



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y

AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE MENAJE Y MANTELERÍA, EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL.”

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA DE
CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA CPA**

AUTORA:

MAGDALENA SALOME ATI ALVAREZ.

DIRECTOR:

Ing. Com. Msc. LUIS VÁSQUEZ REINA

IBARRA, NOVIEMBRE 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó con el fin de determinar la factibilidad de crear una microempresa dedicada al alquiler de menaje y mantelería en la ciudad de San Gabriel, su actividad está encaminada a brindar un servicio con un toque selecto y distinguido de acuerdo a la ocasión y exigencias del cliente, el proyecto nace de la necesidad de la población por adquirir un servicio de mantelería y menaje para sus eventos sociales con un ambiente elegante y acogedor. La sociedad actual se maneja en un ambiente con ciertos principios en los cuales se destaca el protocolo adecuado en eventos especiales, sin afectar a las buenas costumbres del sector donde se desarrolla. Los servicios son una tendencia para generar ingresos en la familia, siendo este el más novedoso y atractivo, conjuga la imaginación con la creatividad, cualidades que puede atribuirse a las mujeres del hogar conjuntamente con la fuerza física que aporta el hombre, de esta manera podemos obtener un proyecto familiar, por tal razón el proyecto puede ser aplicado por las diversas familias interesadas. Para lograr el éxito de este proyecto se pone en énfasis a la adecuada ejecución de la etiqueta y el protocolo en las reuniones, con el correcto manejo de los conocimientos en estos ámbitos. El proyecto se ubicará en la parroquia urbana Gonzales Suárez siendo éste un punto estratégico donde las personas concurren de manera recurrente, permitiendo de esta manera la exhibición adecuada de la mantelería y el menaje que se ofrece al público en general. Luego de haber señalado aspectos metodológicos generales que hicieron posible el estudio de mercado del presente proyecto, donde se determina la demanda que se va a satisfacer, se descubrió aspectos importantes para lo cual se estableció una alternativa de servicio para la población interesada. Además se analizan los posibles impactos positivos y negativos que generará la implementación del presente proyecto para finalmente determinar las Conclusiones y Recomendaciones pertinentes.

SUMMARY

The present thesis was conducted in order to determine the feasibility of establishing a microbusiness that offers tableware and tablecloths rentals in San Gabriel, its activity is aimed towards providing a service with a distinguished touch according to the occasion and demands of the customer, the project emerges from the people need of purchasing a service of tablecloths and tableware for their social events with a fancy and welcoming environment. Current society is better fitting in an environment with certain principles, from which protocol outstands for special events, without affecting costumes of the place where the event takes place. Services are a tendency to generate income in the family, being this the most novel and attractive, it matches the imagination with creativity, features that can be entitled to the women at home, consequently, physical strenght provided by the men; thus, we can create a family project, which can be conducted by families interested on it. In order to achieve success, the etiquette and protocol is emphasized when serving events, with proper use of knowledge for the matter. The project will be located in Gonzales Suarez, given that it is an strategic place crowded by people which allows the proper display of tablecloths and tableware for customers to select from. After stating methodological aspects that made the market research viable, where the demand to be met is determined; important matters were detected for which a new alternative of service was created. Moreover, the positive and negative impacts the project will bring are analized, leading to determine the given Conclusions and Recommendations.

.

AUTORÍA

MAGDALENA SALOME ATI ALVAREZ, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040173881-0 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría, y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación personal, y que hemos respetado las diferentes fuentes de información.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y requisitos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 22 días del mes de Febrero del 2016.



Magdalena Ati

040173881-0

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de director del trabajo de grado presentado por la egresada señora Magdalena Salome Ati Alvarez para optar por el título de ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría CPA, cuyo tema es ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE MENAJE Y MANTELERÍA, EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 22 días del mes de Febrero del 2016.

Ing. Com. Msc Luis Vásquez

DIRECTOR DE TESIS

C.I. 100125410-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

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

Magdalena Salome Ati Alvarez portadora de la cédula de ciudadanía N° 040173881-0, manifestó mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor(a) del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE MENAJE Y MANTELERÍA, EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA C.P.A en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Nombre: Magdalena Salome Ati Alvarez

Cédula: 040173881-0

Ibarra, a los 25 días del mes de Noviembre del 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040044078-0		
NOMBRE Y APELLIDOS	Magdalena Salomé Ati Alvarez		
DIRECCIÓN:	Bolívar 06-39 y Maldonado		
TELÉFONO FIJO:	2292337	TELÉFONO MOVIL:	0980625066
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE MENAJE Y MANTELERÍA, EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL”		
AUTORA:	Magdalena Salomé Ati Alvarez		
FECHA:	2016-11-25		
PROGRAMA	PREGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C. P. A.		
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Luis Vásquez		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

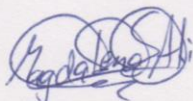
Magdalena Salomé Ati Alvarez portadora de la cédula de ciudadanía N° 040173881-0, en calidad de autor(a) y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo.144

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a 25 de Noviembre de 2016

AUTORA



Magdalena Salome Ati Alvarez

0401738810

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATÓRIA

Dedico con mucho cariño el presente trabajo a mi padre, Carlos Ati hoy mi ángel protector, a mi madre Rosa Alvarez mi amiga y compañera, quienes han sido un ejemplo de trabajo y tenacidad para alcanzar las metas propuestas.

A mi esposo Mauricio, mi persona especial que me apoya en todos los retos presentados y ha sido un soporte fundamental para concluir esta meta.

A mis hijos Maritza y Matthaeus, quienes son mi motivación para culminar mis estudios superiores.

MAGDALENA ATI

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme el milagro de la vida y por considerar en su voluntad que hoy me encuentre culminando una etapa de la misma.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, por acogerme en sus aulas y darme la oportunidad de prepararme académicamente para alcanzar la superación personal.

A mis docentes quienes han sabido transmitir su saber y experiencias para ponerlas en práctica en la vida profesional.

A todas las personas que de una u otra manera han sido de apoyo para lograr el éxito de este trabajo. A todos ellos Dios les bendiga y les colme de dicha y felicidad.

MAGDALENA ATI

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
INDICE DE TABLAS	xv
INDICE DE ILUSTRACIONES	xviii
PRESENTACIÓN.....	xix
INTRODUCCIÓN	xxi
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xxii
GENERAL.....	xxii
ESPECÍFICOS.....	xxii
JUSTIFICACIÓN	xxiii
METODOLOGÍA.....	xxv
CAPÍTULO I	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
Antecedentes.	26
Objetivos del Diagnóstico.....	27
Matriz de Relación Diagnóstica.....	27
Mecánica Operativa	28
Matriz AOOR	37
Cruces Estratégicos.....	42
Identificación de la Oportunidad de Negocio.	43
CAPÍTULO II.....	45
Marco Teórico.....	45
El Servicio.	45

Tipos de Servicios.....	45
El Menaje.	46
Protocolo.	47
Tipologías de protocolo.	47
Acontecimientos Sociales.	48
Montaje.	49
La Microempresa.	51
Proyecto de Factibilidad	53
Estudio de Mercado	54
Comercialización	56
Marketing Estratégico.....	57
Publicidad	58
Evaluación Financiera de Proyectos	58
Estados Financieros	61
Estudio Técnico	65
Aspectos Tributarios	67
Impuesto	68
CAPÍTULO III.....	69
ESTUDIO DE MERCADO	69
Objetivos del Estudio de Mercado	69
Identificación del Servicio	69
Matriz de Estudio de Mercado	72
Mecánica Operativa	72
Tabulación y análisis de la Información.	76
Análisis de la Oferta.....	94
Análisis de la Demanda	97
Demanda potencial a satisfacer.....	99
Análisis del Precio	100
Balance de la Oferta y la Demanda.....	102
Estrategias de Mercado	102
Conclusiones del Estudio de Mercado	104
CAPÍTULO IV.....	105
ESTUDIO TÉCNICO	105
Presentación	105

Tamaño del proyecto.....	106
Localización del Proyecto.....	107
Ingeniería del Proyecto	111
Operación del proyecto	113
Requerimientos de la Planta.....	119
Presupuesto técnico.....	122
Seguimiento y Monitoreo	131
CAPÍTULO V.....	133
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	133
Inversión inicial	133
Ingresos	133
Egresos	134
Estados Financieros Proyectados	140
Evaluación Financiera.....	142
CAPÍTULO VI.....	147
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.....	147
Misión	147
Visión	147
Objetivos organizacionales	147
Principios y Valores.....	148
Estructura Organizacional.....	151
Niveles de la Organización	151
Estructura Funcional	152
Análisis legal	156
CAPÍTULO VII	160
IMPACTOS DEL PROYECTO	160
Análisis de Impactos	160
Impacto Social	161
Impacto Económico	162
Impacto Cultural	163
Impacto Ambiental.....	164
Resumen de Impactos	165
CONCLUSIONES	166
RECOMENDACIONES.....	168

FUENTES DE INFORMACIÓN	169
BIBLIOGRAFÍA	169
LINKOGRAFÍA	171
Anexo 1: Formato de la encuesta.....	173
Anexo 2: Formato de la entrevista.....	177
Anexo 3: Formato de la Ficha de Observación.....	178

INDICE DE TABLAS

1. Matriz Diagnóstica.....	28
2. Calendario de eventos sociales	30
3. Espacios Sociales	31
4. Población de Montufar según Sector Rural y Urbano	31
5. Tasas de Crecimiento Poblacional	31
6. Proyección de la Población Ecuatoriana por Años Calendario, Según Cantones 2010-2020	32
7. Población Económicamente Activa según Parroquias.....	32
8. Porcentaje de Población ocupada según Rama de Actividad del Cantón Montúfar.....	34
9. Categorías de Ocupación de la Población Económicamente Activa.	35
10. Matriz AOOD.....	37
11. Matriz del Estudio de Mercado.....	72
12. Resultado de la entrevista	76
13. Contratación del Servicio.....	78
14. Contratación del Servicio en la Localidad	79
15. Servicios.....	80
16. Servicios Similares.....	81
17. Frecuencia de Evento	82
18. Clase de Eventos Sociales.....	83
19. Precios del Servicio.....	84
20. Criterios de Contratación	85
21. Servicio en la Localidad.....	86
22. Eventos con Distinción	87
23. Beneficios del Servicio	88
24. Aspectos para Contratación	89
25. Opinión del Servicio	90
26. Fichas de Observación	93
27. Oferta Actual.....	95
28. Proyección del Servicio de Alquiler de Menaje y Mantelería	96
29. Demanda Actual.....	97
30. Comportamiento de la demanda actual.....	98
31. Proyección de la Demanda del Servicio de Alquiler de Menaje y Mantelería	99

32. Demanda potencial a satisfacer.....	99
33. Cartera de Productos	101
34. Proyección de Precios	101
35. Balance Oferta- Demanda.....	102
36. Capacidad para el proyecto	106
37. Macro localización.....	108
38. Micro localización	110
39. Flujogramas de Procesos.....	114
40. Muebles y Enseres de Instalación	120
41. Maquinaria de Instalación.....	120
42. Implementos de la Microempresa	121
43. Muebles y Enseres Administrativo	121
44. Equipo Informático	122
45. Muebles y Enseres	124
46. Equipo informático	124
47. Enseres e Implementos	126
48. Maquinaria	127
49. Gastos de Constitución	127
50. Gastos Servicios Básicos	128
51. Gastos Administrativos.....	129
52. Sueldos y Salario.....	129
53. Inversión Total	130
54. Financiamiento.....	131
55. Inversión Inicial	133
56. Proyección de Ingresos	134
57. Mano de Obra Directa.....	135
58. Proyección Servicios Básicos de Producción	135
59. Costos de Ventas.....	136
60. Proyección Sueldos Administrativos	136
61. Proyección Suministros Varios.....	137
62. Proyección de Gasto Arriendo	137
63. royección Servicios Básicos de Administración.....	137
64. Proyección de Gasto Tarifa Legales	138
65. Egresos Proyectados	138

66. Tabla de Amortización.....	139
67. Depreciación	140
68. Costo de Oportunidad	143
69. Tiempo de Recuperación	145
70. Ppunto de Equilibrio	145
71. Resumen de la Evaluación Financiera	146
72. Tabla de Puestos	152
73. Cuadro de Valoración	160
74. Matriz Impacto Social.....	161
75. Matriz Impacto Económico.....	162
76. Matriz de Impacto Cultural	163
77. Matriz de Impacto Ambiental	164
78. Matriz de Impacto General	165

INDICE DE ILUSTRACIONES

1. Población Ocupada según Sector Económico.....	33
2. Nivel Socioeconómico en Montúfar	35
3. Contratación del Servicio.....	78
4. Contratación del Servicio en la Localidad	79
5. Servicios.....	80
6. Servicios Adicionales.....	81
7. Frecuencia de Eventos	82
8. Clase de Eventos Sociales.....	83
9. Precios del Servicio.....	84
10. Criterios de Contratación	85
11. Servicio en la Localidad.....	86
12. Eventos con Distinción	87
13. Beneficios del Servicio	88
14. Aspectos para Contratación	89
15. Opinión del Servicio	90
16. Ubicación del Cantón Montufar en la Zona 1.....	108
17. División Parroquial del Cantón Montúfar.....	108
18. Plano de la microempresa	112
19. Proceso de adquisición de Implementos	115
20. Proceso de Preparación	116
21. Proceso de Prestación del Servicio	117
22. Estructura Orgánica	151
23. Logotipo	156

PRESENTACIÓN

El presente es un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al alquiler de menaje y mantelería, en la ciudad de San Gabriel, para lo cual se ha estructurado siete capítulos con lenguaje claro y técnico con el fin de que sea de fácil entendimiento para el lector: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico – Financiero, Estructura Organizacional e Impactos.

Capítulo I, en el Diagnóstico Situacional se recolectó la información relevante acerca de las expectativas y gustos de los clientes potenciales de la ciudad de San Gabriel, además se analizó las oportunidades y amenazas a través de la matriz AOOD para determinar la situación actual donde se desenvolverá la microempresa.

Capítulo II, el Marco Teórico se definió las terminologías que servirán de referencia para el buen entendimiento de los términos utilizados en el presente proyecto, además serán necesarios para el desarrollo del mismo, que se sustentarán en la investigación bibliográfica, citando la fuente correspondiente para no atentar contra la propiedad intelectual.

Capítulo III, en el Estudio de Mercado se aplicó técnicas de investigación como encuestas, para recolectar información relevante y determinar la demanda y oferta del servicio que se emprenderá, tomando en cuenta que cumpla con las expectativas y requerimientos de los clientes, y determinar las mejores opciones del servicio y entregar a los demandantes un servicio eficaz y eficiente adecuado a la demanda insatisfecha que se determina luego de un gran análisis de los datos.

Capítulo IV, en el Estudio Técnico definiremos la localización óptima dentro del territorio para brindar el servicio a los clientes potenciales, tomando en cuenta el equipamiento

requerido y establecer una infraestructura óptima para el adecuada ubicación del mismo y de este modo brindar a los clientes la comodidad al momento de demandarlo.

Capítulo V, mediante la evaluación financiera realizada al proyecto se establece un presupuesto que permitirá instaurar el monto de inversión y las fuentes de financiamiento, procurando reflejar las mejores opciones para invertir de una manera segura, además establecer el TIR, VAN, Punto de equilibrio para emprender el proyecto.

Capítulo VI, se realiza una propuesta de la estructura empresarial donde determinaremos las áreas necesarias para el funcionamiento correcto de la microempresa, además los departamentos apropiados con lo cual llevará acabo las actividades económicas de la mejor manera, determinando el rol adecuado en cada uno de los áreas dentro de la microempresa, además estrategias adecuadas para ejercer en el mercado con competitividad.

Capítulo VII, se analiza los impactos positivos y negativos que generará el proyecto en la ciudad de San Gabriel a través de su instauración, tanto económica, social, ambiental, cultural y educativo dentro del ámbito donde se desarrollará.

Por último, el proyecto se finaliza con las conclusiones y recomendaciones, siendo el resultado de la ardua investigación realizada por la investigadora, destacándose que el documento reúne las normas, técnicas y metodologías apropiadas para el presente proyecto y de cómo se implementará las políticas y estrategias que en él se diseña.

INTRODUCCIÓN

El negocio de organizar eventos como un servicio en el Ecuador crece cada año, y aún no ha alcanzado su techo. Según datos estadísticos publicados en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, este servicio desde 1996 empezó a incrementarse a nivel nacional. Las personas en su necesidad de compartir un acontecimiento relevante, organiza un evento social con el fin de departir aquellos momentos. Por tal razón, los demandantes de estos eventos buscan el servicio de alquiler de mantelería y menaje para servir de manera adecuada y elegante a sus invitados.

Montúfar es un cantón que se encuentra en constante crecimiento social, debido al fenómeno social que se vive a nivel nacional. Además en los últimos años las familias han incrementado su interés por organizar un evento social en salones para sus momentos especiales, tales como; bautizos, cumpleaños, matrimonios, grados, entre otros, demandando de ésta manera el servicio de mantelería y menaje, para darle un toque distinguido. En el ámbito empresarial los eventos son una formidable herramienta de mercadeo y comunicación en casos como fiestas de fin de año, entrenamientos, encuentros motivacionales, capacitaciones, entre otros.

Por lo dicho anteriormente, nace la idea de crear una microempresa dedicada al alquiler de menaje y mantelería cuyo propósito es brindar un servicio con altos estándares de calidad para cumplir las expectativas de los clientes de manera integral. Las exigencias sociales es un motivante para lograr ofrecer un servicio novedoso que demanda la creatividad y la imaginación. Además ofrece una oportunidad de trabajo alternativa para aquellas personas que desean tener una fuente de ingresos, sin embargo tengan el don de la creatividad.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al alquiler de menaje y mantelería, en la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar, mediante un análisis financiero para determinar la rentabilidad del mismo.

ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional mediante un estudio de la afluencia de los habitantes en los sectores de mayor concurrencia para poder determinar a través de una matriz AOOD y con eso determinar los aspectos relevantes del servicio.
- Establecer un marco teórico que sirva como antecedente para la aplicación y sustentación del proyecto mediante la técnica de investigación.
- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de San Gabriel para determinar la demanda y oferta del servicio de menaje y mantelería, mediante la aplicación de instrumentos como la encuesta - entrevista.
- Elaborar el estudio técnico de la microempresa para determinar los recursos requeridos por la firma a través de la necesidad que genere la encuesta - entrevista.
- Evaluar financieramente el proyecto de tal manera que defina la rentabilidad del mismo aplicando indicadores y parámetros económicos.
- Realizar un manual de funciones interno que determinara las estrategias que regirán a la microempresa para su mejor funcionamiento.
- Determinar los principales impactos que genera la microempresa mediante el análisis de indicadores, y así potenciar lo positivo y reducir lo negativo.

JUSTIFICACIÓN

En el Cantón Montufar siempre se ha destacado los proyectos de agricultura, en un interés medio la industria y el servicio, por esta razón el enfoque del proyecto es prestar un servicio a la población para sus eventos sociales sean familiares o empresariales. San Gabriel es la cabecera cantonal de Montúfar, por esta razón se considera el sitio adecuado para la implementación de este proyecto.

El presente proyecto pretende cumplir con los objetivos del Plan del Buen Vivir que está llevando a cabo el Gobierno Ecuatoriano, mediante la fomentación de una microempresa que permitirá fuentes de trabajo, además de cumplir con los requerimientos legales y tributarios, con el fin de aportar al progreso del Ecuador. Esta clase de microempresas que brindan servicios ayudan principalmente a las células sociales como lo son las familias, encabezadas por las mujeres que en ocasiones son privadas de una educación superior, pero tienen una creatividad inigualable.

El proyecto va dirigido a esa gente emprendedora, con afinidades al diseño y al arte, dispuestas a desarrollar nuevas ideas y productos innovadores en el aspecto de eventos sociales, para de esta manera estimular la economía dentro del cantón con servicios novedosos y productivos. Además establecer un espacio que sea generador de trabajo para aquellas personas interesadas a los aspectos sociales y creativos. Tomemos en cuenta que para el servicio de alquiler no demanda un espacio físico, que genere mucha inversión, tomando en cuenta que los artículos que se va a brindar no son perecederos, siendo está una ventaja para incursionar en el mercado local, además son de fácil mantenimiento y traslación para los fines pertinentes.

En el Cantón Montufar se percibe un interés por los eventos sociales en vista de que personas y empresas públicas y privadas, desean dar a sus programas un ambiente elegante y de etiqueta, se ofrece un servicio que llene éstas expectativas. El presente proyecto da la oportunidad de incrementar el interés por aquellos detalles de etiqueta y protocolo que son adecuados para los eventos tanto sociales como empresariales. El fin es lograr una adecuada presentación de los actos sociales en el entorno donde se desenvuelva respetando la cultura y costumbres del entorno.

Dentro del cantón esta clase de servicios es un beneficio para la sociedad y su progreso cultural y educativo, en lo que se refiere a eventos sociales. El trabajo será preferido por los coterráneos, evitando que personas ajenas a él que desconocen de las costumbres desvíen la importancia del evento.

La calidad del servicio será personalizada de acuerdo a la ocasión y a los gustos y preferencias de los consumidores. Cuyo interés es primordial para el adecuado funcionamiento de la microempresa, son estos los intereses principales de la entidad un cliente satisfecho, tomando en cuenta que la primera impresión del servicio será la carta de presentación de la microempresa.

Se llevará a cabo este proyecto con la finalidad de implementar un producto nuevo en lo relacionado al servicio de alquiler de menaje y mantelería en San Gabriel que beneficiara también a sus alrededores y poder ofrecer la oportunidad a sus habitantes de contar con servicio de calidad, que en tiempo atrás no se tenía y así satisfacer necesidades sociales. Brinda una oportunidad para crecer en el mercado con un servicio útil y novedoso, que lo puedes ofrecer en la comodidad del hogar.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente proyecto es importante aplicar ciertos métodos de investigación, que serán de ayuda para llegar a las conclusiones y recomendaciones. Para el presente se utilizaron los métodos inductivo y analítico.

Método Inductivo.

El método inductivo será aplicado en el presente trabajo partiendo de la observación de las actitudes de la sociedad al referirse del servicio de alquiler de menaje y mantelería, lo cual me determinará una generalidad de la investigación. Esto se logrará con la recolección de información de fuentes primarias como la encuesta y la entrevista.

Método Analítico.

El método analítico se aplica al momento de realizar la interpretación de los resultados y datos obtenidos, a través del uso de las técnicas de investigación para lograr obtener los resultados oportunos e importantes para el presente proyecto.

La combinación de estos métodos permite el éxito de la interpretación de la información recolectada a través de las encuestas, entrevistas y la técnica de observación aplicadas en el medio donde se implementará el proyecto. Aplicar los métodos de investigación es una parte esencial dentro del proyecto investigativo que se presenta, ya que para la determinación de su factibilidad merece una investigación de campo, y así presentar ante los interesados los beneficios del proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes.

Carchi está ubicado al Norte del Ecuador frontera con Colombia, forma parte de la Zona Uno, es la única que tiene provincias en la Costa Sierra y Amazonia, es considerada como la Zona estratégica mejor dotada económicamente de todas. La provincia del Carchi la conforman cinco Cantones; Tulcán, Huaca, Montúfar, Espejo y Mira. Montufar se encuentra localizado en el sector sur este de la Provincia del Carchi, a 40 kilómetros de la ciudad de Tulcán, tiene una superficie de 398,25 kilómetros cuadrados y su cabecera cantonal es San Gabriel.

En la actualidad, la población del Cantón Montúfar se concentra el 47,5% en el sector urbano según el censo 2010, dicho sector es el punto de partida de la investigación que se va a realizar, debido a las constantes reuniones familiares o institucionales que se están convirtiendo en un hábito social.

El desarrollo social que enfrentamos en la actualidad es un referente para desarrollar actividades como el servicio de menaje y mantelería, ya que es muy útil para eventos sociales de gran importancia en la vida de cada persona.

Para el desarrollo del diagnóstico se va a utilizar información secundaria para identificar los aspectos positivos y negativos que se pueden presentar en el ámbito con respecto al objeto

de estudio. Dicha información es de vital importancia para lograr determinar la factibilidad del proyecto.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo General.

Desarrollar un Diagnóstico Situacional para identificar las amenazas, oportunidades, la competencia y los riesgos relacionados con el alquiler de menaje y mantelería en el sector urbano de la Ciudad de San Gabriel.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- a) Identificar el servicio que se ofrece al cliente por parte de personas relacionadas con esta actividad.
- b) Investigar los datos demográficos relacionados con el Cantón Montúfar.
- c) Examinar los aspectos económicos en la población del sector urbano del Cantón Montúfar.
- d) Analizar las actividades de celebración social dentro del Cantón Montúfar.

1.3. Matriz de Relación Diagnóstica

La Matriz Diagnostica nos permite dar un enfoque más amplio para determinar la verdadera situación diagnóstica donde se desarrollará la actividad económica. Determinar el sitio estratégico dentro del mercado con el fin de tener permanencia en él. Dicha matriz se la realiza con la información relevante que se logra obtener aplicando las respectivas técnicas de investigación.

A continuación presentamos la matriz detallando sus variables e indicadores, importantes para el proyecto:

TABLA 1:
Matriz Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Identificar el servicio que se ofrece al cliente por parte de personas relacionadas con esta actividad.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> – Atención al Cliente – Cartera de Productos 	Observación	Fuente Primaria
Investigar los datos demográficos relacionados con el Cantón Montúfar.	Demografía	<ul style="list-style-type: none"> – Población – Estructura de la población 	Bibliográfica	Fuente Secundaria
Examinar los aspectos económicos en la población del sector urbano del Cantón Montúfar.	Situación económica	<ul style="list-style-type: none"> – Empleo – Nivel Socioeconómico 	Bibliográfica	Fuente Secundaria
Analizar las actividades de celebración social dentro del Cantón Montúfar.	Actividad social	<ul style="list-style-type: none"> – Cultura – Momentos estratégicos – Espacios afine 	Observación	Fuente Primaria

Fuente: Investigación directa

1.4. Mecánica Operativa

La aplicación de técnicas de investigación nos permitirá determinar un diagnóstico objetivo sobre el servicio de menaje y mantelería. Toda la información recabada nos muestra un escenario donde realizará sus actividades económicas, para luego determinar las mejores opciones en el mercado, proponiendo al cliente una elección diferente e innovadora.

Aquí se muestra el panorama del mercado donde la actividad de servicio que presenta como propuesta el presente proyecto, tomando en cuenta los aspectos negativos como positivos. Todo basado en la matriz diagnóstica del presente capítulo exponiendo las variables e indicadores que se analizarán.

1.4.1. Identificación de la Población.

1.4.1.1. Actividad Social y Cultural

El Cantón Montufar desarrolla varias actividades culturales populares, cuyo objetivo es compartir un momento de alegría y distracción, organizadas por la comunidad desde hace muchos años atrás, dichos momentos son generalmente relacionados con fechas religiosas y patrióticas, según los relatos de los ancestros. Es ahí donde nace la preferencia por participar en eventos sociales con mayor distinción por parte de los habitantes de este Cantón.

Las costumbres religiosas se han desarrollado desde tiempos de la colonia como el resultado del proceso de conquista la evangelización cumplió un papel importante dentro de la comunidad, conjugándose con las tradiciones ancestrales se destacan, el Pase del Niño, Domingo de Ramos, Miércoles de Ceniza, las Fiestas de: San Pedro, Virgen de las Nieves, San José. En dichas celebraciones se puede destacar la cultura y tradición de un pueblo con preferencias a tener un momento ameno entre vecinos, destacando también sus comidas típicas como: papas con cuero, cuy asado, queso amasado, chicha, hervidos. Los espacios ocupados para estas celebraciones generalmente son en las calles de la ciudad o espacios públicos con el fin de hacer participar a todos los habitantes.

Sucedan las mismas preferencias de celebrar eventos importantes dentro de un círculo familiar y social afín, poder ser partícipes de un momento importante tales como cumpleaños, grados, primeras comuniones, confirmaciones, matrimonios, fiestas infantiles, baby shower, entre otros. Es la preferencia de la sociedad actual compartir estas fechas en lugares y con detalles más distintivos y elegantes. En la actualidad debido al incremento de la sociedad los eventos sociales se los realiza en espacios amplios, a la vez se desarrollan bajo normas de

ética y protocolo con el fin de relacionarse en un idioma universal contrastándolo con las cultura local.

Dentro de la sociedad se puede destacar momentos especiales e importantes dignos de una celebración social, estos pueden ser tanto sociales como religiosos todos orientados a darse entre familia y amigos.

TABLA 2:

Calendario de eventos sociales

Evento Social	Fechas (mese)
Carnaval	Febrero
Semana Santa	Marzo
Día del maestro	Abril
Día del trabajo	Mayo
Primera Comuni3n	Mayo
Día de la madre	Mayo
Confirmaciones	Junio
Día del padre	Junio
Grados Bachillerato	Julio
Jornadas Culturales y Deportivas Montúfar	Agosto-Septiembre
Cenas Navideñas	Diciembre
Celebraci3n de a3o nuevo	Diciembre- enero
Matrimonios	Enero-diciembre
Cumpleaños	Enero- diciembre
Baby Shower	Enero- diciembre
Aniversario Luctuoso	Enero- diciembre

Fuente: Investigaci3n directa

Por el incremento de la sociedad el espacio físico donde se puede desarrollar estos eventos es un aspecto que se considera al momento de celebrar y tener un momento especial, en consecuencia la extensi3n familiar se va expandiendo, y las reuniones de familia en casa, ya no es suficiente espacio para desarrollar momentos bajo normas de ética y protocolo. Por tal raz3n ciudadanos montufareños han construido espacios amplios para esta necesidad, dentro del sector urbano podemos encontrar salones particulares e institucionales, que ponen a disposici3n de la ciudadanía salones sociales.

TABLA 3:
Espacios Sociales

Salones Sociales
Salón Social UNE
Salón Social Comercial Andinos
Salón Social Sindicato de Choferes
Auditorio Sindicato de Choferes
Tusa Real
Salón de Eventos Hotel San Francisco
Salón Sociedad Obrera

Fuente: Investigación directa

1.4.1.2. Población Montúfar

TABLA 4:
Población de Montufar según Sector Rural y Urbano

PARROQUIA	URBANO	%	RURAL	%	Total
CHITAN DE NAVARRETE	-	0,00	618	2,1	618
CRISTOBAL COLON	-	0,00	2.943	9,6	2.943
FERNANDEZ SALVADOR	-	0,00	1.282	4,2	1.282
LA PAZ	-	0,00	3.432	11,2	3.432
PIARTAL	-	0,00	1.140	3,7	1.140
SAN GABRIEL	14.487	47,5	6.609	21,7	21.096
Total	14.487	47,5	16.024	52,5	30.511

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

TABLA 5:
Tasas de Crecimiento Poblacional

SECTOR	Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010			
	Hombre	Mujer	Total	Hombre
	1,96%	1,93%	1,95%	2,06%
SAN GABRIEL	1,12%	0,94%	1,03%	-0,20%
CRISTOBAL COLÓN	0,02%	0,07%	0,04%	-0,06%
CHITAN DE NAVARRETE	-0,59%	-1,27%	-0,93%	-1,54%
FERNANDEZ SALVADOR	-1,02%	-0,81%	-0,92%	0,38%
LA PAZ	1,01%	0,55%	0,77%	-0,53%
PIARTAL	-0,48%	0,37%	-0,08%	-2,09%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Los datos proporcionados por la fuente nos permiten tener un conocimiento general del territorio donde se va a desarrollar el presente proyecto. La tasa de crecimiento poblacional actual del Cantón Montufar es de 0,73%.

TABLA 6:

Proyección de la Población Ecuatoriana por Años Calendario, Según Cantones 2010-2020

Código	Nombre de cantón	2014	2015	2016	2017	2018	2019
401	TULCAN	95.201	96.441	97.664	98.868	100.057	101.234
402	BOLIVAR	15.270	15.325	15.375	15.420	15.460	15.496
403	ESPEJO	13.982	13.966	13.944	13.918	13.888	13.855
404	MIRA	12.504	12.423	12.338	12.250	12.159	12.066
405	MONTUFAR	32.913	33.155	33.388	33.611	33.825	34.032
406	SAN PEDRO DE HUACA	8.358	8.458	8.556	8.652	8.747	8.840

Fuente: INEC

1.4.1.3. Situación Económica

La situación económica que se desarrolla dentro del territorio es importante para seleccionar la población y determinar mi universo.

TABLA 7:

Población Económicamente Activa según Parroquias

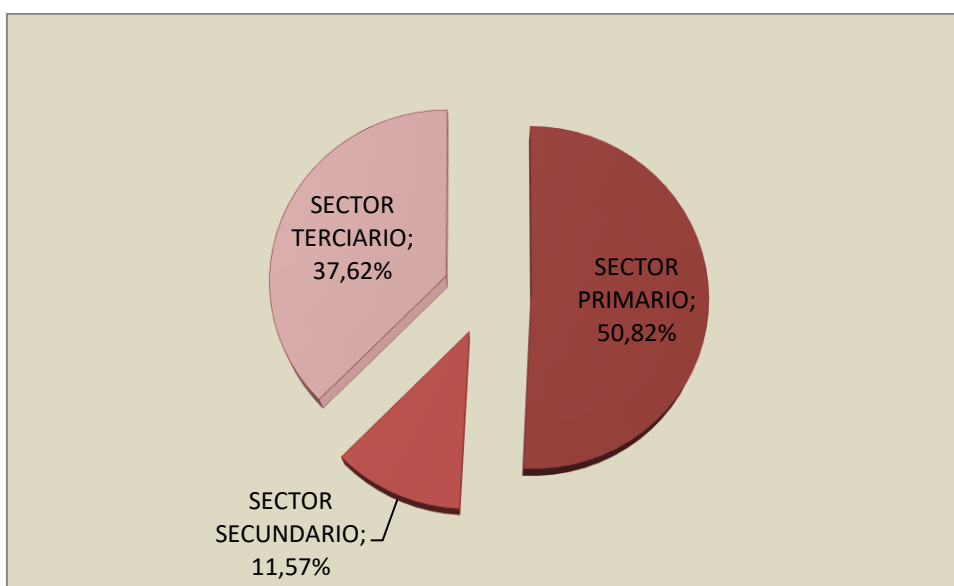
	PEA	PEI	Total
CHITAN DE NAVARRETE	233	267	500
CRISTOBAL COLON	1.117	1.327	2.444
FERNANDEZ SALVADOR	519	475	994
LA PAZ	1.289	1.433	2.722
PIARTAL	449	482	931
SAN GABRIEL	8.935	8.107	17.042
TOTAL	12.542	12.091	24.633

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Determinar la población económicamente activa es importante para ver el aspecto económico según las cifras de los habitantes del Cantón, aspecto que será importante al momento de determinar la población universo y ser objeto de estudio para el presente proyecto.

Ilustración 1:

Población Ocupada según Sector Económico



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

✓ **Sector Primario**

Reúne a toda la población cuya actividad principal está concentrada en la agricultura y ganadería, dentro del Cantón Montufar. Como se muestra en la figura está alrededor del 50% de la población.

✓ **Sector Secundario**

La población concentrada en este grupo son aquellos dedicados a las actividades de manufactura y artesanías. Los determinados por la fuente llegan alrededor del 11% en este sector.

✓ Sector Terciario

Aquí se concentra aquellos habitantes que se dedican a servicios de alojamiento, restaurantes y otros servicios, ocupando aproximadamente el 37% de la población del Cantón Montufar.

TABLA 8:

Porcentaje de Población ocupada según Rama de Actividad del Cantón Montúfar

INDICADOR ECONÓMICO	PORCENTAJE
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y SERVICIO DE COMIDAS	1.51
ACTIVIDADES DE LA ATENCION DE LA SALUD HUMANA	1.44
ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES	1.85
ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ORGANOS EXTRATERRITORIALES	0.02
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO	1.02
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	0.51
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	0.08
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TECNICAS	0.67
ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA	3.79
AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	47.65
ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACION	0.26
COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	10.13
CONSTRUCCION	3.13
DISTRIBUCION DE AGUA, ALCANTARILLADO Y GESTION DE DESECHOS	0.10
ENSEÑANZA	7.23
EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS	0.08
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	7.40
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	1.14
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	0.99
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	0.24
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	4.70

FUENTE: Sistema Nacional de Información-SNI
ELABORADO POR: LA AUTORA

En el Cantón se desarrolla más las actividades referentes a trabajo en el campo, mientras que las actividades de servicio con menos proporción, y es en este sector donde se desarrollará las actividades económicas del presente proyecto. Dentro de este sector se puede mencionar que solo existe dos ofertantes que brinda este servicio relacionados con el tema principal de este proyecto.

Podemos determinar que las actividades que van a desarrollar con el presente proyecto pueden ser agrupada en el ámbito de otras actividades de servicio, siendo esta una minoría dentro de la población.

TABLA 9:

Categorías de Ocupación de la Población Económicamente Activa.

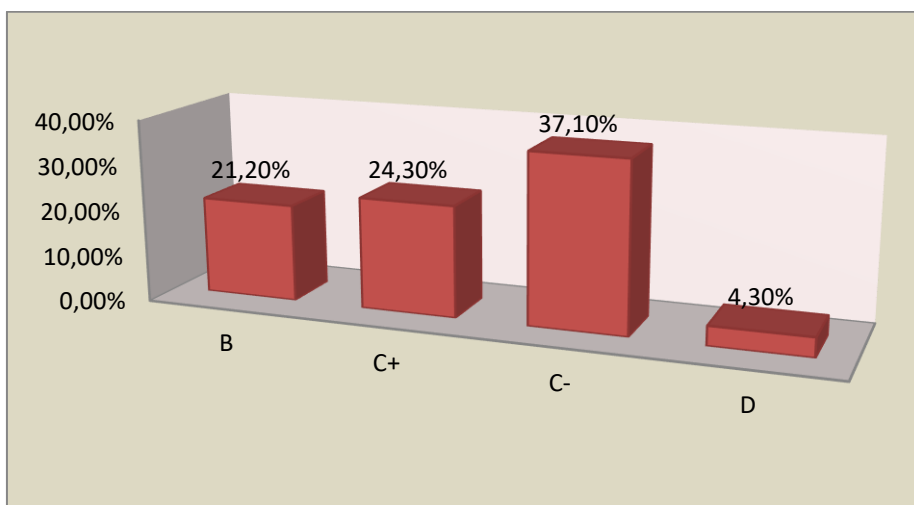
Categoría de Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	1605	13,00%
Empleado/a u obrero/a privado	2222	18,00%
Patrono/a	396	3,20%
Socio/a	152	1,20%
Cuenta Propia	2853	23,10%
Jornalero/a o peón	4334	35,10%
Trabajador/a no remunerado	163	1,30%
Empleado/a domestico/a	247	2,00%
Se ignora	364	3,00%
TOTAL	12336	99,90%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

En el Ecuador según la información publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, tenemos en el Ecuador cinco estratos sociales categorizados como; A, B, C+, C- y D, tomando en cuenta varios indicadores distintos a los sueldos y salarios. De acuerdo a esta categorización podemos desglosar y analizar los estratos dentro del Cantón Montufar.

Ilustración 2:

Nivel Socioeconómico en Montúfar



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Por lo tanto, la población que representarán nuestros posibles clientes, con mayores posibilidades de acceder a los servicios de alquiler de menaje y mantelería es alrededor del 45,50% de la población ocupada en el Cantón Montúfar, suponiendo que la mayoría de las ocupaciones se desarrollan dentro del sector urbano del Cantón. Logrando de esta manera desagregar más nuestro universo.

Los aspectos tomados en cuenta son relevantes para llegar a desarrollar las técnicas de investigación y obtener la información relevante para el proyecto.

1.4.2. Técnicas e Instrumentos.

La investigación se realiza con la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación apropiada para el presente proyecto, tomando en cuenta que la investigación en gran parte es de campo.

1.4.3. Información Primaria.

El diagnóstico se lo ha efectuado en base a las distintas técnicas estadísticas de investigación de campo, para fines pertinentes de este capítulo aplicamos la observación y bibliográfica; herramientas que han sido diseñadas de acuerdo a las diferentes variables e indicadores que están expuestas en la matriz diagnóstica.

1.4.4. Información secundaria.

La información secundaria a utilizar es la siguiente

- a) Libros afines al proyecto.
- b) Informaciones estadísticas
- c) Biblioteca Virtual

1.5. Matriz AOOR

En la Matriz se detalla aspectos como, Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos a los cuales se enfrenta la nueva entidad; elementos que para mayor comprensión se describen a continuación.

Tabla 10

Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
Proveedores	Competencia
Clientes	Credibilidad
Empleados	Infraestructura
Entidades Afines	Personal
OPORTUNIDADES	RIESGOS
Crecimiento de demanda	Costos Elevados
Expansión	Crisis Económica
Innovación	Expansión de la Competencia
Sistema Financiero	Nuevos competidores en el Mercado

Fuente: Investigación Directa

1.5.1. Aliado.

Se refiere a los elementos que se pueden convertir en una fuente de mejoramiento o cooperación constante, ya que trabajan en conjunto para cumplir un objetivo común. Además contribuir con el desarrollo económico de la ciudad.

a) Proveedores.

Son los encargados de suministrar la maquinaria, muebles, vajilla, cristalería y cubertería con la que necesitamos, para el desarrollo de las actividades de la entidad.

Hay que tomar en cuenta aquellos que nos entregan los suministros al menor costo posible, tomando en cuenta que nos encontramos en una zona fronteriza.

b) Clientes.

Son las personas o entidades tanto públicas como privadas, que van a adquirir los servicios que dispone la microempresa en su cartera de productos y poder cumplir sus deseos. Se toma como aliados porque son los principales adquirientes del servicio.

c) Empleados.

Se refiere a los responsables del montaje de la mantelería y el menaje, quienes tienen en sus manos el desarrollo de la microempresa. Aplicando los conocimientos respectivos con lo referente a protocolo y etiqueta para otorgar un servicio de calidad.

d) Entidades Afines

Las entidades que se relacionan con el menaje y la mantelería, tales como; restaurantes, transporte, artistas, música entre otros. Permitiendo otorgar al cliente un servicio más completo, con el fin de ver en un futuro que la microempresa cuente con una cartera de productos más amplios.

1.5.2. Oponentes.

Son aquellos que de una u otra manera perjudican al desarrollo de las actividades normales de la microempresa, sin embargo hay que enfrentarlos para así llegar a la meta establecida. De alguna manera entorpece el desarrollo adecuado de la microempresa y ofreciendo un servicio poco satisfactorio para nuestros clientes.

a) Competencia.

Es la rivalidad existente dentro del mismo territorio donde va a realizar sus actividades la microempresa. Restringiendo el adecuado progreso de la microempresa ya sea por el tipo de

servicio o el precio, sin embargo la microempresa se distinguirá por la innovación y la calidad de su presentación.

b) Credibilidad.

Se refiere a la confianza que tiene los demandantes del servicio, en vista de que es una organización nueva. Incursionar en el mercado siempre se requiere de tiempo para promocionarse y reflejar la excelencia del trabajo, con ello incrementar la credibilidad, la cual es nuestra mejor promoción.

c) Infraestructura

Al no contar con el salón de eventos, se vuelve contraproducente para la microempresa por tal razón la alianza con los propietarios de los salones, para lograr una expansión en el mercado y dar a los clientes el servicio más apropiado. Con ello pretende dinamizar la economía local.

d) Personal

En el medio es complicado reclutar un personal adecuado para esta clase de servicios debido a los escasos conocimientos en el mismo. Sin embargo la capacitación es una prioridad para ofrecer un servicio diferenciado.

1.5.3. Oportunidades.

Son los escenarios que resultan favorables al momento de realizar las actividades que permitirá la expansión en el mercado local y a su vez la expansión en otras provincias. Tomar esas oportunidades otorgará a la microempresa posicionarse en el mercado. Tomando en cuenta siempre la capacidad de la microempresa.

a) Crecimiento de la Demanda.

Basado en el interés de la población que requiere de estos servicios. El crecimiento de la demanda representa una oportunidad, para lo cual se requerirá un incremento de los insumos.

b) Expansión.

Es un objetivo de crecimiento a mediano plazo fundamentado en la aceptación del servicio, conjuntamente con el crecimiento de la demanda nos permite una expansión dentro del mercado.

c) Innovación.

Se describe principalmente al valor diferencial relacionado con la competencia. La actualización en conocimientos de decoración tanto en materiales como en diseños permite otorgar en el mercado una oportunidad que da un diferencial dando una mejora en el servicio.

d) Sistema Financiero

La oportunidad de la apertura por parte del sistema financiero al otorgar créditos microempresarios, con la finalidad de activar la economía dentro del Cantón.

1.5.4. Riesgos.

Son las situaciones que ocasionan vulnerabilidad y pueden afectar o no al entorno en el que se desarrolla la microempresa, tomados en cuenta tanto aspectos locales como nacionales.

a) Costos Elevados.

Se refiere al alto precio de los materiales que utiliza para el desarrollo de las actividades normales de la entidad. Debido a los aranceles que establecen el gobierno central, debido a los materiales que se pueden tomar como suntuarios. En la actualidad el gobierno central no cuenta con una estabilidad económica, por tal razón el alza de los costos en momento inesperados. A pesar de lo dicho lo que se pretende es indagar los costos menos elevados que no perjudiquen a la estabilidad económica de la microempresa.

b) Crisis Económica

La realidad actual del país ha provocado inestabilidad económica de las familias, por las severas medidas económicas que ha tomado el Gobierno, por lo tanto representa un riesgo para la entidad para su expansión dentro del mercado debido a la contracción económica.

c) Expansión de la Competencia.

Crecimiento inesperado del competidor que ofrece este servicio. La presencia de un nuevo competidor en el mercado puede ocasionar un crecimiento de las demás entidades que ofrecen lo mismo, ocasionando un riesgo para la nuestra.

d) Nuevos Competidores en el Mercado.

Ausencia de experiencia en este tipo de actividades de servicio, puede convertirse en un riesgo por la falta de experiencia, a pesar de los conocimientos válidos. Incursionar en el mercado al inicio es siempre de mucho esfuerzo.

1.6. Cruces Estratégicos

Para un análisis más profundo es preciso realizar los cruces estratégicos que nos ayudan a tener una mejor determinación del diagnóstico situacional. Contribuyendo a precisar los aspectos positivos y negativos dentro del mercado donde se desarrollará, y lograr un verdadero interés por parte del inversionista.

1.6.1. AO (Aliados y Oportunidades)

- ✓ El desarrollo y crecimiento en el mercado nos hace un instrumento del desarrollo de la economía.
- ✓ Al expandirse dentro del mercado local también nos permite fomentar el desarrollo de los proveedores y de las entidades relacionadas con el servicio de menaje y mantelería.
- ✓ Para posicionarnos en el mercado es importante las personas o entidades tanto públicas como privadas, las cuales nos permitirán una verdadera oportunidad para la expansión a través de la innovación que tenga la microempresa.

1.6.2. OO (Oponentes y Oportunidades)

- ✓ La confianza del cliente es un aspecto importante al momento de lograr una expansión exitosa dentro del mercado local, para luego reflejarse en las ciudades cercanas a estas.
- ✓ El recurso humano es fundamental en el desarrollo de las actividades comerciales de la microempresa y lograr esa oportunidad de expandirse tanto en la localidad como en sus alrededores.

- ✓ En el mercado se desarrolla siempre una competencia entre los negocios que se dedican a ofrecer el mismo servicio, sin embargo el servicio de alquiler de mantelería y menaje es novedoso para la localidad.

1.6.3. AR (Aliados y Riesgos)

- ✓ La buena relación con los proveedores nos permitirá ser acreedores a descuentos o inclusive a tratos especiales por la constancia en las adquisiciones.
- ✓ Las preferencias de los clientes nos otorga la posibilidad de dar nuestro servicio de la mejor calidad, aunque la microempresa sea nueva.
- ✓ Al relacionarse con otras entidades en el mercado local afines al servicio reduce el riesgo de ser nueva.

1.6.4. OR (Oponentes y Riesgo)

- ✓ Al determinar nuestros proveedores debemos ser exclusivos para lograr una buena presencia ante nuestros clientes y reducir las posibilidades de la competencia.
- ✓ El tener alianzas con los propietarios de los salones de eventos nos da la posibilidad de presentarse ante los clientes como una nueva y mejor opción en el mercado, logrando de esta manera la expansión.
- ✓ Debemos compararnos con los negocios que ofrecen los mismos servicios para determinar el personal con mejores condiciones y otorgar un mejor servicio.

1.7. Identificación de la Oportunidad de Negocio.

El presente diagnóstico se desarrolló mediante el uso de técnicas de investigación y desarrollo de la metodología propuesta en un inicio, con ello se establece la oportunidad de establecer un nuevo negocio.

La aplicación de la técnica de la entrevista, es de utilidad para tener el conocimiento del comportamiento de la demanda local, permitiéndome desarrollar un análisis cualitativo con el fin de ver la conducta de la competencia. Por lo tanto, tomar como determinante aquellos aspectos positivos para la nueva microempresa y con ello llevar a cabo el éxito de la misma.

El análisis de una matriz AOOR, nos permite ver nuestro comportamiento en el mercado local, tomando en cuenta aquellos aspectos de relevancia para la puesta en marcha de la microempresa y proporcionar un servicio diferenciado. También tomar en cuenta aquellos aspectos negativos que pueden ser contraproducentes para el desarrollo de la misma y mitigarlos.

Una vez realizado el presente estudio diagnóstico es importante señalar que el desarrollo de una nueva e innovadora actividad económica permitirá alcanzar los objetivos financieros deseados.

Cabe señalar que en el sector del servicio es una parte del mercado que está tomando fuerza a nivel Nacional, y el interés por los actos sociales es un fenómeno que se va desarrollando gradualmente, a pesar de los ofertantes ya existentes, no son suficientes para satisfacer todas las necesidades de la demanda. Además sus actividades son realizadas empíricamente, lo que hace referente a la falta de calidad y diversidad en el servicio.

Por lo tanto, el presente proyecto pretende demostrar la factibilidad de crear una microempresa cuya finalidad es ofrecer un servicio de menaje y mantelería con calidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El Servicio.

Palao, (2009) expresa: “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona puede ofrecer a otra, esencialmente intangible y que no conlleva ninguna propiedad. Su producción puede o no estar ligado a un producto físico” p13.

Por lo tanto, en el caso de nuestra investigación el servicio es un producto que brindará elegancia y distinción a los eventos, de tal forma que el resultado es medido por el impacto al cliente.

2.1.1. Características de los servicios.

- a) Generalmente intangibles
- b) No hay transmisión de la propiedad
- c) No puede volver a venderse
- d) No puede ser almacenado
- e) Se consume al mismo tiempo que se produce
- f) Relación directa entre productor y consumidor.

2.2. Tipos de Servicios.

El servicio, está determinado por la filosofía, las actitudes y comportamiento de cada uno de los empleados de la entidad.

2.2.1. Servicios Superiores

Es una metodología capaz de identificar lo que realmente el cliente valora del servicio, totalmente personalizable para la organización y su proceso interno.

2.2.2. Servicio al Consumidor

En base al análisis del mercado y su éxito comercial, se centra en estrategias y valor agregado en la presentación del servicio para atraer al consumidor.

2.3. El Menaje.

Para la investigación se define como menaje al equipo con el que cuenta la entidad para prestar su servicio tal como: el mobiliario, cubertería, cristalería, loza o vajilla. Dichos servicios son importantes para el montaje adecuado en el sitio del evento.

2.3.1. Mobiliario

Es el conjunto de muebles que son necesarios dentro del salón para la decoración. El uso de los mismos y sus diferentes funciones irán acorde con la categoría del establecimiento y de los tipos de servicio a realizar. Para fines pertinentes de la investigación, la microempresa tendrá a disposición mesas para una capacidad de 8 o 10 personas, además sillas plásticas.

2.3.2. Mantelería.

Además del mobiliario forma parte del material imprescindible la lencería o ropa. Esta engloba el conjunto de piezas de tela que son precisas para vestir mesas y sillas, las que son necesarias durante el servicio como servilletas, litos entre otros.

La lencería tomada en cuenta es:

- a) Mantel
- b) Cubremantel

- c) Servilletas
- d) Cubrebandejas

2.4. Protocolo.

Palabra de origen griego (proto-Kollo) que reglamenta y codifica las normas particulares, aplicadas en un ceremonial diplomático o ritual civil. Establecido por costumbre o decretado por ley, aplicado por las personas para actos protocolarios; garantiza a quienes ocupan funciones oficiales, el ejercicio de sus deberes y derechos, regulando los conflictos de precedencia, las diferencia de sus privilegios y el disfrute de su inmunidad.

El protocolo es una parte básica de nuestra sociedad desde los buenos modales hasta normas de protocolo en situaciones más formales. Saber cómo actuar según la situación es muchas veces la primera impresión de nuestra imagen. Un conocimiento básico es imprescindible para un correcto montaje de la mantelería y el menaje.

2.5. Tipologías de protocolo.

Estas se basan en aspectos que vinculan unos con otros en relación de educación para el desarrollo de un acto público o solemne.

2.5.1. La Etiqueta

Palabra que viene del francés etiquette se refiere al ceremonial que se observa en los actos públicos oficiales. Las normas de etiqueta tienen un carácter universal y están presentes en todos los momentos. Es impuesta por el protocolo para determinar la solemnidad del evento.

Es el cumplimiento de ciertas formalidades o normas de conductas que deben seguir en los deberes y derechos de los estados, como forma de expresión para la convivencia internacional.

A pesar de que el ceremonial varía de un país a otro, siempre se conservan principios generales como el de la reciprocidad, que permite a las naciones y personas, desarrollarse en un ambiente de respeto mutuo.

2.6. Acontecimientos Sociales.

En nuestra sociedad los acontecimientos sociales más comunes que se realizan son:

2.6.1. Bautizos

Es un acto de carácter religioso que se realizan las parejas de padres para bautizar a sus hijos; que consiste en una ceremonia privada o durante el oficio de una misa.

2.6.2. La Primera Comunión

En nuestro medio es uno de los actos religiosos de mayor importancia para los católicos, cuya preparación se lo hace con meses de anticipación y se cuida mucho cada detalle.

2.6.3. Cumpleaños

Este tipo de eventos en ocasiones suelen ser menos formales, es decir que no requiere de mayor protocolo; sin embargo existen las fiestas que por su trayectoria se requerirá de protocolo y procedencia. Habrá una mesa especial para el cumpleaños y su familia.

2.6.4. Fiesta Rosada

Es un evento que no tiene reglas definidas, actualmente la fiesta está siendo reemplazada por viajes, tours o un regalo más significativo. En caso de optar por una reunión se debe tomar en cuenta ciertas reglas de protocolo y procedencia.

2.6.5. Graduaciones

Es un acontecimiento social, considerado como el primer triunfo estudiantil de una persona.

Este evento se lo puede realizar en conjunto, por varios estudiantes, organizado por los padres de familia y autoridades que instituyen un baile de gala. Otra opción es realizarla individualmente, realizando una recepción para sus amigos y familiares.

2.6.6. Matrimonio

Es uno de los actos sociales que más envergadura social posee, inicia cuando la pareja formaliza la relación informando a los padres esta decisión, cuya formalidad se denomina La pedida de mano, que consiste en una visita oficial del novio y sus padres, a los padres de la joven; aquí el novio entregará el anillo de compromiso a la novia y ésta dará un obsequio al novio. Como señal de cortesía la madre de la novia brindará una copa de vino para sellar con acuerdo la petición

2.7. Montaje.

El montaje está considerado como el primer impacto que reflejará la calidad dentro y fuera del servicio.

2.7.1. Regla de montaje

En la mesa es uno de los lugares que se da a conocer una persona en sociedad. En el comedor los comensales retirarán la silla y tomarán asiento por el lado izquierdo a una distancia prudente de la mesa; de ser necesario, los caballeros ayudarán a las damas con la silla.

La mesa, existen algunos tipos de montaje y ciertas normas mínimas a tomarse en cuenta, para establecer el lugar que deben ocupar las personas concurrentes a un evento

2.7.2. Normas:

- El anfitrión es quien preside el acto, la presidencia queda reservada para él. El anfitrión puede ceder su puesto a un invitado de honor si lo considera oportuno, aunque no tiene obligación. Normalmente el anfitrión se sentará de frente al acceso principal del salón, salvo que por la forma del salón esto no sea viable.
- En una mesa intercalaremos siempre hombres y mujeres, para que las conversaciones que puedan crearse sean del gusto de todos.
- Nunca sentaremos a un matrimonio junto, ya que como en el caso anterior, no se aíslen en las relaciones con los otros comensales. Aunque no conozcan a los demás, tendrán que hacer el esfuerzo de relacionarse.
- En los extremos de la mesa, no deben sentarse mujeres. Si por el número de invitados es imposible evitarlo, el hombre que esté sentado a su lado, le cederá su asiento para cerrar él la mesa. En este caso quedarán dos mujeres juntas, pero es preferible a que quede la mujer en el extremo de la mesa (esto se conoce en protocolo como mal menor)
- En la ordenación de invitados siempre tiene prioridad la derecha sobre la izquierda y los puestos más cercanos frente a los lejanos.
- Entre las mesas deberá haber un espacio suficiente para permitir el acceso y la visibilidad con la presidencia.
- Dentro de cada mesa, el asiento que mire de frente, en línea recta a la presidencia, será el lugar principal (la llamada presidencia de mesa)

- Entre la mesa presidencial y el resto de mesas se deja un espacio suficiente de respeto.
- Es recomendable cuando se utilizan varias mesas, que en cada una de ellas, haya un representante de la parte anfitriona (un familiar) para que todos se sientan bien atendidos e incluso para que la parte anfitriona pueda “mantener un control” sobre el evento

2.8. La Microempresa.

(Beltrán, 2009) Afirma: “La unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de la escala de activos fijos, ventas y número de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicio en áreas rurales o urbanas” p.15).

La microempresa es el conjunto de recursos diversos que al conjugarse forman una organización pequeña conformada por personas sean naturales o jurídicas con la finalidad de ofrecer un producto o servicio. Además una microempresa es generadora de fuente de trabajo en el medio donde se desarrolla.

2.8.1. Características de la Microempresa.

La microempresa cuenta con las siguientes características:

- a) En su mayoría son de tipo familiar
- b) Gerencia independiente
- c) Funciona solo en un mercado local
- d) Tiene un tamaño muy relativo

2.8.2. Importancia

Las microempresas han significado un crecimiento de tal forma que representa un sector estratégico, tanto para la generación de empleo dentro del sector rural como para la dinamización de ingresos en los sectores más vulnerables de la sociedad.

2.8.3. Base Legal para la Microempresa.

2.8.3.1.1. *Requisitos para su funcionamiento*

En atención a la normativa nacional vigente se identifican los siguientes requisitos:

a) El Registro Único de Contribuyentes

Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objeto es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

b) Patente Municipal

Es el permiso obligatorio que otorga el Municipio para el funcionamiento de la microempresa

c) Seguro Social

Son sujetos de afiliación del Seguro Obligatorio todos los empleados privados y particulares, para el cual deberá sacar el número patronal.

2.8.4. Requisitos para el registro de una microempresa

Según la Cámara Nacional de Microempresas, para el registro de las microempresas se necesita los siguientes requisitos

a) Microempresas Unipersonales

- Formulario de Afiliación
- Copia de cédula de ciudadanía

b) Microempresas o Entidades Jurídicas

- Formulario de afiliación
- Copia de la constitución y/o resolución del Organismo Público competente.
- Copia del nombramiento de los directivos.
- Copia del Ruc (Registro Único de Contribuyente)

Sin duda para el funcionamiento adecuado de la microempresa es importante cumplir con los requerimientos constitucionales, legales, tributarios, entre otros con el fin de evitar inconvenientes en un futuro.

2.9. Proyecto de Factibilidad

Para BACA, Gabriel; 2010, Manifiesta: “Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.” pág. 8

Los proyectos de factibilidad se refieren a que se va a encontrar la mejor alternativa al problema, a fin de cubrir metas, objetivos y optimizar recursos con la finalidad de ofrecer un producto o servicio con algún valor agregado.

2.9.1. Objetivos del estudio de Factibilidad

En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto. Para algunos de los autores los objetivos del estudio de factibilidad son los siguientes:

- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.

- Conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto
- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Automatización óptima de procedimiento de manuales.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.

2.10. Estudio de Mercado

2.10.1. Definición

Según CORDOBA, Marcial (2006) afirma:” El Estudio de Mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes, de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precios” Pág. 147

Según varios criterios se expresa que el estudio de mercado es la recopilación de datos para un mejor análisis, para así obtener información oportuna y adecuada de nuestros clientes, competidores y el mercado.

2.10.2. Mercado

URBINA, Gabriel, (2010) Enuncia: “Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios de terminados” Pág.

El mercado logra que los productores lleguen con su bien o servicio, y pueda realizar la actividad de compra y venta, permitiendo así elegir cuanto consumir.

2.10.3. Mercado Meta

FERNÁNDEZ V. Ricardo (2007) Pág. 30 Garantiza: “Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir el que cumple con todas las características del segmento de mercado”

El mercado meta es el grupo de consumidores, en donde el comprador y vendedor hacen negociaciones, por lo tanto este siempre está a la espera de un nuevo producto.

2.10.4. Producto

KOTLER, Philip (2008) Manifiesta: “Es un bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

Producto es un bien o servicio que puede satisfacer un deseo o necesidad del consumidor ofreciéndole los diferentes beneficios que este posee.

2.10.5. La Oferta

BACA, Gabriel (2006) Afirma: “La oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado aun precio determinado.” Pág. 48

Tomando referencia a este autor se expresa que oferta es la cantidad de bienes o servicios ofrecidos o proporcionados por proveedores y vendedores, para su venta a un precio determinado,

2.10.6. La Demanda

FONTAINE, Ernesto; (2008) Manifiesta: “Se relaciona con las preferencias que trata de explicar cómo es que los consumidores gastan su ingresos entre los artículos que tienen a su disposición para comprar.” Pág. 201

Demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

2.11. Comercialización

2.11.1. Definición

BACA, Gabriel (2006), afirma: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” Pág. 57

Analizando el concepto comercialización es ofrecer un producto o servicio, de buena calidad, de la mejor manera y en excelentes condiciones, para así llegar a optimizar recursos en la empresa

2.11.2. Canales de Distribución

GALLUCCI, Lambin (2009) menciona: “Los canales de comercialización son un conjunto de acciones necesarias que nos ayudan a llevar los diferentes productos o servicios hacia el mercado disponible”

Productor -Consumidor Final

Productor – Minorista- Consumidor Final

Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor Final

Productor – Representantes – Minoristas – Consumidor Final

Productor – Representantes – Mayoristas – Minoristas – Consumidor Final

Un canal de distribución es el camino, que se debe tomar de forma ordenada siguiendo las fases de producción a la de adquisición y consumo, de un bien o servicio.

- **Tipos de canales**

- a. Canal de bienes de consumo.
- b. Canal de distribución.
- c. Canal de servicios.

- **Tamaño de canales**

- a. Canales de distribución cortos.- Son utilizados para la venta de bienes industriales.
- b. Canales de distribución largos.- Son utilizados para la venta de productos de uso y consumo.

2.12. Marketing Estratégico

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> define:

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia,

estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado

2.13. Publicidad

GALLUCCI, Lambin (2009) Expone: “Es un medio de comunicación por el cual una empresa puede envía un mensaje a los compradores potenciales con los que no está en contacto directo, siguiendo una estrategia comunicativa” Pág. 452

Publicidad es un componente de marketing ya que nos facilita obtener mayor flujo de ventas, de esta manera atraer comparadores de diferentes lugares, y así tratar de convencer al consumidor de comprar nuestro o servicio y no a la competencia

2.14. Evaluación Financiera de Proyectos

CORDOBA, Marcial. (2006) Afirma: “Evaluación financiera de un proyecto es determinar lo atractivo o viable que el proyecto es a la luz de diferentes criterios, los cuales determinan diversos tipos de evaluación, a saber: evaluación institucional, técnica, financiera, económica, social y ambiental.”

Ampliando la definición evaluación financiera es utilizar las diversas técnicas tradicionales de evaluación a fin de determinar si la inversión es atractiva (rentable) o no el proyecto.

2.14.1. Ingreso

ZAPATA, Pedro (2008). Indica “El ingreso constituye los beneficios o ganancias de una empresa.” Pág. 25

Los ingresos se obtienen mediante la venta de un bien o servicio, multiplicando la cantidad del producto por el precio.

2.14.2. Egreso

www.difinicion.org/egreso (2010) “Son erogaciones o salidas de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias”

En palabras claras los egresos son salidas de recursos monetarios, con el propósito de liquidar algún bien o servicio.

2.14.3. Contabilidad

REY POMBO, José (2009) Manifiesta: “La contabilidad es una técnica de registro de las operaciones que realiza la empresa, tratando de suministrar la información requerida de forma adecuada. El empresario lo que busca a través de la contabilidad es la información.” Pág. 08

La contabilidad permite al departamento de gerencia orientar a la planificación y control para la toma de decisiones, mediante la interpretación adecuada, medición representación del patrimonio variación y sus cambios a lo largo de un ejercicio financiero.

2.14.4. Precio

Según IPC (Índice de Precios al Consumidor), (2007) manifiesta lo siguiente:

El precio es una variable de marketing que viene a resumir , en gran número de casos , la política comercial de la empresa , por un lado tenemos las necesidades del mercado , fijadas en un producto con unos atributos determinados , por otro tenemos el proceso de producción con los consiguientes costos y objetivos de rentabilidad fijados. pág. 26

El precio se efectúa sobre un producto por lo que el consumidor expresa la aceptación o desacuerdo hacia dicho producto, para así satisfacer las necesidades y gustos del consumidor.

2.14.5. Gastos Administrativos

BACA, Gabriel (2006) afirma: “Son los costos que provienen por realizar la función de administración de la empresa.” Pág. 272

Son todos los gastos que provienen del área administrativa de una empresa, esto quiere decir pago de remuneraciones utilización de servicios básicos, horarios, viáticos, suministros entre otros.

2.14.6. Gasto de Ventas

CHILQUINGA, Manuel (2007) dice: “Son desembolsos producidos por la ejecución de la función de las ventas”

Los gastos de ventas están relacionados con la entrega de mercancías, estos pueden ser gastos de publicidad, gastos de entrega como salarios, depreciaciones, sueldos a los gerentes de ventas.

2.14.7. Gastos Financieros

BACA, Gabriel (2006) manifiesta: “Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos” Pág. 172

Los gastos financieros son cuentas de interés de obligaciones y bonos, como intereses de deudas.

2.14.8. Depreciación

BACA, Gabriel (2006) dice: “El termino depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir se depreciación; en cambio la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles” Pág. 174

Este concepto se refiere a que todo activo fijo debe ser depreciado dependiendo la vida útil que estipule la ley.

2.15. Estados Financieros

2.15.1. Balance General

ROMERO, Javier (2006), en su obra principios de contabilidad manifiesta: “Es un estado financiero que muestra los recursos de que dispone la entidad para la realización de sus fines (activo) y las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo + capital contable), a una fecha determinada” Pág. 257

Balance General es la presentación inicial de activos, pasivos y capital, la cual ayuda a determinar el análisis de una empresa por lo que intervienen los acreedores, accionistas o

dueños de la propiedad; y servirá para la toma oportuna de decisiones, expresados en términos monetarios.

2.15.2. Balance de Resultados

BRAVO, Mercedes (2009) Define: “Denominado también Estado de Situación Económica, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones. Se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa” Pág. 191

Este estado representa un documento contable que permite establecer detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida neta del ejercicio, también permite mejorar la estrategia de ventas de la empresa, ya que ayudará a lograr resultados para el próximo período.

2.15.3. Estado de Flujo de Efectivo

CHANABA, Joaquín (2009) Detalla: “Se elabora al término de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa” Pág. 200

Este estado busca medir la rentabilidad de la inversión mediante la dinámica del dinero en efectivo, las entradas y salidas que tiene la organización, por la actividad económica que realiza.

2.15.4. Valor Presente Neto

SAPAG, Nassir, (2007), Afirma: “El (VAN) es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores del proyecto, mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.” Pág. 253

La fórmula que nos permite calcular el valor actual neto es:

$$VAN = \langle \text{Inversión} \rangle + \sum FC / (1+i)^n$$

FC = Flujos de Caja Proyectados

i = Tasa de Redescuento

n = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

Lo que expresa este autor es la rentabilidad en dinero, es decir el monto de beneficios reales que permite observar si es o no factible la inversión.

2.15.5. Tasa Interna de Rendimiento.

Según FONTAINE R. Ernesto, (2008) en su libro Evaluación Social de Proyectos manifiesta: “Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero”

La fórmula que nos permite calcula la Tasa de Rendimiento Interno es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

Ti = Tasa Inferior de Redescuento

Ts = Tasa Superior de Redescuento

VAN = Valor Positivo o Negativo

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

2.15.6. Costo - Beneficio

Según CORDOVA, Marcial, (2006) en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos expresa: “Es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad” PÁG. 369

La fórmula para calcular el beneficio costo es:

$$\text{COSTO - BENEFICIO} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Gastos Actualizados}}$$

Tiene como finalidad el beneficio costo con resultados positivos que permite relacionar los ingresos y gastos de la inversión inicial del proyecto.

2.15.7. Periodo de Recuperación

Según FLORES U. Juan A. (2007) en su libro de Proyectos de inversión para PYMES Creación de Empresas define: “Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del flujo de fondos totalmente netos se recupera la inversión.” Pág. 119

Se lo define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original.

2.15.8. Flujo de Caja

Según MIRANDA Juan J. (2006): afirma “El Flujo Neto de Caja representa en una forma esquemática las salidas y las entradas de dinero, permitiendo aplicar ciertos criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto desde el punto de vista financiero” Pág. 195

Este indicador muestra que toda empresa debe llevar registrado detalladamente todo el comportamiento del efectivo en la fase operativa.

2.16. Estudio Técnico

Según BACA U. Gabriel (2006), dice lo siguiente” el Estudio Técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son determinación de la planta, tamaño óptimo de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo “Pág. 8

Tomando referencia a este autor expresa que esta fase corresponde al análisis de factibilidad, determinando el tamaño, localización y demás recursos de instalación y equipamiento.

2.16.1. Tamaño del Proyecto

CORDOVA, Marcial (2006) indica: “Es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento.” Pág. 211

El Tamaño del proyecto se refiere a la capacidad a instalarse y a la capacidad de la maquinaria, para determinar el número de unidades que se puede producir en un mes o un año.

2.16.2. Localización Óptima del Proyecto.

www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos (2010) “La localización es otro tema de estudio técnico del proyecto. El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas rotacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el ultimo costo unitario”

La localización del Proyecto consiste en identificar y analizarlas las variables e indicadores del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto. También se puede observar los factores geográficos y físicos sobre la factibilidad del mismo.

2.16.3. Macro localización del Proyecto

BETZAIDA, Guadalupe (2006), dice” La Macro Localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto” Pág. 38

La macro localización en términos generales consiste en determinar la región del medio nacional, en donde se instalara a la empresa, es decir determinar en forma clara la provincia, cantón y ciudad.

2.16.4. Micro localización del Proyecto

SAPAG, Nassir (2008), afirma que “La Mico Localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operara” Pág. 220

La micro localización consiste en elegir con precisión el punto exacto, tomando en cuenta que la empresa debe ubicarse donde exista mayores posibilidades de expandirse y buscar el medio más adecuado para su comercialización.

2.16.5. Ingeniería del Proyecto

CORDOVA, Marcial (2006) menciona: “Es el conjunto de conocimiento de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la ubicación racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto”

La ingeniería del proyecto permitirá establecer las bases técnicas de la infraestructura; es decir con la participación de los ingenieros en las actividades de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.” Pág. 240

2.17. Aspectos Tributarios

2.17.1. S.R.I.

www.sri.gob.ec: “El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por ley, mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.”

Es el cumplimiento de las obligaciones tributarias que tiene cada contribuyente al momento de realizar una actividad comercial.

2.17.2. RUC

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que quiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

2.18. Impuesto

EHEBERG (2006) Define: “Los impuestos son prestaciones, hoy no lo regulan dinero al Estado y demás entidades de derecho público que las mismas reclaman en virtud de su poder coactivo, en forma y cuantía determinadas unilateralmente y sin contraprestación especial con el fin de satisfacer las necesidades colectivas”

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1. Objetivo General.

Desarrollar un Estudio de Mercado para conocer la demanda, oferta y precios existentes en la ciudad de San Gabriel, en lo que se refiere al alquiler de menaje y mantelería.

3.1.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar la oferta y demanda que existe actualmente, relacionada con el alquiler de mantelería y menaje.
- b) Determinar los precios que serán puestos a disposición del público de acuerdo a las necesidades y condiciones económicas.
- c) Analizar el tipo de servicio que se encuentra en el mercado hasta el momento.
- d) Determinar los medios de difusión por el cual se ofrecerá el servicio.

3.2. Identificación del Servicio

Un servicio está compuesto principalmente por una serie de características físicas e intangibles, que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones, que hace preferir a los diferentes consumidores de un producto o servicio, más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

Actualmente la sociedad se desenvuelve en un mundo cambiante, por lo que para la mayoría de las personas el ritmo de vida es muy acelerado; lo cual implica la necesidad de organizar y aprovechar al máximo los recursos disponibles principalmente el tiempo, siendo éste último un determinante importante para el servicio de alquiler de menaje y mantelería.

La presente propuesta es la creación de una microempresa basada en la prestación de servicios destinados al alquiler de mantelería y menaje en la ciudad de San Gabriel, ofreciendo una solución a pequeñas medianas y grandes empresas tanto en el sector público como el sector privado y obviamente a la población en general, para que tengan a su alcance mayor comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos social a nivel empresarial como familiar.

Los detalles del servicio van acompañados por el personal capacitado para aquellos aspectos sociales que le dan un aspecto distinto y llamativo para los invitados.

La idea nace con el objeto de dar una alternativa a las personas al momento de dar elegancia y distinción, ofreciéndoles un servicio personalizado para la coordinación de cada uno de los detalles que conlleva el montaje del mobiliario y mantelería de un evento, entre estos se tiene:

- ❖ El alquiler de mesas y sillas
- ❖ Decoración de salones
- ❖ Alquiler de vajilla y cubertería
- ❖ Alquiler de cristalería
- ❖ Alquiler de mantelería

3.2.1. Servicios Adicionales

Además de los servicios dichos con anterioridad, que serán la principal actividad de la microempresa, los cuales representan los ingresos importantes, prestará los servicios adicionales como:

- ❖ Acercar a las personas con los lugares aptos para eventos
- ❖ Servicio del transporte
- ❖ Asesoría

3.2.2. Servicios Complementarios.

Son aquellos cuyo uso en su conjunto con el servicio principal satisfacen las necesidades del consumidor o producen un valor agregado; entre los servicios complementarios se da una relación inversa, en el sentido de que una disminución del precio de uno de ellos causa un aumento en la demanda de otro, es decir, se da una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada.

Los servicios complementarios que brindará pueden ser:

- ❖ Pastelería
- ❖ Banquetes
- ❖ Artistas
- ❖ Entretenimiento musical
- ❖ Bocaditos
- ❖ Tarjetería

Por lo tanto, el servicio de alquiler de mantelería y menaje para eventos sociales conlleva otros servicios tanto adicionales como complementarios. Los primeros se otorgaran al cliente

por el mismo precio que se establezca, mientras que los complementarios a través de las alianzas que se tenga como microempresa tendrán sus valores adicionales de acuerdo a las necesidades del evento.

3.3. Matriz de Estudio de Mercado

Mostrar los aspectos de los indicadores y variables de una manera clara y concisa, eso es lo que se representa en la matriz del estudio del mercado, donde podemos tener una visión más clara de lo que se pretende realizar, para estipular de los instrumentos necesarios a utilizar, obteniendo como resultado la siguiente tabla.

TABLA 11:

Matriz del Estudio de Mercado

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Identificar la oferta y demanda que existe actualmente, relacionada con el alquiler de mantelería y menaje.	Oferta y Demanda	<ul style="list-style-type: none"> – Cartera de productos – Frecuencia de eventos – Ocasiones a festejar 	Encuesta Ficha de Observación	Clientes Negocios
Determinar los precios que serán puestos a disposición del público de acuerdo a las necesidades y condiciones económicas.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> – Poder adquisitivo – Costos – Descuentos 	Encuesta Ficha de Observación	Clientes Negocios
Perfeccionar mediante el análisis el tipo de servicio que hasta el momento se demanda.	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> – Aceptación – Necesidad – Perspectivas 	Encuesta	Clientes
Determinar los medios de difusión por el cual se ofrecerá el servicio.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> – Publicidad – Plaza – Mercado 	Observación	Clientes

Fuente: Investigación Directa

3.4. Mecánica Operativa

En la mecánica operativa muestra la alternativa que tiene para la implementación del proyecto con el fin de llevar a cabo y tener el éxito requerido.

3.4.1. Determinación de la Población.

Para el desarrollo de este plan, en primera instancia se va a tomar en cuenta al número de hogares existentes en la zona urbana del Cantón Montúfar, considerando que de acuerdo a datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), indican que cada círculo familiar comprende aproximadamente a 4 miembros.

Un segundo aspecto para desagregar la población a estudiar para la aplicación del presente proyecto será el nivel socioeconómico, aspecto relevante debido a la presente situación existente en el País.

La población urbana representa el 47,5% del Cantón Montúfar, por lo que dicha población será:

Total habitantes de Cantón Montúfar	33155
Total Población Rural	17406
Total Población Urbana (47,5%)	15749

Entonces, el resultado de la división entre la población urbana del Catón Montúfar y el número aproximando de integrantes de cada familia, quedando la población de estudio de la siguiente manera:

Total Población Urbana	15749
Número aproximado de miembros-familia	4

Entonces: $\frac{POBLACIÓN\ URBANA}{N^{\circ}\ MIEMBROS-FAMILIA}$

$$\text{Número de familias urbanas} = \frac{15749}{4} = 3937$$

Por lo tanto, de la población antes determinada tomaremos en cuenta el nivel socioeconómico que representa el 45,50%, entonces tenemos:

$$\begin{aligned} \text{Familias a estudiar} &= \text{Número de familias urbanas} * \text{porcentaje nivel socioeconómico} \\ &= 3.937 * 45,50\% \\ &= 1791 \end{aligned}$$

Por lo tanto, el número de hogares existentes en la Zona Urbana son: 1791 Hogares

POBLACIÓN A ESTUDIAR 1791

3.4.2. Determinación de la Muestra.

Para la determinación de una muestra representativa de los posibles clientes tomando como referencia la población que se determina de acuerdo a las necesidades del proyecto tomando en cuenta aspectos relevantes, se aplicará la siguiente fórmula:

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

VARIABLE	DESCRIPCION
N	Tamaño de la Población
Z	Nivel de confianza al cuadrado (95%=1.96)
Δ	Probabilidad de que ocurra o no el evento
E	Error muestra (error máximo permisible por unidad)

Entonces:

$$n = \frac{1791 * 1,96^2 * 0,25}{0,05^2(1791 - 1) + 1,96^2 * 0,25}$$

n= 316 encuestas

Entonces las encuestas se aplicarán a las 316 hogares de la ciudad de San Gabriel con el fin de obtener la información por parte de los clientes. La información obtenida será de vital importancia para lograr una investigación objetiva

3.4.3. Técnicas e Instrumentos.

Para el desarrollo del capítulo del estudio de mercado se toma en cuenta las distintas técnicas estadísticas de investigación de campo siendo la más utilizada la encuesta, ya que brinda información real de la situación objeto de estudio; herramienta que ha sido diseñada en base a la Matriz de Estudio de Mercado, detallando las variables e indicadores.

También se utilizará la ficha de observación, debido que en la ciudad de San Gabriel no hay mucha oferta sobre este servicio, por lo tanto la información que se obtendrá de estas fichas serán de gran importancia.

Los sectores a investigarse son los hogares que residen en la ciudad de San Gabriel, debido a que son ellos los que demandan estos servicios en momentos especiales. Es importante destacar que la información se basa en una muestra que representará a la población.

3.4.4. Información Primaria

La recolección de información mediante las técnicas de investigación como la encuesta y las fichas de observación, en vista que la, son los que permitirán a la presente investigación

obtener datos de vital relevancia al momento de determinar la oferta, demanda y estrategias que aportan al objetivo del proyecto.

3.4.5. Información Secundaria.

La información a utilizar en el estudio de mercado vendrá de:

- a) Libros especializados en este tipo de servicio
- b) Revistas y artículos de prensa
- c) Información estadística
- d) Internet

3.5. Tabulación y análisis de la Información.

Se presenta la información previamente recolectada con las técnicas de investigación, con un análisis de los resultados obtenidos durante la investigación.

3.5.1. Resultado de la entrevista aplicada.

La entrevista se realiza a una persona que brinda el servicio de menaje y mantelería, con el fin de establecer un conocimiento general de la actividad económica que se desea investigar. Para un adecuado análisis de la entrevista es importante realizar una tabulación, tomando en cuenta variables que determinan a continuación.

TABLA 12:

Resultado de la entrevista

Variable	Bajo	Medio	Alto
Personal	X		
Demanda			X
Financiamiento		X	
Clase de servicio		X	
Establecimiento		X	

Fuente: Entrevista

Por lo tanto, el servicio de mantelería y menaje lo realiza empíricamente, debido a que sus capacitaciones están dirigidas a actividades asociadas al servicio que está en estudio en el presente proyecto como la decoración con globos y otros materiales. Debido a la necesidad por parte de sus clientes, sobre el servicio de alquiler de mantelería y menaje lo incluye en su oferta.

Para la puesta en marcha del complemento del servicio realizó un financiamiento con una entidad bancaria, respaldada por los buenos beneficios económicos que da ésta clase de servicios.

Sus servicios los realiza en el local que el cliente previamente es alquilado, debido a que ellos no cuentan con este espacio físico. Sin embargo aún no tienen el menaje suficiente para satisfacer a sus clientes.

Por lo tanto, el servicio otorgado no se encuentra al nivel de las exigencias de los clientes, tanto a nivel familiar como institucional. Sin embargo sus precios son muy accesibles a toda clase de personas.

3.5.2. Resultado de la encuesta está dirigida a los hogares de la ciudad de San Gabriel.

Pregunta 1: ¿Ha contratado usted un servicio de alquiler de mantelería y menaje para un evento social en el último año?

Tabla 13:

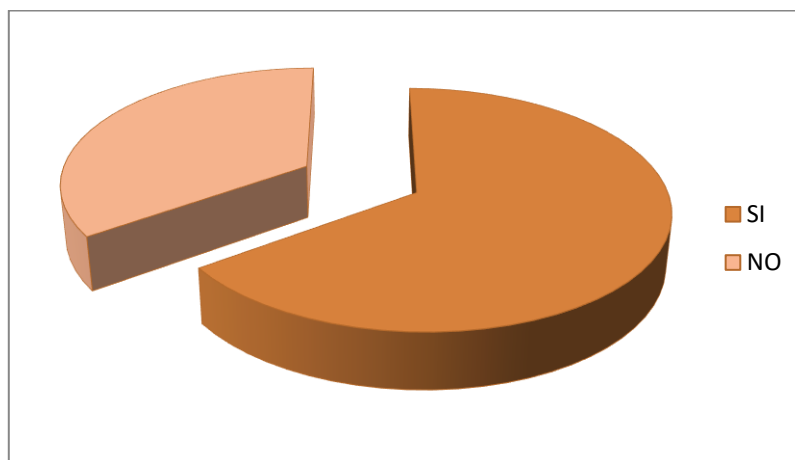
Contratación del Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	202	65,14%
NO	108	34,86%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas

Ilustración 3:

Contratación del Servicio



Fuente: Encuesta

La población encuestada, en un gran porcentaje manifiesta que ha contratado este servicio para sus eventos sociales de gran trascendencia. Por lo cual nos muestra que la población está interesada en los servicios de mantelería y menaje. Con el fin de hacer pasar un mejor momento a los invitados.

Pregunta 2: ¿Su contratación ha sido un negocio de la localidad?

Tabla 14:

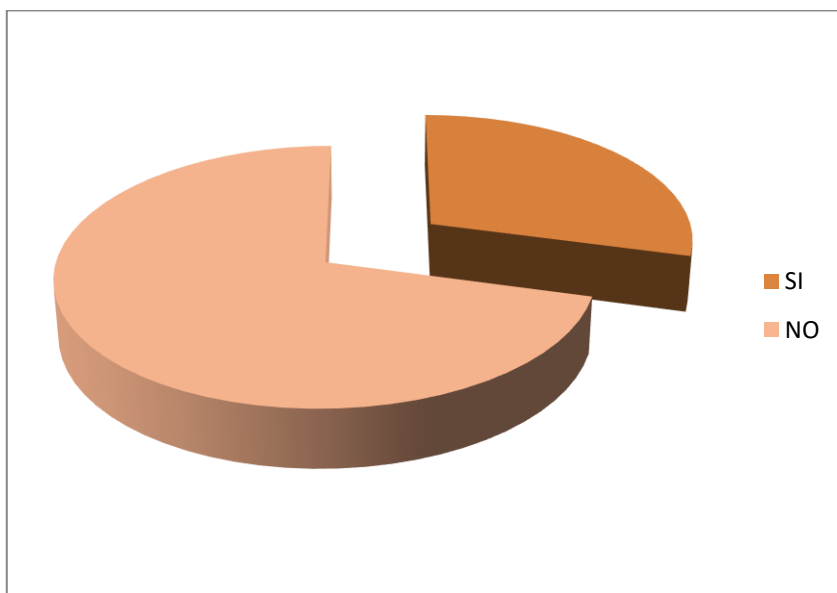
Contratación del Servicio en la Localidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	90	29,14%
NO	220	70,86%
Total	310	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 4:

Contratación del Servicio en la Localidad



Fuente: Encuesta

La mayoría de la población encuestada ha contratado este servicio fuera de la ciudad de San Gabriel, lo cual nos determina que dentro de la ciudad no hay una microempresa que cubra las expectativas que demanda el cliente. Es importante destacar que los clientes contratan de otros sitios por razón que no hay la suficiente oferta en la ciudad.

Pregunta 3: ¿Qué servicios estaría dispuesto a contratar?

Tabla 15:

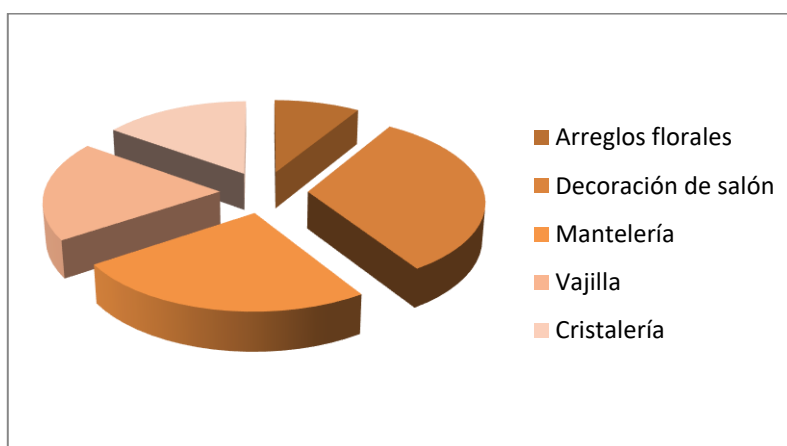
Servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Arreglos florales	27	8,86%
Decoración de salón	99	32,00%
Mantelería	77	24,86%
Vajilla	59	19,14%
Cristalería	47	15,14%
Total	310	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 5:

Servicios



Fuente: Encuestas

La grafica nos demuestra que las personas se interesan mucho más en la decoración del salón donde se ofrece el evento, pero con un porcentaje menor al anterior se encuentra la mantelería, el cual es el interés del presente proyecto. Mientras que la cristalería, vajilla y arreglos florales son de un porcentaje mucho menor. Podemos considerar para una adecuada oferta del producto se puede afianzar con la decoración del salón.

Pregunta 4: ¿Cuántos negocios conoce usted que preste el servicio de alquiler de mantelería y menaje en la ciudad?

Tabla 16:

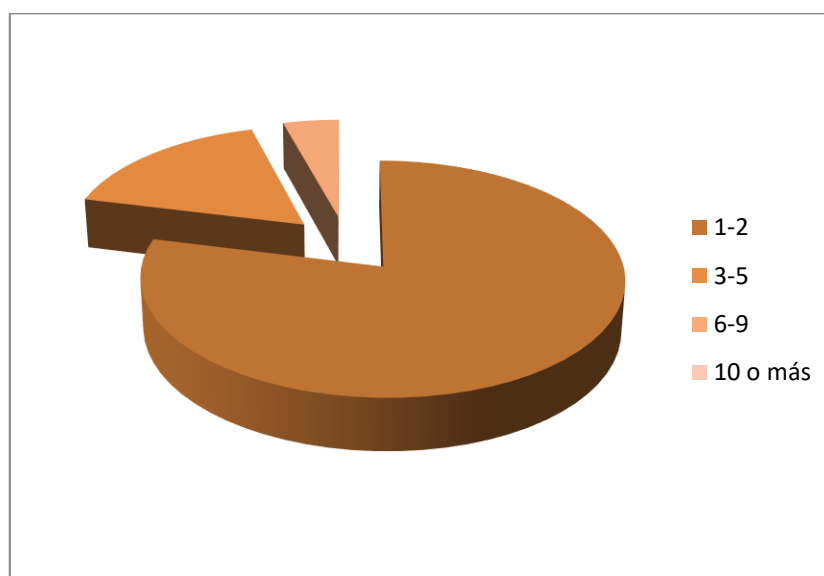
Servicios Similares

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-2	244	78,86%
3-5	52	16,86%
6-9	13	4,29%
10 o más	0	0,00%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas

Ilustración 6:

Servicios Adicionales



Fuente: Encuestas

La mayoría de las personas encuestadas tienen el conocimiento de un establecimiento que brinda estos servicios. Recalcando que la oferta dentro del mercado local no es suficiente para los gustos y preferencias del cliente. En un porcentaje menor tienen conocimiento sobre dos o tres negocios que presten este servicio. Y muy pocas son las personas que conocen a más de tres que ofrezcan este servicio.

Pregunta 5: ¿Con que frecuencia usted realiza un festejo o recepción?

Tabla 17:

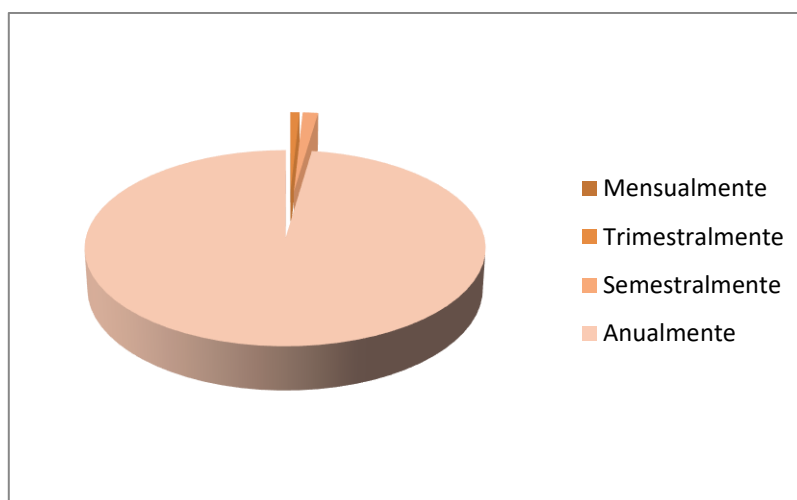
Frecuencia de Evento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	0	0,00%
Trimestralmente	3	0,86%
Semestralmente	4	1,43%
Anualmente	303	97,71%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas

Ilustración 7:

Frecuencia de Eventos



Fuente: Encuestas

En la gráfica se puede ver que la mayoría de la población que se encuestó al menos una vez al año realiza un evento social, en un porcentaje significativo lo realiza dos veces al año y en porcentaje mucho menores lo realizan trimestralmente y mensualmente. Nos representa la frecuencia con la que la población requeriría de nuestros servicios de menaje y mantelería.

Pregunta 6: ¿Qué clases de eventos sociales ha sido usted participe?

Tabla 18:

Clase de Eventos Sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bautizos	37	12,00%
Primeras Comuniones	30	9,71%
Confirmaciones	35	11,43%
Matrimonios	43	13,71%
Graduaciones	27	8,86%
Cumpleaños	21	6,86%
Baby shower	16	5,14%
Fiestas de 15 años	59	19,14%
Convenciones	11	3,43%
Festejo de navidad	19	6,00%
Festejo de fin de año	12	3,71%
Otros	0	0,00%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas

Ilustración 8:

Clase de Eventos Sociales



Fuente: Encuestas

En la ilustración se muestra que el evento social más importante para la sociedad son los quince años, seguido por los eventos referentes a los sacramentos, acompañados por los cumpleaños y los baby shower. Por último aquellos eventos referentes a los acontecimientos empresariales. Podemos concluir que los eventos sociales son importantes en todos los niveles por lo cual hay un interés importante en realizar un momento agradable y acogedor.

Pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de menaje y mantelería para un evento de 200 personas?

Tabla 19:

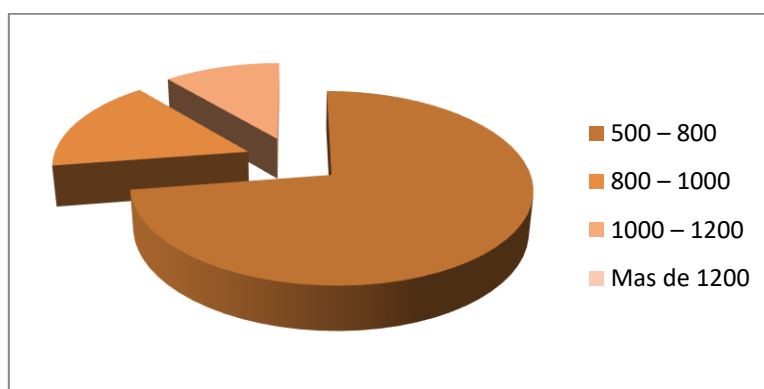
Precios del Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
500 – 800	225	72,57%
800 – 1000	50	16,29%
1000 – 1200	35	11,14%
Más de 1200	0	0,00%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas

Ilustración 9:

Precios del Servicio



Fuente: Encuestas

En un gran porcentaje de la población encuestada determinó que estaría dispuesto a pagar un máximo de ochocientos dólares para un evento, seguido de las personas que están dispuestos a pagar hasta los mil dólares y en menor porcentaje aquellos que pagarían hasta los mil doscientos dólares. La preferencia de la población es tener el toque distinguido con un gasto mínimo.

Pregunta 8: ¿Bajo qué criterios usted busca el servicio de menaje y mantelería para sus eventos?

Tabla 20:

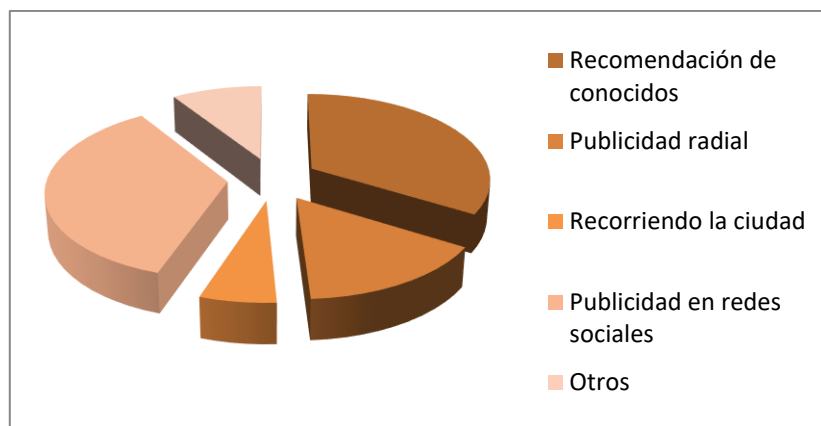
Criterios de Contratación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de conocidos	105	33,71%
Publicidad radial	48	15,43%
Recorriendo la ciudad	19	6,00%
Publicidad en redes sociales	111	35,71%
Otros	28	9,14%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas

Ilustración 10:

Criterios de Contratación



Fuente: Encuestas

La población encuestada ha contratado esta clase de servicios a través de las redes sociales, siendo este un medio tecnológico de la actualidad, seguido de las recomendaciones de conocidos, tomando en cuenta que la apreciación de los clientes es la más importante al momento de hacerse conocer. La publicidad radial ocupa un porcentaje menor y con respecto a salir a buscar recorriendo las calles de la ciudad son pocas las personas que lo realizan.

Pregunta 9: ¿Usted desearía que la ciudad de San Gabriel cuente con el servicio de menaje y mantelería?

Tabla 21:

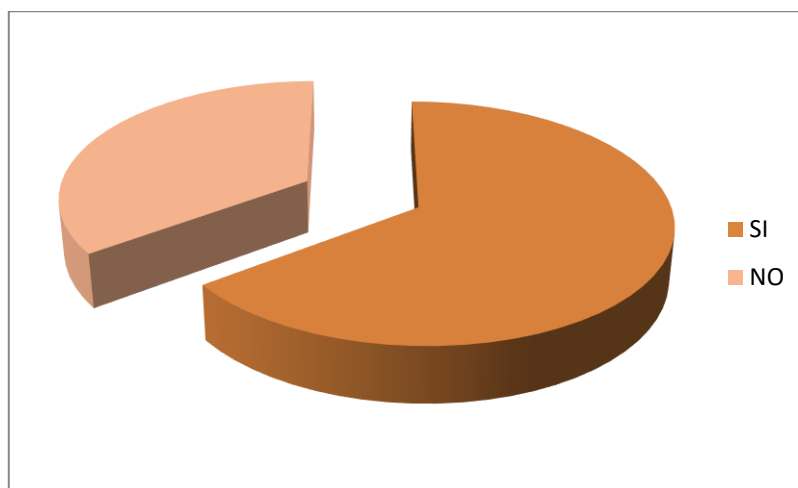
Servicio en la Localidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	201	64,86%
NO	109	35,14%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas

Ilustración 11:

Servicio en la Localidad



Fuente: Encuestas

Como se muestra en la gráfica la mayoría de la población se interesa por obtener este servicio dentro de la ciudad de San Gabriel, demostrado a través del 65% de la población. Debido a la facilidad de encontrar este servicio más cerca de sus necesidades.

Pregunta 10: ¿Consideraría necesario dar un detalle de distinción a sus eventos con el servicio de menaje y mantelería?

Tabla 22:

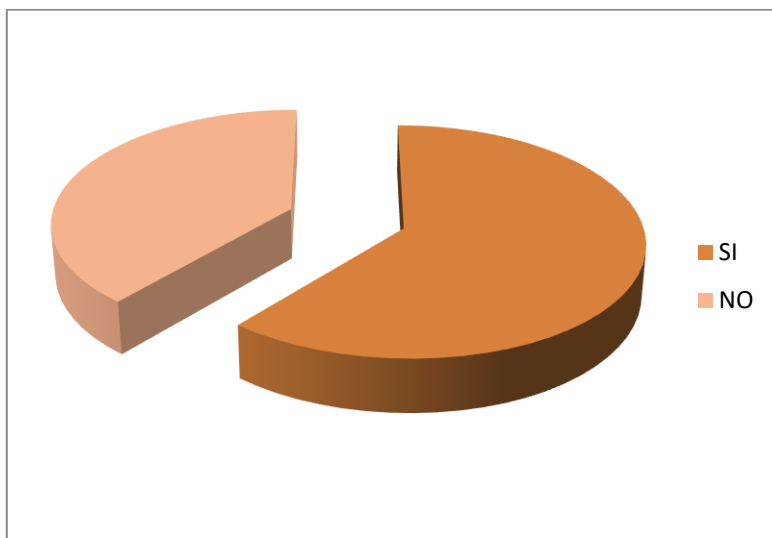
Eventos con Distinción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	190	61,14%
NO	120	38,86%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas

Ilustración 12:

Eventos con Distinción



Fuente: Encuestas

En la ilustración se muestra el interés de tener un evento con distinción y elegancia por lo cual se manifiesta a través del 61%, determinando un principio para la microempresa de otorgar un servicio que presente distinción y elegancia a los eventos de los clientes.

Pregunta 11: ¿De qué manera piensa usted que se beneficiaría al contratar este tipo de servicio?

Tabla 23:

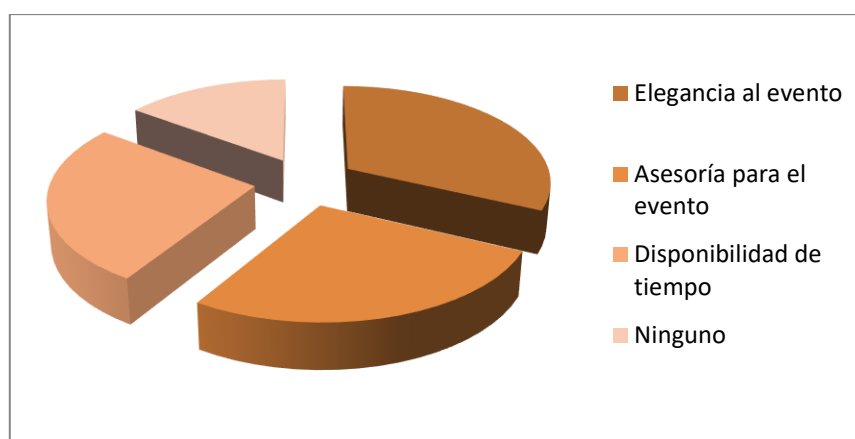
Beneficios del Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Elegancia al evento	99	32,00%
Asesoría para el evento	83	26,86%
Disponibilidad de tiempo	81	26,29%
Ninguno	46	14,86%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas

Ilustración 13:

Beneficios del Servicio



Fuente: Encuestas

La población interesada considera que es importante contratar este servicio para dar ese toque de elegancia y distinción para sus eventos, seguido de las personas que consideran que la contratación de este servicio le otorgaría asesoría para el evento y además más disponibilidad de tiempo. Puntos para considerar al momento de ofrecer un servicio de calidad en beneficio del cliente.

Pregunta 12.- ¿En qué criterios se basa para contratar este servicio?

Tabla 24:

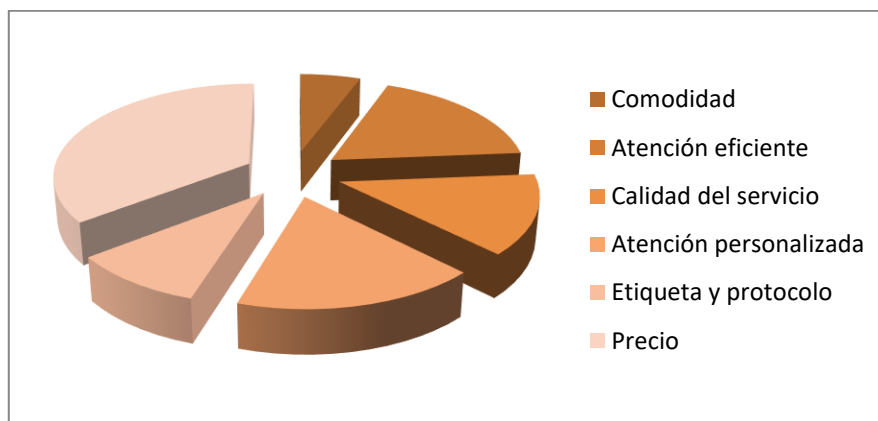
Aspectos para Contratación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	18	5,71%
Atención eficiente	56	18,00%
Calidad del servicio	43	13,71%
Atención personalizada	54	17,43%
Etiqueta y protocolo	30	9,71%
Precio	110	35,43%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas

Ilustración 14:

Aspectos para Contratación



Fuente: Encuestas

La manifestación de la población encuestada se basa en el precio al momento de contratar esta clase de servicio, conjuntamente con la atención eficiente y personalizada del evento que se le ofrezca al cliente, seguidos de las personas que ponen como criterio principal la calidad que ofrece el proveedor. Es importante considerar estos puntos al momento de ofrecer el servicio por la microempresa que se va a emprender.

Pregunta 13.- ¿Qué opina usted de esta clase de servicio?

Tabla 25:

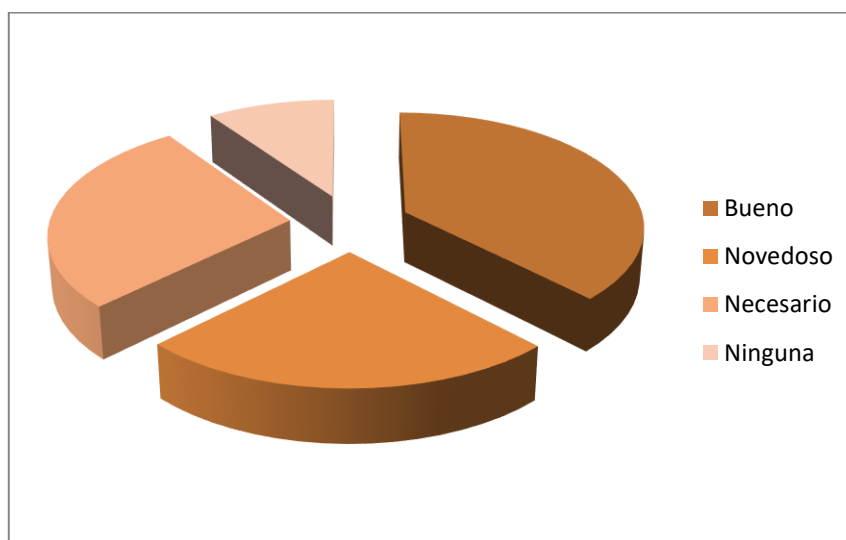
Opinión del Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	117	37,71%
Novedoso	77	24,86%
Necesario	86	27,71%
Ninguna	30	9,71%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas

Ilustración 15:

Opinión del Servicio



Fuente: Encuestas

Dentro del ámbito social la opinión de este servicio es importante para el establecimiento de la microempresa, por lo cual la población encuestada cataloga como bueno el servicio que se va a emprender además de novedoso y sin duda necesario al momento de realizar un evento social.

3.5.3. Resultado de las fichas de observación realizadas a los establecimientos que realizan sus actividades económicas dentro de la ciudad de San Gabriel.

Debido a que en la ciudad de San Gabriel la actividad de alquiler de menaje y mantelería es nueva, para aplicar la técnica de observación se la realizo a los dos sitios que se conoce dentro de la ciudad.

Siendo estos los principales agentes que brindarán información importante, ya que será de apoyo para establecer precios y conocer el mercado al cual dirigimos.

Para tener un mejor panorama comparativo se presenta la siguiente tabla con el fin de determinar los resultados.

a) Servicios Ofertados

Para comprender de mejor manera el mercado del alquiler de mantelería y menaje, se realiza una lista de posibles servicios y tener un diferencial en la microempresa que se pretende iniciar, tales como:

- Floristería
- Centros de mesa
- Mantel
- Forro de silla
- Vajilla
- Cristalería
- Toldos

- Gastronomía
- Mesas
- Sillas
- Sonido
- Maestro de ceremonias

Dichos servicios son un referente para adquirir los suministros en nuestra microempresa. Además la determinación se realizará; los servicios que tiene la entidad sobre todos los servicios enlistados.

b) Precios

Los precios a los que ellos ofrecen a sus clientes tonando en cuenta la lista ya mencionada con anterioridad. Permitiendo establecer los precios para la microempresa del proyecto.

Para establecer de forma cuantitativa se realiza la suma de los precios, ya que han sido tomados por persona.

c) Perspectiva del Servicio

Nos referimos a la perspectiva que tiene el cliente en el momento de ser atendidos con el fin de ofrecer un servicio similar o mejor, con el fin de otorgar a nuestros clientes un ambiente familiar.

Calificada de forma cualitativa por parte de algunos clientes que han contratado este servicio.

d) Establecimiento

El contar con un espacio físico para dar a sus clientes un servicio completo, con el fin de afianzar las alianzas con los propietarios de los salones que hay dentro y fuera de la ciudad. Se mostrará en la tabla de forma cualitativa proporcionando información a la investigación.

e) Capacidad de Atención

Tomar en cuenta la capacidad que tienen los negocios con similar servicio, es una pauta para poder iniciar nuestras actividades económicas, y tomar éste como una pauta para su inicio. Poner en conocimiento su capacidad máxima para un evento, por lo tanto será de forma cualitativa.

f) Frecuencia

Este punto es importante, debido que nos da una referencia de cuanto se contrata este servicio, con el fin de tomar ese dato como punto inicial para proyectar la oferta actual. Se tomará en cuenta la frecuencia mensual, por lo tanto se presenta en la tabla de forma cualitativa.

TABLA 26:

Fichas de Observación

	Mary Eventos	Gran Hotel San Francisco
Servicios Ofertados	5/12	8/12
Precios	2,40	8,40
Perspectiva del Servicio	Bueno	Muy Bueno
Establecimiento	No	Si
Capacidad de Atención	300	100
Frecuencia	3	4

Fuente: Fichas de Observación

Mary Eventos cuenta con la mantelería y el equipo adecuado para ofrecer a los clientes una adecuada presentación para sus eventos, cuenta con el asesoramiento para la decoración de los salones de acuerdo al motivo de la celebración. Aunque no cuenta con el alquiler de vajilla, cubertería y cristalería, sus precios son relativamente bajos. Su equipamiento tiene una capacidad hasta para 300 personas.

Gran Hotel San Francisco cuenta con un local propio y ofrece a sus clientes un servicio casi completo, debido a que cuenta con el equipo de mantelería, vajilla, cristalería, cubertería y el bufet para cualquier tipo de evento. Sin embargo no cuenta con el servicio fuera del salón, lo cual es un factor que tomaremos en cuenta la momento de ofrecer nuestros servicios. Su capacidad para atender a sus clientes es de 100 personas.

Por lo tanto, el análisis de los negocios a los que se realizó la ficha de observación, se pretende dar un servicio diferencial, el cual, podemos establecer de acuerdo a las falencias que podemos notar en los negocios ya establecidos en la localidad, con el fin dar a nuestros clientes una nueva opción.

3.6. Análisis de la Oferta

Se considera que la oferta es el conjunto de servicios colocados efectivamente en el mercado, que están dispuestos a vender a un precio determinado, incluyendo a las empresas, instalaciones y equipos necesarios para el servicio.

Dentro del desarrollo de este proyecto se considera oferta a las empresas que de una u otra manera desarrolla de manera parcial eventos sociales en la ciudad de San Gabriel, y así cubrir

la demanda existente, tomando muy en cuenta que una empresa como la que se propone no existe con iguales características.

Uno de los lineamientos preestablecidos correspondiente a la identificación de la oferta, consistente en conocer el volumen tanto en producción y venta de un determinado producto o servicio, así como también la determinación de características empresariales de quienes brindan este servicio tanto en fondo como en forma.

De acuerdo con las Investigaciones del presente estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la organización de Eventos sociales, en la ciudad de San Gabriel, se ha reconocido a 2 establecimientos que se encargan empíricamente de proveer la asistencia, cada uno de ellos demandan un servicio similar y fue posible identificar mediante la ficha de observación en el punto de frecuencia.

3.6.1. Oferta Actual

De acuerdo a la aplicación de la técnica de la observación realizada en los negocios de la ciudad de San Gabriel, tomando en cuenta el punto de la frecuencia que requieren de sus servicios, realizando una suma de las dos apreciaciones tenemos que se requiere de este servicio al menos 7 veces al mes con lo cual determinamos la oferta actual.

TABLA 27:

Oferta Actual

Ofertantes	Oferta del servicio al mes	Oferta anual
Mary Eventos	3	36
Gran Hotel San Francisco	4	48
Total	7	84

Fuente: Encuestas

3.6.2. Proyección de la Oferta.

Tiene como finalidad, determinar que para la demanda obtenida existe una oferta que mediante la capacidad de la microempresa pueda proveer del servicio, en virtud de los demandantes que acceden a este servicio.

Para proyectar la oferta tomaremos en cuenta la tasa de crecimiento poblacional intercensal del Carchi de 0,81% publicada por el INEC.

Aplicando la siguiente fórmula:

$$O_n = O_o(1 + i)^n$$

Dónde:

O_n= Oferta Futura

O_o = Oferta Actual

i = Tasa de crecimiento

n = Año Proyectado

$$O_n = O_o(1 + i)^n$$

$$O_n = 84 (1 + 0,0081)^1$$

$$O_n = 84,68$$

Tabla 28:

Proyección del Servicio de Alquiler de Menaje y Mantelería

AÑO	OFERTA FUTURA
2016	85
2017	85
2018	86
2019	87
2020	87

Fuente: Investigación directa

3.7. Análisis de la Demanda

De acuerdo a las apreciaciones durante la investigación de campo se puede determinar que existe en el mercado una demanda sin satisfacer, con lo que obliga a los consumidores a buscar en lugares fuera de la ciudad con precios más altos.

3.7.1. Demanda Actual

Para determinar la demanda actual se tomó como referencia la investigación de campo realizada en la ciudad de San Gabriel, específicamente en la pregunta N° 9, se determina que el 65% de la población encuestada desearía contar con el servicio de menaje y mantelería dentro de la ciudad con la pregunta N° 1 que indica que si ha contratado el servicio de menaje y mantelería para sus eventos, porcentajes que se muestran muy cercanos; se puede realizar el siguiente cuadro de proyección de la demanda así:

Tabla 29:

Demanda Actual

Población Total	Porcentaje	Demanda actual (número de hogares)
1.791	65%	1.281

Fuente: Encuestas

Por lo tanto, la demanda del servicio de alquiler de mantelería y menaje serán los 1.281 hogares de la ciudad de San Gabriel. Dando ya un punto de referencia para calcular la demanda potencial para el servicio, después de un análisis del comportamiento de la demanda. Para un análisis más minucioso y obtener mejores resultados, muy adecuados para la investigación

TABLA 30:

Comportamiento de la demanda actual

Dispuestos a adquirir 65%	a	Frecuencia	Porcentaje	Número de hogares	de	Período de consumo	Prestación del servicio anual
1.281		Mensual	0,00%	0		12	0
		Trimestral	0,86%	11		4	44
		Semestral	1,43%	18		2	37
		Anualmente	97,71%	1.252		1	1.252
TOTAL			100%	1.281			1.333

Fuente: Encuestas

3.7.2. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda del servicio de alquiler de mantelería y menaje se efectuó de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional intercensal de la provincia del Carchi de 0,81%, tomando en cuenta que a medida que sube la oferta de la misma manera la demanda.

Aplicando la siguiente fórmula:

$$O_n = O_o(1 + i)^n$$

Dónde:

O_n= Oferta Futura

O_o = Oferta Actual

i = Tasa de crecimiento

n = Año Proyectado

$$O_n = O_o(1 + i)^n$$

$$O_n = 1.333 (1 + 0,0081)^1$$

$$O_n = 1.344$$

Tabla 31:

Proyección de la Demanda del Servicio de Alquiler de Menaje y Mantelería

AÑO	DEMANDA FUTURA
2016	1344
2017	1355
2018	1366
2019	1377
2020	1388

Fuente: Investigación Directa

3.8. Demanda potencial a satisfacer.

Para determinar la demanda potencial a satisfacer del servicio, se realizará una comparación de la demanda y la oferta para determinar si existe o no un mercado para el servicio que se propone en el presente proyecto.

Es indispensable determinar el balance entre la oferta y la demanda proyectada, estableciendo de esta forma la demanda insatisfecha, la cual será la primera condición para establecer la dimensión óptima de la nueva unidad productiva.

TABLA 32:

Demanda potencial a satisfacer

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	1344	85	1259
2017	1355	85	1269
2018	1366	86	1280
2019	1377	87	1290
2020	1388	87	1300

Fuente: Investigación Directa

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, se presenta un amplio mercado donde se puede incursionar para ofrecer un servicio novedoso y personalizado para la adecuación de eventos con un menaje y mantelería adecuado para cada ocasión.

3.9. Análisis del Precio

Mediante la información recolectada a través de las encuestas y la ficha de información, se pretende establecer un precio según las ofertas en el mercado, por lo cual se formarán tres productos dentro de una cartera. Para determinar el precio con precisión se tomará como referencia para 100 personas.

Es importante ofrecer a los clientes una cartera de productos para presentarles un precio referencial para sus eventos. Procurando escuchar sus gustos y preferencias para sus eventos sociales e institucionales.

La determinación del precio de cada punto dentro de cada producto, se cruza con la información obtenida de la competencia, a través de la ficha de observación. En este caso como es un servicio poco explorado en la ciudad de San Gabriel, es la competencia nuestra referencia para establecerlo.

Además son un conjunto de detalles que van de acuerdo a las necesidades del cliente, es por eso que la determinación de cada uno de ellos es efímera, es por esa razón que se presenta reunidos en un solo producto. Permitiendo a los clientes dibujar en su mente los detalles que se ubicarán en el salón de eventos de su preferencia.

Tabla 33:

Cartera de Productos

Producto1 \$ 350	Producto 2 \$ 490	Producto 3 \$ 670
Mesas	Mesas	Mesas
Sillas	Sillas	Sillas
Mantel	Mantel	Mantel
Cubre mantel	Faldón	Faldón
Forro y lazo de silla	Sobre mantel	Sobre mantel
Mesa de torta	Cubre mantel	Cubre mantel
Mesa Principal	Forro y lazo de silla	Forro y lazo de silla
Cofre o Pozo	Cristalería	Vajilla
Decoración de Salón	Mesa de torta	Cubertería
	Mesa Principal	Cristalería
	Cofre o Pozo	Servilleta
	Centros de mesa	Mesa de Torta
	Decoración de salón	Mesa principal
		Cofre o Pozo
		Centros de mesa
		Decoración de salón
		Arreglos florales

Elaborado por: La Autora

Es importante recalcar que los precios se han establecido de acuerdo a las referencias obtenidos por los competidores. Además hay que tomar en cuenta que los términos irán cambiando de acuerdo a las necesidades que requiera el cliente. Además hay que tomar en cuenta que los competidores no cuentan con todos estos servicios agrupados.

3.9.1. Proyección de precios

Para la proyección del precio del servicio de mantelería y menaje se proyectó de acuerdo a la tasa de inflación del 3.38% a diciembre del 2015. Quedando la tabla de la siguiente manera:

TABLA 34:

Proyección de Precios

Año	Producto 1	Producto 2	Producto 3
2016	362	507	693
2017	374	524	716
2018	387	541	740
2019	400	560	765
2020	413	579	791

Fuente: Investigación Directa

3.10. Balance de la Oferta y la Demanda

Dentro el mercado al ser tan amplio, según nuestra capacidad instalada no va a ser suficiente para complacer a toda la demanda insatisfecha, por eso, se presenta el siguiente cuadro donde presentamos la demanda que estamos dispuestos a satisfacer.

Nuestro comportamiento se basa en los criterios de competencia directa, por tal razón, la demanda que pretende satisfacer es del 3,5% de la demanda insatisfecha. Pretendiendo de esta manera cubrir el mercado.

TABLA 35:

Balance Oferta- Demanda

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA A SATISFACER (Hogares)
2016	1259	76
2017	1269	76
2018	1280	77
2019	1290	77
2020	1300	78

Fuente: Investigación Directa

La demanda a satisfacer representa los ingresos de la microempresa anuales, es por eso que debemos tomar en cuenta que al mes representa aproximadamente dos eventos en promedio mensual.

3.11. Estrategias de Mercado

Para la presente investigación se basa en el estudio de la cuatro Ps.

- Producto
- Precio
- Publicidad

- Plaza

3.11.1. Estrategias del Producto

Las estrategias que se aplicarán para la oferta del servicio se establecerán por la apariencia que dé a los clientes y la calidez al momento de ser atendidos.

- ✓ El producto que ofrece la microempresa es innovador, el cual recaba las cualidades que desea el cliente, con el fin de que ellos se sientan satisfechos.
- ✓ La nueva alternativa dentro del mercado local, da una opción diferente para poder escoger la mejor opción.
- ✓ Ofrecer una cartera de productos permite a los clientes ser más firmes al momento de realizar sus eventos.
- ✓ Los productos están de acuerdo a la etiqueta y protocolo, mas no por conocimiento empírico.

3.11.2. Estrategias de Precios

El precio está establecido por el mercado, sin embargo hay que tomar en cuenta el margen de ganancias que se pretende obtener con el presente proyecto.

- ✓ Establecer en la cartera de productos precios accesibles para los clientes.
- ✓ Ofrecer un descuento adecuado para aquellos clientes que contratan este servicio con frecuencia.
- ✓ Dar un trato especial para aquellas instituciones tanto públicas como privadas, debido a que ellos ocupan estos servicios con frecuencia.

3.11.3. Estrategias Publicidad

La publicidad se encuentra ligada a perspectiva que tendrá cada cliente que requiera de nuestros servicios. Sin embargo, es importante llegar a los clientes por razón que son nuevo en el mercado.

- ✓ Realizarla mediante los medios radiales, siendo este los más utilizados en la localidad.
- ✓ El uso de la tecnología es un medio efectivo para la promoción de esta clase de servicios debido a que el aspecto visual de lo que se ofrece es importante.

3.11.4. Estrategias de Plaza

- ✓ La cadena de distribución será de forma directa, es decir directa al cliente, según al acuerdo al que lleguen.
- ✓ El servicio se lo realizará de forma directa y de preferencia personalmente, debido a que la cancelación del servicio será con anterioridad.

3.12. Conclusiones del Estudio de Mercado

- ✓ A través del Estudio de Mercado se estable una demanda a satisfacer, la cual es bastante amplia para lograr la puesta en marcha del proyecto presentado.
- ✓ La oferta estudiada da oportunidad a ofertar un servicio diferencial, presentando a la demanda la coyuntura de elegir su mejor opción.
- ✓ El mercado objetivo se determinó de acuerdo a los hogares dentro de la ciudad de San Gabriel, debido a que ellos hoy en día pertenecen a familias extensas.
- ✓ Se despejaron dudas con respecto a las preferencias y gustos de los posibles clientes, para dar un servicio con mayor calidad y exclusividad.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

La microempresa que se desarrolla en el presente proyecto tiene como finalidad la de instaurar un servicio que en la actualidad está en su auge, cuyos productos principales son el alquiler del equipo, menaje y mantelería para los eventos sociales. Principalmente aquellos activos que permitirán el éxito de la actividad, además su ubicación dentro de la ciudad donde se pretende poner en marcha, para por último determinar una inversión total.

El conocimiento de los equipos, muebles, maquinaria e instrumentos aptos para este tipo de negocios es importante detallarlos para desarrollar las debidas proformas y realizar las adquisiciones pertinentes. Sin embargo, todo lo mencionado con anterioridad va de la mano del espacio físico donde puede desarrollar sus actividades económicas.

El entorno donde se ubicará la microempresa, se determina por el análisis previo de variables influyentes para el desarrollo deseado de la microempresa. Para un servicio de alquiler de mantelería y menaje es importante observar la afluencia de personas, por tal razón un sector urbano será el apropiado.

Resumir de manera oportuna los insumos que se requiere dentro de la microempresa nos ayuda a determinar una inversión más consolidada, lo cual permite presentar de forma transparente a los inversionistas.

Por lo tanto, el presente capítulo se resume la inversión que se necesita para dar inicio a sus actividades, además muestra la localización adecuada de la microempresa dentro del sector urbano del Cantón, mediante indicadores acordes a los intereses del proyecto, todo aquello después de un adecuado análisis de variables.

4.2. Tamaño del proyecto.

Para el tamaño del proyecto se toma en cuenta los productos que ofrece la microempresa, como se detalla en su cartera de productos se encuentran tres productos que contienen varios accesorios que pueden variar de acuerdo a las necesidades de los clientes y el motivo del evento.

Tabla 36:

Capacidad para el proyecto

AÑOS	DEMANDA A SATISFACER (Hogares)
2016	76
2017	76
2018	77
2019	77
2020	78

Fuente: Estudio de Mercado

Por lo tanto el espacio físico donde desarrollará sus actividades se distribuye de acuerdo a las necesidades propias del negocio, con el fin de dar una mejor atención en los clientes y a su vez un correcto funcionamiento interno. Tomando en cuenta los diferentes muebles y enseres que son imperiosos al momento de ofertar el servicio.

La capacidad instalada se determina de acuerdo a la demanda insatisfecha en el mercado local, proyectándose para los siguientes cinco años

4.3. Localización del Proyecto.

Geográficamente el proyecto estará ubicado en la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi, en ésta el sector del servicio se encuentra en auge debido al crecimiento cultural y social que se encuentra ya en el país, la mayoría de las personas están interesadas por la presentación de sus eventos sociales.

Se toma en cuenta el sector urbano sitio adecuado para ejercer las actividades económicas debido al análisis de variables de importancia para el correcto funcionamiento, además punto estratégico donde tiene fácil accesibilidad a los servicios básicos, buena estructura vial, se toma en cuenta también la seguridad entre otros.

4.3.1. Macro localización del Proyecto

La macro localización de la microempresa, en la que se realiza la prestación del servicio de eventos sociales es la Región Andina del Ecuador, provincia del Carchi, Cantón Montúfar.

El Cantón Montufar se encuentra al Norte del Ecuador y en el centro de la Provincia del Carchi, siendo su cabecera cantonal la ciudad de San Gabriel. El cantón cuenta con un clima templado, y está conformada por 2 parroquias urbanas y cinco rurales. A su vez cuenta con trece barrios urbanos, puntos estratégicos para luego ubicar la micro localización.

Se ha ubicado esta localización con la finalidad de ser un punto accesible tanto para la localidad como para los cantones aledaños, con el fin que en un futuro pueda expandir su mercado a nivel provincial.

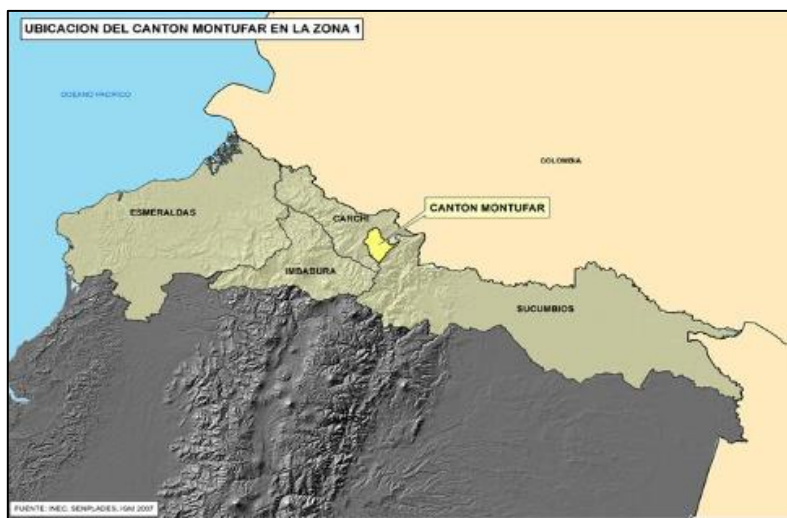
Tabla 37:

Macro localización

La microempresa se ubicará:	
País	Ecuador
Provincia	Carchi
Cantón	Montúfar

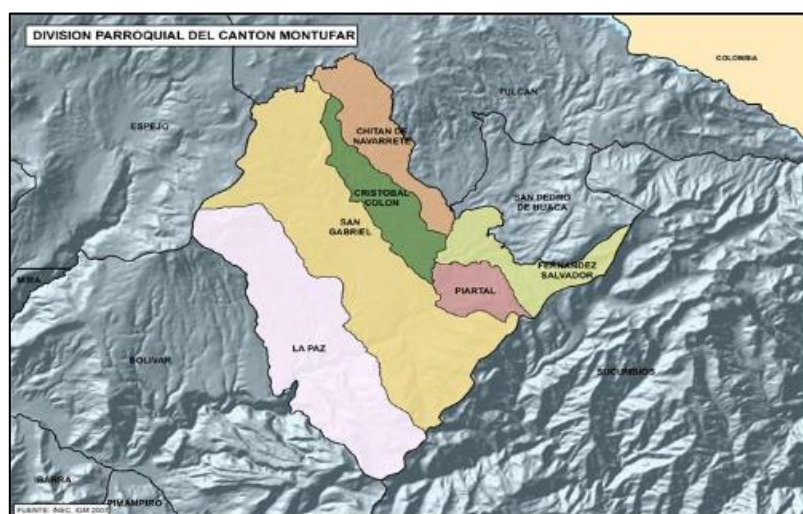
Elaborado por: La Autora

Ilustración 16:

Ubicación del Cantón Montúfar en la Zona 1

Fuente: Agenda Territorial del Carchi

Ilustración 17:

División Parroquial del Cantón Montúfar

Fuente: Agenda Territorial del Carchi

4.3.2. Micro localización del Proyecto.

Las actividades económicas de cualquier tipo de negocio se ubican en el sector urbano del Cantón, debido al tipo de actividad que presenta el proyecto se ubicará en la calle principal siendo este un punto estratégico para el buen funcionamiento de la microempresa. Permitiendo el acceso de los clientes que requieran de esta clase de servicios.

El proyecto pretende ubicarse en el sector urbano para el fácil acceso a las personas, para ello consideramos los doce barrios que se encuentran dentro del perímetro territorial de la ciudad de San Gabriel

Para una adecuada comprensión de la micro localización se muestra en la siguiente tabla la valoración de variables como:

- a) **Servicios Básicos.** En el presente proyecto el adecuado funcionamiento de los servicios básicos como el agua, luz, telefonía e internet son importantes, los primeros dos son para el adecuado mantenimiento del equipo y sobretodo de la mantelería, los siguientes determinan una adecuada comunicación con los clientes que requieren de este servicio.

- b) **Vialidad.** La edificación debe estar ubicada donde sea fácil acceso a los clientes, donde sea visible pero no abrumador para una adecuada comunicación con los clientes. Además, la carretera debe ser adecuada para el transporte de los implementos, debido a que algunos son frágiles al momento de manipularlos; tales como la cristalería y adornos en flores naturales.

- c) **Seguridad.** En el sector urbano de la ciudad de San Gabriel no está exenta del peligro de la inseguridad, sin embargo las calles principales de ésta cuentan con patrullaje cada dos horas por parte de la Policía Nacional, por ello las calles principales son el sitio adecuado.
- d) **Movilidad.** Con esta variable me refiero a la afluencia de personas que transcurren en determinados sitios. Además la concentración de actividades económicas tanto públicas como privadas.

Las variables antes descritas son los principales parámetros que se toma en cuenta para elegir la ubicación adecuada, dentro del sector urbano tomando en cuenta una ponderación del uno al diez; tomando en cuenta que, uno es el mínimo y diez el máximo.

Tabla 38:

Micro localización

VARIABLE BARRIO	Servicios Básicos	Vialidad	Seguridad	Movilidad	TOTAL
Centenario	6	5	7	4	22
San Andrés	6	5	6	3	20
San José	8	8	7	7	30
Santa Clara	8	9	7	8	32
San Antonio	7	7	7	8	29
Oswaldo Vacalara	7	8	6	3	24
Santa Rosa	7	7	6	4	24
27 de Septiembre	7	7	7	3	24
San Pedro	8	7	7	7	29
Jardín del Norte	6	7	5	4	22
San Pedro de Cipreses	6	5	6	3	20
Santa Martha	5	5	5	4	19
Unión y Progresos	6	6	6	5	23

Fuente: Investigación Directa

Por lo dicho anteriormente y luego de un análisis a través de la observación en el sector se determinó que el punto adecuado para la microempresa se ubicará en la Calle Bolívar y Maldonado, ubicado a dos cuadras del Parque Principal en el Barrio Santa Clara, sitio que cumple las necesidades básicas para el correcto funcionamiento de la microempresa, debido a

su ubicación en la calle principal. La calle donde funcionará la microempresa es la Bolívar y Maldonado.

4.4. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto, pretende resolver todo lo relacionado a la instalación, equipamiento y funcionamiento de la microempresa, por lo que el desarrollo de este ítem se inicia haciendo uso de los antecedentes informativos relacionado con el servicio, tomando en cuenta todos los aspectos físicos necesarios para la puesta en marcha de la microempresa.

Es necesario determinar el espacio físico y la correcta distribución dentro del mismo para una adecuada y eficiencia al momento de dar un servicio satisfactorio a los clientes. Observar la adecuada ubicación de muebles, enseres, implementos y maquinaria.

La correcta ubicación de todos los determinantes permite a la microempresa de alquiler de menaje y mantelería permite ser accesibles a los clientes y promocionar sus productos, también permite una correcta ingeniería para el proyecto.

4.4.1. Infraestructura Física.

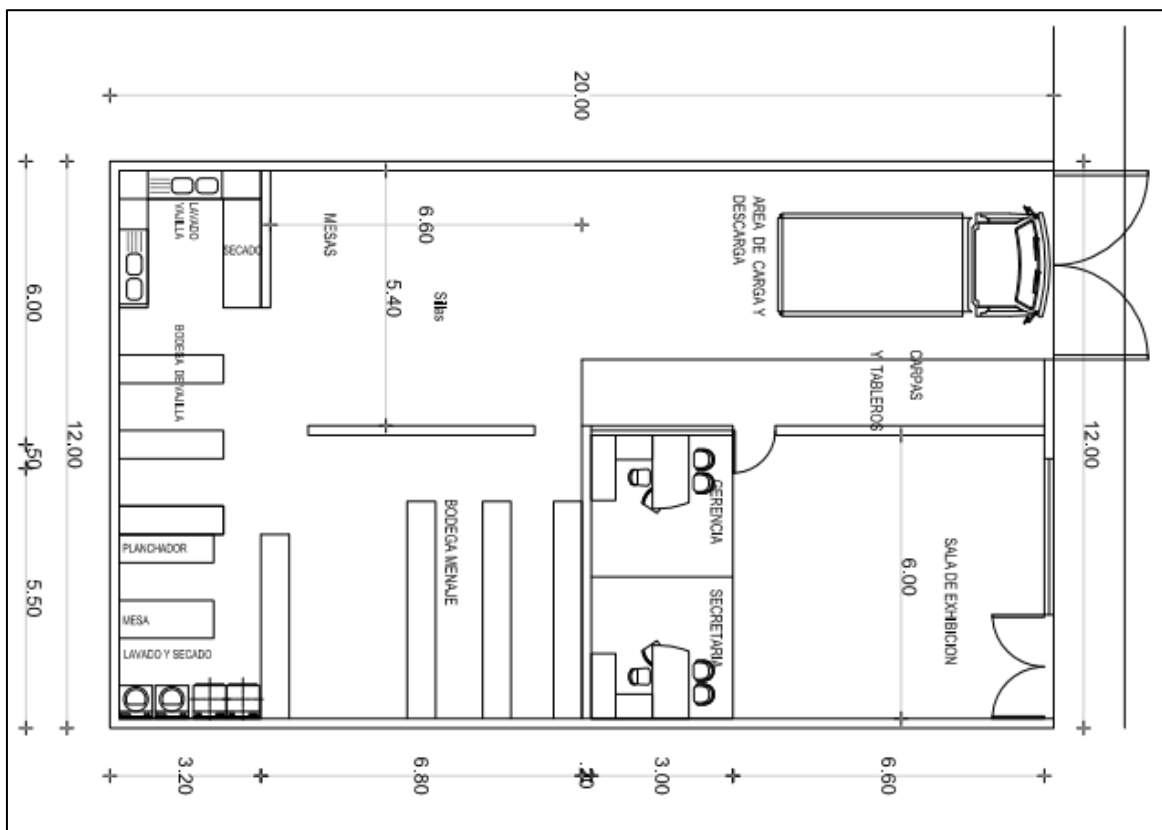
El proyecto se ubicará en un terreno de 12 metros de ancho por 20 metros de largo en el cual se desarrolló un plano donde se distribuye el espacio físico en tres áreas; la de administración-atención al cliente, secretaria-contaduría y la de almacenamiento o bodega, para un funcionamiento adecuado de los procesos para el servicio de alquiler de mantelería y menaje, donde todas las áreas tengan un acceso a la mantelería y enseres que se utilizará en cada uno de los eventos.

Además el área se distribuye de manera que al aplicar los procesos funcionen de forma que el personal no duplique sus funciones. También permite la conexión para realizar las actividades que se realizan al momento de preparar los implementos para los eventos. En el plano se muestra la distribución requerida para el funcionamiento de todas las actividades dentro del servicio de mantelería y menaje para los eventos sociales, por lo dicho, el plano se desarrolló de acuerdo a los siguientes variables:

- Acceso a los implementos
- Adecuada exhibición
- Optimización del espacio

Ilustración 18:

Plano de la microempresa



Elaborado por: Arq. Rodrigo Ati

4.4.2. Distribución de la Planta

Se detalla cada una de las áreas del proyecto donde se realizará las actividades de acuerdo a sus requerimientos, permitiendo un adecuado desarrollo de la misma, permitiendo al cliente tener el acceso adecuado la información importante y necesaria para ellos.

4.4.2.1. *Área de Administración- Atención al cliente.*

En esta área cumplirá sus funciones el gerente administrador, que se encargara de prever los implementos necesarios dentro del establecimiento y en el salón de eventos, por su contacto directo con los clientes en ésta área se encargará de mostrar todos los servicios prestados por el negocio.

4.4.2.2. *Área Contaduría*

Ésta área es encargada de todos los aspectos tributarios y legales que el establecimiento requerirá para el buen funcionamiento del negocio. Además encargada del pago adecuado y oportuno de los operarios con el que requerirá el adecuado servicio al cliente.

4.4.2.3. *Área de almacenamiento o Bodega*

El área de bodega ocupa el mayor espacio físico del terreno, debido a que los implementos con los que contará necesitan un adecuado tratamiento para la preservación del material de los implementos. Además la adecuada conexión entre ellos para la optimización de la labor de los operarios logrando una eficacia al momento de trabajar.

4.5. Operación del proyecto


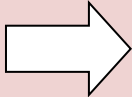

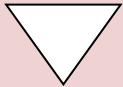

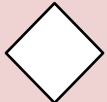





Es importante determinar las actividades necesarias al momento de ejecutar los diferentes momentos dentro de la microempresa. Punto importante para el correcto funcionamiento interno de la entidad.

4.5.1. Flujogramas

Los símbolos que serán necesarios para desarrollar un diagrama de flujos permitirá la explicación del proceso al momento de dar el servicio, así como en la adquisición de los implementos, permitiendo un desarrollo eficiente del talento humano.

Tabla 39:

Flujogramas de Procesos

SIGNIFICADO	SÍMBOLO
OPERACIÓN	
TRANSPORTE	
ESPERA	
ARCHIVO	
VERIFICACIÓN	
PUNTO DE DECISIÓN	
DOCUMENTACIÓN	
DIRECCIÓN DEL FLUJO	
CONTROL	
CONECTOR	
LÍMITES	

4.5.2. Proceso del servicio

Para el desarrollo de las actividades del servicio podemos distinguir tres instancias como: el proceso de adquisición de implementos, proceso de preparación y el proceso de prestación del servicio. Para cada uno, se muestra un flujo debido a que se da en tiempos distintos.

Ilustración 19:

Proceso de adquisición de Implementos

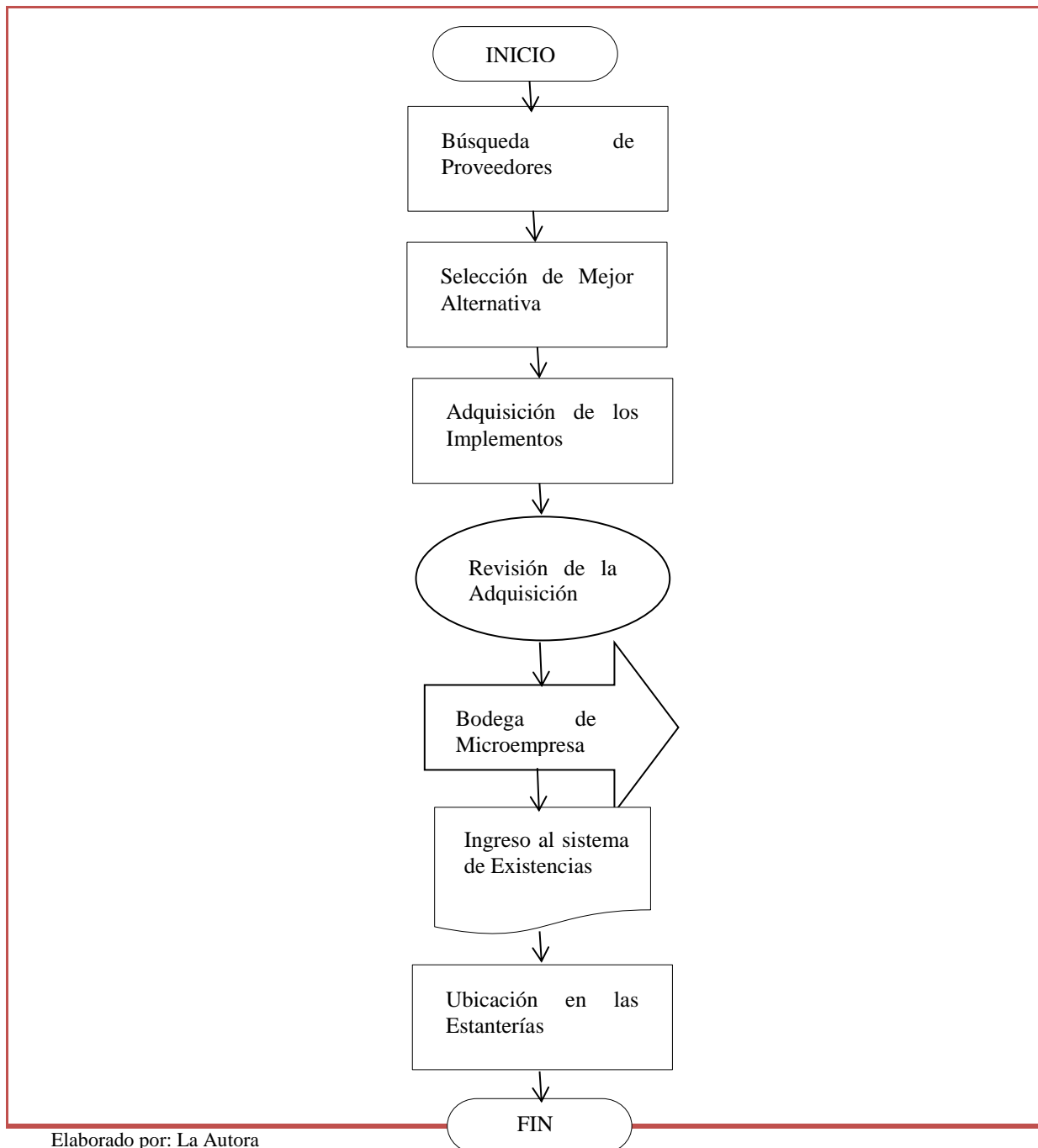
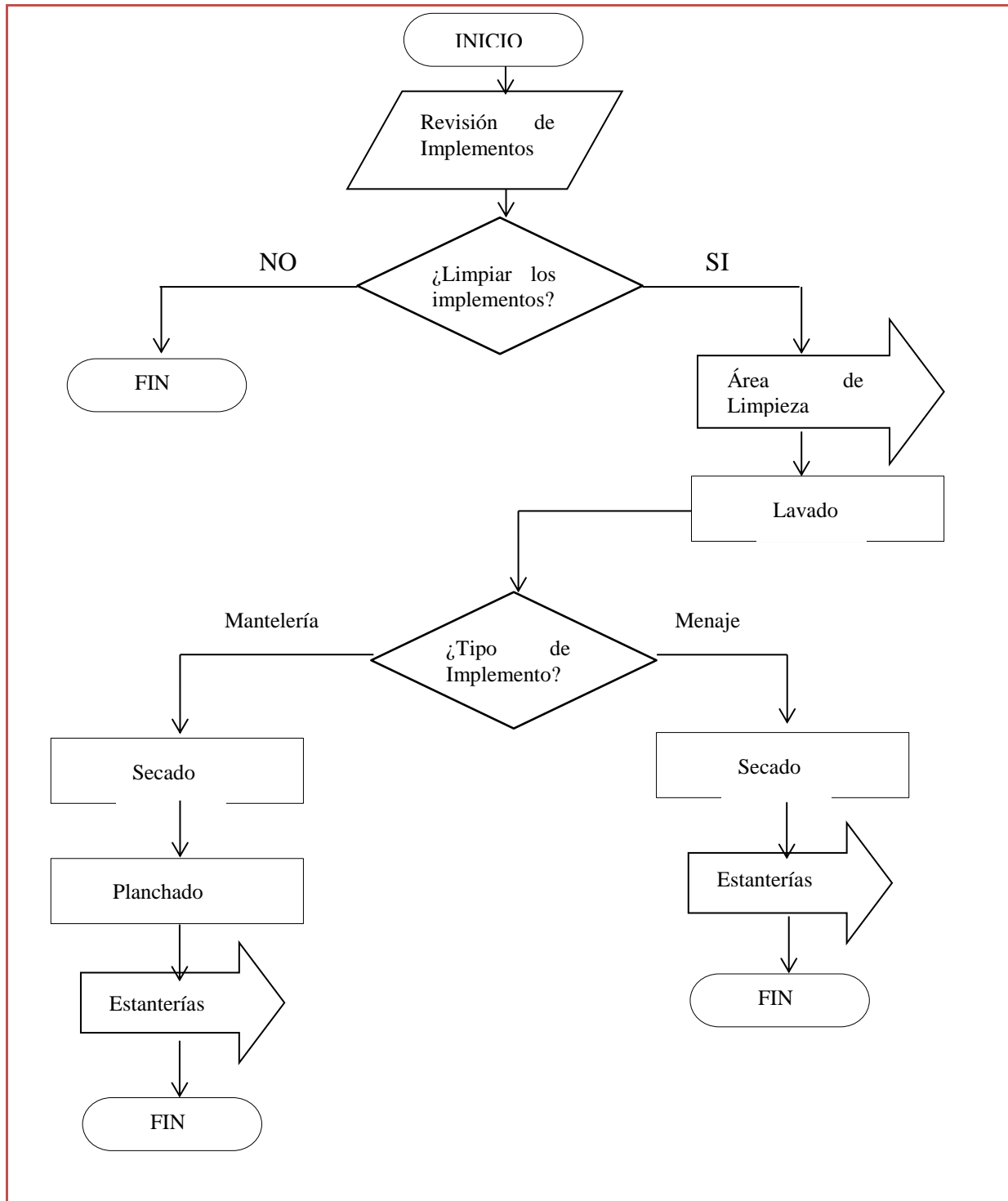
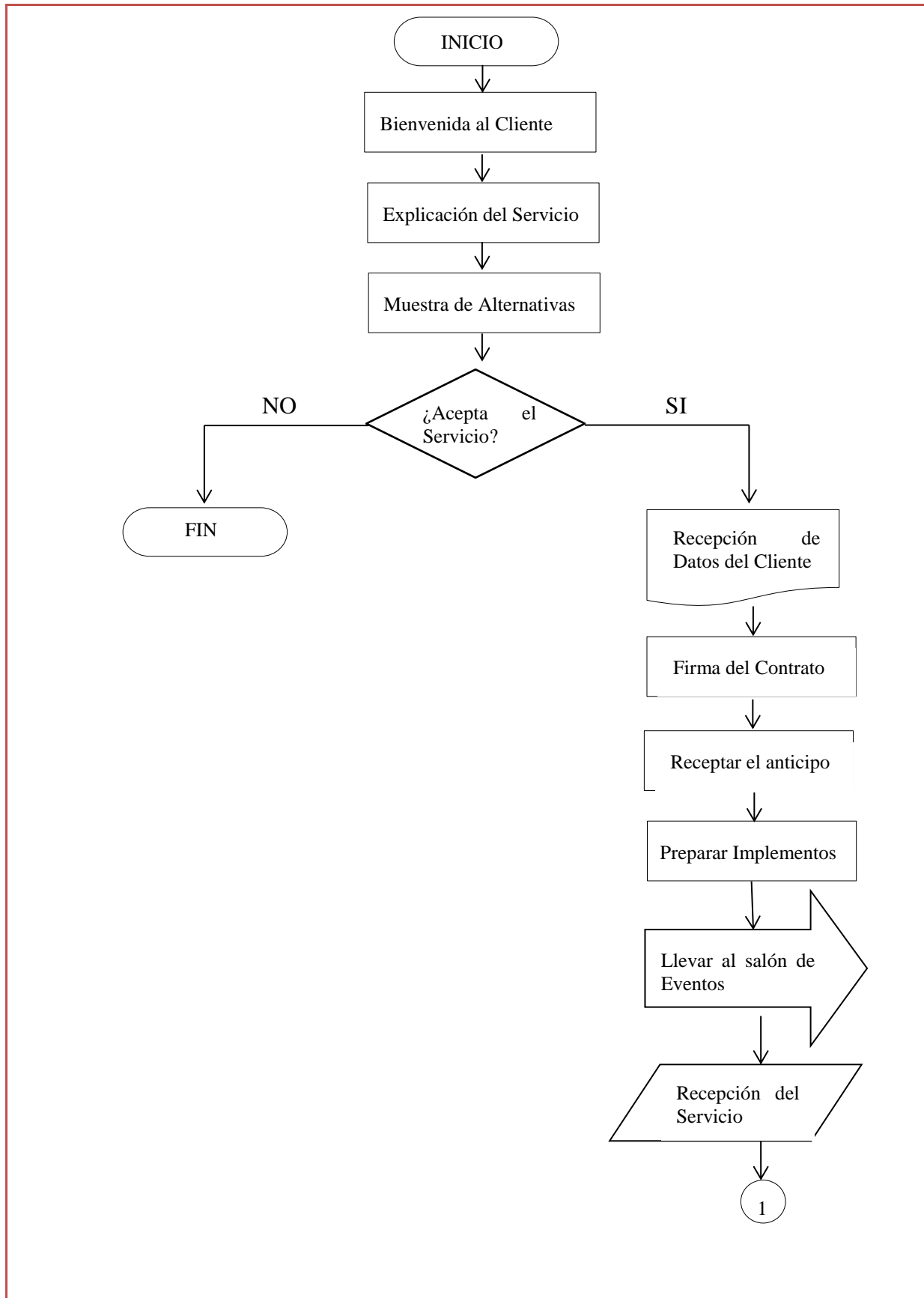


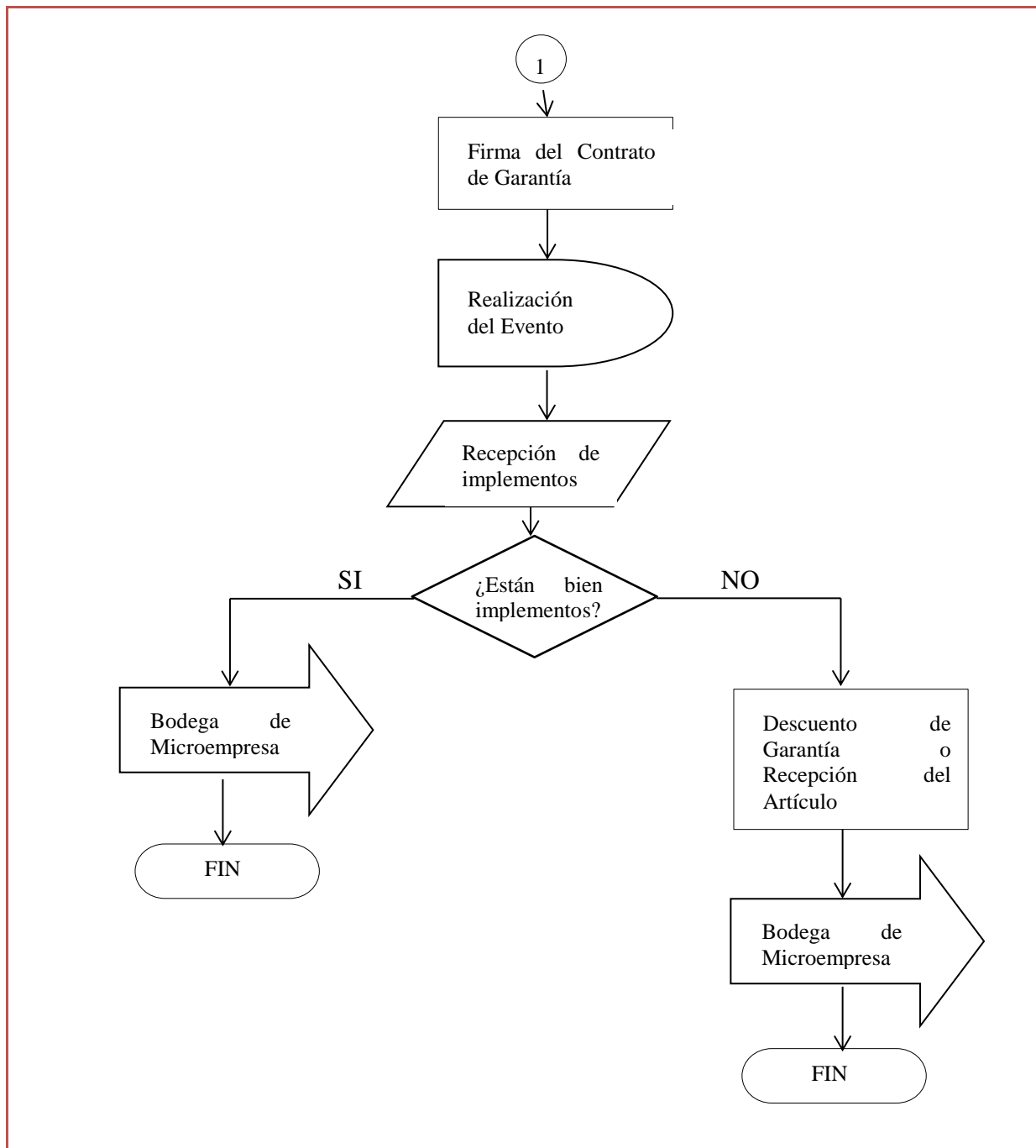
Ilustración 20:

Proceso de Preparación

Elaborado por: La Autora

Ilustración 21:

Proceso de Prestación del Servicio



Elaborado por: La Autora

4.5.3. Proveedores del servicio

Para la puesta en marcha de la microempresa se toma en cuentas los proveedores de los muebles, enseres y mantelería con la que debe contar la microempresa para su adecuado funcionamiento. Tomando en cuenta que los proveedores son los agentes externos con los

que se relaciona la microempresa, para lo cual se requiere de una buena relación y poder obtener mayores beneficios.

La microempresa contará con muebles en madera, plástico; la mantelería en tela, el menaje será de cristal, porcelana y acero inoxidable, a continuación se describe el equipamiento con el que contará para dar el servicio adecuado:

Para la elaboración de mesas se comprará los muebles acabados a un carpintero de la zona, dentro de la ciudad. Se realizará la adquisición de las sillas en la ciudad de Tulcán en los distribuidores de PYCCA.

De igual manera se pagará por la confección de la mantelería a una experta ubicada en la ciudad de San Gabriel. La tela se adquirirá en los almacenes de tela de Tulcán y Quito de acuerdo a los colores y material que sean apropiados para el uso de este servicio.

En el mercado hay toda una variedad de cristalería, vajilla y cubiertos, todos estos serán adquiridos en la ciudad de Quito, quienes venden éstos artículos al por mayor, ubicada en el sector de Santa Clara.

4.6. Requerimientos de la Planta

4.6.1. Maquinaria y Equipo

La microempresa pretende obtener maquinaria industrial y equipo apto para el correcto funcionamiento de la misma, tanto en las áreas administrativas como para el área de almacenamiento, con el fin de resguardar el personal humano que labora en la microempresa y realizar las actividades de manera eficiente.

El equipo con el que se debe contar para la microempresa, se presenta en tres grupos las herramientas para la instalación, los instrumentos propios para el servicio y los suministros para la aparte administrativa. Para las herramientas de la instalación se necesita estanterías, cajones adecuados para vajilla, cristalería y cubertería, sitios propicios para la mantelería. Es así que se presenta la siguiente tabla:

Tabla 40:

Muebles y Enseres de Instalación

CODIGO (alfanumérico)	CANTIDAD (unidades)	NOMBRE	MATERIAL (tipo)	CARACTERÍSTICAS (medidas)
I001	6	Estanterías para mantelería	Madera	4,00 m x 2,20m x 0,50m
I002	8	Cajones para copa de agua	Madera	0,50m x 0,50m x 0,15m
I003	8	Cajones para vaso de licor	Madera	0,50m x 0,50m x 0,10m
I004	8	Cajones para copa de brindis	Madera	0,40m x 0,40m x 0,20m
I005	5	Cajones para plato base	Madera	0,60m x 0,35m x 0,35m
I006	5	Cajones para consomera	Madera	0,70m x 0,30m x 0,30m
I007	5	Cajones para plato postre	Madera	0,60m x 0,30m x 0,30m
I008	1	Cajón para cucharas	Madera	0,40m x 0,30m x 0,30m
I009	1	Cajón para tenedor	Madera	0,40m x 0,30m x 0,30m
I010	1	Cajón para cuchillo	Madera	0,40m x 0,30m x 0,30m
I011	1	Cajón para cucharilla	Madera	0,40m x 0,15m x 0,30m
I012	2	Planchadores	Madera y tela	2,00m x 0,50m

Fuente: Investigación Directa

Tabla 41:

Maquinaria de Instalación

CODIGO (alfanumérico)	CANTIDAD (unidades)	NOMBRE	MATERIAL (tipo)	CARACTERÍSTICAS (capacidad)
I012	1	Lavadora	Único	18 kg
I013	1	Secadora	Único	20 kg
I014	2	Planchas	Único	-

Fuente: Investigación Directa

En el desarrollo de la actividad comercial del servicio de alquiler de mantelería y menaje se necesita implementos que permiten otorgar un servicio óptimo y eficaz y dar al cliente un

momento elegante para lograr su satisfacción por lo tanto se muestra la siguiente tabla detallada:

Tabla 42:

Implementos de la Microempresa

CODIGO (alfanumérico)	CANTIDAD (unidades)	NOMBRE	MATERIAL (tipo)	CARACTERÍSTICAS (medidas)
S001	21	Mesas	Madera	2,40m x 0,80m
S002	42	Caballetes	Madera	0,60m x 0,70m
S003	200	Sillas	Plástico	Estándar
S004	21	Manteles blancos	Tela	2,80m x 3,00m
S005	21	Faldones blancos	Tela (tull)	9,00m x 0,80m
S006	21	Sobre mantel beige	Tela bordada	2,60m x 0,80m
S007	21	Cubre mantel dorado	Tela bordada	1,20m x 1,20m
S008	21	Cubre mantel fucsia	Tela bordada	1,20m x 1,20m
S009	21	Cubre mantel turquesa	Tela bordada	1,20m x 1,20m
S010	100	Servilletas blancas	Tela	0,25m x 0,25m
S011	100	Servilletas doradas	Tela	0,25m x 0,25m
S012	100	Servilletas fucsias	Tela	0,25m x 0,25m
S013	100	Servilletas turquesa	Tela	0,25m x 0,25m
S014	200	Faldón de silla blanco	Tela	Modelo de silla
S015	200	Lazos dorados	Tela	2,00m x 0,20m
S016	200	Lazos fucsias	Tela	2,00m x 0,20m
S017	200	Lazos turquesa	Tela	2,00m x 0,20m
S018	200	Plato base	Porcelana	0,35m x 0,35m
S019	200	Consomera	Porcelana	0,30m x 0,30m x 0,10m
S020	200	Plato postre	Porcelana	0,30m x 0,30m
S021	200	Copa de agua	Cristal	0,15m
S022	200	Vaso de licor	Cristal	0,10m
S023	200	Copa de brindis	Cristal	0,20m
S024	200	Cuchara	Acero Inoxidable	0,30m
S025	200	Tenedor	Acero Inoxidable	0,30m
S026	200	Cuchillo	Acero Inoxidable	0,30m
S027	200	Cucharilla	Acero Inoxidable	0,15m

Fuente: Investigación Directa

Mientras que en el ámbito administrativo contará con muebles y materiales respecto a sus labores diarias que serán necesarios durante un año:

Tabla 43:

Muebles y Enseres Administrativo

CODIGO (alfanumérico)	CANTIDAD (unidades)	NOMBRE	MATERIAL (tipo)
A001	1	Escritorio	Madera
A002	3	Sillas	Metálicas
A003	1	Teléfono	Único

Fuente: Investigación Directa

Tabla 44:

Equipo Informático

CODIGO (alfanumérico)	CANTIDAD (unidades)	NOMBRE	MATERIAL (tipo)
A003	1	Computador de escritorio	Único
A004	1	Impresora EPSON	Único

Fuente: Investigación Directa

4.7. Presupuesto técnico

De acuerdo a los datos obtenidos por parte de la investigación directa podemos obtener un presupuesto técnico donde abarca toda aquella maquinaria tanto para el ámbito de instalación, en el aspecto de diseño y atención al cliente del servicio y el mobiliario para el área de administración con la que funcionará durante sus actividades económicas.

Además se toma en cuenta todo el presupuesto para el implemento sobre el menaje y la mantelería, presentada de forma resumida con el fin de presentar de forma clara y eficaz la información sobre la inversión. Dicha información se desglosará en los próximos temas para lograr un mayor entendimiento.

4.7.1. Inversión

En la parte técnica del proyecto se prevé establecer ya una inversión sobre aquellos requerimientos de la microempresa y todos aquellos aspectos en lo referente a los activos corrientes y no corrientes, los cuales son necesarios para la iniciación del proyecto y su puesta en marcha.

La inversión se realizará para las diferentes áreas tanto en el almacenamiento como en el área administrativa que funcionarán en la nueva instalación de la entidad, detallada a continuación:

4.7.1.1. Propiedad, Planta y Equipo.

La microempresas requiere de implementos y maquinaria industrial así como administrativa, para desarrollar sus actividades de manera adecuada, eficaz y eficiente, otorgando al cliente un ambiente agradable y familiar.

Se procura implementar artículos, muebles, estanterías, implementos y maquinarias tangible como un activo no corriente de la microempresa, que otorguen un rendimiento óptimo y eficiente que se traduzca en un momento satisfactorio para los clientes que requieran del servicio de menaje y mantelería.

a) Muebles y Enseres

Los implementos de la microempresa son requeridos en todas las áreas de la entidad, por lo tanto se requiere de varios muebles y enseres adecuados para una actividad apropiada, resguardando el talento humano con el que contará la microempresa.

El mobiliario requerido es importante determinar el valor de esa manera determinar la inversión con la que se debe contar para la puesta en marcha.

Se tomará en cuenta los códigos de las Tabla 31 y Tabla 34 antes ya detalladas, y para lograr un presupuesto se tomará en cuenta las proformas de los proveedores de distribución al por mayor, información que se obtuvo por la investigación directa, por lo tanto se resumen en la siguiente tabla:

TABLA 45:

Muebles y Enseres

CODIGO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AREA ADMINISTRATIVA			
A001	1	120,00	120,00
A002	3	12,00	36,00
A003	1	80,00	80,00
AREA DE ALMACENAMIENTO			
I001	6	15,00	90,00
I002	8	20,00	160,00
I003	8	20,00	160,00
I004	8	20,00	160,00
I005	5	20,00	100,00
I006	5	20,00	100,00
I007	5	20,00	100,00
I008	1	10,00	10,00
I009	1	10,00	10,00
I010	1	10,00	10,00
I011	1	10,00	10,00
I012	2	5,00	10,00
		TOTAL	1.156,00

Fuente: Investigación Directa

Los muebles y enseres con los que contará la microempresa llegan a un valor que se aproxima a mil trescientos doce dólares americanos.

b) Equipo Informático

La tecnología en la actualidad es un medio donde se puede comunicar a través de la distancia, por tal razón es importante para la microempresa un equipo como este y lograr un mejor contacto con los clientes. A través del mismo con la complementación del internet lograr una publicidad más estrecha con los interesados en el alquiler de mantelería y menaje.

TABLA 46:

EQUIPO INFORMÁTICO

CODIGO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
A003	1	700,00	700,00
A004	1	280,00	280,00
		TOTAL	980,00

Fuente: Investigación Directa

El equipo informático permitirá a la gerencia tener una base de datos de sus clientes para una mejor atención. Además tomar decisiones en base a los resultados que se dé mediante la sistematización de la información, logrando de esta manera optimizar la información de los clientes y proveedores.

c) Enseres e Implementos

La microempresa debe contar con implementos adecuados para los eventos y otorgar a los clientes un toque selecto y distinguido. Permiten a la microempresa dar un mejor servicio en para los momentos memorables, logrando de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

A su vez se detalla de acuerdo al área en las cuales serán utilizadas, proporcionando el mobiliario, maquinaria e implementos necesarios para el correcto funcionamiento de la microempresa.

Determinar el mobiliario dentro de cada área nos permite ser eficientes para utilizar el espacio físico de las instalaciones, presentadas en el plano propuesto con anterioridad, logrando que el personal realice su trabajo de manera eficiente.

TABLA 47:

Enseres e Implementos

CODIGO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AREA DE ALMACENAMIENTO			
S001	21	10,00	210,00
S002	42	2,50	105,00
S003	200	7,80	1560,00
S004	21	8,00	168,00
S005	21	4,00	84,00
S006	21	4,00	84,00
S007	21	3,00	63,00
S008	21	3,00	63,00
S009	21	3,00	63,00
S010	100	1,50	150,00
S011	100	1,50	150,00
S012	100	1,50	150,00
S013	100	1,50	150,00
S014	200	1,50	300,00
S015	200	1,00	200,00
S016	200	1,00	200,00
S017	200	1,00	200,00
S018	200	1,35	270,00
S019	200	1,50	300,00
S020	200	1,00	200,00
S021	200	1,50	300,00
S022	200	0,70	140,00
S023	200	2,00	400,00
S024	200	0,40	80,00
S025	200	0,52	104,00
S026	200	0,58	116,00
S027	200	0,30	60,00
		TOTAL	5.870,00

FUENTE: Investigación Directa

Con la adquisición de los mejores y de buena calidad de los implementos, se ofrece un servicio de calidad, dando de esta manera la distinción al evento. Además con el control y la supervisión de cada uno de los implementos para asegurar la integridad de los mismos.

d) Maquinaria

La microempresa pretende hacer uso de maquinaria industrial con el fin de optimizar el servicio, sobre todo en el proceso de lavado, secado y planchado con el fin de resguardar la higiene para los clientes, y tener un producto agradable y apto para la ocasión.

Tabla 48:

Maquinaria

CODIGO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AREA DE ALMACENAMIENTO			
I012	1	900,00	900,00
I013	1	700,00	700,00
I014	2	80,00	160,00
TOTAL			1.760,00

Fuente: Investigación Directa

La maquinaria es un activo indispensable para la presentación de la mantelería debido a que este es un implemento que debe tener una buena presentación ante el grupo social en el cual se presenta de acuerdo al evento.

4.7.1.2. Activos Diferidos**a) Gastos de Constitución**

En el momento que se pone en marcha la microempresa se requiere de varios procesos para el desarrollo adecuado de la actividad legal, los cuales son los gastos iniciales requeridos principalmente para gastos legales, como:

Tabla 49:

Gastos de Constitución

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Patente Municipal	1	50,00	50,00
TOTAL			50,00

Fuente: GAD Municipal de Montufar

El cumplimiento de los requisitos establecidos por autoridades tanto a nivel nacional como local, permite a la microempresa iniciar sus actividades en orden, permitiendo ser un ente económico eficiente socioeconómicamente.

4.7.1.3. *Inversión Variable*

La microempresa además requiere de aquellos activos corrientes que pueden en los que se incurren en la microempresa. Dado de esta manera, aquellos materiales directos e indirectos que son ocupados con recurrencia de acuerdo al número de servicios que se presenten.

Además como activos corrientes tomaremos en cuenta también los servicios básico siendo los más indispensables; agua, luz, teléfono, internet. A continuación se detalla la información:

a) **Servicios básicos**

El disponer de los servicios básico, se estableció como una variable para encontrar el sitio adecuado para iniciar las funciones económicas.

Debemos tomar en cuenta que los servicios básicos dentro de la microempresa no solo son por el ejercicio del servicio, como las actividades de lavado de la vajilla y cristalería, cuyo mantenimiento representa la imagen del negocio, además los servicios básicos son requeridos para las actividades hechas por el área administrativa, para la limpieza de su área.

Por lo tanto, debemos separar aquellos que se tomarán como costos y la diferencia al gasto administrativo

Tabla 50:

Gastos Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
AREA ADMINISTRATIVA Y SECRETARÍA				
Energía Eléctrica	1	30,00	30,00	360,00
Agua Potable	1	5,00	5,00	60,00
Teléfono	1	7,90	7,90	94,80
Internet	1	22,50	22,50	270,00
AREA DE ALMACENAMIENTO				
Energía Eléctrica		15,00	15,00	180,00
Agua Potable		1,80	1,80	21,60
TOTAL			82,20	986,40

Fuente: Investigación Directa

b) Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos que se generan en la microempresa hace referencia a los rubros que se detallan a continuación:

Tabla 51:

Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Arriendo	1	200,00	200,00	2.400,00
Tarifas legales	1	8,00	8,00	96,00
Suministros Varios	1	10,00	10,00	120,00
		TOTAL	218,00	2.616,00

Fuente: Investigación Directa

En los gastos administrativos tomamos los suministros de papelería que serán indispensables para la realización del acuerdo verbal y escrito por parte de las partes. Tomando en cuenta que la innovación de ellos se lo hará regularmente.

c) Talento Humano

Para la buena práctica del servicio se requiere personal calificado de acuerdo a los requerimientos del puesto donde desarrollará sus actividades, que en el Capítulo VI donde se detalla los requisitos, funciones y capacidades que se necesita en cada puesto de trabajo. Se toma en cuenta media jornada de trabajo.

Tabla 52:

Sueldos y Salario

Número	CARGO	SUELDO	BENEFICIOS	MENSUAL	ANUAL
1	Gerente	600,00	240,00	840,00	10.080,00
1	Operario 1	200,00	80,00	280,00	3.360,00
1	Operario 2	200,00	80,00	280,00	3.360,00
				TOTAL	16.800,00

Fuente: Investigación Directa

Por lo tanto, el gasto en mano de obra llega a un valor aproximado de 22.512,00 dólares americanos donde se toma en cuenta tanto la mano de obra directa como la mano de obra indirecta.

Los operarios se ocuparan del lavado, secado y perchado de la mantelería, vajilla, cristalería y cubertería, durante las actividades dentro del establecimiento, mientras que para dar el servicio se ocuparan del embarque e instalación del menaje y mantelería en el salón de eventos requerido por el cliente.

Además sus actividades serán definidas en los siguientes capítulos determinando con precisión las actividades de todo el personal involucrado en la microempresa.

4.7.2. Total del Proyecto

El proyecto resultaría con los valores aproximados de la siguiente manera:

Tabla 53:

Inversión Total

DETALLE	VALOR
Propiedad, Planta y Equipo	9.726,00
Activo Diferido	50,00
Capital de Trabajo	10.224,00
TOTAL	20.000,00

Fuente: Presupuesto Técnico

El capital de trabajo se toma en cuenta los gastos que se generarán durante los seis primeros meses desde que se inician las actividades económicas, debido a que se espera el buen funcionamiento de la misma en el primer semestre. Además se toma en cuenta aquellos meses que las actividades de este tipo de servicios son más concurridas. Para lo cual se requiere un buen trabajo en equipo, determinadas por las buenas normas empresariales.

La inversión total permite un conocimiento global de los requerimientos económicos que se necesita para la puesta en marcha del mismo, poniendo en conocimiento a los inversionistas todo el ámbito económico para el proyecto que se está presentando.

4.7.3. Financiamiento

Para lograr el correcto y adecuada puesta en marcha de la microempresa es necesario aplicar un apalancamiento permitiendo tener una holgura en las actividades que se van a iniciar.

El financiamiento será solicitado a la institución financiera a la CFN a través del Banco de Fomento, durante un tiempo de cinco años, con una tasa de interés de 11,32% anual, estableciendo que el monto a financiar representa el 65% del total de la inversión.

Tabla 54:

Financiamiento

APORTE	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	9.776,00	35%
Capital Financiero	10.224,00	65%
TOTAL	20.000,00	100%

Fuente: Banco del Fomento

4.8. Seguimiento y Monitoreo

Para el éxito del funcionamiento de la microempresa es importante establecer puntos clave, para lograr que se concrete el presente proyecto:

- ✓ Implementar en el inventario, variedad de colores y texturas en la mantelería.
- ✓ Revisar la buena presencia de los accesorios de decoración existentes en las estanterías.

- ✓ Comunicarse de manera constante con los aliados y entidades afines para un servicio más óptimo.
- ✓ Realizar un mantenimiento constante de la cristalería, vajilla y cubertería utilizadas.
- ✓ Brindar capacitaciones al talento humano.
- ✓ Revisar con anticipación de las actividades a realizarse durante la prestación del servicio.
- ✓ Evaluar constantemente las labores realizadas durante el mes, permitiendo un seguimiento del servicio.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El presente capítulo detalla el escenario financiero del proyecto, detallando los ingresos, los costos y gastos pertinentes y proyectados para un periodo de cinco años, con la finalidad de demostrar la factibilidad, pretendiendo demostrara un negocio viable para el interés del inversionista.

5.1. Inversión inicial

En el capítulo anterior se determinó ya la inversión tanto propia como el apalancamiento necesario para la puesta en marcha y el correcto funcionamiento del proyecto durante un periodo de tiempo adecuado.

Tabla 55:

Inversión Inicial

APORTE	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	8.030,00	35%
Capital Financiero	14.912,00	65%
TOTAL	22.942,00	100%

Fuente: Estudio Técnico

5.2. Ingresos

Los ingresos van están determinadas por los eventos contratados, según las proyecciones a la demanda a satisfacer. Estos serán los que determinen el giro del negocio dando un resultado positivo o negativo para la continuidad del mismo

5.2.1. Determinación de ingresos proyectados

Para un correcto conocimiento de los ingresos se proyectan a cinco años futuros con el fin de presentar un proyecto factible a cinco años. El volumen de los ingresos pretende reflejar el monto con el que contará el negocio para el funcionamiento durante los cinco primeros años, presentando a los inversionistas en valores monetarios el ingreso bruto que recibirá.

Tabla 56:

Proyección de Ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
SERVICIO	Volumen de ventas				
Producto 1	55 hogares	55 hogares	56 hogares	56 hogares	57 hogares
Producto 2	13 hogares	13 hogares	13 hogares	13 hogares	13 hogares
Producto 3	8 hogares	8 hogares	8 hogares	8 hogares	8 hogares
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS	76 hogares	76 hogares	77 hogares	77 hogares	78 hogares
SERVICIO	Precio de venta				
Producto 1	\$362,00	\$374,00	\$387,00	\$400,00	\$413,00
Producto 2	\$507,00	\$524,00	\$541,00	\$560,00	\$579,00
Producto 3	\$693,00	\$716,00	\$740,00	\$765,00	\$791,00
SERVICIO	Ventas Proyectadas				
Producto 1	19.910,00	20.570,00	21.672,00	22.400,00	23.541,00
Producto 2	6.591,00	6.812,00	7.033,00	7.280,00	7.527,00
Producto 3	5.544,00	5.728,00	5.920,00	6.120,00	6.328,00
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS	\$32.045,00	\$33.110,00	\$34.625,00	\$35.800,00	\$37.396,00

Fuente: Estudio Técnico

5.3. Egresos

Los egresos son representados por los costos y gastos que se presenten durante el funcionamiento de la microempresa, de igual manera se maneja con una proyección de cinco años, para lograr una concordancia con los ingresos establecidos con anterioridad.

5.3.1. Gastos de Producción

Son aquellos que se encuentran inmersos en el servicio, los cuales se aplican en el momento de hacer uso del alquiler de la mantelería y el menaje.

✓ Mano de Obra directa

Es aquella mano de obra que será indispensable en el momento de realizar la preparación, traslación y montaje de la mantelería y el menaje.

Tabla 57:

Mano de Obra Directa

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
Operarios	6720,00	6988,80	7268,35	7559,09	7861,45
TOTAL	6720,00	6988,80	7268,35	7559,09	7861,45

Fuente Estudio Técnico

✓ Costos Indirectos de Fabricación

Este rubro representa los costos que se incurre en el servicio de alquiler, sin embargo actúan de manera indirecta en el momento de ofrecer el servicio.

a) Servicios Básicos

Dentro de los servicios básicos hay una parte que está relacionada con el servicio de alquiler y otra que va dirigida con la parte administrativa.

Tabla 58:

Proyección Servicios Básicos de Producción

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
Energía eléctrica	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Agua Potable	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60
Total	201,60	201,60	201,60	201,60	201,60

Fuente: Investigación Directa

5.3.1.1. Costos de ventas

Tomamos en cuenta para el costo de ventas los rubros de mano de obra directa y los Costos directos de Fabricación, debido a que en el servicio que se presenta son los que afectan directamente en proceso de la prestación del alquiler de mantelería y menaje.

Tabla 59:

Costos de Ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
M. O. D.	6720,00	6988,80	7268,35	7559,09	7861,45
C. I. F.	201,60	201,60	201,60	201,60	201,60
TOTAL	6921,60	7190,40	7469,95	7760,69	8063,05

Fuente: Estudio Técnico

5.3.2. Gastos Administrativos

Se determina los gastos que incurrirán en el área de administración y secretaría con el fin de reflejar el gasto que se proyectará para los próximos cinco años.

a) Sueldos Administrativos

Se presenta la tabla proyecta del personal que se encargará del área administrativa

Tabla 60:

Proyección Sueldos Administrativos

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
Gerente	10.080,00	10.483,20	10.902,53	11.338,63	11.792,17
TOTAL	10.080,00	10.483,20	10.902,53	11.338,63	11.792,17

Fuente: Estudio Técnico

b) Suministros

Los suministros varios que se utilizará en el área administrativa durante un año.

Tabla 61:

Proyección Suministros Varios

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
Suministros varios	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Total	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00

Fuente: Estudio Técnico

c) Arriendo

El arriendo que se incurre durante el funcionamiento de la microempresa proporciona un estimado de lo que se gastará.

Tabla 62:

Proyección de Gasto Arriendo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
Gasto Arriendo	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Total	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00

Fuente: Estudio Técnico

d) Servicios Básicos

Aquí se determina los gastos que se darán solo en la parte administrativa con el fin de terminar el costo real.

Tabla 63:

Proyección Servicios Básicos de Administración

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
Energía eléctrica	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Agua potable	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Teléfono	94,80	94,80	94,80	94,80	94,80
Internet	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00
Total Gastos	784,80	784,80	784,80	784,80	784,80

Fuente: Estudio Técnico

e) Tarifas Legales

La cuenta de tarifas legales se registra los valores pagados al asesoría por parte del Contador, quien se encargara de algunas funciones, luego determinadas, en las operaciones de la microempresa. Tomado como gasto debido a que el contador no formará parte de la microempresa pero cumplirá funciones de importancia para el desarrollo adecuado con las entidades públicas.

Tabla 64:

Proyección de Gasto Tarifa Legales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
Gasto Tarifas Legales	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
Total	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00

Fuente: Estudio Técnico

5.3.2.1. Determinación de egresos proyectados

Se presenta los egresos en los que serán necesarios un gasto o un costo de forma resumida para una mayor comprensión y para determinar en los estados financieros un punto muy concreto.

Tabla 65:

Egresos Proyectados

EGRESOS PROYECTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos y Salarios	10.080,00	10.483,20	10.902,53	11.338,63	11.792,17
Suministros varios	120,00	120,00	1.20,00	120,00	120,00
Gasto Arriendo	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Tarifas Legales	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
Servicios Básicos	784,80	784,80	784,80	784,80	784,80
Total	13.682,40	14.085,60	14.504,93	14.941,03	15.394,57

5.3.3. Gastos Financieros

Los gastos financieros son aquellos dados por el apalancamiento que se solicitará a la entidad financiera para la puesta en marcha de la microempresa.

5.3.3.1. Tabla de amortización

Se presenta la proyección de la tabla de amortización con la que podemos determinar el interés que se cancelará durante los cinco años. Esta tabla se encuentra resumida por años.

Tabla 66:

Tabla de Amortización

Monto: \$13.000,00		Plazo: 10 años		Interés: 11,32%	
N°	PAGO	CAPITAL	INTERES	AMORTIZACION	PENDIENTE
1	2237,12	765,52	1471,60	765,52	12234,48
2	2237,12	852,18	1384,94	1617,70	11382,30
3	2237,12	948,65	1288,48	2566,35	10433,65
4	2237,12	1056,03	1181,09	3622,38	9377,62
5	2237,12	1175,58	1061,55	4797,95	8202,05
6	2237,12	1308,65	928,47	6106,61	6893,39
7	2237,12	1456,79	780,33	7563,40	5436,60
8	2237,12	1621,70	615,42	9185,09	3814,91
9	2237,12	1805,27	431,85	10990,37	2009,63
10	2237,12	2009,63	227,49	13000,00	0,00

5.3.4. Depreciación

La determinación de la depreciación nos permite visualizar el deterioro monetario de los insumos para permitirnos determinar el cambio de maquinaria, mueble o enseres, con el fin de otorgar siempre un servicio eficiente y eficaz.

Tabla 67:

Depreciación

DESCRIPCIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
MUEBLES Y ENSERES	\$ 115,60
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 326,67
MAQUINARIA	\$ 176,00
ENSERES E IMPLEMENTOS	\$ 587,00
TOTAL	\$ 1205,27

5.4. Estados Financieros Proyectados

La evaluación tiene como objetivo planear la situación económica proyectada a 5 años, a través del análisis de los diferentes Estados Financieros con la finalidad de reportar cada periodo una utilidad o pérdida.

5.4.1. Balance General

Estado financiero que muestra la situación económica y capacidad de pago de una empresa, como es el caso a una fecha determinada.

EVENTOS PREZ

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVOS	
Bancos	10.274,00	PASIVO L/P	
		Préstamo Bancario	13.000,0
Activo Fijo		TOTAL PASIVO	13.000,00
Muebles y Enseres	1.156,00		
Equipo de Computación	940,00	PATRIMONIO	
Maquinaria	1.760,00	Capital	7.000,00
Enseres e Implementos	5.870,00	TOTAL PATRIMONIO	7.000,00
TOTAL	20.000,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	20.000,00

5.4.2. Estado de Resultados

El Estado de resultados nos refleja los posibles movimientos que realizará la entidad económica, en este caso la rentabilidad que se generará del servicio de alquiler de mantelería y menaje, logrando reflejar de manera económica los resultados durante los años proyectados.

Demuestra todos aquellos detalles con los que se debe contar para lograr los resultados propuestos, es decir, generar utilidad para llamar la atención de los inversionistas.

La finalidad del estado de resultados es la de calcular la pérdida o utilidad neta proyectada a cinco años de ejecución el proyecto.

EVENTOS PREZ					
ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	32.045,00	33.110,00	34.625,00	35.800,00	37.396,00
(-) Costos de Venta	6.921,60	7.190,40	7.469,95	7.760,69	8.063,05
Utilidad Bruta en Ventas	25.123,40	25.919,60	27.155,05	28.039,31	29.332,95
EGRESOS					
	15.938,33	16.254,88	16.577,74	16.593,12	16.927,12
GASTOS OPERACIONALES					
Gasto Constitución	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Gasto Sueldos	16.296,00	16.296,00	16.296,00	16.296,00	16.296,00
Gasto Arriendo	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Gasto Servicios Básicos	784,80	784,80	784,80	784,80	784,80
Gasto Interés	1.471,60	1.384,94	1.288,48	1.181,09	1.061,55
Gasto Depreciación Muebles y Enseres	115,60	115,60	115,60	115,60	115,60
Gasto Depreciación Equipo Computación	313,33	313,33	313,33		
Gasto Depreciación Maquinaria	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00
Gasto Depreciación Enseres e Implementos	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00
UTILIDAD ANTES DE	9.185,07	9.664,72	10.577,31	11.446,20	12.405,83

PARTICIPACION TRA

Participaciones Trabajadores	1377,76	1449,71	1586,60	1716,93	1860,87
BASE IMPONIBLE	7.807,31	8.215,02	8.990,71	9.729,27	10.544,96
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	2319,89
Utilidad del Ejercicio	7.807,31	8.215,02	8.990,71	9.729,27	8.225,06

5.4.3. Flujo de Caja

El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo proyectados necesarios para su actividad productiva el saldo de este estado da a conocer un saldo favorable o desfavorable del movimiento en dinero.

EVENTOS PREZ**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad del Neta		7.807,31	8.215,02	8.990,71	9.729,27	8.225,06
(+) Gasto Depreciaciones		1.191,93	1.191,93	1.191,93	878,60	878,60
(+) Capital de Trabajo						10.274,00
(-) Pago de Capital		765,52	852,18	948,65	1056,03	1175,58
FLUJO NETO	20.000,00	8233,72	8554,77	9234,00	9551,83	18202,09

5.5. Evaluación Financiera

Para verificar la viabilidad de este proyecto que tiene como objetivo calcular, estimar los beneficios netos que se esperan de la inversión con la cual se maneja las principales técnicas de evaluación financiera.

5.5.1. Costos de oportunidad

El costo de oportunidad determina la tasa de rentabilidad que tendrá el proyecto frente a la tasa activa y del mercado financiero, demostrando matemáticamente si es viable realizar la inversión en el presente proyecto.

Tabla 68:

Costo de Oportunidad

APORTE	PORCENTAJE	TASA INTERES	PROMEDIO
Capital Financiero	65%	11,00%	7,15%
Capital Propio	35%	5,65%	1,98%
TOTAL	100%		9,13

Por lo tanto,

$$Ck = 9,13\%$$

5.5.2. Tasa de Rendimiento Medio**DATOS:**

$$Ck \text{ (costo de oportunidad)} = 9,13\%$$

$$If \text{ (inflación)} = 3,38\%$$

$$TRM = ((1 + ck) (1 + if) - 1)$$

$$TRM = 0,1281$$

$$TRM = 12,81\%$$

5.5.3. Valor Actual Neto

Este indicador muestra el monto de los beneficios netos futuros que tendrá el proyecto ante la inversión.

La tasa de rendimiento medio es el 12,81%, el VAN se realizara mediante la siguiente fórmula matemática para los 5 años proyectados.

$$VAN = (II) + \frac{FCN}{(1+I)^1} + \frac{FCN}{(1+I)^2} + \frac{FCN}{(1+I)^3} + \frac{FCN}{(1+I)^4} + \frac{FCN}{(1+I)^5}$$

EN DONDE:**II** = Inversión Inicial**FCN** = Flujo de Caja Neto**i** = Tasa de Rendimiento Medio

$$VAN = (-20.000,00) + \frac{8.233,72}{(1 + 0.1281)^1} + \frac{8.554,77}{(1 + 0.1281)^2} + \frac{9.234,00}{(1 + 0.1281)^3} \\ + \frac{9.551,83}{(1 + 0.1281)^4} + \frac{18.202,09}{(1 + 0.1281)^5}$$

$$VAN = 18.866,23$$

Resulta ser factible por cuanto el VAN es positivo para el estudio propuesto; porque después de recuperar la inversión inicial se ganará \$18.866,23 lo que quiere decir que el proyecto es aceptado

VAN > 0; VIABLE**VAN = 0; INDIFERENTE****VAN < 0; NO VIABLE****5.5.4. Tasa Interna de Retorno**

Es la rentabilidad de un proyecto productivo que devuelve la inversión durante su vida útil; se trata, por lo tanto de una medida de rentabilidad de una inversión.

$$\mathbf{TIR} = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

$$\mathbf{TIR = 38,62\%}$$

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo indica que el 38,62% una cifra que supera a la Tasa de Rendimiento del 12,81% por lo tanto el proyecto se lo considera factible o viable.

5.5.5. Tiempo de recuperación

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo en que la inversión va a ser recuperada, basándose en los flujos de caja que genera en cada periodo de su vida útil

Tabla 69:

Tiempo de Recuperación

AÑOS	CAPITAL	FL NETOS	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
2.016	\$ 20.000,00	\$8.233,72	\$8.571,17	1	Año
2.017		\$8.554,77	\$16.788,49	1	Año
2018		\$9234,00	\$19.866,49	4	Meses
			\$20.020,39	6	Días

Por lo tanto el proyecto será recuperable en un tiempo de un año con tres meses y quince días.

5.5.6. Punto de Equilibrio

Nos muestra el punto donde las nuestras ventas cubren el costo que se incurre para la prestación de servicios.

Tabla 70:

Punto de Equilibrio

	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS					
Ventas	32.045,00	33.110,00	34.625,00	35.800,00	37.396,00
COSTOS FIJOS					
Gasto Sueldos	10.080,00	10.483,20	10.902,53	11.338,63	11.792,17
Gasto Arriendo	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Gasto Servicios Básicos	784,8	784,8	784,8	784,8	784,8
Gasto Interés	1.471,60	1.384,94	1.288,48	1.181,09	1.159,14
Gasto Depreciación	1.220,87	1.220,87	1.220,87	1.220,87	1061,55
TOTAL	15.957,27	16.273,81	16.596,67	16.925,39	17.197,66
COSTOS VARIABLES					
M. O. D.	6720,00	6988,80	7268,35	7559,09	7861,45
C. I. F.	201,6	201,6	201,6	201,6	201,6
TOTAL	6921,60	7190,40	7469,95	7760,69	8063,05
P. E. (DOLARES)	20353,56	20788,36	21162,17	21609,98	21924,96
P.E. (UNI. P1)	35	35	34	34	33
P.E. (UNI. P2)	8	8	8	8	8
P.E. (UNI. P3)	5	5	5	5	5

Fórmulas del Punto de Equilibrio

Año 2016

❖ Dólares

$$P. E. \$ = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$P. E. \$ = \frac{15.957,27}{1 - \frac{6.921,60}{32.045,00}} = 20.353,56$$

❖ Unidades

$$P. E. u = \frac{P. E. \$}{\text{Precio de venta}}$$

$$P. E. u = \frac{12.645,95}{362,00} = 35 \text{ unidades del Producto 1}$$

$$P. E. u = \frac{4.186,36}{507,00} = 8 \text{ unidades del Producto 2}$$

$$P. E. u = \frac{3521,30}{693,00} = 5 \text{ unidades del Producto 3}$$

5.5.7. Resumen de la Evaluación Financiera

Tabla 71:

Resumen de la Evaluación Financiera

INDICADOR	VALOR	VIABILIDAD
Valor actual neto	\$18.866,23	(+)
Tasa interna de retorno	38, 62%	(+)
Periodo de recuperación con flujos netos	2,35	(+)

Los indicadores se muestran todos positivos que nos permite seguir en el proyecto.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

6.1. Misión

Somos una entidad enfocada a los eventos sociales, desarrollamos detalles personalizados e innovadores, desplegamos momentos memorables en la mente y corazón de nuestros clientes, respetamos la cultura y costumbres individuales y contribuimos al desarrollo económico sectorial.

6.2. Visión

En el 2020 seremos una entidad reconocida a nivel local como una institución para eventos de innovación y distinción, ejerceremos nuestras actividades con un personal altamente capacitado, apoyados de la infraestructura física y tecnológica, ofreciendo a nuestros clientes un servicio de distinción.

6.3. Objetivos organizacionales

Son los que buscan medir los avances y desarrollo de la organización.

- ❖ Optimizar los insumos de la microempresa y buscar alternativas que contribuyan a las actividades económicas de la misma con el fin de recuperar la inversión realizada dentro de cinco años.
- ❖ Ofertar el servicio de alquiler de menaje y mantelería de forma eficiente para originar una imagen de excelencia que permita ser reconocida y de esa manera tener un prestigio en el mercado local.

- ❖ Brindar al personal un buen trato y retribuciones legales y oportunas a fin de alcanzar un crecimiento organizacional.
- ❖ Fomentar y desarrollar nuevas alternativas afines a las costumbres de nuestro mercado, mediante el contacto directo con nuestros clientes.

6.4. Principios y Valores

6.4.1. Principios

a) Responsabilidad

Estamos ligados a las responsabilidades adquiridas tanto legales como con los clientes, con el fin de cumplir con los plazos y expectativas, de acuerdo al trato establecido por las partes.

b) Clima laboral apropiado

Estamos enfocados al trabajo en equipo con el fin de estar todos encaminados hacia un mismo fin, permitiendo de esta manera el crecimiento de la organización y proyectarse en el mercado.

c) Excelencia en el Servicio

Nos consideramos capaces para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

d) Eficiencia

Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos organizacionales, optimizando el uso de recursos y tiempo disponible.

e) Proteger la imagen

Cuidamos la imagen de la empresa con un buen desempeño de las actividades, cumplimos con las obligaciones y políticas de manera transparente en el desarrollo de las mismas.

6.4.2. Valores**a) Honestidad**

Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

b) Cooperación

Nos importa la ayuda y el compañerismo dentro de la organización que permita alcanzar buenos resultados y la pronta solución a los problemas que se presenten de manera rápida y solidaria.

c) Lealtad

Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la entidad, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

d) Integridad

Nuestro comportamiento como grupo de personas, se basa en los principios de apertura, ética y honradez. Todo ello se refleja en la calidad de nuestro servicio, así como en nuestras relaciones con los clientes, colaboradores y las relaciones internas en la empresa.

6.4.3. Políticas

- ❖ Política de investigación de mercado local
- ❖ Política de servicio al cliente
- ❖ Política de compras de insumos
- ❖ Política de existencias

6.4.4. Estrategia de negocio

a) Estrategia de competitividad

Buscamos y seleccionamos los mejores proveedores de insumos, a fin de crear alianzas estratégicas que nos permitan la adquisición de los mismos a un precio razonable para la entidad.

b) Estrategia de Crecimiento

Fomentamos el crecimiento del tamaño del proyecto, dado según el nivel de confianza por parte de nuestros clientes de tal forma que se consiga una posición en la mente de nuestros clientes.

c) Estrategia Operativa

Nos enfocamos en contratar el personal necesario y de carácter calificado con la finalidad de optimizar el tiempo de las actividades asignadas y mejorar la calidad del servicio.

d) Estrategia Organizacional

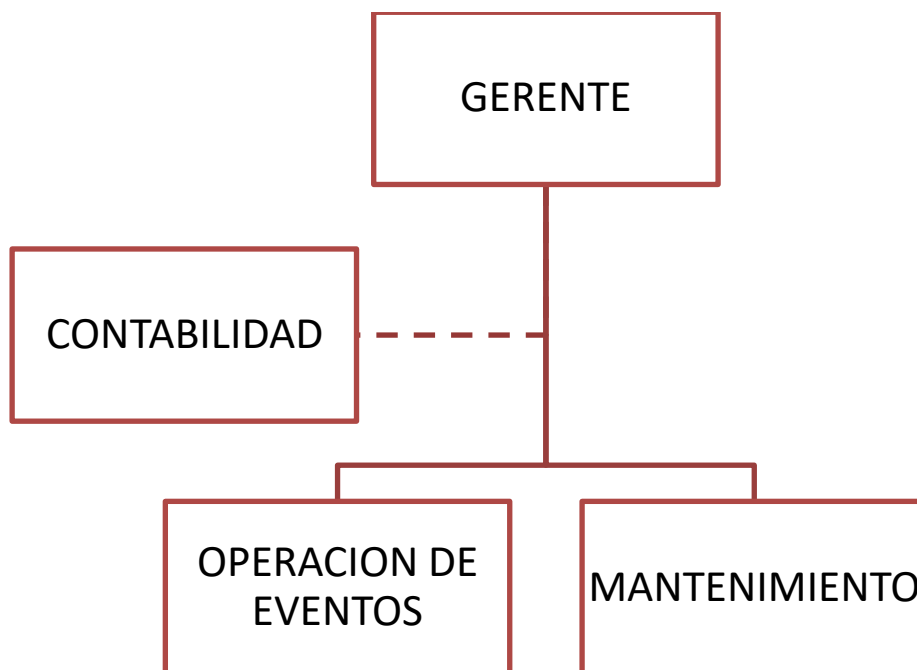
Contamos con un esquema estructural definido dentro del cual se basará las actividades operativas y administrativas para un trabajo correcto y apropiado.

6.5. Estructura Organizacional

La microempresa de servicio de alquiler de mantelería y menaje se basará en una estructura lineal, donde la delegación de órdenes y decisiones serán tomadas por la gerencia las cuales se dirigen desde arriba hacia abajo.

Ilustración 22:

Estructura Orgánica



6.6. Niveles de la Organización

Los niveles administrativos en la microempresa tenemos

a) Nivel Ejecutivo

Este nivel está integrado por el Gerente Propietario de la Microempresa. El mismo que realizará sus funciones de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, y las actividades de la microempresa.

b) Nivel Auxiliar

Forma parte el área de contabilidad, quienes serán el apoyo para el cumplimiento de las actividades de la microempresa.

c) Nivel Operativo

La integran el personal del área de operación del evento y mantenimiento quienes se encargan de la bodega y almacenamiento, los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la microempresa.

6.7. Estructura Funcional

6.7.1. Puestos

Se requiere de los siguientes puestos de trabajo para el normal funcionamiento de la microempresa:

Tabla 72:

Tabla de Puestos

Área	Puesto
Gerencia	Gerente
Contabilidad	Contador
Operación del evento	Operario
Mantenimiento	Operario

6.7.2. Manual de Funciones

Gerente- Administrador

Competencias

Estructurales

- Ética profesional
- Honestidad
- Responsabilidad

Laborales

- Liderazgo
- Habilidad en negocios
- Trabajar en equipo
- Toma de decisiones
- Trato con el personal

Funciones

- Coordinar los equipos de trabajo
- Establecer políticas de control interno
- Planear objetivos y metas a largo, mediano y corto plazo.
- Gestionar préstamos y efectivizarlos
- Seleccionar personal competente
- Tener un control constante del logro de los objetivos

Requisitos

- Título Profesional en Administración de Empresas o carrera afines.
- Liderar a grupos de trabajo
- Trabajar bajo presión
- Sin límite de edad

- Experiencia en actividades relacionadas al puesto

Contador

Competencia

Estructurales

- Confidencialidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Ética profesional

Laborales

- Destreza matemática
- Pensamiento analítico y conceptual
- Monitoreo y control

Funciones

- Organizar y sistematizar la contabilidad de la compañía conforme a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF's)
- Realizar todos los aportes al IESS
- Realizar todos los trámites requeridos por el SRI y mantener buenas relaciones
- Realizar los pagos de Impuestos al Municipio
- Realizar la constatación de activos fijos a finalizar cada ejercicio económico
- Análisis de los flujos de efectivo
- Análisis de las cuentas individuales el estado de pérdidas y ganancias: ingresos y costos

- Presentar Estados Financieros mensual y anualmente y cuando sean requeridos por la gerencia

Requisitos

- Título de tercer nivel en Contabilidad, Finanzas, Auditoría Contador Público Autorizado.
- Manejo de Sistemas Contables
- Sin límite de edad
- Experiencia mínima de 2 años como Contador

Operarios

Competencias

Estructurales

- Honestidad
- Responsabilidad

Laborales

- Habilidad manuales y artesanales
- Trabajar en equipo
- Conocimientos en decoración

Funciones

- Realizar trabajos manuales de acuerdo a la ocasión
- Tener a tiempo los instrumentos requeridos
- Realizar la recepción de la mantelería.
- Realizar actividades de lavado, secado y planchado.
- Llevar un control del material utilizado

- Mantener el área de carga-descarga despejada.
- Tener a tiempo los instrumentos requeridos
- Realizar actividades de entrega y recepción de menaje de los eventos
- Llevar un control de las existencias

Requisitos

- Título de Bachiller
- Trabajar bajo presión
- Sin límite de edad
- Experiencia en actividades relacionadas al puesto

6.8. Análisis legal

6.8.1. Nombre o Razón Social

La microempresa llevará como nombre “EVENTOS PREZ”

Ilustración 23:

Logotipo



Elaborado por: La Autora

6.8.2. Figura jurídica

La figura jurídica es unipersonal y la microempresa será de tipo familiar.

6.8.3. Domicilio

República del Ecuador, provincia del Carchi, Cantón Montufar, Parroquia Gonzales Suarez, Barrio Santa Clara.

6.8.4. Objeto

Las actividades a las que se enfoca son al alquiler de mantelería y menaje para eventos sociales e institucionales. Actividades dentro y fuera de la localidad. Además asesorar con aspectos relacionados como tarjetería, banquetes, vestidos, protocolo, entre otros.

6.8.5. Apertura de cuenta

Para el debido control económico de la microempresa se realiza la apertura de una cuenta corriente el mismo que se firmara en forma conjunta el gerente y la secretaria-contadora.

6.8.5.1. *Requisitos para la apertura de una cuenta corriente*

- ❖ Ser mayor de edad
- ❖ Presentación de cédula de identidad (original y copia)
- ❖ Referencias personales, bancarias y/o comerciales
- ❖ Deposito inicial de \$300,00

6.8.6. Representante legal

Quien ejerza las actividades de gerente propietario será el representante legal de la microempresa. Siendo este un requisito fundamental para ser sujeto de financiamiento.

6.8.7. Permisos de funcionamiento

6.8.7.1. *Obtención de Patente Municipal*

- ❖ Documentos personales del representante legal

- ❖ Copia de RUC
- ❖ Formulario de solicitud y declaración de patente
- ❖ Certificado de no adeudar al Municipio

La vigencia del presente trámite es de un año

6.8.7.2. *Registro de único contribuyentes*

- ❖ Formulario 01A y 01B
- ❖ Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- ❖ Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- ❖ Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- ❖ Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

6.8.8. Control interno de la empresa

6.8.8.1. *Control interno administrativo-financiero*

- ❖ Arqueos periódicos de caja
- ❖ Tener una numeración de los comprobantes de contabilidad, forma consecutiva y de fácil manejo para las personas encargadas.
- ❖ Analizar si los rendimientos financieros, están dando los resultados esperados.
- ❖ Verificar que se están cumpliendo todas las obligaciones tributarias, fiscales y civiles.

6.8.8.2. *Control interno de inventario*

- ❖ Mantener registros en inventarios las mercancías de alto costo unitario.

- ❖ Comprar inventarios en cantidades económicas.
- ❖ Conteo físico de los inventarios por lo menos una vez al año.
- ❖ Permitir el acceso al inventario solamente al personal que tiene relación con los registros contables.
- ❖ Mantener suficiente inventario disponible para tener variedad al momento de escoger, lo cual produce pérdidas en ventas.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Análisis de Impactos

El análisis de impactos se realiza mediante una matriz la misma que actúa con la calificación que permite efectos negativos y positivos para esto se establece una tabla para calificar cada uno de ellos.

Tabla 73:

Cuadro de Valoración

ESCALA POSITIVA	
Favorable	
Alto Positivo	3
Medio Positivo	2
Bajo Positivo	1
Indiferente (nulo o neutro)	0
ESCALA NEGATIVA	
Desfavorable	
Alto Negativo	-3
Medio Negativo	-2
Bajo Negativo	-1
Indiferente (nulo o neutro)	0

Elaborado por: La Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

7.2. Impacto Social

Tabla 74:

Matriz Impacto Social

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
1. Fuentes de Empleo						X		2
2. Población						X		2
3. Estabilidad Familiar					X			1
4. Mejores condiciones de vida							X	3
TOTAL								8

Elaborado por: La Autora

$$NI.SOCIAL = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2,00$$

Nivel de Impacto Social = 2 Medio Positivo

Análisis

La microempresa tiene un promedio de dos positivo siendo este un punto medio favorable para el desarrollo de sus actividades, generando un aporte a la sociedad montufareña, debido a su capacidad aun no es capaz de generar fuentes de trabajo con cantidad, sin embargo otorga las posibilidades de generar estabilidad familiar midiendo de esta manera el impacto de la microempresa. Apoyados de la población donde desarrollara sus actividades, generará una aceleración económica en cadena. Además permite dar mejores condiciones de vida apoyando de esta manera a los objetivos del buen vivir propuestos por el Gobierno Central.

7.3. Impacto Económico

Tabla 75:

Matriz Impacto Económico

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
1. Nivel de Ingresos						X		2
2. Nueva alternativa de Inversión					X			1
3. Rentabilidad Económica					X			1
4. Productividad						X		2
TOTAL								6

Elaborado por: La Autora

$$NI.ECONÓMICO = \frac{6}{4}$$

$$NI = 1,50$$

Nivel de Impacto Económico = 2 Medio Positivo

Análisis

Cando nos referimos al impacto económico tomemos en cuenta a las personas directas relacionadas con el proyecto, de esta manera vemos que el mejorar el nivel de ingresos por parte de los accionistas, mejoran de manera positiva, debido a la presencia de una nueva alternativa de negocios, siendo este un servicio en auge en la actualidad. Además este proyecto conlleva a una rentabilidad llamativa para cualquier inversionista provocando el crecimiento de la actividad comercial y por ende el desarrollo de sus aliados y proveedores, con lo cual es un progreso económico de nuestros agentes exteriores. Por último, el desarrollo de las capacidades de las personas involucradas refleja productividad dentro de sus actividades, un punto positivo para la microempresa.

7.4. Impacto Cultural

Tabla 76:

Matriz de Impacto Cultural

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
1. Normas Sociales							X	3
2. Etiqueta y Protocolo							X	3
3. Imagen Social							X	3
4. Costumbres						X		2
TOTAL								11

Elaborado por: La Autora

$$NI. CULTURAL = \frac{11}{4}$$

$$NI = 2,75$$

Nivel de Impacto Empresarial = 3 Alto Positivo

Análisis

El impacto cultura está en un nivel alto positivo, tomando en cuenta el impacto que generará en nuestros clientes, las normas sociales son importantes al momento de compartir un evento social, conlleva una preparación previa por cada uno. Además, un evento social va acompañado por la etiqueta y el protocolo permitiendo a la sociedad combinar las costumbres locales con las normas de niveles más técnicas. La aplicación de todo lo dicho anteriormente, permite reflejar una imagen social adecuada con un toque de distinción respetando las costumbres individuales.

7.5. Impacto Ambiental

Tabla 77:

Matriz de Impacto Ambiental

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
1. Trabajo sin tóxicos						X		2
2. Salud Humana						X		2
3. Contaminación Ambiental						X		2
4. Reciclaje							X	3
TOTAL								9

Elaborado por: La Autora

$$NI. AMBIENTAL = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

Nivel de Impacto Ambiental = 2 Medio Positivo

Análisis

El servicio para eventos sociales conlleva varias actividades en ellas la de decoración permitiendo al personal manipular varios materiales, lo cual la microempresa pretende trabajar con un nivel mínimo de material tóxico, dando mayor seguridad a la salud humana dentro del área de trabajo. Además dentro de la microempresa es favorable el cuidado al ambiente minimizando la contaminación a la misma, por cuanto en el desmontaje de los eventos sociales, se procurará el reciclaje de materiales con los que se pueda trabajar en diferentes artesanías para la decoración. Por lo tanto, el nivel de medio positivo muestra que el impacto ambiental en este proyecto en mínimo.

7.6. Resumen de Impactos

Los impactos que genera el proyecto se reúnen en una sola matriz a continuación:

Tabla 78:

Matriz de Impacto General

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto								
1. Social						X		2
2. Económico						X		2
3. Cultural							X	3
4. Ambiental						X		2
TOTAL								9

Elaborado por: La Autora

$$NI. GENERAL = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

Nivel de Impacto Empresarial = 2 Medio Positivo

Análisis

En el análisis de la matriz de resumen de impactos el presente proyecto es viable ya que genera cambios positivos en la economía, ya que generará nuevas fuentes de trabajo, mejores ingresos tanto para los socios como para los trabajadores.

Por lo expuesto en los impactos el presente proyecto productivo indica que tendrá un impacto medio positivo, resultando ser factible la creación de una microempresa dedicada al alquiler de menaje y mantelería en la ciudad de San Gabriel.

CONCLUSIONES

De la investigación efectuada se debe considerar varios puntos básicos que permiten concluir con el “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al alquiler de menaje y mantelería en la Ciudad de San Gabriel”, justifica el financiamiento y el respaldo necesario para la ejecución del proyecto.

- El diagnóstico situacional demuestra como hallazgo principal en la ciudad de San Gabriel, cuya población es la investigada, con los resultados obtenidos de la investigación confirma que el servicio es atractivo para la población, de igual manera la escasa oferta de este servicio con las características peculiares que se ofrece.
- En el marco teórico proporciono el sustento, respecto a los temas de las diferentes fases de la formulación del presente proyecto, por ende lo que se aplicó está en relación de la información actualizada y disponible.
- El estudio de mercado permitió visualizar mediante técnicas la información primaria, la población a satisfacer y con ello determinar cuánto estamos dispuesto a cubrir esa demanda insatisfecha, acompañado por la demanda y determinar una proyección de precios, determinados por el mercado local.
- En el estudio técnico se demostró que en el Barrio Santa Clara es un punto adecuado para la instalación de la microempresa, con el objetivo de que este en un

punto accesible para los clientes y ofrecer un servicio de calidad. Acompañado de la correcta distribución del espacio físico donde desarrollará sus actividades, además poner en conocimiento todos los implementos necesarios para su puesta en marcha

- De acuerdo al análisis financiero se determinó la factibilidad económica financiera del proyecto dando como resultados favorables las variables analizadas, en consecuencia la inversión que se va a realizar esta potencialmente recuperada. Permitiendo ser un proyecto atractivo para los inversionistas.

- La organización de la empresa es una estructura simple, sin embargo cumple con los propósitos requeridos para el funcionamiento interno adecuado, además está sujeta a un manual de funciones y aspectos legales para garantizar el éxito de la propuesta.

- Por último los posibles impactos que puede generar el proyecto están evaluados en un nivel de impacto medio positivo, ofreciendo grandes perspectivas en el ámbito social, económico, cultural y ambiental.

RECOMENDACIONES

- ❖ Crear una microempresa de servicios en el alquiler de menaje y mantelería en la ciudad de San Gabriel, con la finalidad de dar un servicio que en la actualidad está en auge, con un la oferta de productos diferenciados y con distinción.
- ❖ Es indispensable la actualización permanente de la información disponible para mejorar el proyecto y así incursionar en nuevas ideas dentro del aspecto de eventos y dar opciones llamativas
- ❖ Aprovechar la localización estratégica del proyecto para incrementar la gama de servicios complementarios relacionados con los eventos sociales, que en el actual proyecto se mencionan como servicios complementarios y poder conseguir mayor cobertura en el mercado, así poner en práctica este proyecto que es una idea transformadora de la economía de la ciudad.
- ❖ Aplicar la estructura sugerida, utilizando el proceso administrativo como herramienta de apoyo, sobre todo en la fase de planificación y control, donde el factor talento humano sea el más importante para formar personas emprendedoras con misión y visión.
- ❖ Realizar controles ante posibles eventualidades del proyecto y así poder implementar planes de contingencia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- BACA, Gabriel: (2006), Evaluación de Proyectos, Quinta edición, México
- BETZAIDA, Guadalupe (2006)
- BRAVO, Mercedes (2009) Contabilidad General, Novena Edición, Editorial Nuevo Día, Quito-Ecuador
- CHANABA, Joaquín (2009) Contabilidad Básica, Edinun, Quito-Ecuador
- CHILQUINGA, Manuel (2007), Costo, Primera Edición, Ibarra Ecuador
- CORDOBA, Marcial (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera Edición, Colombia
- Datos Estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)
- EHEBERG (2006) definición de impuestos
- FERNÁNDEZ V. Ricardo (2007) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana, México.
- FLORES U. Juan A. (2007), Proyectos de Inversión para las PYME, Primera Edición, Editorial Eco Ltda. Colombia
- FONTAINE R. Ernesto, (2008), Evaluación Social de Proyectos, Décimo tercera Edición, Editorial Pearson
- GALLUCCI, Lambin (2009) Dirección de Marketing
- KOTLER, Philip (2008) Fundamentos de Marketing, Octava Edición
- Índice de Precios al Consumidor), (2007)
- MIRANDA Juan J. (2006), Gestión de Proyectos. Identificación formulación, evaluación financiera económica, social, ambiental.

- REY POMBO, José (2009) Contabilidad General, Segunda Edición, Ediciones PARANINFO S.A, España
- ROMERO, Javier (2006) Principios de contabilidad
- SAPAG, Nassir (2008), Preparación y Evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición
- URBINA, Gabriel; (2010) Evaluación de Proyectos, Sexta Edición,
- ZAPATA, Pedro (2008), Contabilidad General, Sexta Edición, Punta Santa Fé-Colombia

LINKOGRAFÍA

- www.difinicion.org/egreso
- www.sri.gob.ec
- <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leyruc.pdf>
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

1.- ¿Ha contratado el servicio de menaje y mantelería para sus eventos sociales?

SI	
NO	

2.- ¿Qué servicios le gustaría contratar para sus eventos?

Fotografía	
Floristería	
Gastronomía	
Mantelería	
Cristalería	
Decoración	

3.- ¿Con qué frecuencia realizar un evento social?

Semanalmente	
Mensualmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anualmente	

4.- ¿Qué clase de eventos ha organizado?

Cumpleaños	
Convenciones	
Seminarios	
Eventos protocolarios	
Exhibiciones	
Fechas especiales	

5.- Su empresa ¿cuenta con un fondo económico para esta clase de servicios?

SI	
NO	

6.- ¿En qué rango ubica usted su reserva de gastos?

200 – 400	
400 - 600	
600 – 800	
800 – 1000	
1000 – 1200	
Más de 1200	

7.- ¿A cuántas personas frecuentemente acuden a sus eventos?

1 – 50	
51 – 100	
101 – 150	
151 - 200	
201 -300	
301 – 400	
Más de 400	

8.- ¿Bajo qué criterio usted contrataría este servicio?

Recomendación de conocidos	
Publicidad radial	
Recorriendo la ciudad	
Publicidad en redes sociales	
Otros	

¿Cuál?

9.- ¿Usted desearía que la ciudad de San Gabriel cuente con el servicio de menaje y mantelería?

SI	
NO	

10.- ¿Consideraría necesario dar un detalle de distinción a sus eventos con el servicio de menaje y mantelería?

SI	
NO	

11.- ¿De qué manera piensa usted que se beneficiaría al contratar este tipo de servicio?

Elegancia al evento	
Asesoría para el evento	
Disponibilidad de tiempo	
Ninguno	

12.- ¿En qué criterios se basa para contratar este servicio?

Comodidad	
Atención eficiente	
Calidad del servicio	
Atención personalizada	
Etiqueta y protocolo	
Precio	

13.- ¿Qué opina usted de esta clase de servicio?

Bueno	<input type="checkbox"/>
Novedoso	<input type="checkbox"/>
Necesario	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Formato de la entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

- 1.- ¿Qué aspectos considera usted al momento de contratar al personal?
- 2.- ¿Con que frecuencia capacita al personal?
- 3.- ¿Cuáles son las preferencias de sus clientes?
- 4.- ¿Al iniciar su actividad comercial accedió a fuentes de financiamiento externa?
- 5.- ¿La actividad comercial que realiza usted que beneficios económicos le ha dado?
- 6.- ¿Qué acontecimientos sociales ha realizado usted?
- 7.- ¿Cuáles son los criterios al momento de dar sus servicios?
- 8.- ¿Dónde realiza el alquiler del menaje y mantelería para sus eventos sociales?

Anexo 3: Formato de la Ficha de Observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

Empresa evaluada:						Fecha:			
Evaluador									
Servicio Ofertados	SI	NO	Precios	\$	Servicio	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular
Floristería			Floristería		Trato al cliente				
Centros de mesa			Centros de mesa		Personalización del servicio				
Mantel			Mantel		Eficiencia				
Forro de silla			Forro de silla		Calidad del servicio				
Vajilla			Vajilla		Personal				
Cristalería			Cristalería						
Toldos			Toldos						
Gastronomía			Gastronomía						
Mesas			Mesas						
Sillas			Sillas						
Sonido			Sonido						
Maestro de ceremonias			Maestro de ceremonias						
Establecimiento	SI	NO	Capacidad de atención	#	Frecuencia	#			
Sala de eventos propia			50-100		Mensualmente				
Arrenda local			101-200						
			201-300						