente activa, clima, ubicación, viabilidad, entre otras.



## **1.6. Fundamentación teórica sobre la propuesta**

### **1.6.1. Estudio de mercado.**

El presente estudio es una investigación utilizada por la microempresa para garantizar la toma de decisiones y comprender el ámbito comercial al que se enfrenta al momento de realizar las operaciones, se detallan varios aspectos que sirven para conocer la oferta, la demanda y establecer la aceptación del servicio en el mercado, a continuación, se definen diversos términos con el fin de entender el tema.

#### *1.6.1.1. Segmentación del mercado.*

Realizar la segmentación es fraccionar el mercado en grupos más pequeños de consumidores que poseen características comunes, con la finalidad de enfocar las estrategias de marketing y que resulten efectivas consiguiendo así una ventaja competitiva en un segmento determinado.

Lezanski (2010) afirma:

La segmentación de mercado es una de las herramientas de análisis de compradores. Consiste en la agrupación de los consumidores por características comunes (hábitos, gustos, expectativas, estrato social según poder adquisitivo, niveles de educación, etcétera). Cada grupo tiene necesidades diferentes para satisfacer, cada organización decidirá hacia cuál o cuáles de ellos dirigir los recursos de ventas. Por ejemplo, el público consumidor de zonas urbanas no tiene el mismo tipo de exigencias o necesidades que aquel que viven en zonas rurales. (p.176)

Para el presente proyecto se realiza la segmentación geográfica puesto que se consideran la ciudad, y el barrio, así como el aspecto demográfico, en la cual se dividirá el mercado en base al lugar de residencia, la edad, e ingresos medios, para elaborar una estrategia de marketing más efectiva para la población de estudio.

#### *1.6.1.2. Cálculo de la muestra.*

Es un subconjunto fielmente representativo del universo poblacional, misma que se obtiene a través del cálculo de una fórmula. Según Prieto (2009) “La totalidad de la población, raras veces puede ser interrogada en el conjunto, es decir, es difícil hacer un censo. Esto obliga a recurrir al análisis de una muestra, es decir una parte representativa del conjunto” (p. 113). Determinar el tamaño muestral que se va a seleccionar es importante en la investigación de mercado, se debe establecer el total de individuos, los objetivos y el propósito de la investigación.

#### *1.6.1.3. Demanda.*

La demanda es la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a adquirir a distintos precios en un establecimiento en el cual intervienen los intereses, las necesidades y las tendencias. Según Prieto (2009) “Consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades y pesos y estimar el potencial futuro de ventas en el mismo, para una línea o mezcla de productos y servicios de la compañía” (p. 76). En el presente proyecto para conocer los clientes potenciales e insatisfechos se aplican encuestas a los habitantes del barrio de Carcelén Bajo.

#### *1.6.1.4. Proyección de la demanda.*

El cálculo es muy importante puesto que permite conocer el volumen de las ventas futuras, se utilizan variables como la tasa de crecimiento anual de la población, la inflación promedio anual del país, la oferta, la demanda y el periodo. Flórez (2016) afirma:

Para conocer el comportamiento histórico de la demanda de un producto o servicio, es necesario recolectar toda la información relacionada con las cantidades vendidas o producidas y los precios de, al menos, un espacio de tiempo de cinco a siete años.

En algunas oportunidades no se encuentra información histórica debido a que se está en presencia de un producto nuevo en el mercado y, por consiguiente, no existen estadísticas. Por esta razón no se pueden aplicar métodos econométricos para proyectar la demanda futura. Ante esta situación, puede ser suficiente un sondeo de opinión realizado mediante encuestas a la población que se considere como el segmento de clientes a atender. (p. 59)

La finalidad de la proyección de la demanda es realizar un análisis de transacciones comerciales de años anteriores y proyectar las ventas futuras para conocer los ingresos del negocio y de acuerdo con las cifras tomar decisiones de inversión, adecuación, adquisición, entre otras.

#### *1.6.1.5. Oferta.*

La oferta es la cantidad de productos o servicios que las grandes y pequeñas empresas colocan a la venta en un mercado local a un precio establecido por las mismas. Existen componentes que influyen a la hora de ofrecer bienes tales como el importe del artículo, el costo de los factores de producción, los bienes relacionados, la tecnología. Mungaray y Ramírez (2004) afirman:

Es la cantidad de bienes que pueden ser vendidos por las empresas a los diferentes precios del mercado, en un momento determinado; depende de factores técnicos tales como la tecnología y la disponibilidad de componentes. Por tanto, la oferta se puede expresar en una tabla o en una curva. (p. 99)

El precio tiene relación directa con la cantidad ofertada lo que significa que mientras más elevado sea el importe, mayor será la cuantía ofrecida y viceversa. El presente emprendimiento oferta el servicio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales los procesos y esfuerzos están encaminados a satisfacer las necesidades del barrio de Carcelén Bajo.

#### *1.6.1.6. Estimación de la oferta.*

Estimar la oferta es conocer la cantidad de bienes o servicios que las demás empresas ponen a disposición en el mercado. Se debe investigar a la competencia, condiciones y cantidades que ofrecen de los artículos, la localización, volumen de producción, productos y precios. Flórez (2016) afirma:

No es fácil estimar la oferta en un plan de negocio determinado, dado que la información generalmente se encuentra en poder de las empresas competidoras. Una forma de tener rápido conocimiento de la oferta de los productos es observar el número de empresas que compiten en el mercado e identificar si son empresas monopolísticas, oligopolísticas o si existen muchos competidores. (p. 65)

En el presente proyecto se realiza un estudio de mercado para conocer la competencia directa, cuanto venden mensualmente, calidad de materiales de los productos, y precios de venta al público con la finalidad de implantar la nueva microempresa en el sector superando las expectativas de los clientes.

#### *1.6.1.7. Servicios.*

Los servicios son acciones que realizan las personas hacia otras para satisfacer necesidades. En el ámbito económico, es el conjunto de actividades destinadas a complacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. Sangri (2015) afirma:

Se les conoce también como “productos intangibles”, ya que no es posible tocarlos, verlos o acumularlos; es decir, se utilizan y se acaban. Satisfacen necesidades físicas.

Por la naturaleza, no es posible comprarlos en la tienda de la esquina, es algo que se necesita, se compra y se disfruta. También se les conoce como bienes de soporte. (p. 66)

Una adecuada prestación de los servicios atrae a clientes y consigue la fidelización de estos. Para el presente microemprendimiento se brindará atención de calidad con productos fabricados con materiales resistentes y de vanguardia a precios asequibles de tal forma que el cliente se sienta satisfecho.

#### *1.6.1.8. Precio.*

Para fijar los precios de los productos y servicios prestados hay que tener en cuenta varios aspectos tales como el costo de los recursos que se utilizaron, el comportamiento de la oferta y demanda, el poder adquisitivo del mercado meta, el valor diferencial del artículo, conocer la competencia. Alcaraz (2011) afirma:

El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye el precio. La fijación del precio es de suma importancia, ya que el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. (p. 101)

En el presente proyecto se toman en cuenta varios aspectos para la fijación de precios tales como los gastos y costes incurridos en la prestación del servicio, importes de la competencia y la demanda existente, que en este caso es favorable al no existir negocios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales en el sector.

### **1.6.2. Estudio técnico.**

#### *1.6.2.1. Localización del proyecto.*

En la localización del proyecto se determina el lugar en donde se va a establecer la empresa, buscando la zona que ofrezca la máxima rentabilidad; se consideran factores como el coste del establecimiento, la proximidad a la demanda, local visible, comunicaciones y facilidad de acceso, actividades complementarias, entre otros. Flórez (2016) afirma:

Se debe realizar el análisis de las variables que permitan determinar el lugar en el que se ubicará el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades, minimización de los costos de producción y gastos operacionales.

El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio conocido como macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como micro localización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto. (p. 73)

El aspecto comercial es importante para la microempresa de servicios, puesto que depende exclusivamente del lugar en el que se encuentre y la accesibilidad que tenga el negocio para los compradores; por lo que se escoge la zona urbana de Quito en el barrio de Carcelén Bajo de fácil acceso a clientes y proveedores.

#### *1.6.2.2. Micro localización.*

En la micro localización se define el lugar en donde se ubica la empresa, para lo cual se consideran varios aspectos tales como estar ubicada en un sitio estratégico, que sea de fácil acceso a los clientes y proveedores, que exista gran afluencia de público, que cuente con los servicios básicos, costos de insumos, ventajas fiscales, tamaño del local, entre otros. Flórez (2016) afirma:

La planificación de algunas ciudades ha previsto la creación de ciertas zonas con todas las dotaciones necesarias y ventajas operativas para el establecimiento de industrias. Para ello se han propuesto los llamados parques industriales, centros comerciales o centros de abastos en caso de mercadeo al por mayor. También se ha previsto la prohibición de alguna clase de industria o de comercio en zonas residenciales, debido a la contaminación de los olores, el ruido, la polución y la inseguridad, propios de estas instalaciones. (p. 74)

Una adecuada ubicación de la microempresa influye en el éxito o fracaso de esta; por lo tanto, se ha de definir con cuidado el lugar; por lo que se establece el negocio en la Calle principal “A” de gran flujo de viandantes, vehículos personales y buses, cerca de escuelas y establecimientos comerciales.

#### *1.6.2.3. Capacidad instalada.*

La capacidad máxima instalada es la disponibilidad de la infraestructura que se requiere para producir determinados bienes o servicios. Alcaraz (2011) afirma:

La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta, principalmente en cuanto a maquinaria, equipo e instalaciones físicas. La determinación de la capacidad instalada de la empresa facilitará determinar tiempos de respuesta (entrega) al mercado y permitirá conocer las posibilidades de expansión o requerimientos de inversión a largo plazo. ( p. 135)

Si la demanda es mayor que la capacidad, no se podrá proporcionar los pedidos a los clientes, mientras que si el nivel máximo de producción es superior a los bienes demandados se tendrán recursos inactivos lo cual no es conveniente para la empresa.

#### *1.6.2.4. Gastos de operación.*

Estas erogaciones de dinero tienen que ver con el giro de negocio; tales como, los gastos de venta, administración y financieros; se destinan al funcionamiento del local y no se espera un beneficio futuro, permiten llevar a cabo las diversas actividades y operaciones diarias de la empresa. Flórez (2016) afirma:

La estructura incluye la información que permite preparar el estado de resultados, en lo que respecta al costo de producción, gastos indirectos de fabricación, operacionales,

administración y ventas. Igualmente, se realizan ciertas modificaciones en los valores totales, excluyendo aquellas partidas que afectan esta estructura, pero que no implican desembolso de dinero, como la depreciación, la provisión de cartera y los gastos pagados por anticipado en períodos anteriores a la causación. (p. 120)

Los gastos operaciones son los costos ordinarios que la microempresa debe afrontar con la finalidad de obtener beneficios económicos. Algunos de ellos son el pago de publicidad y venta, servicios básicos, salarios a los empleados, el alquiler del local, la compra de suministros, entre otros.

#### *1.6.2.5. Gastos administrativos.*

En estas erogaciones se han de incluir los gastos fijos tales; como sueldos al personal administrativo, depreciaciones, amortizaciones, seguros, papelería, útiles de oficina, transportes, etc. Puesto que son salidas permanentes que existen en el giro del negocio. Varela (2014) asegura:

Se deben incluir aquí aquellos costos y gastos asociados correspondientes a la gestión general de la operación: arriendos, gastos financieros, comunicaciones, honorarios asesores, marcas, impuestos locales, registro y renovación de matrículas, seguros no incluidos en los indirectos, aseo y vigilancia, iluminación y servicios no asociados a la operación, capacitaciones, mantenimiento de equipos administrativos, entre otros. (p. 337)

Estos gastos siempre van a existir en la microempresa, independiente del nivel de ventas, son necesarios para un adecuado funcionamiento de las actividades empresariales, se ha de contar con fondos suficientes para cubrir este rubro que abarca la gestión general de las operaciones del negocio.



### **1.6.3. Estudio financiero.**

#### *1.6.3.1. Fuentes de financiación.*

Son las vías que utilizan las empresas para obtener los recursos financieros necesarios para realizar las actividades empresariales. Estas pueden ser internas o externas. Otra finalidad de las fuentes de financiación es conseguir los fondos suficientes para lograr las inversiones más rentables. Flórez (2016) afirma:

Una de las tareas propias de la tesorería es la identificación de fuentes de financiamiento. El origen de los recursos puede darse mediante el aporte de inversionistas, a través de la emisión de acciones o bonos, con la utilización de créditos de bancos y corporaciones, leasing (arrendamiento financiero), factoring, etc. ( p. 92)

Dentro de las actividades de la búsqueda de recursos financieros suelen estar adquirir nueva financiación, renovar las líneas de crédito que se tienen contratadas, gestionar los costes bancarios para reducirlos al máximo, se gestionarán los fondos de forma eficiente con la finalidad de lograr las metas y objetivos del negocio.

#### *1.6.3.2. Presupuesto de inversión.*

Es la planificación a largo plazo en donde se establecen los objetivos de crecimiento de la empresa y que deben considerarse en los presupuestos anuales. Lezanski (2010) afirma:

Es aquel en el cual se deciden los gastos que se generarán en el futuro por la renovación de equipos y el reemplazo de maquinarias que han perdido el valor debido al uso continuo. También deberán incluirse las inversiones programadas en nuevos proyectos y desarrollos. (p. 120)

El presente proyecto debe considerar la inversión futura, para contar con recursos para adquirir un camión para trasladar los artículos, renovar los equipos de cómputo necesarios en

la actividad diaria, incrementar el stock de carpas de alquiler que estén a la vanguardia en materiales de fabricación, y finalmente la adecuación apropiada del local.

#### *1.6.3.3. Estado de resultados proyectados.*

Realizar una proyección de los estados financieros es calcular las cifras que la empresa presentará en el futuro sea a dos o cinco años, y esto suele basarse en el incremento de las ventas proyectadas menos los costos y gastos totales; lo cual sirve para conocer las pérdidas o utilidades futuras. Mungaray y Ramírez (2004) afirman:

Este estado financiero tiene como objetivo calcular los resultados económicos de las operaciones corrientes de los negocios como pérdidas o utilidades. También es útil para la estimación de los resultados que puedan generarse de las operaciones futuras. Los resultados de este estado financiero ya sean pérdidas o utilidades, se calculan restando de los ingresos totales los costos y gastos totales y pueden proyectarse o estimarse en un horizonte de tiempo determinado por el plazo concedido para el pago del crédito. (p. 128)

Proyectar los estados de resultados permiten evaluar la rentabilidad de la microempresa, brindan una visión panorámica del comportamiento de esta, ofreciendo información importante para la toma de decisiones estratégicas. El presente emprendimiento se proyecta a cinco años en los cuales se conoce en cada periodo si se ha obtenido pérdidas o ganancias.

#### *1.6.3.4. Balance general proyectado.*

En el balance general proyectado se realiza un pronóstico futuro de las partidas contables de la empresa; tales como: los activos, pasivos y patrimonio en cada año en que se valora el negocio. Los saldos se conocen a inicio de cada periodo de las distintas cuentas para conocer si han incrementado o disminuido los valores en libros. Flórez (2016) afirma:

El balance general utilizado en la proyección de la información en el plan de negocio es el convencional. En el modelo propuesto se incluyen las cuentas del activo, subdivididas en activo corriente, activo fijo y otros activos. Las del pasivo, y a la vez, están compuestas por el pasivo corriente y pasivo de largo plazo, y las del patrimonio (...). En un momento dado es necesario agrupar, bajo conceptos de similar significado, aquellos rubros que en la proyección no van a tener movimiento, es decir, que van a permanecer igual en los diferentes períodos proyectados. (p. 135)

El balance general proyectado es importante para la microempresa puesto que presenta una visión futura de la posición económica de la misma, de tal forma que la precisión y la veracidad de la información que contenga es significativa. Además, permite tomar los correctivos necesarios en caso de no cumplir los objetivos.

#### *1.6.3.5. Estado de flujo de efectivo.*

El presente estado informa sobre el origen y la utilización del efectivo y los equivalentes, esto es el ingreso y salida de dinero de la microempresa, en un periodo de tiempo determinado, indica la liquidez de esta y la capacidad de hacer frente a los compromisos adquiridos. Mungaray y Ramírez (2004) afirman:

El flujo de caja o flujo neto de efectivo es el resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado periodo y tiene como objetivo ser la base del cálculo de los indicadores de rentabilidad económica. Los elementos básicos de un flujo de caja de esta naturaleza están conformados por las inversiones, los ingresos y egresos futuros, las depreciaciones y el periodo en que ocurren estas entradas y salidas de efectivo. (p. 129)

El objetivo de la elaboración del presente estado es informar a los usuarios o a quienes necesiten conocer esta información, la forma en que se genera y utiliza el efectivo y

equivalentes de dinero; además sirve para medir los fondos con que dispone la empresa. Este dato es de utilidad para el administrador del negocio con la finalidad de tomar decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.

#### *1.6.3.6. Valor actual neto (VAN).*

El valor actual neto sirve para medir el beneficio que rinde un proyecto de inversión el cual consiste en actualizar los cobros y pagos de un negocio para saber cuánto se va a ganar o perder. Moreno (2016) afirma “El VAN compara los beneficios actualizados con los desembolsos e incluye en los pronósticos las ventas estimadas, las inversiones, los costos, gastos operacionales, los impuestos que afectan a la actividad y la rentabilidad que exige el inversionista” (p. 184). Antes de tomar una decisión de empezar un negocio es importante tener en cuenta los siguientes resultados:

- $VAN > 0$ : Beneficios, se debe invertir.
- $VAN = 0$ : El proyecto de inversión no generará beneficios ni pérdidas.
- $VAN < 0$ : Pérdidas.

#### *1.6.3.7. Tasa interna de retorno.*

La tasa interna de retorno permite conocer si un proyecto es viable o no, esta expresada en tanto por ciento el cual indica si existe beneficio o pérdida que tiene una inversión; además se puede comparar con otras opciones de negocio y tomar la decisión de invertir o no en la propuesta. Flórez (2016) afirma:

La TIR permite calcular el rendimiento esperado del plan de negocio antes de iniciar cualquier inversión. Si esta tasa llena las expectativas del inversionista, hará que el plan de negocio sea una realidad, pero si, por el contrario, este no colma las expectativas financieras del inversionista, no invertirán en el plan de negocio. (p. 150)

Mediante la TIR se establece el interés que brinda el presente proyecto de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales durante la vida útil, lo que pretende la tasa interna de retorno, es volver al VAN a cero, y determinar si el índice que genera la inversión es superior al costo de oportunidad del capital.

#### *1.6.3.8. Período de recuperación de la inversión.*

Conocer el resultado del PRI permite saber cuándo se recupera la inversión inicial y comparar con otras opciones de negocio. El grado de incertidumbre de un negocio será mayor cuanto más sea el plazo de recuperación de la inversión inicial. Por el contrario, si es menor el aplazamiento, se genera mejor liquidez y se reduce el riesgo financiero de una empresa. Diez y Pinto (2015) afirman:

El período de recuperación del proyecto es la cantidad estimada de tiempo que será necesaria para recuperar la inversión de un proyecto, es decir, cuánto tiempo tomará para que el proyecto pague el presupuesto inicial y comience a generar flujo de efectivo positivo para la compañía. (p. 90)

En el estudio financiero conocer el tiempo en años, meses y días en el cual se recupera el capital invertido es de vital importancia, para saber si la presente propuesta de negocio de alquiler es viable y que tan riesgosa significará llevarla a cabo y no optar por otra opción de inversión.

#### *1.6.3.9. Punto de equilibrio.*

El punto de equilibrio ayuda a establecer el nivel de ventas que cubren los costos totales y si se supera ese importe la empresa genera utilidades en caso contrario pérdidas. Es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y el nivel de rentabilidad. Mungaray y Ramírez (2004) afirman:

El punto de equilibrio permite determinar el volumen de ventas necesario, para que la empresa sin obtener utilidades pueda cubrir los costos. Es decir, donde los costos son iguales a los ingresos a partir de la cantidad vendida, se alcanzará el punto que permite mantener el equilibrio en la empresa. Esto significa que, si la empresa rebasa este nivel de ventas, los ingresos serán mayores que los costos y por tanto tendrá una ganancia, y en el caso contrario, cuando las ventas sean menores al del punto de equilibrio, la empresa incurrirá en pérdidas. (p. 145)

Es importante saber la cantidad de productos que la microempresa tiene que vender para cubrir costos, o el importe en dólares de lo que se debe ingresar para empezar a generar utilidades que es el objetivo del negocio, el resultado se presenta tanto en contratos realizados como en unidades monetarias.

#### **1.6.4. Estudio administrativo.**

##### *1.6.4.1. Plan estratégico.*

Es un documento integrado en el plan de negocio en el que constan la programación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que la empresa cuenta para alcanzar las metas, define que acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para afrontar los retos que aparezcan, dentro de los cuales se establece la misión, visión, objetivos institucionales, operativos, políticas, estructura organizacional, principios, valores, plan operativo anual, adquisiciones, plan de ventas, entre otros. Di Génova (2018) afirma:

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso, en el que se concentrarán los grandes decisiones y acciones que van a orientar la gestión. (p. 57)

El plan estratégico contiene estimaciones o previsiones de cifras determinadas en cuanto a beneficios, niveles de ventas, se establece el tiempo en el que la empresa conseguirá las metas, se especifica la manera de emplear adecuadamente los recursos mediante estrategias o políticas internas para lograr los objetivos.

#### *1.6.4.2. Misión.*

Para realizar la misión de la microempresa se ha de responder a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?, y ¿Para quién lo hacemos? Si se responden estas interrogaciones de forma ordenada se conseguirá la estructura adecuada de la misma. Alcaraz (2011) afirma:

La misión de una empresa es la razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía las actividades. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo. (p. 59)

La presente microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales debe establecer en el plan estratégico la misión con la estructura adecuada con la finalidad de dar a conocer a empleados, clientes, proveedores y personal relacionado con la institución para servir de guía al grupo de trabajo y cumplir con los objetivos empresariales.

#### *1.6.4.3. Visión.*

En la visión se establece hacia dónde quiere llegar la empresa, asignando un tiempo generalmente de cinco años, es cambiante y depende de la planificación estratégica de cada entidad. La función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. Alcaraz (2011) afirma:

La visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias

que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta. (p. 61)

La visión de la microempresa de alquiler se realiza con la expectativa ideal de lo que se espera obtener en el futuro, es un aspecto imprescindible en el plan estratégico. Se recomienda actualizarla cada cinco años, puesto que en los distintos períodos cambian las expectativas comerciales, los objetivos y metas empresariales.

#### *1.6.4.4. Manual de funciones.*

Es un instrumento de administración de personal, en el cual se definen las funciones, competencias y perfiles establecidos para los cargos de la institución y la base que sustenta a la capacitación y la evaluación del desempeño. Huamán y Ríos (2015) afirman:

El manual de funciones en la práctica complementa al manual de organización, y se compone por los organigramas de las unidades organizativas que integran la macroestructura y las descripciones de puestos que forman las unidades administrativas de la organización. El manual de funciones puede presentarse por separado del manual de organización, si se trata de una organización compleja. (p. 279)

El objetivo del presente manual en la microempresa se elabora para que sea una herramienta de trabajo para el empresario y empleados que ejerzan gestión o cargo directivo en la administración, coordinación y eficiencia en las funciones encomendadas y las del personal bajo la supervisión.



## CAPÍTULO II

### PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

En este capítulo se aborda la metodología que se aplica a la investigación para desarrollar el proyecto de factibilidad; así mismo se especifican los métodos, el tipo de muestreo y las técnicas e instrumentos, y también se indican las variables diagnósticas tomando en cuenta los recursos necesarios para la ejecución.

#### **2. Objetivo**

Definir el procedimiento metodológico que se aplica para el desarrollo del estudio de factibilidad, mediante la indagación y análisis de fuentes primarias mismas que contribuyen a la obtención de información confiable, para establecer el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos que se utilizan en el presente proyecto.

#### **2.1. Tipo de investigación**

##### **2.1.1. Investigación descriptiva.**

Se utiliza la investigación descriptiva puesto que se detallan los aspectos que se desea estudiar y analizar tales como la realidad del mercado local, describir competidores o clientes, medir el desempeño laboral, a través de diferentes procedimientos. Dos Santos (2021) asegura:

La investigación descriptiva describe las características de los objetos, personas, grupos, organizaciones y entornos... respondiendo a las preguntas cuándo, dónde, por qué y cómo. Puede centrarse en una variable (por ejemplo, la rentabilidad) o en dos o más variables al mismo tiempo. (p. 30)

En este tipo de investigación se describen a detalle los aspectos a estudiar, se basa en la indagación exploratoria que se realizó previamente. El objetivo principal es llegar a conocer las costumbres, actitudes y situaciones que predominan en la descripción del objeto de estudio y analizar los datos recolectados para obtener resultados que contribuyan al conocimiento.

### **2.1.2. Investigación documental.**

Para desarrollar el presente proyecto se utiliza la investigación documental, puesto que se revisan libros, publicaciones, revistas, datos estadísticos, etc. Según Baena (2014) “La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos” (p. 23). Además, se pueden utilizar varias fuentes secundarias como sistemas computarizados; redes, internet, y correo electrónico, puesto que son instrumentos de fácil y rápido acceso a la información.

## **2.2. Métodos**

### **2.2.1. Método inductivo.**

Esta forma parte del método científico, es un proceso que se utiliza para sacar conclusiones generales basadas en hechos particulares. Está fundado en la observación, el estudio y la experimentación de varios sucesos reales con el fin de llegar a una conclusión general. Baena (2014) afirma:

Consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género. La inducción es, así, una generalización que conduce de los casos particulares a ley general. Basada en la experiencia de algunos casos de un fenómeno, pasa a dar una ley para todos los casos de fenómenos de la misma especie. (p. 56)

Con este método inductivo se pretende conocer los casos de negocios similares o relacionados al presente proyecto de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales para proceder a la observación, estudio, y comparación con el fin de llegar a una conclusión para postularlas como fundamentos.

### **2.2.2. Método deductivo.**

Es un modo de pensamiento que va de lo más general como leyes y principios a lo más específico. Las conclusiones de un razonamiento están dadas por los propios indicios, por lo

que sólo se analizan éstas para conocer el resultado. Según Baena (2014) “La deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos” (p. 56). Por lo tanto, el método deductivo involucra certidumbre y exactitud.

### **2.2.3. Método comparativo.**

Este método se define como un procedimiento de investigación sistemático, basado en la diferenciación de fenómenos, para encontrar similitudes y diferencias entre ellos. Con el resultado se intenta conseguir datos que lleven a la definición de un problema o buscar posibles mejoras. Baena (2014) afirma:

La comparación requiere cierta analogía entre las cosas comparadas y toda la dificultad reside precisamente en determinar el grado de dicha analogía. El peligro del método comparativo consiste en la realización de comparaciones artificiales, basándose en una deformación de los objetos cotejados. en correspondencia unas realidades con otras para ver las semejanzas y diferencias está estrechamente relacionada con la clasificación”.

(p. 48)

En la microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales se comparan la competencia, precios, productos, proveedores, ubicación y demás aspectos del negocio; de modo de conocer en qué son iguales o diferentes con otras empresas que prestan este tipo de servicio.

## **2.3. Tipo de muestreo**

### **2.3.1. Muestro aleatorio simple.**

En esta técnica de muestreo todos los elementos que forman parte del universo tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para formar la muestra. Álvarez 2011 (como se citó en Cabezas, Andrade, Torres, 2018) asegura:

La muestra aleatoria es la más simple, lo más sencillo porque está a la suerte es un azar es todo lo que decide, en la cual se utilizan métodos de lotería en el procedimiento, pero las conclusiones que posee pueden ser en forma general para toda la población y tiene que ser representativa y relevante. (p. 96)

El método aleatorio simple es el más utilizado cuando se requiere conseguir el dato muestral por la fácil aplicación y es el que se usa en el presente proyecto, porque se necesita seleccionar una muestra de personas que son el objeto de estudio y son el grupo representativo de los cuales se puede realizar generalizaciones con respecto a la población.

### **2.3.2. Fórmula para calcular la muestra.**

A continuación, se detalla la fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

## **2.4. Técnicas e instrumentos**

En el desarrollo del proyecto se interrogan a varias personas para recolectar testimonios orales y escritos, sentimientos y pensamientos, con el fin de realizar el estudio del mercado de forma adecuada; para lo cual se consideran las siguientes técnicas de recolección de datos.

### **2.4.1. Entrevista.**

La entrevista se utiliza para recolectar información en forma verbal, se obtienen datos cualitativos, mediante preguntas que propone el analista; puede ser estructurada o semiestructurada. A través del uso de la tecnología y el mundo digital se facilitan la manera de realizarlas, realizando videollamadas con diversas plataformas que aportan múltiples facilidades a las partes involucradas. Baena (2014) asegura:

Una entrevista es una indagación que se realiza a una persona o varias para obtener un testimonio sobre un hecho vivido, una opinión o un comentario y hasta una semblanza,

una entrevista biográfica o monográfica puede hacer uso de un estudio de caso o de una historia de vida. (p. 109)

La realización de la entrevista permite descubrir las ideas y formas de pensar de los dueños de negocios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales y conocer las opiniones y consejos para el buen desempeño de las actividades empresariales y la permanencia en el tiempo de la microempresa.

#### **2.4.2. Encuestas.**

La aplicación de encuestas es vital porque permite tener conocimiento del mercado objetivo, para lo cual se utiliza el cuestionario, las preguntas han de ser ubicadas estratégicamente primero las referidas a los datos generales, luego las específicas del tema a tratar y finalmente las de opinión. Baena (2014) afirma:

Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando (...) Mediante un mismo cuestionario o cédula se aplica a un grupo de personas que representan una muestra del universo de la población investigada. (p. 112)

Esta técnica es utilizada para obtener información, a través de la aplicación de un cuestionario en el que se formulan preguntas abiertas y cerradas, realizadas a un segmento de mercado objetivo de la ciudad de Quito en el barrio de Carcelén Bajo; lo que permite recopilar datos sobre las opiniones, gustos y preferencias.

#### **2.5. Identificación de la variable diagnóstica.**

Son instrumentos de evaluación que permiten dar una idea de la situación actual y cambios que se han producido dentro del entorno al que pertenece la empresa. Se analizan las variables políticas, legales, económicas, demográficas, geográficas, tecnológicas, entre otras. Baena (2014) afirma:

Una característica o propiedad que puede variar entre individuos o conjuntos. Se denomina variable. Reciben el nombre de variable independiente (x) la característica o propiedad que se supone la causa del fenómeno estudiado que no se puede controlar y variable dependiente (y) aquellos cuyas modalidades o valores están en relación con los cambios de la variable independiente, pero si es factible de controlarse científicamente. (p. 64)

Se deber tomar en cuenta los factores externos sobre los cuales no tiene control la microempresa, pero que afectan directamente el desarrollo de las actividades de esta. En cada variable se desarrollan indicadores para detallar los distintos aspectos a estudiar y con la información obtenida observar el entorno que se relaciona con el negocio de alquiler.

### **2.5.1. Importancia.**

Las variables se consideran importantes puesto que son elementos que se pueden estudiar dependiendo del entorno al cual pertenece la microempresa. Para este proyecto se toman en cuenta las siguientes:

- Variable político – legal
- Variable económica
- Variable demográfica
- Variable geográfica
- Variable tecnológica

### **2.5.2. Indicadores del diagnóstico.**

Son instrumentos de evaluación que informan de la situación actual y cambios producidos dentro del macroentorno en el cual se desarrolla el proyecto. Según Baena (2014) “Los indicadores constituyen las dimensiones menores de las variables y se componen de elementos concretos en los cuales se expresa la realidad que se quiere conocer” (p. 64). Ayudan a obtener

datos más específicos del entorno tales como leyes, actividades económicas, población por edad, clima, viabilidad, etc. Esta información es valiosa para la creación del emprendimiento.

**Tabla 1.**

Variables de diagnóstico.

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>	<b>Referencias</b>
Político - Legal	Plan Nacional de Desarrollo Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación Ley de Fomento Productivo	Secundaria	Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021.Toda una Vida. Plan Nacional de crecimiento e innovación 2020 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020. Ley de Fomento Productivo, 2020.
Económica	Estructura empresarial por tamaño de empresa Ingresos por tamaño de la empresa Tasa de inflación nacional	Secundaria	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) INEC, Censo Económico 2010. Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Quito 2015-2023 Banco Central del Ecuador
Demográfico	Población por edad Población económicamente activa de Pichincha.	Secundaria	Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Quito 2015-2023 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010
Geográfica	Ubicación Clima Viabilidad	Secundaria	Gobierno Provincial de Pichincha Diario el comercio
Tecnológica	Nueva tecnología aplicada a las ventas on line.	Secundaria	Páginas web

*Elaborado por: La autora*



## CAPÍTULO III

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Se realiza un diagnóstico situacional de la ciudad de Quito, para conocer la situación actual del entorno de la microempresa, en el que se establecen las variables y los indicadores, además se identifican los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para establecer la oportunidad de inversión.

#### 3. Objetivo

Realizar el diagnóstico situacional desarrollando las variables político-legales, económicas, demográficas, geográficas, tecnológicas y los respectivos indicadores mediante la información encontrada en páginas oficiales de los Ministerios, Municipios, y demás entidades públicas, para identificar las condiciones del entorno en el que se desarrolla la microempresa.

#### 3.1. Desarrollo de variables

##### 3.1.1. Variable político-legal.

En este apartado se detallan las leyes y normativas que favorecen, apoyan y fortalecen el emprendimiento; con políticas de estado que faciliten la implementación y desarrollo, la capacitación y financiamiento para los pequeños negocios.

##### 3.1.1.1. *Plan nacional de desarrollo 2017-2021.*

El Plan Nacional de Desarrollo contiene artículos los cuales se hace referencia a las políticas públicas que apoyan a la importancia de la economía popular y solidaria promulgando leyes para el crecimiento económico del país; en el Eje 2 señala:

*Economía al servicio de la sociedad. - Este eje toma como punto de partida la premisa de que la economía debe estar al servicio de la sociedad...La Ley Orgánica de la*

*Economía Popular y Solidaria (LOEPS, 2011), que busca impulsar el desarrollo de emprendimientos inclusivos y sustentables como parte de los subsistemas que interactúan en la economía del país, acompañados de un marco institucional como la creación del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), La Corporación de Finanzas Populares y Solidarias. (Plan Nacional de Desarrollo, 2017)*

El Plan Nacional de Desarrollo busca impulsar el progreso de emprendimientos inclusivos y sustentables como parte de los subsistemas que interactúan en la economía del país; lo cual beneficia a la creación del presente proyecto con incentivos a los nuevos negocios como la eliminación del pago de impuesto a la renta en los primeros tres años.

#### *3.1.1.2. Ley orgánica de emprendimiento e innovación.*

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación contiene artículos normativos para fomentar la apertura de nuevos negocios en el Ecuador, promoviendo la cultura emprendedora implementando nuevas modalidades de financiamiento con el fin de fortalecer el ambiente emprendedor la cual dentro del artículo 1 establece:

*Objeto y ámbito. - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)*

Mediante la emisión de la Ley Orgánica de emprendimiento e innovación se fomenta y promueve la creación de emprendimientos en el Ecuador, brindando incentivos tributarios y fomentando el establecimiento de nuevos negocios, por lo tanto, se apoya la apertura de la presente microempresa.

### 3.1.1.3. *Ley para el fomento productivo.*

La Ley fue creada para el fomentar la producción, atraer inversiones, generar empleo, gozar de estabilidad y equilibrio fiscal en el Ecuador, porque es inclusivo: cualquier inversionista, sea micro, pequeño, mediano y/o grande empresario puede acceder a los incentivos tributarios. Así se consolida un ambiente de tranquilidad para los inversionistas y beneficiarios en el Art. 97.8 establece:

*Anticipo y retenciones de Impuesto a la Renta. Los contribuyentes inscritos en el régimen impositivo simplificado, no pagarán anticipo de impuesto a la renta y en las ventas o prestaciones de servicios, no serán objeto de retenciones en la fuente por impuesto a la renta. (Ley Orgánica para el Fomento Productivo, 2020)*

El presente proyecto se acogerá a los beneficios que contiene la Ley de Fomento Productivo para nuevos emprendimientos porque incluye mecanismos de simplificación y automatización de procesos con el fin de facilitar la creación de negocios, genera empleo por parte de las empresas que realizan nuevas inversiones y se puede acceder a las bonificaciones tributarias.

### **3.1.2. Variable económica.**

En este apartado se consideran las actividades económicas, ingresos por tamaño de empresas y la tasa de inflación nacional para analizar el potencial que tiene el proyecto de factibilidad mediante la identificación de las oportunidades de creación del negocio de alquiler, con el fin de respaldar el proceso de toma de decisiones.

#### 3.1.2.1. *Actividades económicas.*

El cantón Quito al ser la capital y una de las ciudades más grandes del Ecuador posee una diversidad de actividades económicas gracias al gran número de parroquias urbanas y rurales que la conforman. A continuación, se detalla la estructura empresarial por tamaño de empresa en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 2.**

Estructura empresarial por tamaño de empresa.

	<b>Categoría según ventas</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>% de empresas</b>
Micro	< 100.000	87.491	89,30%
Pequeña	De 100.001 a 1 millón	7.759	7,90%
Mediana	>De 1.000.001 a 5.000.000	1.733	1,80%
Grande	>5.000.001	955	1%
<b>Total</b>		<b>97.938</b>	

*Fuente: INEC, Censo Económico 2010*

Como se observa en la tabla el porcentaje supera el 89% de microempresas creadas en Quito, lo cual demuestra que la ciudad elegida para el inicio de las actividades empresariales ofrece buenas expectativas para la creación del presente negocio por la gran cantidad de pequeños negocios establecidos.

### 3.1.2.2. *Ingresos por tamaño de empresa.*

A continuación, se detallan los ingresos que se generaron en el año 2010 por ventas según el tamaño de empresa. El aporte en cuanto al empleo de las microempresas es el más alto puesto que contribuyen en un 35,88%, 196.308 plazas de trabajo por lo que la creación de este tipo de negocios aporta a la economía de los hogares ecuatorianos.

**Tabla 3.**

Ingresos por tamaño de empresa en Quito.

	<b>Ventas 2009</b> <b>(millones de dólares)</b>	<b>% ventas</b>	<b>Empleo</b>	<b>% Empleo</b>
Micro	1.529	2,30%	196.308	35,88%
Pequeña	2.402	3,70%	92.338	16,88%
Mediana	3.832	5,80%	78.990	14,44%
Grande	57.886	88,20%	179.431	32,80%
<b>Total</b>	<b>65.649</b>		<b>547.067</b>	

*Fuente: INEC, Censo Económico 2010*

Los ingresos generados de las microempresas son de 1.529 millones de dólares, lo cual demuestra que este tipo de empresas también aportan al crecimiento económico de Quito. Actualmente el SRI ha categorizado a estos negocios a contribuyentes con ventas de hasta 300.000 y que cuenten con 9 trabajadores.

### *3.1.2.3. Tasa de inflación nacional.*

La tasa de inflación nacional recoge las variaciones de los precios de bienes y servicios durante un periodo de tiempo determinado.

Según el INEC, el Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un periodo determinado de tiempo. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020, p.1)

A continuación, se consideran los porcentajes de inflación que se obtuvieron durante los últimos cinco años para obtener una tasa promedio anual. La media es de 0,90%, dato que se toma en cuenta en el cálculo de la proyección de precios de los productos del presente proyecto.

**Tabla 4.**  
Tasa promedio de inflación nacional.

<b>Año</b>	<b>% Inflación</b>
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,20
2018	0,27
2019	-0,07
<b>Total</b>	<b>4,50</b>
<b>Promedio</b>	<b>0,90</b>

*Fuente: BCE, Tasa de inflación (2019)*

### **3.1.3. Variable demográfica.**

Para el desarrollo de esta variable se consideran varios indicadores demográficos de la población de Quito, los mismos que se desarrollan para conocer los distintos aspectos de los habitantes tales como la edad, ciudadanos económicamente activos, y personas de la zona urbana.

#### *3.1.3.1. Población por edad.*

Para el presente proyecto se consideran los datos de las proyecciones para el año 2020 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según las proyecciones del censo nacional de población y vivienda en el Ecuador realizado para el año 2020, la población total del cantón Quito es de 2.781.641, la población de Pichincha se encuentra distribuida principalmente en edades jóvenes hasta los 29 años. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020, p.1)

**Tabla 5.**

Tabla de proyección de la población ecuatoriana año 2020.

<b>Regiones y Provincias</b>	<b>Año 2020</b>
Total, país	17.510.643
Región Sierra	7.847.136
Pichincha	3.228.233
Quito	2.781.641
Pichincha (20-65 años)	1.861.287

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Proyecciones poblacionales 2020.*

Según datos del INEC se puede observar que los pobladores de Quito ascienden a 2.781.641 habitantes al ser un cantón que acoge a varias etnias tanto nacionales como extranjeras los cuales celebran diferentes eventos, el segmento de población comprendidos entre los 20 y 65 años son el objetivo de estudio del presente proyecto.

### *3.1.3.2. Población económicamente activa de Pichincha.*

El INEC publica datos anualmente de la población económicamente activa, inactiva y personas en edad de trabajar, de Pichincha. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos establece:

Como Población Económicamente Activa (PEA) a las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados) y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). Según datos recolectados en el censo poblacional realizado en el año 2010, el cantón Quito tiene una población de 544.920 mujeres y 705.030 hombres que suman 1.249.950 el total de la PEA. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010, p.1)

Con los datos obtenidos de la tabla se aprecia que la población económicamente activa de Pichincha asciende a un total de 1.249.950 personas; dato que se considera para el presente proyecto.

**Tabla 6.**  
Población económicamente activa de Pichincha.

	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Total</b>
Población económicamente activa (PEA)	544.920	705.030	1.249.950
Población en edad de trabajar (PET)	1.083.303	1.011.247	2.094.550
Población económicamente inactiva (PEI)	538.383	306.217	844.600
<b>Población Total (PT)</b>	<b>1.320.576</b>	<b>1.255.711</b>	<b>2.576.287</b>

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Censo 2010.*

#### **3.1.4. Variable geográfica.**

A continuación, se desarrollan los indicadores de la ubicación, clima, superficie y viabilidad del cantón Quito, con el fin de tener conocimiento del territorio en el cual se implementa la microempresa dedicada al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales y conocer las ventajas y desventajas del sector.

##### *3.1.4.1. Ubicación.*

El cantón Quito pertenece a la provincia de Pichincha, la fundación es el 6 de diciembre de 1543, es la capital del Ecuador, fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el 18 de septiembre de 1978. Se compone de 32 parroquias urbanas y 33 rurales. Cuenta con una superficie de 4.183 kilómetros cuadrados.

Se encuentra limitada al norte con la provincia de Imbabura, al Sur con los cantones Rumiñahui y Mejía, al este con los cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Provincia de



Napo, y al oeste: por los cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. (Gobierno Provincial, 2017, p.1)

El conocer la ubicación del cantón Quito permite identificar los límites que le rodean, la división en parroquias, y establecer la zona más idónea para realizar el estudio de factibilidad.

#### 3.1.4.2. *Clima.*

La temperatura oscila entre 10 y 25 grados centígrados, cuenta con dos estaciones al año que son invierno y verano; es constante el cambio climático que se percibe a lo largo de un día.

#### 3.1.4.3. *Viabilidad.*

La viabilidad es un aspecto importante en el desarrollo del presente proyecto, se debe conocer las condiciones de las vías de transporte, el estado de las principales calles de Quito.

Quito es una ciudad de encantos y topografía sinuosa que soporta un creciente tráfico vehicular. Mantener las vías en buen estado es todo un reto. La tarea de pavimentación, recapeo y cobertura de baches no tiene fin.

Quito cuenta con 11242 calles y 215 avenidas. La extensión de esas vías es de 9855 kilómetros. Si según los datos oficiales se han reparado en ocho meses 535 kilómetros, salta a la vista la tarea pendiente. (Comercio, 2018)

La viabilidad incide en el estudio de factibilidad, para determinar el fácil o difícil acceso al negocio de clientes y proveedores. Quito cuenta con grandes avenidas y calles principales asfaltadas, aunque las vías siempre se estén reparando; en general la capital posee un adecuado ingreso a los barrios lo cual es favorable para el presente proyecto.

### **3.1.5. Variable tecnológica.**

Existe gran variedad de softwares en el mercado, tales como un programa para controlar y facturar productos llamado Sico Servicio, ayuda a mantener la gestión comercial al día y llevar la contabilidad.

Existen versiones gratuitas de los programas contables. Para el presente emprendimiento la tecnología contribuye para llevar una adecuada contabilidad y para realizar ventas por internet utilizando la página web, aplicaciones y redes, debido que en los últimos años las compras online han crecido de manera exponencial.

### **3.2. Análisis de la información**

Para realizar el análisis de la información se utiliza la matriz AOOR, lo que permite conocer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que están en el entorno en el cual se desarrolla el presente proyecto.

**Tabla 7.**

Matriz Aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

<b>Aliados</b>	<b>Oponentes</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La microempresa debe contar con proveedores estratégicos, para de esta forma poseer gran variedad de productos.</li> <li>2. Se debe ofrecer diferentes tipos de paquetes de productos de alquiler de acuerdo con el poder adquisitivo de los clientes, para estar al alcance de todos.</li> <li>3. Las Instituciones financieras que conceden créditos para emprendimientos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El desconocimiento del servicio y la inseguridad de los clientes al momento de contratar los servicios de una empresa nueva.</li> <li>2. El no contar con un camión propio que permita transportar los productos alquilados al lugar de destino.</li> <li>3. Escaso presupuesto económico para la adquisición de productos.</li> <li>4. El uso inadecuado por parte de los clientes de los productos alquilados.</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Riesgos</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El crecimiento poblacional del cantón.</li> <li>2. Escasa competencia en el sector.</li> <li>3. Facilidad de vías de acceso.</li> <li>4. Gran variedad de culturas y tradiciones, lo que motiva a la contratación del servicio de alquiler.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La aparición de la emergencia sanitaria debido al COVID-19, impide la reunión de personas para eventos sociales.</li> <li>2. Incremento del desempleo en la ciudad de Quito.</li> <li>3. Incremento en la tasa de Inflación.</li> <li>4. Inestabilidad económica del país.</li> </ol>

*Elaborado por: La autora*

### 3.3. Conclusión diagnóstica

En conclusión, para el aspecto político se puede considerar que en el Ecuador existen leyes que favorecen, apoyan y fortalecen el emprendimiento; con políticas de Estado que facilitan la implementación. El desarrollo, la capacitación y financiamiento para los emprendimientos; como la creación de La Ley de Fomento Productivo y el Reglamento que beneficia a quienes inviertan en el país fortaleciendo a la MiPymes y a las entidades de la Economía Popular y Solidaria.

El presente proyecto debe acatar las leyes, reglamentos, y disposiciones establecidas por la Constitución, las NIIF para las Pymes, Servicio de Rentas Internas, Ministerio de trabajo y demás normas señaladas por organismos ambientales y distritales para las microempresas; con

el fin de cumplir con la legislación vigente en Ecuador para el adecuado funcionamiento del negocio.

En lo que se refiere al aspecto económico los datos relevantes son que en el Distrito Metropolitano de Quito existen 87.491 microempresas creadas con un 89,30% del total de empresas existentes, además los pequeños negocios generaron ingresos por ventas de 1.529 millones de dólares en el año 2009; con todas estas consideraciones se posee información de cifras económicas alentadoras acerca del desarrollo del presente proyecto.

En cuanto al aspecto demográfico se destaca que Pichincha es una de las provincias más pobladas con 3.228.233 habitantes, en el que conviven varias culturas y por lo tanto favorece la creación de negocios al demandar gran cantidad de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Se concluye, que Quito al ser la capital del Ecuador es el cantón con más habitantes, tanto nacionales como extranjeros, la metrópoli ha incrementado la población debido a que han llegado en el último año una oleada de ciudadanos venezolanos, la cifra asciende a 2.781.641 de personas y 29 años promedio, lo que favorece la creación de negocios en una ciudad poblada, joven y multicultural.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

En este capítulo se desarrolla el estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional; en cada uno se detallan los diferentes aspectos con la finalidad de establecer la factibilidad de la creación de la microempresa dedicada al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales.

En el estudio de mercado se detallan las variables de segmentación, se definen los clientes potenciales, se establece la muestra de la población, además se determina la demanda insatisfecha, el análisis de precios, y las estrategias de comercialización, con la finalidad de establecer el mercado objetivo e identificar las necesidades a satisfacer.

En el estudio técnico se establecen la macro y micro localización, el tamaño del proyecto, la ingeniería, la inversión total, y finalmente la forma de financiamiento si es con aportes propios o mediante un crédito con una entidad financiera; con la finalidad de obtener recursos financieros para iniciar la actividad económica.

En lo que se refiere al estudio financiero se desarrollan temas tales como; presupuestos de la inversión, costos de adquisición, gastos bancarios, análisis de sensibilidad, con el fin de elaborar la evaluación mediante el uso de indicadores financieros para determinar la viabilidad del proyecto.

Finalmente se desarrolla el estudio organizacional mismo que aborda temas relacionados con el nombre de la empresa, logotipo, slogan, visión, misión, objetivos estratégicos y valores corporativos; las políticas empresariales, y la constitución jurídica, con la finalidad de asignar las funciones y cargos a los trabajadores, e instituir la filosofía empresarial a las personas internas y externas que forman parte del negocio.

#### **4. Objetivo.**

Estudiar la factibilidad del emprendimiento, mediante el estudio de mercado, técnico, ingeniería del proyecto, financiero, y estructura organizacional para determinar la aceptación del servicio en la zona, la localización definitiva, la inversión total requerida, la rentabilidad del negocio, las políticas empresariales, la constitución jurídica, y demás requisitos legales y tributarios para el funcionamiento.

##### **4.1. Estudio de mercado**

En el estudio de mercado se detallan la segmentación del mercado, definen el mercado potencial, la muestra de la población, además se determina la demanda potencial, e insatisfecha, el análisis de precios, y las estrategias de comercialización, con la finalidad de identificar el mercado meta.

En este apartado se realizó un estudio de la oferta y la demanda. Para ello se efectuaron entrevistas a empresarios que ofertan el servicio; mientras que para conocer la cantidad de productos demandados se determina la muestra de la población a la que se le aplicó las encuestas para identificar gustos y necesidades y así emplear las estrategias de marketing adecuadas.

En conclusión, el presente estudio de mercado está orientado a conocer la aceptación del servicio en el barrio de Carcelén Bajo, mismo que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades, del sector que no cuenta con un negocio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales de calidad y a precios módicos.

##### **4.1.1. Objetivo del estudio de mercado.**

Definir el mercado objetivo mediante la utilización de instrumentos de recogida de información como encuestas y entrevistas, para identificar la demanda, oferta, y aceptación del

servicio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales en el barrio de Carcelén Bajo.

#### **4.1.2. Variables de segmentación.**

En este apartado se detallan las variables geográficas y demográficas, para establecer el mercado potencial y establecer la muestra con el fin de conocer los gustos y necesidades del público objetivo, a través de la aplicación de las encuestas.

##### *4.1.2.1. Variables geográficas.*

La segmentación geográfica se enfoca en el barrio de Carcelén Bajo del sector urbano del cantón Quito, de la provincia de Pichincha del Ecuador.

##### *4.1.2.2. Variables demográficas.*

El proyecto de factibilidad tiene el propósito de crear una microempresa que brinde los servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales dirigidos a los habitantes del barrio de Carcelén Bajo del cantón Quito, dirigido a hombres y mujeres, comprendidas dentro de la población económicamente activa.

**Tabla 8.**  
Variables de segmentación del mercado.

<b>Segmentación geográfica</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número</b>
País: Ecuador	100%	17.510.643
Provincia: Pichincha	18%	3.228.233
Cantón: Quito	86%	2.781.641
Población urbana Quito	58%	1.612.217
Barrio: Carcelén Bajo	0,87%	14.000
R1. 14.000 habitantes de Carcelén Bajo		
<b>Segmentación demográfica</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número</b>
PEA Quito	69,4%	9.716
PEA Carcelén Bajo	0,31%	4.359
Tasa de desempleo Carcelén Bajo	3, 1%	4.224
Habitantes por edad de 20 a 65 años.	55,96%	2.364
R2. 2364 habitantes del barrio de Carcelén Bajo		
Resultado: En total son 2364 habitantes el mercado potencial del proyecto.		

*Fuente: INEC Proyecciones poblacionales 2010-2020; Municipio de Quito. INEC, Enemdu telefónica 2020, Reporte trimestral urbano del BCE, marzo 2016. Instituto de la Ciudad de Quito, información estadística por administración zonal.*

Una vez obtenidos los resultados de las variables demográficas segmentadas en geográfica y demográfica arrojan el dato de 2.364 habitantes que constituyen el mercado potencial del presente proyecto de factibilidad, para establecer la muestra a los que mediante la aplicación de encuestas brindan información con la finalidad de conocer gustos y necesidades.



#### 4.1.3. Mercado potencial.

Una vez analizadas las variables se define que el mercado potencial es de 2.364 hombres y mujeres de 20 a 65 años, habitantes del barrio de Carcelén Bajo, del cantón Quito, que se encuentran dentro de la población económicamente activa, además se considera la tasa de desempleo del país debido a la emergencia sanitaria.

#### 4.1.4. Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + z^2 P Q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

PQ= Desviación estándar de la población de 0,5 ( $\sigma$ )

Z= nivel de confianza 95% (1,96)

e= error muestral 0,05

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)(2364)}{0,05^2 (2364 - 1) + 1,96^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{2270,38}{6,87}$$

$$n = 330$$

**330 personas**

Una vez realizado el cálculo de la muestra se obtuvo como resultado 330 personas, a las cuales se les aplicó las encuestas, para conocer las características, el comportamiento, gustos o necesidades de los posibles consumidores.

**Tabla 9.**  
Matriz del estudio de mercado.

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable	Indicador	Técnica
Realizar el estudio de mercado aplicando un enfoque cuantitativo y descriptivo para identificar la oferta, demanda, y consumidores insatisfechos de servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales y aplicar estrategias de marketing mix adecuadas.	Determinar la demanda existente en los servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos en el cantón Quito.	Demanda	Perfil del cliente Frecuencia de compra Lugares a los que acuden Aceptación del proyecto	Encuesta
	Identificar a la competencia en el entorno en donde se llevará a cabo el negocio.	Oferta	Servicios que ofrecen Precios por servicio Mercado al que se dirigen Número de clientes actuales Número de empleados	Entrevista
	Conocer las preferencias del consumidor cuando desean realizar la contratación de un servicio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales.	Producto/ Servicio	Características del servicio Atención profesional y especializada Variedad del servicio Ubicación	Encuesta
	Identificar los precios del mercado, y la disposición a pagar por parte del cliente.	Precio	Disposición a pagar por tipo de producto. Formas de pago	Encuesta
	Investigar el medio de comunicación utilizado por el consumidor para informarse.	Promoción	Medios convencionales Medios digitales	Encuesta

*Elaborado por: La autora*

#### 4.1.5. Aplicación de la encuesta.

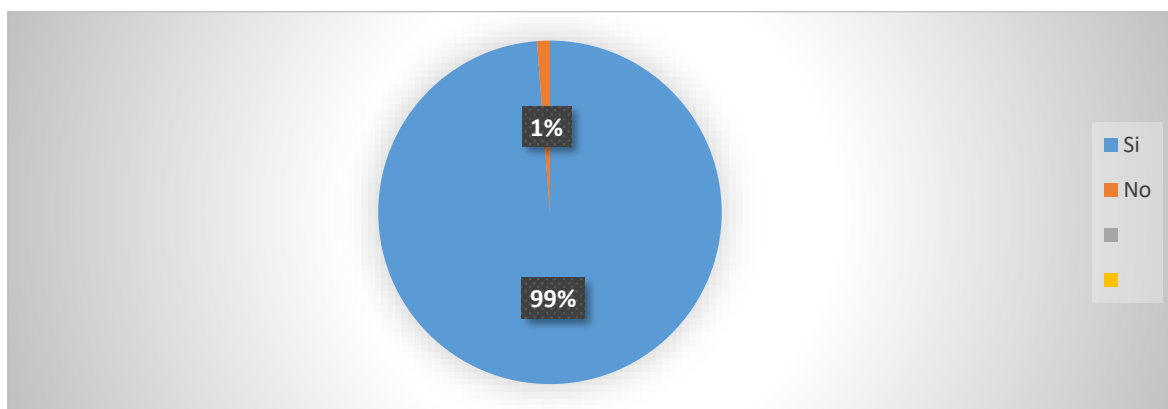
##### 4.1.5.1. Tabulación de resultados.

### 1. ¿Estaría dispuesto Ud. a contratar los servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?

**Tabla 10.**  
Aceptación del servicio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	326	99
No	4	1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: La autora*



**Figura 1.** Aceptación del servicio

*Elaborado por: La autora*

#### **Análisis:**

La mayoría de encuestados respondieron que si aceptan la creación de una microempresa dedicada al alquiler de mobiliario y enseres en el barrio de Carcelén Bajo. Con los datos recogidos se evidencia la aceptación del servicio por lo que se debe aprovechar la oportunidad de negocio en el sector.

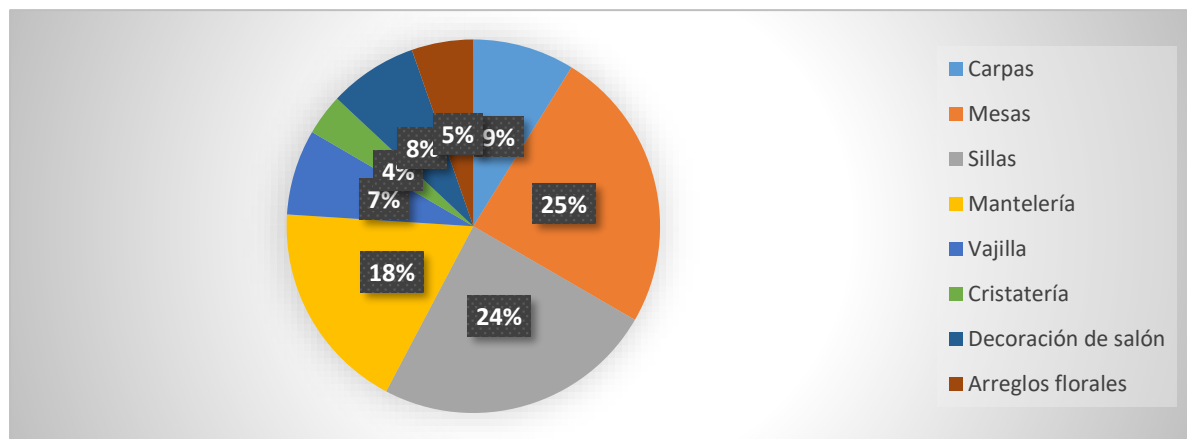
## 2. ¿Qué productos estaría dispuesto a alquilar para los eventos sociales?

**Tabla 11.**

Demanda de alquiler de mobiliario e implementos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Carpas	94	9
Mesas	262	25
Sillas	260	24
Mantelería	195	18
Vajilla	79	7
Cristalería	38	4
Decoración de salón	82	8
Arreglos de flores	57	5
<b>Total</b>	<b>1.067</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: La autora*



**Figura 2.** Demanda de alquiler de mobiliario e implementos

*Elaborado por: La autora*

### Análisis:

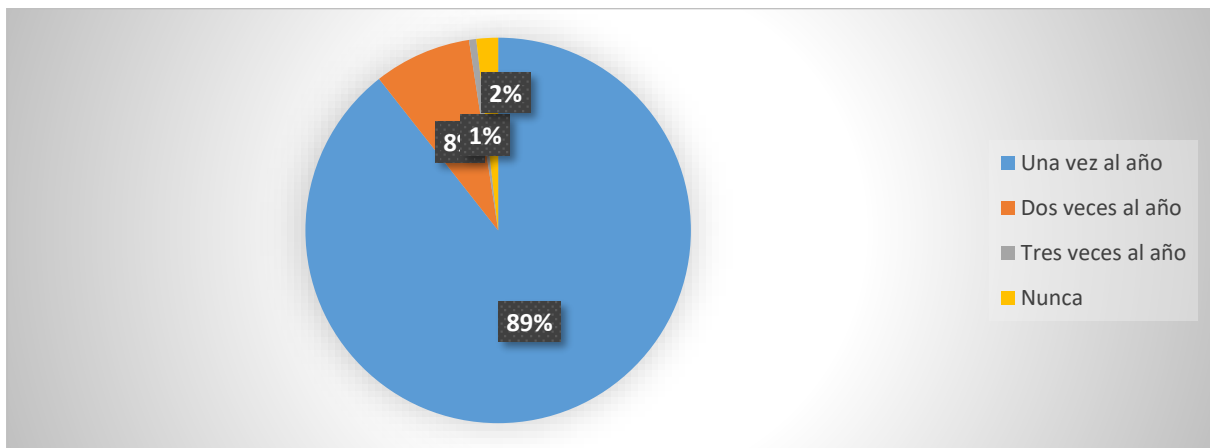
Los artículos más solicitados que los clientes están dispuestos a alquilar son: mesas, sillas y mantelería. Esta información ayuda a mantener el stock suficiente de los bienes mencionados, puesto que son primordiales en caso de realizar una fiesta para confort de los invitados. Además, se debe contar con los demás productos enlistados debido a la acogida de estos.

**3. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos para realizar un festejo o recepción?**

**Tabla 12.**  
Frecuencia de compra.

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Una vez al año	295	89
Dos veces al año	27	8
Tres veces al año	2	1
Nunca	6	2
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: La autora*



**Figura 3.** Frecuencia de compra

*Elaborado por: La autora*

**Análisis:**

La mayoría de encuestados respondieron que contratan los servicios de alquiler una vez al año. Con los datos recogidos se evidencia que la frecuencia de compra por parte de los habitantes del barrio es de por lo menos una ocasión anual, por lo tanto, el presente proyecto ha de satisfacer las necesidades de los clientes para hacer del evento social una experiencia inolvidable, además de conseguir la fidelización.

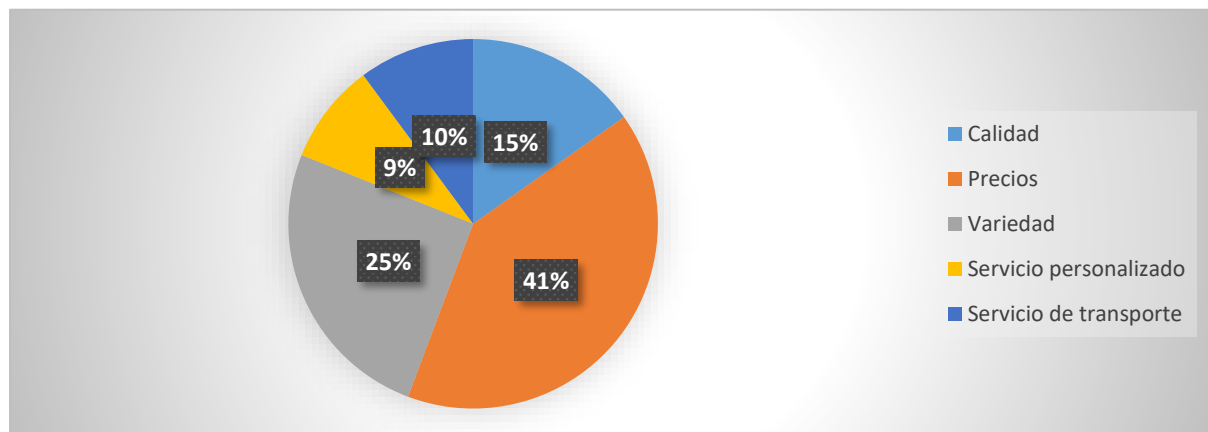
**4. ¿Qué aspectos considera importantes para la contratación del servicio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?**

**Tabla 13.**

Aspectos importantes para la contratación del servicio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	102	15
Precios	272	41
Variedad	170	25
Servicio personalizado	59	9
Servicio de transporte	68	10
<b>Total</b>	<b>671</b>	<b>100</b>

Elaborado por: La autora



**Figura 4.** Aspectos importantes para la contratación del servicio

Elaborado por: La autora

**Análisis:**

La mayoría de los encuestados respondieron que los precios tienen mucha relevancia, como también la variedad y calidad. Con la información recolectada el emprendimiento debe poner atención al valor que se le asigna al servicio para introducirse en el mercado y tener acogida por los consumidores, en cuanto a la diversidad de productos conviene contar con todo el mobiliario e implementos necesarios para una fiesta, puesto que los clientes desean encontrar en el mismo lugar todo lo que buscan para la celebración, y finalmente la mercadería ha de poseer los atributos idóneos para cumplir con las expectativas de los consumidores.

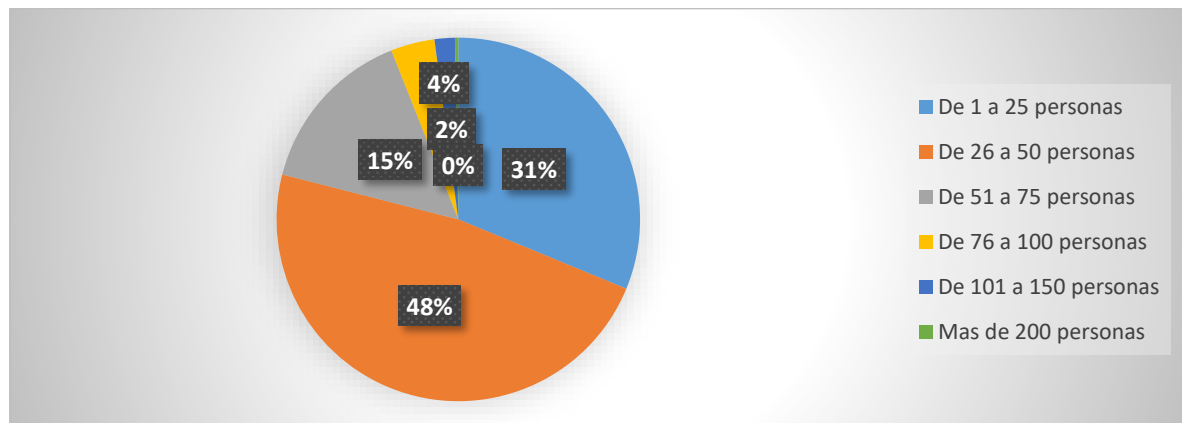
## 5. ¿Cuántas personas frecuentemente acuden a los eventos sociales?

**Tabla 14.**

Número de invitados a los eventos sociales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 – 25 personas	104	31
26 – 50 personas	159	48
51 – 75 personas	50	15
76 – 100 personas	13	4
101 – 150 personas	6	2
Más de 200 personas	1	0
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Elaborado por: La autora



**Figura 5.** Número de invitados a eventos sociales

Elaborado por: La autora

### Análisis:

La mayoría de encuestados respondieron que el número de invitados frecuentes a las fiestas son de 26 a 50 personas en el barrio de Carcelén Bajo. Con los datos recogidos se deben conformar paquetes de productos para la cantidad de asistentes mencionados, se requiere contar con el stock de artículos necesarios con el fin de cubrir las necesidades de este grupo.

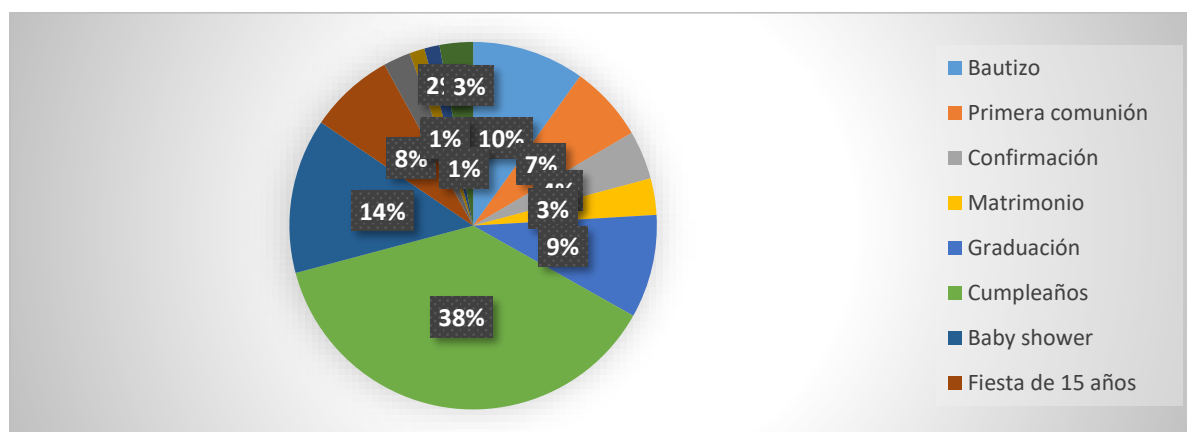
## 6. ¿Qué clase de eventos sociales ha realizado últimamente?

**Tabla 15.**

Eventos sociales realizados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bautizo	37	10
Primera comunión	25	7
Confirmación	16	4
Matrimonio	12	3
Graduación	34	9
Cumpleaños	141	38
Baby shower	51	14
Fiesta de 15 años	28	8
Festejo de navidad	9	2
Festejo de fin de año	5	1
Convenciones	5	1
Otros	11	3
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100</b>

Elaborado por: La autora



**Figura 6.** Eventos sociales realizados

Elaborado por: La autora

### Análisis:

Las personas encuestadas respondieron que han realizado últimamente celebraciones de cumpleaños, seguido de baby shower, bautizos y graduaciones. La información recolectada ayuda al emprendimiento para vender artículos y decoraciones para estos eventos sociales que son los más celebrados por los consumidores.



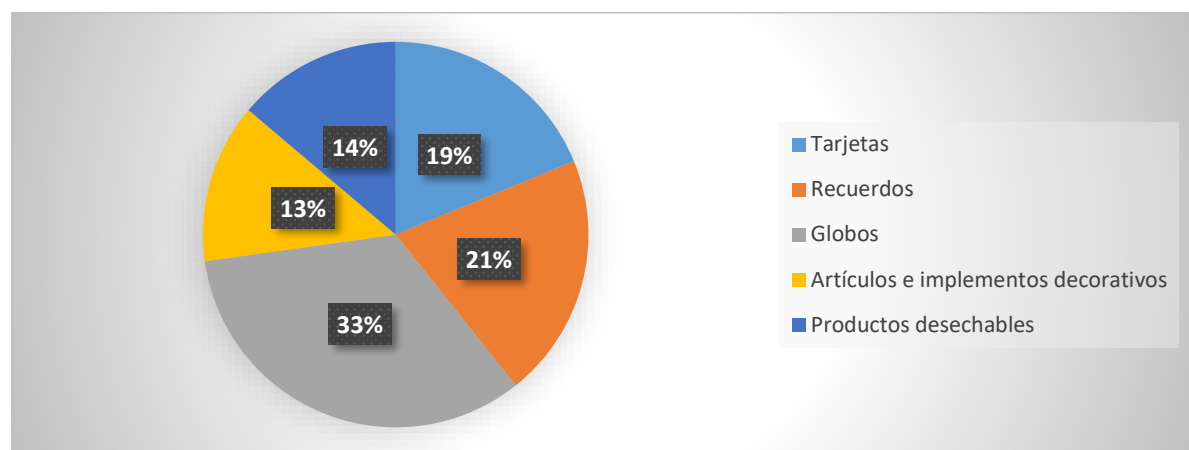
## 7. ¿Qué productos adicionales adquiere para realizar los eventos sociales?

**Tabla 16.**

Productos complementarios.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tarjetas	129	19
Recuerdos	141	21
Globos	230	33
Artículos e implementos decorativos	92	13
Productos desechables	95	14
<b>Total</b>	<b>687</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: La autora*



**Figura 7.** Productos complementarios

*Elaborado por: La autora*

### **Análisis:**

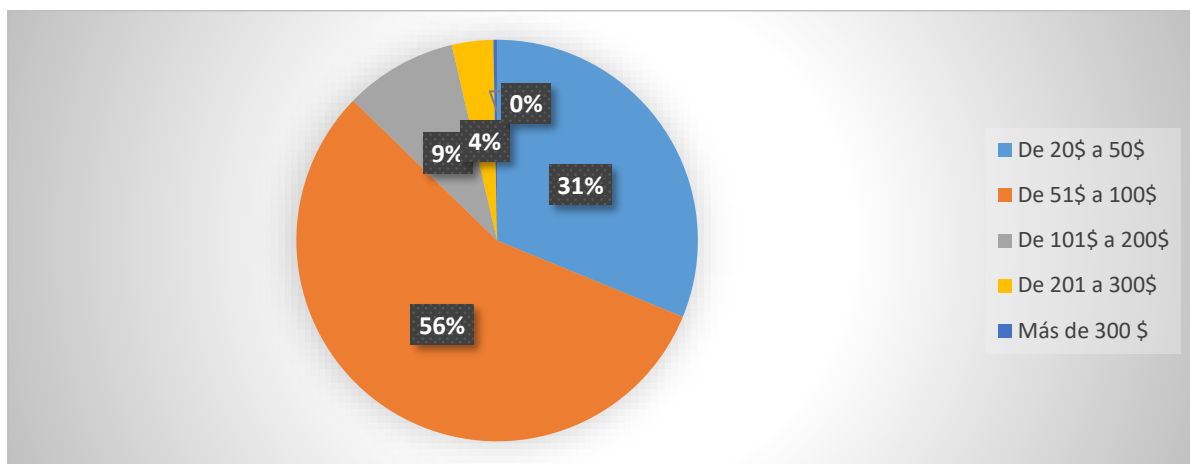
Las personas encuestadas respondieron que los artículos complementarios que solicitan a la hora de decorar los eventos son globos, además entregan recuerdos en los programas y adquieren tarjetas para invitar a las celebraciones. Con la información recolectada el emprendimiento contará con una variedad de productos para toda ocasión con el fin de que el cliente encuentre en un mismo lugar todo lo que necesita.

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de mobiliario e implementos para un evento social de 50 personas?**

**Tabla 17.**  
Capacidad de pago.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 20 \$ a 50 \$	103	31
De 51 \$ a 100 \$	185	56
De 101 \$ a 200 \$	30	9
De 201 \$ a 300 \$	11	3
Más de 300 \$	1	1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Elaborador por: La autora



**Figura 8.** Capacidad de pago

Elaborado por: La autora

**Análisis:**

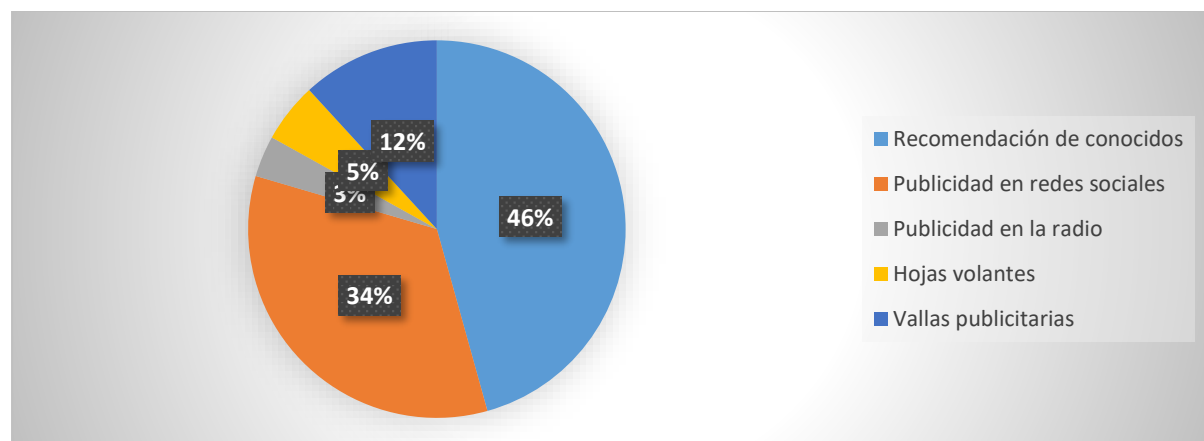
Los encuestados respondieron mayoritariamente que están dispuestos a realizar un contrato de servicio de alquiler por un valor de 51,00 hasta 100,00 dólares. Esta información ayuda a esclarecer la capacidad de pago de los habitantes del barrio de Carcelén Bajo, con lo cual se han de planificar promociones y descuentos para los clientes.

**9. ¿De qué manera se informa usted acerca el servicio del alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?**

**Tabla 18.**  
Publicidad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Recomendación de conocidos	259	46
Publicidad en redes sociales	192	34
Publicidad en la radio	20	3
Hojas volantes	29	5
Vallas publicitarias	67	12
<b>Total</b>	<b>567</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: La autora*



**Figura 9.** Publicidad

*Elaborado por: La autora*

**Análisis:**

La mayoría de las personas encuestadas respondieron que los medios por los cuales se informan de empresas que ofrecen servicios de alquiler para eventos, es a través de recomendación de conocidos, seguido de redes sociales. Con la información recolectada se debe satisfacer las necesidades de los clientes, con el fin de que después de la contratación, recomienden el local, y se ha de realizar publicidad mediante internet, puesto que llega a mayor cantidad de individuos y es un medio económico.

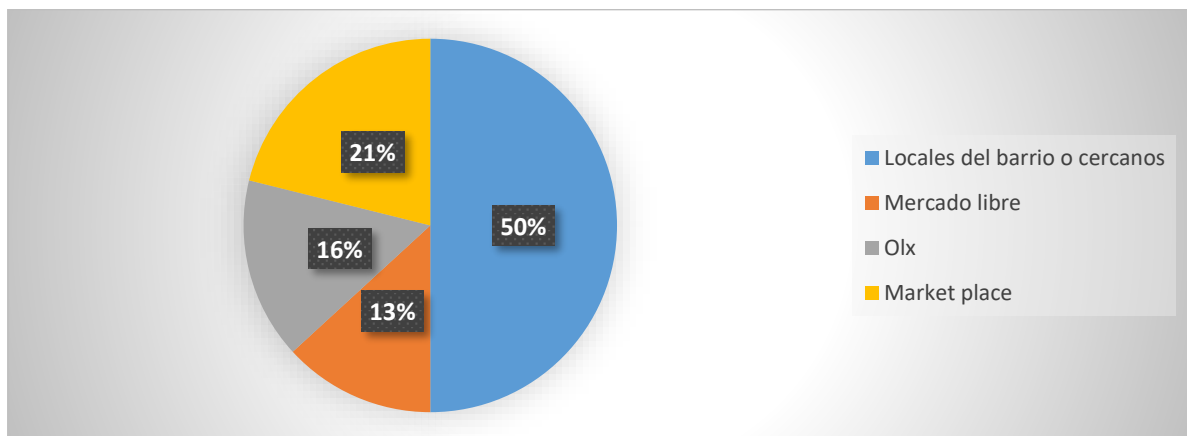
**10. ¿A qué proveedor acude usted para solicitar el servicio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?**

**Tabla 19.**

Proveedores de servicios de alquiler de mobiliario e implementos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Locales del barrio o cercanos	277	50
Mercado libre	73	13
Olx	87	16
Market place	117	21
<b>Total</b>	<b>554</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: La autora*



**Figura 10.** Proveedores de servicio de alquiler de mobiliario e implementos

*Elaborado por: La autora*

**Análisis:**

La mayoría de encuestados respondieron que a la hora de celebrar los eventos sociales acuden principalmente a locales de barrio o cercanos, seguido de Market Place. Con los datos obtenidos se conoce la competencia a los cuales se dirigen las personas para alquilar mobiliario e implementos para las celebraciones, por lo tanto, se han de aplicar estrategias de marketing con el fin de atraer hacia el nuevo emprendimiento a los clientes.

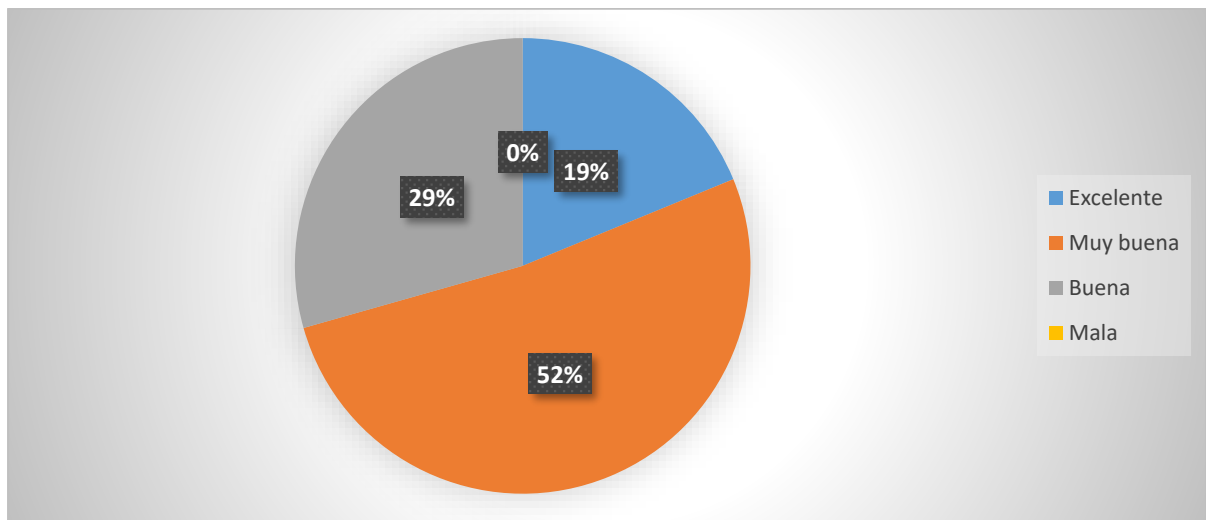
**11. ¿Cómo considera que es la atención de las empresas de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?**

**Tabla 20.**

Atención de otras empresas de alquiler.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	62	19
Muy buena	171	52
Buena	97	29
Mala	0	0
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: La autora*



**Figura 11.** Atención de otras empresas de alquiler

*Elaborado por: La autora*

**Análisis:**

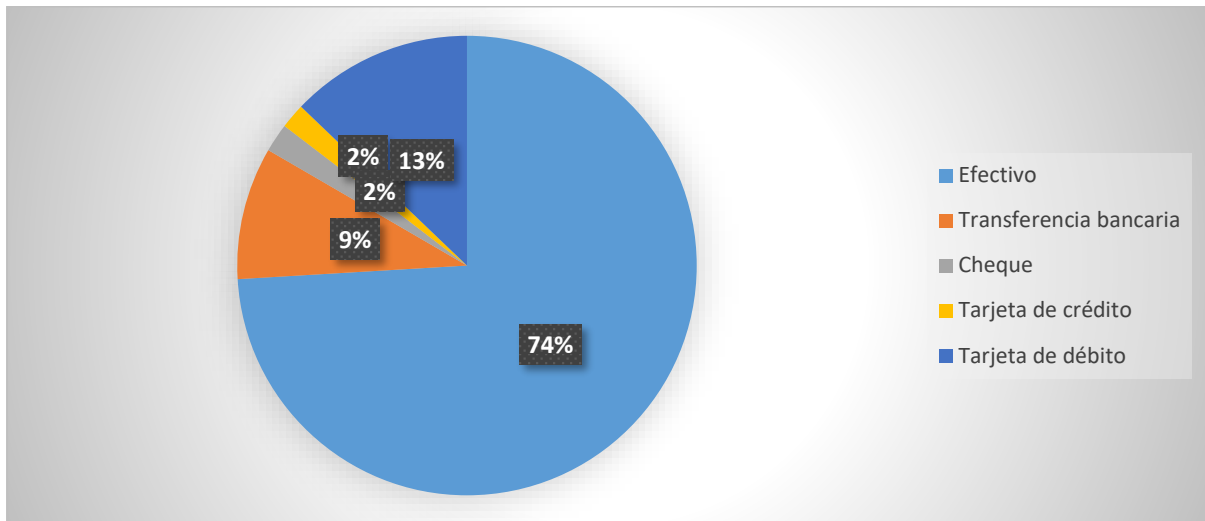
La mayoría de las personas encuestadas calificaron la atención de empresas dedicadas al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales como muy buena. Esta información ayuda a cumplir con la meta de satisfacer necesidades específicas de los clientes y lograr una calificación excelente por parte de los usuarios que contraten el servicio.

**12. ¿A través de que medio usted paga por los servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?**

**Tabla 21.**  
Medios de pago.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Efectivo	294	74
Transferencia bancaria	37	9
Cheque	8	2
Tarjeta de crédito	7	2
Tarjeta de débito	51	13
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: La autora*



**Figura 12.** Medios de pago

*Elaborado por: La autora*

**Análisis:**

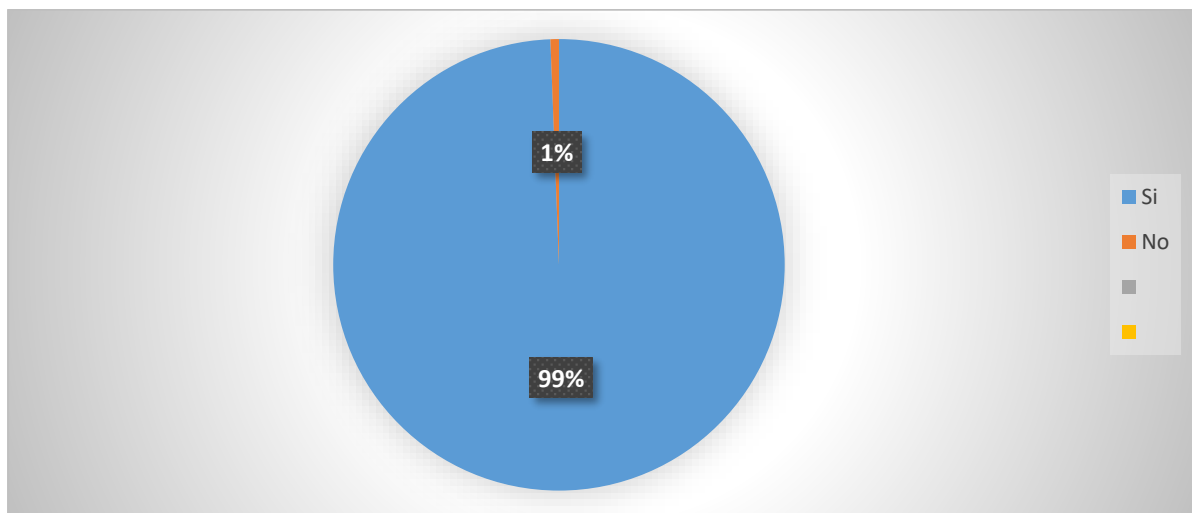
La gran mayoría de encuestados respondieron que los medios de pago utilizados para realizar el abono de las contrataciones son: en efectivo, tarjeta de débito y transferencia bancaria. Con los datos recopilados se debe facilitar a los clientes la cancelación de los servicios de alquiler, proporcionándoles varias alternativas.

**13. ¿Le gustaría que el barrio cuente con un nuevo proveedor de servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales que ofrezca variedad de productos, a precios asequibles?**

**Tabla 22.**  
Aceptación de nuevo proveedor.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	328	99
No	2	1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: La autora*



**Figura 13.** Aceptación de un nuevo proveedor

*Elaborado por: La autora*

Análisis:

La mayoría de encuestados respondieron que si aceptan la implementación de un negocio dedicado al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales. Con la información recolectada se evidencia la aceptación por parte de los habitantes del barrio de Carcelén Bajo hacia el presente proyecto.

#### 4.1.5.2. *Conclusión general de los resultados obtenidos de la encuesta.*

Se concluye que el presente proyecto de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales goza de la aceptación de la mayoría de los encuestados, mismos que en las reuniones alquilan mesas, sillas y mantelería, puesto que al tener en las fiestas gran cantidad de invitados estos productos son necesarios y de mucha utilidad.

Se debe tener en cuenta varios aspectos que los consumidores consideran importantes a la hora de realizar una contratación del servicio que son, precios, variedad y calidad de los artículos de alquiler, por lo que se han de adaptar estrategias de comercialización, y observar la competencia para atraer a los clientes hacia el nuevo emprendimiento, además se ha contar con diversidad de productos, y complementos como globos, tarjetas y recuerdos con el fin de que los clientes encuentren en un mismo lugar todo lo que necesitan para los eventos sociales.

En lo referente a la publicidad y los medios a través de los cuales los encuestados se informan de la existencia de negocios de alquiler para eventos es mediante referencia de conocidos y redes de internet, en el primer caso se ha de brindar atención personalizada para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio y recomienden a los conocidos, en lo que se refiere a publicitar el local en redes sociales se ha de aprovechar el medio porque es popular abarca gran cantidad de internautas, además es un medio económico.

Finalmente, en lo referente a la aceptación de un nuevo proveedor de servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales que ofrezca variedad de productos, a precios asequibles la gran mayoría dijo que si, con lo que queda demostrada la acogida del emprendimiento por parte de la población del barrio de Carcelén Bajo.



#### **4.1.6. Desarrollo de la entrevista.**

El objetivo de la entrevista es conocer la aceptación, productos más demandados, frecuencia de compra y rentabilidad económica del servicio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, además de formas de mantener la empresa en el mercado desde el punto de vista profesional de los oferentes de este tipo negocio.

##### **Tabulación de la entrevista**

#### **1. ¿Hace cuánto tiempo se creó el negocio?**

##### **Síntesis**

Los propietarios respondieron que llevan entre (10; 16”) años de creación de las empresas.

##### **Análisis**

Con la información obtenida se puede apreciar que los negocios han prosperado en el tiempo y que superaron la barrera de los nuevos emprendimientos que suele ser de 3 años, con lo que se evidencia que el presente proyecto va encaminado correctamente.

#### **2. ¿Qué servicios se pueden encontrar en el negocio?**

##### **Síntesis**

Las personas entrevistadas respondieron que los productos de alquiler más demandados son alquiler de carpas, sillas, mesas mantelería, cristalería, cubertería y decoración.

##### **Análisis**

Con la información recopilada se evidencia que los productos en alquiler más requeridos por los clientes al momento de realizar las fiestas son el menaje e implementos en general necesarios para atender a los invitados.

### **3. ¿A qué población están dirigidos los servicios?**

#### **Síntesis**

Los propietarios entrevistados respondieron que los servicios van destinados a la clase baja, media y alta, brindándoles a cada cliente una tarifa personalizada de acuerdo con las necesidades.

#### **Análisis**

Con los datos recogidos los esfuerzos de este emprendimiento se enfocarán a la clase baja, y media, con lo que se acoge mayor número de clientes y a cada estrato se debe brindar un paquete de productos de acuerdo con las posibilidades económicas satisfaciendo los requerimientos de los compradores.

### **4. ¿Con cuantas personas cuenta para llevar a cabo las actividades?**

#### **Síntesis**

La mayoría respondió que las personas requeridas son de 6 a 10 personas para llevar a cabo las actividades diarias del alquiler de mobiliario e implementos; el personal se encarga del transporte, montaje y desmontaje de los artículos solicitados por los clientes.

#### **Análisis**

Con la información recopilada se evidencia que el personal mínimo requerido es de seis personas, para que se ocupen de todo el proceso del evento desde la venta, el almacenamiento en la bodega, el transporte al lugar del programa, el montaje y desmontaje de los artículos alquilados.

### **5. ¿Con que frecuencia acuden las personas a adquirir los servicios?**

#### **Síntesis**

En esta pregunta hay respuestas variadas por los entrevistados, pues respondieron que los clientes acuden a los negocios: diariamente, cada 3 o 4 días a la semana, y de 10 a 15 personas semanalmente.

### **Análisis**

Con la información recolectada se evidencia que, si existe afluencia de público para este tipo de negocio, sobre todo en la temporada alta como son las celebraciones de navidad, bautizos, comuniones, confirmaciones, bodas, etc. Se deberá publicitar a la microempresa y aplicar técnicas de marketing adecuadas con el fin de incrementar la concurrencia de clientes hacia el nuevo emprendimiento.

### **6. ¿A quiénes considera competencia?**

#### **Síntesis**

Al responder esta pregunta existen diversidad de respuestas por parte de los entrevistados los que consideran competencia desde pequeños hasta grandes negocios.

#### **Análisis**

Con la información recolectada se evidencia que, son considerados competencia todos los negocios desde pequeños hasta grandes emprendimientos, cercanos al establecimiento que alquilen mobiliario e implementos para eventos sociales y relacionados al tipo de servicio ofertado.

### **7. ¿Considera que la microempresa de alquiler es rentable económicamente?**

#### **Síntesis**

Todos los entrevistados respondieron que la microempresa dedicada al alquiler si es rentable económicamente.

#### **Análisis**

Con los datos obtenidos se evidencia que, el proyecto es viable al considerarse rentable económicamente debido a los ingresos mensuales que declararon obtener los oferentes entrevistados especialmente en la temporada alta de cada año y ofreciendo los servicios completos que se requieren para un evento social.

**8. ¿Cuánto en promedio de dinero gastan los clientes en la adquisición de un servicio de alquiler?**

**Síntesis**

Los entrevistados respondieron de forma variada a esta pregunta puesto que, al ser el alquiler de mobiliario e implementos un servicio requerido por los clientes según la ocasión y la necesidad de proporcionar a los invitados un momento inolvidable; razón por la cual depende de varios factores y tipo de evento el dinero que los compradores destinarán para este fin.

**Análisis**

Con la información brindada se ofrecerá variedad de artículos de alquiler para toda ocasión, debido a que el dinero que los clientes destinan a este fin depende del tipo de evento y número de invitados a la fiesta.

**9. ¿Qué tipo de productos de alquiler para eventos son los más solicitados por los clientes?**

**Síntesis**

Los entrevistados respondieron que los productos de alquiler para eventos sociales más solicitados son las sillas, mesas, cubre sillas, mantelería, cubertería, vajilla, decoración y música. Los clientes prefieren encontrar en un solo lugar los artículos y servicios necesarios para las fiestas.

**Análisis**

Con los datos obtenidos se brindará variedad de artículos de alquiler para toda ocasión tales como las sillas, mesas, cubre sillas, mantelería, cubertería, vajilla, decoración y demás implementos con el fin de que el cliente encuentre en un solo lugar los enseres necesarios para la celebración del evento social.

## **10. ¿De qué manera publicita el negocio?**

### **Síntesis**

Los propietarios entrevistados respondieron que la forma de publicitar los negocios es a través de redes sociales, página web, recomendación de clientes, tarjetas de presentación, ferias barriales, y hojas volantes.

### **Análisis**

Con la información recopilada la microempresa de alquiler se publicitará a través de redes sociales y página web al considerar un medio directo y económico, así como también el negocio estará presente en ferias barriales en donde se repartirán hojas volantes y tarjetas de presentación.

## **11. ¿Realiza promociones o descuentos a los clientes?**

### **Síntesis**

Los entrevistados respondieron a esta pregunta de forma variada, desde regalar globos, realizar una decoración gratuita, 20% de descuento, transporte gratis a contratos mayores a \$200, y descuentos a clientes frecuentes.

### **Análisis**

Con la información recolectada la microempresa realizará promociones y descuentos para lograr la fidelización de los consumidores, mediante rebaja del 5% a clientes frecuentes, realizar una decoración gratuita con globos y por contrataciones mayores a \$150 dólares el transporte es gratis.

## **12. ¿Cuál es el rango de ganancia mensual?**

### **Síntesis**

Los entrevistados respondieron de forma variada a esta pregunta puesto que los ingresos dependen de la temporada, si es alta obtienen 700 a 1200 dólares mensuales y si es baja desde 200 hasta 500 de ganancia al mes, además consiguen las ganancias netas calculando un

porcentaje de utilidad que va del 10% al 25%; dependiendo del contrato y si es solo alquiler o desean incluido el banquete.

### **Análisis**

Con los datos obtenidos la microempresa debe considerar que los ingresos mensuales dependerán de la alta o baja temporada, con lo que cuando exista mayor demanda se dispondrá del personal necesario, y suficiente stock de artículos de alquiler.

### **13. ¿Cuál es el consejo o recomendación para el éxito del negocio?**

#### **Síntesis**

Los propietarios entrevistados respondieron de diferente manera a esta pregunta dependiendo de la filosofía empresarial que cada uno adopto, que van desde instaurar valores empresariales, aplicar el Just intime, y adicionar obsequios para obtener recomendaciones por parte de los clientes.

#### **Análisis**

Con la información recopilada el presente proyecto debe implementar en la planificación estratégica, la misión, visión, valores institucionales, objetivos, metas empresariales y primar la calidad en la atención personalizada al cliente con la finalidad de lograr la entera satisfacción de estos; lo que conlleva a lograr el éxito empresarial.

#### *4.1.6.1. Conclusión general de los resultados obtenidos de la entrevista.*

Con el fin de conseguir información, consejos y recomendaciones del negocio de alquiler de mobiliario y enseres, por parte de los propietarios que tienen locales funcionando en el mercado, se procedió a realizar la entrevista a los dueños de empresas dedicados a esta actividad, quienes aportaron con ideas y formas de administrar los negocios; lo que contribuye enormemente al presente estudio.

Con la información obtenida se puede apreciar que los negocios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales han permanecido en el tiempo puesto que la mayoría de entrevistados respondieron que los locales llevan más de 10 años de funcionamiento; con lo que se aprecia la necesidad de implementar este tipo de servicio a la sociedad.

Los productos para eventos sociales más solicitados son sillas, mesas, cubre sillas, mantelería, cubertería, vajilla, decoración y música; por lo que se debe disponer de stock suficiente de estos artículos de alquiler, en especial en la temporada alta en la que suelen celebrar cumpleaños, graduaciones, primeras comuniones, confirmaciones y navidad; puesto que los clientes prefieren encontrar en un solo lugar todo el mobiliario e implementos necesarios para la realización del evento social.

En lo referente al medio de publicidad utilizado es a través de redes sociales, página web, recomendación de clientes, tarjetas de presentación, ferias barriales, y hojas volantes; por lo que el presente proyecto debe tener como filosofía empresarial la satisfacción del cliente es lo primero, para que los compradores recomienden el negocio a las amistades; se publicitara el emprendimiento por internet; además se enviarán mensajes promocionales a través de Facebook, Twitter y WhatsApp con la finalidad de estar siempre en la mente de los consumidores como forma económica y practica de dar a conocer el negocio.

Finalmente, los entrevistados manifestaron que el brindar servicios personalizados, presupuestos de acorde al bolsillo de los clientes, poseer valores como el respeto, responsabilidad, buen trato, educación, puntualidad, y ser responsables con el cumplimiento de los contratos les ha mantenido en el mercado por todos estos años. El presente proyecto debe implementar en la planificación estratégica, la misión, visión, objetivos, principios y políticas institucionales y sobre todo primar la atención al cliente para lograr la satisfacción de los mismos; lo que conlleva al el éxito empresarial y permanencia en el tiempo del negocio.

#### **4.1.7. Determinación de la demanda potencial.**

Para identificar la demanda se obtuvo la información primaria de las encuestas, las cuales se aplicaron a los habitantes del barrio de Carcelén Bajo, considerados dentro de la población económicamente activa, y en edades comprendidas de 20 a 65 años, se toma una muestra de 330 personas, de un total de 2.364 individuos que se consideran como mercado meta.

Con la información recolectada en la pregunta 13 se evidencia que el 99% de los encuestados dan la aceptación de un nuevo proveedor de servicio de alquiler de mobiliario e implementos en el barrio de Carcelén Bajo.; así como también en la interrogante 1 en la cual el 99% de las personas están dispuestas a comprar productos para eventos sociales; por lo tanto, se demuestra la acogida del presente proyecto, por parte de los habitantes del sector.

Como se identificó en la encuesta el 99% de las personas encuestadas respondieron que si les gustaría que el barrio cuente con un nuevo proveedor de servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales que ofrezca variedad de productos, a precios asequibles, con lo cual se calcula, del mercado objetivos que son 2364 habitantes, 2340 están dispuestos a realizar la contratación en el local.

A continuación, se realiza el cálculo de la demanda potencial en base a los porcentajes obtenidos en la encuesta por cada artículo. El resultado es de 2.362 contrataciones por ítem de alquiler, para el cómputo se multiplico el porcentaje de los productos demandados por el mercado objetivo.



**Tabla 23.**  
Demanda de los artículos de alquiler.

Descripción	Porcentaje	Contrataciones
Mesas	25	591
Sillas	24	567
Mantelería	18	425
Carpas	9	213
Decoración de salón	8	189
Vajilla	7	165
Arreglos florales	5	118
Cristalería	4	94
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>2.362</b>

*Elaborado por: La autora*

**Tabla 24.**  
Demanda anual.

Alternativas	Porcentaje (%)	Demanda
Una vez al año	89	2.102
Dos veces al año	8	189
Tres veces al año	1	47
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>2.338</b>

*Elaborado por: La autora*

Finalmente, se obtiene la demanda anual 2.338 contratos, para la obtención del resultado se multiplico las contrataciones de productos por el porcentaje de la frecuencia de compra al año,

dato que proviene de la pregunta 3 de la encuesta realizada a los moradores del barrio de Carcelén Bajo.

#### **4.1.8. Identificación de la oferta.**

En este apartado se determina la oferta del proyecto, para lo cual se realizó entrevistas a oferentes de las empresas Zeraty, Vajillas Valle del Sur y El Fiestero de la parroquia de Pichincha, con el propósito de recabar información sobre la cantidad de artículos que alquilan, el precio, frecuencia de compra, medios de comunicación usados para la venta y algún consejo o recomendación para el éxito del negocio.

Además, se realizó un recorrido por Carcelén Bajo, y se verificó que no existen negocios dedicados a esta actividad; aunque si hay tiendas de ventas de plásticos Pycca, que alquilan mesas y sillas plásticas, pero no se dedican exclusivamente a realizar contrataciones para fiestas. Según la información de empresas existentes que se dedican al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, realizan contrataciones de 1.464 artículos al año.

**Tabla 25.**  
Contrataciones de artículos realizadas por los oferentes.

<b>Descripción</b>	<b>Contrataciones anuales</b>
Mesas	180
Sillas	960
Mantelería	180
Carpas	12
Decoración de salón	24
Vajilla	24
Arreglos florales	60
Cristalería	24
<b>Total</b>	<b>1.464</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.1.8.1. Proyección de la oferta.

Para el cálculo de la proyección de la oferta se consideran los datos del promedio anual de contrataciones de los oferentes 1.464 y la tasa de crecimiento poblacional de la Provincia de Pichincha el 1,02%, según información del INEC. Para lo cual se considera la siguiente fórmula:

$$Of = Oi(1 + i)^n$$

En donde:

Of= Oferta futura

Oi= Oferta inicial

i= Tasa de crecimiento

n= período

**Tabla 26.**  
Proyección de la oferta.

Producto	Periodo	Años	Proyección
	0	2020	1.464
	1	2021	1.479
Mesas, sillas, mantelería, carpas, decoración de salón, vajilla, arreglos florales, cristalería.	2	2022	1.494
	3	2023	1.509
	4	2024	1.525
	5	2025	1.540

*Elaborado por: La autora*

#### 4.1.9. Balance oferta – demanda (demanda insatisfecha).

En este apartado se toma como referencia los datos de las proyecciones de la oferta y la demanda para determinar las peticiones insatisfechas. El resultado del balance determina que existe para el primer año 883 contrataciones de artículos a satisfacer, la cual se espera cubrir con el presente proyecto de negocio. A continuación, se detalla:

**Tabla 27.**  
Demanda insatisfecha.

<b>Producto</b>	<b>Año</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Oferta proyectada</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
Mesas, sillas, mantelería, carpas, decoración de salón, vajilla, arreglos florales, cristalería.	2020	2.338	1.464	874
	2021	2.362	1.479	883
	2022	2.386	1.494	892
	2023	2.410	1.509	901
	2024	2.435	1.525	910
	2025	2.460	1.540	920

*Elaborado por: La autora*

#### **4.1.10. Estrategias de comercialización.**

Las estrategias de marketing son utilizadas para lograr el objetivo de la microempresa que es obtener beneficio económico, presentar el servicio o producto al público, y conseguir una cuota de participación en el mercado. Para esto es imprescindible conocer la capacidad del negocio y las necesidades de los clientes con la finalidad de definir las tácticas adecuadas.

##### *4.1.10.1. Producto.*

Según los resultados obtenidos de las encuestas en la pregunta 2, los artículos más demandados por la población de Carcelén Bajo son el alquiler de mesas, sillas, mantelería, carpas y decoración de salón, además de mercancías complementarias tales como globos, tarjetas y recuerdos. Razón por la cual el presente proyecto debe direccionar los esfuerzos en satisfacer las necesidades de los clientes mediante la estrategia de brindar atención especializada y productos de calidad a precios asequibles. A continuación, se detallan las principales características de los artículos de alquiler demandados por los clientes.

**Tabla 28.**

Características de los productos de alquiler.

<b>Artículos</b>	<b>Mesas</b>	<b>Sillas</b>	<b>Mantelería</b>	<b>Carpas</b>	<b>Decoración</b>
Material	Madera	Plástico	Tela satinada	Impermeable	Flores
Medidas	1,50 * 0,70	0.45 * 0.43	4,50 * 1,50	3*3 m.	30 * 30 cm
Peso	2 kilos	1 kilo	350 gr.	10 kilos	1 kilo
Altura	0,75 cm	0.90 cm	-	2,50 m.	35 cm.
Color	Blanco	Blanco	Varios colores	Blanco	Varios
Puestos	6	1	-	-	-
Diseño	Tradicional	Tradicional	Llano	Catedral	Varios
Estilo	Rectangular	Redonda	-	Cuadrada	-
Tipo	-	Con brazos	-	-	-
Marca	-	Pycca	-	-	-

*Elaborado por: La autora*

#### 4.1.10.2. Precio.

Los precios están basados en la competencia y la capacidad de pago de los habitantes del barrio de Carcelén Bajo, con la finalidad de alcanzar beneficios económicos a la microempresa, las estrategias que se aplican son descuentos del 5% a clientes frecuentes, promociones como son por cada 50 sillas alquiladas, 5 gratis, entre otras para incentivar que los consumidores acudan al local a adquirir el servicio, de esta forma se ingresa rápidamente al mercado, y se logra un alto volumen de ventas.

Según datos de la pregunta 8 de la encuesta, los habitantes del barrio de Carcelén Bajo están dispuestos a pagar de 51,00 a 100,00 dólares para un evento de 50 personas; considerando que

es una población de clase media, que trabajan en relación de dependencia y que realizan o han asistido por lo menos una vez al año a algún festejo.

Según datos de los propietarios entrevistados depende mucho el tipo de contratación si éstos incluyen o no alimentación, música, meseros, equipos de iluminación, tarimas, vajillas, animación, etc. Para el caso de alquiler por artículos individuales proponen los siguientes precios:

**Tabla 29.**  
Propuesta de precios de los artículos de alquiler.

<b>Precios de la competencia y del presente proyecto por unidades.</b>				
<b>Artículo</b>	<b>Zeraty</b>	<b>Del Valle</b>	<b>El Fiestero</b>	<b>Tents&amp;Events</b>
Mesas	2,50	1,50	1,00	1,00
Sillas	4,00	1,50	0,18	0,20
Manteles	3,50	3,00	1,50	1,50
Carpas 6*6	80,00	40,00	38,00	30,00
Decoración de salón	50,00	28,00	20,00	25,00
Vajilla	4,50	3,80	4,10	4,00
Arreglos florales	20,00	16,00	18,00	17,00
Cristalería	4,50	3,00	3,50	4,00
Cubremanteles	3,50	1,00	1,00	1,10
Chocolatera	10,00	9,00	7,00	8,00
Porta bocados	2,00	1,50	1,50	1,70
<b>Total</b>	<b>184,50</b>	<b>108,30</b>	<b>95,78</b>	<b>93,50</b>

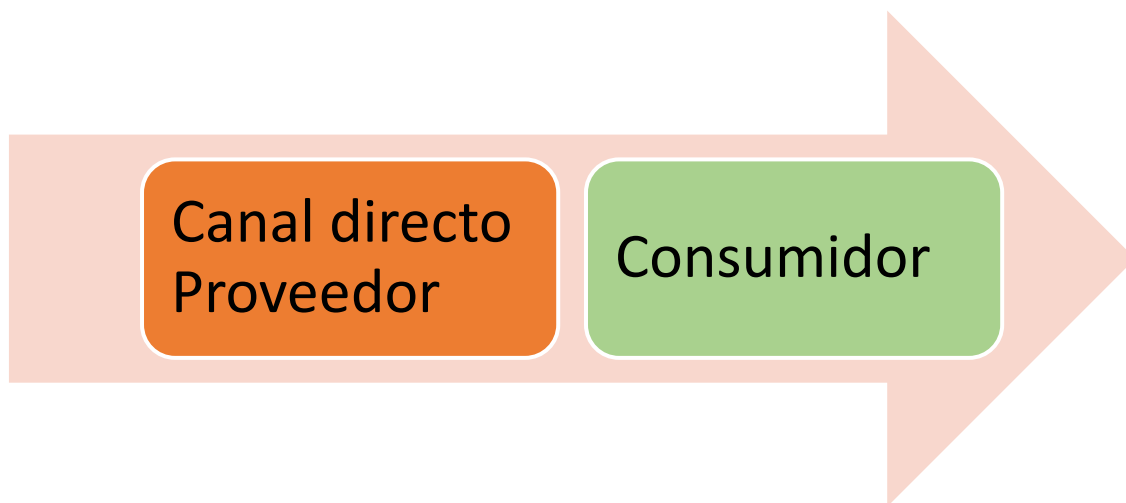
*Elaborado por: La autora*

#### 4.1.10.3. Plaza.

Para fijar la plaza o lugar de establecimiento del negocio se escoge un sitio estratégico, ubicado en una calle comercial con gran afluencia de público, tránsito vehicular, y facilidad de

acceso al local, situado en Carcelén Bajo; el beneficio a los clientes es que ahorran tiempo y dinero porque ya no tienen que desplazarse a otros barrios a adquirir el servicio.

El canal de distribución es directo al consumidor, lo cual facilita la entrega de los artículos a los compradores finales reduciendo tiempo. Por lo tanto, no se delega procesos de almacenaje, transporte o atención al cliente. La comercialización al ser directa el vendedor otorga los productos al cliente sin la intervención de intermediarios.



**Figura 14.** Canal directo  
*Elaborado por: La autora*

#### 4.1.10.4. Promoción.

Las estrategias de promoción que se adoptan tienen el objetivo de dar a conocer a la empresa y crear la necesidad del servicio en el mercado. La forma de promocionar el negocio será enviar mensajes semanales a través de redes sociales; con la finalidad de que la marca siempre se encuentre en la memoria de los clientes.

El mensaje es brindar asesoría gratuita a clientes que estén interesados en realizar un evento de esta forma se transmite la idea a la población de contar con una aliada a la hora de la realización del programa; como ejemplo “Susy Tents & Events” ofrece asesoramiento gratuito

para que los eventos sean inolvidables. El presente proyecto también aplicará las siguientes promociones:

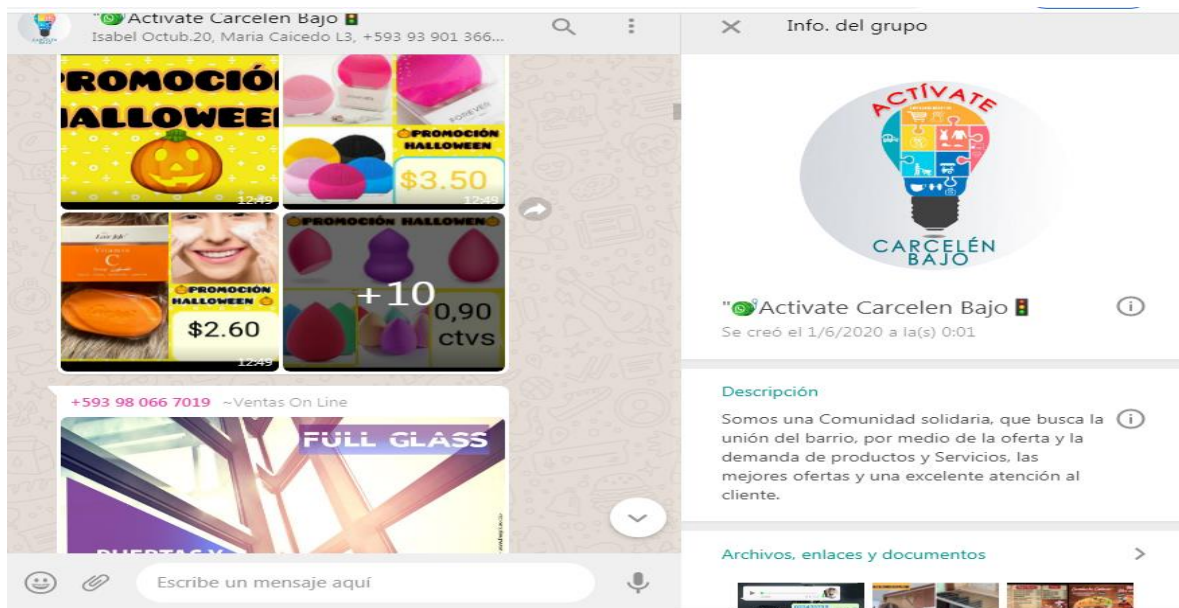
- Por contrataciones iguales o mayores a 100,00 dólares el transporte es gratuito dentro del barrio de Carcelén Bajo.
- Por contratos mayores a 50,00 dólares, se realizará un adorno decorativo gratuito con globos.
- Para clientes frecuentes se realizará el 5% de descuento.
- Por el alquiler de 50 sillas, llévate 5 gratis.

Según algunos consejos de los oferentes entrevistados los cuales respondieron en la pregunta 11, mismos que brindaron varias opciones a la hora de promocionar los servicios, se resume que el negocio debe aplicar promociones para atraer a la gran mayoría de clientes y lograr la fidelización.

#### **Publicidad:**

La publicidad debe realizarse a través de redes sociales tales como; WhatsApp, Facebook, y Twitter. En el primer caso es una aplicación de mensajería utilizada por la mayoría de las personas, por la facilidad de uso, se puede compartir fotos, archivos, mensajes de audio y videos a un gran número de individuos. Razón por la cual, como primera estrategia de publicidad, es pertenecer al grupo del barrio, Actívate Carcelén Bajo, en donde se dan a conocer los negocios ubicados en el sector y se ofrecen los productos y servicios.





**Figura 15.** Grupo de WhatsApp Actíivate Carcelén Bajo

*Fuente: WhatsApp, 2020*

La red social Facebook, tiene gran cantidad de usuarios, por esta razón como segunda estrategia es la creación de una cuenta, y además pertenecer al grupo del barrio Emprendimiento en Carcelén Bajo, en donde los clientes interesados en adquirir los servicios pueden contactar con el negocio.



**Figura 16.** Página de Facebook Emprendimiento en Carcelén Bajo

*Fuente: Facebook, 2020*

Twitter es una red social para conectar con los clientes o seguidores de forma rápida y eficiente, razón por la que es utilizada como tercera estrategia de publicidad. Sirve para emitir noticias y comunicados, dar a conocer productos o servicios, eventos, descuentos, promociones, ofertas, obtener nuevos compradores, aumentar las ventas, relacionarse con otras empresas. Es la mejor herramienta mediante la cual se conocen las impresiones de los consumidores.



**Figura 17.** Página de Twitter

*Fuente: Twitter, 2020*

#### 4.1.11. Identificación y proyección de la demanda del proyecto.

En este apartado para realizar la proyección se consideran 5 años, iniciando con el año cero; para lo cual se tuvo en cuenta la demanda anual y la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Pichincha, que es del 1,02%, según datos del INEC.

Para el cálculo se realiza la siguiente fórmula:

$$Df = Di(1 + i)^n$$

En donde:

Df= Demanda futura

Di= Demanda inicial

i= Tasa de crecimiento

n= período

**Tabla 30.**  
Demanda proyectada.

<b>Producto</b>	<b>Periodo</b>	<b>Años</b>	<b>Demanda proyectada</b>
	0	2020	2.338
	1	2021	2.362
Mesas, sillas, mantelería, carpas, decoración de salón, vajilla, arreglos florales, cristalería.	2	2022	2.386
	3	2023	2.410
	4	2024	2.435
	5	2025	2.460

*Elaborado por: La autora*

#### **4.1.12. Conclusiones del estudio de mercado.**

El presente estudio define el mercado objetivo en 2.364 personas que viven en el área urbana de Quito, en el barrio de Carcelén Bajo, en edades comprendidas desde los 20 hasta 65 años, pertenecientes a la población económicamente activa.

Según datos de la encuesta en la pregunta 13 el 99% de las personas encuestadas respondieron, que si están de acuerdo que el barrio cuente con un nuevo proveedor de servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales que ofrezca variedad de productos, a precios asequibles.

En lo referente a los artículos de alquiler la mayoría respondieron que están dispuestos a adquirir mesas, sillas, mantelería, carpas, vajilla y decoración de salón; este dato ayuda a fijar

que productos son los de mayor demanda en el sector, y contar con el stock necesario para satisfacer esta necesidad.

Los aspectos que los consumidores consideran importantes para realizar una contratación de alquiler son: precios, variedad y calidad de los artículos, por lo que se han de adaptar estrategias de comercialización; brindando atención especializada y productos de calidad, valores a nivel de la competencia y que generen ganancias al negocio, además se debe contar con diversidad de mercadería, y adicionales como globos, tarjetas y recuerdos con el fin de que los clientes encuentren en un mismo lugar todo lo que necesitan para los eventos sociales.

En lo referente a la promoción el negocio debe enviar mensajes semanales mediante redes sociales; con la finalidad de que la marca siempre se encuentre en la memoria de los clientes, también se realizarán promociones y descuentos en las ventas y en cuanto a la publicidad los medios de información de los encuestados acerca de la existencia de negocios de alquiler para eventos es a través de referencia de conocidos e internet, en el primer caso se conseguirá la satisfacción del cliente con el fin de que los consumidores recomienden el local, en lo que se refiere a la difusión se realizará utilizando Facebook, Twitter y WhatsApp.

El dato arrojado en el balance de la demanda-oferta determinó que, si existe demanda insatisfecha, para el primer año de 883 contrataciones de artículos a satisfacer, debido a los pocos oferentes en el sector y la gran cantidad demandada del servicio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales.

Se deben tomar en cuenta las recomendaciones y consejos de los dueños de establecimientos entrevistados, puesto que al permanecer varios años en el mercado poseen experiencia y el saber hacer bien las cosas; las opiniones van desde brindar una atención de calidad, aplicar valores empresariales y establecer precios asequibles, para asegurar el éxito del negocio.

Finalmente, se verifica que existe un nicho de mercado, una demanda insatisfecha, lo cual se debe aprovechar para brindar un servicio de calidad y cumplir con las expectativas de los

clientes, por lo tanto, se establece la viabilidad del proyecto y se recomienda continuar con el estudio técnico del mismo.

## **4.2. Estudio técnico**

En el estudio técnico se analizan los recursos necesarios para ofertar el servicio, considerando la macro y micro localización, la ingeniería del proyecto, la inversión tangible e intangible, gastos de constitución e instalación, y gastos totales requeridos para la puesta en marcha del emprendimiento.

### **Objetivo del estudio técnico**

Determinar la viabilidad técnica mediante el análisis de la información y recursos para establecer la localización, la ingeniería del proyecto, y costos totales necesarios para la puesta en marcha del negocio.

#### **4.2.1. Localización del proyecto.**

En este apartado se establece la ubicación adecuada del proyecto de inversión, con el fin de lograr que los factores analizados sean apropiados y permitan disminuir los costos de la puesta en marcha del negocio e incrementar los beneficios económicos esperados; para lo cual se realiza el estudio a nivel de micro y macro localización.

#### **4.2.2. Macro localización.**

La macro localización del presente proyecto se establece en el Ecuador, en la región sierra, en la provincia de Pichincha y cantón Quito.

# PROVINCIA DE PICHINCHA



**Figura 18.** Macro localización del proyecto

*Fuente: Imágenes de Google.*

El local de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales está ubicado en el territorio pichinchano del cantón Quito, cuenta con las condiciones apropiadas para la puesta en marcha del negocio, el proyecto se ubica cerca del mercado demandante por razones económicas y de transporte, se consideran diversos factores, tales como:

#### 4.2.2.1. *Costos de factores de producción.*

- **Costos de materias primas e insumos**

Se consideran los costos de la adquisición del mobiliario e implementos y demás artículos necesarios para la venta y alquiler y se debe comparar con varios proveedores locales para que los precios de los productos sean ventajosos para el negocio y lograr mayor beneficio económico.

- **Personal calificado**

Quito al ser la capital del Ecuador, cuenta con gran variedad de personal calificado para las distintas áreas del negocio, con lo cual representa una ventaja porque se puede reclutar empleados especializados y con experiencia para brindar un servicio de calidad.

- **Terreno e instalaciones**

En cuanto al terreno y construcción del local es imprescindible contar con excelente ubicación, en una calle principal y transcurrida por los viandantes y vehículos; en lo referente a las instalaciones debe tener suficiente espacio físico, iluminado y ser visible desde el exterior, además estar provisto de un baño; todas estas especificaciones son importantes a la hora de determinar el lugar adecuado para el establecimiento del negocio.

- **Servicios (agua, energía, teléfono, internet)**

En lo referente a los servicios básicos, el establecimiento ha de contar con los suministros en funcionamiento o de fácil conexión de agua, energía eléctrica, teléfono e internet, para el adecuado desarrollo de las actividades empresariales.

- **Abastecimiento (combustible, materiales de limpieza, otros)**

El abastecimiento de los materiales de oficina, limpieza y otros, deben ser accesibles para la adquisición, se ha de contar con diversos proveedores locales que suministren este tipo de artículos de forma rápida y económica de forma que la microempresa siempre mantenga suficiente stock.

#### 4.2.2.2. *Costo de transporte.*

- **Flete productos terminados**

En la microempresa de alquiler del mobiliario e implementos para eventos sociales se han de considerar los costos de transporte que se requieren para trasladar los productos hasta las

instalaciones del negocio; por lo que se debe negociar con proveedores locales más cercanos al establecimiento.

#### *4.2.2.3. Infraestructura básica.*

Para el correcto funcionamiento del negocio se debe contar con una adecuada infraestructura del edificio o local, tener las instalaciones idóneas en espacios adecuados que garanticen un ambiente agradable para clientes y empleados con el fin de llevar a cabo exitosamente las actividades comerciales.

#### *4.2.2.4. Riesgos de desastres e impactos ambientales.*

Para contar con una adecuada localización del proyecto se debe tener en cuenta que la ubicación del local se encuentre libre de desastres naturales, como temblores, terremotos, inundaciones, incendios e impactos ambientales, se ha prever estos aspectos con el fin de evitar pérdidas económicas de la microempresa.

### **4.2.3. Micro localización.**

En la micro localización se define la ubicación específica del local, en este apartado se emplea la tabla del método cualitativo por puntos, en la cual constan los factores determinantes del establecimiento, para lo que se aplica un puntaje en base a la importancia de cada uno. A continuación, se especifican los diversos componentes:

#### *4.2.3.1. Accesibilidad.*

El fácil acceso de los clientes al negocio es una ventaja competitiva, puesto que el local se encuentra ubicado en una calle principal, con gran afluencia de público y donde transitan las distintas líneas de buses, taxis, y vehículos personales.



#### 4.2.3.2. *Costo de alquiler del local.*

Para el presente proyecto el costo de alquiler es cero porque se cuenta con un local propio para desarrollar las actividades, esta ventaja es muy importante por considerar que es un ahorro a la hora de comenzar el negocio.

#### 4.2.3.3. *Costo de servicios básicos.*

En lo referente al costo de servicios básicos como agua, luz, teléfono, e internet, son los costos que mensualmente se tendrán que asumir, puesto que son necesarios para el desarrollo de las actividades empresariales.

#### 4.2.3.4. *Ubicación estratégica.*

Para la prestación de los servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, se requiere un lugar amplio y que facilite la carga y descarga de las carpas, mesas, sillas, etc. En definitiva, que sea una calle amplia y en donde puedan estacionar camiones, camionetas o vehículos en donde se cargue y descargue los artículos solicitados por los clientes.

A continuación, se elabora la tabla en donde constan los factores más importantes a los cuales se les asignará un nivel de importancia en porcentaje, al cual se multiplica por la calificación recibida comprendida en un rango del 1 al 10, siendo 10 el mayor puntaje.

**Tabla 31.**

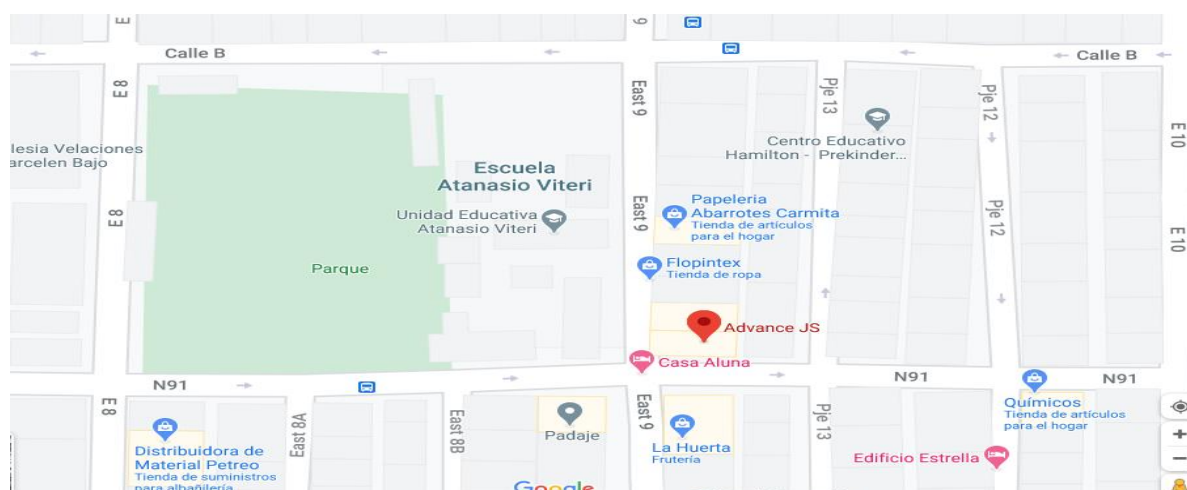
Matriz de evaluación de factores para la micro localización.

Factores	%	Av. Isidro Ayora		Calle N-91, pasaje 26.		Calle N-91, East 9	
		Calif.	Pje.	Calif.	Pje.	Calif.	Pje.
Accesibilidad	0,25	9	2,25	8	2,00	9	2,25
Costo de alquiler	0,20	7	1,40	7	1,40	10	2,00
Costo de servicios básicos.	0,15	7	1,05	8	1,20	9	1,35
Ubicación estratégica	0,40	8	3,20	9	3,60	9	3,60
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>7,90</b>		<b>8,20</b>		<b>9,20</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.2.4. Localización definitiva.

Se determina que el lugar que brinda mayores beneficios al presente proyecto es la Calle N-91, East 9, puesto que cuenta con los factores adecuados para el desarrollo de las actividades comerciales, se le asigna mayor puntaje al costo de alquiler, al no representar un gasto para el emprendimiento al tratarse de un local propio, seguido de la ubicación estratégica, fácil acceso al negocio y finalmente los costos de servicios básicos son mínimos.

**Figura 19.** Localización definitiva.*Fuente: Imagen de Google*

#### 4.2.5. Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto define la demanda que se va a cubrir y establece la cantidad de artículos que pueden ser alquilados dentro de un año, para lo cual se consideran una serie de factores condicionantes.

#### 4.2.6. Factores condicionantes del tamaño.

##### 4.2.6.1. El mercado (demanda insatisfecha).

En este apartado se establece la cantidad de artículos que se van a ofrecer al mercado, basados en la demanda insatisfecha, la diferencia entre la oferta y demanda proyectada arroja datos de que existen 883 contrataciones de productos a satisfacer para el primer año.

**Tabla 32.**

Mercado - Demanda insatisfecha.

Producto	Año	Demanda insatisfecha
Mesas, sillas, mantelería, carpas, decoración de salón, vajilla, arreglos florales, cristalería.	2020	874
	2021	883
	2022	892
	2023	901
	2024	910
	2025	920

*Elaborado por: La autora*

##### 4.2.6.2. La tecnología.

Para el desarrollo de las actividades empresariales se requiere una computadora de escritorio, impresora, y un modem, el uso del internet es imprescindible puesto que se realiza la publicidad por medio de redes sociales y página web y los medios informáticos son indispensables para el registro de ventas, compras, inventarios, entre otros.

#### 4.2.6.3. *Disponibilidad de recursos.*

Para prestar un buen servicio es necesario comprar el mobiliario e implementos de calidad, a precios y cantidades adecuadas, se deben realizar convenios con proveedores cercanos al establecimiento comercial en la ciudad de Quito, de modo de acceder de forma rápida y económica a los productos. Así mismo se ha de contar con personal calificado y con experiencia en atención al cliente acorde al perfil establecido para que realicen las actividades inherentes a los eventos sociales.

#### 4.2.6.4. *El financiamiento.*

El financiamiento es importante puesto que se obtendrán los fondos para la inversión, por lo que se analizarán varias alternativas de crédito en las diferentes instituciones financieras que brinden facilidades de pago y con intereses razonables; se estudian créditos concedidos por BAN Ecuador, Cooperativa JEP, y Pablo Muñoz Vega.

#### 4.2.6.5. *Capacidad instalada.*

La microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales inicia las actividades comerciales en el barrio de Carcelén Bajo en un local de 25 m<sup>2</sup> de construcción, planta baja, el mismo que se adapta según las necesidades del negocio y cubre el 100% de las contrataciones a satisfacer.

Para cubrir con la demanda insatisfecha se debe contratar 3 personas, que estarán a cargo de la atención al cliente, carga, descarga, y transporte del mobiliario e implementos al lugar del evento; en caso de que el contratante solicite el alquiler de carpas estas se dejarán armadas con el toldo y paredes laterales.

**Tabla 33.**  
Capacidad instalada.

<b>Producto</b>	<b>Año</b>	<b>Contrataciones diarias</b>	<b>Demanda mensual</b>	<b>Demanda anual</b>
Mesas, sillas, mantelería, carpas, decoración de salón, vajilla, arreglos florales, cristalería.	2021	5	148	1.780

*Elaborado por: La autora*

#### **4.2.7. Ingeniería del proyecto.**

En la ingeniería de proyecto se describe de forma específica el servicio a ofrecer, los procesos operativos y de apoyo, se diseña la distribución de la planta, la inversión tangible, e intangible, y finalmente el importe total requerido para la puesta en marcha del negocio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales.

##### *4.2.7.1. Diseño y descripción técnica del servicio.*

El servicio específico que se ofrece a la población de Carcelén Bajo es el alquiler de mobiliario e implementos para toda clase de eventos sociales, los artículos son: mesas, sillas, mantelería, carpas, vajilla, decoración de salón, arreglos florales, y cristalería; además de venta de productos adicionales.

Los servicios para ofrecer son:

- El alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales.
- Venta de productos adicionales como: tarjetas, recuerdos, globos, artículos e implementos decorativos, productos desechables.

El horario de atención para el negocio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales se establece de lunes a sábado: por las mañanas de 8H00 a 13H00 y en las tardes de 15H00 a 18H00, dado que esta jornada facilita a los clientes realizar las contrataciones y compras en el local.

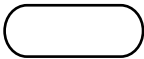

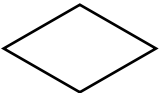

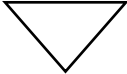
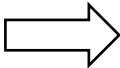
#### 4.2.7.2. *Procesos: operativos y de apoyo.*

A continuación, se detallan los procesos de compra y comercialización de los productos en alquiler. Para lo cual se describen de forma secuencial cada una de las actividades que se representan gráficamente mediante un diagrama de flujo utilizando la simbología del American National Standar Institute.

#### 4.2.7.3. *Significado de la simbología.*

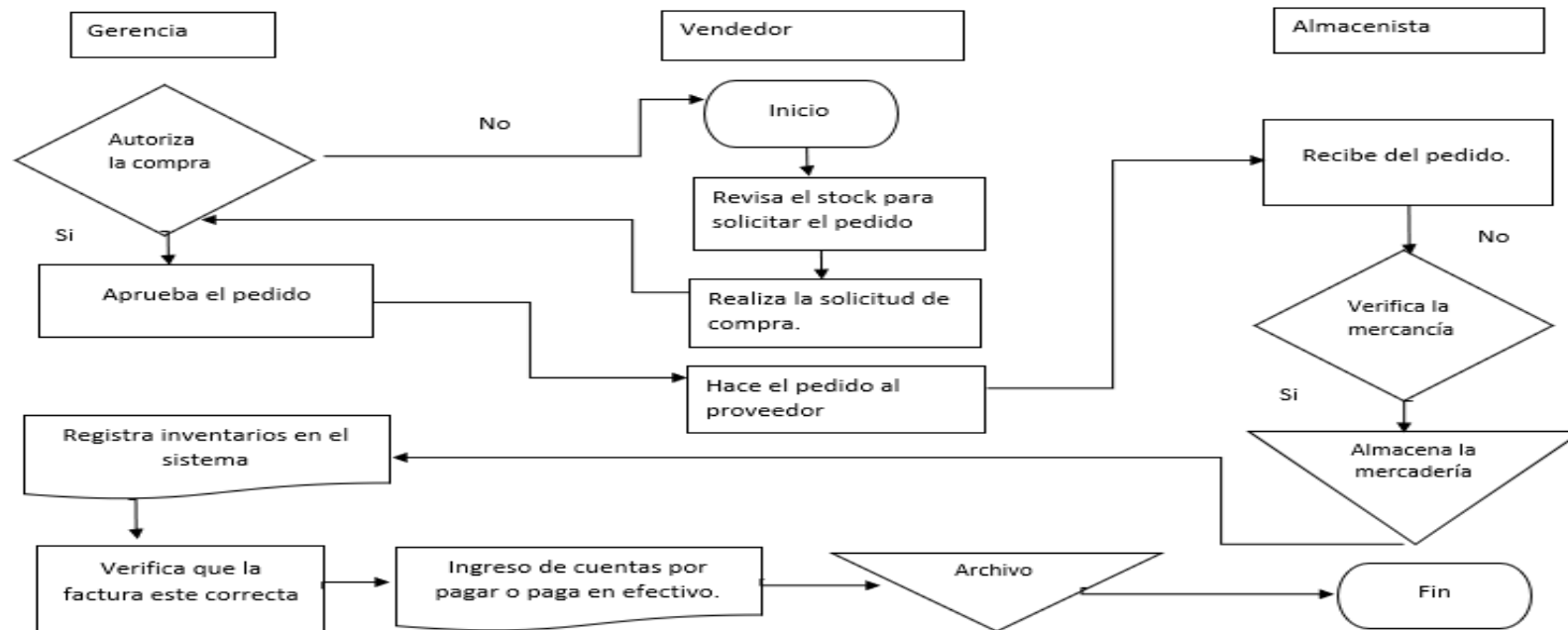
A continuación, se detalla el significado de la simbología, nombre y representación que se incluyen en los diagramas de flujo basados en la normativa de American National Standards Institute (ANSI).

**Tabla 34.**  
Simbología American National Standards Institute.

Símbolo	Nombre	Representa
	Inicio o Finalización	Indica el inicio y la finalización del proceso que se describe.
	Proceso	Representan la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento.
	Decisor	Analiza una situación, es el punto donde se toman decisiones.
	Documento	Es la representación de un documento que ingresa, se utiliza o sale dentro del proceso.
	Almacenamiento	Representa el almacenaje de la mercancía de forma temporal o permanente.
	Transporte	Representa la movilización o traslado de la mercancía de un punto a otro.

*Elaborado por: La autora*

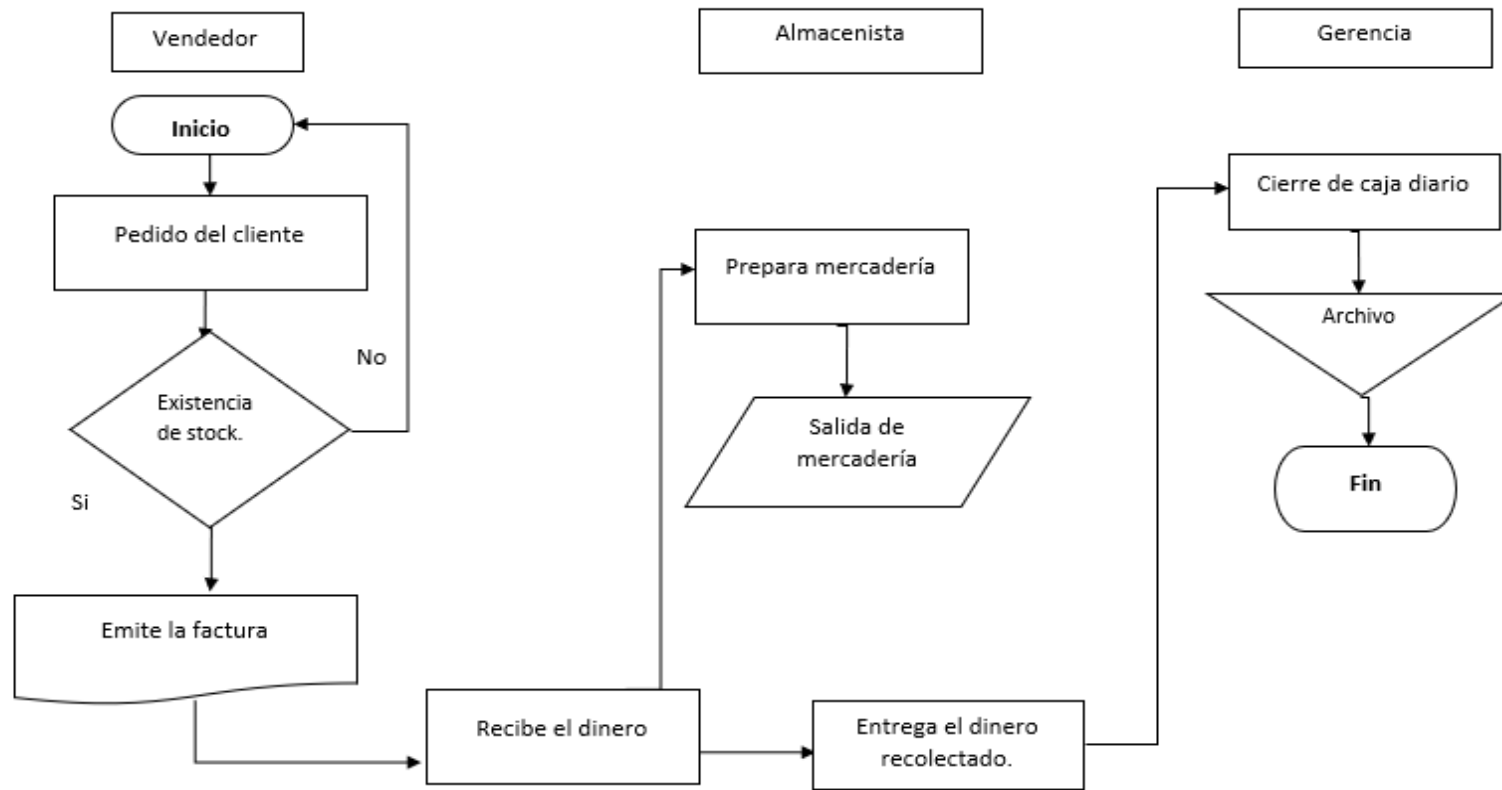
4.2.7.4. Proceso de compra de artículos.



**Figura 20.** Proceso de compra de artículos.

*Elaborado por: La autora*

4.2.7.5. Proceso de venta de mercaderías.

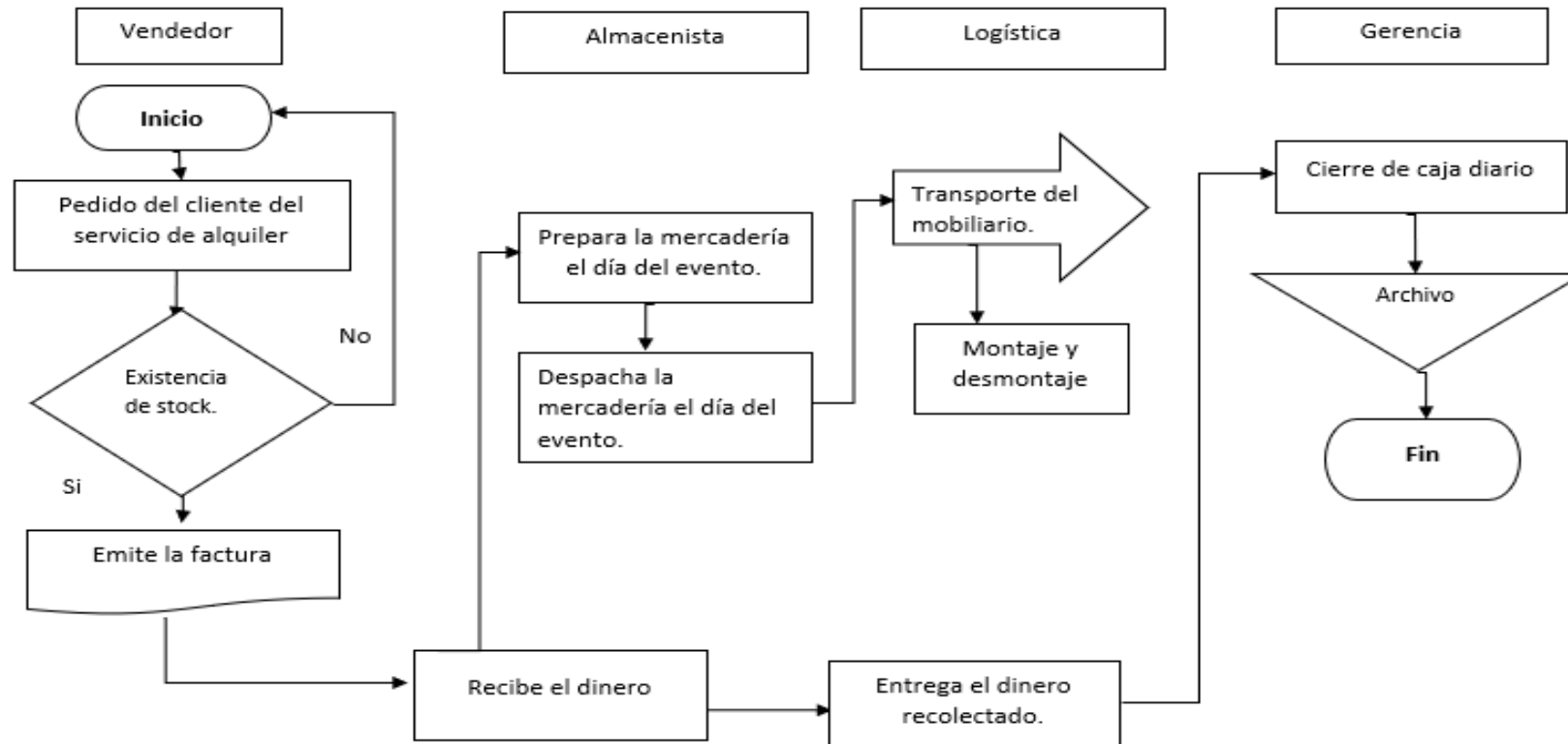


**Figura 21.** Proceso de venta.

Elaborado por: La autora



4.2.7.6. Proceso para la ejecución del servicio de alquiler



**Figura 22.** Proceso para la ejecución del servicio de alquiler.

*Elaborado por: La autora*

#### 4.2.8. Inversión del proyecto.

##### 4.2.8.1. Inversión tangible.

El comenzar con las actividades de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales requiere invertir en activos tangibles, para lo cual se solicitan proformas a distintos proveedores de la ciudad de Quito, estos deberán cumplir con las características, modelos y precios aceptables.

- **Equipos de computación**

Para el desarrollo de las actividades del local se requiere adquirir tecnología y equipos, estos dispositivos son de mucha importancia para el negocio conlleva el registro de las operaciones diarias, tales como ventas, control de inventarios, registro de clientes, realización de publicidad y promociones mediante redes sociales, etc. A continuación, se detallan:

**Tabla 35.**  
Equipos de computación.

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Computadora de escritorio Xtratech Intel I3 9Gen	\$ 534,82	\$ 534,82
1	Impresora multifunción Cannon	\$ 226,02	\$ 226,02
1	Modem de internet	\$ 33,82	\$ 33,82
<b>Total</b>			<b>\$ 794,66</b>

*Elaborado por: La autora*

- **Muebles y enseres**

A continuación, se describe el mobiliario que se requiere para el desarrollo de las actividades diarias del local de alquiler para eventos sociales, mismos que sirven para el confort de

empleados y clientes y para ubicar los distintos productos en las vitrinas y exhibidores para que estén a la vista del cliente.

**Tabla 36.**  
Muebles y enseres.

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Escritorio	\$ 95,00	\$ 95,00
1	Silla de oficina	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Archivador	\$ 80,00	\$ 80,00
2	Vitrinas	\$ 110,00	\$ 220,00
2	Exhibidores	\$ 135,00	\$ 270,00
4	Sillas de espera	\$ 20,00	\$ 80,00
<b>Total</b>			<b>\$ 785,00</b>

*Elaborado por: La autora*

- **Equipos de oficina**

El equipo de oficina que se requiere para realizar la actividad comercial diaria es un teléfono que se utiliza para la comunicación con los clientes mediante llamadas telefónicas, además de una calculadora para las cuentas. Se demandan los siguientes artefactos:

**Tabla 37.**  
Equipos de oficina.

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Teléfono Oficina Panasonic	\$ 21,99	\$ 21,99
1	Calculadora Casio	\$ 21,00	\$ 21,00
<b>Total</b>			<b>\$ 42,99</b>

*Elaborado por: La autora*

- **Equipo de seguridad**

El equipo requerido es utilizado para mejorar las condiciones de los trabajadores, son preventivos, y son requeridos con la finalidad de realizar un trabajo seguro para la propietaria y empleados de la microempresa. Un buen sistema de alarma brinda la tranquilidad en todo momento y la seguridad de que los bienes están protegidos contra robo.

**Tabla 38.**  
Equipo de seguridad.

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Alarma contra robo GSM.	\$ 125,00	\$ 125,00
1	Extintor de 10 libras	\$ 20,00	\$ 20,00
4	Señalética	\$ 1,68	\$ 6,72
<b>Total</b>			<b>\$ 151,72</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.2.8.2. *Inversión intangible.*

- **Gastos de constitución e instalación**

Para la puesta en marcha de las actividades empresariales se debe incurrir a gastos preoperativos, tales como impuestos, tasas de servicios, permisos y licencias, entre otros que son obligatorios en el cumplimiento del ordenamiento del Municipio de Quito. Así mismo las erogaciones de dinero por instalaciones son necesarias para adecuar el local de acuerdo con las necesidades del emprendimiento.

**Tabla 39.**  
Gastos de constitución e instalación.

Descripción	Valor unitario	Valor total
<b>Gastos de constitución</b>		\$ 90,00
Permiso de bomberos	\$ 30,00	
Patente municipal	\$ 60,00	
<b>Gastos de instalación</b>		\$ 250,00
Adecuación del local	\$ 250,00	
<b>Total</b>		<b>\$ 340,00</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.2.8.3. Gastos de operación.

- **Gastos administrativos**

- ✓ **Servicios básicos**

En el desarrollo de las actividades se consideran los gastos de servicios básicos que son indispensables para cumplir adecuadamente con las labores diarias estas erogaciones son: agua potable, energía eléctrica, teléfono e internet.

**Tabla 40.**  
Servicios básicos.

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Agua potable	\$ 4,00	\$ 48,00
Energía eléctrica	\$ 21,00	\$ 252,00
Teléfono	\$ 17,00	\$ 204,00
Internet	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>Total</b>	<b>\$ 57,00</b>	<b>\$ 684,00</b>

*Elaborado por: La autora*

- ✓ **Gastos de arriendo**

En este caso el gasto por arriendo es valor cero, puesto que es un local de propiedad de la autora.

**Tabla 41.**  
Gastos de arriendo.

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Arriendo local comercial 25 m <sup>2</sup>	\$ 0,00	\$ 00,00
<b>Total</b>		<b>\$ 00,00</b>

*Elaborado por: La autora*

✓ **Remuneraciones del personal administrativo**

En la nómina de trabajadores del personal administrativo consta un propietario – administrador que es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para lograr los objetivos planteados. Las funciones son planificar, organizar, dirigir y controlar la microempresa; además debe conocer finanzas e innovación con el fin de lograr el éxito del negocio. Para realizar el cálculo de las remuneraciones se consideran los beneficios sociales a empleados según la legislación laboral ecuatoriana.

**Tabla 42.**  
Remuneración del personal administrativo.

Cargo	Sueldo mensual	Meses de trabajo	Sueldo anual	Aporte patronal (12,15%)	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Total, anual
Propietario - Administrador	\$ 417,00	12	5.004,00	608,00	417,00	400,00	6.429,00
<b>Total</b>			<b>5.004,00</b>	<b>608,00</b>	<b>417,00</b>	<b>400,00</b>	<b>6.429,00</b>

*Elaborado por: La autora*

✓ **Suministros y materiales de oficina**

Los suministros de oficina facilitan las actividades administrativas para tener control de los documentos empresariales. A continuación, se detallan los artículos que se utilizan:

**Tabla 43.**  
Suministros y materiales de oficina.

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Resma de papel bond	\$ 5,00	\$ 5,00
2	Archivadores	\$ 4,50	\$ 9,00
4	Tinta para impresión	\$ 14,00	\$ 56,00
1	Caja de esferos	\$ 7,40	\$ 7,40
<b>Total</b>			<b>\$ 77,40</b>

*Elaborado por: La autora*

✓ **Materiales de aseo y limpieza**

Los materiales de aseo son artículos utilizados para mantener la limpieza del establecimiento, es importante cuidar la imagen que se transmite, en el caso del local comercial es la cara visible de la microempresa y de la marca; por lo tanto, se debe causar una magnífica impresión debido a que puede ser el factor decisivo que haga que un cliente elija el presente negocio o se vaya a la competencia.

**Tabla 44.**  
Materiales de aseo y limpieza.

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Escoba	\$ 3,00	\$ 3,00
1	Trapeador	\$ 3,50	\$ 3,50
1	Recogedor	\$ 2,30	\$ 2,30
1	Basurero	\$ 4,00	\$ 4,00
2	Paquetes de fundas de basura	\$ 1,00	\$ 2,00
<b>Total</b>			<b>\$ 14,80</b>

*Elaborado por: La autora*

- **Gastos de ventas**

En este apartado se detallan los desembolsos de dinero correspondientes a esta área, estas erogaciones son ineludibles por tratarse de una parte importante para el negocio debido a que el éxito de la microempresa es el resultado del incremento de ventas, Las salidas de fondos son: sueldos de los vendedores, gastos por publicidad, suministros y materiales de oficina.

- ✓ **Remuneraciones del personal**

**Tabla 45.**  
Remuneraciones del personal.

Cargo	Sueldo mensual	Meses de trabajo	Sueldo anual	Aporte patronal (12,15%)	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Total, anual
Vendedor	\$ 400,00	\$ 12	4.800,00	583,20	400,00	400,00	6.183,20
<b>Total</b>			<b>4.800,00</b>	<b>583,20</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>6.183,20</b>

*Elaborado por: La autora*

- ✓ **Gastos de publicidad**

Según datos de la encuesta realizada, se obtiene información que las redes sociales es el medio a través del cual la población se informa acerca de empresas que ofertan servicios de alquiler de mobiliario e implementos, además la microempresa se publicitara mediante entrega de tarjetas de presentación; así como con la instalación en la fachada del local de un rótulo luminoso para atraer la atención de los clientes.

**Tabla 46.**  
Publicidad

Cantidad	Descripción	Precio total
1.000	Tarjetas de presentación	\$ 45,00
1	Rótulo luminoso	\$ 40,00
<b>Total</b>		<b>\$ 85,00</b>

*Elaborado por: La autora*



#### ✓ **Suministros y materiales de oficina**

Los suministros de oficina son aquellos artículos y útiles que los empleados del área de ventas necesitan para realizar las actividades diarias correctamente. Son bienes tangibles que representan una parte importante de los gastos de la microempresa, por lo que debe llevarse un correcto control de las compras del material. En la siguiente tabla se detallan los materiales destinados a este departamento.

**Tabla 47.**  
Suministros y materiales de oficina – Ventas.

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Facturero de 100 h.	\$ 12,00	\$ 12,00
1	Sello	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Almohadilla	\$ 3,30	\$ 3,30
1	Tinta para sellos	\$ 1,70	\$ 1,70
<b>Total</b>			<b>\$ 27,00</b>

*Elaborado por: La autora*

#### **4.2.9. Inversión en capital de trabajo.**

El capital de trabajo es la cantidad de recursos económicos que el emprendimiento necesita a corto plazo, con el fin de que la empresa continúe con las actividades económicas, hasta el punto en donde el negocio genere los propios ingresos. Es el fondo que permite operar a la microempresa, por lo que la administración de este recurso es importante en la planeación.

**Tabla 48.**  
Capital de trabajo.

<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>
Mercadería	\$ 3.000,00
Iva en compras	\$ 360,00
<b>Gastos administrativos</b>	
Servicios básicos	\$ 57,00
Gasto arriendo	\$ 0,00
Gasto sueldos	\$ 535,75
Suministros y materiales de oficina	\$ 77,40
Materiales de aseo y limpieza	\$ 14,80
<b>Gastos de ventas</b>	
Remuneración de personal	\$ 515,27
Publicidad	\$ 85,00
Suministro y materiales de oficina	\$ 27,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.672,22</b>

*Elaborado por: La autora*

#### **4.2.10. Inversión total.**

La inversión total debe realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, se compone de todos los importes de dinero indispensables para el negocio que se requieren para iniciar las operaciones, este rubro se agrupa en tangible, intangible y capital de trabajo.

**Tabla 49.**  
Inversión total.

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Inversión tangible	\$ 1.774,37
Inversión intangible	\$ 340,00
Capital de trabajo	\$ 4.672,22
<b>Total</b>	<b>\$ 6.786,59</b>

*Elaborado por: La autora*

#### **4.2.11. Financiamiento.**

Una vez analizado el importe que se requiere como inversión total para la puesta en marcha del negocio, se determina en 6.786,59 dólares, mismos que se dividen en dos partes, la primera

es el 23% este valor es aporte de capital propio y la segunda del 77% se obtendrá a través de un crédito a largo plazo que se solicitará a una institución financiera de la ciudad de Quito.

**Tabla 50.**  
Financiamiento.

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor</b>
Capital propio	23 %	\$ 1.560,92
Capital financiado	77 %	\$ 5.225,67
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>\$ 6.786,59</b>

*Elaborado por: La autora*

### **4.3. Estudio financiero**

Este apartado contiene información de los ingresos por las ventas de productos y alquiler de mobiliario e implementos dentro de un año y las proyecciones realizadas para cinco años de los rubros que comprenden entradas, costos y gastos los cuales se reflejan en los respectivos estados financieros, mismos que se utilizan para realizar la evaluación financiera mediante la aplicación de índices.

Entre los principales índices financieros están: La TIR es la tasa de interés donde el VNA se vuelve cero, el PRI muestra el tiempo de recuperación de la inversión, el VAN representa el valor actual neto trasladado al presente, y la relación costo-beneficio indica cuánto gana la entidad por cada dólar invertido; estos indicadores tienen la finalidad de mostrar la rentabilidad del proyecto o en caso contrario el rechazo.

#### **Objetivo del estudio financiero**

Elaborar el estudio financiero mediante la proyección de los ingresos, costos y gastos de los estados financieros que permitan evaluar económicamente el proyecto para identificar si el negocio es factible financieramente.

### 4.3.1. Presupuesto de la inversión.

#### 4.3.1.1. Ingresos.

Los ingresos están compuestos por el importe generado por la prestación del servicio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales y las ventas de artículos adicionales para fiestas, los cuales se obtienen mediante la multiplicación de las cantidades estimadas de productos por el precio de venta al público.

#### 4.3.1.2. Proyección de ingresos.

En la proyección de los ingresos se toman en consideración cinco años y la información de la demanda proyectada que figuran en el estudio de mercado, para lo cual se recurre al índice de crecimiento poblacional de la provincia de Pichincha que es del 1,02%, y para proyectar el precio se considera la tasa de inflación promedio 0,90% de los últimos 5 periodos anuales (2015-2019) según datos del INEC.

**Tabla 51.**  
Promedio de la inflación de los últimos cinco años.

<b>Año</b>	<b>% Inflación</b>
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,20
2018	0,27
2019	-0,07
<b>Total</b>	<b>4,50</b>
<b>Promedio</b>	<b>0,90</b>

Fuente: INEC, 2015 - 2019

**Tabla 52.**

Tasa de incremento para cantidad y precio.

---

<b>Tasa de incremento</b>	
Cantidad	0,0102
Precios	0,009

---

*Elaborado por: La autora*

**Tabla 53.**  
Proyección de ingresos.

Artículos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cant.	P.U.	Total	Cant.	P.U.	Total	Cant.	P.U.	Total	Cant.	P.U.	Total	Cant.	P.U.	Total
Alquiler															
Mesas	591	1,00	591,00	597	1,01	602,97	603	1,02	615,06	609	1,03	627,27	615	1,04	639,60
Sillas	567	0,20	113,40	573	0,20	114,60	579	0,20	115,80	585	0,21	122,85	590	0,21	123,90
Mantelería	425	1,50	637,50	429	1,51	647,79	434	1,53	664,02	438	1,54	674,52	443	1,55	686,65
Carpas (6*6)	213	75,00	15.975,00	215	75,68	16.283,19	217	76,36	16.597,32	220	77,04	16.917,51	222	77,74	17.243,88
Decoración de salón	189	25,00	4.725,00	191	25,23	4.818,93	193	25,45	4.911,85	195	25,68	5.007,60	197	25,91	5.104,27
Vajilla	165	4,00	660,00	167	4,04	674,68	168	4,07	683,76	170	4,11	698,70	172	4,15	713,80
Arreglos florales	118	17,00	2.006,00	119	17,15	2.040,85	120	17,31	2.077,20	122	17,46	2.130,12	123	17,62	2.167,26
Cristalería	94	4,00	376,00	95	4,04	383,80	96	4,07	390,72	97	4,11	398,67	98	4,15	406,70
Cubremanteles	591	1,10	650,10	597	1,11	662,67	603	1,12	675,36	609	1,13	688,17	615	1,14	701,10
Chocolatera	94	8,00	752,00	95	8,07	766,65	96	8,14	781,44	97	8,22	797,34	98	8,29	812,42
Porta bocados	94	1,70	159,80	95	1,72	163,40	96	1,73	166,08	97	1,75	169,75	98	1,76	172,48
<b>Productos adicionales</b>															
Globos (docenas)	230	2,00	460,00	232	2,02	468,64	235	2,04	479,40	237	2,05	485,85	240	2,07	496,80
Recuerdos (docenas)	141	20,00	2.820,00	142	20,18	2.865,56	144	20,36	2.931,84	145	20,54	2.978,30	147	20,73	3.047,31
Tarjetas (docenas)	129	8,00	1.032,00	130	8,07	1.049,10	132	8,14	1.074,48	133	8,22	1.093,26	134	8,29	1.110,86
Productos desechables	95	4,00	380,00	96	4,04	387,84	97	4,07	394,79	98	4,11	402,78	99	4,15	410,85
Artículos decorativos	92	8,00	736,00	93	8,07	750,51	94	8,14	765,16	95	8,22	780,90	96	8,29	795,84
<b>Total</b>	<b>3.828</b>		<b>32.073,80</b>	<b>3.867</b>		<b>32.692,56</b>	<b>3.906</b>		<b>33.323,26</b>	<b>3.946</b>		<b>33.966,13</b>	<b>3.987</b>		<b>34.621,39</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla 54.**  
Resumen de ingresos.

<b>Año proyectado</b>	<b>Ingresos por ventas</b>
Año 1	\$ 32.073,80
Año 2	\$ 32.692,56
Año 3	\$ 33.323,26
Año 4	\$ 33.966,13
Año 5	\$ 34.621,39

*Elaborado por: La autora*

#### **4.3.2. Costos y gastos proyectados.**

Son erogaciones de dinero necesarios para que la empresa inicie las actividades económicas, entre ellos están el costo de adquisición de la mercadería, los gastos requeridos para el área administrativa y los desembolsos destinados al departamento de ventas, los cuales se proyectan para el periodo de cinco años.

##### *4.3.2.1. Costos de adquisición.*

Para determinar los costos de adquisición de las mercaderías se consideran las siguientes tasas: para las cantidades se calculan tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Pichincha el 1,02 % y para el precio el porcentaje promedio de la inflación de los últimos cinco años. 0,90 %.

**Tabla 55.**

Proyección de gastos por adquisición de mercadería.

Artículos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cant.	P.U.	Total	Cant.	P.U.	Total	Cant.	P.U.	Total	Cant.	P.U.	Total	Cant.	P.U.	Total
Alquiler															
Mesas	591	0,45	265,95	597	0,45	268,65	603	0,46	277,38	609	0,46	280,14	615	0,47	289,08
Sillas	567	0,10	56,70	573	0,10	57,30	579	0,10	57,90	585	0,10	58,50	590	0,10	59,00
Mantelería	425	1,75	318,75	429	0,76	326,04	434	0,76	329,84	438	0,77	337,26	443	0,78	345,54
Carpas (6*6)	213	4,00	852,00	215	4,04	868,60	217	4,07	883,19	220	4,11	904,20	222	4,15	921,30
Decoración de salón	189	10,00	1.890,00	191	10,09	1.927,19	193	10,18	1.964,74	195	10,27	2.002,65	197	10,36	2.040,92
Vajilla	165	1,80	297,00	167	1,82	303,94	168	1,83	307,44	170	1,85	314,50	172	1,87	321,64
Arreglos florales	118	6,00	708,00	119	6,05	719,95	120	6,11	733,2	122	6,16	751,52	123	6,22	765,06
Cristalería	94	2,00	188,00	95	2,02	191,90	96	2,04	195,84	97	2,05	198,85	98	2,07	202,86
Cubremanteles	591	0,50	295,50	597	0,50	298,50	603	0,51	307,53	609	0,51	310,59	615	0,52	319,80
Chocolatera	94	1,00	94,00	95	1,01	95,95	96	1,02	97,92	97	1,03	99,91	98	1,04	101,92
Porta bocados	94	0,75	70,50	95	0,76	72,2	96	0,76	72,96	97	0,77	74,69	98	0,78	76,44
<b>Productos adicionales</b>															
Globos (docenas)	230	1,30	299,00	232	1,31	303,92	235	1,32	310,20	237	1,34	317,58	240	1,35	324,00
Recuerdos (docenas)	141	13,00	1.833,00	142	13,12	1.863,04	144	13,24	1.906,56	145	13,35	1.935,75	147	13,47	1.980,09
Tarjetas (docenas)	129	4,50	580,50	130	4,54	590,20	132	4,58	604,56	133	4,62	614,46	134	4,66	624,44
Productos desechables	95	2,50	237,50	96	2,52	241,92	97	2,55	247,35	98	2,57	251,86	99	2,59	256,41
Artículos decorativos	92	3,20	294,40	93	3,23	300,39	94	3,26	306,44	95	3,29	312,55	96	3,32	318,72
<b>Total</b>	<b>3.828</b>		<b>8.280,80</b>	<b>3.867</b>		<b>8.429,69</b>	<b>3.906</b>		<b>8.603,05</b>	<b>3.946</b>		<b>8.765,01</b>	<b>3.987</b>		<b>8.947,14</b>

*Elaborado por: La autora*



**Tabla 56.**  
Resumen de costos de mercadería.

<b>Año proyectado</b>	<b>Costos</b>
Año 1	\$ 8.280,80
Año 2	\$ 8.429,69
Año 3	\$ 8.603,05
Año 4	\$ 8.765,01
Año 5	\$ 8.947,14

*Fuente: Proyección de costos de mercaderías.*

### **4.3.3. Gastos administrativos proyectados.**

Se incluyen dentro de gastos administrativos los rubros correspondientes a sueldos del personal administrativo, los servicios básicos, arriendo, suministros de oficina y los materiales de aseo y limpieza destinados a este departamento; mismos que se proyectan para el periodo de cinco años.

#### *4.3.3.1. Remuneración del personal administrativo.*

Para realizar el cálculo de proyección de la remuneración anual del personal administrativo, se toma en consideración el porcentaje promedio de crecimiento del salario básico unificado de los últimos cinco años.

Los porcentajes de crecimiento salarial se obtienen basados en la siguiente fórmula:

$$\% \text{ incremento} = \frac{\text{Sueldo año actual} - \text{Sueldo año anterior}}{\text{Sueldo año anterior}} \times 100$$

**Tabla 57.**

Incremento del salario básico unificado.

<b>Año</b>	<b>Sueldo básico unificado</b>	<b>% Incremento</b>
2020	400	1,52
2019	394	2,07
2018	386	2,93
2017	375	2,46
2016	366	4,11
<b>Total</b>		<b>13,09</b>
<b>Tasa promedio incremento</b>		<b>2,618</b>

*Fuente: Ministerio de Trabajo, 2016 - 2020*

La tasa promedio de incremento del salario básico unificado es el resultado de la aplicación de una división entre el total de los porcentajes, sobre cinco períodos, comprendidos desde el año 2016 al 2020. La variación de 2,618% se aplica para la proyección de sueldos de todo el personal del presente proyecto.

Cabe señalar que los fondos de reserva se consideran a partir del décimo tercer mes como lo establece el Código de Trabajo y que corresponde a una remuneración por cada año de servicio; El afiliado puede decidir si los acumula o mensualiza. El empleador debe pagar mensualmente el 8,33% del salario que se aporta al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**Tabla 58.**

Proyección de la remuneración del personal administrativo.

Cargo	Sueldo mensual	Meses de trabajo	Sueldo anual	Fondo de reserva a partir de 13vo. mes	Aporte patronal IESS (12,15%)	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Propietario-Administrador	417,00	12	5.004,00	417,00	608,00	417,00	400,00	6.429,00	7.025,20	7.209,15	7.397,88	7.591,56
<b>Total \$.</b>								<b>6.429,00</b>	<b>7.025,20</b>	<b>7.209,15</b>	<b>7.397,88</b>	<b>7.591,56</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.3.3.2. *Servicios básicos.*

Para la proyección de los servicios básicos, los cuales son agua potable, luz eléctrica, teléfono e internet se considera el valor anual y la tasa promedio de inflación nacional, cuyo porcentaje es del 0.90 %.

**Tabla 59.**  
Servicios básicos proyectados.

<b>Descripción</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
Agua potable	48,00	48,43	48,87	49,31	49,75
Energía eléctrica	252,00	254,27	256,56	258,87	261,20
Teléfono	204,00	205,84	207,69	209,56	211,44
Internet	180,00	181,62	183,25	184,90	186,57
<b>Total</b>	<b>684,00</b>	<b>690,16</b>	<b>696,37</b>	<b>702,63</b>	<b>708,96</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.3.3.3. *Gastos de arriendo.*

Los gastos de arriendo no se proyectan para el presente negocio, porque al tratarse de un local en propiedad de la autora este gasto no se realiza, este es un aspecto favorable para el emprendimiento puesto que al no realizarse esta erogación es un ahorro mensual significativo, por lo que únicamente se realizan desembolsos de dinero por instalación que se requieren para iniciar las actividades comerciales.

#### 4.3.3.4. *Suministros y materiales de oficina.*

Otro gasto que se proyecta son los suministros y materiales de oficina necesarios para el desempeño de las actividades diarias del área administrativa, para el cálculo se considera la tasa promedio de inflación anual que es el 0,90%.

**Tabla 60.**

Proyección de los suministros para el área administrativa.

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Resma de papel	10,00	10,09	10,18	10,27	10,36
Archivadores	9,00	9,08	9,16	9,25	9,33
Tintas de impresión	112,00	113,01	114,03	115,05	116,09
Caja de esferos	14,80	14,93	15,07	15,20	15,34
<b>Total</b>	<b>145,80</b>	<b>147,11</b>	<b>148,44</b>	<b>149,77</b>	<b>151,12</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.3.3.5. *Materiales de aseo y limpieza.*

Se muestran las proyecciones estimadas de los insumos necesarios para el aseo del área administrativa, mismos que sirven para brindar una imagen impecable del negocio, los valores se proyectan con la tasa promedio de la inflación, cuyo valor es 0,90%.

**Tabla 61.**

Proyección de materiales de aseo y limpieza.

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Escoba	3,00	3,03	3,05	3,08	3,11
Trapeador	3,50	3,53	3,56	3,60	3,63
Recogedor	2,30	2,32	2,34	2,36	2,38
Basurero	4,00	4,04	4,07	4,11	4,15
Fundas de basura	24,00	24,22	24,43	24,65	24,88
<b>Total</b>	<b>36,80</b>	<b>37,13</b>	<b>37,47</b>	<b>37,80</b>	<b>38,14</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.3.3.6. Resumen gastos administrativos.

**Tabla 62.**

Resumen de gastos administrativos.

<b>Descripción</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
Sueldos y salarios	6.429,00	7.025,20	7.209,15	7.397,88	7.591,56
Servicios básicos	684,00	690,16	696,37	702,63	708,96
Arrendamiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros y materiales de oficina	145,80	147,11	148,44	149,77	151,12
Materiales de aseo y limpieza	36,80	37,13	37,47	37,80	38,14
<b>Total</b>	<b>7.295,60</b>	<b>7.899,60</b>	<b>8.091,43</b>	<b>8.288,08</b>	<b>8.489,78</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.3.4. Gastos de ventas proyectados.

Para estas erogaciones se consideran las proyecciones de los gastos generados por sueldos al personal, la publicidad y promoción y los suministros y materiales utilizados para el área de ventas.

##### 4.3.4.1. Gastos de publicidad y promoción.

A continuación, se presenta detalladamente la proyección de los gastos de publicidad y promoción para lo cual se requieren imprimir tarjetas de presentación del negocio y la colocación de un rótulo luminoso en el que figure el nombre y logo de la microempresa; estos desembolsos de dinero son necesarios para distinguir al local de la competencia.

**Tabla 63.**

Proyección de los gastos de publicidad y promoción.

<b>Descripción</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
Tarjetas de presentación	45,00	45,41	45,81	46,23	46,64
Rótulo luminoso	40,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>85,00</b>	<b>45,41</b>	<b>45,81</b>	<b>46,23</b>	<b>46,64</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.3.4.2. Remuneración del personal de ventas.

Engloba los egresos generados por sueldos al personal del área de ventas, para el cálculo se considera el incremento anual salarial y el promedio de la variación porcentual del salario básico unificado, el valor es 2,618 %. Esta proyección se la realiza para el periodo de cinco años.

**Tabla 64.**

Proyección de la remuneración del personal de ventas.

Cargo	Sueldo mensual	Meses de trabajo	Sueldo anual	Fondo de reserva a partir de 13vo. mes	Aporte patronal IESS (12,15%)	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Vendedor	400,00	12	4.800,00	400,00	583,20	400,00	400,00	6.183,20	6.772,99	6.950,31	7.132,27	7.318,99
<b>Total \$.</b>								<b>6.183,20</b>	<b>6.772,99</b>	<b>6.950,31</b>	<b>7.132,27</b>	<b>7.318,99</b>

*Elaborado por: La autora*



#### 4.3.4.3. Suministros y materiales área de ventas.

Los suministros y materiales detallados en la siguiente tabla son considerados como gastos de venta, puesto que se utilizan para emitir comprobantes por la prestación del servicio, se requiere facturas con la impresión del negocio, almohadillas y tinta para sellos, los cuales son proyectados para cinco años.

**Tabla 65.**  
Proyección de suministros y materiales del área de ventas.

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Facturero	24,00	24,22	24,43	24,65	24,88
Sello	10,00	10,09	10,18	10,27	10,36
Almohadilla	3,30	3,33	3,36	3,39	3,42
Tinta para sellos	1,70	1,72	1,73	1,75	1,76
<b>Total</b>	<b>39,00</b>	<b>39,35</b>	<b>39,71</b>	<b>40,06</b>	<b>40,42</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.3.4.4. Resumen gastos de ventas.

**Tabla 66.**  
Resumen de gastos de ventas.

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Sueldos y salarios	6.183,20	6.772,99	6.950,31	7.132,27	7.318,99
Publicidad y promoción.	85,00	45,41	45,81	46,23	46,64
Suministros y materiales	39,00	39,35	39,71	40,06	40,42
<b>Total</b>	<b>6.307,20</b>	<b>6.857,75</b>	<b>7.035,83</b>	<b>7.218,56</b>	<b>7.406,05</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.3.5. Depreciaciones.

Para realizar las proyecciones de las depreciaciones de activos fijos, se toma en consideración los porcentajes máximos establecidos en el Reglamento de aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno, en el artículo 28 (numeral 6) para el cálculo se considera la vida útil del bien, la naturaleza y técnica contable. El valor obtenido por este concepto es deducible, siempre y cuando no supere los siguientes:

- Equipos y muebles 10% anual
- Equipo de cómputo y software 33% anual
- Equipo de seguridad 20% anual

Para el cálculo de la depreciación de activos fijos se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{Valor del activo} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

**Tabla 67.**

Depreciación de propiedad, planta y equipo.

<b>Descripción</b>	<b>Valor de compra</b>	<b>Años de vida útil</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Saldo en libros</b>
Equipo de computación	794,66	3	264,88	264,88	264,88	0,00	0,00	794,66	0,00
Muebles y enseres	785,00	10	78,50	78,50	78,50	78,50	78,50	392,50	392,50
Equipo de oficina	42,99	10	4,29	4,29	4,29	4,29	4,29	21,45	21,54
Equipo de seguridad	151,72	5	30,34	30,34	30,34	30,34	30,34	151,72	0,00
<b>Total</b>	<b>1.7774,37</b>		<b>378,03</b>	<b>378,03</b>	<b>378,03</b>	<b>113,14</b>	<b>113,14</b>	<b>1.360,38</b>	<b>414,04</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.3.6. Gastos financieros.

El presente proyecto será financiado mediante fuentes externas en un 77 % de la inversión total, representa un valor de \$ 5.225,67, los cuales serán otorgados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, la entidad otorga microcréditos con facilidades para emprendimientos bajo las siguientes condiciones:

**Tabla 68.**  
Datos para el cálculo del crédito.

<b>Detalle de carga financiera</b>	<b>Valores</b>
Monto financiado	\$ 5.226,00
Tasa nominal	15,9 %
Tasa efectiva	17,11 %
Plazo	3 años
Periodicidad mensual	12
Total, cuotas	36
Valor cuota inicial	\$ 219,30

*Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista*

**Tabla 69.**

Cálculo de la amortización mensual del crédito.

<b>Método Alemán</b>					
<b>No.</b>	<b>Abono capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Seguro desgravamen</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>
0					5.226,00
1	145,17	69,24	4,89	219,30	5.226,00
2	145,17	67,32	4,76	217,25	5.080,83
3	145,17	65,40	4,62	215,19	4.935,56
4	145,17	63,47	4,48	213,12	4.790,49
5	145,17	61,55	4,35	211,07	4.645,32
6	145,17	59,63	4,21	209,01	4.500,15
7	145,17	57,70	4,08	206,95	4.354,98
8	145,17	55,78	3,94	204,89	4.209,81
9	145,17	53,86	3,80	202,83	4.604,64
10	145,17	51,93	3,67	200,77	3.919,47
11	145,17	50,01	3,53	198,71	3.774,30
12	145,17	48,09	3,40	196,66	3.629,13
13	145,17	46,16	3,26	194,59	3.483,96
14	145,17	44,24	3,13	192,54	3.338,79
15	145,17	42,32	2,99	190,48	3.193,62
16	145,17	40,39	2,85	188,41	3.048,45
17	145,17	38,54	2,72	186,36	2.903,28
18	145,17	36,54	2,58	184,29	2.758,11
19	145,17	34,62	2,45	180,18	2.612,94
20	145,17	32,70	2,31	182,24	2.467,77
21	145,17	30,77	2,17	178,11	2.322,60
22	145,17	28,85	2,04	176,06	2.177,43
23	145,17	26,93	1,90	174,00	2.032,26
24	145,17	25,00	1,77	171,94	1.887,09

25	145,17	23,08	1,63	169,88	1.741,92
26	145,17	21,16	1,49	167,82	1.596,75
27	145,17	19,23	1,36	165,76	1.451,58
28	145,17	17,31	1,22	163,70	1.306,41
29	145,17	15,39	1,09	161,65	1.161,24
30	145,17	13,46	0,95	159,58	1.016,07
31	145,17	11,54	0,82	157,53	870,90
32	145,17	9,62	0,68	155,47	725,73
33	145,17	7,69	0,54	153,40	580,56
34	145,17	5,76	0,41	151,35	435,39
35	145,17	3,85	0,27	149,29	290,22
36	145,17	1,92	0,14	147,11	145,05
<b>Total</b>	<b>\$ 5.226</b>	<b>\$ 1.280,99</b>	<b>\$ 90,50</b>	<b>\$ 6.597,49</b>	<b>\$ 0,00</b>

*Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista*

#### 4.3.6.1. Cuadro resumen de capital e interés anual.

A continuación, se elabora un cuadro resumen para una mejor comprensión de los pagos del préstamo de las cantidades anuales por concepto de pago de capital e interés, para los 36 meses que se financiará el crédito en la Cooperativa de Ahorro Juventud Ecuatoriana Progresista.

**Tabla 70.**  
Resumen de pagos de capital e interés anual.

<b>Año</b>	<b>Capital anual</b>	<b>Interés anual</b>
1	1.742,00	703,98
2	1.742,00	427,00
3	1.742,00	150,01
<b>Total</b>	<b>\$ 5.226,00</b>	<b>\$ 1.280,99</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.3.7. Amortizaciones.

Los gastos de constitución e instalación se amortizan con el tiempo, para lo cual se dividen las erogaciones de estos valores para cinco años proyectados. Primero los destinados a la formación del negocio tales como costos de registro, tributos o impuestos y segundo de adecuación del local necesarios para el correcto funcionamiento.

**Tabla 71.**  
Proyección de los gastos de constitución e instalación.

<b>Activos nominales</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos de constitución	90,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Gastos de instalación	250,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<b>Total</b>	<b>340,00</b>	<b>68,00</b>	<b>68,00</b>	<b>68,00</b>	<b>68,00</b>	<b>68,00</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.3.8. Resumen de costos y gastos.

A continuación, se presenta la tabla resumen con los costos de adquisición, gastos administrativos, ventas y financieros, además de las amortizaciones y depreciaciones proyectadas a cinco años.

**Tabla 72.**  
Resumen de costos y gastos.

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo de adquisición	8.280,80	8.429,69	8.603,05	8.765,01	8.947,14
Gastos administrativos	7.295,60	7.899,60	8.091,43	8.288,08	8.489,78
Gatos de ventas	6.307,20	6.857,75	7.035,83	7.218,56	7.406,05
Gastos financieros	703,98	427,00	150,01	0,00	0,00
Amortizaciones	68,00	68,00	68,00	68,00	68,00
Depreciaciones	378,03	378,03	378,03	113,14	113,14
<b>Total</b>	<b>23.033,61</b>	<b>24.060,07</b>	<b>24.326,35</b>	<b>24.452,79</b>	<b>25.024,11</b>

*Elaborado por: La autora*

#### **4.3.9. Estados financieros presupuestados.**

Los estados financieros son informes en los que se detallan el escenario financiero de la empresa, muestran la imagen fiel de la misma, emiten información económica, lo que permite conocer la realidad actual del negocio en un periodo de tiempo o a una fecha determinada. Se desarrollan los siguientes, estado de resultados, de flujo de efectivo y de situación proyectado.

##### *4.3.9.1. Estado de resultados proyectado.*

En el estado de resultados se muestran los ingresos percibidos por la prestación del servicio, además se detallan los gastos necesarios para desarrollar las actividades diarias del negocio, estos importes son proyectados durante cinco periodos para conocer la utilidad de cada año.



**Tabla 73.**

Estado de resultados proyectado.

<b>“Susy Tents &amp; Events”</b>						
<b>Estado de Resultados Integral Proyectado</b>						
<b>Expresado en dólares americanos</b>						
	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
	Ingresos totales netos	32.073,80	32.692,56	33.323,26	33.966,13	34.621,39
(-)	Costo de ventas	8.280,80	8.429,69	8.603,05	8.765,01	8.947,14
(-)	Gastos administrativos	7.925,60	7.899,60	8.091,43	8.288,08	8.489,78
(-)	Gastos de ventas	6.307,20	6.857,75	7.035,83	7.218,56	7.406,05
(-)	Gastos financieros	703,98	427,00	150,01	0,00	0,00
(-)	Gastos depreciación	378,03	378,03	378,03	113,14	113,14
(-)	Gastos de amortización	68,00	68,00	68,00	68,00	68,00
(=)	Utilidad neta antes de participación trabajadores	8.410,19	8.632,49	8.996,91	9.513,34	9.597,28
(-)	Participación trabajadores 15%	1.261,53	1.294,87	1.349,54	1.427,00	1.439,59
(=)	Utilidad antes de impuestos	7.148,66	7.337,62	7.647,37	8.086,34	8.157,69
(-)	Impuesto a la renta 25%	1.787,17	1.834,40	1.911,84	2.021,58	2.039,42
(=)	<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>5.361,50</b>	<b>5.503,21</b>	<b>5.735,53</b>	<b>6.064,75</b>	<b>6.118,27</b>

Elaborado por: La autora

4.3.9.2. Estado de flujo de efectivo proyectado.

**Tabla 74.**  
Estado de flujo de efectivo proyectado.

<b>Empresa “Susy Tents &amp; Events”</b>						
<b>Estado de Flujo de Efectivo Proyectado</b>						
<b>En dólares americanos</b>						
<b>Cuentas</b>	<b>Año Base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad neta		5.361,50	5.503,21	5.735,53	6.064,75	6.118,27
Depreciaciones		378,03	378,03	378,03	113,14	113,14
Amortizaciones		68,00	68,00	68,00	68,00	68,00
Total, flujo operacional		4.915,47	5.057,18	5.289,50	5.883,61	5.937,13
Inversión total	6.674,96					
Recuperación del capital de trabajo						
Préstamo	5.226,00					
Amortizaciones del préstamo (-)		1.742,00	1.742,00	1.742,00	0,00	0,00
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>1.448,96</b>	<b>3.173,47</b>	<b>3.315,18</b>	<b>3.547,50</b>	<b>5.883,61</b>	<b>5.937,13</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.3.10. Estado de situación financiera proyectado.

El estado de situación financiera contiene la información de activos que son propiedad de la microempresa, pasivos u obligaciones con terceros y el patrimonio, como se detalla a continuación los bienes son mayores que las deudas, por lo tanto, la entidad no tiene sobreendeudamiento; y la mayor inversión se realiza en compra de mercaderías que luego van a ser alquiladas o vendidas, lo cual es beneficioso porque es el giro del negocio.

**Tabla 75.**

Estado de situación financiera proyectado.

<b>Empresa “Susy Tents &amp; Events”</b>					
<b>Estado de Situación Financiera Proyectado</b>					
<b>En dólares americanos</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>Efectivo y equivalentes de efectivo</b>					
Mercaderías	3.000,00	3.027,00	3.054,24	3.081,73	3.019,47
Inv. Suministros y materiales de oficina	184,80	186,46	188,15	189,83	191,54
Inv. Materiales de aseo y limpieza	36,80	37,13	37,47	37,80	38,14
Bancos	1.560,59	6.922,09	12.425,30	18.160,83	24.225,58
<b>Total, efectivo y equivalentes de efectivo</b>	<b>4.782,19</b>	<b>10.172,68</b>	<b>15.705,16</b>	<b>21.470,19</b>	<b>27.564,73</b>
<b>Propiedad, planta y equipo</b>					
Equipo de seguridad	151,72	121,38	91,04	60,70	30,36
(-) Depreciación acumulada	30,34	30,34	30,34	30,34	30,34
Muebles y Enseres	785,00	706,00	627,00	548,00	469,00
(-) Depreciación acumulada	79,00	79,00	79,00	79,00	79,00
Equipo de Oficina	42,99	38,70	34,41	30,12	25,83
(-) Depreciación acumulada	4,29	4,29	4,29	4,29	4,29

Equipo de computación	794,66	529,77	264,88	0,00	0,00
(-) Depreciación acumulada	264,89	264,89	264,89	0,00	0,00
<b>Total, Propiedad, Planta y Equipo</b>	<b>1.395,85</b>	<b>1.017,33</b>	<b>638,81</b>	<b>525,19</b>	<b>411,56</b>
<b>Otros activos</b>					
Gasto de constitución e instalación	340,00	272,00	204,00	136,00	68,00
(-) Amortización acumulada	68,00	68,00	68,00	68,00	68,00
<b>Total, otros activos</b>	<b>272,00</b>	<b>204,00</b>	<b>136,00</b>	<b>68,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>6.450,04</b>	<b>11.394,01</b>	<b>16.479,97</b>	<b>22.063,38</b>	<b>27.976,29</b>
<b>PASIVOS</b>					
Préstamo por pagar	2.199,16	2.199,16	2.199,16	0,00	0,00
<b>Total, pasivos</b>	<b>2.199,16</b>	<b>2.199,16</b>	<b>2.199,16</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital social	2.801,92	3.691,64	8.545,28	15.998,63	21.858,02
Utilidad del ejercicio	1.448,96	5.503,21	5.735,53	6.064,75	6.118,27
<b>Total, patrimonio</b>	<b>4.250,88</b>	<b>9.194,85</b>	<b>14.280,81</b>	<b>22.063,38</b>	<b>27.967,29</b>
<b>TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>6.450,04</b>	<b>11.394,01</b>	<b>16.479,97</b>	<b>22.063,38</b>	<b>27.976,29</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.3.11. Evaluación financiera.

Realizar la evaluación financiera es analizar la información contable proporcionada por los indicadores financieros, basados en el estado de flujo de efectivo, lo que permite conocer los ingresos y costos que se generan en el negocio; se calcula el costo de capital, el porcentaje de rendimiento medio, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación costo-beneficio, el periodo de recuperación de la inversión, con la finalidad de estar informados de la viabilidad y rentabilidad del proyecto; o, también tomar decisiones adecuadas para optimizar la situación económica de la microempresa.

##### 4.3.11.1. Costo de capital.

Este indicador permite conocer los rendimientos que se dejan de percibir sobre los distintos financiamientos al momento de tomar la decisión de invertir en la creación de la microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales. En el cálculo se consideran el porcentaje de financiamiento del capital propio y del préstamo solicitado.

La tasa ponderada para el financiamiento está formada por el índice activo nominal para microcréditos 15,11%, que ofrece La Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP así, como la tasa pasiva referencial 8,50% que paga la misma institución financiera por inversiones a un plazo mayor de 360 días.

**Tabla 76.**  
Costo de capital.

Descripción	Valor	Porcentaje	Tasa de interés	Porcentaje ponderado
Capital propio	\$ 1.560,59	23%	8,50%	1,95%
Préstamo	\$ 5.226,00	77%	15,11%	11,64%
<b>Total</b>	<b>\$ 6.786,59</b>	<b>100%</b>	<b>17,11%</b>	<b>13,59%</b>

*Elaborado por: La autora*

El costo de capital para el presente proyecto es del 13,59%, significa que se deja de percibir el beneficio del mencionado porcentaje por la creación del negocio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales.

#### 4.3.11.2. Tasa de rendimiento medio.

Es el porcentaje de ganancia mínimo que se espera conseguir del negocio, se le compara con el costo de capital, el proyecto se acepta siempre y cuando la tasa de rendimiento medio sea superior al primero. Para obtener el resultado, se considera el indicador ponderado del C.K. que es del 13,59% y la inflación promedio del país 0.90%.

Para el cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$\mathbf{TRM= ((1 + Ck) * (1 + inf)) - 1}$$

#### **Donde:**

- **Ck**= Costo de capital                      13,59%
- **Inf** = Tasa promedio de inflación        0.90%

#### **Cálculo:**

$$\mathbf{TRM= ((1 + 0,1359) * (1 + 0,009)) - 1}$$

$$\mathbf{TRM= ((1,1359) * (1,009)) - 1}$$

$$\mathbf{TRM= (1,1461231) - 1}$$

$$\mathbf{TRM= 0,1461231}$$

$$\mathbf{TRM= 14,61\%}$$

La tasa de rendimiento medio que ofrece el presente proyecto es del 14,61%, la misma que supera al costo de capital 13,59%; lo que demuestra que la idea de negocio genera mayor beneficio; por lo tanto, el proyecto es viable.

#### 4.3.11.3. Valor actual neto.

El VAN es un criterio de negocio en el que se actualizan los cobros y pagos de la microempresa, permite conocer cuánto se va a ganar o perder en la misma, para el cálculo se suma el valor actualizado de los flujos de efectivo generados durante los años de vida útil del proyecto y se resta el importe invertido al inicio, dando como resultado la cuantía del dinero que se consigue al final de la inversión trasladándolo a tiempo presente.

Si el resultado es positivo el proyecto es rentable, en caso de que sea negativo la inversión no es rentable; por lo tanto, se rechaza.

#### **Fórmula**

$$\text{VAN} = -II + \frac{\Sigma FNE}{(1+i)^n}$$

Donde:

- **FNE**= Flujo neto de efectivo
- **II**= Inversión Inicial
- **i** = TRM
- **n** = periodo de tiempo

## Cálculo

$$\text{VAN} = -1.560,59 + \frac{3.173,47}{(1+0,1461)^1} + \frac{3.315,18}{(1+0,1461)^2} + \frac{3.547,50}{(1+0,1461)^3} + \frac{5.883,61}{(1+0,1461)^4} + \frac{10.609,35}{(1+0,1461)^5}$$

$$\text{VAN} = -1.560,59 + 2.768,93 + 2.523,84 + 2.356,43 + 3.409,99 + 5.365,08$$

$$\text{VAN} = \$ 14.863,68$$

Una vez realizado el cálculo del VAN se obtiene un valor de \$ 14.863,68 positivo, por lo tanto, se comprueba que el proyecto de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales es rentable y debe aceptarse.

### 4.3.11.4. Tasa interna de retorno.

La TIR identifica cuál es el interés máximo en el cual el proyecto no genera rentabilidad, en donde el valor actual neto es igual a cero. Para el cálculo se empleará Excel. Si la tasa interna de retorno es mayor que el porcentaje de descuento o TRM el negocio es viable.

**Tabla 77.**

Tasa interna de retorno.

Año	Flujos netos de efectivo	Flujos actualizados TMR=14,61%	Flujos actualizados TIR=49,19%
0	-6674,96	-6.674,96	-6.674,96
1	3.173,42	2.786,96	2.126,99
2	3.315,18	2.523,98	1.489,31
3	3.547,50	2.356,62	1.068,16
4	5.883,61	3.410,36	1.187,40
5	5.937,13	3.002,76	803,10
<b>Total</b>	<b>\$ 15.181,88</b>		<b>\$ 0,00</b>

Elaborado por: La autora



La tasa interna de retorno del proyecto de inversión es del 49,19%, es superior al índice de rendimiento medio 14,61%, lo que demuestra que existe rentabilidad para el negocio; por lo tanto, es recomendable aceptar la propuesta de negocio.

$$\text{TIR descontada} = \text{TIR} - \text{TRM}$$

$$\text{TIR descontada} = 49,19\% - 14,61\%$$

$$\text{TIR descontada} = 34,58\%$$

#### 4.3.11.5. Relación costo beneficio.

Este indicador mide el beneficio brindado por la inversión en relación con las entradas y salidas obtenidas. Para el cálculo se llevan a valor presente los ingresos, costos y gastos netos del proyecto. En la obtención del resultado se dividen los ingresos entre el total de egresos trasladados a cuantía actual, con el objetivo de conocer cuál es la ganancia por cada dólar invertido en el negocio.

**Tabla 78.**

Relación costo beneficio.

Año	Ingresos	Ingresos actualizados	factor (i)	costos y gastos	costos y gastos actualizados
2021	\$32.073,80	\$27.526,43	1,16	\$23.033,61	\$19.767,95
2022	\$32.692,56	\$24.079,53	1,36	\$24.060,07	\$17.721,31
2023	\$33.323,26	\$21.064,25	1,58	\$24.326,35	\$15.377,14
2024	\$33.966,13	\$18.426,56	1,84	\$24.717,68	\$13.409,29
2025	\$34.621,39	\$16.119,15	2,15	\$25.289,00	\$11.774,14
<b>Total</b>		<b>\$107.215,95</b>			<b>\$78.049,83</b>
<b>Beneficio / Costo</b>		<b>1,37</b>			

Elaborado por: La autora

Para el cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Relación } C/B = \frac{\sum \text{Ingresos descontados}}{\sum \text{Egresos descontados}}$$

$$\text{Relación } C/B = \frac{107.215,95}{78.049,83}$$

$$\text{Relación } C/B = 1,37$$

Se obtiene la relación costo beneficio de 1,37; lo que significa que por cada dólar que se invierte en el proyecto, se adquiere una rentabilidad de 37 centavos, por lo tanto, existe ganancia en la inversión.

#### 4.3.11.6. *Periodo de recuperación de la inversión.*

El periodo de recuperación es el tiempo en el que se recupera la inversión inicial. Para realizar el cálculo se suman los flujos netos actualizados de cada año hasta alcanzar el valor invertido. La fórmula que se aplica es la siguiente:

$$\text{PRI} = a + \frac{I_0 - b}{f_i}$$

Donde:

- **a** = Año anterior donde se recupera la inversión.
- **I<sub>0</sub>** = Inversión Inicial.
- **b** = Flujo de efectivo acumulado del año anterior de recuperación de la inversión.
- **f<sub>i</sub>** = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

**Tabla 79.**

Flujos actualizados para calcular el periodo de recuperación de la inversión.

<b>Detalle</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
Flujos netos	-6.674,96	3.173,42	3.315,18	3.547,50	5.883,61	5.937,13
Flujos netos acumulados		3.501,54	6.448,60	10.036,10	15.919,71	21.856,84

*Elaborado por: La autora*

Para realizar el cálculo del período de recuperación se reemplazan los valores en la fórmula:

**Datos:****a** = 2 años**I<sub>o</sub>** = \$ 6.674,96**b**= \$ 6.448,60**f<sub>i</sub>** = \$ 3.547,50

$$PRI = 2 + \frac{6.674,96 - 6448,60}{3.547,50}$$

$$PRI = 2 + \frac{226,36}{3.547,50}$$

$$PRI = 2,06$$

El Periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, lo que significa que en dos periodos anuales se recuperará el dinero invertido en el proyecto. Este es un determinante importante para conocer si se emprende o no, se debe realizar el cálculo de los demás indicadores financieros con la finalidad de comprobar la viabilidad financiera del negocio.

**4.3.11.7. Punto de equilibrio.**

Permite conocer el valor monetario y las unidades donde se igualan los ingresos y costos fijos y variables del proyecto, es el punto de referencia en el que la empresa no tiene ni pérdidas,

pero tampoco registra ganancias. Para el cálculo del P.E. en dólares se consideran los siguientes componentes:

**Tabla 80.**  
Punto de equilibrio en dólares.

<b>Componentes</b>	
<b>Ingresos</b>	
Ventas	\$32.073,80
<b>Total, ingresos</b>	<b>\$32.073,80</b>
<b>Costos variables</b>	
Materia prima	\$8.280,80
<b>Total, costos variables</b>	<b>\$8.280,80</b>
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$23.793,00</b>
<b>Costos fijos</b>	
Gastos de administración	\$7.295,60
Gastos de ventas	\$6.307,20
Gasto amortización	\$68,00
Gasto depreciación	\$378,03
<b>Total, costos fijos</b>	<b>\$ 14.048,83</b>
<b>PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares</b>	<b>\$18.938,32</b>

*Elaborado por: La autora*

Aplicación de la fórmula:

$$PE \text{ en dólares} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$PE \text{ en dólares} = \frac{14.048,83}{1 - \frac{8.280,80}{32.073,80}}$$

$$PE \text{ en dólares} = \$ 18.938,32$$

El punto de equilibrio en dólares para el primer año es de \$ 18.938,32 de la misma forma se proyecta para los siguientes años.

**Tabla 81.**  
Punto de equilibrio por producto.

Descripción	Producto	Porcentaje	Valor	Valor	Porcentaje	Punto E.	P.E.
Alquiler	3.141	82,05	139	26.645,80	83,08	15.733,30	1.571,00
Productos	687	17,95	42	5.428,00	16,92	3.205,02	343,00
<b>Total</b>	<b>3.828</b>	<b>100,00</b>	<b>181</b>	<b>32.073,80</b>	<b>100,00</b>	<b>18.938,32</b>	<b>1.914,00</b>

*Elaborado por: La autora*

El punto de equilibrio en cantidad es de 1.914 unidades de producto en total y cuando se vendan 18.938,32 dólares, los ingresos se igualan con los costos totales; en este nivel la utilidad del ejercicio es igual a cero; si el negocio supera las ventas mencionadas empieza a generar beneficios económicos.

#### **4.3.12. Resumen de la evaluación financiera.**

A continuación, se presenta un cuadro resumen de todos los indicadores que se calcularon en este capítulo, lo cual ayuda a emitir las conclusiones sobre la viabilidad y rentabilidad financiera del presente proyecto.

**Tabla 82.**  
Resumen de la evaluación financiera.

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>	<b>Interpretación</b>
Costo de capital	13,59%	Aceptable
Tasa de rendimiento medio	14,61%	Aceptable
Valor actual neto	14.863,68	Rentable
Tasa interna de retorno	49,19%	Aceptable
Relación costo/beneficio	1,37	Rentable
Período de recuperación de la inversión	2,06	Aceptable
Punto de equilibrio dólares	18.938,32	Dólares
Punto de equilibrio unidades	1.914	Unidades

*Elaborado por: La autora*

#### **4.3.13. Conclusiones de la evaluación financiera.**

Una vez realizado el estudio financiero mediante la aplicación de los indicadores se concluye que el proyecto presenta rentabilidad financiera aceptable, los índices permiten analizar la capacidad que tiene el negocio para generar ganancias al inversionista a partir de la inversión inicial.

El valor actual neto refleja un importe positivo de \$ 14.863,68 el cual es un dato interesante para el inversionista, puesto que, los flujos de efectivo obtenidos y trasladados a cuántía presente demuestran que conviene realizar la inversión en el proyecto.

La tasa interna de retorno es del 49,19% es mayor al porcentaje de rendimiento medio que es del 14,61%, lo que indica que el proyecto de inversión debe ser aceptado porque ofrece beneficios económicos.

El tiempo estimado de recuperación de la inversión inicial es de 2 años, cumplidos estos periodos anuales se obtienen beneficios netos para el inversionista.

La relación costo beneficio es de 1,37%, quiere decir que por cada dólar que se invierte en el proyecto se obtiene una ganancia de treinta y siete centavos.

El punto de equilibrio en unidades es de 1.914 y 18.938,32 dólares, es decir, a partir de estos valores el negocio empieza a generar utilidades, lo cual es beneficioso para el inversionista, puesto que la estimación de ventas para el primer año es de \$ 32.073.80, esta cifra es superior; por lo tanto, es rentable.

Se concluye que el proyecto de la microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales es financiera y económicamente rentable; por lo que se recomienda continuar con el estudio organizacional.

#### **4.4. Estudio organizacional**

El estudio organizacional establece la estructura orgánica empresarial el cual engloba el proceso administrativo de planificación y organización. En el primer apartado se crean la misión, visión, objetivos estratégicos, valores corporativos y políticas empresariales; mientras que la segunda parte se elaboran el organigrama estructural en donde se define la división de trabajo de acuerdo con los niveles jerárquicos y manual de funciones.

Además, se define la constitución jurídica de la microempresa, el nombre o razón social, el domicilio, y demás requisitos legales y tributarios para el funcionamiento.

#### **Objetivo**

Diseñar la propuesta organizacional de la microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, mediante el análisis de las necesidades del proyecto y basados en la filosofía empresarial mediante el establecimiento de la estructura orgánica, las

políticas, la constitución jurídica, requisitos legales y tributarios para el adecuado funcionamiento del negocio.

#### **4.4.1. La empresa.**

La microempresa “Tents & Events” dedicada al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, desempeña las actividades con responsabilidad y ética, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, ofreciendo productos de calidad, a precios asequibles, brindando un excelente servicio.

##### *4.4.1.1. Nombre de la empresa o razón social.*

El nombre de la empresa es la denominación oficial del negocio, mismo que debe cumplir con algunas características tales como, ser claro y preciso, corto, fácil de recordar y transmitir una imagen positiva, que se adecue al tipo de producto o servicio ofertado, también ha de facilitar el reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

El nombre de la microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales es “Susy Tents & Events”, denominación que expresa elegancia y seriedad. El nombre elegido cumple con las siguientes características:

- Es corto y preciso, se graba en la mente de las personas de manera rápida.
- Representa el servicio que se oferta
- Transmite una imagen positiva.



#### 4.4.1.2. Logotipo.

El logotipo es un signo de identificación de la empresa, representa la marca, es a través de este que el público identifica el servicio ofrecido. Para la microempresa “Susy Tents & Events” se diseña el siguiente isologo, mismo que cumple con las características esenciales para la elaboración.



**Figura 23.** Logotipo

*Fuente: Sahiri Marcillo, Diseñador, 2020*

#### **Características:**

- **Descriptivo:** La imagen es fácil de interpretar porque está directamente relacionado al servicio ofertado.
- **Claro y sencillo:** El logotipo es fácil de leer, e interpretar.
- **Atractivo y agradable:** Es un diseño armónico, resulta cómodo a la percepción del público.

- **Apropiado:** Tiene colores e imagen adecuados para el tipo de negocio.
- **Colores:** Los colores utilizados son: el dorado que representa la riqueza y poder, es asociado a servicios de lujo y el negro, relacionado con la elegancia, nobleza, autoridad, se asocia al prestigio y la seriedad.

#### 4.4.1.3. *Slogan.*

El slogan es una frase representativa del negocio permite llegar al cliente potencial da a conocer el servicio que se ofrece. Para la empresa se utiliza la siguiente expresión que es fácil de recordar, ayuda a generar confianza además identifica a la microempresa. “Hacemos de la fiesta, una experiencia inolvidable”. El slogan representa el propósito del negocio, que es lograr la satisfacción del cliente y conseguir la fidelización de este.

#### 4.4.1.4. *Misión.*

Para establecer la misión del negocio se responden a las siguientes preguntas de forma ordenada ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo?, y ¿Para quién? con el fin de conseguir la estructura adecuada de la misma. A continuación, se establece la razón de ser de la microempresa dedicada al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales.

Susy Tents & Events es una empresa dedicada al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, ofrecemos servicios de calidad, a precios accesibles, estamos a la vanguardia de las tendencias en decoración y ambientación y organización de programas, de acuerdo con los requerimientos de los habitantes de Quito y los alrededores.

#### 4.4.1.5. *Visión.*

Susy Tents & Events, en el año 2025, será un referente regional en el alquiler y organización de eventos sociales, ofreciendo calidad en todos los procesos de venta, montaje y desmontaje

de las reuniones, servir como respuesta de negocio a la demanda social a través de la mejora constante de los servicios que ofrecemos.

#### 4.4.1.6. *Objetivos estratégicos.*

- Ofrecer al cliente atención personalizada para generar confianza y conseguir la fidelización.
- Crear un ambiente de trabajo cómodo en donde las opiniones del personal son importantes.
- Brindar un servicio de calidad para garantizar la entera satisfacción del cliente.
- Incrementar el volumen de ventas cada año en un 10%.
- Evaluar la gestión y desempeño de los empleados de la microempresa mediante la aplicación de indicadores de cumplimiento.
- Establecer un programa de promoción y publicidad para atraer a más clientes.

#### 4.4.1.7. *Valores corporativos.*

- **Servicio:** Ofrecer un trato cordial y personalizado a los clientes, creando un ambiente agradable y confiable, en donde el cliente sea escuchado y juntos crear el evento soñado.
- **Competencia:** El personal ha de cumplir con el perfil requerido, demostrando cada día las destrezas y habilidades necesarias para poder desempeñar el cargo eficientemente.
- **Comunicación:** Promover la comunicación horizontal en todos los niveles de la organización y transmitir información clara y oportuna.
- **Trabajo en equipo:** Crear un ambiente de trabajo agradable para fomentar una relación armónica y respetuosa entre empleados con el fin de lograr los objetivos empresariales.
- **Integridad:** Actuar con honestidad, y rectitud para expandir el buen nombre del negocio.

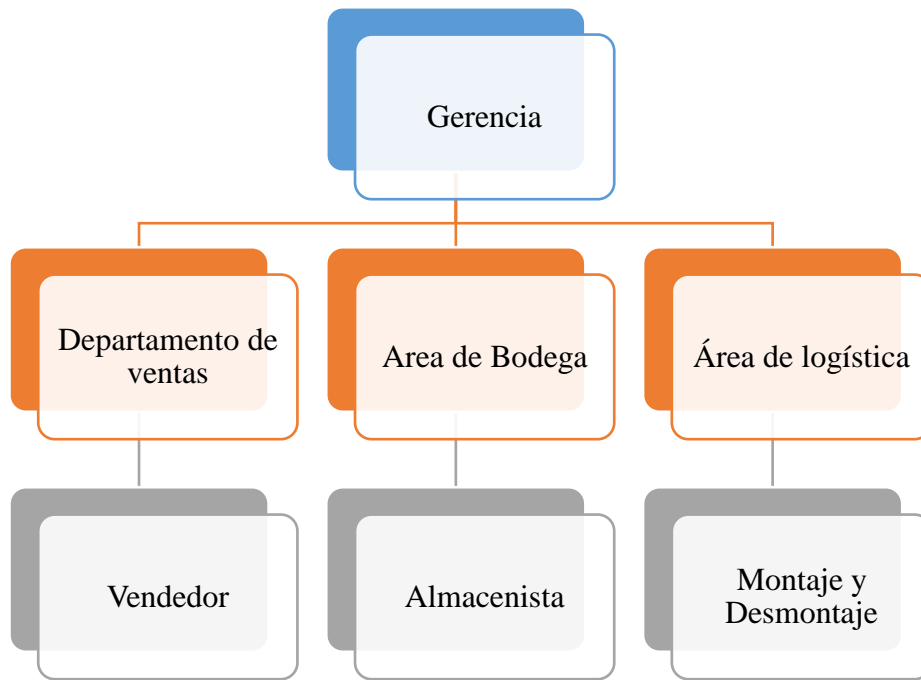
- **Estabilidad:** Brindar estabilidad laboral a los empleados con salarios justos y todos los beneficios de ley.

#### **4.4.2. Políticas empresariales.**

- El personal de Susy Tents & Events muestra un comportamiento ético dentro y fuera de la microempresa para proteger la imagen empresarial.
- El personal ingresa puntualmente a los puestos de trabajo para desempeñar las labores diarias en el horario establecido.
- Es compromiso del personal proteger los bienes de la empresa y mantener el lugar de trabajo con buenas condiciones ambientales, ordenado y aseado.
- La atención al cliente es de vital importancia por lo que será cordial, oportuna, y personalizada para garantizar la satisfacción de este.
- Los artículos de alquiler se entregarán en perfectas condiciones al cliente y una vez devueltos se comprueba el estado, en caso de rotura el consumidor paga la totalidad el valor del bien.
- El inventario debe estar actualizado y mantener stock de productos que garantice la disponibilidad de este.

##### *4.4.2.1. Organigrama estructural.*

El organigrama estructural establece la distribución organizacional mediante un esquema, en el constan los departamentos que conforman la empresa, las líneas de autoridad y los niveles de jerarquía, para que el personal este informado a quien rendir información de las actividades diarias.



**Figura 24.** Organigrama departamental

*Elaborado por: La autora*

#### 4.4.2.2. Niveles administrativos.

- **Nivel ejecutivo**

El nivel ejecutivo está formado por el gerente, el cual realiza la planeación, dirección, organización y control de la empresa, además gestiona y encarga las responsabilidades del personal, orienta a los empleados para que logren los objetivos y evalúa el desempeño de estos; controla los recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos; y mantiene una comunicación adecuada con los distintos departamentos de la microempresa.

- **Nivel operativo**

El nivel operativo está conformado por el personal responsable de las ventas de los productos, de la atención al cliente, bodega y logística.

El personal de ventas es responsable de cumplir con las metas establecidas, se encarga de transmitir una buena imagen de la microempresa e informar al público los servicios y productos

que se ofertan en el local. Han de estar capacitados para responder a las necesidades de los clientes para ofrecer los mejores paquetes de artículos para las fiestas; el trabajador de la bodega mantiene el stock y seguimiento del inventario, para contar con artículos necesarios cuando lo solicite el cliente.


Finalmente, el personal del área de logística es el encargado del montaje y desmontaje de los eventos, para lo cual ha de mantener una actitud de respeto y profesionalismo con los clientes.

#### 4.4.2.3. *Manuales de funciones.*

La microempresa “Susy Tents and Events” instituye el manual de funciones para orientar a los miembros del negocio en la ejecución del trabajo, facilitar el desempeño de las actividades diarias a través del cual el personal conoce los cargos y tareas asignadas para trabajar con eficiencia, eficacia, economía y celeridad.

**Tabla 83.**


Manual de funciones del gerente.

	<b>Manual de funciones y perfil de cargo</b>	Versión N° 1
		19/10/2020
		Página 1/4
Cargo:	Gerente general	
Área:	Gerencia	
Nivel:	Ejecutivo	
Reporta a:	No Aplica	
<b>Misión del área</b>		
Elaborar el proceso administrativo planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de la microempresa de alquiler de mobiliario e implementos, además ha de realizar el manejo eficiente de los recursos materiales, financieros y humanos para lograr los objetivos estratégicos planteados.		
<b>Perfil</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en administración, contabilidad o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima: 2 años en cargos similares.</li> <li>• Facilidad de adaptación al cambio, líder en equipos de trabajo, comunicativo, resolución inmediata de conflictos.</li> <li>• Capacidad de negociación</li> <li>• Conocimientos sobre decoración y organización de eventos, inventarios, alquiler de implementos para eventos.</li> </ul>		
<b>Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar legalmente a la microempresa.</li> <li>• Realizar el plan estratégico anual.</li> <li>• Elaborar el plan operativo anual, incluido el presupuesto.</li> <li>• Contratar al personal de la microempresa.</li> <li>• Realizar la evaluación de desempeño de los trabajadores.</li> <li>• Valorar los resultados obtenidos de cumplimiento de objetivos anualmente.</li> <li>• Dar a conocer a los trabajadores las políticas empresariales y las respectivas funciones y responsabilidades.</li> <li>• Constituir alianzas estratégicas con las empresas y proveedores.</li> <li>• Elaborar el informe anual de gestión.</li> </ul>		

*Elaborado por: La autora*

**Tabla 84.**

Manual de funciones del vendedor


	<b>Manual de funciones y perfil de cargo</b>	Versión N° 1
		19/10/2020
		Página 2/4
Cargo:	Vendedor	
Área:	Ventas	
Nivel:	Medio	
Reporta a:	Gerente	
<b>Misión del área</b>		
Brindar atención personalizada al cliente, generando un ambiente confortable, con el fin de atraer más clientes al establecimiento y cumplir con las metas de ventas; cuadrar la caja y elaborar informes diarios y mensuales de contrataciones.		
<b>Perfil</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de bachiller.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años como vendedor o atención al cliente.</li> <li>• Tener conocimiento sobre realización de eventos, decoraciones, y ambientación de fiestas.</li> <li>• Disponibilidad de tiempo completo.</li> <li>• Edad de 20 a 40 años.</li> <li>• Dominio: herramientas ofimáticas.</li> <li>• Brindar calidad en el servicio al cliente.</li> </ul>		
<b>Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las ventas de productos a los clientes.</li> <li>• Efectuar el adecuado almacenamiento de los productos en las estanterías.</li> <li>• Atender al cliente de manera amable y personalizada.</li> <li>• Realizar la facturación y despacho de las ventas.</li> <li>• Mantener el orden y limpieza del local comercial en todo momento.</li> <li>• Elaborar el reporte diario de ventas.</li> <li>• Efectuar la revisión de los artículos que estén en buen estado antes de salir del local.</li> <li>• Sugerir la adquisición de productos adicionales.</li> </ul>		

*Elaborado por: La autora*



**Tabla 85.**


Manual de funciones del almacenista

	<b>Manual de funciones y perfil de cargo</b>	Versión N° 1
		19/10/2020
		Página 3/4
Cargo:	Almacenista	
Área:	Bodega	
Nivel:	Operativo	
Reporta a:	Gerente	
<b>Misión del área</b>		
Realizar el despacho de productos de acuerdo con los requerimientos de los clientes, según factura de carpas, mesas, sillas, equipos, implementos y demás insumos para la realización del evento, en el lugar y tiempo acordados, así también ha de recibir y verificar la entrada de los artículos en la bodega al momento de concluida la celebración.		
<b>Perfil</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller</li> <li>• Experiencia mínima: 6 meses</li> <li>• Características personales: Fuerza física, responsabilidad, cooperación, ordenado.</li> <li>• Disponibilidad de tiempo completo</li> <li>• Edad: De 20 a 45 años</li> <li>• Dominio: Control de inventarios</li> </ul>		
<b>Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar las actividades de envío y recepción del mobiliario e implementos requeridos por los clientes.</li> <li>• Organizar el mobiliario, implementos, suministros, y demás artículos decorativos, que son ingresados a la bodega.</li> <li>• Comprobar que los artículos que ingresan y son devueltos por los clientes se encuentren en perfecto estado.</li> <li>• Informar al gerente acerca de los daños de los materiales de la bodega.</li> <li>• Custodiar los productos y equipos pertenecientes a la microempresa.</li> </ul>		

*Elaborado por: La autora*

**Tabla 86.**

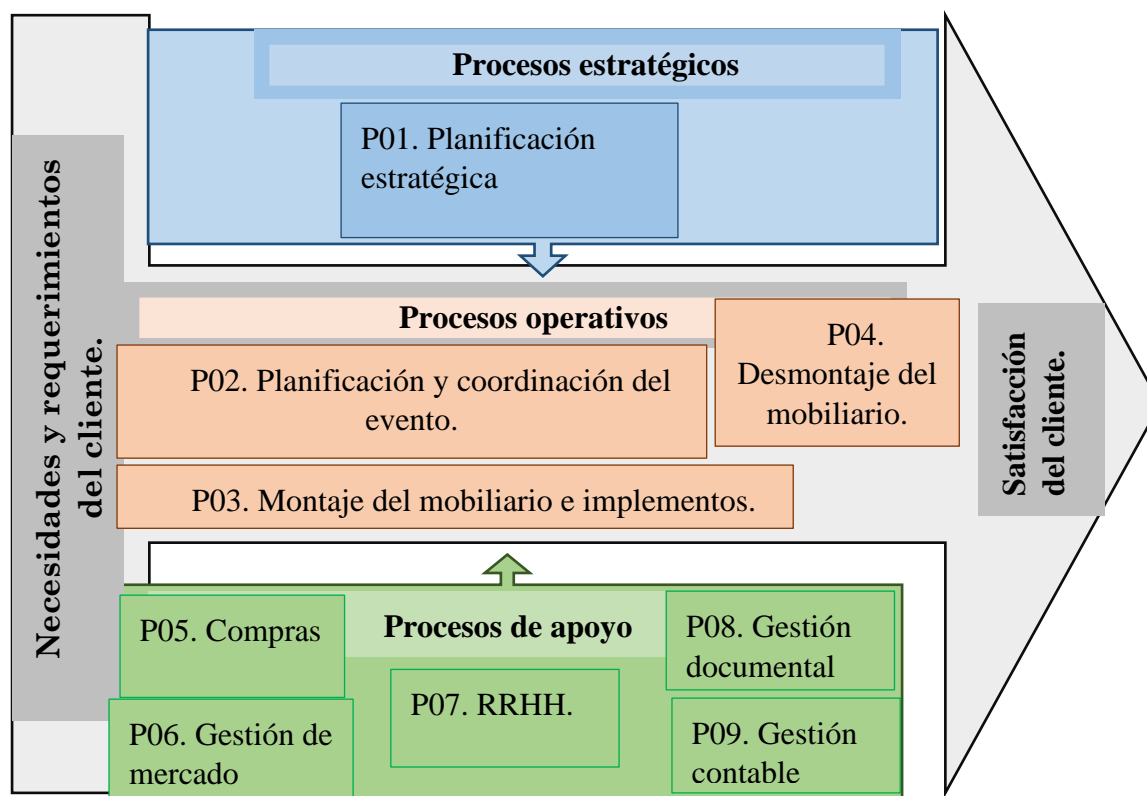
Manual de funciones del personal de montaje y desmontaje.

	<b>Manual de funciones y perfil de cargo</b>	Versión N° 1
		19/10/2020
		Página 4/4
Cargo:	Personal de montaje y desmontaje	
Área:	Logística	
Nivel:	Operativo	
Reporta a:	Gerente	
<b>Misión del área</b>		
Organizar y coordinar los detalles de la organización del evento, realizar el trabajo en el lugar de la fiesta, de acuerdo con los requerimientos de los clientes, y efectuar el montaje y desmontaje de las carpas y demás mobiliario, de la mejor manera posible a entera satisfacción del cliente.		
<b>Perfil</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requisitos: Conocimientos en montaje y desmontaje de carpas, mesas y sillas, así como en decoración de eventos sociales.</li> <li>• Experiencia: 1 año</li> <li>• Características personales: Fuerza física, responsabilidad, cooperación, ordenado</li> <li>• Disponibilidad de tiempo completo</li> <li>• Edad: De 20 a 45 años</li> <li>• Dominio: Instalación de luminaria y decoración de eventos sociales</li> </ul>		
<b>Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y coordinar la logística del evento.</li> <li>• Realizar el montaje de las carpas, sillas, mesas y demás implementos decorativos en el lugar del evento.</li> <li>• Cumplir con los requerimientos y necesidades de los clientes en el montaje del mobiliario e implementos decorativos.</li> <li>• Sugerir al cliente opciones y alternativas innovadoras.</li> <li>• Realizar pruebas de funcionamiento de los implementos y luminaria que se utilizaran en el evento.</li> <li>• Planificar con los demás proveedores del evento para facilitar el trabajo en equipo.</li> <li>• Surtir de recursos adicionales que requiera el cliente para la realización del evento.</li> </ul>		

*Elaborado por: La autora*

#### 4.4.2.4. Mapa de procesos.

En el mapa se detallan los procesos estratégicos, operativos y de apoyo, basado en las necesidades y requerimientos del cliente y finaliza con la satisfacción de este.



**Figura 25.** Mapa de procesos


*Elaborado por: La autora*

#### 4.4.2.5. Manual de cada proceso operativo con diagrama de flujo.

A continuación, se detalla secuencialmente el proceso operativo para el funcionamiento adecuado de la microempresa, se especifican los procesos que intervienen en el servicio de alquiler como son; planificación y coordinación del evento, montaje del mobiliario e implementos y desmontaje de estos. Estos procesos son esenciales para cumplir con el servicio, pues son los que están directamente relacionados con la satisfacción del cliente.

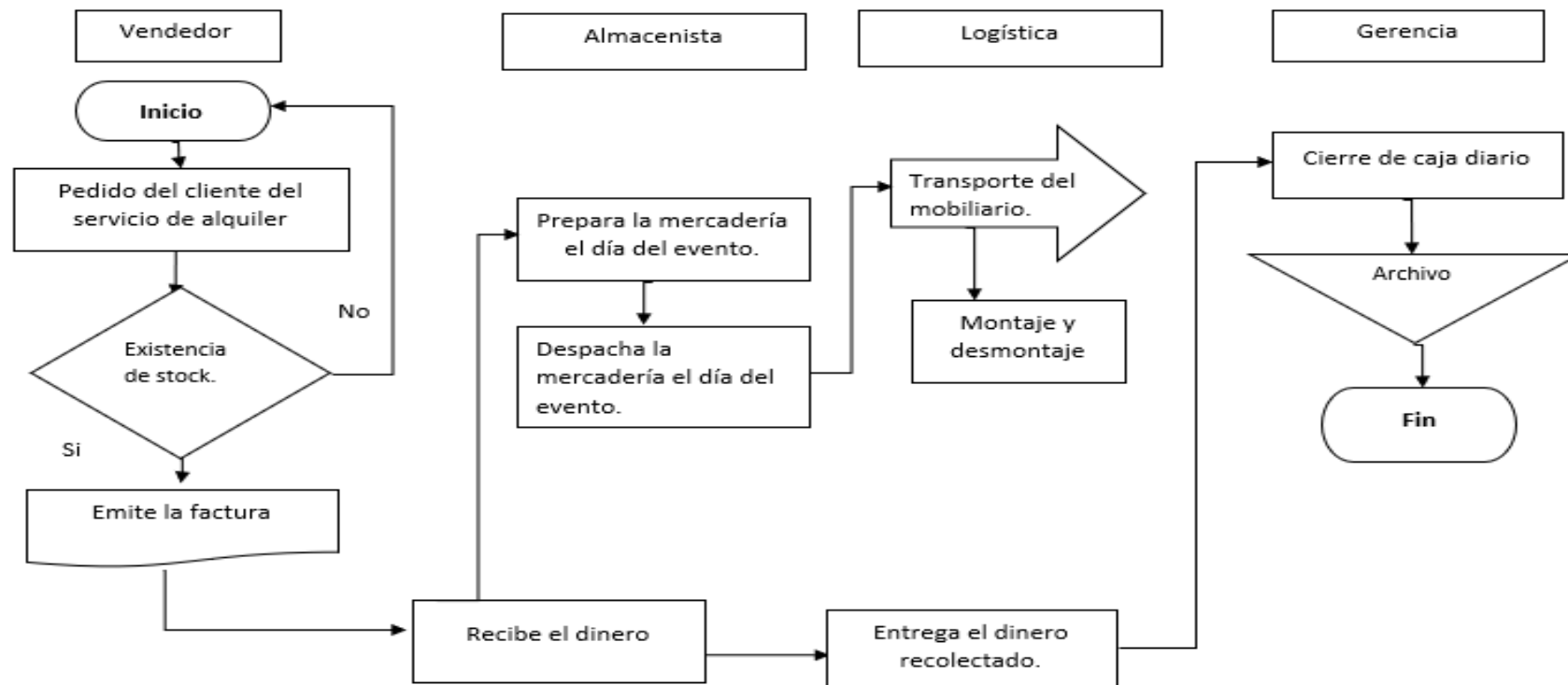
**Tabla 87.**

Manual de procesos de la microempresa “Tents &amp; Events”.

 TENTS & EVENTS		<b>Manual de procesos de la microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales “Tents &amp; Events”</b>		Pág. 1 / 1
<b>Proceso</b>	Planificación y coordinación del evento, montaje y desmontaje del mobiliario e implementos.	<b>Código</b>	P01	
<b>Propósito</b>	Detallar el procedimiento para la elaboración de la planificación y coordinación del evento, mismo que servirá como base en la toma de decisiones y lograr la satisfacción del cliente.			
<b>Alcance</b>	Intervienen las áreas del nivel estratégico, operativo y de apoyo en relación directa con el cliente.			
<b>Responsables</b>	Gerente, vendedor, personal del área de montaje y desmontaje y almacenista.			
<b>Descripción del proceso</b>				
<b>No.</b>	<b>Responsable</b>	<b>Actividades</b>		
1	Vendedor	Recibe y saluda atentamente al cliente.		
2	Vendedor	Ofrece los productos y servicios		
3	Vendedor	Socializa precios.		
4	Vendedor	Facturación y cobro de la venta		
5	Vendedor	Despedida del cliente de forma cordial.		
6	Vendedor	Coordina con el almacenista, personal de montaje, desmontaje, y decorador para cumplir con el evento.		
7	Almacenista	Despacha los artículos alquilados según factura.		
8	Montaje y desmontaje	Trasladan el mobiliario e implementos al lugar del evento		
9	Montaje y desmontaje	Realizan el montaje del mobiliario e implementos y decoración en el lugar del evento especificado por el cliente.		
10	Montaje y desmontaje	Una vez culminado el evento realiza el desmontaje del mobiliario e implementos decorativos del evento.		
11	Montaje y desmontaje	Retornan al local el mobiliario e implementos.		
12	Gerencia	Cierre de caja diario		
13	Gerencia	Archivo		

*Elaborado por: La autora*

- Diagrama de flujo del proceso operativo



**Figura 26.** Proceso de alquiler  
 Elaborado por: La autora.

### **4.4.3. Constitución jurídica.**

#### *4.4.3.1. Nombre o razón Social.*

El nombre elegido para la microempresa es importante puesto que es la denominación por la que los clientes busquen y reconozcan a la misma, para lo cual se ha designado “Susy Tents & Events”, por ser atractivo e innovador, describe la actividad comercial propia del negocio, y permite diferenciarse del resto de empresas.

#### *4.4.3.2. Figura jurídica.*

La microempresa de alquiler de mobiliario e implementos se constituye como persona natural y se obliga a cumplir con la normativa vigente del Servicio de Rentas internas, inscribir el negocio y obtener el RUC, emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI, mantener un registro de las operaciones de compra y contrataciones realizadas, presentar declaraciones y pagar impuestos.

#### *4.4.3.3. Domicilio.*

La ubicación exacta de la microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales “Susy Tents & Events”, es en la Calle N-91, East 9 en la ciudad de Quito, perteneciente a la provincia de Pichincha - Ecuador. Este lugar se elige por la cercanía con los clientes y proveedores.

#### *4.4.3.4. Requisitos legales y tributarios para el funcionamiento.*

- **Registro patronal**

El registro patronal se obtiene para registrar a los empleados que ingresan a la microempresa, con la finalidad de cumplir con las obligaciones ante el Instituto Ecuatoriano

de Seguridad Social cumpliendo con los deberes formales del empleador y trabajadores. Los requisitos obligatorios son los siguientes:

- ✓ Solicitud para entrega de la clave
- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal
- ✓ Copia del registro único de contribuyentes
- ✓ Copia de pago de un servicio básico

- **Registro único de contribuyentes**

El RUC es un requisito para empezar una actividad económica dentro del territorio ecuatoriano. Es un instrumento que tiene la función de registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria, para lo cual la presente microempresa se registra como persona natural. Los requisitos según el Servicio de Rentas Internas (2021) son los siguientes:

- ✓ Cedula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Copia del contrato o factura de arrendamiento del local.
- ✓ Original del comprobante de pago de un servicio básico.
- ✓ Copia del estado de cuenta bancario.
- ✓ Copia de la escritura notariada. (p. 1)

## **CAPÍTULO V**

### **VALIDACIÓN**

El proceso de validación de la presente investigación faculta a los expertos en materias afines al tema, a comprobar cada uno de los apartados del proyecto de factibilidad y con el fin de eliminar errores potenciales, que disminuyan la credibilidad e importancia del estudio realizado.

Para validar y aprobar la propuesta se emplea una matriz como método de verificación, en la que se analizan los resultados logrados en cada capítulo y concede calificación en base al rango de valoración establecido que determinará de manera definitiva si el proyecto es factible o no.

#### **5. Descripción del estudio**

##### **5.1. Objetivo.**

Realizar la validación del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales en la ciudad de Quito, mediante el soporte de los docentes especialistas que interpretan los resultados con el fin de establecer la viabilidad del emprendimiento.

##### **5.1.1. Equipo de trabajo.**

El equipo de trabajo esta conformado por todas las personas que de alguna u otra manera aportaron a la elaboración del presente proyecto de investigación. Los integrantes son los docentes técnicos y el docente tutor quienes tienen la misión de revisar, evaluar y validar la tesis final y los resultados y la autora responsable del desarrollo del estudio de factibilidad.

A continuación, se detalla los docentes que conforman el equipo de trabajo:



**Tabla 88.**

Equipo de trabajo.

	Dra. Alba Grisela Cevallos Pineda
Docentes técnicos	Ing. Carolina Cabascango J.
Docente tutor	Ing. Lenin Roberto Castro Quelal
Autora	Blanca Susana Marcillo Romero

*Elaborado por: La autora***5.2. Metodología de verificación**

Se utiliza una matriz en donde se detallan los factores más relevantes de cada capítulo desarrollado y que están sujetos a validación, el resultado determinara el grado de factibilidad con el que cuenta el proyecto.

**5.2.1. Factores para validar.**

En este apartado se especifican los aspectos relevantes de cada capítulo que son validados por expertos asignados, los cuales fueron elegidos de acuerdo con el nivel de importancia e incidencia en el proyecto de investigación.

**Tabla 89.**  
Factores a validar.

Capítulo	Factor para validar
I. Fundamentación teórica	Sustento teórico
II. Procedimientos metodológicos	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación
III. Diagnóstico situacional	Planteamiento de la oportunidad diagnóstica
IV. Propuesta	
	Identificación de la demanda potencial
• Estudio de mercado	Observación del balance oferta - demanda
	Planteamiento de las estrategias de comercialización
	Estudio de la micro localización
• Estudio técnico	Elección de la capacidad instalada
	Diseño de la ingeniería del proyecto
	Establecer la inversión para el proyecto
• Estudio financiero	Indicadores financieros / resultados
• Estudio organizacional	Estructura organizacional

*Elaborado por: La autora*

### 5.2.2. Método de calificación.

Se establecieron cinco criterios de calificación para evaluar la factibilidad del proyecto, determinados por cada capítulo, siendo 5 el puntaje de mayor valor y 1 el de menor valía. La valoración del equipo de trabajo se efectuará tomando en cuenta lo siguiente:

**Tabla 90.**  
Criterio de calificación.

<b>Calificación</b>	<b>Interpretación</b>
<b>5</b>	Excelente
<b>4</b>	Muy bueno
<b>3</b>	Bueno
<b>2</b>	Regular
<b>1</b>	Deficiente

*Elaborado por: La autora*

En base a los resultados adquiridos en la calificación de criterios se interpreta de la siguiente forma:

- **Factible:** Significa que la propuesta presentada es viable y rentable, por lo tanto, es recomendable llevar a cabo el proyecto, al comprobar que no presenta riesgo en la ejecución.
- **Medianamente factible:** Representa que existen aspectos que se pueden mejorar en el proyecto o tiene debilidades que no son un riesgo alto para la propuesta de negocio.
- **No Factible:** Significa que el proyecto no presenta resultados positivos en cuanto a la viabilidad financiera que garanticen la misma, por lo tanto, se recomienda rechazar la propuesta.

### **5.2.3. Rango de interpretación.**

Por cada criterio se establecerán porcentajes de tolerancia, para validar de manera integral el proyecto y emitir conclusiones en base a las calificaciones obtenidas.

- Factible =100% - 90%
- Medianamente Factible = 89% - 70%
- No factible = Menor al 70%

**Tabla 91.**  
Porcentaje de calificación.

Factores	Porcentaje
I. Fundamentación teórica	5%
II. Procedimientos metodológicos	5%
III. Diagnóstico	10%
IV. Propuesta	
• Estudio de mercado	25%
• Estudio técnico	20%
• Estudio financiero	25%
• Estudio organizacional	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>


*Elaborado por: La autora*

### 5.3. Resultados

En este apartado se presenta la matriz de validación que es rellena por el equipo de trabajo, de la cual se obtiene el resultado de la evaluación del proyecto en base al método de calificación y al rango de interpretación.

**Tabla 92.**

Matriz de validación de la docente 1.

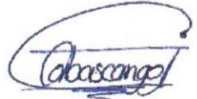
<b>Matriz de Validación</b>				
<b>Estudio de Factibilidad</b>				
<b>Microempresa de Alquiler de Mobiliario e Implementos "Tents &amp; Events"</b>				
<b>Validado por:</b> Dra. Alba Grisela Cevallos Pineda				
<b>Fecha:</b> 08-03-2021				
<b>Factores a Validar</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observaciones</b>
Fundamentación Teórica	5%	4	0,20	
Procedimientos Metodológicos	5%	4	0,20	
Diagnóstico	10%	5	0,50	
Estudio de Mercado	25%	4	1,00	
Estudio Técnico	20%	4	0,80	
Estudio Financiero	25%	4	1,00	
Estructura Organizacional	10%	5	0,50	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>4,20</b>	
<b>Firma</b>				

Fuente: Dra. Alba Cevallos

Elaborado por: La autora

**Tabla 93.**

Matriz de validación de la docente 2.


<b>Matriz de Validación</b>				
<b>Estudio de Factibilidad</b>				
<b>Microempresa de Alquiler de Mobiliario e Implementos "Tents &amp; Events"</b>				
<b>Validado por:</b> Ing. Carolina Cabascango J.				
<b>Fecha:</b> 04-03-2021				
<b>Factores a Validar</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observaciones</b>
Fundamentación Teórica	5%	5%		
Procedimientos Metodológicos	5%	5%		
Diagnóstico	10%	5%		
Estudio de Mercado	25%	20%		Deficiencias en las estrategias de marketing
Estudio Técnico	20%	15%		Gastos de publicidad deficientes, por lo tanto, afectación al presupuesto general.
Estudio Financiero	25%	25%		
Estructura Organizacional	10%	10%		
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>85%</b>		
<b>Firma</b>				

Fuente: Ing. Carolina Cabascango

Elaborado por: La autora

**Tabla 94.**

Matriz de validación del docente 3.

<b>Matriz de Validación</b>				
<b>Estudio de Factibilidad</b>				
<b>Microempresa de Alquiler de Mobiliario e Implementos “Tents &amp; Events”</b>				
<b>Validado por:</b> Ing. Lenin Roberto Castro Quelal				
<b>Fecha:</b> 04-03-2021				
<b>Factores a Validar</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observaciones</b>
Fundamentación Teórica	5%	5		
Procedimientos Metodológicos	5%	5		
Diagnóstico	10%	5		
Estudio de Mercado	25%	5		
Estudio Técnico	20%	5		
Estudio Financiero	25%	5		
Estructura Organizacional	10%	5		
<b>Total</b>	<b>100%</b>			
<b>Firma</b> 				

Fuente: Ing. Roberto Castro

Elaborado por: La autora

**Tabla 95.**

Resumen de la matriz de validación.

<b>Matriz de Validación</b>							
<b>Estudio de Factibilidad</b>							
<b>Microempresa de Alquiler de Mobiliario e Implementos “Susy Tents &amp; Events”</b>							
<b>Factores a validar</b>	<b>%</b>	<b>Dra. Alba Grisela Cevallos Pineda</b>	<b>Ing. Carolina Cabascango J.</b>	<b>Ing. Lenin Roberto Castro Quelal</b>	<b>Promedio</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observaciones</b>
Fundamentación teórica	5%	0.20	0.25	0.25	0.23	4.6%	
Procedimientos metodológicos	5%	0.20	0.25	0.25	0.23	4.6%	
Diagnóstico	10%	0.50	0.25	0.50	0.42	8.4%	
Estudio de mercado	25%	1.00	1.00	1.25	1.08	21.6%	
Estudio técnico	20%	0.80	0.75	1.00	0.85	17.0%	
Estudio financiero	25%	1.00	1.25	1.25	1.17	23.4%	
Estudio organizacional	10%	0.50	0.50	0.50	0.50	10.0%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>4.20</b>	<b>4.25</b>	<b>5.00</b>	<b>4.48</b>	<b>90%</b>	

*Elaborado por: La autora*



### **5.3.1. Calificación e interpretación.**

El estudio para la creación de la microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales “Susy Tents & Events” en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha demuestra ser un negocio factible, basados en los resultados obtenidos a partir de las matrices de validación realizadas por los tutores técnicos encargados de la evaluación de los capítulos del proyecto, obteniendo un porcentaje de factibilidad del 90%.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al terminar este proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales se emiten las conclusiones de la elaboración del presente trabajo y se recomiendan aspectos que deben tomarse en cuenta.

#### 6.1. Conclusiones

1. Actualmente, el barrio de Carcelén Bajo carece de un establecimiento de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, que satisfaga las necesidades del consumidor que requiere contratar este tipo de servicio; sin embargo, el hecho no desmotiva el consumo, las personas prefieren adquirir los servicios trasladándose a negocios de otras localidades, por esta razón se propone la creación del presente proyecto en la ciudad de Quito, ofreciendo productos de calidad a precios asequibles.
2. La aplicación de instrumentos de recolección de datos permite realizar la investigación de manera objetiva, de los cuales se obtuvo los resultados esperados para conocer gustos y necesidades de la muestra.
3. En el estudio de mercado se identifica que el 99% (328 personas) del total de los encuestados, les gustaría que el barrio cuente con un negocio de alquiler de mobiliario e implementos para fiestas que ofrezca productos de calidad, y variedad a precios asequibles; además, cabe señalar que los medios más utilizados para informarse de la existencia de esta clase de servicios son mediante recomendación de conocidos seguido de redes sociales.
4. Mediante la ingeniería del proyecto se establece que existen las condiciones y disponibilidad de recursos humanos, materiales, tecnológicos, y económicos necesarios para la viabilidad de la presente propuesta de negocio. De este estudio se estimó una

inversión inicial de \$6.786,59 dólares, de los cuales el 23% es capital propio y la diferencia el 77% será obtenido mediante un crédito en una institución financiera.

5. La evaluación financiera de la microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales confirma que existe factibilidad económica, por cuanto la tasa de interna de retorno es superior al porcentaje de rendimiento medio en un 34,58%; el valor actual neto que ofrece el proyecto se estima en \$ 14.863,68; el costo beneficio se definió en 1,37 y el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años.
6. En el estudio organizacional se establecieron el nombre de la microempresa, el logo, la misión, visión, objetivos estratégicos, valores corporativos, y las políticas de acuerdo a la filosofía empresarial, el organigrama estructural en donde se establece la división de trabajo según los niveles jerárquicos, manual de funciones y finalmente, se definieron la forma jurídica la cual se registrará como persona natural, la razón social “Susy Tents & Events”, el domicilio, y demás requisitos legales y tributarios para el funcionamiento.
7. Finalmente se ratifica que el proyecto es viable y rentable financieramente, puesto que la propuesta de negocio estudiada recupera la inversión en un periodo de tiempo inmejorable y genera excelentes rendimientos para el inversionista.

## **6.2. Recomendaciones**

1. En base a las necesidades no cubiertas de los habitantes del barrio de Carcelén Bajo se recomienda crear la microempresa de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, e instaurar un negocio dedicado a prestar este servicio, mismo que al no tener competencia directa en el sector es favorable para la creación del emprendimiento; por lo tanto, se sugiere que se acepte la propuesta del presente proyecto, puesto que ofrece viabilidad.

2. Implantar estrategias de comercialización, ofrecer un servicio profesional a precios asequibles, que cumplan con las expectativas del cliente, establecer programas de promoción permanente, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar las ventas generando mayores beneficios económicos.
3. Crear el negocio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, con productos de calidad y atención especializada, en donde el consumidor encuentre todo lo que necesita para realizar el evento, primando la satisfacción del cliente puesto que será considerado como medio de publicidad frente a potenciales consumidores.
4. Gestionar de manera eficiente los recursos de la empresa y hacer uso adecuado de los fondos financieros del negocio, para obtener solvencia y permanencia en el mercado.
5. Considerar los resultados del estudio financiero, en el que se confirma la factibilidad económica del emprendimiento, y rendimientos económicos a medio plazo.
6. Gestionar todas las actividades para que la microempresa se constituya legalmente, cumpliendo con leyes, ordenanzas y normativas vigentes en Quito, además socializar las reglas internas, manuales, políticas y la distribución jerárquica de la organización.
7. Poner en marcha el proyecto de factibilidad por la viabilidad y rentabilidad financiera, una vez comprobado mediante los distintos indicadores financieros, por la rápida recuperación de la inversión y beneficios económicos esperados por el inversionista.

## Bibliografía

- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito. 4ta edición*. McGrawHill/Interamericana editores, S.A.
- Arizabaleta. (2004). *Diagnóstico organizacional*. Ecoe Ediciones.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Cabezas, E. D., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Quito, Sangolquí.
- Cepal. (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40863/1/S1601309\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40863/1/S1601309_es.pdf)
- Comercio, D. e. (22 de 09 de 2018). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/vias-quito-editorial-opinion.html>
- Di Génova, A. (2018). *Relaciones públicas, eventos y ceremonial: gestión integrada: una para todos y todos para una*. Ugerman Editor.
- Diez, M., & Pinto, J. (2015). *Gerencia de proyectos (3a. ed.)*.
- Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *Ecured*.
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. Ediciones Diaz De Santos.
- Facebook, E. (20 de 10 de 2020). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/groups/871451436676894>
- Flórez, J. A. (2016). *Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- GAD Municipal de San Miguel de Ibarra. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015- 2023*.
- GOB.EC. (02 de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de <https://www.gob.ec>
- Gobierno Provincial, P. (29 de 08 de 2017). *Pichincha.gob.ec*. Obtenido de <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito>
- Huamán, L., & Ríos, F. (2015). *Métodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa. 2a. Edición*. Lima: Universidad Peruana de ciencia Aplicadas (UPC).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (12 de 2019). *ecuadorencifras empleo - diciembre- 2019*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2019/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (6 de 07 de 2020). *Presentación resultados IPC - junio 2020*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-junio-2020/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Proyecciones poblacionales*. Quito. Recuperado el 10 de 12 de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de Población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jijena, R. (2010). *Cómo organizar eventos con éxito*.


- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial N° 151. Recuperado el 01 de 02 de 2021, de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Ley Orgánica para el Fomento Productivo. (2020). *Ley Orgánica para el Fomento Productivo*. (S. G. República, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 281. Recuperado el 31 de 01 de 2021, de <https://apive.org/download/decreto-1130-2020-se-prorroga-el-plazo-para-que-nuevas-inversiones-productivas-puedan-acogerse-a-los-incentivos-establecidos-en-la-ley-de-fomento-productivo/>
- Lezanski, P. (2010). *Microemprendimientos*. Ituzaingó, Pcia. de Buenos Aires.: Maipue. Marketing publishing. (2019). *El plan de negocios*.
- Ministerio del trabajo. (2020). *Ministerio de trabajo*. Obtenido de [www.trabajo.gob.ec](http://www.trabajo.gob.ec)
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*.
- Morrueco, R., & Arroyo, C. (2013). *Eventos corporativos y protocolo empresarial*. Bogotá.
- Mungaray, A., & Ramírez, M. (2004). *Lecciones de microeconomía para microempresas*.
- Naciones Unidas. (6 de Junio de 2017). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo*. Obtenido de [https://unctad.org/system/files/official-document/c1mem4d14\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/c1mem4d14_es.pdf)
- Plan Nacional de Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. (S. N. Desarrollo, Ed.) Quito, Ecuador: Registro Oficial N° 857. Recuperado el 20 de 12 de 2020, de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2017-2021.compressed.pdf>
- Prieto, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Ecoe ediciones.
- Quezada, N. (2015). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial Macro.
- Quilumbango, J. P., & Valenzuela, G. A. (2016). *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de [www.repositorio.utn.edu.ec](http://www.repositorio.utn.edu.ec)
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: Una propuesta metodológica*.
- Sangri, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Patria.
- Servicio de Rentas Internas. (11 de 02 de 2021). *Gob.ec*. Recuperado el 14 de 02 de 2021, de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- SRI. (2020). *Ley Orgánica Fomento Productivo*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec>
- SRI. (08 de 2020). *Resolución N° NAC-DGERCG20-00000051*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec>
- SRI. (20 de 11 de 2020). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Octubre de 2018). *Panorama de las actividades de servicios*. Obtenido de <file:///C:/Users/susan/Desktop/Susy%20varios/PANORAMA-DE-LAS-ACTIVIDADES-DE-SERVICIOS-EN-EL-ECUADOR-2013-2017.pdf>
- Torres, Z. (2014). *Administración de proyectos*.

Twitter, S. (04 de 11 de 2020). *Twitter*. Obtenido de <https://twitter.com/SusanaMarcillo1>  
Varela, R. (2014). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. 4ta edición.  
WhatsApp, A. (20 de 10 de 2020). Obtenido de WhatsApp: <https://web.whatsapp.com/>

## Anexos

### Anexo A: Repositorio digital

Página de inicio | Listar | Ayuda
Estudio de factibilidad para alquil...  
Servicios | Language



Repositorio Digital  
**Universidad Técnica del Norte**

Seleccionar idioma | Selecciona texto pulsa para oírlo | Select text clic for listen

Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte

#### Buscar

Buscar:

por






Añadir filtros:  
Usa los filtros para afinar la búsqueda.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE MOBILIARIO E IMPLEMENTOS PARA EVENTOS SOCIALES, UBICADA EN CARCELÉN BAJO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

Resultados por página:  |
 Ordenar por:  |
 En orden:  |
 Autor/registro:

Resultados 1-10 de 82.

Anterior 1 2 3 4 ... 9 Siguiente

Vista previa	Fecha de publicación	Título	Autor(es)	Director(es)
	21-jul-2017	Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al alquiler de menaje y mantelería, en la ciudad de San Gabriel	Ati Álvarez, Magdalena Salome	Vásquez Reina, Luis Arturo
	29-mar-2019	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios deportivos para la práctica de fútbol siete en la parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura	Oña Vinachi, Segundo Gonzalo; Escobar Zarría, Ramiro Xavier	Merzaide Leiton, Carlos Ernesto
	2-ago-2016	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que preste el servicio de alquiler de cancha de fútbol de césped sintético en la ciudad de Ibarra	Armas Villegas, Edison Xavier	Cervantes Fernández, Luis Arturo
	5-mar-2015	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de asesoría, planificación y organización de eventos sociales en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura	Mieles Avilés, María Eugenia; Villarruel Maña, María Fernanda	Rosales Rivadeneira, Francisco Antonio
	20-dic-2018	Estudio de factibilidad para la creación de un centro de eventos y atención turística en el barrio Tanguarín parroquia San	Velasco García, Tamara Magaly	Soria Flores,

#### Otras opciones relacionadas

**Autor**

- Aguliar Peña, Alonso 1
- Alban Santamaria, Evelyn Tatiana 1
- Alencastro Revejo, Vanessa Karina 1
- Alomoto Sánchez, Victoria Dayana 1
- Andrade Prado, Alicia Lourdes 1
- Armas Villegas, Edison Xavier 1
- Ati Álvarez, Magdalena Salome 1
- Ayala Pineda, Adriana Valeria 1
- Becerra Rivas, Diego Libardo 1
- Benalcázar Andrade, Marcela AL... 1

[next >](#)

**Título**

- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD 34
- CONTABILIDAD Y AUDITORÍA 19
- IBARRA 15
- PROVINCIA DE IMBABURA 15
- IMBABURA 11
- CIUDAD DE IBARRA 8
- CREACIÓN DE UNA EMPRESA 8
- OTAVALO 5
- PROVINCIA DEL CARCHI 5



**Anexo B: Carta de solicitud de aprobación del tema de titulación**

**SOLICITUD:** Aprobación del tema de titulación

**Fecha:** 02 de enero de 2020

**Dirigido a:** Msg. Cristina Jaqueline Villegas Estévez - Coordinadora Carrera de Contabilidad y Auditoría—CPA Modalidad Semipresencial

**Solicitante:** Marcillo Romero Blanca Susana

**Facultad:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera:** Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA

**Asunto:** Solicito la aprobación del tema de trabajo de grado

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE MOBILIARIO E IMPLEMENTOS PARA EVENTOS SOCIALES, UBICADA EN CARCELÉN BAJO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

Susana Marcillo R.  
C.C 171354264-3

**CONSTANCIA DE LA PRESENTACIÓN**

**FECHA:** .....

**HORA:** .....

**FIRMA:** .....

## Anexo C: Aceptación del tema por parte de la comisión y el docente

11	MARCILLO ROMERO BLANCA SUSANA	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE MOBILIARIO E IMPLEMENTOS PARA EVENTOS SOCIALES, UBICADA EN CARCELÉN BAJO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.	INCLUYE: REPORTE DEL REPOSITORIO DIGITAL UTN								
OPORTUNIDAD IDENTIFICADA: No hay panadería, alto											

## Anexo D: Datos de la encuesta

### Encuesta

**Objetivo.** - La presente encuesta tiene como objeto determinar la demanda sobre la utilización de servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales en el barrio de Carcelén Bajo, en el cantón Quito, Provincia de Pichincha.

**Instrucciones.** - Lea por favor las siguientes preguntas y conteste con sinceridad y precisión, porque de esta encuesta dependerá el éxito de la investigación.

Marque con una (X).

### Datos generales:

a.- Género:      Masculino            Femenino     

b.- Edad:    20 a 30     31 a 40     41 a 50     51 a 60     61 a 65

### Cuestionario:

1.- ¿Estaría dispuesto Ud. a contratar los servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?

Si                                        No                   

2.- ¿Qué productos estaría dispuesto a alquilar para los eventos sociales?

Carpas

Mesas

Sillas

Mantelería

Vajilla

Cristalería

Decoración del salón

Arreglos florales

3.- ¿Con que frecuencia usted adquiere productos para realizar un festejo o recepción?

1 vez al año

Dos veces al año

Tres veces al año

Nunca

4.- ¿Qué aspectos considera importantes para realizar una contratación de servicio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?

Calidad

Precios

Variedad

Servicio personalizado

Servicio de transporte

5.- ¿Cuántas personas frecuentemente acuden a los eventos sociales?

- 1 – 25
- 26 – 50
- 51 – 75
- 76 – 100
- 101 – 150
- 151 - 200
- Más de 200

6.- ¿Qué clase de eventos sociales ha realizado últimamente?

- Bautizos
- Primeras Comuniones
- Confirmaciones
- Matrimonios
- Graduaciones
- Cumpleaños
- Baby shower
- Fiesta de 15 años
- Festejo de navidad
- Festejo de fin de año
- Convenciones
- Otros

7.- ¿Qué productos adicionales adquiere para realizar los eventos sociales?

- |                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Tarjetas                            | <input type="checkbox"/> |
| Recuerdos                           | <input type="checkbox"/> |
| Globos                              | <input type="checkbox"/> |
| Artículos e implementos decorativos | <input type="checkbox"/> |
| Productos desechables               | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de mobiliario e implementos para un evento de 50 personas?

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| 20 \$ - 50 \$   | <input type="checkbox"/> |
| 51 \$ - 100 \$  | <input type="checkbox"/> |
| 101 \$ - 200 \$ | <input type="checkbox"/> |
| 201 \$ - 300 \$ | <input type="checkbox"/> |
| Más de 300 \$   | <input type="checkbox"/> |

9.- ¿De qué manera se informa usted acerca del servicio del alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| Recomendación de conocidos   | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad en redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad de la radio       | <input type="checkbox"/> |
| Hojas volantes               | <input type="checkbox"/> |
| Vallas publicitarias         | <input type="checkbox"/> |

10.- ¿A qué proveedor acude usted al momento de solicitar el servicio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?

- Locales del barrio o cercanos
- Mercado libre
- Olx
- Market place

11.- ¿Cómo considera que es la atención de las empresas del servicio de alquiler para eventos sociales?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala

12 ¿A través de que medio usted paga por estos servicios?

- Efectivo
- Transferencia bancaria
- Cheque
- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta de débito

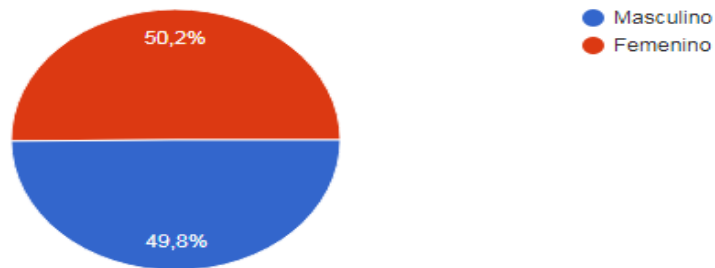
13.- ¿Desearía que el barrio cuente con un nuevo proveedor de servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales que ofrezca variedad de productos, a precios asequibles?

- SI  NO

## Anexo E: Resumen de las encuestas realizadas por formularios google

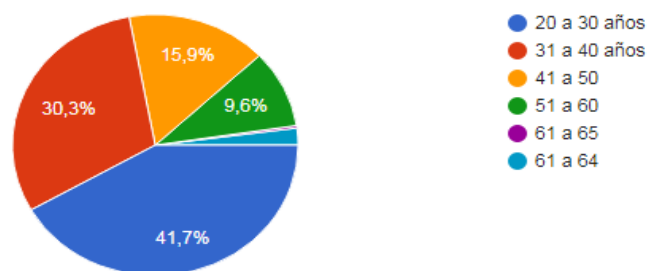
1. Por favor indique su género

331 respuestas



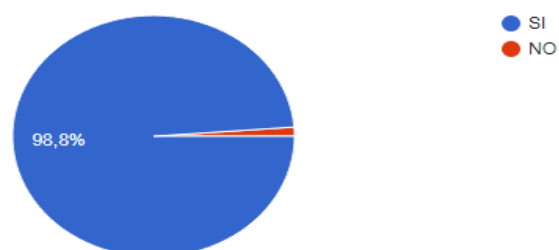
2. Por favor marque su edad

333 respuestas



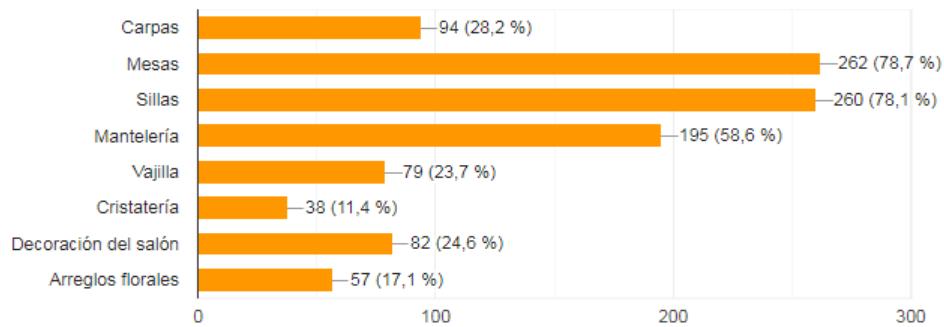
3. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?

330 respuestas



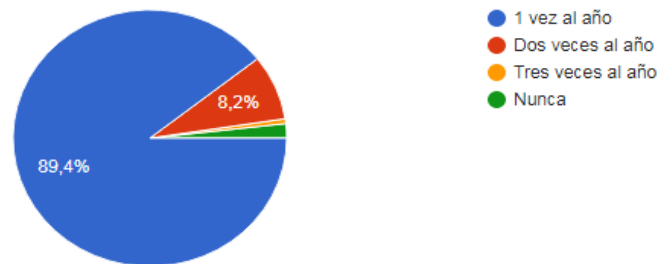
#### 4. ¿Qué productos estaría dispuesto a alquilar para sus eventos sociales?

333 respuestas



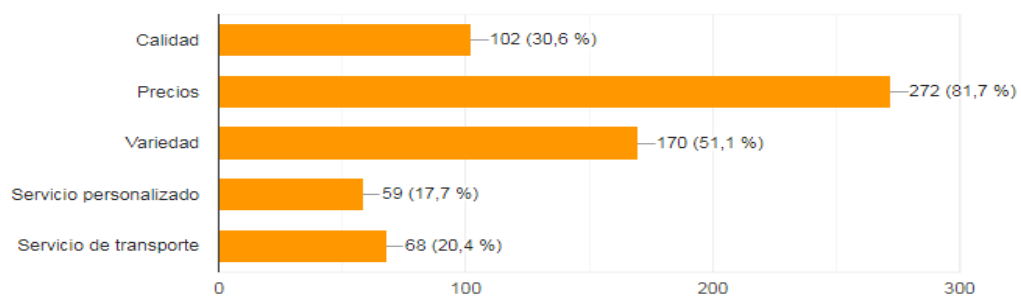
#### 5. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos para realizar un festejo o recepción?

330 respuestas



#### 6. ¿Que aspectos considera importantes para la contratación del servicio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?

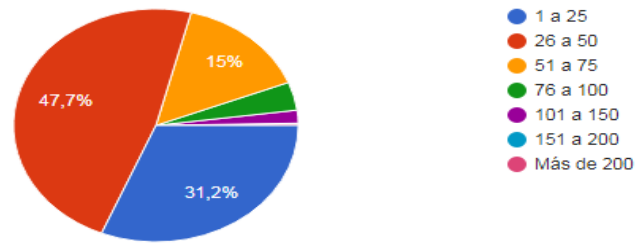
333 respuestas





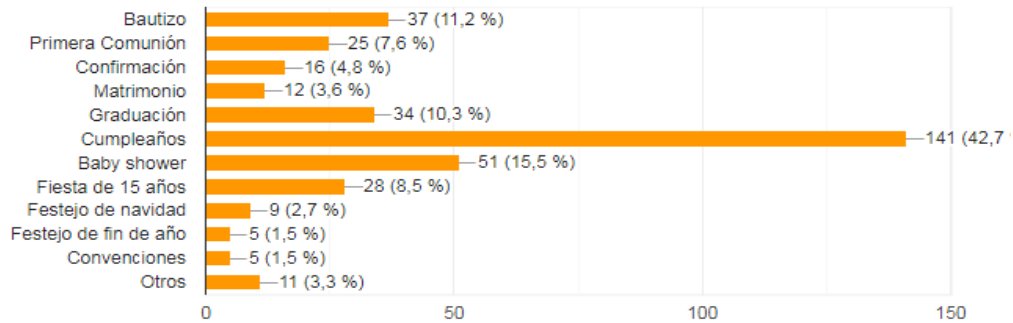
7. ¿Cuántas personas frecuentemente acuden a sus eventos sociales?

333 respuestas



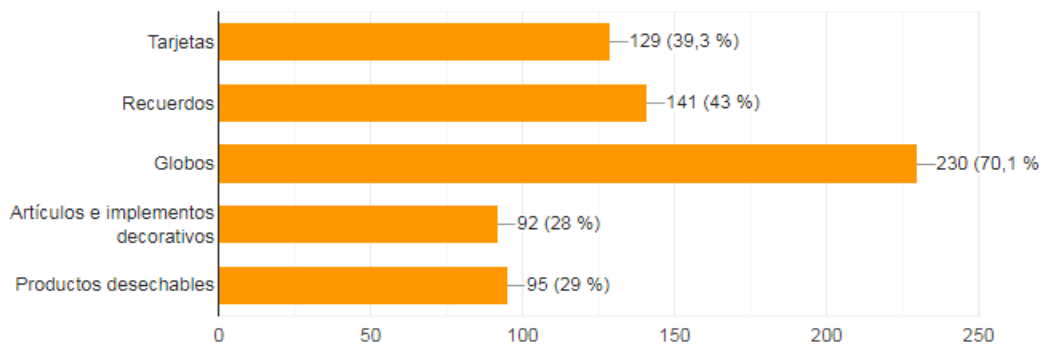
8. ¿Qué clase de eventos sociales ha realizado en los últimos 6 meses?

330 respuestas



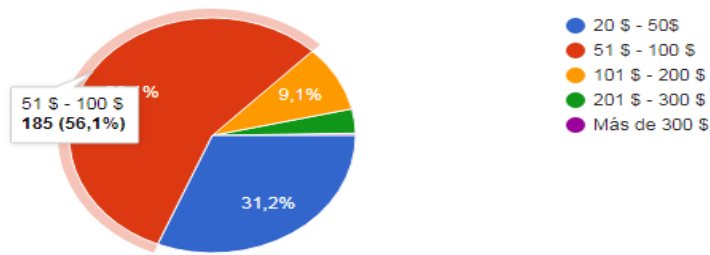
9. ¿Qué productos adicionales adquiere para realizar sus eventos sociales?

328 respuestas



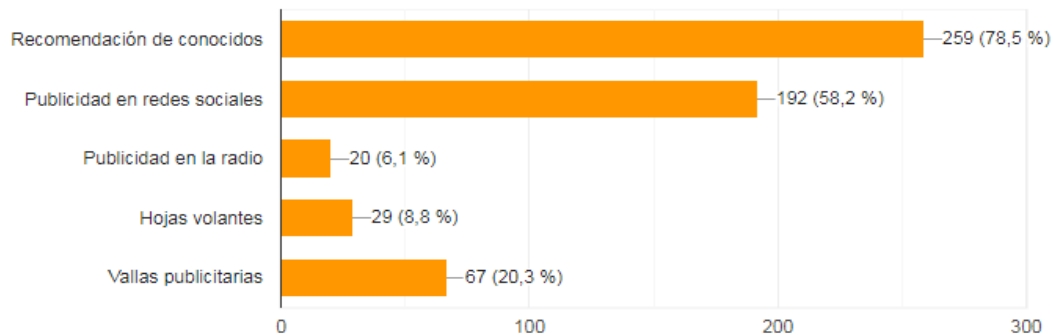
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de mobiliario e implementos para un evento?

330 respuestas



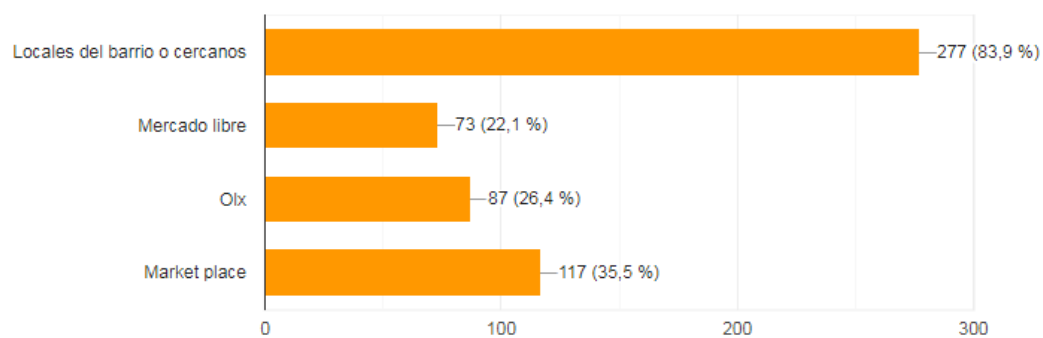
11. ¿De qué manera se informa Ud. acerca del servicio del alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?

330 respuestas



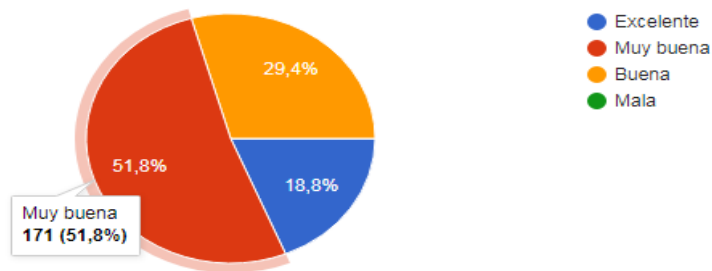
12. ¿A qué proveedor acude usted para solicitar el servicio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales?

330 respuestas



13. ¿Cómo considera que es la atención de las empresas del servicio de alquiler de eventos sociales?

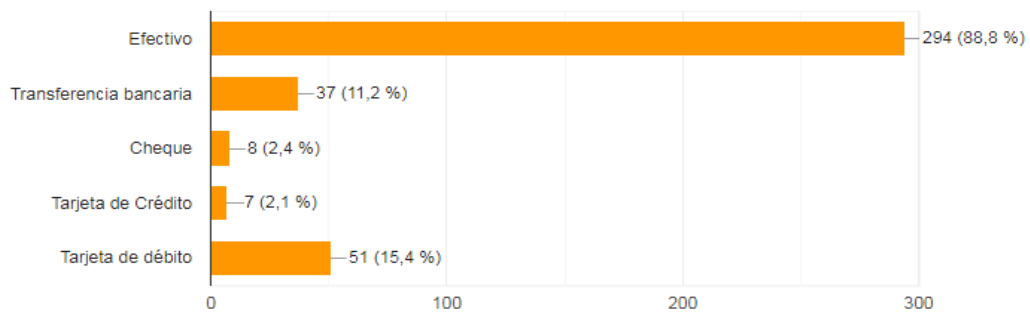
330 respuestas



14. ¿A través de que medio usted paga por los servicios de alquiler de mobiliario e implementos?

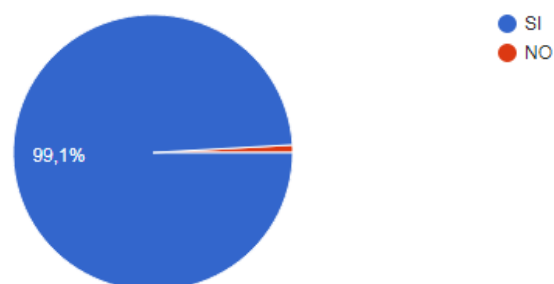


331 respuestas



15. ¿Le gustaría que el barrio cuente con un nuevo proveedor de servicios de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales que ofrezcan variedad de productos, a precios asequibles?

334 respuestas



## **Anexo F: Entrevistas a oferentes del servicio de alquiler para eventos sociales**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE ALQUILER DE MOBILIARIO E IMPLEMENTOS  
PARA EVENTOS SOCIALES.

### **Introducción**

El objetivo de la entrevista es conocer la aceptación y rentabilidad económica del servicio de alquiler de mobiliario e implementos para eventos sociales, desde el punto de vista profesional.

### **Entrevista N° 1**

**Fecha:** 25 de agosto del 2020

**Hora de inicio:** 19:20

**Hora de finalización:** 19:45

**Dirección:** Jorge Erazo N° 50-249 Y Homero Salas

**Entrevistado (a):** Sra. Marlene Arcos

**Cargo:** Propietaria de Zeraty Eventos

**Edad:** 38 años

### **Cuestionario**

**1. ¿Hace cuánto tiempo se creó el negocio?**

Hace 10 años. En 2010

**2. ¿Qué servicios se pueden encontrar en la empresa?**

Alquiler de menaje, organización completa de eventos y decoración.

**3. ¿A qué población están dirigidos los servicios?**

A la clase media y alta.

**4. ¿Con cuántas personas cuenta para llevar a cabo las actividades?**

Son 8 personas.

**5. ¿Con qué frecuencia acuden las personas a adquirir los servicios?**

Acuden todos los días de la semana. Para contrataciones de lunes a viernes y los fines de semana con cita previa.

**6. ¿A quiénes considera competencia?**

Le Etiquete y Le Bouquete.

**7. ¿Considera que la microempresa de alquiler es rentable económicamente?**

Si. Es rentable.

**8. ¿Cuánto en promedio de dinero gastan los clientes en la adquisición de un servicio de alquiler?**

- Por persona 10 dólares.
- Por persona 18 a 20 dólares; decoración más menaje, incluye: salón, música con Dj, mesas, sillas, mantelería, y centros de mesa.
- Paquete completo mínimo 30 dólares; incluye salón, menú con tres platos, bocaditos, música con Dj, mesas, sillas, mantelería, centros de mesa.

**9. ¿Qué tipo de productos de alquiler para eventos son los más solicitados por los clientes?**

Mesas, sillas, cubre sillas, mantelería, vajilla, cristalería y cubertería.

**10. ¿De qué manera publicita el negocio?**

Se publicita a través página web y redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter.

**11. ¿Realiza promociones o descuentos a los clientes?**

- Sí, hay descuentos en el valor del contrato a corporativos que son clientes frecuentes.

- Promociones a clientes que realizan una reserva mayor a 6 meses congelan el valor actual; aunque celebre la fiesta el próximo año, siempre y cuando firme el contrato.

## **12. ¿Cuál es el rango de ganancia mensual?**

La ganancia por contrato es del 10% al 25%; por ejemplo, para un contrato de 100 personas por 30 dólares = 3000 dólares \* 15% = 450\$ de ganancia.

## **13. ¿Cuál es el consejo o recomendación para el éxito del negocio?**

La empresa cuenta con valores, que les ha mantenido en el mercado; ser honestos con los clientes, cumplidos, y en la logística se rigen con el Justo a tiempo (Just in time) en el lugar y hora que el cliente solicita.

### **Entrevista N° 2**

**Fecha:** 26 de agosto del 2020

**Hora de inicio:** 10:00

**Hora de finalización:** 10:45

**Dirección:** Ciudad del Valle, Calle E 3218. Quito

**Entrevistado (a):** Sr. Luis Alvear

**Cargo:** Propietario de Vajillas Valle del Sur

**Edad:** 56 años

### **Cuestionario**

#### **1. ¿Hace cuánto tiempo se creó el negocio?**

Hace 16 años. En 2004

#### **2. ¿Qué servicios se pueden encontrar en la microempresa?**

Alquiler de carpas, sillas, mesas, mantelería, vajillas, cristalería, cubertería, tarimas, y disco móvil.

#### **3. ¿A qué población están dirigidos los servicios?**

A la clase alta, media y baja

**4. ¿Con cuantas personas cuenta para llevar a cabo las actividades?**

En total son 6 personas.

**5. ¿Con que frecuencia acuden las personas a adquirir los servicios?**

El número de clientes que acuden son de 10 a 15 personas cada semana.

**6. ¿A quiénes considera competencia?**

Todos los pequeños negocios aledaños que se dedican al alquiler para eventos sociales.

**7. ¿Considera que la microempresa de alquiler es rentable económicamente?**

Si. Es rentable.

**8. ¿Cuánto en promedio de dinero gastan los clientes en la adquisición de un servicio de alquiler?**

- Para 40 personas en promedio 200 dólares. Incluye carpas, mesas, sillas, mantelería, cubertería, vajilla, cristalería.
- Para una boda de 100 personas de promedio 800 dólares. Incluye carpas, mesas, sillas, mantelería, cubertería, vajilla, cristalería y disco móvil.
- Feria grande 1500 dólares, incluye carpas grandes, tarima, sillas, mesas, mantelería.

**9. ¿Qué tipo de productos de alquiler para eventos son los más solicitados por los clientes?**

Carpas, mesas, sillas, cubre sillas, mantelería, vajilla, cristalería, cubertería, flores, disco móvil.

**10. ¿De qué manera publicita el negocio?**

A través de gigantografías, página web, redes sociales, tarjetas de presentación, estantes en ferias en donde ofrecen los servicios y reparten hojas volantes.

**11. ¿Realiza promociones o descuentos a los clientes?**

- Para todo tipo de contrato hay un 20% de descuento.
- Transporte gratis para contratos mayores a 200 dólares.

**12. ¿Cuál es el rango de ganancia mensual?**

La ganancia es de 1200 dólares al mes.

**13. ¿Cuál es el consejo o recomendación para el éxito del negocio?**

Ser responsables, honestos, cumplidos, brindar servicio de calidad, pulcritud, limpieza, y trato cordial para fidelizar al cliente.

**Entrevista N° 3**

**Fecha:** 21 de agosto del 2020

**Hora de inicio:** 9:00

**Hora de finalización:** 9:30

**Dirección:** José Miguel Leoro 7-35

**Entrevistado (a):** Lcda. Lupita Rocha

**Cargo:** Propietaria de El Fiestero - EventCorp

**Edad:** 66 años

**Cuestionario**

**1. ¿Hace cuánto tiempo se creó el negocio?**

Hace 16 años. En 2004.

**2. ¿Qué servicios se pueden encontrar en la microempresa?**

Alquiler de mesas, sillas, mantelería, carpas, cristalería, vajilla, y servicio de banquetes.

**3. ¿A qué población están dirigidos los servicios?**

A la clase media y alta, pero también a la población de escasos recursos económicos porque la propietaria considera que, todas las personas tienen derecho a tener un lindo recuerdo de la fiesta, incluso no les cobra algunos extras, como forma de promocionar el negocio.



**4. ¿Con cuantas personas cuenta para llevar a cabo las actividades?**

En total son 10 personas, incluyen son: meseros, cocineros, transportista, decoradores.

**5. ¿Con que frecuencia acuden las personas a adquirir los servicios?**

Cada 3 o 4 días a la semana.

**6. ¿A quiénes considera competencia?**

Eventos Expres, El Pingüino, Eventos Magestic, Eventos Siglo 21.

**7. ¿Considera que la microempresa de alquiler es rentable económicamente?**

Si. Es rentable.

**8. ¿Cuánto en promedio de dinero gastan los clientes en la adquisición de un servicio de alquiler?**

- Para 100 personas el alquiler de mesas, sillas, mantelería, cubre sillas, lazos y otros alrededor de 300 dólares.
- Para 100 personas con servicio de banquete alrededor de 1.000 dólares.

**9. ¿Qué tipo de productos de alquiler para eventos son los más solicitados por los clientes?**

Sillas, mesas, cubre sillas, mantelería, y lazos.

**10. ¿De qué manera publicita el negocio?**

Se publicita a través del Facebook, WhatsApp, y por recomendación de los clientes.

**11. ¿Realiza promociones o descuentos a los clientes?**

Una forma de promocionarse es regalar globos, u obsequiar una decoración con telas, aunque el cliente no haya solicitado para que le quede bien decorada la fiesta.

**12. ¿Cuál es el rango de ganancia mensual?**

- De 200 – 500 dólares en temporada baja.
- De 501 – 700 dólares en temporada alta

### 13. ¿Cuál es el consejo o recomendación para el éxito del negocio?

La atención al cliente es primordial, dar lo mejor de uno mismo, y adicionar algún adorno extra que no haya solicitado el cliente como obsequio.

#### Anexo G: Informe urkund



##### Document Information

---

Analyzed document	Tesis completa_Susana Marcillo.docx (D84872746)
Submitted	11/12/2020 1:08:00 AM
Submitted by	
Submitter email	bsmarcillor@utn.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	lrcastro.utn@analysis.orkund.com